



Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Medienlogik reloaded?

Tagesaktuelle Berichterstattung von Online- und Offline-Medien im Vergleich

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie
an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Ludwig-Maximilians-Universität München

vorgelegt von
Markus Günther Thieroff

2019

Erstgutachter: Prof. Dr. Michael Meyen

Zweitgutachter: Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Tag der mündlichen Prüfung: 30. Juni 2016

Meinen Eltern

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Thesen (Dokumentenanalyse Interviews).....	VI
Verzeichnis der Hypothesen (Inhaltsanalyse)	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
Dank	X
1 Einleitung.....	1
2 Theorie.....	18
2.1 Medienlogik als Theorieperspektive	18
2.1.1 Media Logic nach Altheide und Snow.....	19
2.1.2 Jüngere Ansätze	28
2.2 Zu einem integrierten Modell der Online-Medienlogik	42
2.2.1 Handlungsorientierung.....	44
2.2.2 Kanal.....	53
2.2.3 Medieninhalte	56
2.2.4 Abschließendes Modell der Online-Medienlogik.....	60
2.3 Online-Berichterstattung als Gegenstand	61
2.3.1 Wandel der Konkurrenz- und Publikumssituation	61
2.3.2 Forschungsstand	63
2.4 Hypothesen und forschungsleitende Vermutungen	67
2.4.1 Selektion	68
2.4.2 Präsentation	70
2.4.3 Interpretation	71
3 Untersuchungsdesign.....	72
3.1 Methode I: Qualitative Dokumentenanalyse (Interviews).....	73
3.1.1 Materialbasis	73
3.1.2 Operationalisierung	75
3.1.3 Durchführung und Auswertung	77
3.2 Methode II: Quantitative Inhaltsanalyse.....	77
3.2.1 Materialbasis	78
3.2.2 Operationalisierung	87
3.2.3 Durchführung und Auswertung	88

4 Ergebnisse.....	93
4.1 Handlungsorientierung.....	93
4.1.1 Publikumsorientierung.....	94
4.1.2 Konkurrenzorientierung.....	100
4.1.3 Ressourcen.....	105
4.1.4 Kanal.....	107
4.2 Selektion.....	110
4.2.1 Selektion: Grundsätzliche Ziele	110
4.2.2 Komposition der Homepage: Hochfrequent weitergedreht.....	111
4.2.3 Aggregatoren und neue Ausspielkanäle: Blattmacher überflüssig.....	134
4.2.4 Selektion auf Artikelebene.....	139
4.2.5 Selektion: Fazit.....	152
4.3 Präsentation.....	153
4.3.1 Präsentation: Grundsätzliche Ziele	153
4.3.2 Formate.....	154
4.3.3 Artikellänge und Verständlichkeit.....	165
4.3.4 Überschriften	169
4.3.5 Sprachliche Qualität.....	176
4.3.6 Formale Qualität.....	182
4.3.7 Bilder.....	183
4.3.8 Videos	183
4.3.9 Präsentation: Fazit.....	186
4.4 Interpretation	187
4.4.1 Leseransprache	187
4.4.2 Meinungsstärke.....	188
4.4.3 Journalistisches Selbstverständnis.....	197
4.4.4 Interpretation: Fazit – gibt es den Online-Journalismus?	204
5 Zusammenfassung und Ausblick	206
5.1 Fazit	206
5.2 Rückwirkungen als Akteur-Struktur-Dynamiken	212
5.3 Reflexion.....	212
5.4 Desiderata.....	213
Literatur.....	214
Anhang.....	223

Verzeichnis der Thesen (Dokumentenanalyse Interviews)

Handlungsorientierung

These 1	Publikumsorientierung: (Nicht) nur Klickzahlen zählen	94
These 2	Konkurrenzorientierung: Erster im Rudel vs. Abgrenzung	100
These 3	Ressourcen: Orientierung am Mutterangebot	105
These 4	Ressourcen: Themenselektion über Soziale Medien	106
These 5	Kanal: Technik keine Determinante, aber Triebfeder neuer Ausspielwege...	107

Selektion

These 6	Themenwahl am Rezipienteninteresse zur Reichweitenmaximierung	110
These 7	Themenmischung nach dem Prinzip „hart oben, boulevardisiert unten“	111
These 8	„Weiterdrehen“ auf Kosten der Themenvielfalt.....	117
These 9	Spinnen von Themenkarrieren.....	119
These 10	Die Homepage löst sich vom Primat der Politik	120
These 11	Themen müssen Aggregatoren u. neuen Ausspielkanälen gerecht werden ..	134
These 12	Online verlangt Nutzwert; Panorama u. Service erzielen Aufmerksamkeit...	140
These 13	Exklusivität zur Distinktion, ggf. über Themendreh.....	141
These 14	Metaberichterstattung: Transparenz, Rechtfertigung, Personalisierung.....	145

Präsentation

These 15	Wandel der Ausspielung bedarf kleinteiliger Formen.....	153
These 16	„Geschichte als Basis, Form on top“	154
These 17	Anpassung an häppchenweise Rezeption.....	165
These 18	Überschriften regen zum Klicken an durch Klarheit und Meinung.....	169
These 19	Sprache ist jünger, lebendiger und fordert mehr Vorwissen	176
These 20	Formalia und Korrekturmöglichkeiten als Qualitätskriterien.....	182
These 21	Bilder als Klick-Catcher.....	183
These 22	Videos als Zugpferde für höhere Werbeerlöse	183

Interpretation

These 23	Leseransprache als Frage der Erzähltechnik	187
These 24	Meinungsstärke gilt als Klickfaktor, harte Themen geben Kante	188
These 25	Online-Journalisten sehen sich als Dienstleister.....	197

Verzeichnis der Hypothesen (Inhaltsanalyse)

Selektion

Hypothese 1	Geringere Themenvielfalt online.....	122
Hypothese 2	Ein Thema wird online über eine größere Artikelzahl weitergedreht	124
Hypothese 3	Stärker boulevardisierte Themenselektion online.....	147

Präsentation

Hypothese 4a	Formate: Komprimierte Darstellungsformen häufiger online.....	157
Hypothese 4b	Formate: Kürzere Artikel online.....	167
Hypothese 5	Überschriften und Teaser in Klartext	173
Hypothese 6	Sprachlich geringere Textqualität bei Online- Artikeln	177

Interpretation

Hypothese 7a	Meinungsstärke: Mehr Meinung online	190
Hypothese 7b	Meinungsstärke: Größere Vielfalt von Positionen und Meinungen online	193
Hypothese 7c	Meinungsstärke: Höherer Anteil von Negativismus in Valenz und Tenor	195
Hypothese 8	Wandel des journalistischen Selbstverständnisses zum Dienstleister.....	200

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Schematische Verortung von Theorieansätzen.....	40
Abbildung 2	Akteur-Struktur-Dynamik als Teil des Modells der Online-Medienlogik.....	44
Abbildung 3	Modell der Online-Medienlogik	61
Abbildung 4	Stichprobenumfang der tagesbezogenen Artikel und Beiträge.....	84
Abbildung 5	Stichprobenumfang der ereignisbezogenen Artikel und Beiträge.....	87
Abbildung 6	Ressorts (Anteile bei Tagesartikeln)	123
Abbildung 7	Themenbandbreite (Anzahl verschiedener Themen je Medium)	124
Abbildung 8	Ereignisartikel (Anzahl je Ereignis)	125
Abbildung 9	Umfang Politik- u. Sportereignisberichterst. in Zeichen (alle Artikel)	126
Abbildung 10	Umfang Politik- u. Sportereignisberichterst. in Zeichen (Mittel je Artikel)....	126
Abbildung 11	Monothematische Ereignisartikel (Anteil an allen Ereignisartikeln).....	128
Abbildung 12	Monothematische Tagesartikel (Anteil an allen Tagesartikeln)	128
Abbildung 13	Hauptakteure (arithmetisches Mittel je Artikel zum Politikereignis).....	130
Abbildung 14	Artikel mit neuen Hauptakteuren (Anteil an allen Politikereignis-Artikeln)	131
Abbildung 15	Artikel mit Top-4-Hauptakteuren (Anteil an allen Politikereignis-Artikeln)	132
Abbildung 16	Top-4-Hauptakteure.....	133
Abbildung 17	Exklusivität, Alltagsleben, Skandale, Prominenz (Anteil an allen Tagesart.)	148
Abbildung 18	Konfliktthematisierung (Anteil an allen Tagesartikeln)	149
Abbildung 19	Konfliktarten (Anteil bei Tagesartikeln mit Konflikten).....	150
Abbildung 20	Personalisierung (Anteil an allen Tagesartikeln).....	151
Abbildung 21	Human Interest (Anteil an allen Tagesartikeln mit Personalisierung).....	152
Abbildung 22	Äußere Darstellungsform (Anteile bei Tagesartikeln)	158
Abbildung 23	Artikel mit Bildern (Anteil an allen Tagesartikeln).....	159
Abbildung 24	Artikel mit 1, 2, 3 sowie 4 und mehr Bildern (Anteile bei Tagesartikeln)	160
Abbildung 25	Kongruenz von Bild- und Textaussage (Anteile bei Tagesartikeln).....	161
Abbildung 26	Stilistische Darstellungsform (Anteile bei Tagesartikeln)	162
Abbildung 27	Stilistische Darstellungsform (Anteile bei Ereignisartikeln)	164
Abbildung 28	Umfang der Tagesartikel in Zeichen (alle Artikel).....	167
Abbildung 29	Umfang der Tagesartikel in Zeichen (arithmetisches Mittel je Artikel).....	168
Abbildung 30	Klartext-Hauptüberschriften (Anteil an allen Tagesartikeln).....	174
Abbildung 31	Klartext-Hauptüberschriften (Anteil an allen Ereignisartikeln).....	175
Abbildung 32	Wechsel von Haupt- und Unterüberschrift zwischen Bild und Bild.de	175
Abbildung 33	Klartext-Haupt- u./o. Unterüberschriften (Anteil an allen Ereignisartikeln)	176
Abbildung 34	Schreibstil: Textrhythmus, Lesbarkeit und Verbalstil	178
Abbildung 35	Emotionalisierung und Umgangssprache in Haupt- u. Unterüberschriften...	179
Abbildung 36	Skandalisierung, Katastrophisierung, Sensationalisierung/Einmaligkeit.....	180

Abbildung 37 Sexualisierung in Worten in Haupt- und Unterüberschrift.....	181
Abbildung 38 Meinungsäußerungen (Anteil an allen Tagesartikeln)	191
Abbildung 39 Vermischung von Nachricht und Meinung (Anteil an allen Tagesartikeln) ...	192
Abbildung 40 Voreingenommenheit (Anteil an allen Tagesartikeln mit Ereignisanlass)	192
Abbildung 41 Positionen und Meinungen (Anteil an allen Ereignisartikeln)	194
Abbildung 42 Konträre Positionen	195
Abbildung 43 Negativität: Valenz von Ereignissen (Anteile bei Tagesartikeln)	196
Abbildung 44 Negativismus: Tenor des Ereignisses (Anteile bei Tagesartikeln)	197
Abbildung 45 Journalistisches Selbstverständnis (Anteile bei Tagesartikeln)	201
Abbildung 46 Journalistisches Selbstverständnis (Anteile bei Ereignisartikeln)	202
Abbildung 47 Verhältnis zum Leser (Anteile bei Tagesartikeln)	203

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Befragte Journalisten	75
Tabelle 2 Kategoriensysteme und Indikatoren der Abschlussarbeiten	76
Tabelle 3 Reichweiten von Online-Angeboten und Tageszeitungen	81
Tabelle 4 Zugriffskriterien der tagesbezogenen Analyse.....	83
Tabelle 5 Ereignisse und Analysezeiträume der ereignisbezogenen Analyse	85
Tabelle 6 Einteilung der Codierergruppen	88
Tabelle 7 Reliabilitätskoeffizienten nach Holsti (r_H)	91
Tabelle 8 Umfang der Politik- und Sportereignisberichterstattung in Zeichen	127
Tabelle 9 Verhältnis Hauptakteure zu Artikel beim Politikereignis	131
Tabelle 10 Umfang der Tagesartikel in Zeichen.....	168

Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung	n. v.	nicht verfügbar/nicht gemessen
CvD	Chef vom Dienst	PNP	Passauer Neue Presse
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung	SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
HÜ	Hauptüberschrift	SpOn	Spiegel Online
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern	SZ	Süddeutsche Zeitung
MEW	Mobile-enabled Websites	T	Teaser
MT	Markus Thieroff	Ts	Tagesschau und Tagesthemen
		Ts.de	Tagesschau.de
		UÜ	Unterüberschrift

Dank

Größter Dank gilt meinem Doktorvater Michael Meyen für die umfassende Betreuung und unermüdliche Unterstützung meines Dissertationsprojekts. Ihnen herzlichen Dank für allen Rat und Austausch, für Ihre Langmut und Motivation!

Auch bei Hans-Bernd Brosius möchte ich mich für die Übernahme des Zweitgutachtens und für die gemeinsam mit Michael Meyen eingeworbenen Projektmittel bedanken. Diese Dissertation wäre gleichermaßen nicht möglich gewesen ohne die Erhebung der Materialbasis: Ich danke Clara Böhm, Carla Carlotta Stadler, Vanessa Theil und Fabian Wiedel für die engagiert geführten Experteninterviews sowie den Studierenden des Hauptseminars Internet-Medienlogik für ihren Einsatz als Codierer der Inhaltsanalyse.

Unverzichtbare fachliche wie persönliche Unterstützung habe ich in großem Maße von meinen Kolleginnen und Kollegen am Lehrbereich erfahren. Mein ganz besonderer Dank gilt hier Thomas Wiedemann, Senta Pfaff-Rüdiger und Alexis von Mirbach, außerdem Maria Karidi, Bianca Kellner-Zotz und Steffi Strenger. Sehr dankbar bin ich auch für meine Büro- und Institutskollegen, die mich über die Phasen der Dissertation begleitet haben und von denen ich Andrea Kloß, Lisa Meyer und Jennifer Wladarsch namentlich nennen möchte.

Zuletzt möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden für alles Mittragen der Dissertation in Wort und Tat bedanken, ganz besonders bei Ronja Meinecke, Daniel Meixner und Manuel Scheel sowie Anne Reus. Meinen Eltern danke ich für die fortwährende Unterstützung, gerade in der Endphase der Anfertigung dieser Dissertation. Vielen Dank für all eure Liebe und Geduld!

1 Einleitung

„Dear God – if only Marshall had been alive during the 1990s! [...] How he would have loved the Web! What a shimmering Oz he would have turned his global village into! Behold! The fulfillment of prophecies made thirty years before! The dream of the mystical unity of all mankind – made real!“ (Wolfe 2003: xxii)

Diese Arbeit geht der Frage nach, nach welchen Prinzipien deutsche Online-Angebote Realität in der tagesaktuellen Nachrichtenberichterstattung konstruieren. Sie beleuchtet in deren Kontext sowohl die redaktionelle Handlungsorientierung bei der Konstruktion der Medieninhalte als auch die Inhalte selbst. Ausgangspunkt ist mit Meyen (2015) die Annahme, „dass das Massenmediensystem nach einer eigenen Handlungslogik arbeitet“, sowie die Entwicklung des Online-Kanals und der damit verbundene technische, organisatorische und soziokulturelle Wandel der Herstellung, Verbreitung und Rezeption von Medieninhalten. Nach Meyens Theorie der Medialisierung (2009, 2014a) greifen Umweltsysteme (allen voran Politik und Wirtschaft) aktiv auf die Leistungen des systemtheoretisch definierten gesellschaftlichen Funktionssystems der Massenmedien zu (Meyen 2015: 22, vgl. Marcinkowski/Steiner 2010: 53). Dementsprechend sind Wirkungen sowohl in der Umwelt des Mediensystems zu erwarten als auch hinsichtlich seiner exklusiven Funktion für das gesellschaftliche Gesamtsystem, der Herstellung von Öffentlichkeit.

Der Wandel des Mediensystems – hier besonders verstanden als vom Online-Kanal und seinen (neuen) Akteuren induziert – begründet damit im Kontext von Medialisierung die Relevanz dieser Arbeit, ist die Online-Medienlogik doch eine unmittelbare Ursache (und gleichzeitig Folge) des Strukturwandels des Mediensystems: „Wie verändern sich das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen, wenn Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien“ – hier: Online-Angebote – „nicht wirkungslos sind“ (Meyen 2009: 23f.), wenn ihre Logik gar als natürliche Form der Kommunikation wahrgenommen wird und sich im Alltag niederschlägt (Altheide 2013: 225)? Das Ziel dieser Arbeit ist entsprechend eine empirische Prüfung der Veränderungen im Mediensystem (Wandel von Akteurskonstellationen, Strategien, Ressourcen – kurz, der Handlungsorientierung) sowie der Medieninhalte und ihrer Selektion, Präsentation und Interpretation. Dazu folgt sie einem auf Basis des Akteur-Struktur-Dynamik-Ansatzes von Uwe Schimank (1988; 2010) gezeichneten Modells der Online-Medienlogik. Wenn auch nicht mehr (allein) verhaftetet in den technisch begründeten Potenzialen, nach denen frühere kommunikationswissenschaftliche Studien zum Journalismus im Netz vor allem gefragt haben (Multimedialität, Vernetzung, permanente Aktualisierung, Archivierung und Additivität von Informationen; Neuberger 2009: 61), so gilt unverändert der Bedarf, empirisch „zu klären, wie der Journalismus von diesen Möglichkeiten Gebrauch macht und welche er vernachlässigt, welche Formate sich dafür herausbilden und wie sich die Qualität des Jour-

nalismus verändert“ (ebd.: 60). Relevanz und Quelle des Formalobjekts ist somit die neue Realitätskonstruktion von Online-Angeboten gegenüber der bisherigen von Offline-Massenmedien (vgl. Meyen et. al 2011: 57).

Gerade im Kontext der Medialisierung ist hier auf die politische Aufgabe der Medien zu verweisen, die ihnen das oberste Gericht des Landes zuschreibt: „Politische Entscheidungen – so heißt es im Urteil des Bundesverfassungsgerichts zur Spiegel-Affäre 1966 – können nicht getroffen werden, wenn der Bürger sich nicht umfassend informieren kann. Es sei die Aufgabe der Medien, als ‚orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung‘ die notwendigen Informationen zu beschaffen und zu ihnen Stellung zu beziehen“ (Voßkuhle 2013). Der Präsident des Bundesverfassungsgerichtes Andreas Voßkuhle wird mit Blick auf den Online-Kanal durchaus konkreter; Voßkuhle sieht „im ‚Echtzeitjournalismus‘ des digitalen Zeitalters erhebliche Gefahren. ‚Wenn ständig neue Nachrichten erforderlich sind, um die kurzen Aufmerksamkeitsspannen der Internetnutzer auf die eigenen Seiten zu lenken, taugt zunehmend jede kritische Äußerung eines Amtsträgers zur Nachricht‘“ (Voßkuhle 2013). Im Vergleich zum Rundfunk, in dessen Entwicklung Kriterien zur Qualität und Vielfalt der Medieninhalte spätestens bei der Einführung des privat-kommerziellen Rundfunks explizit in einen medienrechtlichen Rahmen gegossen wurden, fehlt in Deutschland bei Online-Angeboten eine weitreichende und vergleichbar wirksame politische Steuerung, etwa zur Vielfaltssicherung. Allerdings sind Überlegungen in diese Richtung aufgrund einer zentralen Eigenschaft des World Wide Webs, dass es eben nicht an den deutschen Grenzen hält, ohnehin eher theoretischer Natur.

So befindet sich am Ende der gut fünfhundertjährigen Ära der Gutenberg-Galaxie die westliche Welt im Übergang zur Internet- (Castells 2005) und Turing-Galaxie. Letzterer Begriff, vom Informatiker Wolfgang Coy (1995) geprägt, bezeichnet eine Welt, die grundlegend vom vernetzten Computer als Leitmedium geprägt ist, und geht zurück auf den britischen Mathematiker Alan Turing. Analog zum Zeitalter des gedruckten Wortes stellt sich die Frage, wie die Nachrichtenvermittlung zu beschreiben ist, wenn der Online-Kanal der dominierende Universalkanal ist. Wenn nach wie vor zweifellos gilt, dass wir alles, „was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, [...] durch die Massenmedien“ erfahren, und Kommunikation soziale Systeme konstituiert, dann wird – auf die Spitze getrieben – das Internet zu so etwas wie dem Betriebssystem einer Gesellschaft, ja der ganzen Welt. Oder, um es knapp mit Esser (2013: 155) zu sagen: Politische Kommunikation ist eine Voraussetzung für die Demokratie, und diese ist wiederum maßgeblich abhängig „von der Infrastruktur des Mediensystems“.

Nachdem die Propheten des Netzzeitalters von der ersten Dotcom-Krise vertrieben wurden, Medienunternehmen ihre Investitionen im Online-Bereich stark reduzierten und die „Schlagworte des ersten Online-Hypes“ – etwas Multimedia –in Vergessenheit gerieten (Quandt 2008: 131), fasziniert heute etwa die Entwicklung von Facebook: Fast 1,6 Milliarden monatlich aktive

Nutzer (Statista 2016a) beflügeln zweifellos Visionen, ist das Soziale Netzwerk längst auch ein Ausspielkanal journalistischer Inhalte. Dennoch ist es beileibe nicht das erste Mal, dass der Erfolgzug eines neuen Mediums und den ihm zugeschriebenen Potenzialen und Wirkungsvermutungen von „mythische[n] Übertreibungen“ (von Mirbach 2004: 29) begleitet wird: „Bertolt Brecht pries in seiner Radiotheorie aus den 1930er-Jahren die neuen Möglichkeiten zur politischen Partizipation; Marshall McLuhan sah die Welt durch die elektronischen Medien zu einem globalen Dorf zusammenwachsen [...]“ (ebd.). „Dauerhaft wurden die Hoffnungen in den Wandel durch Online-Kommunikation allerdings nicht zerstört“, so Quandt (2008: 131) in Bezug auf aktuelle Forschungsfelder (zum Beispiel zum partizipativen Journalismus).

Begleitet wird die Frage nach der (Online-)Medienlogik gerade in den vergangenen Jahren vom Verhältnis des Mediensystems zur Ökonomie und der Annahme einer weiter zunehmenden Kommerzialisierung. Nicht nur aus dem Blickwinkel der Politischen Kommunikation steht die Frage im Mittelpunkt, ob und wie ein Mediensystem die Öffentlichkeitsfunktion weiterhin uneingeschränkt gewährleisten kann, wenn sich dessen Währung mehr und mehr auf Zugriffsmetriken sowie Likes und Shares zu reduzieren scheint und damit verbunden sowohl eine Wettbewerbsverschärfung als auch ein Wandel der Rezeption (Stichwort Fragmentierung der Publikumsagenda, vgl. Haas/Brosius 2013) beobachtet werden kann.

Bevor der Aufbau dieser Arbeit beschrieben und sie theoretisch wie empirisch im Fach verortet wird, soll nochmals ein Schritt zurückgetreten werden: Die folgenden zwei Abschnitte dieser Einleitung widmen sich näher der Frage nach dem Online-Kanal und seiner mediumtheoretischen Bedeutung im Kontext des sozialen Wandels. Zunächst geht es um die Vorstellung einiger Mediumtheorien – welche Perspektive eröffnen die Arbeiten von Marshall McLuhan, Emil Löbl, Manuel Castells und Jeremy Rifkin? Im zweiten Abschnitt geht es um die Wirkungen, die der Online-Kanal auf vier Ebenen erwarten lässt – innerhalb des Mediensystems, gegenüber anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen, auf die Rezipienten und auf seine Funktion für das Gesamtsystem einer Gesellschaft.

Sozialer Wandel und Medienwandel im Spiegel von Mediumtheorien

Nach Meyen (2011) sind Mediumtheorien die „Begleitmusik zu jeder Medieninnovation. Sie gehen von starken Wirkungen aus, bedienen damit die Kulturkritik, prägen so den Diskurs und erhöhen die Wahrnehmungsschwelle für die Ergebnisse empirischer Kommunikationsforschung“. Dieser und der nachfolgende Abschnitt dienen dazu, aus einer Auswahl von Medien- und Mediumtheorien Aussagen über das Spektrum möglicher Effekte neuer Medienkanäle und ihren Eigenschaften im Allgemeinen und dem Online-Kanal im Besonderen zu sammeln. Die neuen Kanäle und der Medienwandel generell stehen im Kontext des gesellschaftlichen Wandels (vgl. für eine ausführliche Übersicht und Einordnung Yeh 2013).

McLuhan: Technikgetriebene, physiologische Funktion, Medien als Erweiterung der Sinne

Marshall McLuhans berühmter Satz, das Medium ist die Botschaft, durchzieht seine gesamte Theorie: Es sei der Kanal mit seinen technischen und organisatorischen Implikationen, die nicht nur die Inhalte des Mediums bestimmen, sondern vielmehr auch gesellschaftlichen Wandel implizieren. McLuhan zeichnete Anfang der 1960er-Jahre ein beeindruckend akkurate Bild davon, wie einige Jahre später die 68er-Generation traditionelle Wertvorstellungen und Autoritäten in Frage stellen sollte (Meyrowitz 1985: 3). Lange vor dem Siegeszug digitaler Datennetze postulierte er, die Welt werde durch die neuen elektronischen Kanäle zum globalen Dorf. Er führte dies auf die Verbreitung der elektronischen Medien als „Erweiterung der Sinne“ zurück, welche deren Balance und damit das Bewusstsein der Menschen der (Medien-)Gesellschaft verändern. McLuhans Auffassung von Medien geht „weit über das hinaus [...], was im Alltagsverständnis unter Medien fällt“ (Krotz 2001: 66). Elektrisches Licht als „inhaltsloses Medium“ (McLuhan 1992: 9, zitiert nach Krotz 2001: 66) und „reine Information“ (McLuhan 1992: 18, zitiert nach Krotz 2001: 66) gehört ebenso dazu wie Schrift und Film, Fernsehen, Telegraphe und alle Arten von Maschinen. Auch Kleidung und Wohnen als eine Art der „erweiterten Haut“ des Menschen, aber auch Geld und Uhren versteht er als Medien. Selbst die Sprache sei ein eigenes Medium, schließlich begreift McLuhan den Inhalt eines Mediums wiederum als Medium (McLuhan 1992: 29, zitiert nach Krotz 2001: 66). Als Medium gilt für ihn jede Technologie und jedes Konzept, mittels derer der Mensch mit der Welt in Beziehung tritt. Die Mediatisierungsforschung knüpft in Teilen dran an und betrachtet jenseits der Massenmedien alle Formen menschlicher Kommunikation.

Die Prägung der Menschen, ja Unterschiede zwischen den historischen Gesellschaftsformen kommen nach McLuhan dementsprechend nicht von den Inhalten, die die Medien verteilen, sondern durch die jeweils wichtigen Medien selbst – sein Ansatz unterscheidet sich hier stark von den üblichen Theorien und Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft (Krotz 2001: 64). McLuhan illustriert seine Position etwa in einer Kritik an Schramm: „Eine Analyse von Programm und ‚Inhalt‘ gibt keine Hinweise auf die Magie dieser Medien oder auf ihre unterschwellige Energie“ (McLuhan 1992: 31, zitiert nach Krotz 2001: 64). Die Bedeutung der Medien für Mensch und Gesellschaft entstehe vielmehr aus den technischen Eigenschaften der Medien und damit aus den Bedingungen medienvermittelter Kommunikation.

So weit McLuhans Perspektive auch reicht – der erste empirische Schritt zur „Magie“ eines Mediums kann methodisch kaum anders als über die Akteure einer Mediengesellschaft oder eben über die Medieninhalte und -formate als unmittelbare Ausprägungen der Kanaleigenschaften erfolgen. McLuhans Medienverständnis mag für konkrete Fragestellungen einige Nummern zu groß und zu generalistisch sein, dennoch ist er ein nützlicher Rahmen, der den Blick weitet für die Reichweite möglicher gesellschaftlicher Wirkungen (Stichwort „Globales Dorf“).

Löbl: Soziologische und psychologische Funktion; Medien als technisches System zur Komplexitätsreduktion

Emil Löbl formulierte zwar keine Theorie der öffentlichen Kommunikation und konnte auch nicht auf eine wie auch immer geartete Wirkungsforschung zurückgreifen, machte aber dennoch „weitreichende Angaben über die Folgen des Zeitungslesens – für den Einzelnen, für andere Medienangebote, für die Gesellschaft“ (Meyen/Löblich 2006: 131). Löbl zufolge beeinflusste die Presse als geistige Macht allerersten Ranges „in einem kaum zu übersehenden Ausmaße das Denken und Empfinden, die Taten und Geschicke der Völker“ (Löbl 1903: 1, zitiert nach Meyen/Löblich 2006: 133). Nachrichtenvermittlung als „oberst[e] und wichtigst[e] Funktion“ und „Quelle und Ursprung des Zeitungswesens“ sei zurückzuführen auf „die menschliche Natur“ und auf unseren „Trieb, Neuigkeiten zu erfahren“ (Löbl 1903: 45-48, zitiert nach Meyen/Löblich 2006: 136). Ihre Funktion sei daher in der Komplexität des öffentlichen Lebens begründet. Da der „Berufsmensch“ seine „Zeit und Aufmerksamkeit seinen eigenen Angelegenheiten widmen“ müsse, sei er auf „publizistische Führung“ angewiesen (Löbl 1903: 78, zitiert nach Meyen/Löblich 2006: 136f.). Emil Löbl beschränkt sich ausdrücklich auf diese Funktion, Unterhaltung spielt keine Rolle. Wenngleich Löbl eine „Beschleunigung des menschlichen ‚Lebensprozesses‘ durch die Presse“ ausmachte und auf den „üblen Einfluss“ der Presse „auf die geistige Verfassung des Lesers“ verwies (Löbl 1903: 217f., zitiert nach Meyen/Löblich 2006: 137), teilte er doch nicht die Vorstellung, dass „technische Erfindungen im Kommunikationsbereich die Gesellschaftsentwicklung determinieren“ (Meyen/Löblich 2006: 137). Die Presse sei aus „einem echten und unabweisbaren Bedürfnis der Kulturmenschheit“ hervorgegangen (Löbl 1903: 240, zitiert nach Meyen/Löblich 2006: 137). Löbl beschreibt und bewertet mögliche Effekte der Presse und des Zeitungslesens auf das Buch sowie auf die öffentliche Meinung, ignoriert aber den einzelnen Rezipienten und dessen Selektions- und Interpretationsvermögen (Meyen/Löblich 138). Gleichwohl bietet seine Perspektive empirische Anschlussfähigkeit, benennt er mit „Wiederholung“, „Aktualität“, „Kaptivierung“ (das heißt Vereinnahmung, ebd.: 142) und „Schlagworte“ (Wörter als „stärkste agitatorische Kraft“) Kategorien der „Wirksamkeit“ der Presse nicht nur für die Medienwirkungsforschung, sondern auch für Inhaltsanalysen.

Castells: Internet-Galaxie und Netzwerkgesellschaft

In Manuel Castells *Netzwerkgesellschaft* (2010) zählt weniger die Gemeinschaft der Menschen und ihre Kultur, ihre Werte und ihre soziale Organisation, sondern vielmehr die Netzwerkstruktur, welche die Interessen, Entscheidungen und Strategien der Akteure prägt – und zwar auch über Medienkommunikation (Tsatsou 2014: 54). Diese werde Teil der Netzwerkstruktur. Durch die Interaktion über das Internet, das „die Art und Weise transformiert, wie wir kommunizieren“, entstehe „ein neues sozio-technologisches Muster“, so Castells in *Die Internet-Galaxie* (2005: 13). Der Ausgangspunkt seiner Analyse liege „in der Beobachtung, dass

Menschen, Institutionen, Unternehmen und die Gesellschaft insgesamt die Technologie – und zwar jede Technologie – transformieren, indem sie diese aneignen, modifizieren, damit experimentieren“. Diese gelte „in noch stärkerem Maße für das Internet“ als Kommunikationstechnologie. Weil die menschliche „Praxis auf Kommunikation beruht und weil das Internet die Art und Weise transformiert, wie wir kommunizieren, hat diese neue Kommunikationstechnologie tiefgreifende Auswirkungen auf unser Leben“. Im Gegenzug veränderten auch die Nutzer des Internets dieses selbst. (Castells 2005: 12f.). Castells Fokus auf das durch Kommunikation konstituierte Netzwerk der Gesellschaft und damit auf eine Art Strukturdynamik zwischen Medien und gesellschaftlicher Umwelt ähnelt der Idee hinter Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik, die in dieser Arbeit im Modell der Online-Medienlogik (Abbildung 3, S. 61) gleichermaßen mit dem technischen Online-Kanal verknüpft wird und im Kontext von Medialisierung den sozialen Wandel antreibt.

Rifkin: Ökonomische Funktion; Medien als Markt- und Distributionssystem von Informationen
Jeremy Rifkin (2014) spricht von der Null-Grenzkosten-Gesellschaft, die besonders vom Internet als Kommunikationskanal induziert werde und natürlich auch die Medieninhalte selbst betreffe. Auffälligste Veränderung sei die Reduzierung der Grenzkosten eines Medienprodukts auf nahezu Null: Ohne physisches Trägermedium sei die Distribution der Inhalte weitgehend nur von den Fixkosten bestimmt – die Vergütung der Journalisten, Kosten für Redaktionsräume sowie für den Betrieb der Server des Internetangebots. Ein „Copy-Preis“ sei praktisch nicht anhand von variablen Kosten festzumachen. Bevor dieses Phänomen auf der Seite der Inhaltsanbieter richtig wahr- und ernstgenommen worden sei, wäre die „Gratis-Kultur“ bereits Teil der Netzwahrnehmung gewesen. Anzeichen dieser neuen Wirtschaftsordnung lassen sich auch bei dem Vertrieb digitaler Produkte ausmachen. Pauschaltarife ermöglichen unbegrenzten Musik- und Videozugriff, bei Computersoftware vollzieht sich in ähnlicher Weise ein Wandel weg vom Einzelerwerb einer zeitlich unbegrenzten Nutzungslizenz hin zu Software als Service im Abonnement. Gerade Musik und Videos zeigen auch, dass der Vertrieb der Produkte nicht mehr zwangsläufig von den Musikverlagen und -labels bzw. Filmstudios übernommen werden muss, sondern die Domäne neuer Akteure werden kann, deren Stärke die Integration in ein umfassendes digitales Ökosystem ist. Für die Medienanbieter bedeutet dies möglicherweise in ähnlicher Form, dass sich der Markt der Kauf- und Abonnementzeitungen verschiebt zu einem Markt, bei dem es noch mehr als heute um die Nachfrage nach den abstrakten Gütern „informiert sein“ oder „unterhalten werden“ geht, und weniger um den Besitz einer einzelnen Zeitungsausgabe. Gleichzeitig ermöglicht und fördert die Technologie des Netzes ganz neue ökonomische Formen, etwa gemeinfreie Inhalte (Creative Commons) oder Crowdsourcing (vgl. Rifkin 2014: 366). Vieles deutet auch darauf hin, dass dem Internet durch seine völlige Ortsunabhängigkeit zumindest bei überregionalen Angeboten eine Tendenz inhärent ist, Monopole

zu fördern – der verschärfte Wettbewerb wird auch von den Journalisten thematisiert (s. Abschnitt 4.1.2, S. 100ff.), die anhand der Leitfadeninterviews in dieser Arbeit zu Wort kommen. Rifkin benennt weitere konkrete Bedingungen (die auch von den Journalisten aufgegriffen werden), etwa in Bezug auf die Ausspielung der Medieninhalte auf Smartphones. So schreibt er, „dass Werbung für Mobilgeräte nur die Hälfte bis zu zwei Dritteln dessen bringen, was man für Desktop-Werbung bekommt“ und außerdem „nur zwischen einem Viertel und einem Drittel so effektiv wie die auf dem PC“ sei (ebd.: 369) – kein gutes Zeichen für die Entwicklung der Anzeigenpreise im mobilen Netz. Schlussendlich postuliert Rifkin also ähnlich wie McLuhan 50 Jahre vor ihm Veränderungen in allen Sphären der Gesellschaft, ausgehend vom technischen Potenzial des neuen Kanals (vgl. Meyen 2014b). Er wird allerdings wie gezeigt wesentlich konkreter, seine Vorhersagen werden sich in den kommenden Jahren auch empirisch prüfen lassen, sofern sie in Bezug auf den Journalismus nicht bereits jetzt von dessen Akteuren und den veränderten Medieninhalten bestätigt werden.

Die Mediumtheorien zeigen, dass Hoffnungen auf die Ausräumung bestimmter Menschheitsprobleme schon immer gehegt wurden, wenn sich ein neues Medium ausbreitete. Vielleicht wurden diese Erwartungen nicht deshalb verfehlt, weil sie ein Medium technisch bzw. konzeptionell nicht prinzipiell hätte erfüllen können, sondern weil sie ignorierten, dass jeder Wandel natürlich nicht ohne das Wesen des Menschen zu denken ist. Sowohl McLuhan als auch Löbl waren zu optimistisch, als sie es für undenkbar hielten, „dass es zwischen den Nationen in Zukunft noch solche Vorurteile und Abneigungen geben könnte wie in grauer Vorzeit“, schließlich schlügen die Telegrafenagenturen „ein starkes Band der Kulturgemeinschaft um die Völker des Erdballs“ (Löbl 1903: 224 nach Meyen/Löblich 2006: 138) und die Menschheit werde schon allein zu einer größeren Einheit verflochten, weil man von jedem Wohnzimmer aus in die entlegensten Teile der Welt sehen könne (McLuhan 1992: 352-392 nach Meyen/Löblich 2006: 138).

Wirkungsvermutungen: Vorüberlegungen zum Gegenstand der Online-Medienlogik

Für die Rezipienten hat das Realitäts- und Weltbild, das in der Berichterstattung des neuen Kanals konstruiert wird, möglicherweise kaum mehr etwas mit dem der alten Medien zu tun – neue Kanaleigenschaften haben, so ist zu vermuten, einen Wandel der Strukturen, Inhalte und Formate der Online-Angebote zur Folge. In dieser Hinsicht ist, wie bereits angerissen, zu fragen, ob ein so verändertes Massenmediensystem weiterhin seine systemtheoretisch zugeschriebene politische Funktion, die Herstellung von Öffentlichkeit, erfüllen kann. Eine Ebene kleiner gedacht kann eine Annäherung an die Online-Medienlogik auch erklären helfen, wie es um die Idee einer deliberativen „Netz-Demokratie“ bestellt ist, und warum manche Hoffnungen, die in dieser Hinsicht auf dem Internet ruh(t)en, nicht oder zumindest noch nicht erfüllt wurden. Die Entfaltung des Online-Kanals lässt Wirkungen auf vier Ebenen erwarten: Wirkun-

gen innerhalb des Mediensystems, Wirkungen gegenüber anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen, Wirkungen auf die Rezipienten, sowie Wirkungen auf seine Funktion für das Gesamtsystem einer Gesellschaft.

Wirkungen innerhalb des Mediensystems, insbesondere auf andere Kanäle

Ein neuer Kanal verändert zwangsläufig die Akteurskonstellationen und Strukturen innerhalb des Mediensystems und wird wiederum von diesen geprägt. Wie von Dahlgren (1996: 61) formuliert ist davon auszugehen, dass der Journalismus und seine „institutionalised set of practices located within the media“ vom Medienwandel nicht unangetastet bleiben, und so reziproke Wirkungen in allen Medienkanälen zu erwarten sind – die Ausdifferenzierung der Online-Medienlogik wirkt zurück auf die Logik der Print- und Fernsehmedien. Axel Springer schuf die Bild-Zeitung bereits 1952 als „gedruckte Antwort auf das Fernsehen, auf die gesendete Zeitung“ (Baurmann 2015). Effekte gibt es aber auch innerhalb des Online-Kanals selbst; so wirken Online-Angebote, die sich als „digital natives“ ohne ein Vorgängerangebot in der Offline-Welt entwickelt haben, auf die aus anderen Kanälen „immigrierten“ Angebote: YouTube-Stars prägen beispielsweise die Stilrichtung von Videoinhalten auf den Online-Präsenzen traditioneller journalistischer Marken, aber genauso die Formate des Fernsehens.

Vergangenen Medieninnovationen zeigen außerdem, dass gerade hinsichtlich des Zeitbudgets, das die Rezipienten für ein neues Medium aufbringen, dieses schnell zum führenden Kanal werden kann. Durch die praktisch ständige, auch mobile Verfügbarkeit des Internets, das sich für einen „kurzen Blick, was aktuell ist“ genauso eignet wie für die Rezeption längerer Texte, von Audioaufzeichnungen und Videos, sowie angesichts preiswerter Datentarife und Endgeräte, kann kaum bestritten werden, dass das Internet weitgehend die Position des dominierenden Universalkanals übernommen hat.

Wirkungen gegenüber anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen

Der Medienwandel hat Auswirkungen über die Grenzen des Funktionssystems Massenmedien hinaus. Am Beispiel der Erfindung des Buchdrucks (vgl. Giesecke 1996) soll illustriert werden, in welcher Relation hier eine Medieninnovation mit einem Wandel des Wirtschaftssystems stand: Das gedruckte Wort befreite sich aus den institutionellen Bahnen der mittelalterlichen Handschriften und machte sich eine neue Absatzform zu eigen, den freien Markt. Nun galt nicht mehr die hierarchische Informationsweitergabe – vom Mönch zum Abt, vom Abt zum Bischof – sondern die gedruckten Informationen wurden auf einem offenen Markt gehandelt. So war nicht mehr der Stand oder die Profession das maßgebliche Zahnrad im Mechanismus der Informationsweitergabe, sondern das Geld. Auch entwickelte sich mit der Drucktechnik der uralte Charakter der bisherigen Handschriften über ihre Funktion als Gedächtnisstütze für einen Sprecher hinaus. Es mussten ganz neue Formen von Informationen, die zuvor noch nicht

handschriftlich oder mündlich tradiert wurden, für die Verbreitung im Druck gewonnen werden (Giesecke 1996). Wenn man so will, kann man hier die Wurzeln einer Medienlogik verorten. Die Kombination aus technischen, ökonomischen und publizistischen Innovationen habe weitreichende Folgen gehabt, behauptet Giesecke: Das neue „typographische Informationssystem“ sei „in Konkurrenz zu den älteren skriptographischen [das heißt handschriftlichen, MT] und oralen Systemen“ getreten (Giesecke 1996: 4) und so Wegbereiter der Demokratisierung von Religion und Politik und damit letztlich der Aufklärung einige Jahrhunderte später gewesen. Von den Zeitgenossen sei das neue System als Beschleunigung und Effektivitätssteigerung der Informationsvermittlung wahrgenommen worden – nicht unähnlich dessen, was heute den Online-Angeboten zugeschrieben wird.

Auch das Aufkommen der elektronischen Medien im 20. Jahrhundert korrespondierte mit einer veränderten politischen und wirtschaftlichen Organisation dieser Kanäle. Die Einführung des Fernsehens in öffentlich-rechtlicher Form zeigte den politischen Willen, dass sich der Rundfunk anders entwickeln sollte, als man es bei einer ungesteuerten, privatwirtschaftlichen Organisationsform erwartete. Die öffentlich-rechtliche Organisation des Rundfunks, erstmals angewandt bei der als privates Unternehmen gegründeten BBC, sollte staatliche als auch wirtschaftliche Einflussmöglichkeiten in Grenzen halten und daher von der breiten Öffentlichkeit finanziert und kontrolliert werden.

Eine ähnliche Verflechtung des Wandels von Medien- und Wirtschaftssystem sowie der Politik ist auch für das Zeitalter der Internet-Galaxie zu erwarten. Die Redaktionen versuchen mit Exklusivhalten und einem unverwechselbaren Stil den Markenkern ihres Angebots herauszu stellen und so Marktanteile im jeweiligen Segment zu gewinnen bzw. zumindest zu verteidigen. Wie die Erfindung des Buchdrucks reichen die Implikationen der „digitalen Revolution“ weit über das Mediensystem hinaus. Die Ausbreitung des Internets als Informations- und Kommunikationskanal ist gleich der Erfindung der Druckmaschine nur „ein Element bzw. Ereignis in einem komplexen Funktionsgefüge“ (Giesecke 1996: 4). Im Kontext von Medialisierung sind bei einem Bedeutungszuwachs des Online-Journalismus gleichermaßen Effekte in anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen zu erwarten.

Wirkungen auf die Rezipienten

Wie bereits skizziert vereint das Web als Universal- und Hybridkanal nicht nur alle bestehenden Medienformen – Text, Ton, Bild und Video –, sondern macht sie darüber hinaus zeit- und raumunabhängig verfügbar. Es ist naheliegend, dass sich dadurch auch die Rezeptionsbedingungen für die Nutzer ändern, und in der Folge, um es mit McLuhan zu sagen, ihre Sinneswahrnehmung und deren Balance ganz grundsätzlich („sensory balance“; vgl. Meyrowitz 1985: 3). Der Wandel der Nutzungsgewohnheiten hat so mittelfristig auch zur Folge, dass die Rezipienten von den Angeboten etwas anderes erwarten, als noch im Zeitalter der Zeitung, des Radios oder des Fernsehens.

Die vier Ebenen haben gezeigt, dass es wenig zielführend ist, sich der Medienlogik allein von der Seite des technischen Potenzials des Kanals aus zu nähern und den Medienwandel damit in eine Art Stimulus-Response-Modell zu zwängen. In diesem Sinne plädiert diese Arbeit dafür, Medienwandel nicht als ein einseitig technik- und technologiegetriebenes Phänomen zu betrachten, sondern nach den Wechselwirkungen mit der gesellschaftlichen Umwelt zu fragen. Schließlich ist das Internet „ein Medium im Werden, bei dem analytisch scharf zwischen dem technischen Potenzial und der vorfindbaren Praxis, zwischen den Möglichkeiten und dem tatsächlichen, empirisch belegbaren Gebrauch unterschieden werden muss“ (Neuberger 2009: 36).

Wirkungen auf die Funktion für das gesellschaftliche Gesamtsystem

Die zentralen Wirkungspotenziale des Online-Kanals auf die Gesellschaft als Ganzes wurden eingangs bereits skizziert. Um sie theoretisch enger zu fassen: Aus systemtheoretischer Sicht ist die Frage entscheidend, ob die (Online-)Medien trotz des Wandels ihre zugeschriebene Funktion, Öffentlichkeit herzustellen, weiterhin erfüllen können. Funktioniert trotz der veränderten Handlungsorientierung im Online-Journalismus einerseits und trotz der individualisierten und möglicherweise weit oberflächlicheren Rezeption andererseits die Selbstbeobachtung der Gesellschaft?

Aufbau der Arbeit

Nachfolgend soll skizziert werden, wie der rote Faden dieser Arbeit entlang der Online-Medienlogik als Strukturdynamik im Mediensystem geführt wird. Dazu wird die Gliederung dieser Arbeit vorgestellt und ihr theoretischer und methodischer Rahmen abgesteckt einleitend und erklärt.

Theorie

Ziel des Theorieteils (S. 18ff.) ist es, die Online-Medienlogik in einem integrierten Modell zu konzeptualisieren. Dazu wird zuerst das Urwerk von Altheide und Snow referiert, da es – so das Ergebnis – die (auch hier vertretene) Idee von Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamik weit mehr bereichert als bislang in der Literatur diskutiert. Das Buch von Altheide und Snow bietet nicht nur bereits Begriffe für die Beschreibung der Formate der Massenmedien, sondern diskutiert auch eine ähnliche Tragweite von Wirkungen ihres Konzepts der Medienkultur auf den gesellschaftlichen Wandel, wie es in der hier vertretenen Idee von Medienlogik im Kontext der Theorie der Medialisierung angelegt ist. Damit soll nicht übersehen werden, dass gerade die Theorie der Mediation, zu der Altheide und Snow ihr Konzept weiterentwickelt haben, noch stärker die Sicht des Symbolischen Interaktionismus samt der sozialen Konstruktion von Information (Berger/Luckmann 1967) betont und den Fokus damit auf die „Message des Mediums“ denn auf die Medieninhalte legt. Gezeigt werden soll aber, dass Altheide und Snows Konzept weit vorausschauender angelegt war als meist diskutiert und auch manch jüngeres

Werk und Gedankenkind in dieser Hinsicht hinter das Urwerk zurückfällt. Die Konzepte zum Wandel der (und durch die) Medienlogik, die seitdem entstanden sind, denken teils durchaus reduzierter (etwa, was den Einbezug von Akteuren betrifft), sind begrifflich nicht unbedingt besser fassbar und folgen letztlich nicht immer dem Verständnis der Kommunikationswissenschaft, die institutionalisierte Massenmedien in einem gesellschaftlichen Funktionsbezug fo-kussiert.

Nach der Auseinandersetzung mit der *Media Logic* nach Altheide und Snow folgt entsprechend der systematische Überblick über die jüngeren Ansätze und deren Begriffsfassungen. Diese Reise baut auf dem Gesagten auf und soll vor allem zeigen, dass neben all den systemtheore-tisch, interaktionisch, mediumtheoretisch und vor allem institutionalistisch angelegten Ansätzen bestimmte Bezugspunkte der Medienlogik im Mediensystem unterbelichtet blieben, ge-rade im Zusammenspiel von Theorie und Empirie. Das betrifft vor allem die Akteure – wenn-gleich sie als individuelle und kollektive Kommunikatoren auf der Mikroebene natürlich im Mittelpunkt der Journalistik stehen, erfahren sie dort gleichfalls oft keine Anbindung an eine größere Theorieperspektive wie der Medienlogik. Saxer konstatiert dementsprechend in sei-ner Totaltheorie einer Mediengesellschaft einen „kleinstteilige[n] Empirismus ohne integra-tive Perspektive“ (ebd. 2012: 13) und bezeichnet die „Prozessorientierung auf Kosten der Strukturperspektive und die in ihm weiter vorwaltende Präferenz für die Mikro- zu Lasten der Makroanalyse“ als die „größte und folgenschwerste Einseitigkeit zumal des publizistikwissen-schaftlichen Lehr- und Forschungsbetriebs“. Sie resultiere „maßgeblich aus der publizistikwis-senschaftlichen Selbstverpflichtung zu genauen Operationalisierungen und präziser Messbar-keit der beobachteten Objekte, gemäß dem Kanon der sozialwissenschaftlichen Methodologie“ (Saxer 2012: 13). Auf der anderen Seite zeigen die hier angeführten Konzepte von Medienlogik aber auch, dass hinsichtlich der (ebenfalls eher schwach ausgeprägten) Bezüge zu den Medi-eninhalten grundsätzlich ähnliche Kategorien entworfen werden, die damit die hier verwen-detem Begriffe der Selektion, Präsentation und Interpretation argumentativ stützen. Selektion, Präsentation und Interpretation knüpfen wiederum an die Begriffe von Altheide und Snow (1979: 10) an, die von *selection, style, focus* und *grammar* sprechen.

Die Literatur-Retrospektive ist so der Ausgangspunkt dafür, mit Meyen (2015) im zweiten Teil-abschnitt des Theoriekapitels ein Modell der Online-Medienlogik zu entwerfen. Es vereint die drei Ebenen des Mediensystems, den Kanal und die Medieninhalte und beseitigt so die ange-sprochenen „blinden Flecken“ der referierten Ansätze. Gleichzeitig baut das Modell selbst auf ein etabliertes theoretisches Konzept: Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamik (1988; 2010) verbindet System- und Akteurtheorie und bietet einen theoretischen Rahmen, der die Handlungsorientierung der individuellen und kollektiven Akteure im Mediensystem über den Code des Mediensystems genauso zu erklären vermag wie ihr interdependentes Handeln in

Akteurskonstellation und damit letztlich die Realitätskonstruktion der Medieninhalte. Schimank formuliert Kategorien, die es erlauben, sich den dynamischen Vorgängen innerhalb des Mediensystems empirisch anzunähern: Die Interessen der Akteure werden rückbezogen auf den binären Code und verfestigen sich als Akteurfiktionen auf der Makroebene als sogenannte Deutungsstrukturen. Ähnliches gilt für die Programme auf der Mesoebene des Systems, die sich in Erwartungsstrukturen wie dem Medienrecht niederschlagen (vgl. Meyen 2015: 27). Auf der Mikroebene verortet Schimank abschließend die Konstellationsstrukturen von kollektiven und individuellen Akteuren, die den Ressourceneinsatz und die Strategien bestimmen und außerdem vom Kanal geprägt sind.

Es ist der Baustein, mit dem die Klammern um das Modell der (Online-)Medienlogik beseitigt werden können: die Einbindung des Mediums als Ausspielkanal. Der Online-Kanal wirkt mit seiner Technik letztlich auf alle Kategorien im Modell und schlägt nicht nur über die Medieninhalte, sondern auch aufgrund der strukturellen Kopplung des Mediensystems an das Wirtschaftssystem (Jarren/Donges 2011: 40) eine Brücke zu den Rezipienten und ihrem Rezeptionsverhalten. Die Dynamik und strukturprägenden Mechanismen kommen im Modell in Gang, wenn sich durch intentionales oder transintentionales Handeln die Konstellationen zwischen den Akteuren verschieben, aber erst recht, wenn ein neuer Kanal (wie hier das Web) ins Spiel kommt. Als Dominostein in erster Reihe verändern sich in der Folge durch neue Akteure die Akteurskonstellationen und entsprechend die Strategien, Ressourcen und die Programme anderer Akteure, aber zuletzt auch (und natürlich auch direkt durch den Kanal bedingt) die Selektion, Präsentation und Interpretation der Medieninhalte. Die Online-Medienlogik ist so „ein komplexes Konstrukt, das sich mit Akteurskonstellationen und Akteurfiktionen wandelt“ (Meyen 2015: 27), ausgehend vom Kanal als technischen Faktor zwischen der Handlungsorientierung und den Medieninhalten.

Damit sind die drei Teile benannt, mit denen am Ende von Abschnitt 2.2 das Modell der Online-Medienlogik abschließend beschrieben werden kann. Die *Handlungsorientierung* als Überbegriff für die Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen (und den hier verorteten Kategorien der Publikums- und Konkurrenzorientierung und Ressourcen) des Mediensystems, dessen im Kontext des Online-Kanals geschaffenen und ausgespielten *Medieninhalte* sich mit den Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretation beschreiben lassen.

Der Theorieteil wird in Abschnitt 2.3 (S. 61ff.) mit einem Blick in den Forschungsstand zu den Medieninhalten fortgeführt. Der Tenor der Arbeiten zum Online-Kanal ist überwiegend, dass die zu Beginn des Online-Zeitalters erwarteten großen Veränderungen in den konkreten Medieninhalten bis dato ausblieben und die Potenziale der Technik wie Interaktivität und Multi-medialität bislang nicht in dem Maße eingelöst wurden wie erwartet. Was den allgemeinen, kanalungebundenen Blick auf die Medienlogik betrifft, so zeigt sich eine Logik, nach der Jour-

nalisten Themen selektieren, die alle ansprechen, diese Themen gleichermaßen inhaltlich, optisch und strukturell facettenreich präsentieren und den Gegenstand durch einen spezifischen „Dreh“ der Berichterstattung als Geschichte in Text und Bild interpretieren. Das journalistische Selbstverständnis wandelte sich von einem „Fenster zur Welt“ über den Kritiker bis zum heutigen Experten und Erzähler (Strenger/Thieroff/Meyen 2013: 193; Meyen/Riesmeyer 2009). Zusammengefasst zielt die Medienlogik auf eine Maximierung der öffentlichen Aufmerksamkeit.

Abschnitt 2.4 (S. 67ff.) beschließt den Theorieteil mit einer Formulierung von acht Hypothesen zur Selektion, Präsentation und Interpretation, welche die im anschließenden Methodenteil konzipierte quantitative Inhaltsanalyse zum Vergleich der Online- und Offline-Berichterstattung anleiten. Auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen und des Forschungsstandes wird hinsichtlich der Selektion eine geringere Themenvielfalt im Web, eine Konstruktion von Themenkarrieren über eine größere Zahl an Artikeln und eine in ihren Kriterien boulevardisierte Themenselektion im Web angenommen. Bei der Präsentation wird der Gebrauch komprimierter Darstellungsformen, die Tendenz zu kürzeren Artikeln, eine eindeutigere Formulierung von Überschriften und eine sprachlich geringere Qualität der Online-Texte untersucht. Für die Kategorie der Interpretation werden die Annahmen geprüft, dass der Online-Journalismus tendenziell meinungsfreudiger ist, hinsichtlich des journalistischen Selbstverständnisses aber verstärkt der Typ des Dienstleisters auftritt (vgl. Meyen/Riesmeyer 2009).

Untersuchungsdesign

In Kapitel 2 zum Untersuchungsdesign (S. 72ff.) werden die zwei empirischen Zugänge dieser Arbeit vorgestellt. Sie werden genutzt, um nach dem Modell der Online-Medienlogik einen einseitigen Blick – entweder auf die journalistischen Strukturen und Routinen oder auf die Medieninhalte – zu vermeiden. Eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung in jeweils drei Offline- und Online-Medienangeboten über N=1.161 Artikel und Beiträge wird verbunden mit einer Dokumentenanalyse von 24 Leitfadeninterviews mit Online- und Offline-Journalisten. Die Inhaltsanalyse ist hierbei zweidimensional angelegt: Zum einen wird die Berichterstattung an zweimal zwei zusammenhängenden Tagen erfasst (tagesbezogene Analyse), zum anderen anhand von vier vorab ausgewählten Ereignissen in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport (ereignisbezogene Analyse).

Methodisch wird so von zwei Seiten an das Theoriemodell der Online-Medienlogik angeknüpft, die Methoden ergänzen sich gegenseitig: Die Inhaltsanalyse der Medieninhalte als Produkt der Konstellations-, Erwartungs- und Deutungsstrukturen im Mediensystem kann mit den Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretation „beschreiben, was Journalisten ausgewählt haben und wie sie dieses Material präsentieren und einordnen, es bleibt aber unklar, gegen welche Möglichkeiten sie sich entschieden haben“ (Meyen 2015: 23). Die Antwort auf diese Frage liefert die Dokumentenanalyse von Leitfadeninterviews, die den zweiten methodischen Teil

bildet: Was genau führt dazu, dass die Realität im Web so konstruiert wird, wie sie sich den Rezipienten darstellt? Wie beschreiben die Journalisten die Akteurskonstellationen, in denen sie und ihre Medienhäuser sich als kollektive Akteure bewegen? Welche Ressourcen stehen ihnen zur Verfügung? Welchen Unterschied macht es also zusammengefasst, Medieninhalte für das Web zu konstruieren, im Vergleich zu Zeitung oder Radio?

Diese Arbeit umfasst somit alle Komponenten, die nach Meyen (2015: 23) zu einer Analyse der Medienlogik gehören: Sie fragt nach der „Orientierung der Akteure im Massenmediensystem“ und den „technischen Eigenschaften der Kommunikationskanäle“ und vereint hierfür eine Dokumentenanalyse von Interviews, um die „Akteure und Strukturen im System Massenmedien“ zu ermitteln, mit einer Inhaltsanalyse, die sich direkt den Medieninhalten zuwendet. Neben der expliziten „Anbindung an eine Sozialtheorie“ und der Integration der bestehenden Theorie zur Medienlogik (Meyen 2015: 23) wird so auch methodisch der Vorteil des Medienlogik-Konzepts ausgeschöpft – diese Arbeit kann mit Blick auf die Forschungsfrage zwar keine „Veränderungen im Zeitverlauf oder Unterschiede zwischen Ländern“ aufzeigen, aber umso mehr „zwischen Medienangeboten und Kommunikationstechnologien“.

Ergebnisse

Die Ergebnisse beider Methoden werden im vierten Kapitel (S. 93ff.) gemeinsam präsentiert. Die Aussagen der Interviews werden entlang der Handlungsorientierung (mit den Kategorien Publikumsorientierung, Konkurrenzorientierung, Ressourcen und Kanal) und den Kategorien der Medieninhalte, Selektion, Präsentation und Interpretation, zu insgesamt 25 Thesen verdichtet und mit den acht Hypothesen der Inhaltsanalyse verbunden.

Die Angebote im Netz folgen einer Online-Medienlogik, die sich an Klicks und den Zugriffzahlen über Soziale Medien orientiert. Die Optimierung der Themenpalette gerade für Facebook als Ausspielweg und eine Komposition der Artikel im Kopfbereich der Homepage in Echtzeit mit dem Ziel höchster Zugriffszahlen werden als die zwei zentralen Mittel der Selektion begriffen, ergänzt um das Weiterdrehen von Themenkarrieren, die zum einen Rechercheaufwand minimieren und zum anderen dem stetigen Publikationsrhythmus des Webs gerecht werden. Hinsichtlich der Präsentation ist ein thesenartiges Anspitzen von Überschriften und Teasern in klarer, suchmaschinentauglicher Sprache elementar. Die Interpretation orientiert sich am Nutzwert für den Rezipienten und folgt dem Wandel des journalistischen Selbstverständnisses zum Dienstleister.

Zusammenfassung und Ausblick

Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung (S. 206ff.) und Einordnung der Ergebnisse, einer Reflexion der Vorgehensweise sowie Überlegungen zu möglicher Anschlussforschung.

Einordnung im Fach

Nachdem Gegenstand und Aufbau dieser Arbeit beschrieben wurden, gilt es noch, sie im Fach zu verorten: Die Frage, wie die Presse funktioniert, nach welchen Prinzipien also Journalisten arbeiten und welche Merkmale die von ihnen geschaffenen Medieninhalte aufweisen, ist natürlich keine neue Frage und bereits das Kernthema der früheren Zeitungswissenschaft. Die Forschungsfrage dieser Arbeit nach der Realitätskonstruktion von Offline- und Online-Medien nimmt in diesem Sinne nur eine Differenzierung der Perspektive vor: „Ändern sich durch den ‚Medienwechsel‘ die Berichterstattungsmuster und Darstellungsweisen, mithin also auch das durch den Journalismus vermittelte Bild der Welt?“ (Quandt 2008: 133). Zunächst ein kurzer Blick auf die bestehenden Forschungsfelder der Fachbereiche zum Medienwandel durch das Internet; die Ordnung folgt der Lasswell-Formel:

- *Kommunikatoren*: Wie verändern sich die Medienorganisatoren, wie das Selbstverständnis und die Arbeitsroutinen der Online-Journalisten? Mit Befragungen wird untersucht, welche Rolle Klickzahlen, Suchmaschinenoptimierung, Werbeerlöse und Paywalls spielen, crossmediales Arbeiten und Newsrooms Einzug in den journalistischen Alltag halten und sich die Redaktionen allgemein an die Mengen- und Geschwindigkeitsanforderungen des Nachrichtenflusses im Web anpassen. Auf der Ebene der Verlagshäuser werden die publizistischen Strategien der deutschen Tageszeitungen analysiert.
- *Medieninhalte*: Angesichts der von der Technik abgeleiteten neuen Möglichkeiten des Kanals wurde hier anfangs vor allem danach gefragt, inwieweit multimediale Inhalte (allen voran Audio- und Videoelemente) in die Berichterstattung eingebunden werden sowie der Hypertextualität und Interaktivität Rechnung getragen wird. Im Tenor der Literatur (vgl. Hartley/Ellersgaard 2013: 45) besteht etwa eine Tendenz zu monothematischen Artikeln einer geringeren Bandbreite „klickträchtiger“ Themen. Bisherige Inhaltsanalysen von Online-Angeboten zeigen darüber hinaus eine häufige (wenn auch über die letzten Jahre rückläufige) Übernahme von Inhalten des Muttermediums und von Nachrichtenagenturen, sogenannte Shovelware (Oschatz/Maurer/Haßler 2014: 27; Quandt 2008: 134). Imhof (2006: 200) spricht von einer „Durchdringung der öffentlichen Kommunikation durch neue Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken“ und benennt damit die in dieser Arbeit verwendeten Kategorien der Medieninhalte, wenngleich hier statt Inszenierung der Begriff der Präsentation verwendet wird¹.
- *Rezipienten*: Quantitative und qualitative Studien fragen danach, welche Angebote in welchem Ausmaß genutzt werden (Beispiel: ARD-ZDF-Onlinestudie, van Eimeren

¹ Imhof (2006: 203) schreibt etwa von einer „telegene[n] Inszenierung privater Lebensstile und Selbstdarstellungskompetenzen“ von Politikern.

2015) und welcher Sinn diesen im Alltag von den Nutzern zugewiesen wird (Beispiel: Meyen/Pfaff-Rüdiger 2009). Weitere Forschungsfelder beschäftigen sich mit User-generated Content und Social Media, mit Bürgerjournalismus und den Potenzialen und Wirkungen des Online-Kanals auf die politische Partizipation.

- *Medienwirkungen:* Eine Tradition nähert sich von Seiten der Agenda-Setting-Forschung an: Unterscheidet sich die von Journalisten bestimmte Themenordnung von denen, die durch Nachrichtenaggregatoren wie Google News algorithmisch bestimmt werden?

Sind die beiden empirischen Zugänge dieser Arbeit – eine Dokumentenanalyse von Leitfaden-interviews mit Journalisten sowie eine Inhaltsanalyse – natürlich klar im Fach zu verorten (Journalistik, Medieninhaltsforschung), so erstreckt sich das hier vertretene Konzept einer Online-Medienlogik eigentlich über mehr als zwei Fachbereiche², stößt mit dem Online-Kanal schließlich noch die Frage nach dem *Channel* hinzu. So tiefgreifend und vielfältig der vom Internet vorangetriebene Wandel des Journalismus und so facettenreich auch die bestehende Forschung im Fach dazu auch sind – was fehlt ist eine umfassende, „emprietaugliche“ Theorie des Online-Kanals. Den beschriebenen Mediumtheorien mangelt es wie gezeigt teilweise an einer Möglichkeit zur empirischen Annäherung, aber auch an einer Anknüpfung im Fach. Die theoretischen Rahmen, die für die Forschungsfragen wiederum aufgezogen werden (sofern dies überhaupt geschieht), stammen meist noch aus der Zeit der alten Medien. Sie konzentrieren sich oft nur auf einen kleinen Teil des Wandels, etwa auf die Veränderungen im journalistischen Arbeitsalltag, das Nutzungsverhalten oder das demokratietheoretische Potenzial, und lassen theoretische Reichweite vermissen. Gerade was den Zusammenhang des Mediums mit den journalistischen Inhalten angeht, sind die Theoriekonzepte – und in der Folge auch die Studien – eher bruchstückhaft (Neuberger/Tonnemacher 2003: 10).

Diese Arbeit plädiert daher für ein Theoriewerkzeug mit größerer Reichweite. Sie versteht die (Online-)Medienlogik wie bereits skizziert als komplexes Konstrukt und modelliert sie mit der Akteur-Struktur-Dynamik nach Uwe Schimank. Der Ansatz erlaubt es, die Veränderungen des Funktionssystems Journalismus nicht im „luftleeren Raum“ zu begreifen, sondern als soziales Phänomen, das auf den Wandel seiner Akteure und Strukturen bezogen werden kann. Der Gedanke einer Dynamik hilft zu vermeiden, einen bestimmten Teil innerhalb oder außerhalb des Mediensystems – Technik, Rezipienten, Medienpolitik, ... – als einseitige Ursache von Veränderungen auszumachen und dadurch eine unangemessene, scheinbar lineare Kausalkette zu beschreiben.

Um es zum Abschluss dieser Einleitung also noch einmal zu betonen: Der rote Faden dieser Arbeit wird erst hin zu einem Modell der Online-Medienlogik gesponnen, um dann ausgehend von diesem die empirische Auseinandersetzung mit den Akteuren und Inhalten des Online-

² Mediatisierung selbst lässt sich gänzlich schwer in die Lasswell-Formel integrieren, sondern liegt gewissermaßen quer zu dieser und dem ‚klassischen‘ Fächerkanon der Kommunikationswissenschaft (vgl. Meyen 2009: 31).

Journalismus anzuleiten. So sollte auch klar werden, warum hier ein *integriertes* Modell der Online-Medienlogik angeboten wird – die Integration der Theorietradition nach Altheide und Snow und Meyens Neukonzeption, die Integration von System- und Akteurtheorie und darin von Mikro-, Meso- und Makroebene, die Integration von Handlungsorientierung, Kanal und Medieninhalten – all das leistet das Modell Online-Medienlogik, und stellt gleichwohl den Anspruch dieser Arbeit in Theorie und Empirie dar.

Eine letzte Anmerkung: Meine Stelle und damit auch diese Arbeit wurden finanziert aus Projektmitteln im Rahmen des Zentrums für die Medialisierung der Gesellschaft und als Teil der Initiative LMUinnovativ der Ludwig-Maximilians-Universität München.

2 Theorie

Bei der Annäherung an die Frage, nach welchen Prinzipien tagesaktuelle Online-Nachrichtenmedien heute in Deutschland Realität konstruieren, folgt diese Arbeit Meyens Begriff von Medienlogik als Handlungslogik der Massenmedien. Gleichermassen wird damit angeknüpft an Meyens Adaption von Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik-Ansatz als einer Verknüpfung von System- und Handlungstheorie. Medienlogik wird so als komplexes Konstrukt aus Akteurskonstellationen und Erwartungs- und Deutungsstrukturen konzeptualisiert.

2.1 Medienlogik als Theorieperspektive

Wie sich die Wirklichkeit – und damit auch die Realität in den Massenmedien – präsentiert, „hängt von der Theorie ab, an der man sich orientiert“ (Meyen et al. 2011: 33; vgl. Meyen/Löblich 2006: 26f.). Theorien sind nach Karl Popper Scheinwerfer, „die den Gegenstand unseres Interesses anstrahlen und ihn je nach Farbe und Lichtstärke ganz unterschiedlich aussehen lassen (Popper 1975: 322, zitiert nach Meyen et al. 2011: 33). Sie „organisieren nicht nur die Wahrnehmung, sondern auch den Prozess wissenschaftlicher Forschung: Theorien helfen, aus der unendlichen Fülle von Faktoren genau die herauszufiltern, die am Ende untersucht werden, und Theorien entscheiden, welche Daten zu sammeln sind und wie man diese Daten dann zu interpretieren hat“ (Meyen et al. 2011: 33).

Diese Schritte werden in der vorliegenden Arbeit von einem Modell der Medienlogik angeleitet. Es umreißt ein Konstrukt, das sowohl die kanalspezifische Herstellung und Verbreitung von massenmedialen Inhalten umfasst als auch die Merkmale dieser Medieninhalte, wieder im Kontext des jeweiligen Kanals. Dieses Verständnis von Medienlogik ist im Fach allerdings nicht unumstritten, ebenso die Frage, ob es überhaupt sinnvoll ist, von einer Medienlogik zu sprechen. Deshalb soll der Begriff im Folgenden zunächst theoretisch hergeleitet, diskutiert und für diese Arbeit definiert werden. Im Anschluss wird gezeigt, wie auf dieser Basis ein Modell der Medienlogik gezeichnet werden kann, das zum einen die (Online-)Medienlogik an eine soziologische Theorie (Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik) anschließt und zum anderen als Werkzeugkasten für die empirische Auseinandersetzung dienen kann. Dabei wird schnell klar, dass Medienlogik kein bezugsfreier Begriff ist, sondern bereits in seiner Definition abhängig von der jeweiligen Theorieperspektive.

Der Medienlogik und die mit ihr in dieser Arbeit verbundenen Theorie der Medialisierung ist gemein, dass es sich in beiden Fällen keineswegs um besonders neue Begriffe handelt. Zu Beginn soll kurz auf die Historie des Begriffs und die mit ihm verbundenen verschiedenen Theorieperspektiven eingegangen werden. Der Ritt durch die Theoriegeschichte hilft auch zu verstehen, warum es bislang an Untersuchungen mangelt, die von der Theorieperspektive der Medienlogik geleitet wurden. Dies gilt ebenso für ein kanalvergleichendes Studiendesign, wie es

dieser Arbeit zugrunde liegt. So erlaubt dieser Schritt auch, die Integrationskraft und Nützlichkeit der hier vertretenen Idee von Medienlogik zu erklären. Es wird sich außerdem zeigen, dass sich zwischen der Vielzahl an Medienlogik-Verständnissen gleichsam Unterschiede wie Gemeinsamkeiten finden lassen und der Begriff und seine Verwendung im Singular oder Plural weiterhin umstritten sind.

2.1.1 Media Logic nach Altheide und Snow

Ursprung des Begriffs *Media Logic* ist das gleichnamige Buch von David L. Altheide und Robert P. Snow aus dem Jahr 1979. Die Autoren versuchen mit ihrem Medienlogik-Konzept sich einer an Größe kaum zu übertreffenden Frage der Kommunikationswissenschaft zu nähern: Wie beeinflussen verschiedene Medien(kanäle) unser Leben? Sie gehen damit „durchaus weitblickend“ (Hepp/Krotz 2012: 8) hinaus über eine Idee von Medienlogik, die allein den Journalismus als Kommunikator und seine Medieninhalte betrifft. Es geht vielmehr um die weitreichendere „role of media in our lives“, also um etwas, was heute in Kommunikations- und Medienwissenschaft unter den Begriffen Mediatisierung und Medialisierung differenziert untersucht wird, worauf in einem Folgeabschnitt näher eingegangen werden wird. Vielleicht sind es diese großen Ambitionen, die Suche nach dem „big picture‘ of modern life“ (ebd.: 8), warum die Monographie aus dem Jahr 1979 nach wie vor als Basisliteratur zur Medienlogik gilt. Ist im Fach nach wie vor umstritten, ob ein Konzept wie Medienlogik überhaupt sinnvoll verwendet werden kann und sollte und wenn ja, auf welche Art und Weise, so berufen sich dennoch die meisten Autoren in der Auseinandersetzung mit den Folgen von medienvermittelter Kommunikation auf Altheide und Snow – sei es im Lager der Medialisierung, der Mediatisierung oder Mediation.

Begründet liegt der ungebrochene Erfolg des Werks möglicherweise sowohl in einer Schwäche als auch in einer Stärke: Häufig wird dem Originaltext als Schwäche ein Mangel an Konkretheit und Klarheit der von den beiden Soziologen ausgebreiteten Medienlogik und ihrer Kategorien vorgeworfen. Folgender Absatz wird in diesem Zusammenhang regelmäßig zitiert:

In general terms, media logic consists of a form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. Format becomes a framework or a perspective that is used to present as well as interpret phenomena. (Altheide/Snow 1979: 10)

Diese unterstellte Schwäche dürfte jedoch auch dabei geholfen haben, dass sich der Ansatz über die Jahrzehnte als Bezugspunkt für den Begriff der Medienlogik gehalten hat und heute mehr denn je teilweise sehr unterschiedliche Konzepte explizit auf Altheide und Snow bezugnehmen. Gerade die skizzierten Kategorien machen den Ansatz, wenn man so will, weitläufig anschlussfähig. Selten wird jedoch tiefer auf das Werk von Altheide und Snow eingegangen,

dabei lohnt eine nähere Auseinandersetzung mit den nunmehr 40 Jahre alten Ausführungen, auch aus fachgeschichtlicher Perspektive: Die Kämpfe um das Erbe, das heißt die verschiedenen Stoßrichtungen der Medialisierungs- und Mediatisierungsforschung und Anverwandten, die sich auf den Begriff der Medienlogik beziehen und damit mehr oder weniger auf Altheide und Snow, können leichter nachvollzogen und eingeordnet werden, wenn man das Originalwerk und seine Begriffe näher kennt. Im Kontext dieser Arbeit noch wichtiger sind aber die Überlegungen der beiden Autoren über die Wirkungsmacht des jeweiligen Kanals, von ihnen als Format bezeichnet. Deshalb folgt auf den nachfolgenden Seiten ein Schnelldurchlauf Altheides und Snows Urwerk.

Die Stärke des Konzepts und gleichzeitig der Grund für den langanhaltenden Erfolg liegt auf der anderen Seite sicher darin, dass es den beiden Soziologen mit *Media Logic* gelungen ist, der makrosoziologischen Perspektive im Fach neuen Raum zu geben. Sie schrecken nicht davor zurück, die große Frage nach der gesellschaftlichen Wirkung von Medien zu stellen. Vielleicht liegt es daran, dass die Sicht der beiden Soziologen nicht der Binnenperspektive der Kommunikationswissenschaft entspringt und so Sozialisierung und (Populär-)Kultur als Wirkungsfelder näherliegen. Ihr Ziel ist es, die Medienlogik als prozessuale Form der Medienkommunikation und als die (gemeinsame) Logik der ihr untergeordneten Medienformate zu analysieren und damit die Medienkultur zu erklären, also eine Gesellschaft, in denen die dominanten gesellschaftlichen Institutionen die Medienlogik aufgesogen haben und nach ihren Regeln handeln (Altheide/Snow 1979: 10f.).

Bereits im Vorwort weisen die Autoren darauf hin, dass ihre Arbeit auf der Annahme fußt, dass Massenmedien signifikanten Einfluss auf das Gesellschaftsleben haben. Als „pervasives Phänomen“ seien sie die dominanten Institutionen der Gegenwartsgesellschaft und damit deren Antriebskraft („social force“, ebd.: 9). Die Antwort auf die Frage, wie Medien genau wirken, liegt für Altheide und Snow in ihrer gesellschaftlichen Rolle als Kommunikationsmittel und -form mit ihrer spezifischen Eigenlogik. Diese Medienlogik – so wird es auch in der Literatur am häufigsten zitiert – sei ein „way of ‚seeing‘ and of interpreting social affairs“ (ebd.: 9; Donges et al. 2014: 197). Für die Menschen sei es selbstverständlich, dass Medien (in einem allgemeinen Verständnis) Informationen wie Gefühle transportieren, Ideen vermitteln, Stimmungen ausdrücken und mit ihrer Hilfe Verhandlungen geführt sowie Geschäfte abgeschlossen werden können (Altheide/Snow 1979: 9). Die Kommunikatoren wie auch die Rezipienten orientieren sich damit intuitiv an der Medienlogik, wenn sie Phänomene präsentieren bzw. interpretieren. Gerade weil die Medienformate und ihre Logik so selbstverständlich und unbewusst verwendet werden, wurden sie bei der Suche nach Medienwirkungen übersehen und das Augenmerk eher darauf gerichtet, ob etwa die Medieninhalte „mächtiger Medienmogule“ das Denken und Handeln der Menschen manipulieren (ebd.: 10).

Hier stehen Altheide und Snow Mediumtheoretikern wie Marshall McLuhan nahe, denn ein *Medium* ist für sie in diesem Sinne vielmehr jedes “social or technological procedure or device that is used for the selection, transmission, and reception of information” (ebd.: 11). Obwohl sie sich explizit auch auf Nicht-Massenmedien beziehen und unter Medien im breiteren Sinn auch Kandler, Mode und Tanz verstehen³ – denn auch diesen sei eine eigene Medienlogik inne, die auf die Gesellschaft wirke –, sehen sie die Tragweite der „modern media“ (ebd.: 14f.), der Massenmedien, und sind wie McLuhan augenscheinlich vom Fernsehzeitalter (vgl. Krotz 2012: 34) inspiriert: Die Logik und Formate von Zeitungen, Radio und eben dem Fernsehen seien in der Gesellschaft angekommen, das soziale Zusammenleben werde nun im Sinne der Medienlogik definiert und organisiert. Mit dieser „social culture shaped by media“ (Altheide/Snow 1979: 7), die sie im Fortgang als „media culture“ bezeichnen, greifen sie Ideen von Ansätzen vor, die später mit Mediation, Mediatisierung oder Medialisierung bezeichnet und differenziert werden.

Form und Format

In dem Modell, das Altheide und Snow verwenden, um ihre Idee einer „media culture“ zu beschreiben, nehmen die beiden bereits genannten Begriffe *Form* und *Format* eine zentrale Rolle ein. Die Medienlogik wird für die beiden Soziologen nicht durch den Bezug auf konkrete Inhalte evident, vielmehr gelte „the primacy of form over content“ (Altheide/Snow 1988: 206). Auch für McLuhan sind die Medien(kanäle) wichtiger als deren Inhalte; im Mittelpunkt stehen die technischen Eigenschaften und ihre Kommunikationsbedingungen (Meyen 2011). So zitieren ihn auch Altheide und Snow: „McLuhan emphatically claims that seeing the world through television is significantly different than seeing it through print“ (Altheide/Snow 1979: 35).

Form

Die Medienlogik stehe in diesem Sinne für die „Form der Kommunikation“, durch welche die Realität in verständlicher Weise wiedergegeben werde (Altheide/Snow 1979: 15). Sie sei „not structure per se, but a processual framework through which social action occurs“ (Mazzoleni 2008). Altheide und Snow verbinden hier die Formale Soziologie nach Georg Simmel mit dem Symbolischen Interaktionismus (Altheide/Snow 1979: 7; 1988: 197). Simmel sei einer der Ersten gewesen, der darlegte, dass „sociological forms“ soziale Ordnung sowohl reflektieren als auch konstruieren (ebd. 1988: 197). Er betone die „fundamental importance of social forms“ in seinem Verständnis einer Soziologie, die auf Kommunikationsprozessen basiert (ebd.: 197).

Zwar sei es schwierig, den Begriff der *Form* konkret zu definieren oder quantitative Maße anzulegen, gleichwohl formulieren Altheide und Snow einige Überlegungen, die zeigen, was ihr Verständnis einer Medienlogik leitet: Massenmedien würden von den Rezipienten aufgrund

³ Altheide und Snow folgen dem weiten Medienbegriff von Marshall McLuhan, nachdem „alles, was zwischen Mensch und Umwelt vermittelt, als Medium behandelt werden sollte, so beispielsweise auch Schuhe oder Waffen“ (Krotz 2012: 34; vgl. Krotz 2001).

ihrer Technologiegebundenheit einerseits mit einem rationalen Zweck konnotiert: schneller und kostengünstiger Informationsaustausch. Die Rezipienten würden erwarten, dass die Informationen der Medien akkurat und aktuell sind. Dessen seien sich auch die Inhalteanbieter bewusst und würden zumindest den Eindruck erwecken wollen, dass sie diese Anforderungen erfüllen. Der Charakter von rationalen, praktischen Medien führe zu einem Anspruch an Zuverlässigkeit und Relevanz. So ergebe sich eine Form, die konsistent sei mit der „modern scientific manner in which contemporary society operates“ (Altheide/Snow 1979: 15). Die Form stehe so für die „content definitions to which media producers conform“, fasst Mazzoleni (2008) zusammen. Gleichzeitig würde von dem *Style* der Medientechnologien auch affektives Erleben und Unterhaltung erwartet, anknüpfend an die Vorformen von Massenmedien – Tanz, Theater und Musik: „The style in which the technology is used may promote affective mood response. [...] Audiences have come to expect that media technology will produce entertainment, and every type of medium has done exactly that“ (Altheide/Snow 1979: 15f.). Diese Verbindung einer rationalen Logik mit einem affektiven Style führe zu einer Kommunikationsform, die es einzig in modernen, urbanen Gesellschaften gebe. Auf Basis dieser Form müsse man sich, so Altheide und Snow, mit den Eigenschaften der einzelnen Medien auseinandersetzen, ihren Formaten (ebd.: 16). Die Arbeiten von McLuhan und anderen hätten zwar in dieser Hinsicht einige interessante Befunde gezeigt, aber man verstehe diese „neue Art von Medien“ (ebd.: 16) noch nicht vollständig. Gerade deshalb – das betonen die beiden Soziologen an dieser Stelle nochmals – beschäftigte sich ihr Ansatz zur Medienlogik auch mit den Eigenschaften der Medien, den Medienformaten.

Format

Für Altheide und Snow umfasst die Medienlogik als „Form der Kommunikation“ auch die einzelnen Kanäle und deren *Formate* (Mazzoleni 2008). Unter Formaten verstehen sie hierbei die Produkte der Kommunikation, wiederum ganz im Sinne des symbolischen Interaktionismus: „[T]he meanings that emerge in any interaction are the result of a process in which symbols or words are presented by one party and responded to by another“ (ebd.: 22). Wie für jede Art von Kommunikation gebe es auch bei den Massenmedien eine Reihe von Regeln, nach denen Inhalten ein bestimmter Sinn zugeschrieben werde. In den Formaten der Inhalteanbieter sehen Altheide und Snow gleichermaßen solche „communication rules“: „In almost every form of communication there is a set of rules (often unstated) that are used to facilitate shared meaning. In the media industry the term format represents these communication rules“ (ebd.: 22). Dabei liegt ihr Blick auf den jüngsten Kanälen der damaligen Zeit: „To understand electronic media operation in the field of entertainment, we will focus attention on radio and television“ (Altheide/Snow 1979: 18). Jedes elektronische Medium habe also ein bestimmtes Format, nach dessen Regeln Inhalte präsentiert werden, etwa Unterhaltung. Bemerkenswert ist, dass die beiden Autoren bereits in der Zeit des unidirektionalen Fernsehens und Hörfunks das Publikum

theoretisch mitdenken: Die Rezipienten als Gegenüber des Kommunikators entschieden darüber, welche Bedeutung einer bestimmten Situation zugeschrieben werde. Ob es sich bei einer bestimmten Sendung also tatsächlich um Unterhaltung handelt, entscheide das Publikums – die Inhalteanbieter seien also gezwungen, sich an dessen Auffassung von Unterhaltung zu orientieren. Wie viel mehr mag dies beim Online-Kanal und seinem technisch native vorhandenem Rückkanal zum Tragen kommen?

Den zentralen Vorteil ihres Ansatzes sehen Altheide und Snow darin, dass sie sich auf die Formate und interaktiven Prozesse konzentrierten, durch die sich die Medienkultur entwickle – dadurch werde abstraktes Theoretisieren vermieden. Die Formate der Massenmedien seien in diesem Verständnis die „*mediating elements*“ im gesamten Prozess der Medienkommunikation, schreibt Hepp (2012: 3).

Wie bereits zitiert benennen Altheide und Snow mit den Bestandteilen der Medienformate Kategorien, die nicht nur wie von ihnen selbst als „*communication rules*“ verstanden, sondern auch für die Beschreibung von Inhalten übernommen werden können. So würden die *Grammatik* des Mediums und die Normen, die festlegen, wie Inhalte definiert und verwendet werden (Altheide/Snow 1979: 22f.) zusammen das Format der Medienlogik ergeben und damit den Rahmen bestimmen, wie Inhalte ausgewählt und präsentiert werden: „*Taken as a whole, these elements (format) come to form a logic that guides how the media presents entertainment*“ (ebd.: 23). Bei der Grammatik gehe es gemäß der ursprünglichen linguistischen Bedeutung nach um die Syntax und um die Beugung von Worten. Diese Grammatik sei nicht nur einfach das Ergebnis der „*Medien-Hardware*“, wie McLuhan argumentiere, sondern beziehe sich darauf, wie ein Medium insgesamt funktioniert. Sie sei von Medium zu Medium verschieden (ebd.: 35)⁴. Zwar könne eine Fernsehkamera eine Rede einfach nur aus einer Einstellung aufnehmen, sobald aber verschiedene Kameraperspektiven, Schnitte, Hintergrundmusik und Einblendungen hinzukämen, verändere das Medium die Form und Struktur der Kommunikation. Gleichermaßen müsse die Bühne bei einem Theaterstück, aufgeführt vor einem anwesenden Publikum, ganz anders beleuchtet werden als ein Bühnenstück, das im Fernsehen übertragen wird, ähnlich sei es etwa beim Sprachstil der Schauspieler (ebd.: 35). Die Grammatik sei demnach – aus linguistischer Sicht wie auch auf Medienlogik übertragen – ein Rahmen dafür, wie Phänomene wiedergegeben, wahrgenommen und verstanden werden (ebd.: 23).

Die Merkmale der Medienformate – „*how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of*

⁴ Bei allen Gemeinsamkeiten und Bezügen von Altheide und Snow auf McLuhan lassen sich in ihren mediumtheoretischen Perspektiven nicht nur an dieser Stelle klare Unterschiede aufzeigen: McLuhan schreibt eine „*medienbezogene Geschichtstheorie*“ (Krotz 2001: 62), Altheide und Snow hingegen sind und bleiben Soziologen, die auch McLuhans Diktum, der Inhalt jedes Mediums sei wieder ein Medium sei („*the 'content' of any medium is always another medium*“, McLuhan 1964: 8), so nicht übernehmen. Auch McLuhans „*Wahrnehmungstheorie*“ (Michael Meyen), nach der „*alle Techniken Ausweitung unserer Körperorgane und unseres Nervensystems*“ sind (Original: McLuhan 1964: 90; vgl. Krotz 2001: 66), wird von Altheide und Snow nicht aufgegriffen.

media communication“ (Altheide/Snow 1979: 10) – komprimierte Snow (1983) auf die Definition „Format refers to the selection, organization, and presentation of experience and information“. Altheide (1995: 147) formulierte später noch konkretere Kategorien für die Hauptaspekte des Formatbegriffs:

The mass media transmit images of reality through entertainment and news formats, which define, select, organize, interpret, and present information on the basis of media logic (Altheide 1995: 147)

So lässt sich schließlich nach den Begriffen Selektion und Präsentation, die von beiden Autoren bereits in dem Werk von 1979 aufgegriffen wurden, bei Altheide 1995 auch die Interpretation finden.

Von Altheides und Snows Fokus auf Form und Format im Kontext ihrer Mediumtheorie kann so eine Brücke zu den Inhalten geschlagen werden⁵, denn ihre Kategorien lassen sich nicht nur auf den Prozess der Realitätskonstruktion im journalistischen System anwenden, sondern dienen auch zur Beschreibung der Medieninhalte.⁶ Sie stellen so auch einen Ausgangspunkt für Meyens Basiskategorien Selektion, Präsentation und Interpretation dar. In den anschließenden Abschnitten von *Media Logic* beschreiben Altheide und Snow (1979: 23) die aus ihrer Sicht signifikanten Merkmale der Grammatik elektronischer Medien – auch sie können für das Kategoriensystem einer empirischen Annäherung an die Medienlogik im Hinterkopf behalten werden:

- den Umgang mit Zeit: Raffung, Rhythmus, Tempo („Beugung“)
- die Organisation des inhaltlichen Ablaufs – sei es die Folge von Dialogen und Handlungssequenzen, sei es die übergeordnete Planung des Programms („Syntax“)
- die Besonderheiten verbaler und nonverbaler Kommunikation, etwa spezielle Wörter und Gesten
- die Art und Weise, wie die Inhalte entstehen: Es gebe keine Fernseh- oder Radioinhalte, die völlig losgelöst von ihrem jeweiligen Kanal seien, denn entweder werden die Inhalte von den Medieninstitutionen selbst erstellt oder entsprechend für das jeweilige Medienformat zurechtgeschnitten. Altheides und Snows Anliegen ist es, den bestimmenden normativen Rahmen zu identifizieren, der in den jeweiligen elektronischen Medien wirke.

Das Radioprogramm sei beispielsweise in seinem Zeitgebrauch passend zum Alltagsablauf seiner Hörer gestrickt, es werde von diesen als Taktgeber und Metronom genutzt und so zum

⁵ Altheide und Snow benennen im Kontext ihrer Untersuchung von ‘Media Entertainment’ insgesamt vier Analysepunkte, von denen die „current formats“ einen Punkt darstellen: „To understand electronic media operation in the field of entertainment, we will focus attention on radio and television. The relevant points to analyze are: (1) the entertainment perspective; (2) the current formats of these media, including the grammar of the medium and how content is defined; (3) the affective character of media personalities; and (4) some hypothetical consequences of the media’s operations, which include a media culture and the attending media logic.“

⁶ Die Frage, wie die Medieninhalte von den Strukturen des Mediensystems geprägt werden, findet explizit erst in den jüngeren Werken Altheides und Snows Beachtung (zum Beispiel: Altheide 2004: 295⁶; vgl. Snow 1983; Altheide 1995).

Tages- und Lebensbegleiter, weil es je nach Tageslage ein unterschiedliches Tempo biete (Nachrichten in hoher Schlagzahl am Morgen, entspannende Musik zum Tagesausklang). Dabei diene dieser Tempowechsel des Radios im Tagesverlauf nicht nur dazu, die Routinen der Hörer zu unterstützen, es helfe sogar dabei, diese Routinen überhaupt erst zu etablieren (Altheide/Snow 1979: 25).

Ein zweites Beispiel: Im Fernsehen würden selbst Nachrichten, Dokumentationen und Interviews mit einer subtilen Note an Unterhaltung präsentiert, sei es durch „timing, organization, rhythm, and tempo, with an emphasis on nonverbal communication and a low degree of ambiguity“ (Altheide/Snow 1979: 35). Bei fiktionalen Inhalten müssten die Charakterentwicklung und Plots einer traditionellen „idealen Norm“ entsprechen, sollen sie in der Prime-Time erfolgreich sein (ebd.: 42). Altheide und Snow sprechen hier von „ideal norms“ (ebd.: 40), bei denen es sich um die Regeln und Strategien handele, „we all uphold as the best possible way to proceed“, wie „honesty, modesty, fidelity and hard work“. Fernsehen wende diese Idealnormen sodann bei jedem Prime-Time-Programm an.

Somit kann festgehalten werden: Wenngleich Altheide und Snow Form und Formate über die Medieninhalte setzen, bietet ihr Konzept eine Grundlage an Kategorien für die Auseinandersetzung mit den Inhalten, sei es die „grammar of the medium“ oder die „current formats of these media“. Alle Kategorien sind durchgängig im Kontext des Medienkanals gedacht. Letztlich lässt sich Medienlogik also niemals allein als Produkt des institutionellen Journalismus verstehen, sondern die Merkmale des Medienkanals wie auch das Publikum haben maßgeblichen Anteil an diesem Konstrukt. Wie das Modell der Medienlogik (Abbildung 3, S. 61) zeigen wird, greift das in dieser Arbeit vertretene Verständnis von Medienlogik diese Überzeugung in der Akteur-Struktur-Dynamik in der Anbindung an Meyens Theorie der Medialisierung auf.

Media Culture, Mediation

Auf der Basis der Formen und Formate wird schnell klar, was Altheide und Snow unter Medienkultur verstehen. *Media Culture* bezeichne die „consequences that arise from the form of media logic“ (Altheide/Snow 1979: 11), und diese Folgen bestünden darin, dass sich der Charakter gesellschaftlicher Institutionen (oder systemtheoretisch formuliert: gesellschaftlicher Teilsysteme) wie Religion, Politik oder Sport durch den Medienumgang veränderten. Altheide und Snow betonen, dass die Medien ihre Logik der Gesellschaft nicht diktieren, sondern die Medienlogik in der Interaktion von Institutionen und Medien zu der Perspektive würde, aus der gehandelt werde⁷: „Over time the process of social life comes to be seen as fixed by many of the participants, who, in their subsequent routines and rhetoric, produce institutions“ (Altheide/Snow 1979: 7). Die Medienlogik stelle der Gegenwartsgesellschaft so die Form eines gemeinsamen, „normierten“ Soziallebens bereit (ebd.: 12), denn auch die Menschen entwickeln

⁷ „In this interaction, the form of media logic has come to be accepted as the perspective through which various institutional problems are interpreted and solved“, Altheide/Snow 1979: 15.

anhand der Medienlogik ein entsprechendes Bewusstsein, vom dem wiederum abhängt, wie sie ihre Umwelt wahrnehmen und mit ihr umgehen. Das Anliegen der beiden Autoren sei es, das Sozialleben aus einer „medienzentrierten“ Perspektive zu betrachten und dadurch zu bestimmen, wie Medienlogik funktioniert und welche Medienkultur in der Folge entsteht (ebd.: 12). Die praktische Frage nach der Emergenz von Medienkultur aus den Medienformaten und die Beschreibung dieser Medienkultur sind für Altheide und Snow vorrangig vor einer Beschäftigung mit der „abstrakten Natur von Medienlogik“: „Therefore, we shall focus less on the abstract nature of media logic and more on the description of how media culture emerges through specific media formats“, Altheide/Snow 1979: 16. Inwiefern haben verschiedene gesellschaftliche Institutionen Formate der Medienlogik übernommen und wie hat sich dadurch das Miteinander von Medien und anderen gesellschaftlichen Bereichen gestaltet?

Spätestens hier ist eine noch etwas unscharfe Idee dessen zu erkennen, was Meyen als Mediatisierung bezeichnet. In dem Werk von 1979 lässt sich mit der Idee einer Medienkultur, also den gesellschaftlichen Implikationen der Medienlogik, ein Vorgriff auf die Verbindung von Medienlogik und Mediatisierung in der Gegenwart finden. In beiden Fällen ist das Forschungsinteresse zweistufig: Zunächst muss man die Medienlogik kennen, um dann in einem zweiten Schritt untersuchen zu können, wie die durch sie geprägte Medienkultur aussieht, wie sich also das soziale Leben in einer Gesellschaft und ihre Institutionen verändert haben. Nochmals betonen Altheide und Snow, dass die Suche nach einzelnen Variablen der Medienwirkung aus ihrer Sicht kaum erfolgsversprechend ist:

We offer an analysis of social institutions-transformed-through-media to illustrate not only how the logic and forms of media perspectives have transformed much of the social stock of knowledge we share, but also how any effort to single out particular “variables” of media impact is likely to miss the most fundamental reality of our social culture shaped by media. (Altheide/Snow 1979: 7)

In den folgenden Kapiteln von *Media Logic* beschäftigen sich Altheide und Snow ausführlich mit Unterhaltung, Nachrichten, Politik, Religion und Sport und beschreiben, wie sich diese gesellschaftlichen Institutionen Medienlogik und Medienformate als Teil ihrer Handlungsstrategien angeeignet haben und dadurch selbst Teil der *Media Culture* wurden (ebd.: 16).

Im Artikel *Toward a Theory of Mediation* greifen die beiden Autoren 1988 die Begriffe *Mediation* und *Mediatization* für ihr Konzept sozialer Wirkungen der Medienlogik erneut unter neuer Flagge auf:

Mediation (some prefer mediatization) refers to the impact of the logic and form of any medium involved in the communication process. (Altheide/Snow 1988: 10)

Sie beklagen, dass der Sozialwissenschaft eine Mediatisierungs-Theorie fehle, um „the relationships among (1) an actor; (2) a context; (3) a phenomenon or event; (4) a medium; and (5) an audience“ deutlich zu machen (1988: 195). Wie bereits erwähnte nehmen Altheide und

Snow mit ihrer makrosoziologischen Idee einer Medienkultur bzw. Mediation so einen Teil der Überlegungen vorweg, die bei der Medialisierungs-Theorie nach Meyen mit Hilfe von Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik-Ansatz (1988, 2010) auf der Makroebene des Mediensystems systemtheoretisch und auf der Mikroebene akteur- bzw. handlungstheoretisch begründet werden. Gerade diese Anbindung erlaubt der Theorie der Medialisierung weiterführende Erklärungen über die gesellschaftliche Rolle der Medienlogik als es Altheide und Snows Formulierungen vermögen.

Wandel von (Medien-)Institutionen

Altheide und Snow vereinen in ihrem Urwerk nicht nur eine mediumtheoretische, sondern auch institutionalistische Sichtweise. Mazzoleni (2008) zufolge gehe es bei der Medienlogik nicht (nur) zwangsläufig um die Logik eines bestimmten (technischen) Kanals, sondern um jegliche Bedingungen der Medieninstitutionen: So würden öffentlich-rechtliche Medienanbieter einer anderen Logik folgen (etwa, „dem Allgemeinwohl dienen“) als privat-kommerzielle Unternehmen, die in erster Linie industriellen und kommerziellen Imperativen unterworfen seien und deren Medienlogik angesichts der Unternehmensziele viel stärker den Erwartungen und dem Geschmack des Publikums entsprechen müsse. Dementsprechend müsse nach Mazzoleni (2008) der Produktion der tagesaktuellen Berichterstattung besonderes Augenmerk gelten, denn der Produktionsprozess impliziere ein gewisses Maß an Standardisierung und reflektiere die Ziele, Traditionen und Routinen der jeweiligen Medienorganisation und die Antizipation der Publikumsnachfrage⁸. Altheide und Snow seien die ersten gewesen, die den Ausdruck Medienlogik verwendet hätten, um diese „specific frame of reference of the production of media culture in general and of the news in particular“ zu bestimmen (ebd.: 2930). Sie sprächen den TV-Sendern eine „production strategy“ zu (Altheide/Snow 1979: 54) und illustrierten in *Media Logic* in den Kapiteln zu Unterhaltung und Nachrichten anhand von unzähligen Beispielen implizit, wie Entscheidungen und Handlungen zu transintentional geprägten Strukturen führten – um bereits das Vokabular Uwe Schimanks zu verwenden (2010, 2004). Zwei Beispiele von Altheide und Snow (1979) sollen kurz wiedergegeben werden:

1. Die US-Zeitungen waren bis zu den 1830er-Jahren die Informations- und Meinungsmedien der politischen und wirtschaftlichen Elite. Verleger wie Benjamin H. Day und James Gordon Bennett senior erkannten erstmals, dass sie Zeitungen als „penny press“ auch an die breite Mittel- und Arbeiterschicht verkaufen können. Das journalistische Rollenbild des Reporters war geboren; Ereignisse mussten auf eine unterhaltsame, oft sensationalistische Art und Weise vermittelt werden. Der neuen, zahlenden Leser-

⁸ „The production processes of media raw materials normally imply a certain extent of standardization, reflecting the goals, traditions, and routines of a given media organizations and an adaptation to the demands of the audiences“, Mazzoleni 2008: 2931.

schaft sollte das geboten werden, von dem die Verleger annahmen, dass es sie interessiert: Gewalt, Unfälle und sensationalistisch aufgebauschte Human-Interest-Themen (ebd.: 63).

2. Bevor die Telegrafie Geschwindigkeit zur Tugend und wettbewerbsrelevanter Notwendigkeit machte, hatten Reporter mehr Zeit, sich mit den aus fernen Orten per Post zugestellten Berichten auseinanderzusetzen. Der anschließende Wandel hin zu einem „neutralen“ Stil der Berichterstattung wird als Folge der schnellen, aber auch teuren Telegrafie gesehen, die Kürze und Effizienz forderte (Desmond 1978: 216 nach Altheide/Snow 1979: 65).

Um es noch einmal zusammenzufassen: Altheide und Snow denken in ihrem Ansatz trotz aller mediumtheoretischen Überlegungen durchaus Institutionen (und indirekt auch Akteure) mit, beschreiben allerdings keine tiefergehende theoretische Anbindung und Verortung.

2.1.2 Jüngere Ansätze

Waren David L. Altheide und Robert P. Snow die Ersten, die von einer Medienlogik sprachen, sind die Ideen und Konzepte zu den Begriffen Medienlogik und Medienkultur gerade in den vergangenen zehn Jahren weiter gediehen und haben neue Sprosse geschlagen. Weiterhin wurden und werden unklare Definition und fehlende Aussagen darüber beklagt, was die Medienlogik initiiert und antreibt. So kritisiert Landerer (2013: 242), dass es der Medienlogik von Beginn an hinsichtlich einer konzeptuellen Präzision mangle:

But by what logics this formatting logic is driven – and why, if at all, it is so particular to the media – has led to much debate in the subsequent interpretation and operationalization of the concept. Hence, due to this rather vague definition, media logic lacks conceptual precision from the start. (Landerer 2013: 242)

Nach Meyen (2009: 26) eint alle Medialisierungs- und Mediatisierungskonzepte, dass sie „den Medien in diesem Prozess eine Hauptrolle zuschreiben“. Das darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich allein schon das Verständnis, was Medien überhaupt sind, teilweise fundamental unterscheidet (vgl. ebd.: 24; Donges 2005: 325f.). Meyen sieht auf der einen Seite Ansätze wie die Mediatisierungstheorie von Krotz (2007: 11ff.), die ausgehend vom Basisbegriff Kommunikation alle Kommunikationsformen (einschließlich Massenkommunikation) als „Modifikationen“ eines „Face-to-Face-Gespräch[s] zwischen Menschen“ (ebd.: 17) und Medien als „technische Institutionen“ begreift, „über die bzw. mit denen Menschen kommunizieren“, und auf der anderen Seite „Ansätze, die sich für die Folgen medial vermittelter öffentlicher Kommunikation interessieren“ (Meyen 2009: 25), sich also explizit auf Massenmedien beziehen und die Definition von Sacher (2007: 24) „als komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ teilen. Wenn es in dieser Arbeit in erster Linie um die (Online-)Medienlogik geht, gilt umso mehr, dass sich, wie

Donges (2005: 325) es formuliert hat, „ohne eine Vorstellung über ‚the logic of the medium‘ [...] über ‚the impact‘, also die Medialisierung, schlecht sprechen“ lässt.

Im Folgenden sollen einige der gegenwärtig etablierten Perspektiven auf die Medienlogik dargelegt werden. Die Übersicht hat hinsichtlich der aufgegriffenen Vertreter keinen Anspruch auf Vollständigkeit, vielmehr soll sie die Integrationskraft des anschließend vorgestellten Modells der Medienlogik verdeutlichen und seine Vorteile als Werkzeugkasten, der die empirische Analyse leitet, herausstreichen.

Die Ordnung der mit dem Begriff der Medienlogik verbundenen Verständnisse orientiert sich an den Systematisierungen von Schulz (2004) (und den Aufgriffen bei Meyen 2009; 2015 und Krotz 2012), Donges (2005: 325ff. ⁹; vgl. Jarren/Donges 2011: 79ff.) sowie den Einteilungen von Neuberger (2013) sowie Hepp und Krotz (2012). Ziel ist es, die unterschiedlichen Perspektiven und Analysekategorien der einzelnen Ansätze für eine empirische Auseinandersetzung mit der (Online-)Medienlogik fruchtbar zu machen. Auch wenn die mit dem jeweiligen Verständnis verbundene Idee von Mediatisierung/Medialisierung natürlich nicht unberücksichtigt bleiben soll, gilt das Augenmerk der jeweils zugeschriebenen Rolle und Funktion der Medienlogik. Auf dieser Basis wird versucht, die Hauptströmungen der Theorieschulen nach folgender Systematik in drei Gruppen einzuteilen.

1. Medienlogik als Begriff einer (makro)soziologischen Gesellschaftstheorie
2. Medienlogik als Begriff einer (neo-)institutionalistischen Makro-Meso-Theorie, welche die Interaktion verschiedener gesellschaftlicher Funktionssysteme (insb. Politik und Medien) einbezieht
3. Medienlogik als (k)ein Begriff von Mediumtheorien und „mediatisierter Welten“

Es liegt auf der Hand, dass die einzelnen Ansätze kaum überschneidungsfrei einer einzigen Gruppe zugeordnet werden können. Altheide und Snows Idee von Medienlogik beispielsweise ist in erster Linie mediumtheoretisch inspiriert (Gruppe 3), denkt aber wie gezeigt im Kontext auch Institutionen und Institutionalisierung mit (Gruppe 2). Allerdings kann die Systematik dennoch einer groben Verortung der Ansätze dienen. So wird die Unterteilung zwischen den Gruppen 1 und 2 (Meso- und Makroebene) gegenüber Gruppe 3 (Medium) auch gestützt von Neubergers (2013: 222) Überblick über die verschiedenen Varianten der Medialisierungsthese¹⁰ Er differenziert grundsätzlich „eine weite, mediale, auf das technische Potenzial von Medien abhebende Variante der Medialisierungsthese, welche die Formung einer Mitteilung

⁹ Donges (2005: 325) trennt die zweite Gruppe der hier dargelegten Systematik weiter auf: „Medien sind zugleich 1. technische Kommunikationskanäle, 2. Organisationen mit eigenen Zielen und Interessen, 3. Institutionen im Sinne kollektiver Regelungsmuster wie auch 4. Sozialsysteme“

¹⁰ Neuberger stellt seinem Überblick einige nützliche „begriffliche und theoretische Klärungen“ voraus. Demnach werden in der *Kommunikation* die „Mitteilungen zur Informationsweitergabe und gemeinsamen Aktualisierung von Sinn verwendet“. „Die *Mitteilung* – als die vom Kommunikator codierte und vom Rezipienten zu decodierende Information – ist der äußere, zeichenhafte, materielle Aspekt von Kommunikation, die *Information* der innere, sinnhafte, nur dem individuellen Bewusstsein zugängliche Aspekt“. Für Neuberger ist ein „Verständnis von Kommunikation als Differenz von Information und Mitteilung“ nach Luhmann „der Hintergrund für den Vorschlag, zwischen einer medialen und einer systemischen Logik zu unterscheiden.“

durch ein Einzelmedium in den Blick nimmt“, und eine „eine enge, systemische Variante, welche nur die publizistischen Massenmedien betrachtet, den Inhalt in den Vordergrund rückt und nach strukturellen Wirkungen des Journalismus in anderen gesellschaftlichen Teilsystemen fragt“.

Meyen (2009: 24f.) unterscheidet in ähnlicher Weise zwischen Ansätzen wie der Mediatisierungstheorie von Krotz, die vom „Basisbegriff“ Kommunikation ausgeht¹¹ (und dementsprechend in Gruppe 3 verortet wird, auch wenn dies wohl nicht der Selbstsicht von Krotz und Hepp entspricht), und Konzepten, „die sich für die Folgen medial vermittelter öffentlicher Kommunikation interessieren und einen ausdifferenzierten Medienbegriff verwenden“, etwa in Anlehnung an Saxon (2012: 52; s. u.), der Medien als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ versteht. Diesen Ansätzen zur Medialisierung sei gemein, dass es ihnen darum geht, „ob und wie sich Akteure, Organisationen, Institutionen und Sozialsysteme an der Logik der Massenmedien orientieren.“

Schulz' (2004) Unterscheidung von vier Teilprozessen der Mediatisierung – *Extension, Substitution, Amalgamation* sowie *Accommodation* – hilft ebenfalls nach wie vor bei der Differenzierung der Ansätze und ihrer Wirkungsfelder (vgl. Thieroff 2012: 16). Während Extension ganz im Sinne einer Mediumtheorie die Erweiterung der menschlichen Kommunikationsfähigkeiten durch Medientechnologien beschreibt, lassen sich die nächsten zwei Einteilungen auf die Idee mediatisierter Welten nach Hepp und Krotz beziehen¹²: Substitution liegt vor, wenn (neue) medienvermittelte Aktivitäten vormals nicht-medienvermittelte Tätigkeiten ersetzen (bspw. eine Fitness-App ersetzt einen Fitnessstrainer in Fleisch und Blut), Amalgamation, wenn sich medienvermittelte und nicht-medienvermittelte Aktivitäten vermischen (bspw. Joggen mit Musik im Ohr). Bei der Accommodation ist der „publizistische Gebrauch von Medien das entscheidende Kriterium (Neuberger 2013: 226); von diesem Begriff ist dann zu sprechen, wenn Medien auf einem anderen Handlungsfeld, etwa der Politik, die Spielregeln ändern – oder im Vokabular von Medialisierung, Programme umgeschrieben werden (wenn etwa der Spielplan der Bundesliga entzerrt wird, damit sich eine geringere Zahl an Spieleübertragungen im Fern-

¹¹ Hepp und Krotz (2012: 9) erklären unter Verweis auf ihre Ausarbeitungen (Krotz 1999, 2001, 2007) selbst, dass sie versuchten, ihren Ansatz „nicht an die Kommunikationsformen der Massenkommunikation zu binden, sondern, unter Berücksichtigung einer zunehmenden Zahl und Bedeutung von Medien der interpersonalen sowie der interaktiven Kommunikation, an die sich wandelnden Formen sozialen Handelns im Kontext des Wandels der Medien.“ Mediatisierungsforschung beschäftigte sich vielmehr „nicht allein mit dem Wandel des Mediensystems“, sondern fragt „nach dem Wandel von Kommunikation und darauf bezogen auf der Mikroebene nach dem Wandel der Menschen und ihres Alltags und ihrer sozialen Beziehungen, auf der Mesoebene nach dem Wandel von Parteien und Unternehmen, Organisationen und Institutionen und auf der Makroebene nach dem Wandel von Politik und Wirtschaft, von Sozialisation, Gesellschaft und Kultur. [...] Mediatisierung beginnt da, wo die Menschen Zeichen benutzen, die über situative Wahrnehmbarkeit hinausgehen, um anderen etwas mitzuteilen“ (Krotz 2012: 37)

¹² Krotz (2012: 36) äußert sich über Schulz' Aufteilung allerdings eher kritisch und stellt sich die Frage, „wie diese doch recht willkürlich erscheinenden Teilprozesse konstituiert sind und wieso sie Mediatisierung abdecken sollen – was ist mit der zunehmenden Bedeutung von Bildern, inwiefern ist die in sozialen Netzwerken stattfindende Verdichtung von Beziehungen hier angemessen beschrieben, wird so wirklich die Kommunikation mit Robotern und ‚intelligenter‘ Software in ihrem Wesen erfasst etc.?“

sehen zeitlich überschneiden). Der von Schulz fokussierte Vorgang der Accomodation beschreibt damit einen wichtigen Teil des Medialisierungsansatzes auf Basis der Akteur-Struktur-Dynamik (vgl. Meyen 2009: 27; Krotz 2012: 36).

Medienlogik als Begriff einer (makro)soziologischen Theorie und „Totalphänomen“

Saxer: Eigenrationalität von Medien im Kontext eines gesellschaftlichen Totalphänomens

Saxer verwebt mehrere der skizzierten Theorietraditionen: Er definiert *Medialität* als mediumtheoretische Grundlage seines Konzepts von Medialisierung als „Verbindung von Zeichensystem und Kanal“. Sie stehe auch für die Implikationen der Medialisierung, an deren Wurzel Medien als Motor operieren (Saxer 2012: 18) und spricht von einer *Eigenrationalität* der Medien (Saxer 2012: 46): Ihre Transformation der Gesellschaft ist trotz immer wieder neuer Institutionalisierungsbemühungen total und wird maßgeblich durch ihre Eigenrationalität bestimmt. Der Begriff der Medienlogik selbst kommt bei Saxer nur indirekt zum Tragen und steht hier in einer institutionalistischen Perspektive: Erstens spricht er in einem Verweis auf Pfetsch (2003: 404) analog zu Strömbäcks dritter und vierter Phase einer Mediatisierung der Politik (Strömbäck 2008: 234) von einer Dominanz der Medienlogik, wenn die Medienaufmerksamkeit in einer politischen Kommunikationskultur das primäre Ziel darstellt (2012: 648). Dieser wird eine Dominanz der politischen Logik (politische Herrschaft als primäres Ziel) gegenübergestellt. In seiner Synopse zur Veränderung von Wahlkampfpraktiken folgt zweitens der Parteienlogik als dem dominanten strategischen Paradigma der Vormoderne die Medienlogik als Paradigma der Moderne. Sie wiederum wird in der Postmoderne abgelöst von einer *Marketinglogik* (Saxer 2012: 655). Für Saxer ist Medienkommunikation charakterisiert durch eine „primär technische Steigerung des Leistungspotenzials von Medialität“ als „der Verbindung von Zeichensystemen und Kanälen“. Er betrachtet Medialisierung als „gesellschaftliche[s] Totalphänomen“ und entwickelt eine „kommunikationssoziologische und interventionstheoretische“, „gesamtgesellschaftlich orientierte und eben sämtliche sozialen Ebenen umfassende Perspektive“ (Saxer 2012: 14; 21).

Marcinkowski/Steiner: Medienlogik als systemtheoretische „distinkte Operationsweise“

Die distinkte „Operationsweise von Medien, [die] tatsächlichen Routinen und Gesetzmäßigkeiten medialer Leistungserbringung“ bezeichnen Frank Marcinkowski und Adrian Steiner als „institutionalisierte Medienlogik“ (ebd. 2010: 54). In ihrer rein systemtheoretischen Konzeption beschreiben sie Medialisierung als ein „überindividuelles Phänomen, [...] das sich innerhalb von nichtmedialen Sozialsystemen (Funktionsbereichen wie Organisationen) [...] als Folge der Ausdifferenzierung eines eigenlogischen Mediensystems sowie des jeweils gegebenen Bedarfs an öffentlicher Aufmerksamkeit innerhalb seiner Umweltsysteme“ ereignet; Medialisierung

definieren Marcinkowski und Steiner so als „aktiven Zugriff dieser Umweltsysteme auf massenmediale Leistungen“¹³ (ebd.).

Medienlogik als Begriff einer (neo-)institutionalistischen Makro-Meso-Theorie

Diese Ansätze haben ihren Ursprung überwiegend in der Politischen Kommunikation skandinavischer Prägung¹⁴. Die „Metapher der Medienlogik“ wird hier „auf Fragen der Institutionalisierung von Kommunikation rückbezogen“ (Hepp/Krotz 2012: 10f.). Neuberger (2013: 223) beschreibt institutionelle Medien als „sozial verfestigte Verwendungsweisen für technische Medien“, die „selektiv auf das technische Potenzial“ zugreifen. Sie dienen als Erwartungsstrukturen zur „Reduktion von Unsicherheit im Umgang mit Medien – durch die Ausbildung von Routinen und von wechselseitigen Erwartungen“: „Diese normativen Erwartungsstrukturen [passt] der Journalismus jeweils medienspezifisch an“. In der „journalistischen Institutionalisierung von Medien“ vereinen sich der „Informations- und Mitteilungsaspekt der Kommunikation, Inhalt und Form, systemische und mediale Logik“. Die technischen Medien, die der Journalismus als Hilfsmittel für seine Zwecke in Gebrauch nimmt, setzen der medialen Logik Grenzen bzw. eröffnen ihr Möglichkeiten.

Meyen (2015: 26) weist darauf hin, dass der Begriff Medienlogik im Singular Verwendung findet, wenn er als Gegensatz zu einer politischen Logik bzw. Politiklogik verstanden wird (Strömbäck/Esser 2014: 249; Schrott 2009: 44; Esser 2013; vgl. Landerer 2013: 240), bei der die Medienlogik als Motor der Mediatisierung der Politik (Mazzoleni 2008) fungiert.

Strömbäck: Institutionelle, technologische und soziologische Merkmale von Nachrichtenmedien

Strömbäcks (2008) vierdimensionales Modell ist der verbreitetste Ansatz in dieser Gruppe, das als kohärenter Ansatz für die Untersuchung von Medienlogik gelobt wird, wenngleich die meisten Autoren nur auf Strömbäcks dritte und vierte Dimension (Medieninhalte und politische Akteure) rekurrieren. Die Medienlogik-Definition, die Strömbäck vorschlägt, versucht den Kritikern einer zu allgemeinen „Allerwelts-Medientheorie“ (vgl. Livingstone 2009) entgegenzutreten und konzentriert sich auf Nachrichtenmedien. Medienlogik diene als praktischer Begriff dazu, unterschiedliche Charakteristika der Medien zusammenzufassen, die sowohl die Medienorganisationen selbst, ihre Produkte und andere soziale Akteure ausmachen¹⁵. Der Begriff gehe nicht mit einem Technik-Determinismus einher. Seine Engführung von Medienlogik als „news media logic“ bezieht sich entsprechend auf die „institutional, technological, and socio-logical characteristics of the news media, including their format characteristics, production and

¹³ Zum Vergleich des Mediatisierungsansatzes auf Grundlage der Akteur-Struktur-Dynamik bei Meyen (2009) und dem Konzept der strukturellen Kopplung bei Marcinkowski und Steiner (2010) sei auf meine Masterarbeit (Thieroff 2012: 2f.) verwiesen.

¹⁴ Donges (2006) schreibt: „Während der Begriff der Institution und mit ihm verbundene Theorieansätze in anderen Sozialwissenschaften in den letzten Jahren breit diskutiert wurden, ist eine solche Debatte insbesondere in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft bislang ausgeblieben.“

¹⁵ „Media logic does not necessarily denote technological determinism, and is convenient shorthand for summarizing various media characteristics that might influence both media themselves and their products and other social actors“ (Strömbäck 2011: 373).

dissemination routines, norms, and needs, standards of newsworthiness, and to the formal and informal rules that govern news media“. Wichtiger sei aber im Kontext der Mediatisierung der Politik die „News Media Logic“ im Unterschied zu der „political logic“ zu begreifen.

Die Mediatisierung der Politik selbst definiert Strömbäck gemeinsam mit Esser als „long-term process through which the importance of the media and their spill-over effects on political processes, institutions, organizations and actors has increased“ (Strömbäck/Esser 2014: 246). Es handelt sich im Kern um einen Prozess sozialen Wandels, in dessen Rahmen die Medien zunehmend Einfluss auf verschiedene Bereiche der Gesellschaft nehmen und sich gleichzeitig in diesen tiefgreifend integrieren (ebd.). Sie gestehen aber ein, dass es sich bei ihrem Mediatisierungs-Konzept gegenwärtig eher um eine theoretische Perspektive oder Framework handelt denn um eine vollständige Theorie. Strömbäck und Esser heben vier Eigenschaften der Mediatisierung der Politik hervor: Es handelt sich 1) um einen langfristigen, dynamischen Prozess, 2) der sich auf die zunehmende Bedeutung und den zunehmenden Einfluss von Medien bezieht, 3) alle Bereiche der Politik, einschließlich der Prozesse und der politischen Institutionen, Organisationen und Akteure betrifft, und bei dem 4) viele der medienbezogenen Wirkungen eher indirekt als direkt zu betrachten sind und sich daraus ergeben, wie politische Institutionen, Organisationen und Akteure (und ihr ihr Bedürfnis, über die Medien zu kommunizieren) sich mehr oder weniger reaktiv oder proaktiv den Medien anpassen.

Esser: Institutionelles Kernmerkmal und transorganisationaler Handlungsmodus

In Essers institutionalistischer Perspektive (2013: 159) auf die Mediatisierung von Politik ist die Medienlogik das „core institutional feature“ von Nachrichtenmedien (ebd.: 160). Sie definiert sich als „trans-organizational mode of operation“ über „media-specific rules of selecting, interpreting, and constructing political news messages“ (Esser 2013: 160). Die Medien würden aufgrund ökonomischer Notwendigkeiten von kommerziellen Regeln geleitet, ihre Zahl an Recipienten zu maximieren. Ausgehend von Altheide und Snow hätten individuelle (zum Beispiel Politiker) wie kollektive Akteure (zum Beispiel Parteien und Regierungen) gelernt, sich auf die Medienlogik und ihrem „obligatory way of perceiving and interpreting the world“ (ebd.) einzustellen und das Handeln entsprechend anzupassen. Esser begreift Mediatisierung so als die „growing intrusion of media logic as an institutional rule into other fields“, in denen es die Regeln eines „medien-adäquaten“ Verhaltens ergänzt oder (in Extremfall) auch ersetzt (ebd.).

Esser ordnet drei Dimensionen einer auf den Nachrichtenjournalismus konkretisierten *News Media Logic* einander zu: (1) professionelle Aspekte – die distinktiven Normen und Kriterien der journalistischen Profession, (2) kommerzielle Aspekte – die „Implikationen für Auswahl, Produktion und Präsentation von Nachrichten, die sich aus der Gewinnorientierung der meisten Medien ergeben“ (Meyen 2015: 25), und (3) technologische Aspekte – die spezifischen Be-

dingungen des Kanals Berichterstattung. Die drei Dimensionen stellt Esser (wie auch Strömbäck) der Politik- bzw. politischen Logik und deren drei Dimensionen „policy“, „politics“ und „polity“¹⁶ gegenüber.

Landerer: Medienlogik zwischen normativen und kommerziellen Aspekten

Landerer (2013: 243) greift Essers (2013) Idee eines Gegensatzes einer von professionellen und einer von kommerziellen, publikumsorientierten Kriterien geprägten Medienlogik auf.¹⁷ Er weist darauf hin, dass der Mehrheit der Medienlogik-Ansätze samt ihren Kategorien zur Selektion, Organisation und Produktion von Medieninhalten unterschwellig eine kommerzielle Dimension zugrunde liege (vgl. Meyen 2015: 25). Hintergrund sei, dass das Handeln in diesen Kategorien nach Kriterien der Wettbewerbsfähigkeit erfolge und damit grundlegend der kommerziellen Logik der von Kostendruck und Reichweitenstreben getriebenen privaten Medienunternehmen unterworfen sei. Landerer schließt sich hier der Argumentation Strömbäcks und Essers (2009) an, deren zufolge die meisten Medienhäuser heute als kommerzielle Unternehmen geführt werden und die Medienlogik deshalb sowohl einer kommerziellen Logik folge als sich auch derer anpasse.

Die Mediatisierung der Politik nach Strömbäck deutet Landerer (2013: 240) analog mit einer Vorherrschaft einer publikumsorientierten Marktlogik zulasten der normativen Logik der Politik, an der sich sowohl Medienakteure als auch die Akteure des politischen Systems mit ihrem Verhalten orientieren. Dies wirke zurück auf die Institutionen moderner Demokratien: „If audience-oriented market logic starts to dominate political actors' behavior on a permanent basis, this might challenge established institutional mechanisms in advanced democracies.“ Obwohl allein vom Wort her auf die Medien bezogen, sieht er hinter der Mediatisierung der Politik den größeren Kontext einer technologisch, wirtschaftlich und kulturell immer stärker verzahnten Welt, in der ökonomischer Druck genauso wie der technische Fortschritt die Medienlandschaft veränderten und sich in der Konsequenz das Verhältnis zwischen den Akteuren von Politik und Medien wandle (ebd.: 2013: 240).

Marcinkowski: Regeln und Routinen der Medienkultur und -organisationen

Medienlogik bezeichne die “inherent laws of media”, so Marcinkowski (2014: 7) abseits des oben referierten systemtheoretischen Ansatzes (Marcinkowski/Steiner 2010). Die Medien hätten bestimmte Regeln und Routinen zur Herstellung öffentlicher Kommunikation entwickelt, die von mehreren Bedingungen bestimmt würden: von den kulturellen Symbolen, die einen Sinnzusammenhang vermitteln, den technischen Mitteln zu Herstellung und Verbreitung

¹⁶ Strömbäck und Esser erklären die drei Dimensionen der „political logic“ wie folgt: „Polity refers to the system of rules regulating the political process in any given country, including the institutional structure. Policy refers to the processes of defining problems and forming and implementing policies within a certain institutional framework. Politics refers to the processes of garnering support for one's candidacy, party or political ideas, including the self-presentational side of politics“ (Strömbäck/Esser 2013: 249).

¹⁷ „The distinction between audience orientation and policy orientation is inspired by Müller and Strøm (1999)“ (Landerer 2014: 2).

von Nachrichteninhalten, organisatorischen Rahmenbedingungen (Verwaltung, Finanzierung, Beschäftigte), sowie den Berufsnormen und dem Selbstverständnis der Medienakteure, die das operative Geschäft der Herstellung von Nachrichteninhalten prägen. Marcinkowski verweist hier direkt auf Altheide und Snow (1979) und deren Begriff eines spezifischen Formats von Medienrealität, das aus dem Zusammenspiel der genannten Bedingungen entsteht. Das Format entwickelt wiederum eine Prägekraft auf das Denken, Kommunizieren und Handeln in einer Gesellschaft. Auf der Seite der Herstellung von Medieninhalten führt Marcinkowski folgende miteinander verbundene „production rules“ für journalistische Nachrichtenmedien an: (1) Regeln einer bewussten Selektion von Ereignissen und Themen, (2) Regeln zur Narration, das heißt typische Muster, wie Artikel erzählt, strukturiert und sequenziert werden, sowie (3) Regeln zur Interpretation im Sinne wiederkehrender und themenübergreifender Muster von Meinungen und Rahmung. Die Nachrichtenmedien würden getreu dieser Routinen öffentliche Angelegenheiten auf eine Art und Weise auswählen und präsentieren, dass sie von den Rezipienten intensiv beachtet werden. Die Politikberichterstattung gestalte sich unter diesen Umständen vorhersehbar: ein Fokus auf starken Bildern, eine Bevorzugung von Ereignissen anstelle strukturellem Geschehen, die Konzentration auf Menschen statt auf Institutionen oder Ideen, eine besondere Aufmerksamkeit auf Konflikte und Normverletzungen sowie eine Rahmung von Politik als Wettbewerb.

Hjarvard: Medienlogik als „modus operandi“ der Medieninstitutionen

Hjarvard (2016: 9) spricht (anders als noch in seinem Artikel von 2008¹⁸) – von Medienlogiken im Plural und versteht darunter eine Vielzahl an technologischen, ästhetischen und sozialen „modus operandi“ der Medien. Diese Logiken seien etwa auf die technischen oder kommerziellen Rahmenbedingungen des Mediums zurückzuführen. Die Medien hätten sich zu einer semi-independenten sozialen Institution entwickelt und sich gleichzeitig in die Funktionsweise anderer Institutionen integriert, in denen sie zu einem unerlässlichen Teil dessen geworden sind, was man als „doing family“, „doing politics“, „doing school“ usw. bezeichnet. Die Medien konstituieren einen öffentlichen Raum geteilter Erfahrungen und würden gleichzeitig in verschiedenen sozialen Bereichen dabei helfen, Routinen und soziale Beziehungen im Alltagsleben zu konstruieren. Aus dieser soziologischen Perspektive könne Mediatization gemeinsam mit Globalisierung, Individualisierung und Urbanisierung als einer der grundlegenden Prozesse der Moderne bezeichnet werden.

Mazzoleni: Technologische, organisatorische und kulturelle Elemente

Mazzoleni (2008) Einordnung von Medienlogik in seinem Artikel in der *International Encyclopedia of Communication* bezieht sich auf Altheide und Snow. Für Mazzoleni (2008) ist Medienlogik eine Kombination verschiedener technologischer, organisatorischer und kultureller

¹⁸ Hier definierte Hjarvard (2008: 113) Mediatization als den „the process whereby society to an increasing degree is submitted to, or becomes dependent on, the media and their logic [Hervorhebung MT].“

Elemente von Medienorganisationen (vgl. Wendelin 2011: 48). „The term ‚media logic‘ captures the whole of such processes that eventually shape and frame media content“ (ebd. 2008). Auch greift er auf, dass kommerzielle Nachrichtenmedien keine Verpflichtung hätten, Politik plural und fair darzustellen; stattdessen bevorzugten sie populistische Merkmale und suchten in ihren redaktionellen Routinen das Sensationelle, wodurch sie Ereignisse, denen es an spektakulären und ungewöhnlichen Eigenschaften mangelt, ignorierten. Für ihn umfasst der Begriff der Medienlogik jegliche Prozesse, welche die Medieninhalte formen und prägen, einschließlich ökonomischer, technologischer und kultureller Randbedingungen. Damit bezieht Mazzoleni alle Ebenen und Interdependenzen in die Herstellung der Medieninhalte ein: “Media organizations maintain a set of specifications, which may be economic, technological, and cultural, to assure that content produced and distributed responds to efficiency criteria” (Mazzoleni 2008).

Er nennt als Kategorien Sensationalisierung und Tabloidisierung, nach denen der “political narrative“ Persönlichkeiten und nicht Ideen in den Vordergrund stellt, komplexe Sachverhalte simplifiziert und den Blick auf Auseinandersetzungen denn auf Kompromisse richtet. Mazzoleni bezeichnet dieses Format als “game schema” oder “horse race” und sieht mit Bezug auf die “news production” explizit Überlappungen der Medienlogik mit einer “commercial logic”. Diese wirke auf die “classical routines of news gathering, selection, and presentation” bei der Realitätskonstruktion, die kommerzielle Logik zu implementieren; die Journalisten und ihre “professional values, norms, and practices” sind sodann von den Zielen der Medienorganisationen getrieben.

Schrott: Selektions- und Darstellungsrouterinen

Andrea Schrott versteht Medienlogik als Oberbegriff für die Selektions- und Darstellungsrouterinen der Massenmedien (Schrott 2009: 48). Sie fragt danach, wie und unter welchen Umständen moderne Massenmedien auf die sozialen Strukturen einer Gesellschaft wirken oder diese sogar verändern (Schrott 2009: 42). Die Antwort: Die Institutionalisierung der Medienlogik – unter dem Label der Mediatisierung ist damit der Prozess eines medieninduzierten sozialen Wandels zu verstehen, bei dem die Regeln der Herstellung massenmedialer Inhalte auf jede Art von Kommunikation in schier allen sozialen Bereichen übertragen werden (ebd.). Entsprechend bleibt Schrott nicht auf der Ebene der Institutionen stehen, denn die Institutionalisierung (bzw. der Sonderfall der Mediatisierung) wirke auf die individuellen Akteure, Organisationen und Institutionen des Sozialsystems und letztlich die gesamte Gesellschaft, weil es auf jede Art von Akteur und Institution Druck ausübe, sich an die Bedingungen der Medienlogik zu halten. Medienlogik gelte sodann in verschiedenen sozialen Funktionssystemen als Orientierungs- und Interpretationsmuster öffentlicher Kommunikation, als „new socially shared interpretation system that is seen as objective and true“ (ebd.). Beispielhaft nennt Schrott in Anlehnung an DiMaggio und Powell (1991: 15) „taken-for-granted scripts, rules, and classifications“,

wodurch Institutionen als Abstraktionen auf der Makroebene zu verstehen seien. Hier wird eine gedankliche Nähe zu Schimanks Akteurfiktionen von der Deutungsstruktur eines Funktionssystems sichtbar; die Institutionalisierung beziehe sich auf die sozial oder kulturell festgelegten Ansichten über „die Realität“ und darüber, was relevant sei und welche Handlungen als möglich und akzeptabel betrachtet würden (ebd.)

Medienlogik als (k)ein Begriff von Mediumtheorien und „mediatisierter Welten“

Der Begriff der Mediatisierung und noch mehr die englische Übersetzung Mediatization sind international mehrfach belegt. Zum einen versteht die weltweite Scientific Community unter Mediatization die Vielzahl an Ansätzen, unter denen (zumindest was die Zahl ihrer Vertreter angeht) die bereits betrachteten (neo-)institutionalistischen Ansätze zur „Mediatization of Politics“ und anderen Gesellschaftsfeldern den größten Raum einnehmen. Zum anderen ist Mediatisierung der Kernbegriff des Projekts, das hinter dem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Schwerpunktprogramms 1505 „Mediatisierte Welten: Kommunikation im medialen und gesellschaftlichen Wandel“ steht. Das Mediatisierung-Konzept bindet sich „nicht an die Kommunikationsformen der Massenkommunikation“, „sondern „an die sich wandelnden Formen sozialen Handelns im Kontext des Wandels der Medien“ angesichts der „zunehmenden Zahl und Bedeutung von Medien der interpersonalen sowie der interaktiven Kommunikation“ (Hepp/Krotz 2012: 9).

Mediatisierung „funktioniert“ dadurch, dass sich soziales bzw. kommunikatives Handeln verändert. In der Konsequenz rückt die Frage in den Mittelpunkt, was sich wie ändert in Alltag, Kultur und Gesellschaft, und wie diese Prozesse langfristig überhaupt zu beschreiben sind. (Hepp/Krotz 2012: 9)

Seine sichtbarsten Vertreter sind Andreas Hepp und Friedrich Krotz, die ihre Idee von Mediatisierung als „paradigmatic shift within media and communication research“ bewerben (Hepp/Hjarvard/Lundby 2015: 1).

Die kleinste gemeinsame Schnittmenge von Medialisierung, Mediatisierung, Mediatization oder Mediation ist, dass es bei allen Ansätzen im weitesten Sinne um Einflüsse der Medien auf Kultur und soziale Strukturen und Instanzen geht. Wie auch beim älteren Begriff der *mediation* (Altheide/Snow 1988), der näher am mediumtheoretischen Erbe steht und jegliche kommunikativen Praktiken umfasst (Hjarvard 2016: 9), ist den Ansätzen gemein, dass es ihnen nicht um Medienwirkungen als direkte Effekte eines Kontakts mit Medieninhalten geht, also nicht um Effekte im Sinne der Medienwirkungsforschung (Krotz 2012: 37). Vielmehr steht die „Suche nach Medialisierungseffekten“ nach Meyen „quer zu den Traditionen der Medienwirkungsforschung“ (2009: 31), es geht um indirekte Medienwirkungen und „reziproker Effekte“, also um „Wirkungen auf die Objekte der Berichterstattung, die ihrerseits davon ausgehen, dass Medienberichte starke Wirkungen auf andere haben (vgl. Kepplinger 2007, 2008a nach Meyen 2009: 30)“. Menschen wissen oder gehen zumindest (bewusst oder unbewusst) davon aus,

dass Medien Wirkungen erster Ordnung entfalten (vgl. Davison 1983; Gunther/Storey 2003), was als „Influence of Presumed Influence“ zur Folge hat, dass die Menschen ihre individuellen Strategien an die von ihnen perzipierte Handlungslogik der Massenmedien anpassen. Mediatisierung begreift diese Reaktionen als Medienwirkungen zweiter Ordnung und stellt diese „Reaktionen von Akteuren in anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen“ (Meyen 2014b: 645), die sich eben auf die „Handlungslogik des Mediensystems“ beziehen und damit „auf den Strukturwandel des Mediensystems [...] oder auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenmediennommunikation“, als Forschungsgegenstand in den Mittelpunkt (Meyen 2009: 23). Mediatisierung hingegen nehme sich zum Ziel, die „Wechselbeziehung zwischen medienkomunikativem und soziokulturellem Wandel kritisch zu analysieren“, damit verbunden sind in „quantitativer Hinsicht [...] die zunehmende zeitliche, räumliche und soziale Verbreitung von medienvermittelter Kommunikation“, in „qualitativer Hinsicht wird mit Mediatisierung der Stellenwert der Spezifika verschiedener Medien im und für den soziokulturellen Wandel gefasst“ (Hepp 2013).

Wenn es also sowohl bei Medialisierung als auch bei Mediatisierung um Wandel geht, liegt der fundamentale Unterschied beider Konzepte darin, dass sich Medialisierung explizit auf das systemtheoretisch verstandene gesellschaftliche Funktionssystem der (institutionalisierten und professionalisierten) Massenmedien bezieht, während Mediatisierung dem „Basisbegriff der Kommunikation“ folgt und unter Medien alle Kommunikationsmittel versteht, vom Kirchenfenster über Individualmedien wie dem Telefon bis hin zu digitalen Fitnessstrainern bei McFit (vgl. Grenz/Möll/Reichert 2014). Obwohl Hepp und Krotz die Idee einer Medienlogik ablehnen, teilen sie in ihrem Konzept von Mediatisierung und „mediatisierter Welten“ die Auffassung von Medienwirkungen mit den Mediumtheoretikern. An der Mediumtheorie sei allerdings zu kritisieren, dass ein Medium auf seine technologische Natur reduziert und das Zusammenspiel von Technologie und Kultur abgelehnt werde (Krotz 2007: 109; vgl. Hjarvard 2008: 109). Hepp und Krotz möchten hingegen das „Wechselverhältnis des Wandels von Medien und Kommunikation einerseits und des Wandels von Kultur und Gesellschaft andererseits“ erfassen, wobei ihrer Ansicht nach „die Muster dieses Wechselverhältnisses nicht ‚einer Logik‘ folgen, sondern je empirisch zu bestimmen sind“ (Hepp/Krotz 2012: 11). Nach dieser Absage an einen (theoretischen) Begriff einer (massenmedialen) Medienlogik beschreibt Krotz selbst allerdings einige Gemeinsamkeiten von Mediatisierung und Mediumtheorie (vgl. Hjarvard 2008: 109): Weil Mediatisierung die Frage beantworten möchte, „wie sich Medien und Kommunikation entwickeln und weiter entwickeln werden und welche Folgen das für Mensch und Identität, Kultur und die Formen des menschlichen Zusammenlebens hat“, teilt sie mit der Mediumtheorie die Annahme, „dass (Kommunikations-)Medien nicht so sehr über ihre Inhalte auf die Menschen wirken, sondern als Kommunikationspotenziale die menschliche Kommunikation strukturell und inhaltsübergreifend beeinflussen“ (Krotz 2007: 12). An der Stelle der Inhalte

stehen die unterschiedlichen Formate von Medien oder vielmehr von Kommunikation als „Basisbegriff der Kommunikationswissenschaft“ oder gar „Basisbegriff jeder Wissenschaft vom Menschen“ im Mittelpunkt. „Relevant ist“, so Krotz (2007: 12), „vielmehr die wechselseitig aufeinander bezogene Kommunikation der Menschen als Form sozialen Handelns.“

Im historischen Rückblick auf die Geschichte der Mediatisierungsforschung stellen Hepp und Krotz heraus, dass „in der Mediatisierungsforschung der 1990er Jahre“ zwar noch Altheides und Snows (nicht ausschließlicher, aber betonter) Fokus auf die Massenmedien geteilt, aber nicht ihre Kritik an der damaligen klassischen Massenkommunikationsforschung und deren Konzentration auf Medieninhalte und deren Wirkungen übernommen wurde. Studien zur Mediatisierung basierten nunmehr auf Inhaltsanalysen, „denen es darum ging, Medienlogik als eine Inszenierungslogik herauszuarbeiten, der sich beispielsweise die Politik anpassen muss, um Publka zu erreichen, weswegen Wahlkampfauftritte zu Medienereignissen werden“ (Hepp/Krotz 2012: 9). Hepps und Krotz hingegen binden ihr „Konzept der Mediatisierung nicht an die Kommunikationsformen der Massenkommunikation“, „sondern unter Berücksichtigung einer zunehmenden Zahl und Bedeutung von Medien“ an die „interpersonal[e] sowie der interaktiv[e] Kommunikation, an die sich wandelnden Formen sozialen Handelns im Kontext des Wandels der Medien“. Mediatisierung „funktioniere“ dadurch, dass sich soziales bzw. kommunikatives Handeln verändert und rücke in der Konsequenz „die Frage in den Mittelpunkt, was sich wie ändert in Alltag, Kultur und Gesellschaft, und wie diese Prozesse langfristig überhaupt zu beschreiben sind“ (Hepp/Krotz 2012: 9). Mediatisierung ist daher nach Hepp und Krotz eine „langfristige historische Perspektive“ und ein „Metaprozess“, der gar „in Beziehung gese[t]zt werden kann zum ‚Prozess der Zivilisation‘ (Elias 1997)“. Allerdings zeigt sich keine klare, abgeschlossene Theorie im Sinne eines Werkzeugkastens, der – auf die verschiedenen Ebenen der Gesellschaft bezogenen – die empirische Auseinandersetzung anleitet.

Zwischenfazit

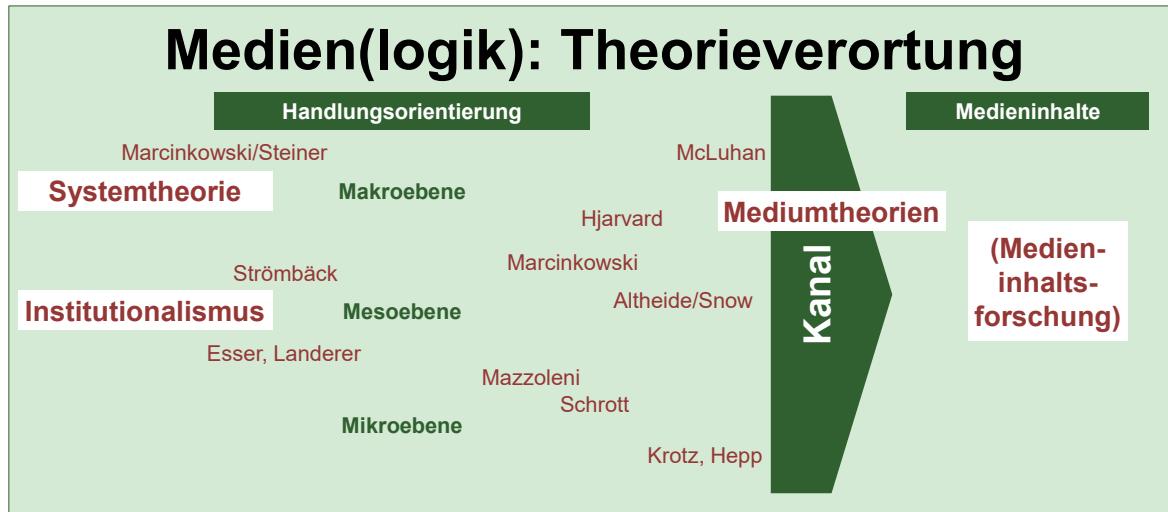
Geht es nach den referierten Ansätzen, bezeichnet Medienlogik auf verschiedenen Ebenen

- die „Eigenrealität von Medien“ (Saxer 2012: 46).
- die systemtheoretisch definierte „distinkte Operationsweise von Medien“, bezogen auf die „Routinen und Gesetzmäßigkeiten medialer Leistungserbringung“ (Marcinkowski/Steiner 2010: 54).
- einen praktischen Begriff (als Teil eines vierdimensionalen Modells zur Mediatisierung der Politik) zu den institutionellen, technologischen und soziologischen Merkmalen der Nachrichtenmedien, einschließlich ihren Formatcharakteristika und den Herstellungs- und Verbreitungsroutinen, Normen und Anforderungen, Nachrichtenwerten und die formalen wie informalen Regeln (Strömbäck 2008).

- das institutionelle Kernmerkmal von Nachrichtenmedien und deren transorganisationalen Handlungsmodus nach medienspezifischen Regeln der Selektion, Interpretation und Konstruktion von politischen Botschaften (Esser 2013: 160).
- ein Punkt auf einem Kontinuum zwischen normativen, professionellen und kommerziellen, publikumsorientierten Aspekten, bei der mit den Kategorien zur Selektion, Organisation und Produktion von Medieninhalten unterschwellig eine kommerzielle Dimension mitgedacht werde (Landerer 2013: 243; vgl. Karidi 2017).
- die inhärenten Gesetze der Medien (Marcinkowski 2014: 7) und ihre technologischen, ästhetischen und sozialen „modus operandi“ (Hjarvard 2016: 9), oder (ähnlich) die Kombination verschiedener technologischer, organisatorischer und kultureller Elemente von Medienorganisationen (Mazzoleni 2008)
- den Oberbegriff für die Selektions- und Darstellungsrouterien der Massenmedien (Schrott 2009: 48)

Auch wenn jede Verortung zwangsläufig unterschlägt und vereinfacht: In Abbildung 1 wird der Versuch unternommen, die referierten Ansätze hinsichtlich ihrer Handlungsorientierung und Wirkungsperspektive – gesamtgesellschaftlicher Bezug (Makroebene) versus Medieninstitutionen/Institutionalisierung (Meso bzw. Makro-Meso-Ebene) versus Medienakteur (bzw. bei Krotz der Mediennutzer als Individuum – Mikroebene) sowie der jeweiligen theoretischen Bearbeitung des Mediums schematisch zu verorten.

Abbildung 1 Schematische Verortung von Theorieansätzen



Hierbei fällt die Unterbelichtung der Mikroebene ins Auge: Die Medialisierung- und Mediatisierungsforschung aus systemtheoretischer oder institutionalistischer Perspektive verweist zwar beständig auf Vorgänge auf der Mikroebene, bindet diese aber selten explizit ein. Die “certain rules and routines in the production of public communication” (Marcinkowski 2014: 7) bleiben auf der Mesoebene verhaftet; implizit wird alles darunter als Blackbox nicht

weiter beachtet. Ähnliches gilt für die Inhalte, die (zumindest aus den referierten theoretischen Konzepten zur Medienlogik) bestenfalls mit Blick auf den Kanal in Betracht genommen werden, wenngleich wie gezeigt bereits Altheide und Snow entsprechende Kategorien skizzieren (vgl. Meyen 2015). Auf der anderen Seite wird in der Medieninhalts- und Journalismusforschung selten makrosoziologisch gedacht, der Anschluss an eine Gesellschaftstheorie ist so meist nicht vorhanden¹⁹.

Exkurs: Medienlogik – ein logischer Begriff?

Medien – Logik?

So alt der Begriff der Medienlogik mit seiner ersten Definition bei Altheide und Snow auch ist, so lange wird er auch schon im Fach diskutiert. Mit Blick auf die Literatur der vergangenen Jahre und noch mehr aus den Erfahrungen aus Reviews richtet sich die Kritik besonders auf die zwei Bestandteile des Begriffs:

1. **Medien:** Kann es überhaupt so etwas wie eine einzelne Logik *der* Medien geben, wenn diese sich in den zurückliegenden drei Jahrzehnten explosionsartig entwickelt haben, in ihrer technischen Form wie auch ihrer gesellschaftlichen Tragweite? Müsste nicht mindestens zwischen einer Logik der bisherigen „Offline“-Medien und den neuen Online-Medien unterschieden werden, wie es Pfetsch/Marcinkowski (2009: 31f., zitiert nach Heinecke 2014: 54) fordern?
2. **Logik:** Was heißt Logik in den Sozialwissenschaften? Angezweifelt wird zu Recht, dass es sich um eine Beschreibung linearer Zusammenhänge in Sinne von Ursache-Wirkung handelt – vgl. Hepp (2012: 2) in Bezug auf Jesús Martín-Barbero (1993).

Die Kritik lässt sich relativieren, wenn man Medienlogik als das begreift, was es auch in dieser Arbeit sein soll: ein Konstrukt, das theoretische Überlegungen zu einer Perspektive bündelt und die empirische Arbeiten unter einer Forschungsfrage anleitet. Medienlogik wird also verstanden als komplexes Konstrukt für die Realitätskonstruktion von Medien, das heißt der Auseinandersetzung mit Medieninhalten und ihrer Herstellung. Unter Realitätskonstruktion sind hierbei alle intentionalen und nicht-intentionalen Handlungen der Akteure im Mediensystem zu verstehen, die in ihrem Zusammenspiel die Medieninhalte prägen.

Medienlogik(en)?

Meyen (2015: 22) weist selbst drauf hin, dass die „Idee einer ‚umfassenden Medienlogik‘“ in der Literatur „mit guten Argumenten abgelehnt“ und stattdessen verlangt wird, die „Besonderheit eines jeden Mediums‘ oder einer jeden Kommunikationstechnologie zu untersuchen“.

¹⁹ So auch Neuberger (2009: 33): „In der Journalismus- und Öffentlichkeitstheorie werden Medien [im medialen, technischen Sinn, Anm. MT] bisher weitgehend ausgeblendet. [...] Die Medienwissenschaft, für die die namengebenden ‚Medien‘ im Zentrum stehen, bietet allerdings kaum Anschlussmöglichkeiten, da sie zumeist auf eine systematische Empirie verzichtet. Dieses Defizit erklärt vermutlich auch den Hang, vorschnell Evidenzen zu unterstellen, einzelne Beispiele zu verallgemeinern und Veränderungen zu verabsolutieren. Sozialwissenschaftliche Ergebnisse werden in der Medienwissenschaft häufig ausgeblendet.“

Jarren und Donges (2011: 84) kritisieren etwa, dass „die verschiedenen Medien vermutlich keiner einheitlichen Medienlogik folgen, sondern sich die Logiken beispielsweise von Boulevard- und Qualitätszeitungen unterscheiden und sogar widersprechen“, deshalb sei es „angebrachter, von verschiedenen ‚media logics‘ auszugehen“. Lundby (2009) argumentiert, es wäre angemessener von Medienlogiken im Plural zu sprechen, da Konzepte wie Form und Formate dem sozialen und interaktionalen Charakter von Medien nicht ausreichend Beachtung schenken würden. Donges et al. (2014: 199) beschreiben – ohne von Schimanks Begriff der Akteurfiktion Gebrauch zu machen – Medienlogiken ebenfalls als das Ergebnis eines Zusammenspiels von Wahrnehmungen, reziproken Erwartungen sowie strukturellen und kulturellen Randbedingungen²⁰. Vom Plural des Begriffs machen sie aber Gebrauch, da es (auch) in Westeuropa keine „single and homogenous ‚media logic‘“ gebe, vielmehr würden „media logics and the perception of changes in news reporting vary in different political communication cultures“, so dass man selbst auf der Ebene nationaler Mediensysteme nicht von einer Medienlogik im Singular sprechen könne (ebd.).

Letztlich ist es eine Frage der Theorieperspektive, in der Systemtheorie etwa die nach dem (oder eben den) gesellschaftlichen Teilsystem(en) der Medien. Hier liegt auch ein Argument, dennoch von einer Medienlogik im Singular zu sprechen: Der Begriff *eines* Mediensystems, in dem die Medienlogik die Logik zur Herstellung und Verbreitung (mindestens) massenmedialer Botschaften darstellt. Damit ist nicht gesagt, dass es innerhalb des Systems Massenmedien nicht verschiedene Logiken gibt, aber das gilt ja für die Funktion des Systems genauso: Eine Funktion in der (System-)Theorie, aber mehrere Funktionen in der empirischen Zuschreibung.

Wenn auch Online-Medien dem gesellschaftlichen Funktionssystem der Medien zugeordnet werden (wie es hier der Fall ist), hat sich zwar dessen Definition erweitert, aber der binäre Handlungscode nicht grundsätzlich verändert. Das Hauptargument für *eine* (Online-)Medienlogik im Singular bleibt, dass es sich unverändert um ein System der Massenmedien handelt, dessen Akteure innerhalb von Organisation nach professionellen Routinen handeln und damit an einer als Akteurfiktion geteilten Logik orientieren.

2.2 Zu einem integrierten Modell der Online-Medienlogik

Die Medienlogik-Definitionen, die im vorangegangenen Abschnitt vorgestellt und geordnet wurden, verdeutlichen vierlei:

Erstens: Ob es nun um eine Medienlogik der Massenmedien geht, um kommunikatives Handeln oder um eine „Medialisierung von allem“ (Hepp/Krotz 2012: 8) – Medienlogik ist Teil vieler Ideen von Medialisierung/Medialisierung und impliziert, dass Medien (ob jetzt als Institution

²⁰ Wörtlich schreiben Donges et al. (2014: 199): „Media logics are the outcome of perceptions and reciprocal expectations of the actors, which are rooted in (but not determined by) structural and cultural constraints.“

oder als Kanal, ob medial oder systemisch verstanden) in dem jeweiligen Ansatz gesellschaftlichen Wandels die Rolle des Motors einnehmen (vgl. Meyen 2009: 26).

Zweitens: Jenseits dieser Gemeinsamkeiten sind die Zielrichtung und die Rolle, welche die Medienlogik innerhalb eines Erklärungsansatzes übernimmt, wie gezeigt äußerst verschieden, abhängig von Medien- und Institutionenbegriff und den Wirkungshypothesen eines Ansatzes auf der Mikro-, Meso- und/oder Makroebene (das Individuum? Institutionen? die Programme eines gesellschaftlichen Funktionssystems? die gesellschaftliche Totale?)

Drittens: So vielfältig die Wirkungsziele und ihre theoretische Anbindung auch sind, zeigt sich eine Diskrepanz zwischen der theoretischen Anbindung der Makro- und Mesoebene und des Kanals (entweder aus Sicht des Institutionalismus oder als Mediumtheorie) im Vergleich zur Mikroebene der Akteure. Es ist augenfällig, dass dies gewissermaßen einen Gegenpart zu der in der empirischen Forschung oft ausbleibenden theoretischen Anbindung von Studien in der Journalismus- und Medieninhaltsforschung darstellt.

Viertens: Die Rolle des Kanals ist in den verschiedenen Ansätzen äußerst uneinheitlich. In den Mediumtheorien steht er natürlich im Mittelpunkt, ohne dass er durchweg an eine (organisationale, gesellschaftliche) Ebene angebunden wird. In den (neo-)institutionalistischen Ansätzen bezieht sich der Medienbegriff gleichzeitig auf die Medialität des technischen Kommunikationskanals, auf die Organisationen und Institutionen als den „Strukturen, die das Handeln von Akteuren sowohl begrenzen als auch ermöglichen“, und auf Sozialsysteme (Jarren/Donges 2011: 81; 83). Mazzolenis Bezug auf den Kanal bleibt bei seiner Definition von Medienlogik als eine Kombination verschiedener technologischer, organisatorischer und kultureller Elemente von Medienorganisationen eher unscharf.

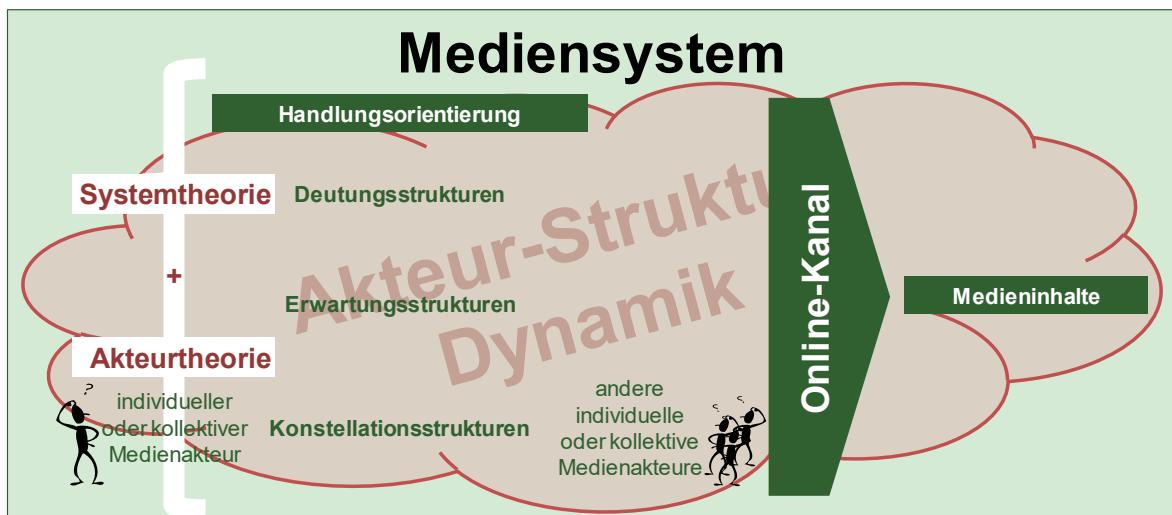
Im Folgenden wird ein Modell der Medienlogik auf der Basis des Akteur-Struktur-Dynamik-Ansatzes von Uwe Schimank vorgestellt (vgl. Meyen 2015: 27). Es wird nicht grundsätzlich neu definiert, aber gerade hinsichtlich einer Einführung auf die Online-Medienlogik und den Online-Kanal tiefer begründet. Es wird sich zeigen, wie die angeführten Theorietraditionen sich hinsichtlich ihrer Begriffskategorien teilweise ergänzen und erst recht auf der Basis der Akteur-Struktur-Dynamik ein integriertes Modell und Programm der theoretischen wie empirischen Auseinandersetzung mit der Medienlogik rahmen können.

Das Modell der Medienlogik wird – wie in Abbildung 2 skizziert – im Folgenden in drei Teilen beschrieben:

1. die *Handlungsorientierung* – der Begriff soll nicht nur auf die systemtheoretisch angelegte Makroebene des Mediensystems bezogenen werden, die als Deutungsstruktur das Wollen der Akteure bestimmt, sondern auch auf die akteurtheoretisch konzipierten Strukturdynamiken auf der Mikro- (Erwartungsstrukturen) und Mesoebene (Kontrollationsstrukturen).

2. der *Kanal* – die journalistischen Inhalte, die das Ergebnis der Handlungsorientierung darstellen, werden je nach Medium technisch unterschiedlich vermittelt („gebrochen“, Meyen 2015: 23); hier werden mediumtheoretische Überlegungen zum Online-Kanal an die Handlungsorientierung gekoppelt.
3. die *Medieninhalte* – zur systematischen Beschreibung können aus der Theorietradition die bereits angeklungenen Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretation herangezogen werden. Sie werden gleichermaßen Teil der Akteur-Struktur-Dynamiken im gesamten Mediensystem.

Abbildung 2 Akteur-Struktur-Dynamik als Teil des Modells der Online-Medienlogik



2.2.1 Handlungsorientierung

Für den Teil der Handlungsorientierung soll zunächst der dem Modell zu Grunde liegende Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamik nach Uwe Schimank (1988; 2007; 2010)²¹ vorgestellt werden, wenngleich natürlich auch die Medieninhalte letztlich Produkte der Strukturdynamik innerhalb des Mediensystems darstellen und der Kanal in dieser Hinsicht mitgedacht werden muss.²²

²¹ Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamik ist nicht der einzige akteurtheoretische Zugang zu gesellschaftlicher Differenzierung, wie er selbst mit Verweis auf Pierre Bourdieus Konzept „sozialer Felder“ anmerkt (Schimank 2007: 185). Hans-Jürgen Bucher (2016: 224) diskutiert unter dem Titel „Journalismus als kommunikatives Handeln“ eine weitere „Theorie des Journalismus, die auf einem strukturellen Handlungsbegriff aufsetzt, auch übergeordnete soziale Strukturen integrieren kann und demzufolge mit einer systemischen Modellierung des Journalismus vereinbar ist.“ Bucher grenzt sich von Schimanks akteurtheoretischen Überlegungen ab, bei der er eine „Gefahr des Reduktionismus“ (ebd.: 228) sieht, weil sie „den Begriff des journalistischen Handelns auf die Begriffe der Intentionen, der Einstellungen oder der Selbstbilder zurückführen“. Nur eine „kommunikativ verstandene Handlungstheorie“, die „im hier verstandenen Sinne [...] keine Akteurstheorie ist“ (ebd.: 219), sei kompatibel zur Systemtheorie. In seiner Theorie werden entsprechend „Handlungen nicht auf Akteure reduziert [...], sondern als strukturelle und vernetzte Elemente verstanden“. Die Kategorien, die er für seine handlungstheoretische Modellierung des Journalismus anführt und die er in „Makrophänomene wie Konsonanz, Kumulation, Synchronisation, Themenkarrieren oder Informationsstrategien“ und „Mikrophänomene wie Interview-Führung, intertextuelle Zusammenhänge, Wortwahl, Visualisierung oder Stil“ differenziert, sind aber natürlich auch für die Analyse journalistischer Handlungen im Rahmen einer Akteurtheorie fruchtbar.

²² Dieser Abschnitt stellt eine überarbeitete Fassung der Ausführungen in meiner Masterarbeit dar (Thieroff 2012: 5ff.).

Schimank verbindet in seinem Struktur-Dynamik-Ansatz zwei Theorien, die er jeweils auf unterschiedlichen Ebenen verortet und die sich so gegenseitig ergänzen: Die Mikroebene der individuellen und kollektiven Akteure konzipiert er akteurtheoretisch, die Makroebene des gesellschaftlichen Teilsystems mit der Systemtheorie. Seine „Brücke zwischen den ‚zwei Soziologien‘“ (Meyen 2015: 26; vgl. Dawe 1970) bietet einen doppelten theoretischen Mehrwert:

Erstens ist das Neudenken des Mediensystems und der Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamik und damit die Einführung von Akteuren unterhalb der systemtheoretisch bestimmten Makroebene nach Neuberger (2009: 34f.) allein schon deshalb notwendig, weil „die Systemtheorie und die von ihr stark geprägte Journalismustheorie [...] unsensibel für mediale Differenzen“ sind – was im Kontext der Online-Medienlogik natürlich zwingend notwendig ist. Niklas Luhmann versteht unter Massenmedien „alle Einrichtungen der Gesellschaft [...], die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen“ (Luhmann 1996: 10)²³.

Zweitens wird aber auch die Akteurtheorie durch die Kopplung mit der Systemtheorie bereichert (Meyen 2015: 26): Während Akteur- bzw. Handlungstheorien Schwierigkeiten haben, Interessen von Akteuren zu benennen (vgl. Coleman 1973), bietet die Systemtheorie²⁴ genau dies in Form des binären Codes als oberste Handlungsorientierung für das jeweilige gesellschaftliche Funktionssystem: Der Code und die Programme werden von den individuellen und kollektiven Akteuren als „Sinnsysteme“ verstanden, die ihnen Orientierung in Form von sogenannten kognitiven, normativen und evaluativen Handlungsorientierungen liefern. Sie umfassen etwa Werte und Lebensstilmerkmale.

Aus systemtheoretischer Sicht operiert das Mediensystem nach dem binären Handlungscode „öffentliche/nicht öffentlich“ (Marcinkowski 1993²⁵: 147), „Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit“ (Gerhards 1994) oder „aktuell/nicht-aktuell“ (vgl. Neuberger 2013: 223)²⁶. Allerdings beantwortet die Systemtheorie weder, wie das Mediensystem intern funktioniert und

²³ Luhmann betont in diesem Zusammenhang, dass für seinen Begriff von Massenmedien entscheidend sei, dass „keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann“; eine „Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen.“ (ebd. 1996: 11). Gerade, da kein unmittelbarer Kontakt möglich sein, entstehe „ein Überschuss an Kommunikationsmöglichkeiten, der nur noch systemintern durch Selbstorganisation und durch eigene Realitätskonstruktionen kontrolliert werden kann“, außerdem seien die Kommunikation der Massenmedien so „auf Vermutungen über Zumutbarkeit und Akzeptanz [ihrer Inhalte, Anm. MT] angewiesen“, was „zur Standardisierung, aber auch zur Differenzierung ihrer Programme“ führe (Luhmann 1996: 11f.). Das diese Bedingungen spätestens durch das Internet aufgebrochen wird, liegt auf der Hand. Aus diesem Grund plädieren Görke und Kohring (1996: 17-19 nach Neuberger 2009: 35) dafür, soziale Systeme sinnhaft abzugrenzen und nicht technisch.

²⁴ Für die systemtheoretische Komponente in Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik eigne sich nach Donges (2008: 331) weniger der weit verbreitete Ansatz funktionaler Teilsysteme als Kommunikationssysteme von Niklas Luhmann, sondern der Systembegriff von Renate Mayntz. Sie versteht Teilsysteme als „gesellschaftsweit institutionalisierte, funktionsspezifische Handlungszusammenhänge“ (Mayntz 1988: 17f., Hervorhebung d. V.). In dieser Arbeit soll die unterschiedliche Konzeption allerdings keine Rolle spielen, beide Ansätze ihren Platz im Medienlogik-Modell haben: Mayntz' Handlungszusammenhänge eben im Rahmen der Akteur-Struktur-Dynamik, Luhmanns Verständnis bei der Kanaldefinition, die mediumtheoretische Überlegungen aufgreift.

²⁵ Marcinkowski (1993: 147) selbst spricht von einem System *Publizistik* (vgl. Jarren/Donges 2011: 40)

²⁶ Für Luhmann (1996: 73) ist der „Code des Systems der Massenmedien [...] die Unterscheidung von Information und Nichtinformation“; vgl. Übersicht bei Scholl/Weischenberg 1998: 76.

sich ggf. wandelt, noch, wie und warum es zu Veränderungen in anderen Teilsystemen aufgrund eines Wandels des Mediensystems kommen kann. Diese Frage ist jedoch nicht nur im Kontext von Medialisierung relevant, wenn es um die „Reaktionen von Akteuren in anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen auf die Handlungslogik [und deren Wandel, Anm. MT] des Mediensystems“ geht. Auch, wenn man wie in dieser Arbeit den Wandel der Medienlogik und der Strukturen des Systems der Massenmedien (durch einen neuen technischen Kanal und in der Folge neuen Akteuren, welche die Akteur-Struktur-Dynamik ankurbeln) untersuchen möchte, muss man die „Blackbox“ unterhalb des binären Codes öffnen. Hier kommt die akteurtheoretische Komponente ins Spiel: Wenn jeder Akteur bestimmte Interessen besitzt und auch über entsprechende Ressourcen verfügt, diese Interessen durchzusetzen, entwickelt er Strategien, die sich auf sein Wissen und seine Vermutungen über die Interessen und Ressourcen anderer Akteure beziehen²⁷. Diese Akteurfiktionen stellen einen weiteren Schlüsselbegriff der Theorie dar, denn sie sind eben der Kit dafür, dass die Akteure ein Funktionssystem überhaupt als solches, als „abgrenzbare Zusammenhänge generalisierter, sinnhafter Orientierungen“ wahrnehmen. Das Funktionssystem ist den Akteuren „als allgemein verbreitete situationsdefinierende Fiktion gegenwärtig“ (Schimank 1992: 169, zitiert nach Donges 2008: 332), die es ihnen ermöglicht, „im Sinne rationaler Interessenverfolgung Handlungsselektionen im Rahmen von diesen konditionierenden generalisierten Handlungsorientierungen“ zu treffen (Schimank 1988: 623).

Die Akteurfiktionen spielen im Kontext von Meyens Theorie der Medialisierung noch eine größere Rolle (2009: 33): „Da Medialisierung nur dadurch zustande kommt, dass alle gesellschaftlichen Akteure mit einer Medienberichterstattung rechnen und sich darauf einstellen müssen, bietet es sich an, nicht nur [...] auf der Makroebene von Akteurfiktionen auszugehen, sondern auch auf der Meso- und der Mikroebene“ – hier bestehen wie erwähnt Anknüpfungspunkte zu dem Modell reziproker Effekte (Kepplinger 2007, 2008a), dem Third-Person-Effekt (Davison 1983) oder dem Konzept der „Influence of Presumed Influence“ (Gunther/Storey 2003). Die Akteurfiktionen können gewissermaßen auch als der Theoriebaustein gesehen werden für die Vorgänge, die Altheide und Snow bei ihrer Theorie der Mediation mit den Worten „adopting a television logic“ oder, in jüngerer Vergangenheit, mit „audiences-as-actors normalize these forms“ (Altheide 2013: 225; Hervorhebungen MT) beschreiben.

²⁷ Saxer plädiert ebenfalls für die Kompatibilität von Akteur- und Systemtheorie und den Einbezug der Akteure auf der Mikroebene, denn der „Träger, Primär- und Letztgestalter jeder Gesellschaft ist immer noch der Mensch, insbesondere der kommunizierende, wie auch die Soziologie im Zuge ihrer entsprechenden Umorientierung, ihrem Linguistic bzw. Cultural turn mit neuem Nachdruck festhält“ (Schützeichel 2004: 12, zitiert nach Saxer 2012: 17). [...] Kommunikation, der Mechanismus, mit dem sich Menschen Welt erschließen, operiert systemisch. Humankommunikation ist nur bei Berücksichtigung ihres anthropologischen Fundaments und ihres sozialsystemischen Vollzugs verstehbar, die Komplementarität von Akteur- und Systemtheorie schon von der Sache her zwingend. Entsprechend bestimmen beide gleichgewichtig, aber im Verein mit vielen weiteren theoretischen Ansätzen, namentlich der Institutionentheorie, diese kommunikationssoziologische Perspektive.

Nehmen die Akteure das Funktionssystem der Medien „fiktionsgetrieben“ wahr, so verdichtet sich systemtheoretisch betrachtet in dessen Code die jeweilige Handlungsorientierung. Er bietet dem Akteur im Mediensystem auf oberster Ebene in zweifacher Hinsicht Orientierung:

- Erstens, welche Interessen hat er selbst innerhalb eines Teilsystems zu verfolgen? – Ein Journalist hat keinen sportlichen Sieg zu erstreben, sondern die Veröffentlichung von Inhalten; ein Sportler wiederum verfolgt innerhalb des Sportsystems keine publizistischen Ziele. Schimank spricht vom *Wollen* eines Akteures und definiert mit dem Code die Handlungsorientierung auf der Makroebene des Funktionssystems als sogenannte *Deutungsstrukturen*.
- Zweitens, wie ist eine spezifische Akteurskonstellation zu bewerten ist, also welche Interessen verfolgt ein Akteur innerhalb seines eigenen Teilsystems oder in einem anderen Teilsystem? – Die *Konstellationsstrukturen*, verortet auf der Mikroebene des Funktionssystems, legen die Handlungsmöglichkeiten anhand der Interessen, Ressourcen und Strategien eines Akteurs gegenüber den Interessen, Ressourcen und Strategien anderer Akteure fest. Er kann auch auf die Interessen, Ressourcen und Strategien eines Akteurs eines anderen Teilsystems reagieren, wie im Modell durch eine Verbindung der beiden Konstellationsstrukturen dargestellt.

Nach Schimank (1988, S. 631) ist dieses Wissen über den jeweiligen binären Code und die Programme eine Voraussetzung für Handeln. Er begreift es gleichermaßen als abstrakte Fiktionen, welche die Akteure erstens durch die Beobachtung konkreter sozialer Situationen erworben haben und zweitens eben „in Form abstrakter gesellschaftlicher Teilsysteme“, in denen sie konkrete Situationen „als Ausprägungen der spezifischen Handlungslogik eines bestimmten Teilsystems interpretieren“ (ebd.: 630f., 633). „Gesellschaftliche Teilsysteme sind als handlungsprägende Sozialsysteme somit Konstitutionsbedingungen der Handlungsfähigkeit gesellschaftlicher Akteure“, so Schimank (1988: 630), und legt dabei „die heimlichen akteurtheoretischen Wurzeln des systemtheoretischen Paradigmas frei“. Eine Akteurskonstellation entsteht, sobald „die Intentionen von mindestens zwei Akteuren interferieren und diese Interferenz von den Beteiligten wahrgenommen wird“ (Schimank 2010: 202). Die Art der Handlungsabstimmung als zentrale Dimension einer Konstellation unterteilt Schimank in drei Modi: wechselseitige Beobachtung, wechselseitige Beeinflussung und wechselseitige Verhandlungen²⁸:

²⁸ Schimank (2010: 343) merkt an, dass nicht unbedingt „jede Beeinflussungskonstellation immer auch noch eine Beobachtungskonstellation und jede Verhandlungskonstellation immer auch noch eine Beeinflussungs- und eine Beobachtungskonstellation sei“. Zwar würden „in Beeinflussungskonstellationen beobachtet und beeinflusst“ und in „Verhandlungskonstellationen alle drei Arten von Handlungsabstimmung stattfinden“, doch liegen die Konstellationsarten „bildlich gesprochen [...] nicht auf derselben Ebene, sondern sind aufgeschichtet“: „Beobachtet wird in Beeinflussungskonstellationen im Dienst wechselseitiger Beeinflussung; und in Verhandlungskonstellationen wird beobachtet und beeinflusst, um zu verhandeln. Der Modus der Handlungsabstimmung der jeweils untergeordneten Konstellationsarten kommt dementsprechend nur so zur Geltung, dass sie die jeweils übergeordnete Art ermöglichen und tragen. Genau deshalb lassen sich die drei Konstellationsarten weitgehend unabhängig voneinander betrachten.“

- In einer *Beobachtungskonstellation* als elementarsten Typ beobachtet jeder, was sein Gegenüber tut und passt sich entsprechend an. Als Beispiele nennt Schimank (ebd. 2007: 130) das Ausweichen auf dem Bürgersteig oder die Ausbreitung von Moden.
- *Beeinflussungskonstellationen* umfassen neben der Beobachtung eine intentionale, „aktive Einschränkung der Handlungsmöglichkeiten des Gegenübers“ (ebd.: 130) durch die Beschwörung negativer oder positiver Konsequenzen und den „gezielten Einsatz von Einflusspotenzialen wie Macht, Geld, Wissen, Emotionen oder moralische Autorität“ (ebd. 2010: 202).
- *Verhandlungskonstellationen* gehen über Beobachtung und Beeinflussung hinaus, indem eine bindende Vereinbarung Mittel und Ziel der Handlungsabstimmung ist, beispielsweise als Ziel eines Arbeitskampfes der Abschluss eines Tarifvertrags (vgl. ebd. 2007: 131).

Die Akteure versuchen die Intentionsinterferenzen zu klären. Erste Möglichkeit ist, dass sich die Akteure aus dem Weg gehen und sich die Intentionsinterferenz in der Folge auflöst (Beispiel: eine Person zieht weg, weil sie sich von der lauten Musik eines Nachbarn gestört fühlt). Wird eine Intentionsinterferenz in einer längerfristigen Akteurskonstellation nicht unmittelbar gelöst, kommt es zu einem ständigen Hin und Her der Akteure, ohne dass sich ein stabiles Umgangsmuster als dauerhafte Lösung einspielt (der Bewohner, der sich von der Musik gestört fühlt, beschwert sich einmal, in einer anderen Situation geht er spazieren; der Nachbar nimmt in einem Fall Rücksicht und dreht die Musik leiser, ein andermal ignoriert er die Beschwerde hingegen; vgl. Schimank 2010: 203). Die Bemühungen können je nach ihrer Intensität und Dauer soziale Strukturen als „relativ dauerhafte Bewältigungsmuster der Interferenzen“ (ebd.) hervorbringen. Auch wenn die Bemühungen der Akteure zum „Abarbeiten von Intentionsinterferenzen“ (ebd.) intentionaler Natur sind, geht ihr Handeln, „früher oder später, in transintentionales handelndes Zusammenwirken und in entsprechende Dynamiken des Aufbaus, der Erhaltung oder der Veränderung sozialer Strukturen über“ (ebd. 2007: 123). Schimank begründet dies damit, dass Transintentionalität die Regel und eine „erfolgreiche und auch noch nebenwirkungsfreie Intentionalität“ (ebd.: 124) die Ausnahme darstellt. Das Handeln mehrerer Akteure kommt sich „auf die eine oder andere Weise in die Quere“ (ebd.), wobei er zwei grundlegende Arten von Transintentionalität unterscheidet:

1. Transintentionalität als *gescheiterte Intentionalität*, bei der ein Akteur etwas Bestimmtes bezweckt und dann feststellen muss, dass er dies aufgrund von Interferenzen mit dem Handeln anderer nicht oder nur unter gravierenden negativen Nebenwirkungen erreicht. Schimank schreibt, dass „jeder Kompromiss, den man in irgendeiner Situation macht, [...] bereits ein Fall gescheiterter Intentionalität [ist], auch wenn der Akteur im Nachhinein noch ganz zufrieden ist oder sogar von vornherein realistisch damit gerechnet hat“ – aber „eigentlich wollte er etwas anderes“ (ebd.).

2. Transintentionalität im Sinne *beiläufiger Transintentionalität*, die davon kommt, dass Akteure, wenn sie ihre Intentionen verfolgen, „immer auch eine beträchtliche Menge anderer Wirkungen in der Welt erzeugen“ (ebd. 2010: 192) – „aus dem handelnden Zusammenwirken [ergibt sich nebenher] noch einiges mehr, was die Akteure manchmal überhaupt nicht oder erst nach geraumer Zeit registrieren, oder [...] zwar [beiläufig] bemerken, aber nicht weiter wichtig nehmen“ (ebd. 2010: 192; 2007: 124)

Nach Schimank werden Strukturdynamiken also „stets intentional vorangetrieben, entgleiten aber den Akteuren früher oder später unweigerlich mal weniger, mal mehr ins Transintentionale. Unabhängig von Intentionalität und Transintentionalität gilt: Soziale Strukturen werden durch handelndes Zusammenwirken erschaffen, erhalten und um- oder abgebaut“ (ebd. 2007: 125). Schimank unterscheidet hierbei drei Formen von Strukturen, die ersten beiden wurden bereits benannt: Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen.

Die *Deutungsstrukturen* sind wie beschrieben auf der Makroebene eines gesellschaftlichen Teilsystems verortet und fixieren hier „evaluative und diesen zugeordnete kognitive Orientierungen“ (Schimank 2010: 205). Sie sind um „kulturelle Leitideen“ (ebd.) gruppiert und umfassen Werte und Lebensstilmerkmale. Auf gesellschaftliche Teilsysteme im systemtheoretischen Kontext übertragen bilden die jeweiligen Leitdifferenzen, die binären Codes, als Handlungsorientierung die obersten Deutungsstrukturen. Im Wissenschaftssystem geht es um Wahrheitsstreben, um Machtstreben im politischen System oder um Profitstreben im Wirtschaftssystem (ebd.). Die so teilsystemisch ausdifferenzierte evaluative Orientierung genießt innerhalb dieses Teilsystems eine absolute – umfassende und unhinterfragte – Deutungshoheit (Schimank 2009: 195).

Erwartungsstrukturen steigern die Erwartungssicherheit der Akteure in formalisierter – Rechtsvorschriften oder Regeln in Organisationen wie Redaktionsstatuten – oder informeller Form – Sitten, Umgangsformen, möglicherweise gebündelt in Rollenverständnissen. Bernd Blöbaum beschreibt journalistische Programme als die Praktiken, „die sich in der Geschichte des Journalismus zur Sammlung, Selektion, Bearbeitung und Vermittlung von Informationen entwickelt haben“, sie treten als „Arbeits- und Entscheidungsprogramme [...] in Form von beruflichen Routinen bei Journalisten auf, welche diese im Laufe ihrer journalistischen Sozialisation gelernt haben“ (Blöbaum 2008: 119). Die Redaktionen, Verlagshäuser usw. sind als Organisationen darüber hinaus selbst „gebündelte“ Erwartungsstrukturen.

Konstellationsstrukturen liegen nach Schimank (2010: 205f.) „immer dann vor, wenn ein bestimmtes Muster handelnden Zusammenwirkens von Akteuren sich in dem Sinne verfestigt, dass keiner der Beteiligten allein von sich aus so einfach seine Handlungsweise ändern kann. Dazu gehört die Verteilung von Einflusspotenzialen wie Macht, Wissen oder Geld (ebd. 2010: 206).

Die Akteure verfolgen gewisse Strategien, verfügen über bestimmte Ressourcen und besitzen ein bestimmtes Gesamtinteresse. Alle drei Punkte haben ihr Ursprung wiederum auf einer der drei Strukturebenen: *Strategien* orientieren sich – wie oben bereits genannt – an den Beobachtungs-, Beeinflussungs- und Verhandlungssituationen auf gleicher Ebene, also den Konstellationsstrukturen. *Ressourcen* beziehen sich auf die Erwartungsstrukturen, etwa die Möglichkeiten einer Zeitungsredaktion in der „Soll“-Erfüllung ihres journalistischen Auftrags, der vom jeweiligen Selbstverständnis der Redaktion, aber auch von deren personellen und finanziellen Mitteln flankiert ist. Die *Interessen* rekurrieren auf die Deutungsstruktur und den teilsystemischen Code.

Die Strukturarten tragen jeweils Unterschiedliches dazu bei, das Handeln der Akteure zu prägen: Die Deutungsstrukturen fixieren das *Wollen* der Akteure, die Erwartungsstrukturen bestimmen das *Sollen*, und die Konstellationsstrukturen setzen wiederum den Rahmen des *Könnens* (ebd. 2007: 127). Angesichts der Akteurfiktionen entstehen Strukturen also dann, wenn ein bestimmtes Handeln – als Folge der Lösung von Intentionsinterferenzen – nicht einmalig bleibt, sondern „regelmäßig wiederholt und dadurch wechselseitig erwartbar wird“ (Neuberger 2013: 225f.). Auch die oberste Handlungsorientierung, der binäre Code eines Teilsystems, konstituiert sich so letztlich ausgehend von der Mikro-Ebene mit den Akteuren und Akteurskonstellationen – aus akteurtheoretischer Sicht sind funktionale Teilsysteme gleichermaßen das Ergebnis von Akteurfiktionen. Damit schließt sich der Kreis: Nach Schimank wird der „fiktionale Charakter der teilsystemischen Orientierungshorizonte [...] darin begründet, dass sie einerseits das vielschichtige und vielerlei Einflüssen unterliegende Wollen der Akteure stets simplifizieren, diese Simplifikationen andererseits aber den Charakter sich selbst erfüllender Prophezeiungen besitzen“. Gerade weil jeder Akteur „den Anderen gemäß der jeweili- gen teilsystemischen Handlungslogik behandelt, bleibt diesem normalerweise nichts anderes übrig, als sich selbst dieser Logik zu fügen. Die Wechselseitigkeit dieser Unterstellungen macht die teilsystemischen Handlungslogiken zu intersubjektiv stabilisierten Orientierungen“ (Schimank 2007b: 220).

Ist der Code einmal etabliert, gilt er jeweils nur für ein spezifisches Teilsystem, was Luhmann als dessen „selbstreferentielle Geschlossenheit“ bezeichnet. Allerdings besteht die Möglichkeit eines Zugriffs auf die Leistungen eines anderen Teilsystems: Programme „realisieren den je besonderen Umweltbezug der verschiedenen gesellschaftlichen Teilsysteme“, wodurch „fremdreferentielle Umwelteinwirkungen möglich“ werden – beim Mediensystem etwa in der Medienpolitik (Schimank 1988: 628). Im Modell ist diese Verbindung nicht explizit dargestellt, aber analog zu der Verbindung der Konstellationsstrukturen zu verstehen. Umgekehrt ist das Mediensystem offen für den Zugriff anderer gesellschaftlicher Teilsysteme auf seine spezifische Leistung, die Herstellung von Öffentlichkeit oder die Ermöglichung auf Aufmerksamkeit durch massenmediale Kommunikation. Zur Medialisierung kommt es dann, wenn individuelle

wie kollektive Akteure in anderen Teilsystemen (Politik, Sport, Wirtschaft, ...) in Sinne von Akteurfktionen davon ausgehen, dass Massenmedien Wirkungen erster Ordnung (direkte Medienvirkungen durch einen Medienkontakt) und zweiter Ordnung (andere Akteure halten die Medien und ihre Inhalte für zunehmend bedeutsam) entfalten und deshalb ihre Strategien, individuellen und kollektiven Ressourcen und Programme an die Logik des Mediensystems anpassen, vgl. Meyen 2009: 34; Jarren/Donges 2004: 51f.). Im Extremfall könnte es auf der Ebene des teilsystemischen Orientierungshorizonts, in den Deutungsstrukturen, zu Verzerrungen kommen, wenn sich beispielsweise politische Macht langfristig nicht mehr auf die Legitimierung durch die Wähler beruft, sondern auf ihren Widerhall in der Medienberichterstattung; der Code „Macht/Nicht-Macht“ (Vowe/Dohle 2009: 226) des politischen Teilsystems würde in diesem Fall der Leitdifferenz „öffentlich/nicht-öffentliche“ des Mediensystems entgegenstehen (vgl. Beispiele zur Ökonomisierung, Jarren/Donges 2004: 51). In der Realität ist allerdings „tatsächlich nicht zu vermuten, dass sich die Codes ganzer Teilsysteme ändern“ (Meyen 2009: 33).

Zusammengefasst prägen also sowohl intentionales als auch transintentionales Handeln individueller und kollektiver Akteure in Akteurskonstellationen die Strukturdynamiken eines gesellschaftlichen Funktionssystems. Damit ist der dynamische Motor der Medienlogik im Mediensystem beschrieben. Nach dem Prinzip der Akteurfktionen wird die Medienlogik in ihrem fiktionalen Charakter zu einem „way of ‚seeing‘ and of interpreting social affairs“, so Donges (2005) in Bezug auf Altheide und Snow (1979: 9). Das gesellschaftliche Gewicht der Medien ergebe „sich aus dieser Perspektive nicht durch die Medien selbst, sondern ist das Ergebnis von Interaktionsprozessen, an dem sich Akteure aktiv beteiligen“ (Donges 2005: 331): „The entire process is best understood as an interaction among the various participants rather than as a one-way form in which media dictate definitions of reality“ (Altheide/Snow 1979: 236; vgl. Donges 2005: 331).

Der Strukturwandel des Mediensystems verändert die Bedingungen für die Herstellung von Medieninhalten und ist in den Erwartungs- und Konstellationsstrukturen des Mediensystems zu verorten. Es sind die Akteure des Mediensystems, die unterhalb des Codes – im Modell verortet in den Deutungsstrukturen – mit ihren Ressourcen und Strategien eben auf den Ebenen der Erwartungs- und Konstellationsstrukturen die journalistische Arbeit bestimmen. Die Folge sind veränderte Medieninhalte, die über veränderte Kanäle – im Kontext dieser Arbeit die Online-Angebote – kommuniziert werden. So verändert sich gesamthaft die Art und Weise, wie Öffentlichkeit hergestellt oder Aufmerksamkeit generiert wird. In die Erwartungs- und Konstellationsstrukturen können so auch die von einigen Autoren in der Literatur aufgezogenen Pole des Mediensystems eingebunden werden: zum einen der normative Pol der Öffentlichkeit, Publizität oder Aktualität, zum anderen der Pol eines nach dem Leitcode „zählen/nicht zählen“ operierenden kommerziellen Wirtschaftssystems (vgl. Abschnitt 2.1.2, S. 34ff.: Landerer 2013; Hjarvard 2016; Mazzoleni 2008; vgl. Donges et al. 2014: 203; Karidi 2017).

Bei der Handlungsorientierung der Akteure im Mediensystem geht es somit um alle Bedingungen und Effekte der Akteur-Struktur-Dynamik, die das Handeln der Akteure aus deren eigenen Perspektive – eben als Akteurfiktionen – konkret anleiten. Die Bandbreite solcher möglichen Kategorien der Handlungsorientierung (oder kurz Orientierungspunkte, wie sie im Folgenden vereinfacht bezeichnet werden) ist kaum überschaubar, die Theorie Schimanks ermöglicht es aber, die vorgestellten Begriffe und Kategorien zu verwenden: auf der Ebene der Erwartungsstrukturen die Arbeitsprogramme und Ressourcen; auf der Ebene der Konstellationsstrukturen die individuellen und kollektiven Medienakteure, die Journalisten, samt ihrer Strategien. Um diese Kategorien der journalistischen Handlungsorientierung im Modell der Online-Medienlogik wird es im ersten Abschnitt des Ergebnisteils gehen (S. 93ff.)

Für die empirische Annäherung an die Orientierungspunkte der Online-Medienlogik werden im Ergebnisteil die Leitfadeninterviews im Rahmen einer qualitativen Dokumentenanalyse herangezogen. Sie können über den Entstehungs- und Begründungszusammenhang der Medieninhalte Auskunft geben. Dabei spielen nicht nur konkrete „Beobachtungen“ der Befragten zu faktischen Sachverhalten eine Rolle, sondern im Sinne der Akteurfiktionen jegliche Einschätzungen und Äußerungen der Journalisten in Bezug auf andere Akteure – im eigenen gesellschaftlichen Funktionssystem, aber auch in dessen Umwelt.

Natürlich ist eine schier unendliche Bandbreite an unterschiedlichen Akteuren denkbar, die für die Journalisten Orientierungspunkte darstellen können, im Mittelpunkt stehen sollen aber mit Blick auf die Konstruktion der Medieninhalte besonders zwei Gruppen: die Konkurrenten, also kollektive Akteure als Gegenüber innerhalb des Mediensystems, sowie die Rezipienten, die in ihrer Publikumsrolle indirekt auch im Mediensystem inkludiert sind. Zweifelsohne sind auch die Anzeigenkunden (von denen ein Großteil der ökonomischen Ressourcen abhängig ist – gerade bei den Online-Angeboten), politische Akteure (die den rechtlichen Rahmen der Inhalteproduktion bestimmen) und erst recht die Akteure, die als Gegenstand der Berichterstattung auftreten (wiederum Politiker, aber auch Sportler, Künstler, Unfallopfer, Stadtplaner, jegliche Celebrities), entscheidend für das Handeln und die Handlungsorientierung der journalistischen Akteure. Doch zeichnen sich in den Interviews Konkurrenten und Rezipienten als die maßgeblichsten Gruppen ab und begründen damit auch die ersten beiden Kategorien der Handlungsorientierung, die im Ergebnisteil thematisiert werden (Abschnitt 4.1, S. 93ff.).

Konkurrenz- und Publikumsorientierung werden ergänzt um zwei weitere Kategorien: Erstens die *Ressourcen* der Medienorganisationen, von Schimank der Ebene der Erwartungsstrukturen zugeordnet. Die hier betrachteten marktführenden Online-Angebote sind allesamt Ableger von etablierten Offline-Medienorganisationen, die Ressourcen für die Herstellung der Inhalte für die Online-Angebote zur Verfügung stellen. Zweitens der *Kanal* – er bezeichnet zwar im Modell der Online-Medienlogik eine eigene Hauptkategorie und wird in diesem Sinne im folgenden Abschnitt 2.2.2 thematisiert, stellt aber aus der Sicht der Akteure im Mediensystem ebenfalls

einen Orientierungspunkt dar. Schließlich bestimmt der Kanal nicht nur deren Institutionalisierung (öffentlich-rechtlicher Rundfunk, gesonderte Online-Redaktionen, ...), sondern mit der Medialität der Medienhalte zugleich den buchstäblichen Draht zwischen den Medienorganisationen und dem Publikum, der wiederum das Handeln der Journalisten prägt.

Zusammenfassend werden somit die Kategorien Schimanks im Modell der Online-Medienlogik – Deutungs-, Erwartungs- (inklusive Ressourcen) und Konstellationsstrukturen – bei der Untersuchung der Handlungsorientierung keinesfalls verworfen, sondern gewissermaßen deduktiv aus der Dokumentenanalyse der Leitfadeninterviews reformuliert und ergänzt zu den empirischen Kategorien *Publikumsorientierung*, *Konkurrenzorientierung*, *Ressourcen* und *Kanal*.

2.2.2 Kanal

Das Web ist als Kanal natürlich wesentlich größer als die Gesamtheit aller journalistischen Online-Angebote. Die öffentliche Kommunikation im Netz als Massenmedium geht mit Blogs, Foren und Sozialen Netzwerken nahtlos über in die halb-öffentliche oder nicht-öffentliche Laienkommunikation – das unterscheidet die Netzmedien fundamental von Zeitung und Rundfunk. Die Unschärfen beginnen somit bereits bei der Definition eines Mediums. Saxon schreibt (2012: 31), dass man sich über das „Basiskonzept ‚Medium‘“ weder in der Medien- noch in der Publizistikwissenschaft im Reinen oder gar einig sei. Rein sprachlich sind Medien Institutionen und Kanäle zugleich – in der Alltagssprache wird der Begriff „Medien“ ständig im doppelten Sinne verwendet, als Kanalbezeichnung und als Sammelbegriff für die Institutionen des Mediensystems. Neuberger (2003: 33) äußert sich ähnlich kritisch; vorherrschend sei „eine technikfixierte Konzentration auf Einzelmedien“, es seien „für jedes neue Medium eigene Begriffe und Ansätze entwickelt“ worden. Das Fach habe so „seinen Gegenstandsbereich additiv um neu hinzukommende Medien erweitert“, dies habe „im Effekt zu einer Parzellierung der Kommunikationswissenschaft geführt“ – „auf Kosten integraler Theoriebildung“ (Saxon 1995: 43, zitiert nach Neuberger 2003: 33).

Mit Blick auf Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik und das Modell der Online-Medienlogik fällt es hingegen nicht schwer, das Medium zu integrieren und seinen Begriff präziser zu fassen: Der Kanal – dieser Begriff wird aufgrund seiner Eindeutigkeit im Folgenden bevorzugt verwendet – wird über seine Medialität samt den technischen Rahmenbedingungen in das Konzept der Akteur-Struktur-Dynamik eingebunden. Das heißt, er ist als „Form“ kein aktives Element, sondern wird erst durch den Einbezug der Akteure bei der Herstellung ihrer Medieninhalte im Kontext ihrer Handlungsorientierung relevant, und davon ausgehend die Selektion-, Präsentation und Interpretation der Medieninhalte (Abschnitt 2.2.3, S. 56ff.). So treibt die veränderte Medialität und technische Natur eines neuen Kanals natürlich die Dynamik im Mediensystem weiter an – allein, weil neue Akteure im Mediensystem mit anderen Strategien, Ressourcen und

Interessen auftreten und sich so sowohl die Konstellationsstrukturen wandeln als auch die Strategien und Ressourcen der bisherigen Akteure durch die des neuen Akteurs verändern²⁹.

Quandt führt seine Studie unter der Frage „neues Medium, alter Journalismus?“ damit ein, dass neue Kommunikationstechnologien oft eng mit sozialem Wandel verbunden seien: Innovativen brächten neue Optionen für öffentliche Kommunikationsprozesse mit sich, allerdings entstünden diese technologische Neuerungen nicht „in einem gesellschaftlichen Vakuum“, sondern „mithin [...] gesellschaftlich begründet, implementiert, in alltäglichen Vollzug eingebettet und auch auf Basis der gesellschaftlichen Bezüge verändert“. Auch Neuberger und Tonnemacher (2003: 43) verweisen mit Bezug auf Lange/Seeger (1996: 8-11) auf die strukturellen – man könnte mit Schimank fast sagen, strukturdynamischen – Aspekte bei der „Einführung und Durchsetzung neuer Medientechnologien“; diese vollzögen sich innerhalb von „Entwicklungs-korridoren“, das heißt sie würden „begrenzt von technischen, ökonomischen, ordnungs-/rechtspolitischen, fiskalpolitischen, organisatorischen und soziokulturelle Randbedingungen, wobei sich diese gegebenen Strukturen ihrerseits weiterentwickeln“. Die Akteur-Struktur-Dynamik denkt ebenfalls eine zeitliche und handlungstheoretische Pfadabhängigkeit mit und begrenzt Medien daher von vornherein nicht auf ihr (technisches) Potenzial.

Nach wie vor ist jedoch festzustellen, dass in Ausführungen zu den Inhalten des Netzes auf sein technisches Potenzial rekurriert wird (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003: 56f.). „Die Entwicklung des Journalismus war schon immer vom technologischen Fortschritt bestimmt“, greift von Mirbach (2014: 31) John Pavlik (2001: 13) auf. So verwundert es nicht, dass die Literatur rund um den Online-Journalismus in früheren Jahren zwar nicht auf die Technologie selbst, aber doch stark auf das technische Potenzial des Netzes fixiert war, wie von Mirbach (2014: 37) zusammenfasst. Allerdings eine „alle Arbeiten zur Beschreibung der technischen Potenziale“ des Internets, „dass sie darunter leiden, dass es keine allgemein akzeptierten Definitionen der Begriffe gibt, weshalb sich eine gewisse Konfusion breitmacht: Was der eine als Interaktivität versteht, benutzt der andere als Hypertext“. Von Mirbach bricht die Potenziale des Netzes als „pragmatische Setzung“ auf die drei Merkmale Hypertext, Multimedia und Interaktivität herunter (vgl. Steensen 2011: 313; Deuze 2003) und ordnet ihnen Begriffe für die verschiedenen in der Literatur zugeschriebenen Potenziale zu (etwa Allgegenwart, Transparenz, Konvergenz und „Hypermedia“). Bach (2002) nennt die Kategorien „Vernetzung“, „Multimedialität“, „Speicherkapazität“, „globale Verbreitung und Verfügbarkeit (Disponibilität)“, „Aktualisierung“, „Selektivität und Interaktivität“ (im Sinne einer Non-Linearität) und „Personalisierung“. Egal, wie sie nun jeweils definiert werden – Kategorien dieser Art sollen hier weniger eine Rolle spielen.

²⁹ Vgl. hierzu in ähnlicher Argumentation Bucher (2016: 224): Die Kanaleigenschaften wirken selbstverständlich zurück auf die „intramedialen Kommunikationszusammenhänge“, wie Bucher sie bezeichnet, denn „journalistisches Handeln ist in verschiedener Hinsicht eingebettet in die Kommunikationsprozesse innerhalb des jeweiligen Mediums, wobei gattungsspezifischen Bedingungen, das jeweilige Medienformat, die Periodik eines Mediums und seine ideologisch-normative Ausrichtung ausschlaggebend sein können.“

Während die frühen, technikeuphorischen Studien den Einfluss der Technik auf den Journalismus oft überschätzten, besteht heute Konsens in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur darüber, dass die Entwicklung der Technik von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird (von Mirbach 2014: 29). In diesem Sinne verbindet auch das Modell der Online-Medienlogik mit Hilfe Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik als integrierende Theorie den Kanal mit der Handlungsorientierung der Akteure im Mediensystem und den Medieninhalten.

So sollen hier unter Online-Medien (bzw. Online-Angebote, um auch hier Doppeldeutigkeiten zu vermeiden) wiederum breiter mit Schweiger (2013b) alle „journalistischen, massenmedialen Angebote“ im World Wide Web verstanden werden, hier aus theoretischen und methodischen Gründen weiter eingeschränkt durch einen vornehmlichen Fokus auf tagesaktuellen Online-Angeboten. Diese Sicht auf den Online-Journalismus als Summe aller individuellen und kollektiven Akteure und Organisationen, die in institutionalisierter Form Inhalte über das Web anbieten, grenzt bewusst ab von einer Reduzierung auf technische Termini („das Internet mit dem Protokoll TCP/IP als Sende-, Empfangs- und Übertragungstechnik samt der physischen Übertragung über Breitbandkabel oder Funk“, Schweiger 2013b). Nach Schweiger geht es also um „Web-Zeitungen, Web-Magazine und Webangebote von Fernsehsendern“. Private Webangebote seien hingegen keine Online-Medien, da den Angeboten und Veranstaltern ein Mindestmaß an Institutionalisierung fehle. Wenngleich in dieser Arbeit die Online-Angebote des Print- und TV-Nachrichtenjournalismus zentral sind, soll sich dem letzten Punkt Schweigers nur eingeschränkt angeschlossen werden: die Interviews zeigen, dass auch private Akteure sich und ihre Angebote durchaus als – wenn man so will – institutionalisiert betrachten und die Kriterien der Aktualität, Periodizität, Publizität (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003: 21 in Bezug auf Brunhuber 1907, Groth 1960 und Dovifat/Wilke 1976) erfüllen. Einzig Universalität darf, etwa bei einem Modeblog, natürlich nicht erwartet werden. Bei der Methode Leitfadeninterview und der Befragung einer Bloggerin im Vergleich zu einem Gespräch mit dem Feuilletonisten einer Tageszeitung sollte dies aber zumindest aus einer breiten Forschungsfrage heraus im Ergebnis keinen größeren Unterschied machen. Ebenso fielen nach Schweiger Webangebote aus dem Raster, deren „öffentliche Aufgabe nicht der Information, Bildung und/oder Unterhaltung der Bevölkerung dient“ – also etwa E-Commerce, Werbung und Public Relations. Auch hier bewegt sich diese Arbeit mit den Blogger-Interviews über diese Linie hinaus. Gleichwohl sollte aber dieser geweitete Blick im theoretischen Kontext der Akteur-Struktur-Dynamik (die ja bewusst nicht allein systemimmanent angelegt ist) und erst recht angesichts der unscharfen Zuordnung der täglichen Berufspraxis vieler Grenzgänger nicht wirklich problematisch sein.

Im Hinblick auf den in dieser Arbeit zentralen Begriff der Online-Medienlogik führt bereits Neuberger (2013: 224) aus, das Internet besitze eine besondere mediale Logik, denn als Konvergenzmedium vereine es „viele Möglichkeiten früherer Einzelmedien“. Er konkretisiert die

erwähnten technischen Potenziale auf den Journalismus und erweitert sie um eine soziale Dimension. Gekennzeichnet sei das Internet unter anderem „durch die Möglichkeit der kommunikativen Beteiligung des Publikums (Partizipation) und den Verlust des journalistischen Gatekeeper-Monopols, weshalb Quellen und Publikum auch direkt kommunizieren können“. Auch würden Leistungen nicht mehr notwendigerweise professionell und redaktionell erbracht, sondern auch von untereinander vernetzten Laienkommunikatoren (vgl. Neuberger 2009: 36-50) –die in dieser Arbeit betrachteten Leitfadeninterviews bieten den Vorteil, dass auch diese Aspekte eines Strukturwandels herausgearbeitet werden können. Dass diese „Disintermediation“, wie Neuberger folgert, die „Bedeutung der systemischen Logik des Journalismus“ reduziere, kann im gesamtgesellschaftlichen Kontext sicher angenommen werden, für die hier vertretene Idee von Medienlogik, die sich unter anderem über ihre systemische Logik konstituiert, wird dies aber gewissermaßen theoriebedingt ausgeschlossen. Unter einem ökonomischen Paradigma ist zu vermuten, dass unter allen Möglichkeiten, die das Internet in technischer Hinsicht erlaubt, sich diejenigen Merkmale durchsetzen werden, welche die Bedürfnisse der Akteure auf den traditionell drei Märkten der Angebote am besten zum Ausgleich bringt (für die Anbieter, das heißt die Medienhäuser und Journalisten als Kommunikatoren: Rendite und Einkommen bzw. der Erfüllung des journalistischen Selbstverständnisses; für die Rezipienten als Nachfrager: Informiert sein, Unterhaltung, Komplexitätsreduktion; für die Werbetreibenden als Nachfrager: Reichweitenmaximierung).

2.2.3 Medieninhalte

Die Realitätskonstruktion im Mediensystem soll in dieser Arbeit entlang der im Modell integrierten Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretation untersucht werden. Sie sind als analytische Konzepte von den Strukturdynamiken des Mediensystems samt ihren Akteuren geprägt und werden wie beschrieben auch zurückbezogen auf Altheide und Snow („how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication“, Altheide/Snow 1979: 10; s. S. 25).

Die Durchsicht der Literatur zu den verschiedenartigen Medienlogik-Verständnissen offenbarte zwar ein Defizit hinsichtlich einer tieferen Integration der Medieninhalte, doch werden die Inhalte thematisiert, fallen wie gezeigt oft sehr ähnliche Stichworte, die den drei hier verwendeten Kategorien zugeordnet werden können (s. S. 39). Selektion, Präsentation und Interpretation lassen sich, so Meyen (2015: 28), verbinden mit unterschiedlichen Linien der Medieninhalts- und Journalismusforschung, die Selektion etwa mit den Nachrichtenfaktoren (vgl. Schulz 1976; Eilders 2006). Auch hier herrscht Kompatibilität zur Strukturdynamik der Medienlogik, denn die Faktoren können „durch gesellschaftlichen Wandel, Veränderungen im Mediensystem selbst oder durch Schlüsselereignisse beeinflusst werden“ (Meyen 2015: 28; vgl. Brosius/Eps 1995). Vieles, was hier der Kategorie der Präsentation zugeordnet wird, ist

ebenso Teil von Studien zur Boulevardisierung, wo gleichermaßen die Seiten- und Artikelaufmachung, Visualisierung (insb. Bildereinsatz) und Sprache (einschließlich der Formulierung von Überschriften) sowie die journalistischen Darstellungsformen analysiert werden. Die Interpretations-Kategorie ist wiederrum anschlussfähig an die Framing-Forschung (vgl. Entman 1993; Kühne 2013) sowie an die Studien über das Selbstverständnis von Journalisten (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006; Donsbach 2008b; Meyen/Riesmeyer 2009) und damit „weniger ambivalent als die Vorschläge von Altheide und Snow, die abwechselnd von ‚focus‘, ‚frame‘ oder ‚perspective‘ gesprochen haben, um den Interpretationsrahmen zu benennen, der in Medieninhalten mitgeliefert wird“, so Meyen in Bezug auf Altheide und Snow (1979: 10; Snow 1983: 19). David Altheide ergänzte zwischenzeitlich, dass der Formatbegriff die Art und Weise beschreibt, wie eine Medienkommunikation organisiert, selektiert, präsentiert und letztlich vom Publikum wahrgenommen und gebraucht wird³⁰ – Altheide denkt die Interpretation und die Verwendung der Medieninhalte nunmehr vom Publikum her (Altheide 2013: 226).

Im Kontext der theoretischen Definition einer Medienlogik wird mit Strömbäck und Esser (2014) „angenommen, dass die Regeln und Normen, die das Funktionssystem als Ganzes leiten, wichtiger sind als das, was einzelne Medienorganisationen und Medienangebote voneinander unterscheidet“ (Meyen 2014a: 649). Jedoch schließt dies wie beschrieben nicht aus, dass – wie im vorliegenden Fall eben mit besonderem Augenmerk auf verschiedene Medienkanäle – unterschiedliche Akteure innerhalb des Mediensystems mit unterschiedlichen Strategien und Ressourcen unterschiedliche Medieninhalte produzieren. Im folgenden Abschnitt werden die drei Hauptkategorien der Medieninhalte in der Theorie verortet.

Selektion

Für Blöbaum besteht die Primärfunktion des Journalismus in der „[a]ktuelle[n] Selektion und Vermittlung von Informationen zur öffentlichen Kommunikation“ (ebd. 1994: 261). Selektion im Nachrichtenjournalismus kann vereinfacht verstanden werden als die Auswahl von berichtenswerten Ereignissen und Themen, denn in einer Zeitung oder in einer Nachrichtensendung im Fernsehen stehen nur eine begrenzte Zahl an Seiten bzw. Sendeminuten zur Verfügung. In diesem Zusammenhang drängt sich das Konzept der Nachrichtenwerte auf. Das theoretische Verständnis ist auch hier nicht einheitlich: Sind Nachrichtenwerte ereignisimmanente Merkmale, die gewissermaßen „objektiv“ auf die Berichterstattung durchschlagen, oder eher Ingredienzien eines Artikels oder TV-Beitrags, für deren Mischung sich der Journalist verantwortlich zeigt? Kepplinger und Ehmig (2006: 27) unterscheiden in ihrer Zwei-Komponenten-Theorie der Nachrichtenauswahl eine Komponente von Merkmalen des Ereignisses (*news factors*,

³⁰ Altheide (2013: 226) schreibt wörtlich: „Formats are the way that communication is organized, and selected, presented, and ultimately, recognized and used by audiences (e.g., drama, visualization, brief encapsulation, narrative form, and development that have been refined along media terms): „selected, presented, and ultimately, recognized and used by audiences.“

Nachrichtenfaktoren) und eine zweite Komponente, die sich auf das Gewicht bezieht, das diesen Nachrichtenfaktoren durch den Journalisten jeweils zugeschrieben wird (*news values*, Nachrichtenwerte). Das Produkt aus Nachrichtenfaktor(en) und Nachrichtenwert(en) bestimmt die *newsworthiness*, die „Nachrichtenwertigkeit“, mit der eine Prognose über die Publikationswahrscheinlichkeit eines Artikels möglich sein soll. Im Übrigen ist die Tradition der beiden Begriffe wenig stringent (vgl. Kepplinger 2008b; 2008c), sowohl was ihre Differenzierung betrifft – teilweise werden sie synonym verwendet, teilweise bezeichnen die Nachrichtenfaktoren allein das quantitative Gewicht der jeweiligen qualitativen Nachrichtenwerte – als auch hinsichtlich der Gegenstände, auf die sie sich beziehen: die Eigenschaften eines Ereignisses, das Maß der journalistischen Aufmerksamkeit auf ein Ereignis (Lippmann 1998; Östgaard 1965; vgl. Ruhrmann/Göbbel 2007: 3), oder die letztlich in der Berichterstattung über ein Ereignis verwendeten journalistischen Gestaltungsmerkmale, die den Gesamtnachrichtenwert bestimmen (vgl. Eilders 2006). Darüber hinaus gibt es Ansätze, die Nachrichtenwerte auf die Medienwirkungsforschung zu übertragen und sie als Merkmale zu verstehen, welche die Aufmerksamkeit der Leser oder Zuschauer bei der Rezeption des Medieninhalts steuern (vgl. Eilders 1997) oder die verallgemeinert grundsätzliche Kriterien menschlicher Aufmerksamkeitszuwendung darstellen (vgl. Galtung/Ruge 1965; Eilders/Wirth 1999).

Die Selektionskategorie bezieht sich hier sowohl auf die journalistische Realitätskonstruktion auf der Ebene des gesamten Angebots (das tägliche Blattmachen bei der Zeitung, die Tätigkeiten des Newsdesk-Chefs beim Homepage-Dienst in einer Online-Redaktion) als auch auf die Selektion und Konstruktion der Ereignisse in den einzelnen Artikeln der Berichterstattung und ebenso, auf einer dritten Ebene, auf die Ausrichtung und Gewichtung der einzelnen Aspekte innerhalb eines Artikels. Dem ersten Aspekt wird in dieser Arbeit unter dem Begriff der journalistischen Komposition von Jakob Vicari (2014) empirisch eine gesonderte Beachtung zuteil (Abschnitt 4.2.2 zur Komposition der Homepage, S. 111ff.). Der Begriff der Komposition wurde außerdem bereits von Snow (1983: 37) verwendet: „Another important syntax feature is the composition of various pages in a newspaper. The front page, editorial page, sports page, and so on all follow a composition that most readers understand implicitly.“

Ausgehend von den Konstellations- und Erwartungsstrukturen des Mediensystems ist die Selektion unter anderem von dem Selbstverständnis des Journalisten sowie den Eigenschaften des Mediums und der Medienorganisation geprägt, strukturell verfestigt beispielsweise als Ressorts oder in der Blattlinie. Sie liefern als journalistisches Arbeitsprogramm Kriterien für die Auswahl von Themen und strukturieren und vereinfachen dadurch die redaktionelle Arbeit. Auch von außerhalb kann auf das Selektionsprogramm des Mediensystems Einfluss genommen werden: Einerseits durch rechtliche Vorgaben, nach denen bestimmte Themen von der Berichterstattung auszuschließen sind, andererseits durch ein verändertes Verhalten der Rezipienten (zum Beispiel: Rückgang der verkauften Auflage), welchem die Redaktion aus

wirtschaftlichen Erwägungen durch eine Anpassung des Selektionsprogramms Rechnung tragen muss. Im empirischen Teil dieser Arbeit ist zu erwarten, dass sich die Auswahl der Berichterstattungsgegenstände und ihre Gewichtung im Artikel zwischen der Süddeutschen Zeitung und Bild unterscheiden.

Präsentation

Wie bei der Selektion sind auch die redaktionellen Programme der Präsentation geprägt von den journalistischen Strukturen, was sich etwa in einer Trennung von Textredaktion und Layout äußert. Der Wettbewerb der Medienunternehmen verlangt eine Abgrenzung der einzelnen Publikationen untereinander und eine klare – auch optische – Identität gegenüber dem Rezipienten. Die Boulevardzeitung Bild trägt ihren optischen Anspruch bereits im Titel, während man ein Foto auf der Titelseite der Frankfurter Allgemeinen Zeitung bis zum Jahr 2007 vergebens suchte. Dabei darf die Präsentation nicht auf das äußere Erscheinungsbild einer Zeitung oder die Verwendung von Fotos reduziert werden. Vielmehr sind darunter alle formalen Merkmale der Berichterstattung, auch und gerade auf der Analyseebene eines einzelnen Artikels in Betracht zu nehmen. Dazu gehört auch die journalistische Darstellungsform. So wurde Blöbaum (1994: 279) zufolge die Nachricht bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts um die Formen Bericht, Kommentar, Reportage und Interview ergänzt, bis heute sind weitere Formen wie das Feature oder die Glosse hinzugekommen. Bestimmt die Selektion die inhaltliche Auswahl und Aufbereitung der Medieninhalte, prägt die Präsentation den nonverbalen Charakter, das Wie der Berichterstattung. Meyer spricht bei der Präsentation gar von einem „Kanon von Inszenierungsformen für das so [durch die Selektion, MT] ausgewählte Nachrichtenmaterial, der die Maximierung eines anhaltenden Publikumsinteresses gewährleisten soll“ (Meyer 2006: 82). Selektion und Präsentation sind hierbei nicht als unabhängig voneinander zu begreifen. Die Wahl eines Sachverhalts als Gegenstand der Berichterstattung kann eine bestimmte Darstellungsform intendieren; Anekdoten aus den Hinterzimmern der Politik finden ihren Platz so typischerweise in einer Glosse und nicht in einer Meldung. Auch der umgekehrte Fall ist möglich: Das Thema des Aufmachers auf der Titelseite von Bild muss eine opulente visuelle Aufmachung durch Fotos ermöglichen – eine Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts ist hierfür in der Regel weniger geeignet als die emotionale Reaktion des Spitzenkandidaten nach der Verkündung des Wahlergebnisses.

Interpretation

Nachdem die Selektion die inhaltliche Auswahl und Aufbereitung von Themen und die Präsentation die optische und formale Bearbeitung der Gegenstände der Berichterstattung beschreibt, geht es bei den Interpretationslogiken um den „Dreh“, die inhärente Tendenz (Quandt

2008: 148)³¹ der Berichterstattung. Die Interpretationslogiken lassen sich mit Altheide und Snows „focus“ (Altheide/Snow 1979: 10) verbinden, der Perspektive eines Artikels als „framework people use to perceive and make interpretations“ (Snow 1983: 19). Die Absicht des Artikels ist im Allgemeinen unausgesprochen und dementsprechend „zwischen den Zeilen“ zu suchen. Hierzu bedarf es auch der Interpretation der Stilmittel: Aus welchem Blickwinkel und in welchem Kontext wird der Artikel betrachtet und seine Sachverhalte eingeordnet (Framing)? Wie ist sein Tenor? Welche Wirkungsabsicht verfolgt der Journalist – soll der Artikel den Leser informieren, unterhalten, ihn in einer bestimmten politischen Sichtweise bestärken – oder gar von einer anderen überzeugen? Auf welches journalistische Selbstverständnis kann anhand der einzelnen Merkmale letzten Endes geschlossen werden? Die Interpretationslogiken gehen über die Inszenierung – wörtlich also formal in Szene gestellte Artikelinhalte – hinaus, da es um den vom Journalisten bewussten „Dreh“ des Sachverhalts geht. Wie die Kategorien Selektion und Präsentation wird die Interpretation maßgeblich von der Blattlinie und ihrer politischen und weltanschaulichen Ausrichtung sowie dem Selbstverständnis der Redaktion und den einzelnen Journalisten innerhalb der Erwartungs- und Konstellationsstrukturen bestimmt.

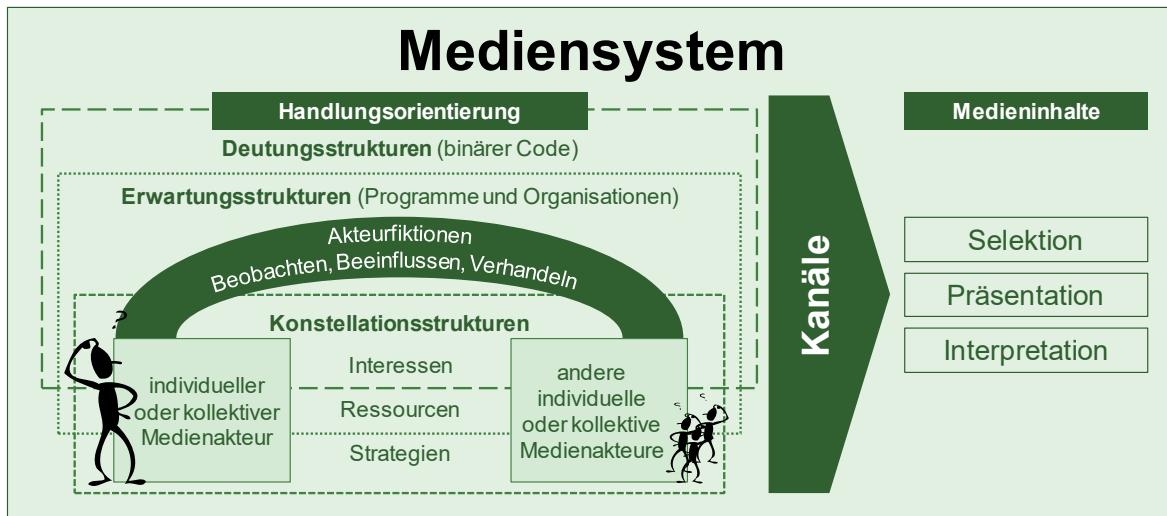
2.2.4 Abschließendes Modell der Online-Medienlogik

Damit kann die Handlungslogik von Online-Angeboten in einem finalen, dreiteiligen Modell beschrieben werden (Abbildung 3): Die Online-Medienlogik hängt erstens ab von der *Handlungsorientierung* des Mediensystems, die sich nach der Akteur-Struktur-Dynamik Schimanks system- und akteurtheoretisch fassen lässt und deren Zusammenhalt Akteurfiktionen und mit ihnen Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln konstituieren. Zweitens wird sie geprägt vom *Online-Kanal*, der mit seiner Medialität und Technik einerseits die Strukturen und damit die Herstellung der Medieninhalte auf Seiten der Akteure prägt und andererseits selbst die Formate der Medieninhalte bestimmt. Drittens lassen sich diese durch die Handlungslogik und die Formate des Online-Kanals gestalteten *Medieninhalte* über die Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretationslogiken fassen.

³¹ Quandt versteht in seiner Studie (2008, vgl. S. 48) unter „Berichterstattungstendenzen“ etwa die „Hervorhebung bestimmter Themen-, Objekt- und Personen-Attribute sowie die ‚Tonalität‘ der Beschreibung in Hinblick auf die Wahrnehmung durch bzw. Wirkung auf das Publikum.“

Abbildung 3 Modell der Online-Medienlogik

Eigene Darstellung auf Grundlage von Meyen (2012: 21) und Strenger (2012: 16; vgl. Meyen 2015: 27; Strenger/Thieroff/Meyen 2013: 180ff.; Thieroff 2012: 5)



Das Konzept der (Online-)Medienlogik erlaubt so, wie Meyen (2015: 23) formuliert, „sowohl Veränderungen im Zeitverlauf [zu] erklären als auch Unterschiede zwischen Ländern, Medienangeboten und [wie in dieser Arbeit, Anm. MT], Kommunikationstechnologien“. Es erfüllt auch die Forderung Quandts (2005), der in Hinblick auf die Journalismusforschung für Ansätze plädiert, die Mikro-, Meso- und Makroebene verknüpfen, um Prozesse des Medienwandels systematisch erforschen zu können (Quandt 2005: 407 nach Theil 2015: 12).

2.3 Online-Berichterstattung als Gegenstand

Im folgenden Abschnitt wird der Blick vor der Formulierung der Hypothesen und der forschungsleitenden Vermutungen auf den empirischen Gegenstand der Arbeit gerichtet, die Realitätskonstruktion im Netz durch tagesaktuelle journalistische Online-Angebote. Die Betrachtung folgt der Aufteilung des Modells: Zunächst werden Überlegungen darüber geführt, wie die neuen Akteurskonstellationen im Netz und eine veränderte Publikums- und Konkurrenzsituation Einfluss auf die Handlungsorientierung der Online-Angebote als kollektive Akteure haben. In einem zweiten Schritt wird der Forschungsstand zum Vergleich von Offline- und Online-Nachrichtenberichterstattung anhand einiger bestehender empirischen Studien zusammengefasst.

2.3.1 Wandel der Konkurrenz- und Publikumssituation

Wandel des Absatzmarktes und damit der ökonomischen Verbindung zum Rezipienten

Dass sich das Ausmaß, zu dem sich ein Medienangebot am Rezipienten orientiert, von seinem jeweiligen Typ und seiner wirtschaftlichen Abhängigkeit vom Rezipienten bestimmt wird, liegt

sicherlich nahe. Dies gilt für Print- und Online-Medien grundsätzlich gleichermaßen und ist seit jeher ein Gegensatz zwischen Boulevard- und Qualitätspresse. Während erstere jeden Tag aufs Neue „auf der Straße“ um die Gunst des Lesers werben muss, besteht bei der Qualitätspresse meist eine stärkere Kontinuität und Bindung an den Leser – in ökonomischer Hinsicht entscheidend ist hier zum einen die überragende Bedeutung der Vertriebsform des Abonnements anstelle des Straßenverkaufs, aber auch die höhere Zahlungsbereitschaft, welche die Käufer bei diesem Produkt aufbringen.

Für Online-Angebote gilt dies grundsätzlich ähnlich, doch schlägt sich hier die andere Tradition des ursprünglich nicht-kommerziellen, praktisch nicht an räumliche und zeitliche Sende- und Rezeptionskapazitäten gebundenen Online-Kanals nieder. Die Marktbedingungen für die Distribution der Inhalte waren hier von Anfang an grundsätzlich anders als bei allen anderen Medien – hinsichtlich Kapazität und Reichweite auch gegenüber den bestehenden elektronischen Medien Radio und Fernsehen, wenngleich sich das Netz mit diesen Kanälen das ökonomische Kriterium von Grenzkosten gleich Null (vgl. Rifkin 2014) teilt. Nachdem geografische Marktgrenzen und Marktzugangsbarrieren auch in politischer und rechtlicher Hinsicht faktisch wesentlich an Bedeutung verloren haben (zumindest in der westlichen Welt), definiert sich ein Angebot vielmehr selbst über seine inhaltliche Ausrichtung im regionalen Bezug denn durch die technischen oder logistischen Grenzen des Vertriebs, der historisch gewachsenen regionalen oder lokalen Bedingungen unterworfen ist. Gleichzeitig bedeutet das für Online-Angebote, die ohne Grenzen operieren, dass sich die Markt- und Konkurrenzsituation maßgeblich verschieben kann, wenn sich eben die historischen Bezugspunkte mehr und mehr auflösen.

Größerer Wettbewerb auf Angebots- und Nachfrageseite

Die Orientierung am Rezipienten und das Streben nach Reichweite sind aus diesem Grund untrennbar mit der Konkurrenzsituation verbunden. Hinsichtlich der Wettbewerbslage kommt es darauf an, in welchem Marktsegment ein Angebot verortet ist (Boulevard- vs. Qualitätsmedium, lokales oder überregionales Angebot) und ob es – damit verbunden – eher die breite Masse oder eine Nischenzielgruppe ansprechen möchte. Insbesondere zwei Faktoren – eine quantitative und eine qualitative Bedingung – lassen die Konkurrenzsituation auf dem Markt der Online-Medien rauer erscheinen als in anderen Kanälen: eine höhere Zahl an Mitbewerbern und eine stärkere Unmittelbarkeit der Konkurrenten. Letztere Bedingung liegt vor, weil sich die Anzeigenkunden gegenüber den Betreibern eines Angebots in einer mächtigeren Position befinden – ein starker Lokalbezug wie bei Offline-Medien, der verhindert, dass die Angebote als Werbeträger in den Augen der Werbetreibenden austauschbar erscheinen, fehlt bei Online-Medien. Wenn die Angebote hinsichtlich ihres Zugangs für Rezipienten und Werbetreibende also kein natürliches Differenzierungsmerkmal besitzen, stehen ihre Inhalte und das Buhlen um die Aufmerksamkeit der Nutzer umso mehr im Mittelpunkt. Die Orientierung an den Selektionsstrategien und -logiken der Mitbewerber erlaubt – anders als der Blick auf die

eigenen Statistiken der Artikel mit den höchsten Zugriffszahlen – auch eine Sicht auf andere Themen, die auf dem eigenen Angebot (noch) nicht abgedeckt und damit auch nicht messbar sind. Die Websites der Konkurrenten dienen so als Spiegel des Rezipienteninteresses.

Exkurs: Der Long Tail als neues Absatzprinzip

Allerdings gibt es neben der verschärften Wettbewerbssituation auch neue Absatzmöglichkeiten: Das Prinzip des sogenannten Long Tails spielt zwar für die empirisch untersuchten Online-Angebote, die auf ein (Massen-)Publikum abzielen, keine zentrale Rolle, das dahinterliegende Konzept klingt auf der Ebene der Themenselektion und Artikelaufbereitung aber auch in manchem Interview durch. Der Long Tail bezeichnet als Schlagwort den Erfolg des „langen Schwanzes“ von Nischenprodukten, deren Absatz über das Internet profitabel wird. Der Begriff geht auf den gleichnamigen Artikel des US-Journalisten Chris Anderson im WIRED-Magazin vom Oktober 2004 zurück und beschreibt die Theorie, dass der Gewinn aus dem Absatz einer großen Bandbreite jeweils wenig nachgefragter Artikel die Summe übersteigen kann, die mit den vergleichsweise wenigen Topsellern eines aus ökonomischen Gründen zwangsläufig begrenzten Sortiments erzielt wird. Das Web ermöglicht eine nahezu unendliche Angebotsvielfalt digitaler Güter – auch von journalistischen Produkten zu Nischenthemen, deren Vertrieb bisher aufgrund zu geringer Nachfrage unwirtschaftlich gewesen wäre (weil sie zu einer noch dickeren Zeitung oder einer Ausweitung der Sendezeit auf Kosten anderer Themen geführt hätten). Die Kosten für die Bereitstellung einer größeren Artikelzahl tendiert im Netz gegen Null. Dazu kommt, dass auch der Absatzmarkt im globalen Netz potenziell um ein Vielfaches größer ist und erst an kulturellen, sprachlichen oder rechtlichen Grenzen endet. Mit den Worten des Wagniskapitalgebers und Beraters Kevin Laws und in Bezug auf die Musikindustrie: „The biggest money is in the smallest sales“. Im Netz gibt es zumindest aus Vertriebssicht keinen Grund, auf dieses Kuchenstück – den zusätzlichen Umsatz mit Nischenprodukten – zu verzichten.³²

2.3.2 Forschungsstand

Medienlogik

Zum empirischen Forschungsstand der kanalübergreifenden Medienlogik wird an dieser Stelle zugunsten einer Auseinandersetzung mit Studien zur Online-Berichterstattung nur eine Arbeit angeführt, auf die das hier vertretene Verständnis von Medienlogik basiert: Meyen (2015) kumulierte in seiner Längsschnittstudie zum Wandel der Medienlogik die Ergebnisse qualitativer

³² Quandt (2008: 133) kritisiert hingegen, es fehlten hinsichtlich der Idee des Long Tails „bislang weitgehend Untersuchungen, die diese Öffentlichkeitswirksamkeit in ihrer Breite skizziert hätten“.

und quantitativer Inhaltsanalysen³³ der Politik-, Sport-, Kultur und Unterhaltungsberichterstattung. Analytische Grundlage ist das auch in dieser Arbeit verwendete Kategorienschema der Selektion, Präsentation und Interpretation von Medieninhalten. Demnach werden hinsichtlich der Selektion zunehmend Themenaspekte ausgewählt, die außerhalb des eigentlichen Kernereignisses zu verorten sind; die Berichterstattung wird thematisch so zugeschnitten, dass sie weniger (Spezial-)Vorwissen erfordert, hingegen aber ein größeres Maß an Konflikten bietet und Menschen – Otto Normalbürger wie Prominente – als Aufhänger nimmt. Bei der Präsentation schließt die Sprache der Berichterstattung keinen Rezipienten aus und Bilder und Bildsprache werden wichtiger. Generell verändert sich die Zeitungsstruktur: Der Umfang der Politikberichterstattung ist rückläufig und verschiebt sich in der Seitenfolge nach hinten, dafür wachsen das Sport- und Unterhaltungsressort, auch, was den Raum solcher Themen auf der Titelseite angeht. Die Darstellungsformen werden zunehmend bunter. Sowohl bei der Selektion als auch bei der Präsentation kann auf Basis der inhaltsanalytischen Ergebnisse vermutet werden, dass die Journalisten die Inklusion einer möglichst breiten Leserschaft durch Themenwahl und Aufmachung anstreben. In der Kategorie der Interpretation geht es um einen neuen „Dreh“: weg von der Nachricht und hin zu einer Geschichte in Text und Bild mit einem Plus an Narrativität. Verbunden ist dieser Wandel mit einer Veränderung des journalistischen Selbstverständnisses hin zu zum neutralen Experten, Servicelieferanten und Geschichtenerzähler.

Online-Berichterstattung

Der Forschungsstand zur Nachrichtenberichterstattung im Netz ist bei einem so schnelllebigen, dynamischen Kanal wie dem Web natürlich immer nur eine Momentaufnahme. Allein während der rund zweieinhalb Jahre, in denen diese Arbeit entstanden ist, erfuhren die Portale von Bild.de und Sueddeutsche.de Retuschen an ihrem Erscheinungsbild, bei Sueddeutsche.de verbunden mit der Einführung einer Bezahlschranke und der Verbindung der nativen Online-Inhalte mit Paid-Content aus der Druckausgabe. Die größte Veränderung fand allerdings hinter den Kulissen statt: Für den gemeinsamen, crossmedialen Newsdesk wurden ganze Stockwerke baulich umgestaltet. Die Effekte solcher neuen redaktionsinternen Konstellationsstrukturen und Ressourcen ist sicher noch gar nicht in Gänze in den Offline- und Online-Endprodukten angekommen.

Umso erstaunlicher ist, dass sich trotz aller Strukturveränderungen beim Blick in die Forschungsliteratur unerwartet viel Kontinuität zeigt und manches Ergebnis der Pioniere nach wie vor gültig erscheint. Blickt man etwa auf die ersten Studien aus den 1990er-Jahren, in denen Offline- und Online-Medien inhaltsanalytisch miteinander verglichen wurden, dominiert

³³ Untersucht wurden folgende Ereignisse: Politik: Generaldebatten im Bundestag (SZ und BILD 1980 bis 2012); Sport: Fußball-Champions-League-Finals (SZ 1960 bis 2010) und WM-Endspiele (Kommentierung der TV-Liveübertragung 1966 – 2010); Kultur: Theater- (SZ 1972 bis 2011) und Filmkritiken (SZ 1961 bis 2011); Unterhaltung: Eurovision Song Contest (SZ, BILD, Spiegel, ZDF heute 1963 – 2010)

der Tenor, dass die Online-Ausgaben von Tageszeitungen „formal und inhaltlich noch stark an der Print-Muttermarke orientiert“ sind (Oschatz/Maurer/Haßler 2014: 27). „Die meisten Artikel wurden aus den Tageszeitungen auf die Webseite übernommen und erfuhren kaum Veränderungen“ (ebd.). Neuberger, Nuernberg und Rischke (2009: 248)³⁴ stellten Jahre später fest, dass „Mehrfachverwertung [...] noch immer weit verbreitet“ sei und bei 16 % „der Ableger traditioneller Massenmedien [...] mindestens die Hälfte der Beiträge exklusiv von der eigenen Internetredaktion verfasst“ werde. Bei den Tageszeitungen betreibe rund die Hälfte „vor allem Nachrichten-Recycling“ (ebd.). Eklatante Unterschiede auf Artikelebene – so viel sei vorweg genommen – sind aber auch heute die absolute Ausnahme, Eins-zu-Eins-Übertragungen von einem Medium in das andere (sogenannte Shovelware, ebd.) nach wie vor üblich. Allerdings bedeutet dies nicht mehr zwangsläufig einen Kompromiss hinsichtlich der Online-Passung der Inhalte, denn auch der umgekehrte Weg eines Artikels, das heißt vom Netz in die Zeitung, wird immer üblicher. Bei Cross-Media-Redaktionen schließlich gibt es naturgemäß keine strukturell unterschiedlichen Publikationspfade mehr.

Ein Lieblingsthema der frühen Studien war der Blick darauf, in wie weit die Angebote das technische Potenzial des Netzes in Hinblick auf Interaktivität ausschöpfen – sei es die Möglichkeit der Rezipienten, Feedback an die Redaktion zu geben, oder sich untereinander in Kommentaren oder Foren auszutauschen. Den großen Durchbruch gab es hier allerdings nie; nach wie vor gelte, dass die Online-Ableger von Printmedien „ihr interaktives Potenzial kaum ausschöpfen“ (Oschatz/Maurer/Haßler 2014: 29). Angesichts eines oft beklagten Verlusts an Diskussionskultur durch ausfällige (bis hin zu strafrechtlich relevanten) Kommentaren wird hier teils sogar der Rückwärtsgang eingelegt, wie die Reduzierung der Möglichkeit zur Kommentierung auf einige wenige Artikel je Tag (Sueddeutsche.de) oder politisch wenig(er) heikle Themenfelder (Spiegel Online) in den vergangenen Jahren zeigt. Umgekehrt bedeutet die Einbindung journalistischer Inhalte in die Sozialen Netzwerke, dass sich die Diskussionen zu einem Artikel oder Themenfeld weg von den Nachrichtenseiten auf diese Plattformen verlagern.

Für die Studien zu Online-Nachrichtenangeboten gilt nach wie vor der Schluss, den Thorsten Quandt (2008: 136) zieht: Die meisten Arbeiten „konzentrieren sich auf formale Eigenheiten der Seiten aus einer eher technikbasierten Perspektive, die lediglich prüft, ob das Potenzial der Webseiten – zum Beispiel in Hinblick auf Multimedialität und Interaktivität – ausgenutzt wird“. Die Mehrheit der Studien verneinten dies, wobei die Inhalte selbst allerdings „weitgehend ausgespart“ blieben. Quandt betont ganz im Tenor der Relevanzbegründung dieser Arbeit, dass „genau solche Vergleiche“ aber notwendig seien, um die „öffentlichkeitswirksamen Differenzen zwischen Online- und Printkommunikation deutlich zu machen“ (ebd.). Er beklagt, dass es

³⁴ Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (2009) führten „elf halbstrukturierte, mündliche Interviews mit Redaktionsleitern“ durch. In den standardisierten Interviews wurden Fragen gestellt zur Identität und Leistung eines Angebots, der Beziehung zum Muttermedium, der Ausschöpfung des technischen Potenzials des Kanals, Qualität und Vorbilder, ökonomische Randbedingungen sowie die Auswirkungen auf das Muttermedium.

„vergleichsweise wenige Studien“ gebe, „die sich mit der entscheidenden Frage“ auseinander setzen würden, „inwieweit sich durch das Internet die tatsächlichen Leistungen des Journalismus (in der konkreten Form seiner Inhalte) verändert haben“. In den letzten Jahren habe sich „die Journalismusforschung eher mit den Kommunikatoren selbst auseinandergesetzt“ und gerade im deutschsprachigen Raum seien die Forschungstätigkeiten zu Blogs oder partizipativen Netzpublikationen zulasten der „journalistischen ‚Mainstream‘-Medien“ gegangen. Corinna Oschatz, Marcus Maurer und Jörg Haßler ziehen bei ihrer Zusammenfassung des Forschungsstandes den Schluss, „dass die Online-Angebote von Tageszeitungen und Fernsehnachrichtensendungen zwar grundsätzlich das Potenzial hätten, mehr und andere Informationen zu vermitteln als ihre Offline-Pendants“, aber dennoch sprächen „die bisherigen Untersuchungen eher nicht dafür, dass online substanzell mehr oder andere Informationen verfügbar sind als offline“ (2014: 30).

Zur Selektion und zu der Frage nach der Themenstruktur und -vielfalt von Online- und Offline-Inhalten zeigt die Studie von Thorsten Quandt (2008)³⁵ einen wesentlich höheren Anteil von Politikartikeln bei der Süddeutschen Zeitung und der FAZ im Vergleich zu den untersuchten Online-Portalen auf. Die Online-Angebote böten „oftmals mehrere Teilbeiträge zu demselben Themenkomplex“, „während auf den Titeln der Print-Zeitungen viele Einzelmeldungen zu finden“ seien (ebd.: 150). Die Auszählung der Hauptakteure der Berichterstattung zeige für alle Kanäle eine Dominanz „personale[r] Akteure (Normalbürger, Einzelpersonen)“ vor „institutionellen Akteuren (das heißt Organisationen, Firmen)“, allerdings führten bei den Zeitungen „klar die politischen Akteure“ (ebd.: 148). Neuberger und Lobigs (2010)³⁶ untersuchen die Vielfalt der politischen Berichterstattung in verschiedenen Online- und Offline-Angeboten. Sie operationalisieren das Konstrukt Vielfalt anhand der Kategorien „Themengebiet“, „politische Themen“, „Autor“ und „Darstellungsform“. Sowohl online als auch offline stellen sie eine hohe Themenvielfalt fest, allerdings sei die „Vielfalt der politischen Themen ist im Vergleich mit den traditionellen Medien eingeschränkt“ (ebd.: 124). Ähnliches gelte für die Darstellungsformen: Die Offline-Angebote wiesen ein hohes Maß an Vielfalt auf, während sie im Netz gering sei. Die Relevanz ihrer Inhaltsanalyse begründen Oschatz, Maurer und Haßler (2014)³⁷ ausgehend von

³⁵ In seiner Inhaltsanalyse beschreibt Quandt die „Formalprinzipien und Inhalte führender Mainstream-Online-Nachrichtenmedien“ (2008: 133), namentlich Sueddeutsche.de, FAZ.NET, Spiegel Online und die (längst nicht mehr existente) Netzzeitung, und vergleicht hierfür ihre Homepages mit den Titelseiten der gedruckten Süddeutschen Zeitung und Frankfurter Allgemeinen Zeitung sowie dem sowie dem User-generated-Content-Angebot Stern Shortnews als „Referenzgrößen“ (Quandt 2008: 133). Wie in dieser Arbeit wurden die Online-Angebote mit der Spider-Software Teleport Pro offline archiviert; zwanzig Codierer werten dann Quandts Stichprobe aus dem Februar 2005 mit N=2.700 Artikeln händisch aus.

³⁶ Für ihre quantitative Inhaltsanalyse zur Vielfalt der Themenselektion im Internet kombinieren Christoph Neuberger und Frank Lobigs eine Auswahl reichweitenstarker Angebote (sieben Online-Ableger der Presse – Bild.de, Welt.de, Sueddeutsche.de, Der-Westen.de, RP-Online.de, Spiegel Online und Zeit Online; vier Online-Ableger von Fernsehsendern – RTL.de, N-TV.de, Tages-Schau.de und Heute.de, die Netzzeitung als Nur-Internetangebot, die beiden Portale de.MSN.cm und T-Online, zwei Nachrichtensuchmaschinen, zwei partizipative Nutzerplattformen sowie die drei ‚Suchhilfen‘ Twitter, Blogsearch.google.de und YouTube) mit einer manuellen Recherche von Artikeln über festgelegte Suchbegriffe. Untersuchungszeitraum: drei natürliche Wochen, 01. bis 22.11.2009, N= 3.206 Artikel.

³⁷ Corinna Oschatz, Marcus Maurer und Jörg Haßler (2014) vergleichen in ihrer Inhaltsanalyse die Politikberichterstattung von sieben reichweitenstarken Zeitungen und TV-Nachrichtensendungen mit ihren jeweiligen Online-Pendants (sowie als „Vergleichsgröße für ein reines Online-Medium“ das Portal Web.de) über zwei Untersuchungswochen im November 2011 und im April 2012, N=2.362 Artikel.

der Annahme, dass „online mehr oder andere Informationen verfügbar sind als offline“, mit möglichen Implikationen für die Öffentlichkeit. Sie zeigen, „dass im Hinblick auf formale und inhaltliche Merkmale der Informationen nach wie vor große Ähnlichkeiten zwischen nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten bestehen“ und die „Unterschiede hinsichtlich der thematischen Breite zwischen Printmedien und Fernsehnachrichten deutlich größer [sind] als die Unterschiede zwischen Online- und Offline-Medien“ (2014: 35) – hier scheint sich das alte Bild zu bestätigen, dass sich die Inhalte des Online-Kanals zumindest strukturell nur geringfügig von denen der Offline-Angebote unterscheiden.

Hinsichtlich der Präsentation sind die Artikel der Online-Angebote bei Quandt (2008: 138) „im Schnitt deutlich länger als jene in den Print-Medien.“ Dies widerspreche der Vorstellung, „dass Online-Journalismus per se nur schnelle (Kurz-)Nachrichten“ biete. Beim Blick auf die journalistischen Darstellungsformen zeigten die gedruckten Zeitungen „ein wenig variables Profil zeigen“, Nachrichten und Beiträge dominieren; die Online-Seiten bieten mit Interviews, Hintergrundberichten, Reportagen und Kommentaren einen bunteren Mix. Links auf Artikel außerhalb des jeweiligen Online-Angebots sind die absolute Ausnahme – Quandt (ebd.: 144) sieht hier klar das Interesse der Anbieter, „die Nutzer auf ihren Seiten zu halten und dadurch PIs [Page Impressions, „Klickzahlen“, Anm. MT] zu generieren. Oschatz, Maurer und Haßler zeigen, dass die „Online-Angebote von Printmedien und vor allem Online-Angebote von Fernsehnachrichtensendungen deutlich mehr Fotos und Grafiken enthalten als gedruckte Zeitungen“ (2014: 32).

Mit Blick auf die Berichterstattungstendenz als Teil der Interpretation stellt Quandt (2008: 152) bei allen von ihm untersuchten Angeboten fest, dass „die Tonalität eher negativ als positiv“ sei. Allerdings bestünden „deutliche Differenzen in der Bewertung politischer bzw. nicht-politischer Nachrichten“. Bei den Online-Medien sei „die Tendenz bei den politischen Inhalten deutlich negativer als bei den nicht-politischen Inhalten, bei den Print-Medien ist es umgekehrt.“ Oschatz, Maurer und Haßler (2014: 36f.) zeigen hinsichtlich der Tendenz der Darstellung der im Beitrag genannten Akteure zunächst, „dass die meisten Akteure in der Berichterstattung gar nicht bewertet wurden“ – egal ob online oder offline. Betrachten die drei Autoren „nur die wertenden Akteursdarstellungen“, sind die Darstellungen „in fast allen Online-Medien negativer als in ihren jeweiligen Offline-Pendants.“

2.4 Hypothesen und forschungsleitende Vermutungen

Auf Basis des im vergangenen Teilabschnitt umrissenen Forschungsstandes, den theoretischen Annahmen zum Online-Kanal und seinen Eigenschaften sowie dem bestehenden Praxiswissen

über den Online-Journalismus³⁸ sollen –geordnet nach den Kategorien im Theoriemodell, Selektion, Präsentation und Interpretation – folgende Hypothesen formuliert und kurz begründet werden. Sie werden als Prüfsteine der quantitativen Inhaltsanalyse die Ergebnisdarstellung leiten und auf Basis der gleichen Kategorien wie die der qualitativen Dokumentenanalyse der Leitfadeninterviews (Themenvielfalt, Darstellungsformen, Meinungsstärke, ...) eine Verbindung der Ergebnisse beider Methoden erlauben.

2.4.1 Selektion

Hypothese 1: Geringere Themenvielfalt im Web im Vergleich zu Offline-Medien

Das mittels Chartbeat und anderer Zugriffsmessungen in Echtzeit generierte Wissen über die Artikel und Themen, die aktuell (oder auch ganz allgemein) gut laufen, führt dazu, dass sich die Journalisten daran orientieren und das gleiche Thema (oder zumindest ähnliche) immer wieder aufgreifen (vgl. Hypothese 2). Die Möglichkeit, die Angebote der Konkurrenz und deren erfolgreiche Themen in Echtzeit beobachten zu können, führt gleichermaßen zu einer Orientierung an diesen, bis hin zum unverblümten Abschreiben. Angetrieben wird dieser Effekt ferner durch die zunehmende Zahl an Zugriffen über Suchmaschinen und die Einbettung von Links oder ganzen Inhalten in Nachrichtenaggregatoren und Sozialen Netzwerken, wodurch etablierte „suchmaschinentaugliche“ Themen(begriffe) hohe Zugriffszahlen versprechen. Der stetige Publikationsrhythmus des Online-Kanals wirkt gewissermaßen katalytisch.

Tatsächlich bekommen die Rezipienten der Online-Medien – anders als die Zeitungsleser – in zunehmendem Maße die Homepage als Titelseite des Angebots überhaupt nicht mehr zu sehen. Nicht, weil sie es nicht könnten, sondern weil es eine Folge des Wandels der Rezeptionsgewohnheiten im Web darstellt: Der Zugriff auf einzelne Artikel erfolgt mehr und mehr direkt über Suchmaschinen, Aggregatoren wie Google News und vor allem über Soziale Medien – allen voran Facebook und Twitter (vgl. van Eimeren 2015: 3). Die Suchmaschinen verweisen auf Zutritt des Nutzers auf die Berichterstattung der Nachrichtenangebote. Die Reihenfolge der Treffer wird von Algorithmen bestimmt und ist nicht transparent, die Nachrichtenseiten versuchen eine gute Platzierung mittels Suchmaschinenoptimierung zu erkämpfen. Ähnlich, das heißt ebenfalls algorithmisch, bündeln Nachrichtenaggregatoren wie Google News die Berichterstattung mehrerer Online-Angebote als Übersicht mit Schlagzeilen. Sie verweisen auf die Original-Berichterstattung per Link oder binden sie aufbereitet und angepasst an das eigene Seitendesign in den Aggregationsdienst ein. In den Sozialen Medien wird ebenfalls mittels Voransicht (Snippets) direkt auf einzelne journalistische Inhalte – Artikel sowie Audio- und Videoinhalte – per Direktlink (Deep-Link) verwiesen. Was jeder Rezipient zu sehen bekommt wird hier

³⁸ Damit sind Erkenntnisse aus Redaktionsbesuchen (Süddeutscher Zeitung, Münchener Merkur), Vorträgen von Online-Journalisten (Sueddeutsche.de, Huffington Post) sowie aus der medieneigenen Berichterstattung über den Wandel der Online-Angebote gemeint.

überwiegend durch die Likes und Shares der Kontakte induziert und wiederum letztlich von den jeweiligen Algorithmen der Website gesteuert. Auch die aufgrund der Erlösstruktur der Online-Angebote nicht selten schwache Personaldecke der Redaktion lässt keinen großen Spielraum für (möglicherweise nicht erfolgreiche) Themenexperimente und bewegt dazu, eher etablierte Themen (weiter) zu besetzen, zu denen bereits Material und Wissen vorhanden sind, sodass sich der Rechercheaufwand minimiert oder zumindest Desk-Research ausreichend ist.

Hypothese: Ein Thema wird online über eine größere Artikelzahl mit jeweils neuen Drehen und neuen Stimmen konstruiert

Die zweite Hypothese bezieht sich gewissermaßen auf die andere Seite der Medaille von Hypothese 1. Es ist anzunehmen, dass aufgrund der geringeren Themenvielfalt der Online-Medien hier etablierte, erfolgreiche Themen häufiger und schneller „weitergedreht“ und um Folgeberichterstattung ergänzt werden als offline. Hier schlägt sich wieder der stetige Publikationsrhythmus des Kanals und die unmittelbare Konkurrenzsituation der Inhalteanbieter nieder, denn zum einen herrscht eine kontinuierliche Nachfrage nach Neuigkeiten (nicht nur einmal täglich wie bei der Zeitung), zum anderen sind die einzelnen Themen, die beim Leser auf Interesse stoßen, in Echtzeit messbar. Die Nachfrage muss auch aufgrund der beabsichtigten Anschlusskommunikation auf Facebook (Likes, Shares, Kommentare) zeitnah bedient werden – schließlich werden Neuigkeiten geteilt und nichts, was bereits aus anderen Quellen bekannt sind. Auch hier führen die Algorithmen von Google (News) dazu, dass jüngere, häufiger verlinkte Artikel eine bessere Platzierung versprechen. In der Konsequenz konstruieren die Online-Redaktionen eine größere Zahl an Artikeln im Zeitverlauf im Vergleich zu offline, die jeweils mit einem neuen Dreh ein Thema weiterspinnen (etwa neuen Stimmen, neuen Bildern, einer neuen Sicht). Im Umkehrschluss kommt es zu einer höheren Splittung der Berichterstattung zu einem Thema; gleichzeitig enthält ein neuer Artikel möglicherweise nur einen einzelnen neuen Aspekt, eine neue Stimme oder eine anders angelegte Perspektive auf das Thema.

Hypothese 3: Die Themenselektion im Web folgt stärker Merkmalen des Boulevardjournalismus

Angesichts einer unterstellten geringeren Leserbindung, einer höheren Abhängigkeit von Werbeerlösen (ausgenommen die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote und Seiten, die überwiegend durch das Mutterprodukt quersubventioniert werden) ist zu vermuten, dass die Themenauswahl im Web stärker als offline den Kriterien des Boulevardjournalismus folgt, der ähnlichen Bedingungen unterworfen ist. Ausgewählt werden zunehmend Themen, die Dramen, Sensationen, Sex und Emotionen aufweisen (oder zumindest die Basis dafür bieten, ein entsprechendes Merkmal bei der Realitätskonstruktion zu entwickeln).

2.4.2 Präsentation

Hypothese 4a: Online-Angebote weisen komprimiertere Darstellungsformen und mehr Bilder auf

Hypothese 4b: Die Artikel der Online-Angebote sind kürzer

Die höhere Schlagzahl, aber auch der stärkere Zeitdruck bei einer gleichzeitig gestiegenen Zahl an Artikeln (Hypothesen 1 und 2), wird sich – so kann vermutet werden – in einem geringeren Umfang der Artikel niederschlagen (ausgenommen die Artikel, die aus der Printversion des Medienangebots übernommen wurden). Gleichzeitig kommen kürzere Artikel dem Wandel des Nutzerverhaltens und der Rezeptionsbedingungen entgegen – auf den verhältnismäßig kleinen Smartphone-Displays lassen sich unterwegs kürzere Artikel einfach leichter lesen und eignen sich so besser als „Snackable Content“. Der unbegrenzte Platz auf der Seite und die Möglichkeit für Bilderstrecken lassen einen zahlreicherem Einsatz von Fotos und anderen grafischen Darstellungen erwarten.

Hypothese 5: Überschriften und Teaser im Klartext statt kunstvoller Formulierungen

Der sprachliche Stil der Überschriften ist ein prägendes Wiedererkennungsmerkmal einer Medienmarke (sei es Bild oder Süddeutsche Zeitung). Die im Vergleich zu Print veränderte Darstellung mit einer Trennung von Anreißer(link) und dem eigentlichen Artikel auf den Homepages der Angebote sowie neue Zugriffswege und Ausspielkanäle (Smartphones; Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren) haben aber zur Folge, dass die informatorische Bedeutung von Überschriften und Teasern steigt. Die Headlines und (sofern vorhanden) Teaser müssen als Eye-Catcher die Aufmerksamkeit des Lesers fangen, diesem gleichzeitig aber auch – stärker als bei Print, da das Gesamtbild des Artikels als Kontextinformation fehlt – vermitteln, worum es geht (und warum sich ein Klick lohnt). Die verwendeten Begriffe und Formulierungen müssen gleichermaßen suchmaschinentauglich sein (Stichwort SEO). Wortspiele oder rhetorische Stilmittel sind in dieser Hinsicht ungeeignet.

Hypothese 6: Die Online-Artikel weisen in sprachlicher Hinsicht eine geringere Textqualität auf

Analog zu Hypothese 3 ist eine Tendenz zum Boulevardstil auch bei den Texten der Online-Angebote selbst zu erwarten. Dementsprechend kann eine rückläufige sprachliche Qualität der Online-Artikel unterstellt werden, festzumachen an sprachlichen Mitteln der Skandalisierung, Dramatisierung, Sensationalisierung, Sexualisierung und Emotionalisierung mit einer häufigeren Verwendung von Superlativen und einer aggressiveren, direkten Leseransprache.

2.4.3 Interpretation

Hypothese 7a: Die Berichterstattung der Online-Angebote ist meinungsfreudiger

Hypothese 7b: In Online-Artikeln wird eine größere Vielfalt an Positionen wiedergegeben

Hypothese 7c: Höherer Anteil von Negativismus in Valenz und Tenor bei Online-Artikeln

Meinungsfreudige Inhalte ermöglichen angesichts der Wettbewerbsverschärfung eine kostengünstige Möglichkeit für eine Art Exklusivität, die Abgrenzung und Leserbindung erlaubt und so insgesamt zur Stärkung der Medienmarke beiträgt. Mathias Urbach (Meedia 2011) von taz.de bringt es auf den Punkt: „Wer zu wenig Eigenes hat, wird auf Dauer nicht überleben.“ Bei Online-Angeboten mit Kommentarfunktion regen meinungsstarke Stücke zur Diskussion an und erhöhen so auch den Traffic. Gleiches gilt für Artikel auf Facebook – polarisierende Beiträge werden häufiger kommentiert, sind dadurch sichtbarer und werden dann wiederum öfters geteilt. Inhaltlich geht dieses Prinzip mit einer möglichst großen Bandbreite an Positionen, aber auch Negativismus einher.

Hypothese 8: Wandel des journalistischen Selbstverständnisses im Web zum Dienstleister

Die letzte Hypothese kann mit der breiteren Nutzung des Webs begründet werden: Suchmaschinen erlauben eine „praktische“ Verwendung durch die gezielte Recherche nach Ratgebern, Tipps und Hilfestellungen bei Alltagsproblemen. Die Online-Anbieter springen auf diesen Zug auf und bieten entsprechende Inhalte an. Der stärkere Servicegedanken im journalistischen Berufsverständnis wird von den Nutzern durch höhere Zugriffszahlen belohnt.

3 Untersuchungsdesign

Das im Theorieteil vorgestellte Modell der Online-Medienlogik (Abbildung 3, S. 61) dient nun als Landkarte für eine empirische Analyse der Medienlogik. Methodisch wird in dieser Arbeit eine qualitative Dokumentenanalyse von Leitfadeninterviews mit einer quantitativen Inhaltsanalyse kombiniert. Beide empirischen Zugänge ergänzen sich hinsichtlich ihrer methodischen Vor- und Nachteile: Eine Inhaltsanalyse kennt nicht das Problem der sozialen Erwünschtheit, wenn es um Clickbaiting geht, scheitert aber im Gegensatz zu einem Interviews schnell daran, die fortlaufend neuen „Drehs“ bei der Komposition der Homepage zu erfassen und zu interpretieren. Je weniger die Fragestellung hinter einer bestimmten Kategorie formal in der Codieranweisung festzuhalten ist, desto mehr kommt eine Inhaltsanalyse ins Schwimmen, Validität und Reliabilität dürfen dann nicht gegeneinander ausgespielt werden. Exemplarisch sei hier die Kategorie des journalistischen Selbstverständnisses genannt, die auch Teil der Inhaltsanalyse dieser Arbeit ist (Abschnitt 4.4.3, S. 197). Zwar können Inhaltsanalysen auch auf die Kommunikatoren zielen (Meyen et al. 2011: 63) und die Bestimmung des journalistischen Selbstverständnisses anhand ihrer Artikel mag mehr oder weniger funktionieren, dennoch ist der Erkenntnisgewinn im Vergleich zu der Tiefe und dem Kontextbezug der Leitfadeninterviews eher gering.

Die Interviews erlauben Einblicke in das Handeln der individuellen Akteure, deren professionelle Einbindung in eine Medienorganisation als kollektiven Akteur sowie auf die Ressourcen und Strategien in Bezug auf Mitbewerber, Rezipienten und den jeweiligen Kanal und seinen Eigenschaften. Sind die Akteurfiktionen im Modell der Online-Medienlogik ein eher sperriger Begriff, werden diese bei den Interviews plötzlich lebendig und bringen so mit der „Situation, in der gehandelt wird“, dem „Arbeitsumfeld“ (Meyen et al. 2011: 62) der Journalisten, die notwendige empirische Tiefe in das Modell, das mit Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken gerade dahingehend konzipiert ist. Das Kategoriensystem der Dokumentenanalyse, in deren Rahmen die Leitfadeninterviews ausgewertet werden, ermöglicht so die Rekonstruktion „von Strukturen und von Sinn“ der Online-Medienlogik (Meyen et al. 2011: 63). Noch mehr profitieren also die beiden Methoden voneinander, wenn es um die unterschiedlichen Perspektiven auf die Teilbereiche der Medienlogik geht, die Medieninhalte, den Kanal oder die Handlungsorientierung. Hier können die Aussagen der befragten Journalisten über die Medieninhalte anhand der „unbestechlichen“ Inhaltsanalyse und ihrer Fähigkeit, einen mittelgroßen Korpus an Artikeln zu verarbeiten, geprüft und umgekehrt Erkenntnisse der Inhaltsanalyse anhand der Interviews interpretiert werden.

3.1 Methode I: Qualitative Dokumentenanalyse (Interviews)

Ziel der hier vorgestellten qualitativen Dokumentenanalyse von Leitfadeninterviews ist es, sich neben einer Analyse der Selektion, Präsentation und Interpretation der Inhalte auch den Akteurskonstellationen und -fiktionen unterhalb der Handlungsorientierung anzunähern. Sie helfen dabei, die Ursachen eines bestimmten journalistischen Handelns und damit ihre Relevanz und künftige Tendenz einzuordnen. Zwar ist es immer schwierig, neben den „practices“ auch die „professional values“ und „norms“ (Mazzoleni 2008) abzufragen, dennoch ergibt sich aus dem Zusammenspiel der Kategorien ein mehrfarbiges Bild der Akteur-Struktur-Dynamik im Mediensystem.

3.1.1 Materialbasis

Die 24 Leitfadeninterviews, die im Folgenden betrachtet werden, wurden von vier Studierenden der Kommunikationswissenschaft im Rahmen ihrer Abschlussarbeiten am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München geführt. Die drei Bachelorarbeiten (Stadler 2014, Böhm 2015, Theil 2015) und eine Masterthesis (Wiedel 2014) wurden neben meinem Doktorvater Michael Meyen auch von mir selbst betreut. Dadurch liegt jeder Arbeit – trotz unterschiedlicher Forschungsfragen und Auswahlkriterien bei den Interviewpartnern – das grundsätzlich gleiche Theoriekonzept von Medienlogik zugrunde. Auch die Interviewleitfäden und Kategoriensysteme sind so zueinander kompatibel. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die vier Arbeiten, deren Leitfadeninterviews für diese Arbeit als Sekundärmaterial übernommen und in einer kategoriengeleiteten Dokumentenanalyse neu ausgewertet wurden.

Auf die Auswahl der Teilnehmer hatte ich keinen unmittelbaren Einfluss, doch das Mosaik aller Befragten zeigt eine breite Abdeckung des Arbeitsfelds des Online-Journalismus und wird damit dem Ziel gerecht, die verschiedenen organisationalen Kontexte der individuellen Akteure im Sinne der theoretischen Sättigung möglichst weit auszuschöpfen. Somit soll hier dem Verständnis Schweigers (2013a) gefolgt werden, der Online-Journalisten sehr breit definiert als „Journalisten, die (auch) für Onlinemedien arbeiten, nicht jedoch Journalisten, die für andere Medien tätig sind und Onlinemedien als Rechercheinstrument nutzen“.

Acht Journalisten sind ausschließlich für den Online-Ableger einer Zeitung tätig, zu ihnen kommen sechs Blogger, die das Feld des tagesaktuellen Nachrichtenjournalismus sprengen und auch hinsichtlich ihres Beschäftigungskontextes eher in der PR (Lehnbachhaus) und im Kunstsystem denn im Journalismus zu verorten sind³⁹. Grade durch diese Grenzüberschreibung

³⁹ Bloggerin Anja Barthen betreibt in Weblog gar rein privat und erreicht damit rund 300 Leser im Monat. Die anderen von Böhm (2015: 18) befragten Blogger erreichen zwischen 5.000 und 15.000 Rezipienten im Monat, der von Trang vu Thuy verantwortete Corporate Blog des Lenbachhauses rund 30.000.

schärfen sie allerdings den Blick dafür, welche Fliehkräfte das Netzmedium auch auf den tagsaktuellen Nachrichtenjournalismus entwickelt (zu Blogs und dem Selbstverständnis von Online-Journalisten vgl. von Mirbach 2014: 46). Vier Journalisten arbeiten ausschließlich für Print und Fernsehen und stellen damit eine Fraktion, die den Online-Journalismus als Gegenüber in einer Akteurskonstellation wahrnimmt.

Die Befragten wurden von den drei Bachelorandinnen überwiegend über persönliche oder berufliche Kontakte, per Schneeballverfahren oder – wenn die Kontaktadressen der Journalisten in Erfahrung zu bringen waren – durch eine bewusste, das heißt theoriegeleitete Auswahl rekrutiert. Masterand Fabian Wiedel war hinsichtlich der theoriegeleiteten Auswahl am konsequentesten und achtete darauf, dass alle „medialen Kanäle (Print, TV, Radio, Online), unterschiedliche Reichweiten (national vs. regional vs. lokal) und Positionen im publizistischen Wettbewerb (Monopol vs. Konkurrenz; Leitmedium vs. Nicht-Leitmedium) sowie rechtliche Rahmenbedingungen (öffentlich-rechtlich vs. privat-kommerziell)“ einbezogen wurden (Wiedel 2014: 8). Transkripte von fünf von Wiedel befragten Fernseh- und Radiojournalisten wurden bei der Dokumentenanalyse nicht berücksichtigt, da bei einer ersten Durchsicht keine tiefen Aussagen zum Verhältnis und Kontext des Online-Kanals auszumachen waren und das letztlich entscheidende Kriterium der theoretischen Sättigung (Meyen et al. 2011: 69; 71) bereits vorher erreicht war. Hinzu kommt ein (zweites) Interview mit dem Chef vom Dienst des Reichweiten-Primus Focus Online – es wurde im Rahmen eines Hauptseminars von zwei Studentinnen im November 2013 geführt und ist damit das älteste aller Interviews. Die anderen Interviews wurden Sommer 2014 und Frühjahr 2015 geführt.

Tabelle 1 Befragte Journalisten

Kanal	Quelle	Angebot	Befragte(r)	Altersgruppe ⁴⁰
Online	Böhm	Blog Auf Kunst	Bloggerin	40-45
Online	Böhm	Blog Selbstdarstellungssucht	Bloggerin	25-29
Online	Böhm	Blog gallerytalk.net	Bloggerin	20-24
Online	Böhm	Blog Modepilot	Bloggerin	35-39
Online	Böhm	Blog Kulturkonsorten	Blogger	50-54
Online	Böhm	Blog Lenbachhaus	Bloggerin	25-29
Online	Stadler	Focus Online	Nachrichtenredakteurin	40-45
Online	Stadler	Welt.de	Managing Editor Online	30-34
Online	Stadler	Spiegel Online	Chef vom Dienst	35-39
Online	Theil	Sueddeutsche.de	Digitalressort-Redakteur	20-24
Online	Theil	Jetzt.de (Jugendportal der SZ)	Redakteur (freiberuflich)	25-29
Online	Theil	Augsburger-Allgemeine.de	Redakteurin	25-29
Online	Theil	Bild.de	Redakteurin München und Region	30-34
Online	Wiedel	Sueddeutsche.de	Homepage-Chef/Textchef	45-49
Online	Wiedel	BR.de	Redaktionsleitung Telemedien	35-39
Online	Wiedel	BR.de	Redaktionsleitung Telemedien	55-59
Online	Wiedel	Focus Online	Chef vom Dienst	30-35
Online	Seminar	ebd.	ebd.	ebd.
Online			17 Befragte	MW=37
On- u. offline	Stadler	Münchener Merkur, Merkur Online	Redakteur	25-29
On- u. offline	Stadler	Süddeutsche Zeitung, Sueddeutsche.de	Online-Chef, Mitglied Chefredaktion	35-39
On- u. offline	Theil	Süddeutsche Zeitung, Sueddeutsche.de	Wirtschaftsredakteur (freiberuflich)	30-34
On- u. offline			3 Befragte	MW=32
Offline	Wiedel	Süddeutsche Zeitung	Chefin vom Dienst	45-49
Offline	Wiedel	Passauer Neue Presse	Redaktionsleiter u. Nachrichtenchef	55-59
Offline	Wiedel	Münchener Merkur	Leitender Redakteur München	45-49
Offline	Wiedel	München.tv	Chefredakteur	55-59
Offline			4 Befragte	MW=47

3.1.2 Operationalisierung

Da jeder der individuell entworfenen Leitfäden die jeweiligen Interviews geprägt hat, sind sie im Anhang (S. 250ff.) beigefügt. Auch wenn in den Arbeiten im (begrifflichen) Detail unterschiedliche Kategoriensysteme entworfen werden, orientieren sich alle an den Kategorien des Medienlogik-Modells und decken die von ihm gezeichneten Bereiche ab. Die Indikatoren wurden von den Studierenden teils unterschiedlich den Hauptkategorien (Deutungs-, Erwartungs-, Konstellationsstrukturen) zugeordnet und um eine gesonderte Kategorie „Handlungsstrategien“ ergänzt (analog der „Handlungsorientierung“ im hiesigen Modell). Tabelle 2 zeigt, dass die Kategorien und Indikatoren, wie sie die Studierenden verwendet haben, dennoch gut einander zugeordnet und in ein gemeinsames System zur Handlungsorientierung und den Mediennhalten überführt werden können.

⁴⁰ Die Geburtsdaten der Befragten wurden von den Interviewern persönlich abgefragt bzw. im Internet recherchiert.

Tabelle 2 Kategoriensysteme und Indikatoren der Abschlussarbeiten

	Böhm	Stadler	Theil	Wiedel
Handlungsorientierung: Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen (linke Modellseite)				
Publikumsorientierung	<p>Erwartungsstrukturen Bloggen und Publikum: Leserbild, Ausprägung Publikumsbezug, Feedback der Leser und Blogosphäre</p>	<p>Konstellationsstrukturen Akteurfiktionen: (Potenzielles) Publikum (Berücksichtigung der Leserbedürfnisse, Leser-Blatt- bzw. User-Content-Bindung)</p>	<p>Erwartungsstrukturen Leserbild, Kommunikation mit dem Publikum, Publikumsbezug</p>	
Konkurrenzorientierung	<p>Erwartungsstrukturen Bloggen als Profession: Ethische Verhaltenscodizes, Verhältnis zwischen Bloggern</p> <p>Konstellationsstrukturen Akteurfiktionen: Identifikation von Leitmedien; Konkurrenz und Kooperation: Beobachtung und Bewertung</p> <p>Handlungsstrategien Außernachrichtliche Aufmerksamkeitsstrategien</p>	<p>Konstellationsstrukturen Interessen der Online-Zeitung als kollektiver Akteur: Positionierung im Wettbewerb, Verhältnis zu anderen Medienunternehmen</p>	<p>Deutungsstrukturen Medien als publizistische Leistungsträger: binärer Code des Systems Massenmedien; Medien als kommerzielle Unternehmen: binärer Code des Systems Wirtschaft</p> <p>Erwartungsstrukturen Ökonomischer Erfolg: Zeit- und Aktualitätsdruck, Rationalisierungsprozesse, Werbeeinnahmen, Erschließung neuer Zielgruppen, Marken- und Imagebildung, Redaktionsmarketing</p>	<p>Konstellationsstrukturen Relevante Wettbewerber, Konkurrenzbeobachtung und -bewertung, Leitmedien</p> <p>Handlungsstrategien Redaktionelles Image: Unique Selling Points; Außernachrichtliches Programm: Redaktionelle Promotion, Events, Vor-/Nachprogramm</p>
Ressourcen	<p>Erwartungsstrukturen Bloggen und Wirtschaft: Programme und Organisationen, systeminterne und externe Regelungen, ökonomische Zwänge; Bloggen und Recht: Rechtliche Zwänge und Freiheiten</p> <p>Handlungsstrategien Ressourceneinsatz: Zeit, Geld, Quellen, Personal, Fachwissen, IT: Blogfrequenz, Zeitaufwand gesamt für verschiedene Tätigkeiten, Art der Beiträge, Anzahl der Leser, Verbreitung und Reputationsaufbau, Recherchequellen</p>	<p>Erwartungsstrukturen Redaktionelle Einschränkungen, ökonomische Einschränkungen</p> <p>Konstellationsstrukturen Interessen der Online-Zeitung als kollektiver Akteur: Verhältnis zum Muttermedium; Zeit, Personal, Recherchemittel/Technik</p>	<p>Konstellationsstrukturen Stellenwert der Tätigkeit als Online-Redakteur; Qualität der Ausbildung, Berufserfahrung, Allgemein- und Spezialwissen; Institutionell: Finanzielle Situation, technische und personelle Ausstattung;</p> <p>Strategien: Differenzierung/Erweiterung der journalistischen Arbeit durch soziale Medien; Interaktion mit Lesern; Umgang mit Zeit- und Aktualitätsdruck; Metaberichterstattung; Redaktionsmarketing-Maßnahmen</p>	<p>Erwartungsstrukturen Journalismus und Wirtschaft: Geschäftsmodelle, ökonomischer Druck;</p> <p>Journalismus und Politik: Rechtlicher Rahmen, gegenseitiger Einfluss und Orientierung; Journalismus als Profession: Arbeitsprozesse, soziale Strukturen, Ausbildungsweg und Know-How</p> <p>Handlungsstrategien Ressourceneinsatz: Zeit, Geld, Quellen, Personal, Fachwissen, IT etc.</p>
Kanal	<p>Konstellationsstrukturen Kanal: Bedeutung des Online-Kanals allgemein und für die Berufsausübung; Stärken, Schwächen, Funktionen der klassischen und v. a. neuen Medien</p>	<p>Konstellationsstrukturen Lebenslauf und Karriere: Stellenwert der Tätigkeit als Online-Redakteur; aktuelle berufliche Situation (Medium/Arbeitgeber, Ressort, Position)</p>	<p>Konstellationsstrukturen Stärken und Schwächen der klassischen und Neuen Medien; Bedeutung des Online-Kanals für die klassischen Medien</p>	

Tabelle 2 Kategoriensysteme und Indikatoren der Abschlussarbeiten (Fortsetzung)

	Böhm	Stadler	Theil	Wiedel
Medieninhalte: Selektion, Präsentation, Interpretation (rechte Modellseite)				
Selektion	Handlungsstrategien Selektion. Nachrichtenfaktoren/Themen und Quellen	Konstellationsstrukturen Strategien: Selektion	Konstellationsstrukturen Strategien: Selektion	Handlungsstrategien Themen und Quellen
Präsentation	Handlungsstrategien Präsentation: Komposition (Platzierung, Umfang), Darstellungsform/Layout (Text, Foto, Infografik, Videobeitrag, Audiobeitrag, Links zu anderen Blogs/Fundstücke aus dem Internet), Visualisierung, Formate, Rubriken, Sprachstil	Konstellationsstrukturen Strategien: Präsentation	Konstellationsstrukturen Strategien: Präsentation	Handlungsstrategien Formate, Rubriken, Darstellungsformen, Sprachstil, Layout & Komposition etc.
Interpretation	Deutungsstrukturen Journalistische Rollenbilder: Rollenverständnis (Malik/Scholl 2009); Qualitätsbegriff: Qualitative Bewertung journalistischer Blog-Arbeit	Deutungsstrukturen Rollenverständnis (evaluativ): Information & Vermittlung, Service & Unterhaltung, Gesellschaftskritik & Kontrolle, Vermittlung von Trends und neuen Ideen	Konstellationsstrukturen Strategien: Interpretation, „Spin“	Deutungsstrukturen Rollenselbstbild und Qualitätsbegriff: Rollendefinition, Qualität im heutigen Journalismus, qualitative Bewertung aktueller Medienlogik
	Handlungsstrategien Interpretation: Meinung, Analyse und Einordnung, Frames, Erzähltechniken	Konstellationsstrukturen Interessen des Online-Journalisten als individueller Akteur; Optimale Ausübung des Berufs im Rahmen des Möglichen, Zufriedenheit	Erwartungsstrukturen Publizistischer Erfolg (Aufmerksamkeit): Medienethik und -recht, redaktionelle Leitlinie, Qualität der Berichterstattung, Innovation, Ruf/Prestige des Mediums, Exklusivität/Distinktion, Leser-Blatt- bzw. User-Content-Bindung; Professionelles Selbstverständnis (normative vs. kommerzielle Orientierung, Einhaltung medienethischer Prinzipien, Leserbild), Loyalität zum eigenen Medium	Konstellationsstrukturen Akteur: Journalistischer Werdegang, Kanalerfahrung und -zugehörigkeit, Bezug zu anderen medialen Akteuren
				Handlungsstrategien Redaktionelle Meinung, Analyse und Einordnung, Frames

3.1.3 Durchführung und Auswertung

Die Interviews wurden persönlich oder telefonisch geführt. Im Rahmen der Dokumentenanalyse wurden alle Transkripte zusammengefasst und auf Basis der vom Modell der Online-Medien vorgezeichneten Hauptkategorien Handlungsorientierung (der bei der Auswertung auch der Kanal zugeordnet wurde, weil er aus Sicht der Journalisten das Handeln entsprechend prägt) sowie Selektion, Präsentation und Interpretation codiert. Nach einem Teil des Materials zeichnete sich ab, wie das Kategoriensystem weiter differenziert werden konnte. Die einzelnen Aussagen der Journalisten wurden nun genauer geordnet, paraphrasiert und abschließend zu Thesen verdichtet (vgl. Meyen et al. 2011: 172).

3.2 Methode II: Quantitative Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse erlaubt als „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 2011: 25) eine Untersuchung der unterschiedlichen Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken in der Offline- und Online-Berichterstattung.

3.2.1 Materialbasis

Wenn der Medienlogik Relevanz für den gesellschaftlichen Wandel zugeschrieben wird, muss sich auch die Auswahl der Untersuchungsgegenstände daran orientieren. Die Auswahl der Materialbasis der quantitativen Inhaltsanalyse erfolgte daher nach publikumsbezogenen Kriterien und orientierte sich an dem Leitgedanken, welches Bild der Realität sich den Lesern, Zuschauern und Webnutzern bietet, wenn sie Online- bzw. Offline-Inhalte rezipieren.

Um die Eigenheiten des Online-Kanals aus mehreren Perspektiven beleuchten zu können, wurden drei Duos von Offline- und Online-Angeboten zusammengestellt: Die zwei marktführenden überregionalen Zeitungen – Bild als Boulevardzeitung und die Süddeutsche Zeitung als Qualitätstitel – wurden mit den reichweitenstärksten Online-Angeboten Bild.de und Spiegel Online verglichen. Marktführend soll hier nicht nur ökonomisch verstanden werden – auch hinsichtlich der Relevanz bei Rezipienten und Journalisten, gemessen etwa anhand der Zahl der auf die beiden Medien rekurrierenden Zitate und Quellenverweise, nehmen die beiden Titel einen Spitzenplatz und die Funktion eines Leitmediums ein. Die führende Nachrichtensendung im Fernsehen, die tägliche Hauptausgabe der Tagesschau um 20 Uhr, wurde zusammen mit ihrem Nachrichtenmagazin-Ableger Tagesthemen mit dem Online-Angebot Tagesschau.de verglichen, das entsprechend den gleichen öffentlich-rechtlichen Hintergrund aufweist. Zwischen den Duos wurden somit mehrere Dimensionen variiert (vgl. ähnlich Oschatz/Maurer/Haßler 2014: 30):

- Variation hinsichtlich des *Kanals* und der „*medialen Abstammung*“ des Nachrichtenangebots: Die Online-Medienlogik tagesaktueller Angebote soll nicht ausschließlich mit der Medienlogik von Print-Produkten, in tagesaktueller Form also Zeitungen, verglichen werden – die Eigenheiten des Online-Kanals treten möglicherweise in einem anderen Licht zu Tage, wenn der Vergleichsmaßstab eines anderen Mediums angelegt wird. Ähnliches gilt für die Herkunft eines Angebots – ist das Online-Angebot ein Abkömmling einer Zeitung und damit eines traditionellen, privat-kommerziellen Verlagshauses, oder der Nachrichtenredaktion eines öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders (bzw. im Fall der Tagesschau eines Senderverbunds)? Verglichen wurden daher zwei Tageszeitungen mit zwei entsprechenden Online-Angeboten sowie eine TV-Nachrichtensendung (samt deren Magazin) mit ihrem korrespondierenden Online-Angebot.
- Variation hinsichtlich der *Gattung und politischer Verortung auf dem Medienmarkt*: Die Analyse der Realitätskonstruktion soll sich nicht nur auf einen Punkt im journalistischen Spektrum beschränken. Deshalb werden mit der Süddeutschen Zeitung, Spiegel Online sowie Tagesschau/Tagesthemen und Tagesschau.de einerseits und Bild und Bild.de andererseits sowohl Qualitäts- als auch Boulevardtitel betrachtet. Auch die politische Ausrichtung unterscheidet sich: Die Süddeutsche Zeitung und Spiegel Online sind eher mitte-links im politischen Spektrum zu verorten, Bild und Bild.de eher mitte-

rechts (vgl. Kepplinger 2002: 975). Tagesschau und Tagesschau.de nehmen als öffentlich-rechtliche Angebote mit einem rufunkstaatsvertraglich zugeschriebenen Anspruch an Vielfalt und Ausgewogenheit eine Sonderrolle ein; durch die Aufsichtsorgane und die Abhängigkeit von den politisch festgelegten Rundfunkgebühren wird aber auch eine Nähe zum politischen System impliziert. Innerhalb der Duos gilt der Maßstab der Vergleichbarkeit. Nachfolgend sollen die drei Angebots-Duos kurz vorgestellt werden.

Medienangebote

Tagesschau/Tagesthemen und Tagesschau.de

Das erste Medienduo ermöglicht einen Vergleich von TV- und Online-Medienlogik: Die Tagesschau der ARD ist die hinsichtlich Reichweite erfolgreichste Nachrichtensendung, ihre Hauptausgabe im Ersten um 20 Uhr erreicht montags bis sonntags durchschnittlich 4,94 Mio. Zuschauer (Zubayr/Gerhard 2015: 120). Einschließlich der parallelen Ausstrahlung über fünf Dritte Programme, 3sat und Phoenix erreicht die Tagesschau gar einen Publikumskreis von knapp 9 Mio. Zuschauern. Da die Hauptausgabe auf 15 Minuten begrenzt ist und sich thematisch sowie hinsichtlich der journalistischen Stilformen vor allem auf Meldungen konzentriert (anders als die Tageszeitungen und Online-Nachrichtenportale), wurde sie mit der Schwestersendung Tagesthemen als tägliches Nachrichtenmagazin von in aller Regel 30 Minuten Dauer kombiniert. Wenn in dieser Arbeit vom Medienduo Tagesschau/Tagesschau.de bzw. der Co-dierergruppe Tagesschau/Tageschau.de die Rede ist, bezeichnet die Tagesschau immer die Kombination beider Sendungen, also einschließlich der Tagesthemen.

Online-Part des Duos ist das Nachrichtenportal der ARD und die Website von Tagesschau und Tagesthemen, Tagesschau.de. Zur Online-Redaktion gehören laut Tagesschau.de-Impressum 24 Personen (Tagesschau.de 2016). Die Reichweite und damit Marktstellung wird zwar nicht von der IVW und der AGOF ausgewiesen (die ARD ist kein Mitglied bei IVW und AGOF, da ihr gemäß Rundfunkstaatsvertrag online keine Werbung gestattet ist), allerdings lässt die ARD die Zahl der Visits mit einer technisch identischen Methode erheben (Schröder 2013). Tagesschau.de weist für Januar 2016 37,1 Mio. Visits aus (Intern.ARD.de 2016), damit liegt sie rechnerisch (mit einem Abstand zu den Spitzenplätzen) auf Platz 6 der zugriffsstärksten Nachrichtenportale (Tabelle 3).

Die Rangfolge und auch der erste Platz ändert sich, wenn anstelle der Visits als Zahl der einzelnen Besuche das Maß der Unique Users verwendet wird, also die Zahl „einzelne Nutzer“⁴¹. Platzhirsch vor Bild.de und Spiegel Online ist seit November 2015 Focus Online mit 19,52 Mio. Unique Usern. Für Tagesschau.de sind aktuelle Daten zur Zahl der Unique User pro Monat nicht bekannt.

⁴¹ Die Zahl der Unique User drückt aus, „wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens einen Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten“ (AGOF 2016a)

Süddeutsche Zeitung und Spiegel Online

Wenngleich Spiegel Online der Ableger eines wöchentlichen Nachrichtenmagazins ist und Süddeutsche.de zu einer Tageszeitung gehört und die beiden Angebote damit Kinder verschiedenartiger Muttermedien sind – die Positionen der Angebote sind in ihrem jeweiligen Feld vergleichbar: Das Duo vereint die beiden hinsichtlich verkaufter Exemplare bzw. Reichweite (Visits) führenden Qualitätstitel im Online- bzw. Printmarkt. Als Leitmedien können sie in der Folge als Indikatoren für den State-of-the-Art des tagesaktuellen Qualitätsjournalismus angesehen werden (vgl. Kepplinger 2002: 975) und sind damit sicher auch (wie das Modell der Medienlogik in den Akteurfiktionen theoretisch vorzeichnet) Maßstab für die Redaktionen kleinerer, regionaler Online-Angebote.

Es mag vielleicht verwundern, dass das Online-Angebot Sueddeutsche.de nicht als Vergleichsmedium aus gleichem Hause dient, doch diese Entscheidung ist auf die Auswahl von Medienangeboten mit möglichst ähnlicher Marktstellung aus Nutzersicht in diesem Duo zurückzuführen: Während die Süddeutsche Zeitung klarer Marktführer im Bereich der überregionalen Qualitätszeitungen ist, hatte Sueddeutsche.de zum Erhebungszeitpunkt im Herbst 2013 noch eine niedrigere Marktposition, aber erst recht eine andere inhaltlich-journalistische Ausrichtung inne als das Muttermedium – das bestätigt auch der Online-Chef des Hauses⁴². Auch die Personalstärke der beiden Redaktion ist sehr unterschiedlich: Spiegel Online preist selbst seine 160-köpfige Redaktion und beschäftigt allein in der Hauptstadt 14 Korrespondenten (Spiegel Online 2016), der SZ-Mann sieht die eigene Menpower bei etwa einem Fünftel⁴³.

Bild und Bild.de

Das dritte Duo vereint die Bild-Zeitung mit dem Online-Angebot aus dem gleichen Haus. Beide Angebote sind Marktführer, nicht nur im Bereich der Boulevardmedien – Bild ist mit knapp zwei Millionen verkauften Exemplaren täglich mit Abstand Deutschlands auflagenstärkste Tageszeitung, Bild.de das Nachrichtenportal mit den meisten Visits pro Monat (wenngleich es hinsichtlich der Unique Users im September 2015 von Focus Online überholt wurde, vgl. DWDL 2016b). Bild spricht in der Selbstbeschreibung seiner Prinzipien Kategorien der Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken direkt an; die Marke stehe für „Aktualität, Engagement und beispiellose Nähe“, „Personalisierung“, „Unterhaltung“, „Visualisierung“ und „Orientierung“ (Bild Media Impact 2016).

⁴² Quandt (2008) stellte in diesem Zusammenhang in seiner (inzwischen natürlich angesichts des Wandels der Angebote inhaltlich überholten) Analyse fest, dass „sich die Angebote innerhalb eines Medientyps wesentlich ähnlicher [sind] als die Angebote eines Medienhauses: SZ Online und FAZ.NET haben Profile, die den anderen Online-Medien nahekommen, aber deutlich von der Süddeutschen Zeitung und FAZ abweichen.“ Inzwischen dominiert in vielen Redaktionen – einschließlich der Süddeutschen Zeitung – die Idee einer Mediemarkte, der Umbau zu crossmedialen Redaktionen trägt organisatorisch (und damit strukturell) maßgeblich zu dieser Entwicklung bei.

⁴³ Aussage bei einer Podiumsdiskussion Anfang 2016

Tabelle 3 Reichweiten von Online-Angeboten und Tageszeitungen

Fettdruck: Titel ist Teil der der Inhaltsanalyse

Online-Angebote: Anzahl der Visits in Mio. im Januar 2016 für Online-Zugriffe, das heißt ohne MEW (mobile-enabled Websites), Smartphone- und Tablet-Apps. Auswahl Nachrichtenportale nach Statista (2016b). Quelle: IVW

(2016), für Tagesschau.de Intern.ARD.de (2016). Anzahl der Unique User in Mio. im Januar 2016 für Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote nach DWDL (2016a) auf Basis der AGOF digital facts 2015-11 (AGOF 2016b).

Überregionale Tageszeitungen: Verkaufte Auflage im 4. Quartal 2015 Montag bis Samstag (Die Welt und Handelsblatt Montag bis Freitag), einschließlich ePaper. Quelle: Statista (2016c), für Der Spiegel Statista (2016d).

Pl.	Online-Angebot	Visits (Mio.)	Unique User (Mio.)	Überregionale Tageszeitungen	Verk. Exempl.
1	Bild.de	175,7	19,96	Bild/B.Z. Deutschland-Gesamt	1.988.265
2	Spiegel Online	119,3	18,95	Süddeutsche Zeitung	367.924
3	Focus Online	83,3	20,72	Frankfurter Allgemeine Zeitung	263.910
4	Die Welt	54,8	15,97	Die Welt/Welt Kompakt	187.866
5	N-TV.de	40,9	11,59	Handelsblatt	123.473
6	Tagesschau.de	37,1	n. v.	die tageszeitung	51.959
7	Zeit Online	35,5	10,77	Neues Deutschland	28.669
8	Sueddeutsche.de	33,5	10,61		
9	FAZ.net	33,1	7,93	zum Vergleich: Der Spiegel (wö.)	796.234

Analysedimensionen und Stichprobe

Um ein möglichst ganzheitliches Bild der Realitätskonstruktion zu erhalten und insbesondere die Kategorien der Selektion auch im Sinne der Komposition eines Angebots erfassen zu können, gleichzeitig aber nicht das Bild über eine ereignisbezogene Berichterstattung zu verlieren, wurde das Untersuchungsdesign der Inhaltsanalyse zweigeteilt: Bei der ersten, tagesbezogenen Analyse wurden alle auf der Homepage der Online-Angebote verlinkten Artikel mit allen Artikeln der Printausgaben (über einen bestimmten Zeichenumfang, s. u.) sowie den vollständigen Ausgaben von Tagesschau und Tagesthemen verglichen (vgl. Karlsson/Strömbäck 2010: 6). Die zweite Analysedimension ist ereignisbezogenen und hatte die vollständige Berichterstattung zu vier vorab ausgewählten Ereignissen in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport zum Gegenstand (S. 84).

Tagesbezogene Analyse

Für die tagesbezogene Analyse war ursprünglich ein Erhebungszeitraum von zweimal drei Tagen vorgesehen, angesetzt auf den 10. bis 12. und 17. bis 19. Dezember 2013 für die Online-Angebote und die Ausgaben von Tagesschau und Tagesthemen. Für die Süddeutsche Zeitung und Bild sollten die jeweiligen Ausgaben des Folgetages betrachtet werden, also die Ausgaben vom 11. bis 13. und 18. bis 20. Dezember. Hintergrund ist die Idee, die Berichterstattung an normalen Werktagen mit (soweit es vom Planungszeitpunkt aus vorhersehbar war) „normaler“ Ereignislage zu erfassen.

Um die Medienangebote trotz unterschiedlicher Publikationsrhythmen (einmal täglich versus kontinuierlich) vergleichen zu können, wurde angesichts eines für die Redaktionen möglichst vergleichbaren Ereignisstandes folgende Erhebungszeitpunkte gewählt (Tabelle 4): Die Hauptausgabe der Tagesschau um 20 Uhr sowie das Nachrichtenmagazin Tagesthemen um normalerweise 22:15 wurden verglichen mit der Homepage von Tagesschau.de um 19:45 Uhr – somit sollten sowohl TV- als auch Online-Redaktionen auf Basis eines vergleichbaren Informationsstandes berichten können. Die Homepages von Spiegel Online und Bild.de wurden ebenfalls um 19:45 Uhr per Snapshot erfasst, um damit zumindest grob dem Redaktionsschluss der untersuchten Bundesausgaben von Süddeutscher Zeitung und Bild am Folgetag zu entsprechen.

Das Untersuchungsmaterial wurde über verschiedene Wege bezogen: Die Ausgaben von Tagesschau und Tagesthemen wurden über das Videoarchiv auf tagesschau.de heruntergeladen. Die Videos unterscheiden sich bei bestimmten Sportbeiträgen gegenüber der Liveübertragung im Fernsehen insofern, dass bei den Internet-Videos aus lizenzrechtlichen Gründen kein Bild gezeigt werden darf. Dies betrifft etwa Bilder von Spielen der Fußball-Bundesliga. Da die im Codebuch vorgesehenen Kategorien für das Videobild nicht verwendet wurden und für alle anderen Kategorien der Ton zur Codierung ausreicht, bedeutete dies keine größere Einschränkung.

Alle Ausgaben der Süddeutschen Zeitung und von Bild innerhalb der Erhebungszeiträume wurden als PDF digital gespeichert. Die Süddeutsche Zeitung konnte seitenweise über das SZ LibraryNet bezogen werden und wurde per Adobe Acrobat zur leichteren Handhabung zu kompletten Ausgaben zusammengefügt, außerdem wurde über einige Kniffe die Möglichkeit freigeschaltet, Text aus der PDF-Datei kopieren zu können, um ihre Zeichenlänge mittels Textverarbeitungsprogramm messen zu können. Die digitalen Bild-Ausgaben wurden über das kostenpflichtige Portal BILDplus heruntergeladen.

Die Homepages (nicht die einzelnen Artikel) von Tagesschau.de, Spiegel Online und Bild wurden für die tagesbezogene Analyse skriptgesteuert mit Hilfe der Spider-Software *Teleport Pro* gespeichert (zum Einsatz der Software vgl. Quandt 2008: 137). Aufgrund mittels JavaScript realisierter aktiver Inhalte bei allen Seiten mussten diese händisch an manchen Stellen nachbearbeitet werden, damit alle Inhalte und Links weiterhin funktionierten. Damit wurde dem ersten Problem von Online-Inhaltsanalysen – die potenzielle Flüchtigkeit der Inhalte – weitgehend begegnet (vgl. Oschatz/Maurer/Haßler 2014: 30). Im Einzelfall kam es dennoch dazu, dass auf der Homepage verlinkte Artikel zum Zeitpunkt der Codierung nicht mehr verfügbar und dementsprechend auch nicht codiert werden konnten – da diese Fälle keiner bekannten Systematik folgen, sind Verzerrungen nicht zu erwarten. Das zweite mögliche Problem, dass die Online-Inhalte über Algorithmen vom Anbieter auf den individuellen Nutzer zugeschnitten werden, ist nach aktuellem Wissensstand bei den untersuchten Portalen nicht der Fall (ebd.).

Aufgrund einer unklaren Definition im Codebuch kam es bei der Codierung zu einem folgenreichen Missverständnis: Statt wie vorgesehen die Ausgaben der Süddeutschen Zeitung vom 11. bis 13. und 18. bis 20. Dezember zu codieren und damit Deckungsgleichheit zur Ereignislage der am Vortrag erhobenen Online-Medien und den Ausgaben von Tagesschau und Tagesthemen zu erreichen, wurden von den Codierern die Ausgaben vom 10. bis 12. und 17. bis 19. Dezember erfasst. Da die Ausgaben vom 10. und 17. natürlich die Ereignislage vom 9. und 16. Dezember widerspiegeln, gibt es keinen Vergleichspart zu den erfassten Tagen bei den Online-Angeboten und bei Tagesschau und Tagesthemen. Da nicht deckungsgleiche Zeiträume aufgrund einer unterschiedlichen Ereignislage zwangsläufig zu Verzerrungen zwischen Online- und Offline-Sample geführt hätten, standen zum Umgang mit dem Fehler nur zwei Möglichkeiten zur Diskussion: Entweder hätten die drei Online-Angebote für den 9. und 16. Dezember nachcodiert werden müssen, oder die sich nicht überschneidenden und damit unvergleichbaren Daten aller untersuchten Angebote bleiben unberücksichtigt. Aus Zeitgründen wurde die zweite Option gewählt. In die Analyse ein gingen letztlich die sich im Erhebungszeitraum überschneidende Berichterstattung der in Tabelle 4 angegebenen Tage bzw. Ausgaben.

Tabelle 4 Zugriffskriterien der tagesbezogenen Analyse

Print und Fernsehen	Online
<i>Bild</i> Alle Artikel in den Ausgaben vom 11./12. und 18./19. Dezember 2013, N=80	<i>Bild.de</i> Alle Artikel auf der Homepage am 10./11. und 17./18. Dezember 2013 um 19:45 Uhr, N=182
<i>Süddeutsche Zeitung</i> Alle Artikel in den Ausgaben vom 11./12. und 18./19. Dezember 2013, N=239	<i>Spiegel Online</i> Alle Artikel auf der Homepage am 10./11. und 17./18. Dezember 2013 um 19:45 Uhr, N=229
<i>Tagesschau (Hauptausgabe um 20:00 Uhr) und Tagesthemen</i> Alle Sendungsbeiträge am 10./11. und 17./18. Dezember 2013, N=89	<i>Tagesschau.de</i> Alle Artikel auf der Homepage am 10./11. und 17./18. Dezember 2013 um 19:45 Uhr, N=96

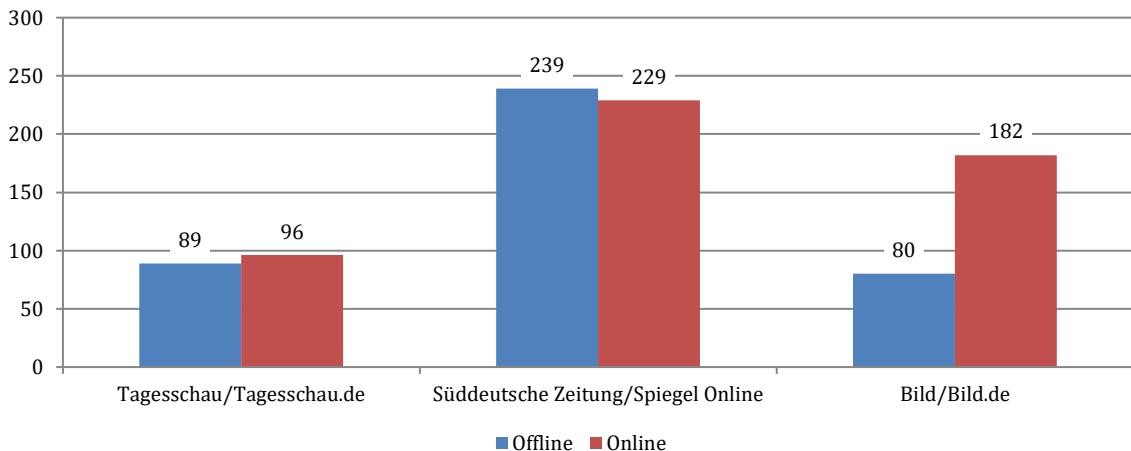
Ohne diese notwendige Verkürzung des Erhebungszeitraums von zweimal drei auf zweimal zwei Tage umfasste der Stichprobenumfang insgesamt 1.379 Artikel und Beiträge (Tagesschau/Tagesthemen: N=133, Tagesschau.de: N=143, Süddeutsche Zeitung: N=372, Spiegel Online: N=343, Bild: N=113, Bild.de: N=275). Rund ein Drittel (33,6 %) der codierten Artikel wurde aufgrund der Problematik des nicht einheitlichen Erhebungszeitraums verworfen.

Nach der aus den genannten Gründen erfolgten Bereinigung des Datensatzes gingen insgesamt 915 Artikel und Beiträge der tagesbezogenen Analyse in die Auswertung ein. Abbildung 4 zeigt, dass sich die Anzahl der Artikel und Beiträge bei den Medienduos aus Tagesschau/Tagesthemen und Tagesschau.de sowie der Süddeutschen Zeitung und Spiegel Online gut die Waage halten. Durch die offenkundig umfangreichere Startseite von Bild.de im Vergleich zu den Arti-

keln, die in einer Bild-Printausgabe zu finden sind und das Kriterium des Mindestumfangs erfüllen, wurden mehr als doppelt so viele Artikel für das Online-Angebot codiert wie für die Printausgabe.

Abbildung 4 Stichprobenumfang der tagesbezogenen Artikel und Beiträge

N=915 Tagesartikel



Ein zweites Problem wurde nach der Codierung bei dem im Codebuch festgelegten Zugriffskriterium eines Mindestumfangs an Zeichen bei den Artikeln in Süddeutscher Zeitung und Bild festgestellt. Ursprünglich und im Codebuch festgelegt sollten nur Artikel mit mehr als 2.500 Zeichen (Süddeutsche Zeitung) bzw. 1.500 Zeichen (Bild) erfasst werden. Obwohl natürlich gerade die Unterschiede im Kanalvergleich im Mittelpunkt des Interesses dieser Arbeit stehen, war der Gedanke, die Kriterien zur Auswahl aller Artikel in der Zeitung bzw. aller Artikel auf der Homepage in Bezug auf die Rolle von Meldungen besser vergleichbar zu machen. Bei allen Anstrengungen, Gemeinsamkeiten zwischen den unterschiedlichen Kanälen zu finden, ist diese Festsetzung sicher ein zu diskutierender Eingriff. Wie sich nach der Codierung zeigte, wurde diese Vorgabe von allen vier Codierern der Süddeutschen Zeitung und von Bild übergangen, codiert wurden also (unter Voraussetzung einer sauberen Identifikationsreliabilität) alle Artikel in den beiden Zeitungen. Immerhin ist der Fehler damit systematisch, das heißt er führt nicht zu vom Codierer abhängigen Verzerrungen. Von einer vergleichbaren Identifikation der zu codierenden Artikel und damit der Grundlage einer ausreichenden Identifikationsreliabilität kann daher trotzdem ausgegangen werden.

Ereignisbezogene Analyse

Die zweite Analysedimension betrachtet die Realitätskonstruktion der sechs Medienangebote zu vier vorab ausgewählten Ereignissen. Die Ereignisse sollten folgenden Überlegungen entsprechen: Erstens sollten mit ihnen verschiedene journalistische Ressorts (und damit auch verschiedene gesellschaftliche Funktionssysteme) abgedeckt werden, um in dieser Hinsicht mögliche Prioritätenverschiebungen zwischen Offline- und Online-Kanälen diagnostizieren zu

können. Zweitens sollte ein Mindestmaß an Berichterstattung zu erwarten sein, um bei der Inhaltsanalyse eine ausreichend große Materialbasis auswerten zu können. Ausgewählt wurden die folgenden vier Ereignisse aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport (Tabelle 5); für jedes davon wurde eine Vollerhebung in jedem der sechs Medienangebote durchgeführt.

Tabelle 5 Ereignisse und Analysezeiträume der ereignisbezogenen Analyse

System	Ereignis	Erhebungszeitraum
Politik	Wiederwahl von Angela Merkel zur Bundeskanzlerin (17. Dezember 2013) und Vorstellung des neuen Kabinetts. Recherchestichworte: Kabinett, Minister, Merkel, Wiederwahl, Wahl	12. – 20.12.2013
Wirtschaft	Weihnachtsgeschäft des Handels Recherchestichworte: Advent, Handel, Versand, Geschenke, Shopping, Weihnachtsgeschäft, Weihnachtsshopping	09. – 24.12.2013
Kultur	Verleihung der 26. Europäischen Filmpreise (07. Dezember 2013) Recherchestichworte: EFA, Filmpreis, Verleihung	05. – 10.12.2013
Sport	Auslosung der Gruppen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014 (06. Dezember 2013) Recherchestichworte: FIFA, Nationalmannschaft, Weltmeisterschaft, Brasilien, Gruppen, Auslosung, Lostopf, Costa do Sauípe	04. – 09.12.2012

Auch bei der ereignisbezogenen Analyse wurde den Codierern das Untersuchungsmaterial der Zeitungen durch den Studienleiter gestellt, allerdings erfolgte die Identifikation der zu untersuchenden Artikel bei allen Medienangeboten durch die Codierer selbst. Bei den Zeitungen erfolgte diese mittels der Suchfunktion des PDF-Anzeigeprogramms (bspw. Adobe Reader) und der im Codebuch ausgewiesenen Stichworte sowie durch händische Durchsicht der PDF-Versionen von Bild und Süddeutscher Zeitung.

Die Recherche des Materialkorpus bei den Online-Angeboten erfolgte ebenfalls über mehrere Wege: Erstens sollte die Suchfunktion der jeweiligen Website verwendet werden, zweitens die Suchmaschine Google, deren Trefferliste mittels Suchparameter auf das jeweilige Angebot (`site:tagesschau.de`, `site:spiegel.de` und `site:bild.de`) und den Erhebungszeitraum (Suchoptionen) reduziert wurde, und drittens die Navigationselemente bei einer händischen Recherche. Die sogenannte Brotkrümel-Navigation von Spiegel Online und Bild.de erlaubt per Klick eine Übersicht mit weiteren Artikeln des Angebots anzuzeigen, die von der Redaktion mit dem gleichen Schlagwort versehen wurden (bspw. zeigt ein Klick auf „Angela Merkel“ in der Brotkrümel-Navigation *Nachrichten > Politik > Deutschland > Angela Merkel* alle unter dem Stichwort der Kanzlerin verschlagworteten Artikel an). Für die Beiträge der Tagesschau- und Tagesthemen-Ausgaben wurden die im Videoarchiv von Tagesschau.de für jede Ausgabe vermerkten „Themen der Sendung“ durchgesehen. Auch hier ist wieder eine Verzerrung aufgrund einer personalisierten Aufbereitung von Suchergebnissen und der Online-Inhalte selbst aufgrund des Nutzerprofils des jeweiligen Codierers (Standort, Spracheinstellungen, vorherige Besuche

bzw. Suchanfragen, vgl. Ørmen 2016) möglich. So schneidet Google tatsächlich das Suchergebnis auf der Basis des Standorts und des bisherigen Nutzungsverhaltens aktiv auf den User zu. Dennoch sollte der Erfolg der Artikelrecherche aufgrund der im Vornherein festgelegten Online-Angebote und Themen nicht zwischen den einzelnen Codierern variieren und es ist davon auszugehen, dass die Artikel eines Angebots zu einem Thema unabhängig von der Personalisierung gefunden wurden.

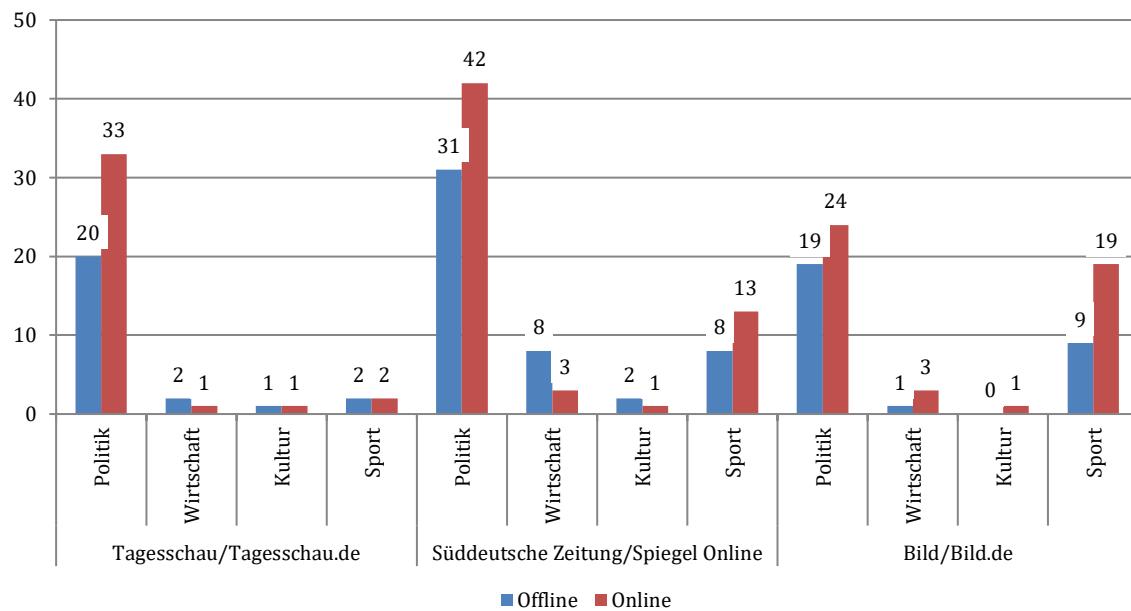
Insgesamt wurden 246 ereignisbezogene Artikel und Beiträge (kurz „Ereignisartikel“) codiert. Ihre Zahl ist über alle Ereignisse hinweg bei den Online-Angeboten höher als bei den entsprechenden Offline-Medien (Abbildung 5) und liefert damit einen ersten Anhaltspunkt für die Hypothese, dass eine größere Zahl an Artikeln im Zeitverlauf ein Thema konstruieren: Tagesschau und Tagesthemen offerieren insgesamt 25 Beiträge, Tagesschau.de 37 Artikel (+48 %). Spiegel Online bietet mit 59 Artikeln zehn mehr als die Süddeutsche Zeitung (+20 %) und auf Bild.de lassen sich mit 47 Artikeln sogar 18 mehr zu den Ereignissen finden als in der gedruckten Ausgabe (+62 %). Allerdings sind die Unterschiede statistisch nicht signifikant⁴⁴.

Die Anzahl an Artikeln und Beiträgen variiert zwischen den Ereignissen stark: Zur Wiederwahl von Angela Merkels zur Bundeskanzlerin und der Vorstellung der neuen Bundesregierung konnten 169 Artikel und Beiträge erfasst werden, für das Sportereignis – die Auslosung der Gruppen der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 – 53 Artikel. Hingegen wurden für das Vorweihachtsgeschäft des Handels als Wirtschaftsereignis nur 18 Artikel identifiziert, zur Verleihung des 26. Europäischen Filmpreises als Kulturergebnis gar nur insgesamt sechs. Hier hätte möglicherweise ein Blick in den Umfang der Vorjahresberichterstattung vor der Auswahl der Ereignisse geholfen, auf „ertragreichere“ Anlässe der Berichterstattung auszuweichen.

⁴⁴ χ^2 für das Kultur- und Wirtschaftsereignis kann aufgrund zu kleiner Fallzahl nicht berechnet werden.

Abbildung 5 Stichprobenumfang der ereignisbezogenen Artikel und Beiträge

N=246 Ereignisartikel



3.2.2 Operationalisierung

Analyseebenen

Ausgehend von den in Abschnitt 2.4 (S. 67ff.) formulierten Hypothesen ist die zentrale Analyseebene der einzelne Artikel oder Beitrag eines Medienangebots⁴⁵. Jeder Artikel und Beitrag wird in einer Zeile im Codierbogen erfasst und enthält in dieser auch die Codierungen für die Codiereinheiten Hauptüberschrift (HÜ), Unterüberschriften (UÜ) und Teaser (T). So wird etwa in der Zeile jedes Artikels (= Analyseeinheit) auch die sprachliche Gestaltung der Hauptüberschrift (= Codiereinheit) erfasst. Die Codiereinheit legt fest, dass nur die Hauptüberschrift zur Codierung dieser Kategorie betrachtet werden muss und nicht der vollständige Artikel.

Kategoriensystem und Codebuch

„Kategoriensysteme helfen dem Wissenschaftler, sich seine Perspektive und sein Vorwissen bewusst zu machen, und erlauben dem Leser, die Studie nachzuvollziehen und die Befunde einzuordnen“, so Meyen et al. (2011: 35). Sie „leiten die Konstruktion der Instrumente“ (ebd.), hier also von Codebuch⁴⁶ und Codierbogen. Für die Operationalisierung der einzelnen Hypothesen wurden meist Konstrukte aus mehreren Kategorien entworfen. So ist etwa die Variable der Anzahl von Hauptakteuren in einem Artikel Teil eines Kunstgriffs, um die im Rahmen von

⁴⁵ Codebuch und Codierbogen sind auf insgesamt fünf Analyseebenen angelegt (Ausgabe, Artikel/Beitrag, Bild, Audio, Video). Bilder, Audio- und Videoelemente wurden auch gesondert erfasst. Allerdings wurde ihre Auswertung aufgrund einer unzureichenden Identifikationsreliabilität nicht weiterverfolgt. Die Analyseebene Ausgabe stellte sich noch vor der Codierung als nicht notwendig heraus.

⁴⁶ Einige Kategorien und Codieranweisungen wurden aus einem bestehenden und bereits erprobten Codebuch von Maria Karidi (2017) übernommen.

Hypothese 2 postulierten „neue Drehs und neue Stimmen“ (S. 124) fassen zu können. Das Codebuch ist im Anhang (S. 224ff.) beigefügt.

Codierbogen

Der Codierbogen ist in verkleinerter Druckform ebenfalls im Anhang (S. 249) zu finden. Er wurde mit Microsoft Excel entworfen und fand in digitaler Form Verwendung, das heißt codiert wurde direkt am Computer.

Der Codierbogen wurde für alle Analyseebenen gleichermaßen verwendet. Die jeweilige Analyseebene wird als Codiereinheit in einer eigenen Kategorie neben den formalen Identifikationskennzahlen jedes Items (Zeitpunkt der Codierung, Medium, Datum und Uhrzeit der Publikation, ...) erfasst. Zur Erleichterung der Codierung wurde die Reihenfolge der Kategorien im Codierbogen gegenüber der Ordnung im Codebuch mit Blick auf die Codiereinheiten angepasst.

3.2.3 Durchführung und Auswertung

Die Inhaltsanalyse wurde im Rahmen des Hauptseminars Internet-Medienlogik im Wintersemester 2013/14 mit Studierenden im ersten Semester des Masterstudiengangs Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung durchgeführt. Die dreizehn Teilnehmer wurden bereits bei der Entwicklung des Codebuchs (Recherche von Operationalisierungen) eingebunden. Für Pretest, Reliabilitätstest und Codierung wurden die Studierenden in insgesamt sechs Gruppen von je zwei Personen eingeteilt (bzw. einer Gruppe mit drei Personen aufgrund der Teilnehmerzahl des Seminars). Die Einteilung erfolgte analog der Studienanlage mit dem Schnitt in tages- und ereignisbezogene Analyse und der drei ausgewählten Medienpaare in insgesamt sechs Gruppen (Tabelle 6).

Tabelle 6 Einteilung der Codierergruppen

Tagesbezogene Analyse	Ereignisbezogene Analyse
Tageschau/Tagesschau.de (Gruppe 1) 3 Codierer	Tagesschau/Tagesschau.de (Gruppe 2) 2 Codierer
Süddeutsche Zeitung/Spiegel Online (Gruppe 3) 2 Codierer	Süddeutsche Zeitung/Spiegel Online (Gruppe 4) 2 Codierer
Bild/Bild.de (Gruppe 5) 2 Codierer	Bild/Bild.de (Gruppe 6) 2 Codierer

Codiererschulung und Pretest

Das Codebuch wurde in zwei Seminarsitzungen mit den Teilnehmern diskutiert: Eine erste Besprechung fand vor dem Pretest statt, hier wurde die Seminargruppe aufgeteilt in die sechs verschiedenen Gruppen. Für den anschließenden Pretest bekamen die Studierenden die Aufgabe, die vom Studienleiter vorgegebene vier Offline- und vier Online-Artikel ihres jeweiligen Medienduos testweise individuell (das heißt ohne Absprache untereinander) zu codieren.

Hierbei wurden die tages- und ereignisbezogenen Gruppen zusammengefasst, insgesamt deckte die Probecodierung 24 Artikel ab. Das Testmaterial des Pretests konnte aus Zeitgründen nicht wie vorgesehen in einem Reliabilitätstest geprüft werden. An dieser Stelle zeigten sich nicht zum letzten Mal die vor allem zeitlichen Grenzen und damit auch qualitativen Restriktionen einer umfangreichen Codierung im Rahmen eines Seminars, dessen Ablaufplan im laufenden Semester natürlich wenig Spielraum lässt, das Codebuch tiefgreifend zu überarbeiten oder Codiererschulungen mehrmals zu wiederholen. Die Codierung des Pretest-Materials sowie Rückfragen zum Codebuch wurden so nur mündlich in einer Seminarsitzung nach dem Pretest (und kurz vor Start der Feldphase) besprochen, wiederum in getrennten Terminen mit den tages- und den ereignisbezogenen Gruppen. Alle Besprechungen wurden dazu genutzt, das Codebuch zu überarbeiten und eindeutigere Codieranweisungen zu formulieren.

Nach der Erhebung des Untersuchungsmaterials begann die Feldphase, die sich über die Weihnachtsferien bis in die zweite Januarhälfte 2014 erstreckte. Alle Artikel (Zeitungsausgaben und Homepage-Snapshots) für die tagesbezogene Analyse wurden den Codierern vom Studienleiter in digitaler Form bereitgestellt. Die Beiträge und vollständigen Ausgaben der Tagesschau wurden von den Codierern selbst in der Mediathek des Angebots aufgerufen.

Auch während der Feldphase gab es Nachfragen von Seiten der Codierer. Da in dieser Arbeit vor allem der Vergleich innerhalb der einzelnen Offline- und Online-Angebotsduos von Interesse ist und die Einteilung der Codierergruppen aus diesem Gesichtspunkt erfolgte und außerdem das Untersuchungsmaterial der tages- und ereignisbezogenen Analyse bei der Auswertung in keinem Fall gemischt wurde, konnten bei Unklarheiten auch noch in dieser Phase in Rücksprache mit den jeweiligen zwei bzw. drei Codierern einer Gruppe Codieranweisungen verhältnismäßig „nebenwirkungsfrei“ konkretisiert werden. Entsprechende Absprachen wurden natürlich stets mit dem Hinweis und der Aufforderung verbunden, die bis dahin codierten Artikel gegebenenfalls entsprechend erneut zu codieren.

Reliabilitätstest

Der Intercoder-Reliabilitätstest wurde entgegen des üblichen Vorgehens erst nach der eigentlichen Codierung durchgeführt – Hintergrund war wie beschrieben der straffe Seminarplan, dem sich der Ablauf der Inhaltsanalyse beugen musste. Die Reliabilitätskoeffizienten wurden mit dem Reliabilitätsprogramm von Jenderek (2006) berechnet. Tabelle 7 zeigt alle berechneten Koeffizienten nach Holsti (r_H) in der Übersicht. Nicht-nominal erhobene Variablen wurden nicht berücksichtigt (zum Beispiel *V14 Umfang in Zeichen/Sekunden*), ausgeschlossen wurden ferner Variablen, deren Codierung von vorherigen Variablen abhängig ist (zum Beispiel *V33 Konflikt: Art?* – wird nur codiert, wenn *V32 Konflikt: Thematisiert? = 1-2*) oder die für die Auswertung letztlich gar nicht relevant sind (zum Beispiel *V2 Zeitpunkt der Codierung*).

Die Reliabilitätskoeffizienten wurden getrennt nach Medienduo für die jeweils beiden Gruppen gemeinsam berechnet. Bei den beiden Doppelgruppen von Süddeutscher Zeitung/Spiegel Online und Bild/Bild.de codierte jeder der jeweils vier Codierer sechs Artikel (die auch schon im Rahmen der Hauptuntersuchung codiert wurden). Ergänzt um die eigenen zwei Artikel aus der Hauptuntersuchung gingen so bei den Doppelgruppen 3/4 und 5/6 jeweils acht verschiedene Artikel in den Reliabilitätstest ein, codiert von jeweils vier verschiedenen Codierern⁴⁷. Auch die fünf Codiererinnen der beiden Tagesschau/Tagesschau.de-Gruppen 1 und 2 codierten pro Person sechs Artikel und Beiträge für den Reliabilitätstest. Damit trotz der ungleichen Gruppengrößen eine Kombination von Codierungen aus dem Reliabilitätstest und aus der Hauptuntersuchung erfolgen konnten, wurden die Codierungen der fünf Codiererinnen auf drei gesonderte Codierbögen neu verteilt. Letztlich konnten die Reliabilitätskoeffizienten so auf der Basis von zehn verschiedenen Artikeln errechnet werden, die jeweils von drei Codiererinnen bearbeitet wurden. Durch den Einbezug von Original-Codierungen der Hauptuntersuchung wurde zwar keine Analyse der Intracoder-Reliabilität ermöglicht, aber doch ein Vergleich mit den zeitlich früheren und damit möglicherweise ungeübteren Codierungen während der Feldphase. Die Zahl von 26 Artikeln des Reliabilitätstests wird nicht annähernd der in der Literatur angeführten Faustregel von 10 % der Materialbasis der Hauptuntersuchung gerecht und schränkt so die Interpretationsmöglichkeit der Reliabilitätskoeffizienten ein. Aufgrund der geringen Zahl an Artikeln und Beiträgen des Reliabilitätstests konnte nicht der Forderung Krippendorffs (2004) nachgekommen werden konnte, dass die Untersuchungseinheiten genügend Variation aufweisen (also in den Untersuchungseinheiten alle möglichen Variablenausprägungen vorkommen); auch aus diesem Grund ist die Aussagekraft der Reliabilitätskoeffizienten weiter eingeschränkt. Rein formal kann die Reliabilität bei den meisten Variablen akzeptiert werden; das arithmetische Mittel aller berücksichtigten Variablen liegt bei 0,84. Eine Prüfung der Identifikationsreliabilität wurde angedacht und auch ansatzweise erhoben, aber letztlich nicht ausgewertet.

⁴⁷ Eine Ausnahme bildet die Gruppe 3 (tagesbezogene Analyse Süddeutsche Zeitung/Spiegel Online) – sie codierten für den Reliabilitätstest nur zwei statt sechs Artikel; in Verbindung mit den jeweils zwei Codierungen aus der Hauptuntersuchung gingen so vier verschiedene Artikel in den Reliabilitätstest der Codierergruppen 2 und 3 ein. Für die Codierergruppe 3 (ereignisbezogene Analyse Süddeutsche Zeitung/Spiegel Online) wurden daher für die acht hier ausgewerteten Artikel gesonderte Koeffizienten errechnet (nicht ausgewiesen, sie sind für nahezu alle Variablen etwas höher als bei dem gemeinsamen Test von Gruppe 3 und 4).

Tabelle 7 Reliabilitätskoeffizienten nach Holsti (r_H)

Variable	Bezeichnung	Ts/Ts.de	SZ/SpOn	Bild/Bild.de	\emptyset
V13	Anreißertext/Ankündigung vorhanden?	0,76	0,83	1,00	0,86
V20	Anlass	0,52	0,53	0,89	0,65
V21	Folgeberichterstattung?	0,70	0,58	0,78	0,68
V29	Vielfalt: Positionen/Meinungen	0,87	0,80 ^b	1,00	0,93
V30	Exklusivität	0,94	0,90	0,89	0,91
V31	Alltagsnähe	0,94	0,87	0,67	0,82
V32	Konflikt: Thematisiert?	0,82	0,63	1,00	0,82
V34	Skandal	0,94	0,77	1,00	0,90
V35	Prominenz	0,94	0,90	1,00	0,95
V36	Personalisierung	0,76	0,83	0,78	0,79
V37	Human Interest	0,78	0,90	0,94	0,88
V40	Darstellungsform, stilistisch	0,83	0,63	0,56	0,67
V41	Darstellungsform, äußere Form Artikel	1,00	1,00	0,89	0,96
V42	Zusätzlicher Ticker vorhanden?	1,00	1,00	1,00	1,00
V43	Bilder vorhanden?	0,89	0,67	1,00	0,85
V44	Bilderstrecke vorhanden?	1,00	0,80	1,00	0,93
V50	Darstellungsform, äußere Form Beitrag	0,78	1,00	^a	0,89
V52	Nähe zum Ereignisort?	0,64	0,73	0,56	0,64
V54	HÜ Vorinformation, Rückschluss möglich	0,72	0,80	0,78	0,77
V55	UÜ Vorinformation, Rückschluss möglich	0,56	^a	1,00	0,78
V57	HÜ+UÜ Sexualisierung in Worten	0,89	1,00	1,00	0,96
V58	HÜ+UÜ+T Emotionalisierung	0,78	1,00 ^b	0,60	0,79
V59	HÜ+UÜ+T Umgangssprache	0,89	1,00 ^b	1,00	0,96
V61	Textqualität: Textrhythmus vorhanden?	0,67	1,00 ^b	1,00	0,89
V62	Textqualität: Lesbare, bekannte Wörter?	0,67	1,00 ^b	1,00	0,89
V63	Textqualität: Verbal- oder Nominalstil?	0,67	1,00 ^b	1,00	0,89
V70	Vermischung von Nachricht u. Meinung	0,73	0,69	0,73	0,72
V71	Voreingenommenheit	0,84	0,73	0,94	0,84
V72	Negativismus: Valenz des Ereignisses	0,84	0,66	0,67	0,72
V73	Negativismus: Tenor des Ereignisses	0,85	0,80	0,44	0,70
V74	Skandalisierung	0,94	1,00	0,89	0,94
V75	Katastrophisierung	1,00	1,00	1,00	1,00
V76	Sensationalisierung, Einmaligkeit	0,94	0,77	0,78	0,83
V77	Verhältnis zum Leser	1,00	0,73	0,67	0,80
V78	Journalistisches Selbstverständnis	0,82	0,80	0,56	0,72
Durchschnitt		0,83	0,81	0,85	0,84

^a Variable im Rahmen des Reliabilitätstests nicht codiert oder nur fehlendende Werte.^b Koeffizient basiert nur auf dem Reliabilitätstest von Codierergruppe 4 (ereignisbezogene Analyse Süddeutsche Zeitung/Spiegel Online), da die Variable nicht von Gruppe 3 (tagesbezogene Analyse SZ/Spiegel Online) codiert wurde.

Reflexion und Einschränkung

Die offenkundigste Schwäche der Inhaltsanalyse röhrt von den gerade bei der ereignisbezogenen Analyse erzielten geringen Fallzahlen aufgrund einer im Nachhinein eher als ungeschickt zu betrachtenden Ereignisauswahl. Ein weiteres Defizit ist in der mangelnden Zuverlässigkeit der Erhebung auszumachen, die sich aufgrund der Einteilung der Codierergruppen nur teilweise in den ausgewiesenen Reliabilitätskoeffizienten niederschlägt. Das Kriterium der Konstruktvalidität ist bei einem kanalübergreifenden Design wie dem hiesigen generell zu diskutieren. Dennoch können der Untersuchung einige Stärken zugeschrieben werden: Ihr zweidimensionaler Schnitt mit einer tages- und einer ereignisbezogenen Analyse hat sich bewährt und erlaubt einen breiteren Blick auf das Konstrukt der Medienlogik in den Medieninhalten. Ihr explorativer Charakter erlaubte außerdem Erkenntnisse, die mittels der Betreuung der Abschlussarbeiten auch in die Konzeption der Leitfadeninterviews, die in der Dokumentenanalyse ausgewertet werden, eingeflossen sind.

4 Ergebnisse

In der Ordnung des Kategoriensystems werden nun die Ergebnisse der Dokumentenanalyse der Leitfadeninterviews ausgebreitet. Ungewohnt mag die sehr häufige und ausführliche wortwörtliche Wiedergabe der Journalisten anmuten – nur so ist es aber möglich, die Aussagen für sich selbst sprechen zu lassen und in den sprachlichen Nuancen ein „Lesen zwischen den Zeilen“ zu ermöglichen, gerade bei manch sensibler Frage, deren Antwort weniger mit einem sozial erwünschten, normativ aufgeladenen Journalismus übereinstimmt. Der große Anteil an Aussagen zweier Focus-Online-Redakteure ist nicht nur ihren umfangreichen Äußerungen geschuldet, sondern hat auch methodische Gründe. Zum einen liegen vom einem Befragten – einem Chef vom Dienst – gleich zwei Interviews vor (eines wurde im Rahmen eines Hauptseminars geführt, ein anderes von Masterand Fabian Wiedel), zum anderen erweist sich Focus Online als das Online-Medium, das gemeinsam mit Spiegel Online am progressivsten ein eigenes Verständnis von Online-Medienlogik ausgearbeitet und sich gleichsam von den entsprechenden Muttermarken emanzipiert hat. Die weiterhin wachsenden Zugriffszahlen, mit denen sich Focus Online auf Platz 1 der Nachrichtenportale gekämpft hat, sprechen ebenfalls für eine nähere Betrachtung.

Die Aussagekraft der Interviews wird ergänzt um die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse. Sie stellen gewissermaßen Kontrollvariablen und Eichpunkte für den Ist-Zustand des Online-Journalismus dar und illustrieren, was die Aussagen der Befragten in der Praxis bedeuten. Umgekehrt erklären die Interviews die inhaltsanalytischen Ergebnisse und helfen bei deren Einordnung.

4.1 Handlungsorientierung

Bevor die Aussagen der befragten Journalisten zur Selektion, Präsentation und Interpretation ihrer Medieninhalte und damit verbunden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse behandelt werden, soll die Orientierung ihres Handelns beleuchtet werden, wie anhand von Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik in Abschnitt 2.2.1 (S. 44ff.) begründet: Wie beschreiben die Journalisten die Handlungsorientierung des Mediensystems? Worauf basieren ihre redaktionellen Entscheidungen bei der Realitätskonstruktion, also die Wahl der jeweiligen Selektions-, Präsentations- und Interpretationsstrategien? Ergänzt werden die Rezipienten- und Konkurrenzorientierung um die Orientierungspunkte Ressourcen sowie der Kanal als technisches Medium – auch diese beiden Kategorien lassen sich im Modell der Medienlogik wiederfinden und sind wie gezeigt mit der Handlungsorientierung der Online-Journalisten verbunden.

4.1.1 Publikumsorientierung

These 1: (Nicht) nur Klickzahlen zählen

Praktisch alle befragten Online-Journalisten verweisen auf die Rolle der Klickzahlen als Maß für den Publikumszuspruch und die erzielte Aufmerksamkeit – hier unterscheiden sich Qualitätsmedien grundsätzlich kaum von Angeboten mit einer stärker am Boulevard orientierten Ausrichtung. Allerdings gehen die Redaktionen unterschiedlich mit ihnen um: Das Diktat der Klicks wird bei den näher am kommerziellen Pol des Mediensystems verorteten Angeboten (hier konkret Focus Online, Bild.de und Welt Online) offen benannt; die Maximierung der Reichweite übertrifft als Kriterium ökonomischer Unternehmensinteressen im Zweifel die normative Relevanz der Themen. Auf der anderen Seite gilt bei Qualitätsmedien die (Image-)Pflege der eigenen Medienmarke, gar „wider besseren Wissens“ um die Klicks oder aus Sorge um Stammbesucher.

Anders als die seit langem etablierten Absatzformen von Qualitätsmedien (Abonnements) und Boulevardzeitungen (Straßenverkauf) entwickeln die Online-Medien erst in den letzten Jahren Vertriebs- und Finanzierungsmöglichkeiten jenseits der Werbefinanzierung oder Quersubventionierung durch das (Print- oder Rundfunk-)Stammprodukt. Im Qualitätsjournalismus stellen immer mehr Portale auf Bezahlschranken und Paid-Content um, während das Gros an werbefinanzierten Angeboten ihre Homepages und Artikel „klickoptimieren“ und noch weiter in die Ausspielkanäle Suchmaschinen, Soziale Medien und Apps vorzudringen versucht. Hinsichtlich dieses Wandels der Absatzformen sei man „gespannt, wie sich die Zeitung da behauptet in der Konkurrenz der Medien“, so die Chefin vom Dienst der Süddeutschen Zeitung. Mit Blick auf das Zeitbudget der Leser sei die Konkurrenz „natürlich sehr groß“, denn man könne „entweder nur Zeitung lesen, oder ein Buch, oder mit dem Freund rund um die Uhr bei WhatsApp kommunizieren“. Deshalb sei es „wichtig, dass es die Zeitung weiterhin gibt, denn wenn in der einen Generation das Zeitunglesen nicht mehr gelernt oder angelernt wird, dann kann man davon ausgehen, dass in der nächsten Generation auch keine Zeitung mehr gelesen wird“. In der Folge reagieren die Zeitungen auf die neuen Rezeptionsmöglichkeiten und den damit verbundenen Wandel des Rezeptionsverhaltens, aber auf der anderen Seite natürlich auch und besonders die Online-Medien. Sie können den Wandel maßgeblich mitgestalten, denn anders als bei Print (und ungleich differenzierter als beim Fernsehen die Einschaltquoten) ist das Verhalten der Online-Nutzer für die Redaktion völlig transparent. Bei den folgenden Ergebnissen klingen teilweise bereits Aussagen an, die auch die Themenselektion, Präsentation und Interpretation betreffen. Sie werden in den Abschnitten 4.2 bis 4.4 (S. 110ff.) thematisiert und stellen sozusagen die Maßnahmen im Berufsalltag dar, welche die Journalisten ausgehend von einer Orientierung am Publikum konkret ergreifen.

Für den CvD des Reichweitenprimus Focus Online ist der Publikumsbezug „wahnsinnig wichtig, weil das letztlich alles das ist, was Online-Journalismus ausmacht“. Wenngleich andere Online-Unternehmen „im Prinzip ähnlich arbeiten“, bestimme die „User-Zentriertheit“ das eigene Angebot ganz besonders – entscheidend sei, „ob der Text läuft.“ Diese Orientierung an den Zugriffszahlen habe bei Focus Online unmittelbare Folgen für die Themenselektion (wie in Abschnitt 4.1.4 zur Themenselektion noch im Detail dargelegt, S. 107ff.): Die Meldung, „dass in Tripolis Panzer auffahren“ bringe man zwar, aber man wisse, „dass das niemanden interessiert“. Im Gegensatz dazu wecke ein Thema wie Mario Götze bei sehr vielen Menschen Neugier, „und das beeinflusst mich in meiner Arbeit natürlich massiv.“

Wenngleich die Klickzahlen der Artikel bei jedem Online-Portal „ein sehr, sehr wichtiges Kriterium“ seien, würden bei den Mitbewerbern etwa auch der Rang und Namen der Autoren eine Rolle spielen – bei Focus Online seien die Klickzahlen hingegen absolut priorität, so der junge Focus-Online-CvD: „Das wichtigste Kriterium [ist] ‚Wird der Text laufen?‘, dann so der klassische Nachrichtenwert und dann natürlich ‚Woher kommt der Text?‘“ Eine Alternative dazu sieht er nicht, vielmehr wundert er sich über das Verharren mancher Journalisten auf traditionellen, das heißt allein redaktionell festgelegten Selektionsprinzipien, etwa bei der Süddeutschen Zeitung:

Ich bin immer wieder erstaunt; [ich] habe heute Morgen noch zu meinem Kollegen gesagt, als ich so die Süddeutsche durchgeblättert habe: „Ach ja, ist ja interessant, würde ich aber so nie machen“, weil es einfach nicht superaktuell ist, weil es nicht deutschlandweit interessant ist, weil ich es nicht genug anspritzen kann, weil ich weiß, dass es unsere Leser nicht genug interessiert.

Der Online-Chef behauptet, dass bei der Süddeutschen Zeitung auch der Name eines Autors das wichtigste Merkmal bei der Platzierung eines Artikels darstellen kann – „wenn Kurt Kister einen Kommentar schreibt, dann steht der eben auf Platz 1.“

Die Priorität des Nutzerzuspruchs bei Focus Online bestätigt auch eine Redaktionskollegin. Die Klickzahlen und die Art und Weise des Zugriffs – über die Homepage, über Google oder ein Soziales Netzwerk – werde bei Focus Online wie in anderen Redaktionen mit einer entsprechenden Analysesoftware gemessen. Das Interesse, das die Leser einem Thema mutmaßlich entgegenbringen, spiele „eine ganz große Rolle“ – so groß, dass es auch Themen gebe, bei denen sie sagen würde, „Relevanz ist null, aber es interessiert viele Leute und deswegen machen wir es“. Dazu gehörten „irgendwelche Stars und Sternchen, die irgendetwas sagen“, aber auch „Aufreger-Themen“, die man „durchaus größer“ behandle. Im Gegensatz dazu könne es aber auch sein, dass ein eigentlich relevantes Thema ohne passenden Zugang und „Dreh“ und damit ohne Aussicht auf Erfolg beim Rezipienten unberücksichtigt bleibe:

Bei weniger zugänglichen Themen, wie dem Freihandelsabkommen, da müssen wir einen Dreh finden, wie der Leser das schnell verstehen kann und das auch interessant findet. Das ist schwer

bei Themen, wo man theoretisch sagen könnte, das ist wichtig. Aber wenn wir schon genau wissen, im Endeffekt klickt es niemand an, dann ist die Mühe ja auch irgendwie umsonst gemacht.

Kurz: Wenn man damit rechnen könne, dass ein Thema „unsere Leserschaft nicht anspricht“ oder es „ein schwer zu recherchierendes Thema“ sei, sortiere die Nachrichtenredakteurin dieses „selber im Kopf gleich aus“, denn es gebe „ja trotzdem genug wichtige Themen“, bei denen sie wüsste, „da ist auch das Interesse der Leser groß“. Hier sind also konkrete Auswirkungen auf die Vielfalt und Komplexität der Berichterstattungsthemen zu erwarten (vgl. Hypothese 1, S. 68ff.). Erfolg versprächen etwa Ratgeber-Themen oder Studienergebnisse. Print hingegen könne es sich „viel stärker leisten etwas zu drucken, auch wenn das Interesse daran nicht so groß ist“, die Print-Redaktionen stünden „tatsächlich nicht so unter dem Klick-Druck wie Online“. Sie verweist auf die Leser-Blatt-Bindung durch das Abonnement als Absatzform, während online alles an der individuellen Selektion des Rezipienten im jeweiligen Augenblick liege:

Wenn ich meine Zeitung abonniere, dann finde ich die meist gut. Und ich vertraue auf die Auswahl und Präsentation, die die Leute da reinnehmen. Und bei Online da kann ich überall hinklicken aber auch nirgendwo. Dann, wenn mich auf die Schnelle eine Überschrift anspricht, gehe ich auf den Artikel, oder eben nicht.

Die Orientierung an den Rezipienten wird bei den Ausspielkanälen jenseits der althergebrachten Homepage eines Online-Angebots noch relevanter. Der CvD erklärt, Focus Online verfolge „eigentlich eine Mobile-Only-Strategie“, die über das „Mobile First“ der Mitbewerber hinausgehe. Hintergrund sei, dass es in fünf Jahren kaum noch Leute gebe, die focus.de im Browser eingeben. Inzwischen habe man „an manchen Tagen mehr User, die über unsere App [als über die Homepage, Anm. MT] kommen“. Dies seien wertvolle User, denn sie hätten bewusst die Focus-App installiert und die Push-Meldungen verschiedener Kanäle (zum Beispiel Fußball) abonniert – die App werde so zu einem neuen „Vermarktungsinstrument“. Ein Beispiel: „Dass Mario Götze etwas über seine Zukunft bei Bayern sagt, muss man natürlich niemals an alle Abonnenten pushen, aber wenn wir wissen, das ist ein sportinteressierter [Leser], dann kann man so etwas schon mal machen“. Dies habe zur Folge, dass er als CvD „ganz anders arbeite“, weil er sich die Frage stelle, wie er den Text pusche – „will ich den Text jetzt an die 200.000 Menschen bringen, die das Sport-Ding abonniert haben oder will ich das nicht.“ Er glaubt, „dass das massive Veränderungen nach sich zieht, weil man dann schon viel pointierter schreiben muss“. Es gehe um ein anderes Leserbedürfnis – und deshalb auch darum, auf den Leser anders einzugehen. Für das Selbstbild der Journalisten bedeute es, „von diesem hohen Ross herunterzusteigen und wirklich zu sagen, ‚Was will denn der Leser und was denkt der denn?‘“ So habe man die Chance, „eine größere oder andere Leserschicht noch abzudecken“.

Auch die Maximierung der Klickzahlen diene letztlich nur dem Ziel, die eigene Arbeit weiterhin finanzieren zu können – „wenn wir es nicht machen würden, würden wir nicht weiter existieren“, so der CvD. Man sage sich, „Ok, dann machen wir es“, aber versuche nicht zu vergessen,

dass man „auch eine gewisse Aufgabe“ und eine „normative Funktion“ habe und auch sagen könne „Ne, ne, also Libyen ist mir jetzt wichtig, mach das jetzt“. Es sei eben „ein täglicher Kampf, dass man nicht vergisst, warum man Journalist ist“, und verweist damit auf ein in dieser Hinsicht trotzdem noch normativ begründetes journalistisches Selbstverständnis. Am Publikum orientiere man sich ihm zufolge auch nicht ausschließlich anhand der reinen Klickzahlen – man achte „nicht nur von den Daten sehr auf unsere Leser, sondern [...] auch darauf, was die uns schreiben, per Mail und auf Facebook.“ Facebook als Soziales Netzwerk liefere weit mehr als rein quantitative Klickzahlen, vielmehr kanalisiere es auch das qualitative Feedback der Rezipienten, denn „wenn man auf Facebook zu boulevardesk wird, dann kriegt man das relativ schnell zurückgespielt“. Auch lade man dem Focus-Online-Chef zufolge jede Woche Leser zum „Userlab“ in die Redaktion. Man versuche, den Balanceakt zwischen Klicks und normativer Funktion „auszutarieren“, und das Feedback der Leser sei hierfür eine „ganz gute Antenne“.

Bei Bild.de spielt die Nutzerorientierung erwartungsgemäß ebenso eine große Rolle. Mit entsprechenden Klickzahlen kriege „man wenigstens noch ein paar Anzeigenkunden“, berichtet die befragte Redakteurin. Auch die Suchmaschinenoptimierung sei in diesem Zusammenhang „ein unheimlich wichtiges Thema.“ Bei ihrem vorherigen Job seien so „die journalistischen Prinzipien immer weiter in den Hintergrund getreten [...] und die SEO-Maßnahmen immer weiter in den Vordergrund“. Ihre Arbeit habe sich so „in vielen Sachen total mit dem widersprochen, was ich mal über Journalismus gelernt habe“, etwa, dass ein Text nur so lange sein dürfe, wie es nötig sei. Stattdessen hätte man schon fast unterscheiden können zwischen einem „ganz normalen journalistischen Artikel, der vielleicht SEO-mäßig überarbeitet ist, und einem Artikel, der speziell für Google geschrieben wurde“. Diese „Optimierung“ sei über eine gute Verschlagwortung hinausgegangen, aber die konkreten Maßnahmen könne „man leider nicht so in die Öffentlichkeit tragen“.

Der CvD von Welt Online spricht die Ausrichtung an den Klickzahlen ebenfalls offen an. Sein Medium sei „reichweitenorientiert“, die Redaktion entscheide sich oft für Themen, von denen man sich Reichweite verspräche. Ein Thema, dass die Leute etwa erfahrungsgemäß interessiert, sei etwa Nordkorea – deshalb widme man sich öfters diesem Land „als zum Beispiel Vietnam“.

Die Frage, ob der Online-Nachrichtenjournalismus weicherer Themen bedarf als ein Print-Produkt, bejaht der Homepage-Chef des Online-Angebotes der Süddeutschen Zeitung. Die Redaktion wüsste sehr gut, „wie [Online-Journalismus] funktioniert“; man habe zwar auch bei Sueddeutsche.de mit Auswertungstools wie Chartbeat Einblick in die Nachfrage der Nutzer, sei aber eher auf dem Weg, sich davon zu emanzipieren. So werde das Wissen über die Rezipienten von der Sueddeutsche.de-Redaktion gegenläufig zum Ziel einer maximal möglichen Ausrichtung an der Reichweite vielmehr im Sinne einer bewussten Definition als Qualitätsmedium und zur

Distinktion von den Konkurrenten genutzt. Diesen unterstellt der Sueddeutsche.de-Journalist eine bloße Orientierung an der Reichweite.

Die [das heißt die Redakteure von Focus Online, Anm. MT] schauen einfach: „Was läuft gut im Web?“ und dann ist das für die ein Topthema. Bei uns ist das noch anders herum. Da folgen sie dem Prinzip der Huffington Post und der amerikanischen Websites, eher weichere Websites, die das ja auch sehr erfolgreich machen.

Man halte sich deshalb zurück mit einem rein klickzahlgetriebenen Journalismus; dies sei eine „Maßgabe der Chefredaktion“. Davon sei auch abgedeckt, dass man manchmal nicht die angepeilten Klickzahlen erreiche (die mit der Vermarktung vereinbart sind), „obwohl wir wüssten, wie es geht.“ Es gab „eine bewusste Entscheidung, dass man mit der Zeitung mitgeht“ und die Ausrichtung von Print- und Online-Produkt unter einer Marke nicht mehr im Konflikt zueinander steht.

Dazu passen auch die Aussagen des Redakteurs der SZ-Jugendseite Jetzt.de. Er glaubt schon, dass in der Medienbranche der wirtschaftliche „Druck von oben“ stärker geworden ist, doch dies bestimme seinen Arbeitsalltag nicht, er „bekomme es überhaupt nicht mit“. Er würde es vermutlich anders sehen, wenn er Redaktionsleiter wäre und sich „wirklich mit Fragen nach Klickzahlen beschäftigen“ müsste, aber dies werde im Haus „zwischen Verlag und Redaktion [...] zum Glück sehr stark getrennt“:

Der Verlag sagt halt den Chefredakteuren: „Ihr braucht mehr Quote, Auflage oder Klicks!\“, aber es wird nicht an unsere Redaktion herangetragen und wir werden nicht daran gemessen. Also, ich habe noch nie gehört, dass hier jemandem nahegelegt wurde, mehr klickbare oder virale Themen zu finden, weil wir unbedingt mehr Werbeerlöse brauchen.

Dass sich die Süddeutsche Zeitung etwas weniger von den Zugriffszahlen antreiben lasse als andere Angebote bekräftigt auch der befragte freie SZ-Wirtschaftsjournalist. Er beschreibt den Aktualitätsdruck bei Sueddeutsche.de als „sehr viel geringer“ im Vergleich zu dem, was er jemals bei anderen Arbeitgebern erlebt habe. „Natürlich werden große Lagen möglichst aktuell und möglichst schnell abgearbeitet. Aber was diesen Umstand erfüllt, wird sehr genau entschieden. Das finde ich auch sehr angenehm“. Es werde „nicht mehr so gedacht wie noch vor zehn Jahren: Je mehr Klickstrecken, Bilderserien, um Klicks zu generieren, je mehr Geschichten und laufende Artikel da durchtickern, desto besser.“ Auch gebe es kein „sinnlose[s], atemlose[s] Umschlagen von Agenturmeldungen“, es werde vielmehr „sehr stark darauf geachtet, Autorenstücke auf der Seite zu haben – auch von reinen Online-Autoren.“ Auch dürfe man „mal mehrere Stunden lang [den] gleichen Aufmacher unverändert auf der Seite stehen lassen, wenn das unserer Meinung nach der Stand der Aktualität ist. Und sich die große Aufregung für die Momente aufzusparen, wo es angebracht ist. Dort, wo Großlagen entstehen.“ Der SZ-Journalist erläutert, wie die Online-Redaktion nach dem Absturz des Germanwings-Flugzeuges unter Zeitdruck arbeiten musste:

Es lief dann eine Maschine an, die jede gute Nachrichtenredaktion beherrschen muss: Das Aus-blenden von Störfaktoren, die sofortige Konzentration auf ein Thema, das Ablaufen von Auto-matismen [...]. Da ist Geschwindigkeit absolut entscheidend. Bei solchen Lagen ist es tatsächlich so: Wenn man da die Leser kriegt, indem man schnell, gut und weit vorne bei Facebook, Twitter und Google News ist, dann kann man richtig Reichweite und Traffic generieren. Und wenn man dann auch noch gut ist, schafft man es sogar, die Leser zu halten. Sprich, sie entweder tiefer in die Seite zu locken oder sie zu einem späteren Zeitpunkt wieder zu locken, wenn die Nachrich-tenlage klarer ist [...]. Ich glaube, da kann man über Geschwindigkeit ganz viel gewinnen, aber Geschwindigkeit allein ist nix, wenn man bloß ein Potemkin'sches Dorf hochzieht. Wenn hinter der Fassade nichts mehr kommt. Geschwindigkeit alleine ist kein Wert, sondern danach muss auch noch was sein, wo man eintauchen kann.

Zeitdruck gebe es auch an Tagen mit normaler Nachrichtenlage, denn man stünde unter dem Druck, bis 12 Uhr produziert haben zu müssen, „weil unser Peak mit den meisten Zugriffen zwischen 11 Uhr und 14 Uhr ist“, so wiederum der Homepage-Chef. In dieser Hinsicht gibt es also auch bei dem Online-Angebot der Süddeutschen Zeitung ganz klar eine Orientierung an den Klickzahlen. Der Zwang zur Geschwindigkeit führe dazu, dass man „noch an der Sorgfalt arbeiten“ müsse und auch „Fehler schon häufiger“ seien als bei der Print-Redaktion. Jedoch gelte auch online „mindestens das Vier-Augen-Prinzip“. Es sei aber auch in Ordnung, wenn man dem Leser verständlich mache, dass ein Artikel mit heißer Nadel gestrickt und noch nicht abgeschlossen sei – die New York Times habe „eine sehr schöne Lösung gefunden: Die schreiben unter jeden Artikel, ‚das ist ein Artikel, den sie auch in der Zeitung lesen werden.‘ Also work in progress ...“.

Für den Bayerischen Rundfunk stellt der Telemedien-Redaktionsleiter fest, dass man „nicht klickoptimieren [müsse]“. Es sei wichtig, dass man Qualität biete, „dass unsere Nutzer bei uns das finden, was Sie von uns erwarten und dass sie gerne wiederkommen“. Er benennt nicht direkt, was die Nutzer vom BR erwarten würden, aber eine Kollegin betont an anderer Stelle die Alleinstellungsmerkmale eines öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebots, insbesondere der Verzicht auf Werbefinanzierung und daher ausschließlich Artikel mit journalistischer Prü-fung und Aufbereitung. Ziel sei es, Nutzer langfristig zu Stammbesuchern der Website zu ma-chen. Aus diesem Grund seien die Visits „wichtig für uns, nicht die Zahl der Klicks, deshalb spielt es für uns auch keine Rolle, dass man die Inhalte auf möglichst viele Seiten verteilt“.

4.1.2 Konkurrenzorientierung

These 2: Erster im Rudel vs. Abgrenzung

Orientierung an den Mitbewerbern findet von Seiten aller Medienanbieter statt; wahr- genommen wird die gesamte Bandbreite führender Medienmarken, unabhängig von der Art des Angebots (Qualitäts- und Boulevardmedien, Print/TV/Online), und beginnt bereits durch die zeitnahe Verbreitung von Inhalten einzelner Anbieter über die Nachrichtenagenturen. Die Konkurrenzorientierung bewegt sich zwischen den beiden Polen „Erster im Rudel“ und „Abgrenzung vom Rudel“: Sie dient nach dem Credo „sobald eine Information da ist, muss sie auf die Seite“ dazu, den Traffic zu einem Thema nicht den Mitbewerbern zu überlassen, zur Qualitätssicherung und als Korrektiv der Themenauswahl genauso wie zur bewussten Distinktion.

„Man muss anders sein als die anderen, was sehr schwierig ist, wenn man die gleichen Nachrichten hat“ – mit diesen Worten bringt die Bild.de-Redakteurin den Anspruch zur Distinktion der eigenen Medienmarke wie auch das zentrale Problem auf den Punkt. Für Focus Online galt die Tagesschau früher als Leitlinie und „gutes Korrektiv“, welche Themen als wichtig zu betrachten und von der eigenen Redaktion unbedingt abzudecken sind. Der CvD berichtet:

Wir hatten früher mal tatsächlich so die interne Vorgabe: „Schaut euch die Tagesschau an, wenn da ein Thema vorkommt, das ihr nicht habt, dann macht das noch.“ So hart ist es jetzt nicht mehr, aber das sagt sich eigentlich auch jeder CvD. Das ist ein gutes Korrektiv und in der Regel haben wir die Themen auch. Natürlich schauen wir dann auch in der Abendschicht die Tagesschau und auch die Tagesthemen. Wir wollen ja nicht Heftig.co sein.

Heute habe man mit dem „Action Room“ ein Konzept in den redaktionellen Strukturen verankert, das durch Mitbewerberbeobachtung explizit auch zu Themen auf Focus Online führen soll. Die im Netz gerade angesagten Themen – gemessen anhand von Rankings (zum Beispiel der Platzierung bei der Google-Suche oder Google-News) – werden aus strategischen Gründen auch „rückwärts“ aufgegriffen, um den damit verbundenen Traffic und die Klickzahlen nicht allein den Konkurrenten zu überlassen. In diesem Action Room arbeiten alle Abteilungen zusammen, einschließlich der Mitarbeiter für Marketing, Suchmaschinenoptimierung und der Ausspielung auf Facebook. Häufigen Austausch gebe es hierbei besonders mit dem SEO-Kollegen, denn es ginge darum, keinen „Traffic zu verschenken“:

[Der SEO-Mensch macht nichts anderes] als den ganzen Tag auf Google News zu schauen und mir dann zuzurufen: „Du, wir haben noch nichts zum Bischoff von Limburg, können wir da schnell etwas machen?“ Der mir dann auch sehr genau sagen kann: „Das ist gerade in den meistgelesenen Nachrichten bei Google, das sollten wir machen, weil wir sonst Traffic verschenken.“ Das ist der Mensch, mit dem ich mich mit am meisten austausche. Das heißt nicht, dass wir alles mitmachen, was Google News macht, aber zumindest mal eine Meldung raushauen, in den Äther

schießen, damit sie bei Google News gefunden wird. Das passiert eigentlich immer, passiert teilweise auch automatisch.

Die Frühschicht eines typischen Tages starte der CvD mit der Lektüre anderer Online-Medien, aber auch von Print, um die Themenlücken im Angebot aufzuspüren. In dieser Morgenschicht bringe man die Seite auf den Weg und setze die Themen, um die es im Tagesverlauf geht. Die im eigenen Angebot fehlenden Themen würden dann entweder schnell von studentischen Mitarbeitern als Meldungen umgesetzt oder von der Konkurrenz übernommen.

[In der Frühschicht, Anm. MT] bringen wir im Grunde erstmal die Seite auf Vordermann, schauen, was hat der Nachdienst gemacht, welche Themen haben wir noch nicht besetzt, welche Themen müssen wir jetzt schnell auf die Seite bringen. [...] Welches Thema müssen wir schnell von anderen abschreiben, wenn es da etwas Interessantes gibt? Ja, das ist tatsächlich so – wenn die Bild etwas Interessantes bringt, oder heute hatte zum Beispiel der Kicker eine interessante Geschichte über Mario Götze. Das ist so ein Ding, das bringen wir dann schon sehr schnell auf die Seite, da muss man auch nicht drum herumreden, das ist natürlich letztlich ein Abschreiben, man schreibt das eben schön zusammen und das Neue sind tatsächlich die drei Sätze, die er im Kicker gesagt hat.

Für seine Kollegin, Nachrichtenredakteurin für Politik und Panorama, beginne der Tag am Newsdesk ebenfalls damit, sich einen Überblick über die Agenturmeldungen und die Zeitungen des Tages zu verschaffen. Auch ausländische Zeitungen würden durchgesehen und spannende Berichte in zitierter Form als eigene Geschichte übernommen. Das Wissen, welche Themen gerade auf dem eigenen Angebot erfolgreich laufen und bei den Rezipienten gut ankommen, wird so mit der Inspiration bei den Mitbewerbern und deren aktuellen Themen und Themenzugängen verbunden. Die Redakteurin erklärt das Vorgehen:

[...] Es ist ja auch öfter so, dass eine Zeitung ein spezielles Thema aufgegriffen hat, das wir interessant finden. Dann müssen wir auch nachforschen und das Thema besetzen. [...] Wir sehen, dass unsere Leser daran total interessiert sind. Das wird ganz viel geklickt, da wird nachgefragt. Da wird dann an diversen Stellen nachtelefoniert und interviewt, wobei verschiedene Einschätzungen herauskommen. Dies wird dann alles niedergeschrieben. Und dann schaut man noch mal, ob es noch Neuentwicklungen gab währenddessen. Das alles ergibt dann den Artikel.

Ähnlich formuliert es ein leitender Spiegel-Online-Redakteur: Die Liste an Mitbewerbern, die man ständig im Blick habe, umfasse gleichermaßen sowohl inländische (Bild, Tagesschau) als auch ausländische Portale (The New York Times, The Guardian). Wichtiger als die Verortung im Qualitätsjournalismus sind also wiederum die Reichweite der Angebote und ihre Position als Meinungsführer im Medienmarkt. Die „namenhaften deutschen Medien“ würden auch bewusst mit dem Zweck beobachtet, um „auf Themen aufmerksam zu werden“.

Für den Homepage-Chef der Süddeutschen Zeitung ist die Frage nach den zentralen Wettbewerbern leicht zu beantworten: „Ganz sicher natürlich Spiegel Online, die auch doppelt so groß sind wie wir“. Er charakterisiert den größten Konkurrenten und die anderen Mitbewerber:

[Spiegel Online] hat nach meinen Informationen mittlerweile etwa 200 Personen [der befragte Mitarbeiter von Spiegel Online spricht selbst von 150 Redakteuren, Anm. MT], die dort Redakteure sind, ein Riesenladen, die den Rhythmus sehr stark angeben. Wir haben mit einer Truppe von 60 Leuten dort kaum mithalten können, aber wir haben uns da mittlerweile ganz gut aufgestellt. Wir sind morgens früher als die [dran] und haben auch noch jemand in San Francisco sitzen, der nachts auch noch Sachen covern könnte. Ansonsten: *Die Welt* als unser konservativer Pendant, von der Größe her ungefähr gleich wie wir, zum absoluten Amusement schaue ich auch auf Focus.de, habe die Bild-Zeitung offen, schaue auf die – was eine sehr große Referenzseite von mir ist – BBC. Dann habe ich offen New York Times, Stern, Neue Zürcher Zeitung und das waren die großen wichtigen. Dann haben wir noch Twitter offen, meine Kollegen vor allen Dingen, ich orientiere mich dann noch eher an den Agenturen.

Der Schlachtruf ist klar, nicht nur für den Focus-Online-CvD: „Sobald eine Information da ist, [...] muss die auch auf die Seite.“ Man könne nicht mehr bis zum Andruck am Abend recherchieren wie bei einer Zeitung. Der Online-Chef gesteht, dass dies auf „Kosten des Hintergrunds“ gehe und „oft auch überhitzt [...] und manchmal so ein bisschen überdreht“ sei und verweist als Beispiel auf das Verfahren gegen den Bischoff in Limburg, als bekannt gegeben wurde, dass das Verfahren gegen ihn eingestellt worden ist:

Da würde man sich bei einer Zeitung überlegen: „Was bedeutet das? Wie kam es überhaupt dazu? Hat es Auswirkungen auf diesen Bauskandal?“ Wir hauen jetzt erstmal diese Eilmeldung raus und überlegen uns dann auch, was man noch dazu machen kann, aber das passiert dann auch wieder live, auch das geht dann natürlich wieder früher auf die Seite. Das geht dann natürlich umgekehrt auch wieder auf Kosten des Hintergrunds – so eine Zeitung oder ein Magazin würde das dann wesentlich ausgeruhter machen.

Dieses Prinzip, ein gesetztes Thema möglichst schnell aufzugreifen, gilt auch beim Online-Angebots des Münchner Merkur: Ein Artikel müsse „gar nicht ausrecherchiert sein“, vielmehr soll der Nutzer das Thema als „Ankerpunkt“ auf der Startseite finden und erkennen, dass die Redaktion „jetzt an dem Thema dran“ sei und sie es „über die kommenden Stunden und Tage“ begleiten werde, so der Online-Chef des Hauses. Dies gelte genauso für Live-Ticker – auch hier laute die Botschaft, „wir sind dran“. Hierfür sei auch die Gewichtung der Themen auf einer Startseite „ganz elementar“ (vgl. Abschnitt 4.2.2 zur Komposition der Homepage, S. 111ff.).

Im Konkurrenzdruck und der Möglichkeit, das digitale Blattmachen der Mitbewerber in Echtzeit verfolgen zu können, liegen für den Focus-Online-CvD die größten Unterschiede zur Arbeitsweise im Print-Journalismus. In der Folge werde auch das eigene Angebot permanent mit dem der Konkurrenz verglichen mit dem Anspruch, das vollständige Spektrum an Nachrichten – einschließlich der exklusiven Leistungen der Mitbewerber – nahezu ohne Zeitverzug anbieten zu können. Diese Orientierung ist durch ihren Vollständigkeitsanspruch gleichzeitig auch eine Form der Distinktion, gewissermaßen mit dem Tenor, als Einziger so ein einzigartiges „Vollprogramm“ anbieten zu können:

Für mich auch immer sehr spannend [...] ist einfach der Konkurrenzdruck, oder anders gesagt die Fähigkeit, die Konkurrenz direkt zu beobachten. Wenn ich bei der SZ arbeite, schlage ich am nächsten Tag die FAZ auf und denke mir: „Ah ja, ist ja interessant, was die gemacht haben.“ Bei mir ist das so, wenn die Bild oder Spiegel Online eine super Geschichte gemacht haben, wenn Spiegel Online beispielsweise mit dem Kunstsammler Gurlitt gesprochen hat, und ich habe das nicht innerhalb von einer Dreiviertelstunde auf der Seite, dann kann ich mir ziemlich sicher sein, dass mein Chefredakteur das nicht besonders toll findet und dafür dann auch deutliche Worte findet, weil man einfach direkt sieht, was die anderen machen. Das führt dann einerseits dazu, dass ich mich an denen orientiere, mich aber auch bewusst von ihnen unterscheiden will.

Die Konkurrenzbeobachtung dient also zwei miteinander verwobenen Zielen: Zum einen soll gegenüber den Rezipienten das Markenversprechen erfüllt werden, dass Focus Online als Nachrichtenseite einen Überblick gibt über alles, was gerade relevant ist, und dass gleichermaßen alle Themen, die nicht auf der Homepage vertreten sind, auch nicht wirklich wichtig sind (vgl. S. 114). Zum anderen geht es um das „Abfischen“ von Traffic, den die Nutzer über Suchmaschinen oder Soziale Netzwerke erzeugen. Man sehe in dieser „Konkurrenzbeobachtung“, so der Chef vom Dienst des Online-Focus, welche Themen bei Google News nach oben gespült würden – und müsse darauf reagieren. Erste Möglichkeit: Die Redaktion versuche auf den fahrenden Zug aufzuspringen und das Thema wie eingangs erläutert (S. 101) ebenfalls abzudecken. Zweite Möglichkeit: Angesichts eines als übermäßig empfundenen Konkurrenzdrucks entscheide man sich bewusst dafür, kein eigenes, aufwendig vorbereitetes Material eines Themas zu verschießen, dem man anhand des ausbleibenden Erfolgs bei Google ohnehin keinen größeren Quoten zutraue. In beiden Fällen bestimmt die Orientierung an Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren und Sozialen Netzwerken die Komposition der Homepage (zu Suchmaschinen S. 134, zu Sozialen Netzwerken S. 136):

Wenn Spiegel Online einen Aufmacher macht, dann ist das bei Google sofort Topthema Nummer 1, also bei news.google.de meine ich jetzt [...]. Was für uns zumindest bedeutet, dass wir uns damit beschäftigen müssen. Wenn wir jetzt eine Reportage über Syrien haben, dann werden wir das wahrscheinlich nicht machen, weil es selbst über Google nicht besonders toll läuft.

Langfristig können angesichts des Konkurrenzdrucks zwei unterschiedliche Strategien verfolgt werden: 1) ein möglichst großes Stück am Kuchen eines umfassenden Nachrichtenangebots zu erkämpfen bzw. zu verteidigen; 2) selbst einen Kuchen backen und Nachrichten auf eine einzigartige, markenbildende Weise erzählen – anders als alle anderen. Der CvD betont, „dass es verschiedene Arten von Journalismus gibt“ – vor fünf Jahren hätten „sich die News-Websites nicht voneinander unterschieden“, doch heute gibt es analog der zweiten Strategie „unterschiedliche Websites, die auf unterschiedliche Arten erzählen“ – das finde er gut, da man dadurch Leute erreichen könne, „die sich ansonsten überhaupt nicht zuhause gefühlt haben“.

Bei Sueddeutsche.de versuche man das Muttermedium „als linksliberales Blatt wiederzugeben“ und sich von den genannten Mitbewerbern in Themenwahl, Aufbereitung und politischen

Ausrichtung – also Selektion, Präsentation und Interpretation – abzugrenzen. Der Homepage-Chef beschreibt die eigene Verortung:

[Wir unterscheiden uns] zur *Welt*, wo ich oft Artikel und Kolumnen finde, die bei uns nicht stattfinden würden von der politischen Einschätzung her. Wir distanzieren uns von *Spiegel Online*, weil wir Sensationsmeldungen nicht so sehr hinterher laufen wie die es tun und dass man den Eindruck hat, dass die Welt gleich untergeht, wenn man den Artikel nicht gelesen hat. Und wir unterscheiden uns von *Focus.de* dadurch, dass ich niemals eine Hai-Attacke in Kalifornien an Topthema Nummer 2 stellen würde, weil ich weiß, dass mehr Haie durch Menschen gegessen werden als andersherum.

Bei aller inhaltlichen Distanzierung – hinsichtlich der Personalrekrutierung bleibt *Spiegel Online* Leitstern, auch für das Online-Angebot der Süddeutschen Zeitung: „Ich [der Homepage-Chef, Anm. MT] komme von *Spiegel Online*, der Chefredakteur kommt von *Spiegel Online* – das zeigt schon ein bisschen, wo der Hase läuft“.

Vor dem Problem der allgegenwärtigen Konkurrenz stehen auch die Blogger. Der Autor der *Kulturkonsorten* erklärt, dass eine größere Reichweite auf zwei Wegen erreicht werden kann: durch eine größere Zahl an Artikeln und durch eine höhere Reichweite einzelner Artikel zu zugkräftigen Themen. Man stehe in einer größeren Konkurrenzsituation und reagiere darauf, indem man „mal mehr schreibt oder auf Themen geht, von denen man weiß, dass sie eine ordentliche Öffentlichkeit erreichen werden [...].“

Abschließend stellt auch der Redaktionsleiter der BR-Telemedien fest, dass online ein wesentlich größerer Wettbewerbsdruck herrsche als in anderen Mediengattungen – während die Wettbewerber für das Bayerische Fernsehen überschaubar seien, seien es online „ein Vielfaches davon“. Auch wenn man als öffentlich-rechtlicher Anbieter „nicht klickoptimieren“ müsse, betrachte man beim Bayerischen Rundfunk die privaten Nachrichtenportale natürlich als Wettbewerber. Dabei wirken die Online-Angebote nicht nur untereinander als Orientierungspunkte: Die Chefin vom Dienst der gedruckten Süddeutschen Zeitung erklärt hinsichtlich der Konkurrenzbeobachtung der Print-Redaktion, dass es allein über die Nachrichtenagenturen indirekt zu einer Orientierung an den Homepages der führenden Online-Angebote komme: Der Wettbewerb findet „ja auch in den Agenturen statt“, denn das „was die Wettbewerber exklusiv haben, wird ja auch von den Agenturen aufgegriffen.“ Man schaue deshalb „natürlich auch auf die eine oder andere Homepage, ob da etwas ist, das nicht in der Agentur läuft – BBC, Financial Times, New York Times, international“, denn alles, was in deutschen Leitmedien läuft, wird sich früher oder später auch in der Agentur finden.

4.1.3 Ressourcen

These 3: Orientierung am Mutterangebot

Hinsichtlich der Ressourcen der Online-Angebote wird eine verstärkte Verbindung mit dem jeweiligen Mutterangebot angestrebt. Bei den Zeitungen bestehen unterschiedlich strikte Regeln, welche Inhalte wie schnell in das Online-Angebot übernommen werden dürfen. Dieser „Bestandsschutz“ bröckelt, insbesondere wenn Ausspielwege crossmedial vereint und Ressorts in Newsdesks zusammengelegt werden.

Gefragt nach der Ausrichtung des Print- und Online-Produkts betont der Online-Chef der Süddeutschen Zeitung, dass man die beiden Kanäle keinesfalls unterschiedlich positioniere, sondern vielmehr eine Ein-Marken-Strategie verfolge. Man stehe „grundsätzlich für genau das-selbe“, wenngleich das Online-Angebot ergänzt werde „um innovative, digitale Storys, Methoden und Formate“. Sueddeutsche.de bediene sich ansonsten „selbstverständlich aus den Texten der Zeitung, so wie sich die Zeitung auch bei den Texten der Online-Kollegen bedient, von denen es inzwischen gar nicht mehr so wenige gibt, die wir auch drucken“. Ausgangspunkt für Artikel des Online-Angebots können somit prinzipiell alle Texte sein, „die in unserem Haus entstehen, egal in welchem Kanal“. Es gebe nur ein explizites „Migrationsverbot“ für die Reportage auf Seite Drei, ergänzt der Homepage-Chef.

Der Telemedien-Redaktionsleiter des Bayerischen Rundfunks erzählt von der Auflösung der Ressorts und die Bildung eines Newsdesk, bei dem man zwar die Themenbereiche (Sparten) inhaltlich beibehalte, aber nicht mehr die bisherige redaktionelle Organisationsform. Es bestehe natürlich ein großer „Vorteil in der Kommunikation, wenn man nicht mehr ständig Außenstellen besuchen muss, sondern im Team arbeitet [...]“ und „man die sich überlappenden Talente auch unterschiedlich einsetzen kann.“ Im Rahmen des Reformprojekts „BR hoch drei“ betreibt die Rundfunkanstalt seit Herbst 2012 am Standort Studio Franken in Nürnberg sein erstes sogenanntes *Trimediales Aktualitätenzentrum (AktZent)*. Aktuelle Themen werden in Teamarbeit medienübergreifend für Hörfunk, Fernsehen und Internet geplant und recherchiert (BR 2012). Seit Mai 2014 werden die Internetredaktion, der Hörfunkprogrammbereich *B5 aktuell – Politik und Wirtschaft* sowie die Politik- und Sport- und Freizeit-Programmbereiche des Bayerischen Fernsehens unter der Leitung einer „multimedialen Informationsdirektion“ zusammengefasst. Im April 2017 trat Christian Nitsche sein Amt als erster medienübergreifender Chefredakteur des BRs an; er leitet in dieser Position die gesamte aktuelle Berichterstattung. Der Bau des Trimedialen Aktualitätenzentrum in München-Freimann soll 2022 abgeschlossen werden, wenngleich „der Reformprozess an sich“ immer weitergehen wird – schon allein, weil sich die Technik permanent weiterentwickelt“, so der langjährige Fernseh-Chefredakteur und Nitsches Vorgänger Sigmund Gottlieb (Wiwo 2017a; 2017b; Faust 2013; BR 2015).

These 4: Themenselektion über Soziale Medien

Social Media und Soziale Netzwerke dienen quer über alle (crossmedialen wie Online-)Redaktionen als Instrument der Themenrecherche und als Trendbarometer. Darüber werden Netzthemen selbst zum Gegenstand der Berichterstattung.

Auf die Frage, wie Spiegel Online den „Input für Berichte“ sicherstellt und die Ausgangspunkte der Recherche festlegt, verweist ein leitender Mitarbeiter des Hauses auf die „eigene, sehr große 150-köpfige Redaktion, die natürlich eigene exklusive Nachrichten heranschleppt“, auf die „klassischen Nachrichtenagenturen dpa, Reuters, AP“ als „sehr wichtige Nachrichtenquelle“, aber auch – und das sei kein Geheimnis – in Zukunft „immer mehr die sozialen Medien, insbesondere Twitter, aber auch Facebook“. Denn die Themen, die dort kursieren, müssen zwar nicht, aber können „für uns auch als große Publikumsmedien Interesse anzeigen“ – die Sozialen Medien sind so auch Trendanzeiger und -alarm, ähnlich den Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren.

Auch auf regionaler Ebene reflektiert Merkur-Online-Chef die Möglichkeit, Themen sowohl in als auch über die Sozialen Medien aufgreifen zu können. Social Media habe nicht allein die Funktion eines Anzeigehinstruments für die „trending topics“ (wie die entsprechende Twitter-Funktion heißt), sondern die Netzthemen selbst würden erschlossen und als Gegenstand der Berichterstattung aufgearbeitet. Als regionales Online-Nachrichtenangebot ticke man etwas anders als „das normale lokale Zeitungsblatt“, man mache „viele Netzthemen oder auch Social-Media-Themen“, die man „dem Zielpublikum gerecht aufzubereiten“.

Im Arbeitsalltag des Jetzt.de-Redakteurs übernehmen Soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook und Instagram ebenfalls die Rolle von Nachrichtenagenturen, „um Themen zu finden“, sie seien eine Art „Steinbruch, aus dem man sich Sachen rausfischt, die man spannend findet, die einen überrascht haben und von denen man sich vorstellen kann, dass man daraus ein Thema generieren kann.“ Die Arbeit der Redaktion bestehe darin, „Themen aufzuspüren und sich zu überlegen, wie man die weiterdrehen oder erzählen könnte und was für eine Position man dazu einnehmen kann“ – dafür sei „Social Media ein Traum, weil man ständig mit Geschichten und Inhalten konfrontiert ist, die einfach in der Timeline hochgespült werden“.

Zum Team der *trimedialen Planung und Recherche* des Bayerischen Rundfunks gehört neben den Online-, TV- und Radio-Vorplanern und den Live-Reportern inzwischen auch Personal für das Social-Media-Management (Faust 2013).

4.1.4 Kanal

These 5: Technik keine Determinante, aber Triebfeder neuer Ausspielwege

Die Technik des Kanals stellt keine Determinante, aber hinsichtlich der Online-Ausspielkanäle eine Triebfeder der Entwicklung und Ausdifferenzierung dar. Diesbezüglich werden im Journalismus fortlaufend neue Ideen ausprobiert; der Druck, erfolgsversprechende Entwicklungen nicht zu verpassen, ist groß. Gegenwärtig dominiert das Experimentieren mit Sozialen Netzwerken und Apps wie Messengern.

Ein letzter Orientierungspunkt schließt den Kreis und endet im Modell dort, wo die Idee einer Online-Medienlogik beginnt: beim Online-Kanal, dessen Technologie und Fortentwicklung die Strukturdynamik im Mediensystem weiter antreibt. Die Implikationen des Kanals für den Journalismus wurden ansatzweise bereits unter den Punkten der Rezipienten- und Konkurrenzorientierung thematisiert, etwa die Möglichkeit zur unmittelbaren Reichweitenmessung: „[Bei Print sieht man] nicht in Echtzeit, ob man gute oder schlechte Entscheidungen getroffen hat“, so der Welt.de-Chefredakteur.

In seiner sozialen Dimension werden dem Netz Schnelllebigkeit und eine Anfälligkeit für Hypes konstatiert (Jakubetz 2015a), denn zum einen ist die technologische Entwicklung der Übertragungswege (sei es kabelgebunden oder per Funk) noch lange nicht abgeschlossen, zum anderen befinden sich die Ausspielwege unter dem Dach des Internets (insb. Apps) und deren Formate nach wie vor in einem beständigen Wandel. Neue und alte journalistische Dienste ringen darum, sich mittel- und langfristig durchzusetzen, wobei die die meisten von ihnen sang- und klanglos wieder verschwinden, weil sie entweder technisch überholt sind bzw. ersetzt wurden (etwa WAP als erste Version eines „mobiles Webs“) oder sich schlicht nicht langfristig bewähren und eine kritische Menge an Nutzern binden konnten – man denke nur an Second Life. Apps, ob nun direkt von den journalistischen Urhebern (zum Beispiel die Spiegel-Online-App), in der Form von Aggregatoren (zum Beispiel Google News) oder von und für die Sozialen Netzwerke, sind zusammen mit den responsiven oder dezidierten mobilen Websites die etabliertesten Ausspielwege und Formate des mobilen Online-Journalismus. Hinzu kommen in jüngster Zeit verstärkt Messenger wie WhatsApp. Allen Formen gemein ist ihre Verortung als „Kanäle im Kanal“, sie liegen außerhalb der Sphäre des World Wide Webs im Desktop-Browser und damit jenseits des Fokus dieser Arbeit. Ungeachtet dessen bilden die neuen und sich ständig weiterentwickelnden Ausspielwege einen Orientierungspunkt für die Arbeit der Journalisten und beeinflussen deren Selektion, Präsentation und Interpretation.

Soziale Netzwerke

Die Inhalteanbieter machen sich daher beständig Gedanken, über welche Absatzwege sie ihre Inhalte (auch noch) ausspielen sollten, getreu dem Motto, „da zu sein, wo die Leser sind“. Kulturbloggerin Trang Vu Thuyx erklärt, dass das Publikum selbst bei den verschiedenen Sozialen

(Online-)Medien – beim Lenbachhaus Blog, Facebook, Twitter sowie Instagram – jeweils „ganz anders“ aussehe und man deshalb eben auch die Inhalte anpasse. Dadurch wandelt sich auch der Charakter des Kanals selbst: War Facebook ursprünglich ein Medium für alle Ereignisse im sozialen Umfeld (oder gar nur auf dem Campus der Harvard University), wurde das Prinzip von Profilen und die Möglichkeit, sich mit diesen zu verbinden, also sie als zu Freunde „adden“ oder ihnen „folgen“, schon nach wenigen Jahren auch auf nicht-natürliche Personen – und damit auch auf Medienanbieter – ausgeweitet. Wenngleich dies selbst für Facebook sicher nicht von Anfang an absehbar oder gar von dem Unternehmen intendiert war, erscheint es heute für alle Beteiligten – Nutzer, Medienanbieter und Facebook selbst – natürlich und naheliegend. Zwei mögliche Gründe hierfür: Erstens ist für die Nutzer Medienrezeption seit jeher verbunden mit sozialem Handeln, mit Anschlusskommunikation – in diesen Kontext passen die Interaktionsmöglichkeiten wie Liken, Teilen oder Kommentieren eines Sozialen Netzwerks ideal. Zweitens eignen sich die Selektionsalgorithmen, die vorher schon den Strom der Aktivitäten der „Freunde“ geordnet und mehr oder weniger stark gefiltert haben, aus technischer Sicht genauso gut dafür, die Selektion von Nachrichten zu übernehmen und so bei der Medienrezeption zu assistieren. Ob das intransparente Filtern von Algorithmen wie Facebooks EdgeRank stets im Interesse des Nutzers ist, wird allerdings seit Jahren nicht nur unter dem Aspekt der Filterblase kritisch diskutiert. Außerdem „vermischen sich die privaten Nachrichten von Freunden mit den klassischen politischen Meldungen der Medien. Beide treten in einen Kampf um Aufmerksamkeit, „in dem eher das private Interesse als die öffentliche Bedeutung die Relevanz einer Meldung bestimmt“, so Dirk von Gehlen (2011) in der Süddeutschen Zeitung.

Apps

Die Entwicklung überschreibt Journalist Christian Jakubetz zugespitzt mit „Technik treibt den Journalismus“ (Jakubetz 2015a) und kommt dabei auf die Apps zu sprechen, die zweite große Innovation im Bereich der journalistischen Online-Ausspielwege. Mit der Markteinführung von Apples zweiter iPhone-Generation (iPhone 3G) kann der Beginn ihrer Erfolgsgeschichte auf den Sommer 2008 datiert werden. Zwar gab es bereits lange vor dem iPhone internetfähige Smartphones, die um Programme individuell erweitert werden konnten, allerdings schaffte es erst das iPhone mit seiner Fingerbedienung und dem zentralen App-Store, dem Smartphone zum Durchbruch im Massenmarkt zu verhelfen. Jakubetz schreibt davon, dass ein „Zeitalter der schnellen Entwicklungen leider auch ein Zeitalter der potentiellen Hypes“ sei. Er nennt als Beispiel den anhaltenden Trend zum „App-Journalismus“ und die regelmäßige aufflammende Furore um neue Apps und damit verbundene Netzwerke und Dienste (Jakubetz 2015b):

Noch vor ein paar Wochen konnte sich jeder imagemäßig in ungeahnte Höhen schwingen, wenn er eine Einladung für „Ello“ [einem werbefreien, künstlerisch ausgerichtetem Sozialen Netzwerk, Anm. MT] zu vergeben hatte. Inzwischen ist der Boom auch schon wieder vorbei. Womit sich die Frage, was Journalisten denn jetzt auch noch auf „Ello“ anbieten sollen, wieder erledigt

hat. Vorerst zumindest. Man weiß ja nie, was als nächstes kommt in diesem Netz. [...] Inzwischen gibt es mit *Meerkat* und *Periscope* [Apps für Video-Liveübertragungen, Anm. MT] das nächste Ding, das gerade enorm gehypt wird. Man kann (und wird) sicher noch einige Zeit darüber streiten, was Journalisten mit diesem Ding anfangen können. Und auch bei dieser App wird der Grundsatz gelten: Wenn wir es nicht ausprobieren, werden wir es nie herausfinden. Trotzdem zeigt auch Meerkat geradezu mustergültig, wie die Sache im Journalismus inzwischen läuft. Es gibt neue Technik, neue Plattformen – und wir sind gefordert, die Form mit Inhalt zu füllen. (Jakubetz 2015a)

Es geht also auch hier keinesfalls um Technikdeterminismus, sondern vor allem um durch Technologie (mit)induzierte Strukturveränderungen: einen Wandel der Akteurskonstellationen (angesichts neuer Player wie WhatsApp und Snapchat), um Ressourcenumschichtungen und um die (selbstverständlich pfadabhängige) Akteurfiktion der Journalisten, eben das technisch Mögliche umzusetzen oder neue Möglichkeiten zumindest einmal auszuprobieren.

Messenger

Zu den Apps als Ausspielkanäle gehören als jüngere Form Messenger. Über den in Deutschland und weltweit erfolgreichsten Dienst WhatsApp bieten inzwischen die meisten Online-Ausgaben von Tageszeitungen einen Nachrichten-Service an, bei dem Eilmeldungen u. ä. direkt auf das Display des Nutzers gepusht werden (vgl. Jakubetz 2016), wenngleich die eigentlichen Apps der Portale diese Fähigkeit schon länger besitzen. Journalist Christian Jakubetz weist darauf hin, dass es auch hier einer Anpassung der journalistischen Produkte auf den neuen Ausspielweg und seinen Implikationen bedarf:

So wie wir [Medienmenschen, Anm. MT] irgendwann mal alle auf das Smartphone mussten, so müssen wir jetzt auf die Messenger. Das wird genauso wenig mit „Copy and Paste“ bestehender Inhalte funktionieren, wie es schon nicht funktioniert hat, Inhalte aus Zeitung oder Fernsehen einfach auch im Netz bereitzustellen. Und natürlich ist es – mal wieder – viel zu früh, um schon jetzt präzise sagen zu können, was bei Messenger geht und was nicht. (Jakubetz 2016)

Ein Beispiel für journalistische Gehversuche mit einem neuen Messenger ist etwa das Angebot von MDR Sachsen-Anhalt zur Landtagswahl im März 2016 mit dem gerade bei jüngeren Nutzern beliebten Instant-Messenger- und Livevideo-Dienst Snapchat. Der MDR bewirbt das Angebot explizit damit, zu „versuchen, den 14- bis 18-Jährigen Politik näherzubringen“ (MDR 2016). Snapchat erlaubt die Bündelung von Text, Bildern und kurzen Videoclips zu sogenannten Snapchat-Stories und umfasst damit ein explizit narratives Element. Nach den Mediumtheoretikern enthält jeder der Ausspielkanäle eine unterschiedliche implizierte „Botschaft“, die von den Befragten in diesem Zusammenhang nicht so benannt, aber durchaus beschrieben wird: Snapchat-Mitarbeiter Nathan Jurgenson sieht in den zeitlich unbefristet publizierten Bildern und Texten der Nutzer „klassischer“ sozialer Medien wie Facebook eine „Nostalgie für die Gegenwart“ („nostalgia for the present“, Jurgenson 2013), da sich die User stets bewusst seien, dass ihr Posting oder ein hochgeladenes Foto grundsätzlich unbefristet im Web zu finden sein

wird (ebd.: 2013). Im Gegensatz zu dieser „dokumentierten Gegenwart“ stelle Snapchat als „temporary social media“ das Gefühl des Moments in den Mittelpunkt, Vergänglichkeit wird hier mehr oder weniger künstlich erzeugt, in dem die Inhalte sich nach einer gewissen Dauer von Sekunden automatisch wieder löschen.

4.2 Selektion

4.2.1 Selektion: Grundsätzliche Ziele

These 6: Themenwahl am Rezipienteninteresse zur Reichweitenmaximierung

Online-Medien richten die Themenwahl am gemessenen Rezipienteninteresse aus, um ihre Reichweite zu maximieren.

Wenn das Rezeptionsverhalten beobachtbar und für die Angebote von höchster Relevanz ist, stellt sich die Frage, in wie weit die Betreiber der Angebote den gewonnenen Einsichten folgen und ihre Angebot entsprechend zuschneiden – zur Leserbindung, Reichweitenerhöhung oder im besten Falle für beides. Bei der Selektion ist die Frage zentral, auf welche Art und Weise sich die Journalisten bei der Themenwahl und der Mischung der Themen jeweils am Nerv des Publikums und dem Publikumsmarkt insgesamt orientieren. Auf die Frage, wie man es schafft, diesen „Wettbewerb um Aufmerksamkeit“ zu gewinnen, zeigt sich der interviewte Wirtschaftsjournalist (Süddeutsche Zeitung/Sueddeutsche.de) eher ratlos:

Wenn ich das so genau wüsste, würde ich ein eigenes Medium aufmachen und die anderen alle vom Markt putzen! [...] Ganz ehrlich! Das ist die Suche nach dem Heiligen Gral, die wir hier alle den ganzen lieben langen Tag machen. Wir arbeiten uns ganz oft zwei Schritte vor und mindestens anderthalb wieder zurück. [...].

Freier Wirtschaftsjournalist, Süddeutsche Zeitung/Sueddeutsche.de

Dennoch verfolgen die befragten Journalisten konkrete Strategien, um dem besagten Heiligen Gral näher zu kommen. Der freie Mitarbeiter des SZ-Digitalressorts betont das Zusammenspiel aus Themenauswahl und -recherche sowie der Aufmachung. Sie würden das Profil und Image des eigenen Angebots bestimmen. Die Redaktion müsse „individuelle Themen setzen, investigativ recherchieren und möglichst viele exklusive Geschichten bringen“. Er nennt damit einige Kategorien, die im Folgenden auch als Teil der Online-Medienlogik betrachtet werden. Die Freiheit der Themensetzung sieht der Redakteur allerdings durch den eigenen Anspruch begrenzt, „als großes Medium [...] alle wichtigen Themen“ abdecken zu müssen, auch wenn sie bereits von anderen Portalen bearbeitet würden. Den Freiraum zur Setzung eigener Themen sehe er vor allem jenseits der aktuellen Nachrichtenlage.

Es gibt bestimmte Themen, die du machen musst, weil sie relevant sind. Punkt, aus. Selbst, wenn du diese News auf 3.000 anderen Seiten finden wirst. Natürlich muss man sich immer, bevor man eine Nachricht oder eine Geschichte bringt, fragen: Ist das relevant? Müssen unsere Leser das erfahren? Das muss man nach journalistisch-ethischen Kriterien abwägen. Neben diesen Pflichtaufgaben gibt es Freiräume, die du natürlich füllen kannst, wie du willst. Das ist für mich das Feld, wo es interessant wird. Sich zu überlegen, wie man eigene Themen setzt. Da beginnt sich ein journalistisches Profil auszubilden. [...] Spiegel Online, Sueddeutsche.de und Zeit Online haben ja alle andere Profile, [ihnen] werden unterschiedliche Eigenschaften zugeschrieben. Das liegt daran, wie sie mit diesem Freiraum jenseits der aktuellen Nachrichtenlage umgehen.

Die Frage, „wie man eigene Themen setzt“, bezieht sich nicht nur auf die Inhalte der einzelnen Artikel, auf ihre Präsentation und Interpretation. Die Interviews belegen vielmehr, dass der Mischung der Themen und ihre Zusammenstellung auf der Homepage des jeweiligen Angebots – ihrer Komposition – eine herausragende Rolle zukommt.

4.2.2 Komposition der Homepage: Hochfrequent weitergedreht

These 7: Themenmischung nach dem Prinzip „hart oben, boulevardisiert unten“

Die Themenmischung ist das zentrale Merkmal einer Marke – sie macht ein Angebot einzigartig. Online-Angebote profilieren sich über eine einzigartige Mixtur und individuelle Themenzugänge. Der Kopfbereich der Homepage ist hierbei die wertvollste Fläche und erfüllt je nach Angebotsgattung unterschiedliche Funktionen: Qualitätsmedien setzen harte Themen nach normativen Kriterien und nutzen sie so zur Markenbildung, Boulevardmedien platzieren hier die klickstärksten Beiträge, um ein Maximum an Zugriffen abzugreifen. Harte Themen werden als Must-haves jedoch bei allen Nachrichtenangeboten in weiter unten liegenden Bereichen der Homepage ergänzt.

Welche Themen vorzugsweise auf der meistbeachteten und damit wertvollsten Fläche eines Angebots platziert werden, im Kopfbereich der Homepage, ist analog zur Gestaltung der Titelseiten von Boulevard- und Qualitätszeitungen eine Frage der redaktionellen Strategie: Soll der Kopf das Aushängeschild der Marke sein und damit einer normativen journalistischen Orientierung des Hauses folgen? Oder wird sie als die attraktivste Auslagefläche für Artikel zur Absatzoptimierung eingesetzt, soll also vor allem Traffic generieren, wodurch ihre Gestaltung vor allem von den Präferenzen der Rezipienten und ihrem quantitativen Zuspruch in der Form Klicks bestimmt ist?

Der „Blattmacher“ von Spiegel Online gibt an, dass er sich bei der Komposition der Homepage die Abfolge der Bücher einer klassischen Tageszeitung vor Augen halte. Wenn er als Editor die Seite „komponiere“, habe er „immer so eine Art Dreiteilung der Homepage vor Augen: „Oben die Nachrichten, in der Mitte der kluge Gedanke und im unteren Bereich der bunte Stoff.“

Beim bunteren Stoff, das können wir auch zugeben, da achten wir dann wirklich auf die Klicks“. Das „ideale Thema“ sei in diesem Sinne „sowohl relevant, als auch interessant“.

Genau bei diesen beiden Kriterien – Relevanz und Rezipienteninteresse – zeigen sich jedoch Unterschiede zwischen den Angeboten, und zwar abhängig vom jeweiligen Selbstverständnis und der Marktpositionierung. Der Knackpunkt ist hier, wie stark die Zugriffszahlen die Themenselektion in dem Fall bestimmen (dürfen), in dem ein Thema zwar für relevant, aber nicht als klickträchtig erachtet wird. Es lässt sich die Tendenz formulieren, dass die Journalisten umso mehr das Credo „im Zweifel Relevanz vor Reichweite“ hochhalten, je stärker sich ein Angebot selbst als Qualitätsmedium definiert. So weist der Mitarbeiter von Spiegel Online darauf hin, dass sich die Nutzer seines Angebots darauf verlassen können, dass Themen von journalistisch zugewiesener, normativer Relevanz, unabhängig von den potenziellen Klickzahlen „ganz weit oben“, also im Kopfbereich der Homepage, platziert werden. Dies gehöre für ihn zum Markenversprechen.

Wenn wir ein Thema für nachrichtlich relevant halten, für politisch wichtig halten, für wirtschaftlich wichtig halten, dann wird dieses Thema bei uns prominent auf der Seite stattfinden. Auch unabhängig von den Klicks. Das ist ein ganz wichtiger Erfolg von Spiegel Online, dass man sich bei uns drauf verlassen kann. Das, was wirklich wichtig ist, ist auf jeden Fall zu finden auf der Seite. Insofern ist Relevanz ein ganz entscheidendes Kriterium, Geschichten auszuwählen.

Hingegen werden in weiter unten liegenden Bereichen der Homepage auch bei Spiegel Online Themen bewusst unter dem Aspekt der Zugriffszahlen platziert:

Geschichten, [...] die vielleicht jetzt nicht die Relevanz einer Tagesschau-Meldung haben, aber die durchaus der Seite so das gewisse Etwas geben, ein bisschen bunter sind und der Seite auch Leichtigkeit verleihen. Die durchaus auch mal gerne zum Klicken anregen – bei diesen Geschichten achten wir anders als bei den relevanten durchaus auch auf die Klicks. Ideal ist ein Thema natürlich, wenn es beides hat.

Das gleiche Konzept, dass bei der Themenkomposition Artikel im Kopfbereich einer Seite ein Markenversprechen vermitteln, weiter unten auf der Seite aber Klickzahlen eine stärkere Rolle spielen (müssen), beschreibt der Homepage-Chef von Sueddeutsche.de: „Oben dann eine Gewichtung harte Themen, unten dann weicher werdend“. Die Zahl der Topthemen ist grundsätzlich variabel, nach einigen Experimenten und einer Datenanalyse hätten sich aber vier Artikel als sinnvolle Größe erwiesen.

Der eingangs angesprochene „Freiraum jenseits der aktuellen Nachrichtenlage“ (SZ-Digitalressort-Redakteur: 49) nimmt also auf der Sueddeutsche.de-Homepage von oben nach unten zu. Auch der höherrangige Online-Chef des Hauses bestätigt das Diktum, dass der Kopfbereich von Sueddeutsche.de von harten Nachrichten bestimmt werden müsse und etwa niemals ein Sportthema oben stehen dürfe. Schließlich möchte sich die Süddeutsche Zeitung auch bei ihrem Online-Angebot bewusst von Focus Online abgrenzen und „emanzipieren von dem billigen Klick“,

so der Homepage-Chef (vgl. Abschnitt 4.1.2 zur Publikumsorientierung, S. 100). Ein Anschlag in Afghanistan sei immer noch wichtiger, obwohl er genau wüsste, er erreiche damit „dann vielleicht 200-300 Leute“, während man mit Inhalten wie einem Michael-Schumacher-Live-Ticker „im Monat 10.000 Leute“ interessiere könne [bezieht sich auf Focus Online, Anm. MT].

Doch keine Regel ohne Ausnahme: Zum Zeitpunkt des Interviews mit dem SZ-Homepage-Chef während der Fußball-WM 2014 war die Weltmeisterschaft „das Thema, das alles dominiere“, nun stehe tatsächlich auch einmal die Spielberichterstattung ganz oben. Und auch bei der Abwägung verschiedener Aufmacher ist „Relevanz“ subjektive Ermessungssache, so die Erklärung zur Entscheidung für das weiche Themenfeld der Weltmeisterschaft:

Gestern Abend war die Entscheidung, das Spiel Deutschland – Brasilien aufzumachen, obwohl Jerusalem bombardiert worden ist. Ich habe mich dafür entschieden, das Deutschland-Spiel aufzumachen und das andere mit einem großen Block darunter, weil ich gesagt habe: „Es geht um die Relevanz dieser zwei Stunden.“ Und habe Kritik bekommen von zwei Lesern. Wären das jetzt 200 gewesen, hätte ich mir Gedanken gemacht, ob das jetzt eine falsche Entscheidung war.

Homepage-Chef, Sueddeutsche.de

Generell folge die Auswahl der Artikel auch keiner strengen Systematik, erklärt der leitende Online-Chef, wenngleich er wüsste, „dass die Wissenschaft das immer gerne wissen will.“ Doch sei eben jeder Nachrichtentag anders, und auch wenn man versuche, „die klassischen Boulevardnachrichten weniger in Betracht zu ziehen als klassische harte Nachrichten“ könne man „die Tage nicht in Raster pressen. Auch nicht bei Politik.“ So gehe es auch bei der Süddeutschen Zeitung online letztlich um die Frage, was „die Geschichten [seien], worüber die Menschen nachdenken und wozu sie eine Orientierung haben wollen.“ Die Zuverlässigkeit der Recherche gelte für harte wie für weiche Themen, denn „die schnelle Geschichte, die sich dann beim zweiten Blick als halb wahr erweist“ stehe am besten nicht nur nicht oben, „sondern am besten gar nicht auf der Seite – das ist eher das Kriterium“.

Die Aufbereitung in mehrere Stücke, die dann auch in der Form geblockt präsentiert werden, sei aber eine Ausnahme der WM-Berichterstattung. Bei „anderen großen Themen wäre das nicht so“, dann seien es immer vier bis sechs „harte Themen“ im Kopfbereich, unter dem die Themen immer weicher werden, „bis sogar zu einem Quiz, was natürlich den Sinn hat, dass man die Klickzahlen hinbekommt“. Letztlich gehe es um die Mischung und um „ein ganze Paket“, zu dem auch „schon ein bisschen etwas Unterhaltsames und etwas Praktisches“ gehöre, so der Sueddeutsche.de-Chef.

Auch der SZ-Wirtschaftsjournalist bestätigt das von den Kollegen vorgetragene Konzept einer Themenmischung, bei welcher der „harte Stoff“ garantiere, dass sich die Leser auf dem Laufenden gehalten fühlen. Hier würden sich Online- und Print-Produkt konzeptuell nicht unterscheiden, denn „die Mischung macht's“ – eine Mischung „zwischen dem Unterhaltenden, vielleicht

auch Skurrilien und Absurden, und dem harten Stoff, der sehr viel Konzentration und Nachverfolgen der aktuellen Entwicklungen erfordert“.

Gleichsam wie die Redakteure von Spiegel Online und Sueddeutsche.de benennt der als Managing Editor Online betitelte Redakteur der Welt (also eine Art Chef vom Dienst) das Prinzip, dass die „klassischen, die harten Nachrichtenstoffe oben“, das heißt im Kopfbereich der Homepage, platziert werden müssten. Man sei „einfach eine Nachrichtenseite“, wenngleich es Themen gebe, die für diese Präsentationsfläche des Angebots „keine gute Optik hergeben“ würden. Gleichwohl sei die Themenwahl nicht nur im Kopf der Homepage relevant, es müsse insgesamt die Mischung auf der Seite stimmen, man müsse „irgendwie gut im Nachrichtenfluss sein“. Die Homepage dürfe weder „zu hart sein und nicht zu weich [...], nicht zu männlich und nicht zu weiblich, [...] aber auch nicht zu sportlich“, wenngleich „ein bisschen Sport [...] auch nicht schlecht“ sei. Welt Online wähle in diesem Sinne die Themen aus, die das wiedergeben, „was wir als Marke darstellen wollen“. Dies sei nach der Reichweite das zweite Selektionskriterium bei der Seitenkomposition. Man entscheide sich für entsprechende Geschichten und platziere sie ggf. auch „extra prominent“, um das eigene Markenbild zu pflegen. Der Welt-Online-CvD begründet die Auswahl bestimmter Themen hierbei auch mit entsprechenden Kompetenzen und Ressourcen seines Hauses und grenzt sich damit vom Abschreiben der Focus-Online-Redaktion ab:

Und ja, letztlich ist auch ein Selektionskriterium: Welche Qualität können wir bei einem bestimmten Thema anbieten? Zum Beispiel kann man auch Nordkorea mit extrem guter Expertise machen. So streben wir das auch in jedem Fall an. Und wenn wir das nicht leisten können, entscheiden wir uns eher dagegen. Dann nur eine kurze Meldung zu dem Thema zu machen – das ist nicht unser Anspruch.

CvD, Welt Online

Mit Blick auf die Mitbewerber sei für ihn der eigene Zugang zu den Themen relevant – nur „mit einem extrem guten eigenen Zugang“ könne man sich es erlauben, ein Thema ganz oben auf der Seite zu platzieren, das bereits von den Mitbewerbern aufgegriffen wurde und damit bereits an Aktualität eingebüßt hat. Deshalb komme zu der Themenmischung natürlich stets der Vergleich, der „Konkurrenzblick“ – „wo befinden wir uns im Konkurrenzvergleich?“.

Ein Markenversprechen von relevanten Inhalten formuliert allerdings auch der Focus-Online-CvD. Er beschreibt für sein Portal die Idee einer Leserführung, bei der die auf der Homepage platzierten Artikel und ihre Themenfolge dem Besucher das Gefühl geben sollen, über alles Wichtige im Bilde zu sein und dass Themen, die auf der Seite nicht behandelt werden, auch nicht wirklich wichtig sind. Die Komposition der Themen als Leserführung werde ständig geprüft und hinterfragt. Gerade in den unteren Bereichen der Homepage gebe es die Versuchung, zu seichte Themen zu platzieren, so der Focus-Online-Mann:

Also was ich oft mache, ist, die Seite runter zu scrollen und zu schauen, wie denn jetzt die Abfolge der Themen so ist. Oft merkt man, dass man oben auf der Seite, lustige, super laufende Themen hat, ganz harte Themen, die super laufen, [und] vielleicht auch mal ein hartes Thema, das nicht so gut läuft. Und wenn man dann so in den unteren Bereich der Seite kommt, dann neigt man manchmal dazu, nur noch seichte Themen zu machen, weil man nicht mehr so darauf achtet und denkt: „Oben gibt es ja diese Themen.“ Und da muss man eben aufpassen, dass es gerade auch im unteren Bereich der Seite ebenfalls wichtig ist, dass diese Mischung stimmt.

CvD, Focus Online

Der ideale Artikel auf der besten Position, also ganz oben auf der Seite, erlaube eine Abgrenzung zu den Mitbewerbern und stärke so den Markenkern. Doch auch die Pflicht, gewisse „harte“ Themen einfach abdecken zu müssen, weil man eben eine Nachrichtenseite sei, benennt der Chef vom Dienst von Focus Online genauso wie die Kollegen von Spiegel Online, Welt Online und Sueddeutsche.de. Man mache den „klassischen, langweiligen Nachrichtenjournalismus“ dann auf eine eigene Weise, um so wie auch bei der Auswahl eigener, ungewöhnliche Themen und der markenspezifischen Themenmischung (vgl. S. 111) dem Grundsatz einer Abgrenzung zum Wettbewerb gerecht werden zu können.

Schwierig seien folglich Themen, die in vergleichbarem Muster wieder und wieder auftreten und die öffentliche Aufmerksamkeit nur kurz wecken – der Focus-Online-CvD nennt als Beispiele Kriegshandlungen oder Anschläge in Krisenregionen. Diese Ereignisse decke sein Haus dennoch ab, weil sie „einfach wichtig sind“:

Bei der Ukraine merkst du, da interessiert sich jetzt keiner mehr dafür. Gaza ist auch so ein Thema, das ist echt immer so: Es ist total ruhig, dann knallt es, dann interessiert das auch und eine Stunde später – übertrieben gesagt – interessiert es keinen mehr. Das sind aber solche Themen, die machen wir dann trotzdem, weil die einfach wichtig sind.

CvD, Focus Online

Dennoch sei es nicht schlimm, wenn bei Focus Online „gewisse Themen [...] erst mal unter den Tisch fallen“, man behandle sie dann hinterher umso größer, oft auch nach dem Motto „Jetzt aber richtig“. So mache man mal einen „Gaza-Tag“, auch wenn dieser mit Blick auf die Zugriffszahlen „dann vielleicht nicht so toll läuft“. Man versuche also hin und wieder ganz bewusst gegen den allgemeinen Nachrichtenstrom zu schwimmen, gerade, wenn man eigene, „durchrecherchierte“ Stücke habe, mit denen man der Müdigkeit der Rezipienten hinsichtlich bestimmter Themen (Anschläge in Krisengebiete, ...) etwas entgegensetzen könne. „Wenn jetzt nicht Angela Merkel oder der Papst stirbt“ gehe man bei einer Nachrichtenlage, in der alle Anbieter die gleichen Themen behandeln, etwa Syrien, auch dazu über, über etwas völlig anderes zu berichten, wenn man etwa „ein durchrecherchiertes Stück, aber zu einem ungewöhnlichen, auch boulevardeskem Thema“ habe – etwa zu einer Fernsehshow. Syrien würde man trotzdem thematisieren, aber eben erst „auf der zweiten Position“ und so Rezipienten gewinnen, die dem

Thema überdrüssig sein. Die Kollegin des Focus-Online-CvD aus der Nachrichtenredaktion äußert sich ähnlich – wenn ein großes Politik-Thema vorhanden ist, „wird es auch oben [auf der Homepage, Anm. MT] gefahren“, aber „wenn zum Beispiel zum x-ten Mal in Israel ein Anschlag ist, muss das dann wirklich immer oben sein?“

Diese Abgrenzung zum Wettbewerb anhand der Themensetzung sei ein unverzichtbarer Teil der Markenbildung, betont der CvD von Focus Online. In diesem Zusammenhang sei es für sein Haus auch kein Widerspruch, alle Themen – einschließlich des exklusiven Materials der Mittbewerber – abdecken zu wollen, denn dies sei gleichsam Teil des Markenversprechens. Die Pflicht, ein Markenversprechen oder -bild pflegen zu müssen, beobachtet er auch bei der Konkurrenz. Er zweifle daran, dass die harten Politikthemen bei Spiegel Online zu den erfolgreichsten Themen des Angebots gehören, aber der Wettbewerber müsse die Themen aufgrund seiner Rolle als Hauptstadtmedium übernehmen. Der leitende Focus-Online-Redakteur gesteht, man müsse als „CvD tatsächlich aufpassen [...], dass man nicht in diesen Klickwahnsinn läuft“. Das bedeute, auch mal zu sagen, „wir machen ein Thema trotzdem, auch wenn es nicht so gut klickt“, und eben auf die Mischung auf der Homepage zu achten. So sei es „natürlich sehr verführerisch“, die Seite vom Fußball dominieren zu lassen, wenn Deutschland Weltmeister wird. Wenngleich es eine Herausforderung sei, funktioniere es, dass die Nutzer von Focus Online „nach Spaß und ernsthaften Nachrichten suchen. Man wolle nicht *Bild* sein und auch nicht zu witzig, sondern auch die „ernsten Inhalte [...] prominent platzieren“. Auf die Frage von Interviewer Fabian Wiedel, ob er keine Bedenken habe, mit dieser Strategie seinem normativen Anspruch nicht gerecht zu werden und Leser gar nicht erst bis zu den harten Themen vorstoßen könnten, entgegnet der CvD von Focus Online, dass er eigentlich das Gegenteil beobachte.

[Am Sonntag] war ja im Prinzip alles Fußball [und] schon die ganze Woche konntest du mit Fußball machen, was du wolltest. Da war unser zweitstärkstes Thema die Merkel-Vertrauten, die sagen, dass Merkel 2016 zurücktritt. Man merkt es ganz einfach, dass ganz unterschiedliche Leser auf die Seite kommen, die sich für ganz unterschiedliche Sachen interessieren. [...] Die Klickzahlen [zeigen aber auch], dass sich viele für beides interessieren und dass diese Mischung funktioniert.

CvD, Focus Online

Bei den Weblogs hat sich ein spezieller Begriff der Themenselektion und -aufarbeitung etabliert, wie die Blogger erklären: Kuration – ein Modewort, mit dem man sich bewusst von der schnelllebigen Welt des Journalismus abgrenzen möchte, so Kulturbloggerin Benita Böhm. Der Begriff mit dem Klang von Hochkultur und künstlerischem Anspruch gilt als eine Art Evolution der Themenauswahl: „Weg von dem Prinzip, ‚einfach nur das Printmedium [...] in [ein] Online-Magazine‘ umzusetzen“, so beschreibt Böhm den Innovationsanspruch „magaziniger“ Weblogs.

Die Komposition wird so selbst und explizit zum journalistischen Format, die persönliche Selektion relevanter Themen „mit Geschmack“ zur eigentlichen Leistung des Webangebots, welche der Rezipient in Anspruch nimmt.

These 8: „Weiterdrehen“ auf Kosten der Themenvielfalt

Die Bedeutung des Kopfbereichs und das Wissen um erfolgreiche Themen führen dazu, dass die Beiträge im Head immer schneller ausgetauscht werden und die Artikelanzahl steigt. Das hat Folgen für die Themenvielfalt – sie schwindet, da erfolgreiche Themen so weitergedreht und kleinteiliger abgearbeitet werden.

Die Fixierung auf das gemessene Publikumsinteresse habe bei Focus Online negative Auswirkungen auf die Themenvielfalt, gesteht der befragte CvD von Focus Online. Gerade weil man wisse, was beim Rezipienten gut ankomme und was nicht, würden erfolgreiche Themen eher immer weitergedreht als der Versuch unternommen, neue Themenkomplexe einzubringen. Der Austausch der Themen im Kopfbereich der Homepage erfolge dabei im Zehn-Minuten-Takt:

Es rotiert unheimlich oft. Das ist bei anderen Seiten ähnlich, wenn auch nicht ganz so krass. Das heißt, man hat einerseits viel mehr Themen, die man präsentiert, und andererseits habe ich den Eindruck, dass die Themenvielfalt kurioserweise darunter ein wenig leidet. [...] Ich glaube, dass sehr viele dieser ungewöhnlichen Themen hinten herunterfallen, weil man zum Beispiel lieber den fünften Text zum Bischoff von Limburg macht – ich habe ja gesagt, man muss immer weiterdrehen –, andererseits weil wir wissen, dass unsere Leser manche Themen nicht interessieren. Aber weil man so denkt, macht man vielleicht auch abseitigere Sachen nicht mehr, die eigentlich ganz schön sind.

CvD, Focus Online

Dementsprechend werde eine höhere Menge an Nachrichten benötigt, so der Chef vom Dienst weiter, denn „je mehr Inhalt du hast, desto mehr Leser findest du“, und desto größer ist der Traffic: „Du hast eine Nachricht und drehst sie immer weiter ... brauchst immer mehr dazu“. Auch Agenturmeldungen würden im Kopfbereich der Seite platziert, wodurch im Livebetrieb getestet werden könne, ob das Thema gut bei den Rezipienten ankommt. Jede Meldung habe weniger als eine halbe Stunde Zeit, sich zu beweisen und eine ausreichende Zahl an Zugriffen zu gewinnen. Man habe „verschiedene Intervalle [...], und nach 24 Minuten weiß man in der Regel, ob so ein Text läuft oder nicht“, erklärt der Focus-Online-CvD. Er ändere dann „vielleicht nochmal die Zeile, wenn [er] an das Thema glaube, aber dann fliegt der [Artikel, Anm. MT] relativ schnell wieder runter“. Eine Ausnahme werde nur gemacht, wenn „jetzt jemand einen oder eineinhalb Tage an so einem Text recherchiert hat, dann werde [er] schon aus redaktionsinternen Gründen den Text nicht schon nach 10 Minuten wieder von der Seite schmeißen“. Diese aufwendigeren Texte zahlten schließlich auch auf die Marke Focus Online ein.

Die Kollegin aus der Nachrichtenredaktion bestätigt die Aussagen ihres Chefs zur Bedeutung des Kopfbereichs der Homepage und dem Nachjustieren bzw. Austausch von Themen, wenn ein Artikel nicht den erhofften Zuspruch erfährt.

Es gibt da oft eine gewisse Schwelle und wenn wir merken es kommt bei den Usern nicht so gut an, versuchen wir das Thema noch einmal anders zu präsentieren und es oben zu halten. Wenn es dann noch nicht geklickt wird, fällt es eben weiter runter. Also nicht von der Seite, aber ist dann nicht mehr unbedingt bei dem Top-Themenbereich.

Nachrichtenredakteurin, Focus Online

Bei seinem vorherigen Arbeitgeber Spiegel Online habe der damalige Chefredakteur Mathias Müller von Blumencron das Diktum ausgegeben, eine Website müsse schwingen, so der befragte Homepage-Verantwortliche der Süddeutschen Zeitung über seinen Ex-Vorgesetzten. Er habe dieses Motto für sich so definiert, „dass wir immer so ein Grundrauschen haben müssen“. Als Redakteur wechsle er den Aufmacher auf der Sueddeutsche.de-Homepage vier bis acht Mal täglich und betont den Unterschied zur Zeitung, die sich auf einen kaprizieren müssen. Auf die Frage des Interviewers Fabian Wiedel, ob der Online-Journalismus durch diese „Work-in-Progress“-Mentalität nicht zerstückelt werde, weil statt eines langen Textes mehrere kleinere mit jeweils einem neuen oder weitergedrehten Aspekt verfasst werden, antwortet der Homepage-Chef, dass dies „mal so und mal so“ laufe – man entscheide sich „schon auch manchmal dafür, am Ende ein großes Stück zu schreiben“.

Der SZ-Homepage-Chef verweist darauf, dass man am Nutzungsverhalten des Internets erkenne, dass es „immer noch so ein Büromedium“ sei. Aus diesem Grund erstreckten sich die Kernzeiten der Sueddeutsche.de-Redaktion „zwischen 8 Uhr und 17 Uhr“, man arbeite hier „völlig anders als die Zeitung, die erst zwischen 9 Uhr und 10 Uhr ernsthaft anfängt zu arbeiten, und um 17 Uhr die Griffel fallen lässt, weil um 17:15 Uhr angedruckt wird“. Auf der Homepage hingegen wechsele man den Aufmacher „gerne auch nochmal [...] am Abend oder in der Nacht.“

Der Redakteur des Münchner Merkur erklärt, dass das Blattmachen der Homepage „etwas anderes [sei] als bei der Zeitung“, bei der man nur „zwei, drei Mal, je nach Themenlage“ am Tag entscheide, wie die Seite aufgebaut wird. Zwar nicht im 10-Minuten-Takt, aber doch anhand eines „Stundenplans“ bewerte man auf der Startseite die Themen hinsichtlich ihrer Relevanz und platziere entsprechend um. Die Tagesaktualität des Themas spiele immer eine Rolle – wenn „ein Thema brennt“, müsse der Leser auf einem Portal mit Lokalbezug „die Nachricht in dem Moment auf der Seite finden“. Wenn etwa am Abend der FC Bayern spielt, sei es „ganz selbstverständlich, dass so etwas wie der Live-Ticker für den User oben im sichtbaren Bereich gemacht wird“.

„Dass man dem Leser ständig neue Informationen zu allen Themen liefert“ sieht die Redakteurin der Augsburger-Allgemeine.de gleichsam als Charakteristika des Online-Journalismus.

Wenn sie etwas online stelle, könne sie es „ständig verändern“ und „auch einfach wieder löschen“.

Zusammengefasst erfolgt das Weiterdrehen also aus zwei Gründen: Erstens muss der Kopfbereich „schwingen“, dies erfordert ständig neue Themen(drehs). Hierbei ist es risikoärmer, etablierte Themen fortzuführen („man weiß, das läuft“) als völlig neue auszuprobieren. Zweitens müssen neue Informationen so schnell wie möglich auf die Seite („time-to-market“), da so für eine mehr oder weniger kurze Zeit Exklusivität und damit ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden kann, besonders im Blick auf Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren und Soziale Netzwerke.

These 9: Spinnen von Themenkarrieren

Themen müssen sich auf der Homepage eines Angebots bewähren; sind sie erfolgreich, werden Themenkarrieren auch über mehrere Tage gesponnen und „penetrant weitergedreht“.

Nicht nur bezogen auf den Kopfbereich der Homepage, sondern auf die Auseinandersetzung mit den einzelnen Themen überhaupt greift die Bild.de-Lokalredakteurin den von Interviewerin Vanessa Theil aufgeworfenen Begriff der Penetranz beim Kampf um die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf. Sie bezieht ihn auf das Weiterdrehen erfolgreich etablierter Themen über mehrere Tage, wenn ein anhaltendes Interesse der Rezipienten anhand der Klickzahlen gemessen werden könnte. Deshalb würden im Vergleich zur Zeitung Themenkarrieren über einen längeren Zeitraum gesponnen.

Penetranz trifft es schon ganz gut! Wie ich es gerade schon gesagt habe: Dass man immer hinterher ist, noch was nachzuliefern und das gerne auch mal über mehrere Tage hinweg, wenn ein Thema gut läuft und die Leute interessiert sind. Man sieht dann irgendwann so eine Kurve, dass das Interesse nachlässt. Früher hätte man zu dem Thema vielleicht ein, zwei Artikel auf zwei Tage verteilt in der Zeitung gehabt und heute macht man's online vielleicht sogar mal eine ganze Woche. Dann merkt man aber an den Klickzahlen, dass das Interesse abnimmt und dann lässt man's auch sein.

Redakteurin, Bild.de

Gleichzeitig bestätigt die Bild.de-Redakteurin, dass Themen, die beim Leser nicht ankommen, entsprechend schneller fallen gelassen werden.

Wenn man bei einem Thema [...] merkt, dass der erste Artikel überhaupt nicht zieht, gibt man auch ziemlich schnell auf. Dann ist es mit der Penetranz schnell vorbei! [lacht] Da will man da gar nicht viel Zeit investieren. Vielleicht brauchen manche Themen ein bisschen Anlauf, aber die Haltung ist so: Wenn's beim ersten Mal nicht funktioniert, dann stecken wir unsere Energie lieber in was anderes rein.

Redakteurin, Bild.de

Sie benennt die Methode, ein Thema weiterzuspinnen, indem man „zu jedem neuen Satz, den irgendjemand sagt, schnell einen neuen, eigenen Artikel“ macht – „einfach, weil man weiß, dass dieses Thema von so großem Interesse ist und die Leute das haben wollen“ und man so die Leser zum nächsten Artikel mitnehme.

Was so ein Thema haben müsse, damit es weiter gedreht und angespritzt werden könne, sei „schwierig zu sagen und schwierig zu verallgemeinern“, umreißt es der CvD von Focus Online. Es müsse „irgendwas Besonderes haben, ein Detail drin sein.“ Bei einem Unfall sei etwa ein „ganz klassischer Weiterdreh“, kleine Details zu ergänzen. Beispielsweise spielte die Focus-Online-Redaktion den Unfall des FDP-Europapolitikers Alexander Alvaro weiter, nachdem sie von der Polizei auf Rückfrage hin neue Informationen zur Unfalluhrzeit und Automarke erhalten hatte:

Dann haben wir am nächsten Tag einfach noch einen Weiterdreh gemacht: „Um 17.22 Uhr raste Alvaros Audi in die Leitplanke.“ Das ist so ein kleines Detail. Selbst, wenn der Leser den ursprünglichen Text überhaupt nicht kennt, versteht er [ihn], und wenn er den Text vorher schon gelesen hat, ist das nochmal ein kleiner Weiterdreh, der dem Ganzen noch so einen gewissen Schubs gibt.

CvD, Focus Online

These 10: Die Homepage löst sich vom Primat der Politik

Die Themen auf der Homepage sind im Vergleich zu einer Titelseite einer Zeitung weniger vom Politikressort dominiert, hingegen sind Service und Spaß elementare Teile der Themenmischung.

Auch wenn die Süddeutsche Zeitung eine Ein-Marken-Strategie der Online- und Print-Produkte verfolgt, bedeute dies nicht, dass analog zur Zeitung auch auf der Homepage des Online-Angebots ein Vorrang der Politik gefordert sei. Dem SZ-Homepage-Chef zufolge unterscheide sich das Online-Angebot sicher gegenüber der gedruckten Süddeutschen Zeitung, „weil wir natürlich nicht in den Blättern denken, wie die Zeitung es tut“: Online mache er mit Sport auf – aber in der Zeitung könne er nur ein Schmuckbild platzieren und sich nie trauen, als Aufmacher etwa einen Artikel zum Halbfinale der Fußball-Weltmeisterschaft zu platzieren, da vorne schlicht „ein hartes, politisches Thema“ stehen müsse.

Auch der Leitende Redakteur des Münchener Merkur erwidert die Frage, ob die Themen, die auf Merkur Online gut ankommen, andere seien als in der Zeitung, unumwunden mit Ja:

Unfälle, Katastrophen, das funktioniert immer super. Das Online-Portal mach[t] auch viel Schmuddelkram, Fotostrecken wie: „Das sind die 20 schönsten Bäuerinnen aus Fürstenfeldbruck.“ [...] So was machen wir [in der Printausgabe] eben nicht, aber online wird das geklickt.

Leitender Redakteur, Münchener Merkur

Während Klatsch und Tratsch offline wie online funktionierten, seien die politischen Berichte eine Sache der Printausgabe. Diese liefen online eher mau, da müsse schon das Thema stimmen. Wenn die Politik auf den Startseiten der Online-Angebote also weniger umfangreich vertreten ist, stellt sich die Frage, welche Themen diesen freigewordenen Platz einnehmen. Die Nachrichtenredakteurin von Focus Online bezeichnet die Serviceorientierung als großen Pfeiler der markentypischen Themenmischung ihres Hauses (der Nutzwert als Selektionskriterium wird in Abschnitt 4.2.4, S. 140, näher thematisiert):

Andere klassische Nachrichtenseiten, wie Spiegel Online oder Süddeutsche, haben noch nicht so stark diese Mischung angenommen, dass auch mal Ratgeberthemen oder etwas Vermischtes prominent weit oben steht. Sondern bei denen ist es noch klassischer: Was ihrer Meinung nach das wichtigste politische Thema ist, steht oben. Und bei uns ist es gemischt. Klar, wenn politisch ein großes Thema vorhanden ist, wird es auch oben gefahren. Aber wir wägen schon auch ab: Wenn zum Beispiel zum x-ten Mal in Israel ein Anschlag ist – muss das dann wirklich immer oben sein? Also, wenn er schlimm ist, fahren wir das auch größer. Aber wenn es so ist, dass man denkt: „Ok, jetzt ist wieder mal etwas“, dann kommt es eben bei uns etwas weiter unten.

Nachrichtenredakteurin, Focus Online

Für Focus Online gehöre der Spaß zum Markenkern und damit auch zur Komposition der Homepage als zentralem Dreh- und Angelpunkt des Angebots, so der CvD: „Wir wollen seriös sein, aber auch Spaß machen“ – dieses Konzept sei im Zeitverlauf stärker geworden. Man sehe Focus Online als Angebot für „User, die ein bisschen mehr Spaß, ein wenig mehr Boulevard haben wollen“, so der Online-Journalist. „Deswegen ist uns das sehr wichtig, dass wir uns unterscheiden. Von der Themensetzung her ist es uns auch wichtig, weil wir natürlich auch einen Markenkern haben“. Man habe kein Problem damit, wenn Leute auf der Suche nach „ultraseriosen Nachrichten“ eher bei Sueddeutsche.de oder Spiegel Online schauen würden. Man wolle „im Grunde auch so ein bisschen Infotainment bieten – „nicht unseriös, auch nicht Bild-mäßig.“ Hingegen komme aufgrund des Publikumsbezugs „dieser ganze Feuilleton-Kram [...] bei uns eben nicht vor, weil wir merken, es interessiert keinen“, sagt der Focus-Online-Verantwortliche. Die Themen seien meistens nicht wichtig, aber „vor allen Dingen [...] eben auch nicht verständlich“. Die Bild.de-Redakteurin formuliert es noch drastischer: Sie glaube, „dass die Leute gar kein großes Interesse mehr an reinen Nachrichten bzw. Informationen haben, sondern an Unterhaltung“ und dass man „vor allem im Internet [...] Nachrichten nur noch über Unterhaltung vermitteln kann“. Dies führe dazu, „dass die Berichterstattung viel boulevardesker“ würde.

Zur Frage der Themenvielfalt beschreibt Caroline von Eichhorn ihr Blog gar als Blase, das gar nicht erst versuche, einen umfassenden Informationsauftrag für den Leser wahrzunehmen. Die Blogger steckten „in einer Blase“, wodurch auch ihr Angebot „blasenorientiert“ sei, was die Weblogs von „normalen Medien“ unterscheide, die versuchten, alle Teile der Gesellschaft abzudecken.

Inhaltsanalyse Hypothese 1

Die Themenvielfalt bei den Online-Medien ist geringer als bei den Offline-Pendants.

Einige der Aspekte aus zu Thesen verdichteten Aussagen der Online-Journalisten werden im Folgenden anhand von insgesamt acht Hypothesen mit den Medieninhalten verglichen. Die Verbindung von Befragung und Inhaltsanalyse erlaubt so einen Blick auf die Inhalte der Online-Medienlogik aus einer zweiten empirischen Perspektive.

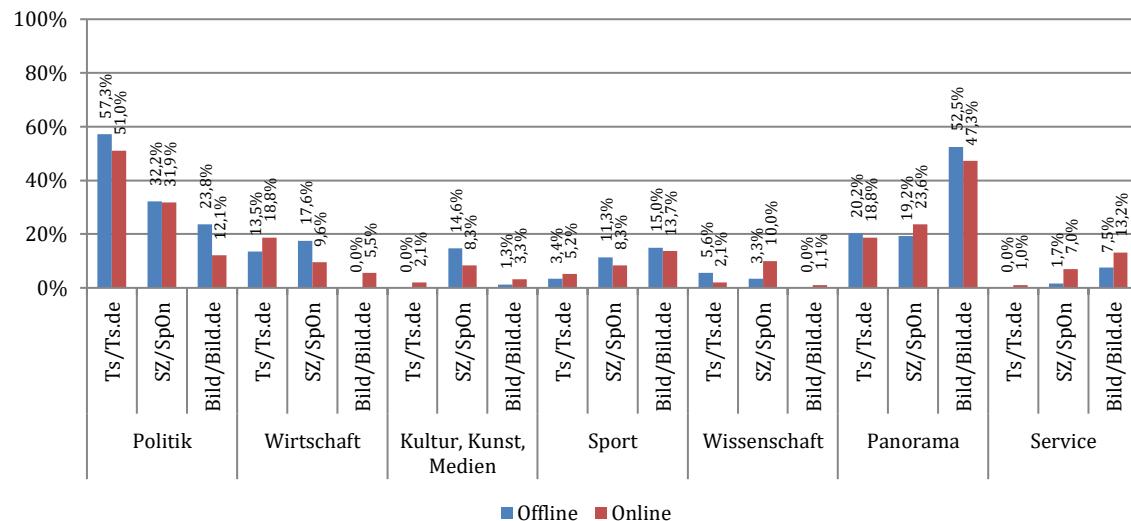
Themenverteilung nach Ressorts

Für die erste Hypothese einer geringeren Themenvielfalt im Web werden die Artikel der tagesbezogenen Analyse betrachtet. Zwar wurde versucht, den Gegenstand eines Artikels für diesen Zweck offen zu erfassen, doch scheiterte die Auswertung an der zu hohen Komplexität und einer mangelnden Reliabilität. Die geschlossenen Kategorien Ressort und Thema, die für jeden Artikel codiert wurden, können die Frage nach der Vielfalt der bearbeiteten Themen hingegen natürlich nur notdürftig und holzschnittartig beantworten. Dennoch soll sich der Themenvielfalt zunächst über die Ressortvarianz angenähert werden. Abbildung 6 stellt die Verteilung der codierten Artikel und Beiträge über alle Ressorts dar. Hierbei bilden sich natürlich auch das Profil der Medienmarken ab – die Tagesschau sowie die Süddeutsche Zeitung und Spiegel Online mit viel Politik, Bild und Bild.de mit einem Schwerpunkt auf Panoramathemen. Diese Unterschiede zwischen den Marken sind gerade bei der Politik größer als die Offline-/Online-Differenzen innerhalb der jeweiligen Paare. Allerdings können hier markenübergreifende Muster festgestellt werden: Die Offline-Titel weisen in allen Fällen mehr Politik auf – die Unterschiede sind mal gering (Süddeutsche Zeitung und Spiegel Online), mal entsprechen sie in der Zahl der Artikel fast dem Faktor 2 (Bild und Bild.de). Die Sportberichterstattung nimmt gleichermaßen in der Süddeutschen Zeitung und bei Bild mehr Raum ein als bei den Online-Titeln. Bei den Wirtschafts-, Wissenschafts- sowie Kultur- und Medienthemen ist kein klares Muster zu erkennen, die Anzahl der Fälle für verallgemeinerte Aussagen zu gering. Dem Weniger an Politik und Sport steht ein deutliches Plus an Servicethemen gegenüber. Die breitere Streuung der Online-Medien quer über alle Ressorts deutet – entgegen der Hypothese – auf eine etwas größere Themenvielfalt bei ebendiesen hin.

Abbildung 6 Ressorts (Anteile bei Tagesartikeln)

N=915 Tagesartikel

Gesamtstatistik:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 6,77$; df = 7; p = 0,45 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,19SZ/SpOn: $\chi^2 = 30,39$; df = 7; p = 0,00 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,25Bild/Bild.de: $\chi^2 = 16,00$; df = 7; p = 0,03 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,25

Themenbandbreite

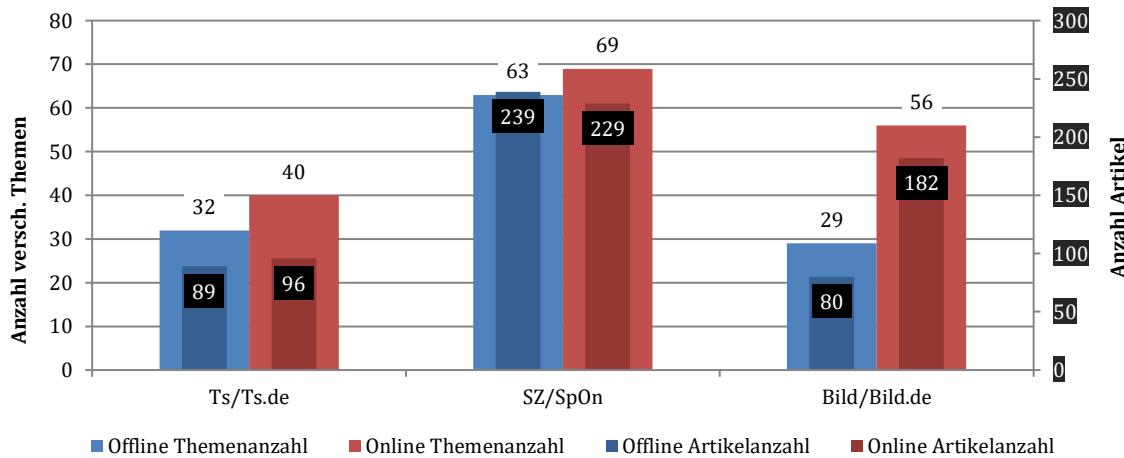
Einen zweiten Hinweis auf eine größere Themenvielfalt liefert auch die geschlossene Codierung der Themenkategorie. Sie umfasst im Codebuch 145 mögliche Ausprägungen; für jeden Artikel wurde das Hauptthema mit einer dieser Ausprägungen codiert. Die Zahl der Themen, die je Medium mindestens einmal verwendet wurden, gibt in Relation zur Artikelzahl Auskunft über die tendenzielle Bandbreite und Vielfalt der Themen. So wurden in den 89 erfassten Beiträgen der Tagesschau und der Tagesthemen insgesamt 32 Themen mindestens einmal codiert, bei Tagesschau.de 40 verschiedene Themen bei 96 Artikeln. Das Verhältnis von Themen zu Artikelzahl beträgt 2,8 beim Offline- und 2,4 beim Online-Medium (je kleiner der Quotient, desto weniger Artikel haben ein und dasselbe Thema, desto größer ist also die Vielfalt). Demnach besitzt die Homepage des Online-Portals nicht nur absolut, sondern auch in relativer Be trachtung eine leicht größere Themenbandbreite als die Sendungen im Fernsehen. Da jedoch eine Art „Deckeneffekt“ durch das über alle Ebenen nicht gleichmäßig fein differenzierte Kategoriensystem zu erwarten ist, muss die absolute Zahl an verschiedenen Themen ebenfalls betrachtet werden: Welcher Bandbreite an Themen begegnet ein Zuschauer der Tagessschau und der Tagesthemen gegenüber dem Nutzer der Homepage von Tagesschau.de? Demnach weisen die Online-Artikel – anders als auf Basis der Interviews zu erwarten wäre – bei allen Vergleichspaaren eine in absoluten Zahlen größere Bandbreite an Themen auf als die Offline-Artikel und -Beiträge (Abbildung 7).

Abbildung 7 Themenbandbreite (Anzahl verschiedener Themen je Medium)

Das Codebuch erlaubt die Codierung von 145 verschiedenen Themen.

Dünnere, dunklere Balken: Anzahl der Tagesartikel je Medium insgesamt

N=915 Tagesartikel



Sowohl die Verteilung der Artikel nach Ressorts als auch die Ausschöpfung der Themenkategorie weisen also auf eine tendenziell größere Themenvielfalt bei den Online-Medien hin. In dieser Betrachtung muss Hypothese 1 verworfen werden – wenngleich die Einschränkung bleibt, dass die beiden Indikatoren das Konstrukt Themenvielfalt nur grob umreißen können.

Inhaltsanalyse Hypothese 2

Ein Thema wird online über eine größere Artikelzahl mit jeweils neuen Drehs und neuen Stimmen konstruiert.

Ausgehend von den Vorüberlegungen und den Interviews ist anzunehmen, dass die Online-Medien innerhalb eines Zeitraums eine größere Zahl an Artikeln zu einem Thema publizieren als die Offline-Titel. Das legt auch der unterschiedliche Publikationsrhythmus nahe: Süddeutsche Zeitung und Bild erscheinen werktäglich, auch die Hauptausgabe der Tagesschau gibt es nur einmal am Tag um 20 Uhr. Im Gegensatz zu Online gibt es praktisch keine Möglichkeit, in diesen Rhythmus einzugreifen und die Veröffentlichung einzelner Artikel vorzuziehen, es diktiert vielmehr der von Druck und Logistik bedingte oder von der Programmplanung festgelegte Redaktionsschluss. In der Folge fasst im einfachsten Fall ein einzelner Artikel oder Beitrag mögliche Neuigkeiten zu einem Thema zusammen und bringt so den Rezipienten in gesammelter Form auf den letzten Stand. Bei den Online-Medien wird hingegen – so der eindeutige Tenor der Befragten – eine häufige Aktualisierung der Berichterstattung in Form von „Häppchen“ gerade als Mittel der Leserbindung und als Strategie zur Erhöhung der Zugriffszahlen eingesetzt, schließlich weiß die Redaktion, welche Themen funktionieren und wo somit eine Nachfrage auf Seiten der Rezipienten vorhanden ist. Jenseits der subjektiven Frage, ob tatsächlich etwas

Neues, Berichtenswertes passiert ist, sind neue Stimmen und Akteure ein naheliegendes Mittel, die Berichterstattung um neue Aspekte zu erweitern.

Der erste Teil der Hypothese, dass Online-Medien im Zeitverlauf eine größere Zahl an Artikeln zu einem Thema publizieren, wird anhand der ereignisbezogenen Artikel geprüft. Wie bereits im Methodenteil (s. S. 82) angedeutet ist die Anzahl an Artikeln zum Politik- und Sportereignis bei den Online-Angeboten höher als bei den entsprechenden Offline-Titeln (Abbildung 8). Für das Wirtschafts- und Kulturereignis kann aufgrund zu kleiner Fallzahlen keine Aussage getroffen werden, sie werden im Folgenden nicht weiter berücksichtigt. Zur Erinnerung: Bei der ereignisbezogenen Analyse wurde innerhalb der jeweils festgelegten Zeiträume Vollerhebungen durchgeführt und die Artikel allein nach ihrem Thema und unabhängig von ihrem Erscheinungsort recherchiert, also ressortübergreifend und online auch jenseits der Homepage.

Abbildung 8 Ereignisartikel (Anzahl je Ereignis)

N=246 Ereignisartikel

Politik:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 3,19$; df = 1; p = 0,07

SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,66$; df = 1; p = 0,20

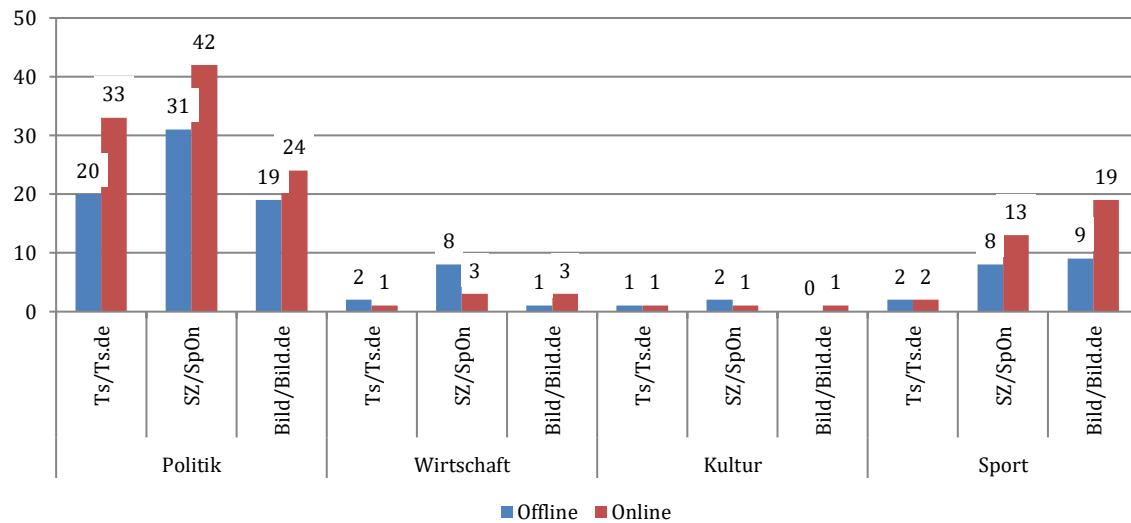
Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,58$; df = 1; p = 0,45

Sport:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,00$; df = 1; p = 1,00

SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,19$; df = 1; p = 0,28

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 3,57$; df = 1; p = 0,06



Die einzelnen Online-Artikel – so ist zu vermuten – weisen dann aufgrund ihrer höheren Zahl und der Ressourcenausstattung im Online-Journalismus (weniger Zeit, Druck zur sofortigen Publikation) einen im Schnitt geringeren Umfang auf. Tatsächlich ist jedoch das Gegenteil der Fall: Auch der Umfang der Berichterstattung in Zeichen ist bei Spiegel Online und Bild.de größer als bei den Offline-Pendants. Dies gilt nicht nur für den gesamten Umfang je Thema und

Medium (Abbildung 9), sondern abgesehen vom Politikereignis in der Süddeutschen Zeitung auch für die durchschnittliche Artikellänge (Abbildung 10) – entgegen der Vorannahme, dass Online-Artikel aufgrund der höheren Publikationsrate kürzer geraten⁴⁸. Die Unterschiede bei der durchschnittlichen Artikellänge erweisen sich beim Bild/Bild.de-Double für die Politikartikel im Mann-Whitney-Test⁴⁹ als statistisch signifikant ($p < 0,01$, siehe Tabelle 8). Bemerkenswert ist die große Standardabweichung des durchschnittlichen Artikelumfangs bei Bild.de.

Abbildung 9 Umfang Politik- u. Sportereignisberichterst. in Zeichen (alle Artikel)

N=165 Politik- und Sportereignisartikel. Teststatistik: s. Tabelle 8

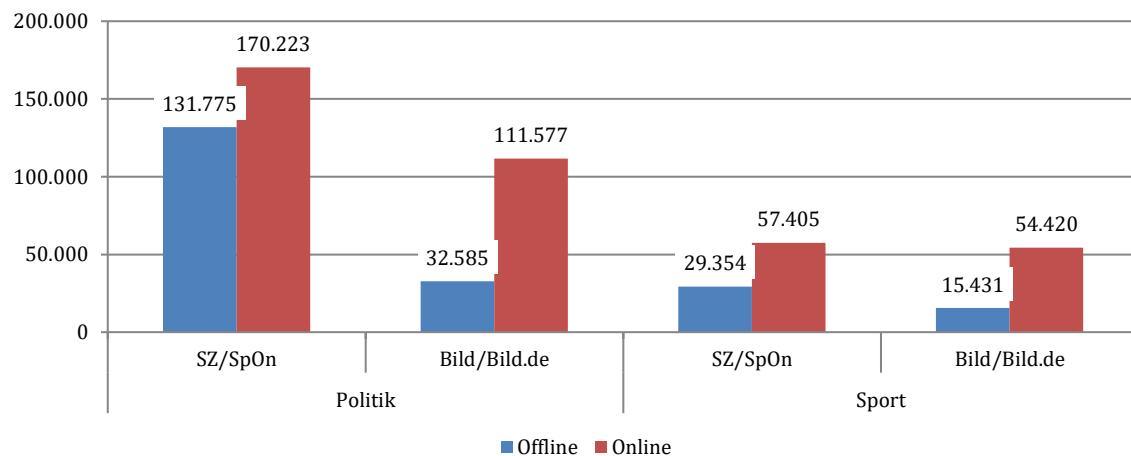
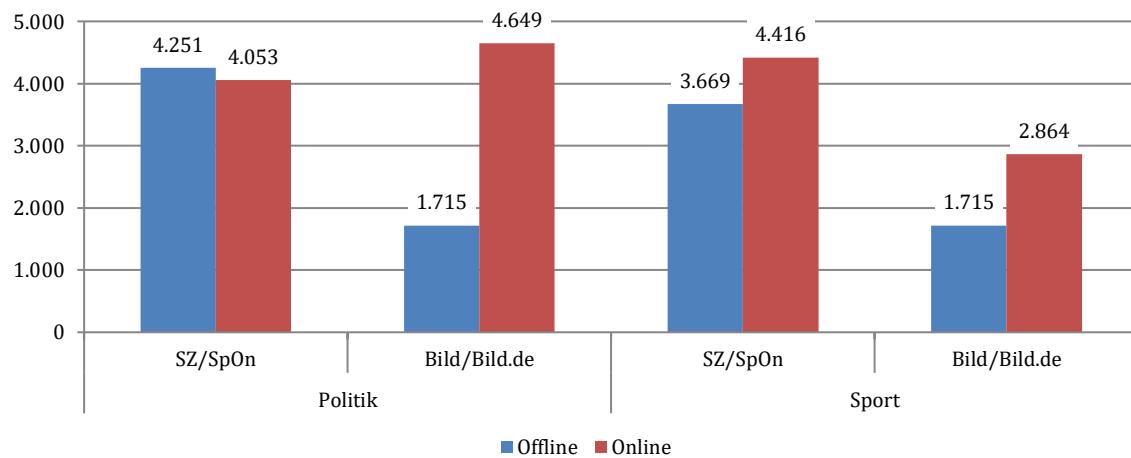


Abbildung 10 Umfang Politik- u. Sportereignisberichterst. in Zeichen (Mittel je Artikel)

N=165 Politik- und Sportereignisartikel. Teststatistik: s. Tabelle 8



⁴⁸ Verglichen wird zunächst die Länge der Ereignisartikel, also unter Kontrolle des Gegenstands der Berichterstattung. Der Umfang der tagesbezogenen Online- und Offline-Artikel wird als Teil der Präsentation in Abschnitt 4.3 behandelt. Aufgrund des Medienbruchs zwischen textuellen und audiovisuellen Inhalten und damit einer nicht vergleichbaren „Artikellänge“ der Fernsehbeiträge bleibt das Paar aus Tagesschau/Tagesthemen und Tagesschau.de hier unberücksichtigt.

⁴⁹ Der Mann-Whitney-U-Test wurde anstelle eines T-Tests durchgeführt, weil die Voraussetzung der Normalverteilung zu stark verletzt wird (Shapiro-Wilk-Test signifikant außer bei Spiegel Online beim Politik- sowie Süddeutscher Zeitung und Spiegel Online beim Sportereignis). Der Levene-Test zeigt außerdem, dass bei Bild/Bild.de keine Varianzgleichheit besteht.

Tabelle 8 Umfang der Politik- und Sportereignisberichterstattung in Zeichen

	N	Summe	Min	Max	MW	SD	SE	MDN	U	Z	r	p
Politik												
SZ	31	131.775	936	14.258	4.251	2.463	442	3.709	645,00	-0,07	0,01	0,95
SpOn	42	170.223	685	10.669	4.053	1.991	307	3.967				
Bild	19	32.585	480	9.090	1.715	1.938	445	1.085	87,50	-3,44	0,52	0,00
Bild.de	24	111.577	930	18.032	4.649	5.012	1.023	2.635				
Sport												
SZ	8	29.354	965	6.125	3.669	1.898	671	3.096	43,00	-0,65	0,14	0,55
SpOn	13	57.405	2.351	8.052	4.416	1.491	414	4.555				
Bild	9	15.431	514	3.754	1.715	891	297	1.716	58,50	-1,33	0,25	0,19
Bild.de	19	54.420	1.084	7.670	2.864	2.087	479	1.915				

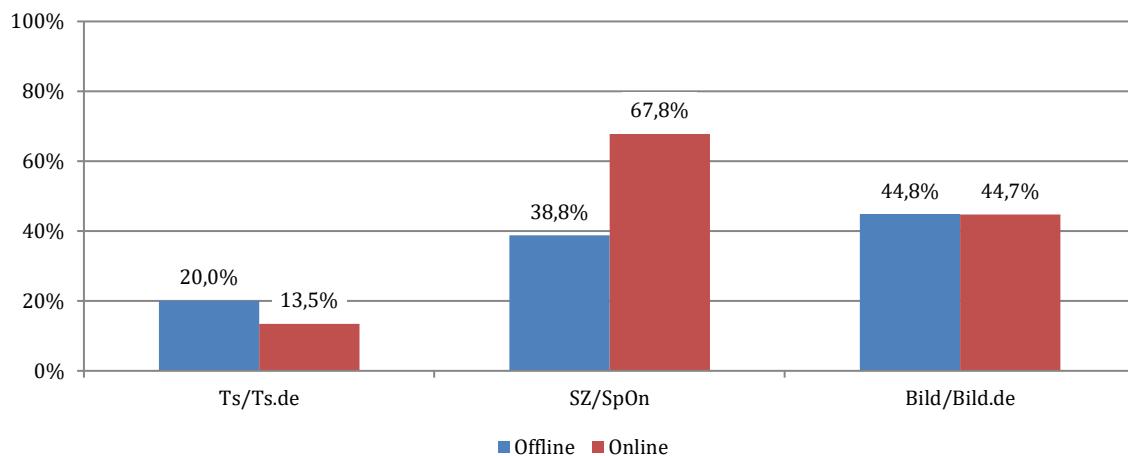
Anzahl an Nebenthemen pro Artikel

Wenn ein Thema online – wie gerade an den ausgewählten Ereignissen gesehen – durch eine größere Zahl an Artikeln aufgemacht wird, ist zu erwarten, dass die einzelnen Artikel im Schnitt häufiger nur jeweils einen einzelnen Hauptaspekt thematisieren. Um den zweiten Teil der Hypothese zu überprüfen wurden für jeden Artikel zu einem der vier ausgewählten Ereignisse bis zu drei Nebenthemen erfasst. Unter einem Nebenthema wird hierbei das nach dem Hauptthema zweit-, dritt- und viertwichtigste Thema eines Artikels/Beitrags verstanden. Dabei ist die Bedeutung eines Nebenthemas gemäß Codebuch immer an artikelimmanenteren Merkmalen festzumachen, etwa anhand der Abfolge und des Umfangs einzelner Abschnitte, der Bebilderung o. ä.

Das Ergebnis ist nicht eindeutig (Abbildung 11). Bei Spiegel Online sind gut zwei Drittel (67,8 %) aller Ereignisartikel monothematisch, das sind statistisch signifikant mehr als bei der Süddeutschen Zeitung (38,8 %). Der Anteil an monothematischen Artikeln auf Tagesschau.de (13,5 %) ist allerdings noch geringer als bei der Fernsehausgabe (20,0 %). Zwischen Bild und Bild.de können praktisch keine Unterschiedliche ausgemacht werden, hier ist knapp die Hälfte aller Artikel monothematisch (44,8 % bzw. 44,7 %).

Abbildung 11 Monothematische Ereignisartikel (Anteil an allen Ereignisartikeln)

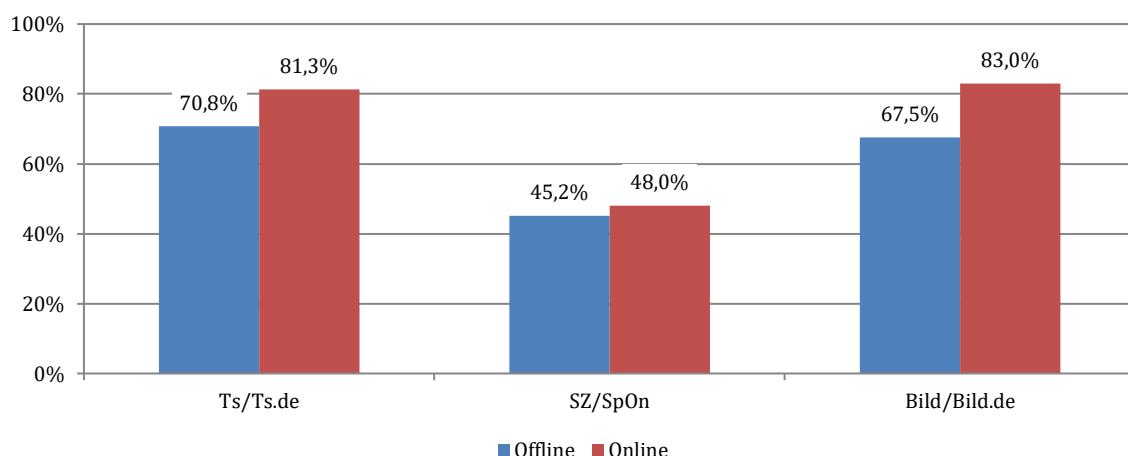
N=246 Ereignisartikel

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,46$; df = 1; p = 0,51 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,09SZ/SpOn: $\chi^2 = 9,10$; df = 1; p < 0,01 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,29Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,00$; df = 1; p = 1,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,00

Der Eindruck ändert sich, wenn anstelle der Artikel zu den vier Ereignissen die tagesbezogene Berichterstattung betrachtet wird (Abbildung 12). Im Gegensatz zu den Ereignisartikeln wurde hier für jeden Artikel maximal ein Nebenthema codiert, nicht bis zu drei. Wenngleich das methodische Problem existiert, dass die Artikel zu den vier Ereignissen nicht kontinuierlich (oder mindestens mehrere Male am Tag) auf den Homepages der betrachteten Angebote erfasst wurden, zeigt jedoch bereits die tägliche Erhebung um 19 Uhr, dass ein größerer Anteil der Online-Artikel im Vergleich zu den Offline-Inhalten monothematisch aufgezogen ist.

Abbildung 12 Monothematische Tagesartikel (Anteil an allen Tagesartikeln)

N=915 Tagesartikel

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 2,79$; df = 1; p = 0,12 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,12SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,38$; df = 1; p = 0,58 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,03Bild/Bild.de: $\chi^2 = 7,81$; df = 1; p < 0,01 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,17

Beim Tagesschau- und beim Bild-Duo (hier statistisch signifikant), nicht jedoch beim Paar aus Süddeutscher Zeitung und Spiegel Online, ist der Anteil der Tagesartikel ohne Nebenthema beim Offline- und Online-Angebot bedeutend höher als bei den Ereignisartikeln. Eine Erklärung hierfür wäre, dass sich unter den tagesbezogenen Artikeln mehr Eilmeldungen oder andere zeitkritische Nachrichten befinden, die aus Gründen der Aktualität monothematisch sind – die Meldungen unterscheiden sich also nicht nur zwischen Offline- und Online-Kanal, sondern noch vielmehr zwischen den Artikeln zu den vier Ereignissen und der tagesbezogenen Berichterstattung. In diesem Zusammenhang scheint auch die Überlegung plausibel, dass die ausgewählten Ereignisse gerade aufgrund ihres (bewusst gewählten) breiten Charakters mehr hergeben. Weitere mögliche Ursachen können in der Methodik vermutet werden: Zum einen kann der geringere Anteil monothematischer Ereignisartikel eventuell auf die hier stärker ausdifferenzierte Themenkategorie zurückgeführt werden, die zur Folge hatte, dass öfters ein oder mehrere Nebenthemen codiert wurden als bei der Tagesanalyse. Zum anderen ist denkbar, dass bei den Tagesartikeln die (einige) Nebenthema-Kategorie von Seiten der Codierer vorsichtiger und damit weniger oft codiert wurde als bei den Ereignisartikeln, bei der ein bis drei Nebenthemen zu erfassen waren.

Als Zwischenfazit ist für Hypothese 2 und die Annahme, dass Themen online durch eine größere Zahl an Artikeln mit einem jeweils neuen Dreh und neuen Stimmen konstruiert werden, festzuhalten, dass dies beim Nebenthema-Indikator nur im Vergleich von Süddeutscher Zeitung und Spiegel Online festzustellen ist, bei einer tatsächlich größeren Zahl an Artikeln mit einem größeren Umfang im Vergleich zur Offline-Berichterstattung.

Newe Akteure als neue Aspekte oder Stimmen

Als zweiter Indikator der inhaltlichen Vielfalt dient die Anzahl unterschiedlicher Akteure, die in der Berichterstattung über ein Ereignis in Erscheinung treten. Die Auswertung der Akteure wird aufgrund der geringen Berichterstattung zur Fußball-WM-Gruppeneauslosung (N=53) und besonderes über das Weihnachtsgeschäft (N= 18) und den Filmpreis (N= 6) allein für das Politikereignis vorgenommen, also anhand aller Artikel zur Wiederwahl der Kanzlerin im Bundestag und der Vorstellung der Bundesregierung (N=169). Für einen Artikel wurden bis zu drei Hauptakteure erfasst. Über die gesamten 169 Politikereignis-Artikel hinweg wurden 266 Hauptakteure codiert, im Schnitt 1,37 bis 1,79 Akteure pro Artikel in folgender Verteilung (Abbildung 13). Bei den Online-Angeboten wurde eine leicht größere Zahl an Akteuren codiert als offline. Die Unterschiede innerhalb der Angebotsduos sind allerdings nach dem Mann-Whitney-Test⁵⁰ statistisch nicht signifikant.

⁵⁰ Der Mann-Whitney-U-Test wurde anstelle eines T-Tests durchgeführt, weil die Voraussetzung der Normalverteilung zu stark verletzt wird (Shapiro-Wilk-Test bei allen Angebotsduos signifikant mit $p < 0,01$). Der Levene-Test zeigt außerdem, dass bei Ts/Ts.de keine Varianzgleichheit besteht.

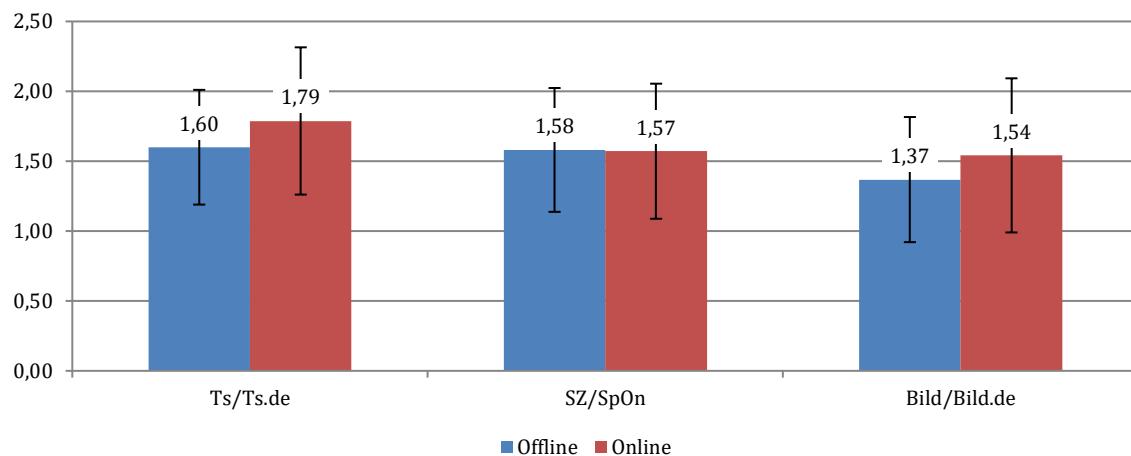
Abbildung 13 Hauptakteure (arithmetisches Mittel je Artikel zum Politikereignis)

N=169 Artikel zum Politikereignis; N=266 Hauptakteure. Fehlerindikator mit Standardabweichung (0,82 bis 1,10).

Ts/Ts.de: U = 297,5, Z = -0,63, r = 0,09, p = 0,53

SZ/SpOn: U = 642, Z = -0,11, r = 0,01, p = 0,91

Bild/Bild.de: U = 206,5, Z = -0,55, r = 0,08, p = 0,58



Das Bild ändert sich, wenn zur Zahl aller codierten Akteure ihre Vielfalt und damit das Potenzial für neue Stimmen im Sinne der Hypothese berücksichtigt wird: Bei den über alle Artikel insgesamt 269 erfassten Hauptakteuren handelt es sich um 52 verschiedene Personen. Bereits die absoluten Zahlen an verschiedenen Hauptakteuren sind bei Spiegel Online und Bild.de niedriger als offline (41 offline, 32 online; s. Tabelle 9). Durch die jeweils größere Zahl an Online-Artikeln fällt auch der Quotient aus der Artikelanzahl und der Zahl der Hauptakteur kleiner aus. So wurden etwa in den 20 Tagesschau-Beiträgen zur Wiederwahl 32 Hauptakteure codiert (max. drei je Beitrag), hierbei handelt es sich um 14 verschiedene Personen. Das Verhältnis der Anzahl verschiedener Hauptakteure zur Artikelzahl ist 14/20, also 0,70 unterschiedliche Hauptakteure je Artikel. Online enthalten 33 Artikel 17 verschiedene Hauptakteure, das entspricht einem Quotienten von 0,52 – rechnerisch tritt in einem isoliert betrachteten Online-Artikel also eine geringere Vielfalt an Hauptakteuren auf.

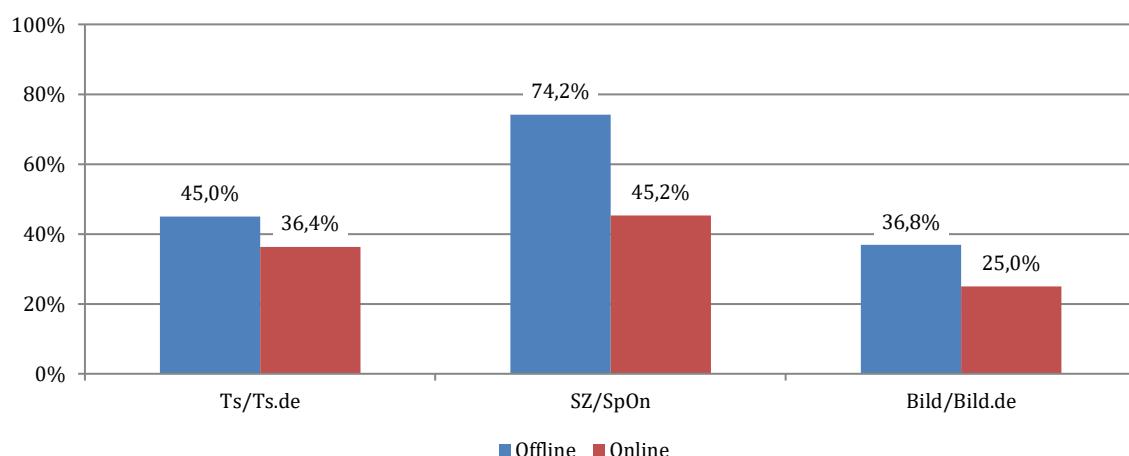
Tabelle 9 Verhältnis Hauptakteure zu Artikel beim Politikereignis

	Artikel	Hauptakteure	Verschiedene Hauptakteure	Verhältnis versch. Hauptakt./Artikel
Ts	20	32	14	0,70
Ts.de	33	59	17	0,52
SZ	31	49	28	0,90
SpOn	42	66	22	0,52
Bild	19	26	11	0,58
Bild.de	24	37	10	0,42
Offline	70	107	41	0,59
Online	99	162	32	0,32
Gesamt	169	269	53	0,31

Dreht man die Gegenüberstellung um und betrachtet die Anzahl der Artikel, in denen ein neuer Akteur die Bühne der Berichterstattung betritt, so ist diese Zahl bei den Online-Medien gleichermassen geringer als bei den Offline-Titeln. Mit einem neuen Hauptakteur ist hier eine Person gemeint, die in der zeitlich vorangegangenen Berichterstattung noch keine Hauptrolle gespielt hat, also noch nicht als Hauptakteur codiert wurde. Zwischen einem Viertel (Bild.de) und rund drei Vierteln (Süddeutsche Zeitung) aller Artikel weisen einen neuen Hauptakteur auf. Anders als ursprünglich vermutet ist der Anteil der Artikel, in denen ein neuer Hauptakteur eine Rolle spielt, bei den Online-Medien geringer als bei den Offline-Titeln (Abbildung 14). Die Unterschiede zwischen Süddeutscher Zeitung und Spiegel Online sind statistisch signifikant ($p = 0,02$) bei einer schwachen bis mittleren Effektstärke.

Abbildung 14 Artikel mit neuen Hauptakteuren (Anteil an allen Politikereignis-Artikeln)

N=169 Artikel zum Politikereignis

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,39$; df = 1; p = 0,57 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,09SZ/SpOn: $\chi^2 = 6,12$; df = 1; p = 0,02 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,29Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,71$; df = 1; p = 0,51 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,13

Anteil der Top-4-Hauptakteure

Um die strukturelle Zusammensetzung der Hauptakteure – wiederum als ein Maß für die Vielfalt der Themenaufbereitung – näher analysieren zu können, wurde der Anteil der vier über alle Medien hinweg am häufigsten als Hauptakteure codierten Personen Angela Merkel, Siegmar Gabriel, Ursula von der Leyen und Horst Seehofer betrachtet⁵¹. Abbildung 15 zeigt, in wie viel Prozent aller Artikel eines Mediums diese Top-4-Akteure jeweils als Hauptakteur eine Rolle spielen, also als eine(r) von maximal drei Hauptakteuren und -akteurinnen codiert wurden. Es zeigt sich wieder ein Abbild der verschiedenen Medienmarken, außerdem ein großer Focus der Bild-Angebote auf die Kanzlerin als Akteurin auf der Königsebene. Bei allen Online-Titeln ist der Anteil der Top-4-Akteure jeweils etwas höher als beim korrespondierenden Offline-Angebot. Im Gegenzug bedeutet dies analog zu Abbildung 14, dass den Online-Angeboten eine etwas reduzierte Vielfalt an Akteuren beschieden werden kann, da die Nicht-Top-4-Akteure einen entsprechend geringeren Anteil einnehmen.

Abbildung 15 Artikel mit Top-4-Hauptakteuren (Anteil an allen Politikereignis-Artikeln)

N= 157 Codierungen von Top-4-Hauptakteuren in N=169 Artikeln zum Politikereignis

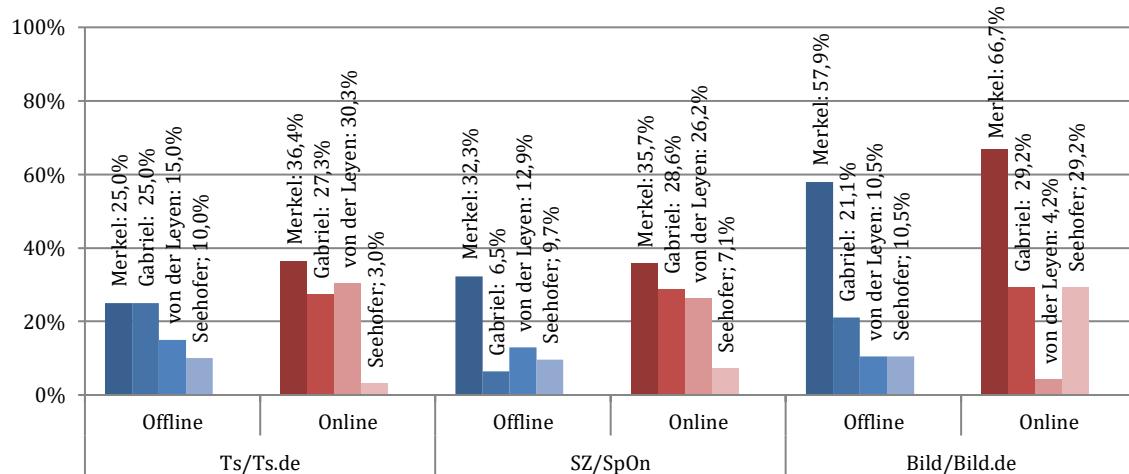


Abbildung 16 stellt die geringere Vielfalt an Akteuren nochmals aus einer etwas anderen Perspektive dar. Welchen Anteil haben die Top-4-Akteure jeweils an allen Hauptakteuren? Auch hier spielen sie in allen drei Online-Angeboten eine größere Rolle als bei den jeweiligen Offline-Titeln: Bei der Tagesschau beträgt ihr kumulierter Anteil 46,9 %, bei Tagesschau.de 55,4 %. Zwischen Süddeutscher Zeitung (38,8 %) und Spiegel Online (62,1 %) fällt der Unterschied am stärksten aus, was besonders auf die hohe Online-Präsenz von Sigmar Gabriel und Ursula von der Leyen zurückzuführen ist. Bild hebt besonders die alte und neue Kanzlerin hervor, Angela Merkel ist in beinahe der Hälfte der Artikel Hauptakteurin.

⁵¹ Diese vier Hauptakteure wurden gewählt, da sie mit insgesamt 69 (Angela Merkel), 39 (Sigmar Gabriel), 31 (Ursula von der Leyen) bzw. 18 (Horst Seehofer) Codierungen eine klar abgesetzte Spitzengruppe bilden. Der am fünfhäufigsten codierte Hauptakteur Thomas de Maizière kommt auf neun Codierungen.

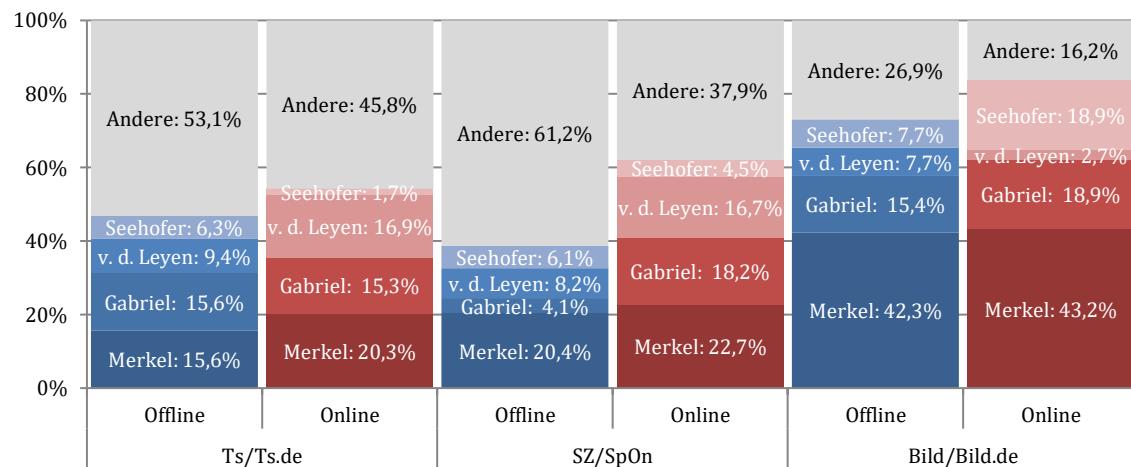
Abbildung 16 Top-4-Hauptakteure

(Anteil an allen Hauptakteuren bei Politikereignis-Artikeln)

N=266 Codierungen von Hauptakteuren in N=169 Artikeln zum Politikereignis

Berechnungsbeispiel: Angela Merkel wurde in fünf Beiträgen der Tagesschau als einer von maximal drei Hauptakteur codiert. Für die insgesamt 20 Beiträge der Tagesschau zur Wiederwahl wurden insgesamt 32 Hauptakteure erfasst. Der Anteil von Angela Merkel entspricht 5/32, also 15,6 %.

Gesamtstatistik:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 2,62$; df = 4; p = 0,62 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,17SZ/SpOn: $\chi^2 = 9,56$; df = 4; p = 0,05 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,29Bild/Bild.de: $\chi^2 = 3,11$; df = 4; p = 0,54 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,22

Zusammengefasst spielen die Hauptakteure bei Online-Medien quantitativ eine größere Rolle, es wurden mehr Hauptakteure codiert als bei den Offline-Titeln (Abbildung 13). Allerdings ist ihre Vielfalt geringer – die Zahl an verschiedenen Akteuren ist geringer (Tabelle 9, Abbildung 14), die Top-Hauptakteure Merkel, Gabriel, von der Leyen und Seehofer treten in einem größeren Anteil von Online-Artikeln in Erscheinung (Abbildung 15) und nehmen unter allen codierten Hauptakteuren der Online-Artikel ebenfalls einen höheren Anteil ein (Abbildung 16).

Letztlich kann die Hypothese daher nur sehr eingeschränkt angenommen werden: Zwar wird ein Thema online über eine größere Artikelzahl aufbereitet und es ist eine (absolut) größere Zahl an Hauptakteuren messbar, allerdings ist der Anteil von Artikeln mit neuen Hauptakteuren sowie ihre Vielfalt geringer; neue Artikel enthalten also zu einem eher geringeren Anteil auch wirklich neue Stimmen.

4.2.3 Aggregatoren und neue Ausspielkanäle: Blattmacher überflüssig

These 11: Themen müssen Aggregatoren und neuen Ausspielkanälen gerecht werden

Die Themen eines Angebots müssen dem Zugriff durch Suchmaschinen sowie der Ausspielung in den Sozialen Netzwerken und mittels Apps gerecht werden. Dazu gehört, dass die Inhalte von den Nutzern aktiv gelikt und geteilt werden sollen.

Die Homepage eines Angebots ist nicht das einzige Kriterium, auf das sich die Selektion der Themen eines Angebots bezieht. Die drei Zugangskanäle Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren, Soziale Netzwerke (einschließlich Social Media) sowie Apps für Smartphones und Tablets implizieren eine Anpassung der Themenauswahl an diese Rezeptionszugänge. Dies erfordere dem CvD von Focus Online zufolge ein „Denken in unterschiedlichen Kanälen“, wenngleich das gemeinsame Ziel aller Zugriffswege die Website des Angebots bleibe – mit dieser würde man schließlich das Geld verdienen. Deshalb falle die Ausrichtung an die zusätzlichen Ausspielkanäle letztlich auch mit in den Publikumsbezug, denn „du musst einfach wissen, wo sich die Leute bewegen und wie du sie da erreichst. Es ist einfach ganz wichtig, unterschiedliche Kanäle zu bespielen.“

Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren

Der Focus-Online-CvD spricht von „mindestens 40 Prozent“ des Traffics, der von den Zugriffen über Google erzeugt wird. Deshalb müsse man sich bei der Themenselektion auch sehr stark an der Suchmaschine orientieren. Dies gelte allerdings nicht nur für Focus Online, sondern gleichermaßen auch für andere Angebote, auch wenn dies dort weniger offen eingestanden würde:

Die [von der Süddeutschen Zeitung] behaupten zwar immer, sie seien nicht Google-abhängig – das stimmt aber nicht, auch Sueddeutsche.de hat einen Wahnsinns-Traffic-Anteil über Google, da muss man einfach drauf achten. Am Ende des Tages geht es für uns immer darum, wie viele Leser waren auf unserer Seite und wie viele Visits haben wir generiert, wie viele Unique User haben wir generiert, und wenn davon 40 Prozent über Google kommen, dann muss ich [das] natürlich beachten.

CvD, Focus Online

So orientiere sich die Selektion der Berichterstattungsthemen durch den Bedeutungszuwachs der Suchmaschinen verstärkt an den von den Nutzern verwendeten Suchbegriffen. Auch die Algorithmen der Suchmaschinen müssten im Rahmen von SEO-Maßnahmen berücksichtigt werden. Der „Google-Algorithmus“ sei eine Blackbox, aber „glücklicherweise“ sei die „SEA-Abteilung [Search Engine Advertising, Suchmaschinenwerbung, Anm. MT]“ von Focus Online „sehr gut darin, einige dieser Algorithmen zu durchschauen und darauf zu reagieren“, so der CvD des Hauses. Er spricht von einer großen Beeinflussung seiner blattmacherischen Tätigkeit

und der Arbeit der ganzen Redaktion. Dies müsse nicht zwangsläufig negativ sein – es sei vielmehr auch eine Art Spiegel des Rezipienteninteresses. Allerdings führe es zu einer Verminde rung der Themenvielfalt journalistischer Angebote, denn die einseitige Nachfrage über die Suchmaschinen führe dazu, dass Themen aufgegriffen würden, die ohnehin „einfach jeder macht“.

Ausgehend von der User-Zentrierung bildet Google eben ab, was die Leute da draußen interessiert und es ist eben ein riesiges Schaufenster. Wir können unsere Inhalte dort präsentieren und es ist im Grunde eine Rieseneinkaufstraße, die Leute kommen dabei und sehen: „Ach, da ist ja etwas Interessantes von Focus Online, das wusste ich vorher gar nicht.“ Das finde ich sehr positiv, aber das führt dann natürlich auch oft dazu, dass wir Themen machen, die einfach jeder macht.

CvD, Focus Online

Hinsichtlich Focus Online muss die Übertragbarkeit der Erkenntnisse zu Hypothese 1 (s. S. 122), die angesichts der bereiteren Ressortverteilung und der Ausschöpfung der Themenkategorie eher eine größere Themenvielfalt bei den Online-Angeboten implizieren, also kritisch betrachtet werden.

Die Nachrichtenaggregatoren verschärfen die Konkurrenzsituation der Online-Angebote untereinander, denn wenn etwa „Spiegel Online einen Aufmacher macht, dann ist das bei Google [News] sofort Topthema Nummer 1 [...]\“, erklärt der Focus-Online-CvD. Die Redaktion müsse dann entscheiden, ob sie in den Wettbewerb um dieses Thema einsteigt und einen Anteil an der nun offenkundig hohen Nachfrage nach Berichterstattung über dieses Thema erkämpfen möchte oder nicht. Außerdem stelle sich die Frage, was mit vorbereiteten Themen geschieht, die durch die vorübergehende Übermacht des Themas des Mitbewerbers als chancenlos eingeschätzt werden. „Wenn wir jetzt eine Reportage über Syrien haben, dann werden wir das wahrscheinlich nicht machen, weil es selbst über Google nicht besonders toll läuft“, so der Focus-Mann.

Die Journalistin des Online-Angebots der Augsburger Allgemeinen spricht bei der Themenwahl ebenfalls die Suchmaschinenoptimierung an – die Redaktion würde darauf achten, dass die Artikel in dieser Hinsicht optimiert seien, „sodass Leute, die irgendwas googeln, dann auch bei uns landen“. Dies sei besonders relevant bei Themen, „die alle bearbeiten“.

Wenngleich die Suchmaschinenoptimierung für kommerzielle Online-Medien eine große Rolle spielt, so streben auch die Journalisten des von der Nutzerzuwendung nicht unmittelbar finanziell abhängigen Bayerischen Rundfunks eine möglichst gute Platzierung ihrer Inhalte an. Auch die Online-Inhalte des Bayerischen Rundfunks würden von den Nutzern zunehmend per Direktlink und ohne Umweg über die Homepage oder die Navigationsstruktur der Website ange steuert, so die Redaktionsleiter des Bereichs Telemedien. Dies hat Einfluss auf die Selbstveror

tung des BR-Angebots im Wettbewerb: Ist die Konkurrenzsituation für das Bayerische Fernsehen „überschaubar“, wissen die Verantwortlichen der BR-Website „im Netz [...]“ eigentlich überhaupt nicht, wer unser Wettbewerber ist“, denn im „Online-Geschäft läuft Content gegen Content“ und die Frage sei, wer neben großen Playern wie Sueddeutsche.de „noch einen Inhalt zu diesem Thema“ mache „und wie tief“ (ebd.). Der Zugriff auf die Inhalte über Suchmaschinen verändert so auch die Konkurrenzsituation für den Bayerischen Rundfunk. Einer der befragten Mitarbeiter nennt als Beispiel den Fall des verunglückten Höhlenforschers im Frühjahr 2014. Aufgrund der Regionalität des Ereignisses könne hier die BR-Website ihren Vorteil als regional vertretenes Medium ausspielen. Weil aber „die meisten Besucher inzwischen auch über Suchmaschinen zu uns kommen und nicht über BR.de gehen“, bedeute „Content gegen Content“, dass auch „eine von Höhlenforschern betriebene Seite“, welche „die besten Informationen dazu zur Verfügung stellt“, in dem Moment zum Wettbewerber werde (ebd.). Die journalistischen Inhalte des BRs konkurrieren so direkt mit den Informationen von Amateurjournalisten oder – je nach Thema – gar mit einer unüberschaubaren Menge aller möglichen Informationsquellen. Die BR-Journalisten verweisen wiederum auf die Rolle der Suchmaschinen bei Themen jenseits des tagesaktuellen Journalismus:

Nehmen wir mal als Beispiel die Windkraft. Ich will jetzt wissen, was ist da gut, was ist schlecht? Dann gehe ich üblicherweise zu Google und gebe da ein: „Windkraft, Vorteile, Nachteile.“ Dann müssen wir da möglichst weit oben stehen, sonst wird keiner zu uns kommen.

Redaktionsleiter Telemedien, Bayerischer Rundfunk

„Interessen in Nischen“ – der Long Tail als Lösung?

Durch die neuen Absatz- und Ausspielwege ist allerdings auch der gegenteilige Mechanismus von „Content gegen Content“ denk- und nutzbar: Der durch die Suchmaschinen vergrößerte Markt an Informationen erlaubt eine Strategie der Selektion von Inhalten im Kontext des sogenannten Long Tails (S. 63). Der Focus-Online-CvD benennt das breite Themenspektrum konkret als Qualitätskriterium des Journalismus und verbindet es mit dem Ziel, unterschiedliche Leser ansprechen zu wollen. Indirekt bestätigt er damit auch die These des Long Tails, dass in der Breite der Nischen ein fruchtbare Markt für Informationen liegt, insbesondere von Servicethemen. Focus Online habe etwa „ein saustarkes Gesundheitsressort“ aufgebaut, so der leitende Redakteur.

Für Bloggerin Kathrin Bierling entsprechen Weblogs genau dem Format, welches das Web als universeller Markt für Informationen nach dem Konzept des Long Tails ermöglicht und verlangt: Nischenangebote, die eine im Verhältnis kleine, aber klar umrissene Zielgruppe oder gar eine konkrete Fragestellung bedienen. Wenn nicht mehr die breite Masse des tagesaktuellen Journalismus erreicht werden soll, ist auch ein anderer Umgang mit Aktualität (im streng zeitlichen Sinne) möglich, der eher an Zeitschriften und Magazine erinnert:

In der Online-Welt [...] ist der sogenannte „Long-Tail-Content“ viel wichtiger als die Aktualität. Einfaches Beispiel: Online gehst du immer auf die Inhalte, die du bei Google suchst. Und News – wie über den Germanwings-Absturz – würdest du ja jetzt auf einem Modeblog nicht suchen. Damit du bei uns landest würdest du sowas eingeben wie: Trägt man wieder Schlaghosen? Und dann brauche ich einen geilen Beitrag zum Thema Schlaghosen, der aber nichts mit Aktualität zu tun hat. Deswegen ist Aktualität bei uns nicht mehr so wichtig.

Kathrin Bierling, Bloggerin

Auch bei themenspezifischen Blogs wie dem des Lehnbachhauses nennt Trang Vu Thuy, Volontärin in der Kommunikationsabteilung der Kunstsammlung, ein breites Themenspektrum als eine der wichtigsten Anforderungen eines erfolgreichen Weblogs. Es sei eine „Tendenz der digitalen Welt, dass sich Interessen in Nischen verabschieden, weil es so einfach ist, in diese Nischen zu gehen“. Die Zeit, welche die Nutzer für die Rezeption sehr spezifischer Informationen aufwenden (zum Beispiel hobbybezogene Wikipedia-Artikel), gehe zulasten des Zeitbudgets für die Nutzung der bereiten Massenmedien, erklärt die Chefin vom Dienst der Süddeutschen Zeitung.

Soziale Netzwerke und Social Media

Social Media verändere das Nutzungsverhalten der Online-Angebote, so die Redakteurin des Portals der Augsburger Allgemeinen: „Man geht bei Facebook rein, scrollt durch und liest die Artikel, die einen interessieren“. Der junge User gebe nicht mehr die Domain Augsburger-Allgemeine.de in den Browser ein und schaue dann, was er oder sie lesen will, „sondern das läuft wahnsinnig viel über Facebook“. Die Zeitung habe dort „mittlerweile ungefähr 60.000 Fans und das merken wir richtig stark“. Allerdings sei die Art der dort nachgefragten Inhalte anders: „Auf Facebook ist es eben einfach auch das Problem, dass du mit seichten Inhalten mehr Likes generierst als mit tiefgehenden Politikanalysen“, erklärt der Focus-Online-CvD den Charakter der Nachrichtenberichterstattung in dem größten Sozialen Netzwerk. Zwar würden dort auch „knallharte Sache wie ‚Merkel tritt zurück‘“ funktionieren, aber wenn die Themen im Web aufgrund der Rolle der Klickzahlen schon weicher seien als in den bisherigen Medien, dann wäre Facebook noch weicher, weil es ein Umfeld „unter Freunden“ sei.

Auch das *Süddeutsche Zeitung Magazin* habe dies erkannt und „unglaublich viele Fans dadurch gewonnen“, indem sie „lustige Fotos teilen“, behauptet der Focus-Online-Mann. Sein Haus treibe es auf Facebook noch bunter als auf der Homepage. Wie dort gelte aber auch in dem Sozialen Netzwerk das Ziel einer ansprechenden Themenmischung: „[ein] Video, Selfie, ‚Eilmeldung Schumacher‘, ‚Microsoft entlässt Mitarbeiter‘ – es ist schon so, dass wir auch da versuchen, eine gute Mischung hinzubekommen“.

Die Recherche hierfür beschreibt der Redakteur des Jugendportals der Süddeutschen Zeitung Jetzt.de. Er sei am Morgen „als allererstes bestimmt eine Dreiviertelstunde in den sozialen Me-

dien unterwegs und schaue, was da so geteilt und debattiert wird.“ Dies bezeichnet er als „passive Nutzung“, denn die Sozialen Netzwerke seien für ihn dann so etwas wie eine Nachrichtenagentur. Aktiv werde es, wenn die Redaktion versuche, „alle Texte so zu drehen und zu verkaufen, dass sie auf Social Media geteilt werden“. Dies erfordere durchaus Übung und Erfahrung – man nehme „teilweise fünf oder zehn Anläufe [...], um einen perfekten Facebook-Teaser zu formulieren“ oder die „ideale Hook⁵² für einen Tweet, von dem wir glauben, dass der den besten Klickkreis setzt“. Dies übernehme in der Jetzt.de-Redaktion ein sogenannter „Buzz-Dienst“ – dieser mache „den ganzen Tag nichts anderes [als] die sozialen Medien zu beobachten und unsere Kanäle zu betreuen.“ Während der Homepage-Chef für die Überschrift zuständig sei, gebe es einen gesonderten „Buzz-Dienst“, der die Teaser formuliere, erklärt der Redakteur des SZ-Jugendportals.

Dass es garantiert nicht schade, „die eigenen Geschichten hartnäckig zu verkaufen“, findet auch der freie Redakteur des SZ-Digitalressorts. Man solle „die Möglichkeiten, die das Internet bietet, [...] natürlich auch dafür nutzen, um auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen“. In diesem Sinne sorge man dafür, dass alle relevanten Online-Kanäle bespielt werden – dies geschehe teilweise auch automatisch, wie der Journalist schildert: Schaltet er einen Artikel frei, werde dieser „automatisch auch in Google News publiziert“, und wenn der Homepage-Chef den Artikel „rauf in die Top-News“ ziehe, werde ein entsprechender „Twitter-Teaser auch nochmal automatisch in den *SZ Top-News*“ abgesetzt. Zuletzt könnten die für Social Media zuständigen Kollegen den Artikel in die entsprechenden Kanäle einstellen. Der Redakteur verweist auf das Potenzial einer viralen Verbreitung von Inhalten über die Sozialen Netzwerke: Zwar müsse man alle Inhalte „richtig aufbereiten und präsentieren, aber das Schöne an sozialen Medien“ sei, „dass es auch von selbst losgehen kann“ – „sobald einmal ein gewisser Peak überschritten“ werde, entwickle sich ein Schneeballsystem, das man gar nicht mehr beeinflussen“ könne. Dadurch seien die Sozialen Medien „immer ein bisschen unberechenbar“; man könne „diese großen viralen Hits auch immer nur anstoßen“, aber es liege „nie ganz in deiner Hand“. Der Digitalressort-Redakteur der SZ verweist als Beispiel auf einen Artikel über Primark, den man auch auf Facebook gepostet habe.⁵³ Dieser sei aufgrund einer „Mischung aus verschiedenen Faktoren, die wir selber nicht genau kennen“ so oft aufgerufen worden, dass „fast der Server abgestürzt wäre“.

Im Vergleich zu den Redaktionen sind die Sozialen Netzwerke für die Blogger eine mindestens genauso wichtige Unterstützung beim „Vertrieb“ ihrer Inhalte. Corporate-Blogger Christian Gries gibt an, nur die wenigsten Blogger würden einfach einen Weblog betreiben. Die meisten

⁵² Kurzform des Begriffs „Hookline“, der eine Lied- oder Textzeile mit besonders hohem Wiedererkennungswert bezeichnet (Erklärung von Interviewerin Vanessa Teil)

⁵³ Die Modekette geriet im Sommer 2014 in die Kritik, weil in Kleidungsstücken angeblich Hilferufe von Mitarbeitern aus Entwicklungsländern eingenäht worden waren. Es wird vermutet, dass es sich um eine Aktion politischer Aktivisten handelte, um auf die schlechten Arbeitsbedingungen in der Textilbranche aufmerksam zu machen. Der Befragte bezieht sich auf folgenden Artikel: <http://www.Sueddeutsche.de/wirtschaft/billigmode-kette-primark-kunden-finden-eingenahte-hilferufe-in-kleidung-1.2017423> (Theil 2015: 61).

verbinden ihr Blog „mit anderen sozialen Kanälen“ – Facebook, Google+, Twitter – zu einer Art „Storytelling“ und plattformübergreifenden Inszenierung. Bloggerin Caroline von Eichhorn erklärt, welche Sozialen Netzwerke für ihr Blog eine Rolle spielen: Facebook sei „das Hauptnetzwerk, weil wir da am frühesten eingestiegen sind und dort halt die meisten Darstellungsmöglichkeiten da sind“. Twitter sei wichtig, weil es gerade in Deutschland „ein sehr journalistisches Netzwerk“ sei und damit ermögliche, „auch unter die Journalisten zu kommen“. Man wolle hier mit den eigenen „Hashtags schon auch etwas mitmischen – und gefunden werden“. Instagram wiederum sei „gerade einfach stark im Kommen“ und passe aufgrund seiner Bilderstärke sehr gut zum eigenen Angebot, schließlich sei man „auch sehr visuell“.

App geht's

Ausgehend von dem Wandel des Rezeptionsverhaltens und dem Zugriff auf Online-Nachrichten über Suchmaschinen und Soziale Netzwerke werden auch vormals vor allem zur Individualkommunikation eingesetzte Dienste wie Instant Messenger (zum Beispiel WhatsApp) zu Ausspielkanälen, über die Inhalte (oder zumindest eine Schlagzeile samt Link zu einem Inhalt) an die Rezipienten verteilt werden. Auch diese Push-Kanäle spielten für die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit der Online-Angebote eine immer wichtigere Rolle, wie die Befragten betonen. Die Chefin vom Dienst der Süddeutschen Zeitung spricht davon, dass auf dem Online-Markt alle Anbieter versuchen würden, sich durchzusetzen, auch mit und durch Apps und kostenpflichtigen Angeboten – jeder wolle hier dabei sein. Nur die Leiterin der Telemedien des Bayerischen Rundfunks gibt an, dass Apps in ihrem Haus keine größere Rolle spielen würden. Man biete „vor allem programmbegleitende Apps, die Mediathek um Beispiel“, aber keine Nachrichten-App – eine Rolle spielt hier sicher auch der rundfunkrechtlichen Rahmen mit dem Drei-Stufen-Test.

Die App als Ausspielkanal habe die Nebenwirkung, dass man die Bewertung der Anwendung in den App-Stores im Blick behalten müsse, so der CvD von Focus Online. Diese könne sich auch schon mal aufgrund von Rechtschreibfehlern in den Artikeln verschlechtern. Auch kleine formale Änderungen, etwa an den in der App eingebundenen Videos, würden sich umgehend in der Bewertung der App niederschlagen: Man ändere „ein bisschen was und du siehst es eigentlich sofort an den Bewertungen im App-Store“. Negative Bewertungen seien ein Problem, da man dann in den App-Stores keine Top-Platzierung mehr erhalte und in der Folge auch nicht mehr so häufig heruntergeladen werde.

4.2.4 Selektion auf Artikelebene

Unterhalb der Analyseebene der Themenwahl auf der Homepage, deren Kopfbereich oder dem Online-Angebot in seiner Gesamtheit stellt sich die Frage, welche Merkmale die einzelnen Artikel und Beiträge aufweisen müssen, damit sie beim Leser laufen. Der CvD von Focus Online: „Einfach gesagt: Es muss ein interessantes Thema sein und es muss dann gut verkauft sein“.

Doch was ist ein interessantes Thema? Einzelne Nachrichtenwerte werden meist nur implizit angesprochen. Der Focus-Online-Mann erwähnt etwa Nähe und Prominenz:

Wenn es personalisiert ist, funktioniert es gut, gerade wenn es auf Stars gedreht ist, funktioniert es gut, wenn es möglichst nah am Leser ist, funktioniert es gut. Überhaupt wenn es den Leser irgendwo abholt in seiner Lebenswelt.

CvD, Focus Online

Die Bild.de-Lokalredakteurin verweist darauf, dass Artikel über eine Sportmannschaft nach einer Niederlage höhere Zugriffszahlen erzielten als nach einem Sieg. Die (aus Sicht der Fans der Mannschaft) negative Valenz des Ereignisses ist offenbar in der Sportberichterstattung zuträglich, obwohl man ja eigentlich denke würde, „die Nachrichten werden mehr gelesen, wenn sie positiv sind“. Tatsächlich sei es aber so, „dass es viel mehr Klicks und ein größeres Interesse gegeben hat, wenn Bayern verloren hat“, so die Bild.de-Redakteurin.

These 12: Online verlangt Nutzwert; Panorama und Service erzielen Aufmerksamkeit

Die Online-Angebote definieren sich verstärkt über den Nutz- und Mehrwert, den sie den Rezipienten bieten können. Weichere Themen, insbesondere aus dem Panorama- und Service-Ressort, kommunizieren Nutzwert und erzielen besondere Aufmerksamkeit.

Ohne die Zugriffswege über Suchmaschinen explizit anzusprechen, betonen viele Redakteure die Bedeutung des Nutz- und Mehrwerts, den das Angebot den Rezipienten bieten soll. Für den Chef vom Dienst von Focus Online ist Nutzwert gar der Markenkern seines Angebots – viel mehr „als es zum Beispiel Politik ist“. Ihn dürfe die Redaktion neben den „ganzen lustigen Sachen, die Spaß machen und die Traffic-Treiber sind“, keinesfalls vergessen. Nutzwert liege für ihn sowohl in einer Aufarbeitung aktueller politischer Themen und Ereignisse, als auch in Ratgebern und Alltagshilfen zu Gesundheits- und Finanzthemen – wenngleich diese „vielleicht etwas angespitzt verkauft“ würden, seien es „ja keine lustigen“ Inhalte. Man frage sich durchaus „morgens in der Konferenz immer: ‚Welche Texte haben wir für den heutigen Tag und ist das ernsthaft genug?‘“ Ihm und der Chefredaktion sei es wichtig, dass bei diesen Themen hinter einer „angespitzten“ Aufbereitung ausreichend ernsthafte Substanz liege. Texte mit Titeln wie „So vermeiden Sie 50 Prozent Steuern“ oder „5 Tipps ...“ funktionierten immer, „weil offensichtlich viele Leser wissen, dass sie bei uns diese Nutzwert-Themen finden“. Bei Focus Online seien deshalb das Gesundheits- und Finanzressort stark aufgestellt, so der CvD.

Auch dem freien Wirtschaftsjournalisten zufolge, der crossmedial für die Süddeutsche Zeitung und für deren Online-Angebot arbeitet, gehe es darum, für die Leser „einen Mehrwert zu schaffen“. Dieser könne in einem Erkenntnisgewinn, in einer Handlungsanweisung („Guck mal, hier kannst du Geld sparen!“) oder in Unterhaltung liegen, also einem „schöne[n] Text, der gerne gelesen wird). „Wenn's ganz, ganz gut läuft, dann schafft [ein Artikel] es sogar, mehrere von

diesen Sachen gleichzeitig zu erfüllen“, so der Wirtschaftsjournalist. Je mehr Inhalte dieser Art die Redaktion täglich den Nutzern liefere – „auf welchem Wege auch immer, ob über die Webs-ite, über die App oder einfach in der Zeitung“ – desto eher seien die Nutzer auch bereit, dafür zu bezahlen. Die Journalistin des Online-Portals der Augsburger Allgemeinen bekräftigt gleich-ermaßen die Rolle von Nutz- und Mehrwert für das Angebot. Wieder komme es auf den ent-sprechenden Weiterdreh an, um sich bei einem etablierten Thema durchzusetzen. Deshalb ver-suche man oft, „Begleitstücke zu machen, die nochmal einen Schritt weitergehen und das Ganze anders erklären“.

Nicht nur die Online-Journalisten, sondern auch Blogger Christian Gries spricht von einem Mehrwert, den die Beiträge seines Blogs für die Leser transportieren sollen; diese sollten „da-mit irgendwie was anfangen können“ – also etwa „eine Inspiration oder Handlungsanleitung“ sein, „wie sie etwas besser machen können“.

Nun könnte man den angeführten Aussagen der befragten Online-Journalisten entgegenhalten, dass der Nutzwert heute grundsätzlich im Selbstbild „ganz oben“ steht, „völlig unabhängig vom Medium“ (Meyen/Riesmeyer 2009: 153). Hier kann die Methodenkombination dieser Arbeit einen Vorteil ausspielen: Die Inhaltsanalyse zeigt, dass der höhere Anteil an Servicethemen in Online-Medien nicht nur beschworen, sondern tatsächlich auch vorhanden ist (Abbildung 6, S. 123). Spiegel Online und Bild.de weisen, wie aufgrund der Befragung zu erwarten, einen hö-heren Anteil an Servicethemen auf. Der vom Focus-Online-CvD und anderen Journalisten pos-tulierte Nutzwert und Servicecharakter der Internetangebote ist messbar. Keine der vier un-tersuchten Printausgaben von Bild und Süddeutscher Zeitung verweist auf der Titelseite auf ein Servicethema.

These 13: Exklusivität zur Distinktion, ggf. über Themendreh

Exklusivität dient dazu, Mitbewerbern zuvorzukommen, die Aufmerksamkeit auf ein ei-genes Thema zu lenken und so für einen Moment ein distinktives Alleinstellungsmerk-mal innezuhaben. Sie ist abhängig von den Ressourcen des Hauses, etwa der Personal-stärke oder der „Marktlücke“ eines regionalen oder lokalen Bezugs. Bei der Online-Pub-likation exklusiver Informationen besteht das Dilemma, dass diese von Mitbewerbern ohne Zeitverzug übernommen werden können (und so das hauseigene Print-Produkt am Folgetag ins Hintertreffen gerät). Exklusivität kann in der unmittelbaren Wettbe-werbssituation des Internets auch erarbeitet werden, indem ein Thema über eine „ex-klusive“ Idee oder einen Dreh als Erster besetzt wird.

Die Wirkmächtigkeit der Exklusivität liegt in ihrem Potenzial zur Themensetzung und -beset-zung: Exklusive Inhalte unterscheiden das eigene Angebot gegenüber dem, was alle machen, nämlich dem „Vorgekauten“ der Nachrichtenagenturen, wie es der Merkur-Journalist formu-liert. Man konkurriere dann mit Portalen wie Spiegel Online oder Sueddeutsche.de, die für die

Aufbereitung der Agenturmeldungen aber „ganz andere Mittel zu Verfügung“ hätten, „um an Stimmen zu kommen oder dergleichen“.

Das Streben nach Exklusivität und die beschriebenen Strategien sind natürlich keine völlig neue Sache der Online-Angebote. Allerdings wirken auch hier die Wettbewerbssituation und die Mitwirkung der Rezipienten durch Likes und Shares in den Sozialen Netzwerke als Katalysatoren, die es in anderen Kanälen so nicht gibt. Mit dem Fernsehen teilt sich der Online-Kanal bestenfalls das direkte Nebeneinander der einzelnen Artikel bzw. Sendungen mit der unmittelbaren Möglichkeit zum sekundenschnellen Wechsel. So zählt für den Chefredakteur von München.tv gleichermaßen „vor allem die Exklusivität“, wenn man Rezipienten davon überzeugen wolle, ein Thema im eigenen Programm zu verfolgen – denn wenn ein Thema „einer einmal hatte, setzen sich auch die anderen auf dieses Thema“. Allerdings könnten Themen auch besetzt werden, ohne tatsächlich selbst über exklusive Informationen und Wissen zu verfügen. Entscheidend seien auch hier ein einzigartiger Themenzugang, eine Idee oder ein Dreh, um ein Thema „exklusiv“ zu besetzen.

Dieses Konzept, „Themen zu setzen, eigene Ideen zu haben und mit einer Geschichte als Erster rauszukommen“, beschreibt der Redakteur des SZ-Digitalressorts anhand eines Beispiels aus seinem Arbeitsalltag:

Heute Nachmittag wird zum Beispiel ein Text von mir über die Online-Community Reddit [...] erscheinen. Ist objektiv betrachtet natürlich komplett absurd und schwachsinnig, aber man kann dadurch auf einer Metaebene sehr gut erzählen, was die Faszination der Reddit-Community ausmacht [...]. Das ist zum Beispiel ein Thema, über das keine Agentur berichten wird, sondern das ich mir selber suche.

Digitalressort-Redakteur, Sueddeutsche.de

Sein Kollege aus der SZ-Wirtschaftsredaktion warnt allerdings davor, Exklusivität als Allheilmittel zu betrachten – sie sei „natürlich immer irgendwie nett“, er glaube aber auch, „dass wir Journalisten dazu tendieren, sie überzubewerten“: „Nur, weil ich eine Geschichte exklusiv hab, heißt das noch lange nicht, dass das irgendjemanden interessiert. Nicht zwangsläufig jedenfalls“.

Exklusivität als Frage der Ressourcen

Das Potenzial zu exklusiven Geschichten machen die Befragten natürlich auch an der Ressourcenausstattung ihres Hauses fest, allen voran an der Redaktionsgröße. Der Sueddeutsche.de-Homepage-Chef verweist ehrfurchtsvoll auf den Platzhirsch und größten Konkurrenten Spiegel Online mit seinen „mittlerweile etwa 200 Personen“ – ein „Riesenladen“. Der leitende Redakteur des angesprochenen Portals stapelt bei der Personalstärke etwas tiefer, benennt aber selbst das Potenzial seiner großen 150-köpfigen Redaktion, „eigene exklusive Nachrichten [...] heranzuschleppen“. Beide bestätigen damit für Online-Medien die Aussage von Meyen und

Riesmeyer, deren zufolge „Exklusivnachrichten [...] vor allem am Machtpol des journalistischen Feldes produziert werden“, also „dort, wo es ausreichend Geld und Zeit für Recherchen gibt (ökonomisches Kapital), wo die Netzwerke am stärksten sind (soziales journalistisches Kapital), wohin die besten Journalistinnen und Journalisten (kulturelles journalistisches Kapital) schon deshalb wollen, weil die Bezahlung keinen Anlass zur Klage bietet, und wo oft allein die Reputation (symbolisches journalistisches Kapital) genügt, dass sich Zeugen und Informanten von selbst melden“ (Meyen/Riesmeyer 2009: 114).

Liegen einem Medienhaus exklusiven Inhalten vor, bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass diese über die einzelnen Kanäle der Marke auch bei nächster Gelegenheit ausgespielt werden. Um eine Kannibalisierung insbesondere auf Kosten der Zeitungsausgabe zu vermeiden – sie bringt bislang noch das meiste Geld in die traditionellen Zeitungshäuser, besitzt aber den größten Zeitversatz – gibt es in den Redaktionen Vorgaben, ob und ggf. in welcher Reihenfolge ein Kanal zu bespielen ist. Der Redaktionsleiter der Passauer Neuen Presse weist darauf hin, dass sein Haus bei wirklich exklusiven Inhalten der Publikation in der Printausgabe den Vorzug gebe – auch aus dem Grund, dass die Konkurrenten den jeweiligen Inhalt bei einer Online-Veröffentlichung sonst auch schon am nächsten Tag in den Zeitungen haben könnten und das Thema so in der eigenen Printausgabe das Alleinstellungsmerkmal verliere. Im umgekehrten Fall, in dem man bestimmte Informationen ohnehin nicht lange exklusiv halten könne und „den Verdacht hegt, dass da gleich mehrere dran waren“, entscheide man sich aber dafür, „das gleich online rauszuhauen“ und so den (möglicherweise nur kleinen) Zeitvorteil vor den Mitbewerbern auszunutzen. Bei der Recherche-Kooperation von Süddeutscher Zeitung, NDR und WDR besitze die SZ ein exklusives Zugriffsrecht auf die Informationen, erklärt der Homepage-Chef, denn „man weiß, solche Sachen kann man nicht zurückhalten“:

Heute hatten wir exklusiv die Meldung, dass ein zweiter amerikanischer Spion entlarvt worden ist, und das war eine ganz gute Absprache mit der Zeitung, weil wir das schon bevor es an die Agenturen gegangen ist, [online gestellt] haben und die anderen Medien nachgezogen haben.

Homepage-Chef, Sueddeutsche.de

Die Redaktionen stecken hierbei in einem Dilemma: einerseits ist Exklusivität eines der wenigen Mittel zur Markenbildung und Abgrenzung im scharfen Wettbewerb, auf der anderen Seite sinkt die Halbwertszeit der Exklusivität rapide. Der SZ-Homepage-Chef klagt: „Exklusiv heißt inzwischen online auch nichts mehr, denn nach fünf Minuten hat das jeder andere auch“. Deshalb sei „das Ganze mit dem Exklusiven“ seiner Meinung nach „sowieso nicht mehr haltbar“, denn man komme „an die Informationen immer ran“. Er kritisiert in diesem Zusammenhang den Klickzahlen-Stürmer der vergangenen Jahre, Focus Online – der Mitbewerber betreibe die Übernahme aus anderen Medien „sehr exzessiv“ und sei auch „schwer dafür kritisiert worden“.

Für Bloggerin Caroline von Eichhorn sind die porträtierten Personen ihres Blogs etwas, dass ihn originär mache. Man suche sich „Leute, die an sich schon mal Originale sind“, die „spannende Sachen machen, was aber bisher noch gar nicht entdeckt wurde“ und „Themen, die darvor noch keiner hatte“. Dann habe man einen „originäre[n] Content, weil er vorher noch nicht verwendet wurde“.

Lokal- und Regionalität schafft Exklusivität

Ein Weg zu exklusiven Themen kann ein Rückbezug auf die eigene Region oder die eigene Stadt darstellen. Im Lokal- und Regionaljournalismus ist der Lesermarkt genauso wie der Werbemarkt kleiner, aber auch die Zahl der Konkurrenten geringer. Sowohl der Zugang zu Informationen als auch die Absatzwege müssen nur mit einer kleinen Zahl an Mitbewerbern geteilt werden. Gerade in Ein-Zeitungs-Kreisen kann Lokalität so zu einem Alleinstellungsmerkmal werden, zu einem USP (Unique Selling Proposition).

Für den Redakteur des Münchener Merkur ist das „A und O“ des (Lokal-)Journalismus, „Ereignisse aus deinem eigenen Blickwinkel zu beleuchten“. Hier könne „sich eine Lokalzeitung zukünftig noch behaupten“ und dem Leser einen Grund dafür geben, „auf so ein Medium zu blicken.“ Aber auch für Merkur Online gelte, „wenn im Dachauer Hinterland eine Dame ermordet wird von jemandem aus dem Lokalen“, dass „diese Meldung letztendlich alle Aspekte“ abdecke, welche die Nutzer von einer lokalen Website fordern würden. Keine andere Nachrichtenseite könne „in diesem Moment so detailliert über diesen Fall berichten“ wie der Merkur, da man eigene Leute vor Ort habe. Der Unterschied zu Social-Media-Plattformen liege darin, dass nicht nur jeder über sich selbst und den Auftritt seiner Band schreibt, sondern dass es eine Person gibt, „die autark ist und Geschehen und Ereignisse einordnet und bewertet“. Dies habe „für den Leser und auch für die [...] handelnden Personen [eine] viel größere Relevanz.“ Auch würde niemand „selber Gefühle oder Stimmungen nach außen tragen“. Ein Journalist könne „gezielt nachfragen“, denn einfach „nur das zu schreiben, was passiert ist“, sei „für den Arsch“. Sei Arbeitsalltag sei „wirklich hyper-lokal.“ Bei der Berichterstattung über den lokalen Amateursport kämen die Informationen zwar von den Agenturen, aber diese hätten „nicht die größte Relevanz“; wichtiger seien „vor allem Social-Media-Kanäle“, aber auch „die Personen direkt vor Ort.“ Über Facebook stehe man im Austausch „mit 5.000 Fußballern, [...] die uns beliefern. Wenn sich da jemand das Kreuzband reißt, kriegen wir das sofort mit, bzw. wenn es irgendwo brennt, sind das diejenigen, die uns dann anschreiben“, erzählt Redakteur, der für die Zeitung und das Online-Portal des Münchener Merkur schreibt. Die Zielgruppe schätze die lokalen Themen, dementsprechend erstelle er „einen schönen Artikelmix“, anstatt „wirklich viel Zeit [...] in eigene Geschichten“ zu investieren – dies sei „die Kröte, die man schlucken“ müsse. Dennoch solle dem Leser „nicht nur Lokales angeboten“ werden, sondern es müsse „im Grunde nebenan noch ein Umfeld [mit anderen Themen, Anm. MT] geben“, erklärt der Merkur-Journalist.

Auch beim Online-Portal der Augsburger Allgemeinen sei man sich darüber bewusst und merke es an den Abrufzahlen, „dass diese ganzen regionalen Themen [und lokalen Geschichten] am besten funktionieren“. Hier liege die Stärke des eigenen Angebots. „Polizei- und Prozessthemen“ und „dieses ganze Crime-Genre“ würden „wahnsinnig gut funktionier[en]“ – das sei auch der Grund, warum die Redaktion „viel über tödliche Unfälle oder Prozesse“ berichten würde, so die Augsburger-Allgemeine.de-Redakteurin.

Die Redaktionsleiterin der BR-Telemedien erklärt für ihr Haus, dass „klassische, auch bayern-orientierte Nachrichten“ und sendebegleitende Informationen das Kerngeschäft des Online-Angebots darstellen würden – sie erzielen die höchsten Zugriffszahlen. Dies habe auch mit dem Vertrauen zu tun, das die Nutzer dem BR entgegenbrächten – man sei für die Rezipienten „der natürliche Berichterstatter“ und genieße das Vertrauen, „dass wir vor Ort sind und wissen, um was es geht“.

Die Regionalisierung ist nicht allein auf die Online-Angebote beschränkt, sondern wird als Stärke der Zeitungen auch von diesen aufgegriffen. Der Redaktionsleiter der Passauer Neuen Presse begründet die Regionalisierung seiner Printausgabe damit, ein Alleinstellungsmerkmal zu pflegen. Man habe „seit einiger Zeit eine starke Tendenz, auf der Seite 1, aber auch im gesamten Blatt, zu regionalisieren“, was bedeue, dass „die Gewichtung der Themen [...] auch unter diesem Aspekt wahrgenommen werde.“ Dadurch werde „in der Palette des Nachrichtenangebots [...] der Teil, der unverwechselbar ist, größer und führt dadurch auch zu einer gleichbleibenden oder verstärkten Identifizierung des Lesers mit dem Blatt. Denn das Verwechselbare findet er überall und das Unverwechselbare können wir ihm liefern“, ergänzt der PNP-Journalist.

These 14: Metaberichterstattung: Transparenz, Rechtfertigung, Personalisierung

Die eigene Berichterstattung zu thematisieren wird als „Nebenwirkung [der] sozialen, digitalen Kommunikation“ beschrieben und dient drei miteinander verbundenen Zielen: (1) Transparenz der redaktionellen Arbeit herstellen, (2) Erklärung und Rechtfertigung gegenüber Pöplern und Verschwörungstheoretikern sowie (3) Personalisierung, mit der man Interesse an der eigenen journalistischen Arbeit wecken und das Image pflegen kann.

Durch die Publikation im Netz müsse der Journalismus transparenter werden, so die überwiegende Tendenz der Befragten. Es sei „kein fakultatives Plus“, sondern vielmehr „ein essenzielles Muss, [...] sich und seine Arbeit so weit wie möglich transparent zu machen“, glaubt der SZ-Wirtschaftsjournalist. Es gehe „zwar auch um Image, aber [...] vor allem um Transparenz“. Auch die Bild.de-Redakteurin betont, dass es darum gehe, den Lesern zu erklären, „welche Arbeit wir eigentlich machen“. Es sei „eine Nebenwirkung dieser sozialen, digitalen Kommunikation“,

dass sich die Redaktion „sehr viel mehr Fragen darüber gefallen lassen“ und „sehr viel stärker offenbaren“ müsse, wie man arbeite.

Damit verbunden ist der zweite Grund der Metaberichterstattung: Man müsse sich „immer stärker gegen Verschwörungstheoretiker und Meinungsmacher, die einer versteckten Agenda folgen, zur Wehr setzen“, sagt der SZ-Wirtschaftsjournalist. Die Bild.de-Redakteurin verweist auf das Redaktionsblog der Tagesschau (blog.tagesschau.de), in dem etwa der Nachrichtenchef erkläre, „warum zum Beispiel ein bestimmtes Thema an die erste Stelle gesetzt [...] bzw. ein Thema weggelassen wurde.“ Die Themensetzung sei etwas, worüber sich wahnsinnig viele im Netz aufregen würden – im Blog aber könnten diejenigen dann „nachlesen, warum eine bestimmte Entscheidung so gefallen ist.“ Sie finde das „viel besser als eine Kommentarfunktion unter den Artikeln“, denn in einem Blog habe „man es gesammelter und kann ganz konkret über bestimmte Sachen sprechen.“ Die Bild.de-Journalistin hegt die Hoffnung, dass vielleicht „dadurch auch die Pöbler im Internet weniger [werden], wenn sie mehr Einblicke in die Arbeit bekommen und nicht nur das fertige Hochglanz-Produkt sehen, sondern mitbekommen, wie viel Arbeit dahintersteckt.“ Sie selbst könne es sich sogar vorstellen, einmal „eine Redaktionskonferenz im Internet [zu] streamen“⁵⁴.

Die redaktionelle Arbeit werde so auch „personalisiert auf einen bestimmten Journalisten, was im Fernsehen ja auch immer gut funktioniert“, erklärt die Bild.de-Redakteurin weiter. Auch werde dadurch „vielleicht das Interesse [an journalistischer Arbeit] [...] geweckt“. Sie erlebe es oft, dass die Menschen, „wissen wollen, wie ich an die Themen rankomme und wie ich den ganzen Tag so arbeite.“ (ebd.). Die Redakteurin erzählt, Bild habe „vor ein paar Jahren mal den ganzen Tag einen Live-Ticker darüber gemacht, wie die Zeitung entsteht. Das finde sie „super spannend“, denn so könne „jeder mal miterleben, wie das [Blatt] eigentlich entsteht“ (ebd.).

Zurückhaltender formuliert es die Online-Redakteurin der Augsburger Allgemeinen; sie sei „immer ein bisschen hin- und hergerissen“: Es gebe „einerseits den Grundsatz, dass Journalisten nicht über sich selber schreiben sollten“ und sie könne auch schwer einschätzen, „wie spannend“ die journalistische Arbeit „für Leute ist, die nichts damit zu tun haben“. Andererseits stelle die Redaktion fest, dass die Leute Postings auf Facebook darüber, „was in der Redaktion passiert“, „ganz interessant finden“. Es hänge somit „wirklich vom Thema ab“; in bestimmten Bereichen funktioniere „das sicher gut“ und es etabliere „sich vielleicht auch noch mehr“, etwa bei Kriegsberichten – aber es biete „sich nicht bei allem an.“

⁵⁴ Dies wurde zwischenzeitlich als vorläufig einmalige Aktion unter dem Namen *24hBILD* tatsächlich realisiert. Am 23. September 2015 wurde über die Livestreaming-App Periscope einen ganzen Tag lang live aus der Redaktion berichtet, u. a. aus der Chefredaktionskonferenz und Blattkritik (Bild 2015).

Inhaltsanalyse Hypothese 3

Online werden mehr Themen ausgewählt, die Skandale, Dramen, Sensationen, Sex und Emotionen und andere Merkmale aufweisen, die typischerweise dem Boulevardjournalismus zugeordnet werden.

Inwieweit die Artikelthemen bei den Online-Angeboten verstärkt den Merkmalen von Boulevardmedien folgen, wurde anhand mehrerer Kategorien gemessen: Exklusivität, Alltagsnähe, Skandale, Prominenz sowie Konfliktthematisierung, Personalisierung und Human Interest.

Unter *Exklusivität* wurde erfasst, ob Informationen in einem Artikel ausdrücklich als exklusiv bezeichnet werden. Unklare oder implizite Angaben wie „Nach Informationen, die der Redaktion vorliegen“ oder „Wie Bild aus gut unterrichteten Kreisen erfahren hat ...“ fallen nicht darunter. Der Anteil von Artikeln, die explizit mit exklusiven Informationen werben, ist über alle Kanäle sehr gering (Abbildung 17), die Unterschiede zwischen den Offline- und Online-Angeboten sind nicht signifikant. Während Tagesschau.de und Spiegel Online einen erhöhten Anteil aufweisen (wenngleich mit 6,3 % bzw. 4,8 % auf niedrigem Niveau), so enthalten nur 0,5 % der Bild.de-Artikel dieses Merkmal, gegenüber 3,8 % der Artikel der Bild-Printausgabe.

Die Verteilung von Artikeln mit Bezug auf das *Alltagsleben* folgt dem erwarteten Muster – bei allen Online-Medien wurde ein höherer Anteil gemessen als bei den jeweiligen Offline-Titeln. Alltagsnähe wird durch Geschichten aus dem Alltag eines normalen Bürgers („Ordinary Citizen“) hergestellt oder durch andere Bezüge auf die Lebenswelt des Rezipienten, zum Beispiel in Form von Fallballspielen. Am häufigsten – in fast jedem zweiten Artikel – findet der Alltag bei Bild.de Einzug in die Berichterstattung, am seltensten in den Beiträgen der Tagesschau/Tagesthemen und bei Tagesschau.de. Einzig zwischen Bild und Bild.de besteht ein schwacher statistisch signifikanter Unterschied.

Dass Online-Medien einen höheren Anteil an *Skandalthemen* und *Prominenz* aufweisen, ist nicht zu erkennen. Die hohe „Skandalquote“ auf Tagesschau.de bei fast einem Drittel der Artikel überrascht, hier gab es im möglicherweise ein vom Codebuch abweichendes Skandalverständnis der Codierergruppe der Tagesschau-Titel⁵⁵. Allein beim Bild-Duo ist für die Kategorie Prominenz eine signifikante Differenz messbar, allerdings weisen entgegen der Hypothese die Artikel der gedruckten Bild einen niedrigeren Anteil des Nachrichtenfaktors auf als die Inhalte des Online-Angebots.

⁵⁵ Innerhalb der Tagesschau-Codierergruppe ist der Reliabilitätskoeffizient mit $r_H = 0,94$ allerdings ausgezeichnet (s. S. 88).

Abbildung 17 Exklusivität, Alltagsleben, Skandale, Prominenz (Anteil an allen Tagesart.)

N=915 Tagesartikel

Exklusivität:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 1,79$; df = 1; p = 0,28 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,10SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,11$; df = 1; p = 0,34 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05Bild/Bild.de: $\chi^2 = 3,79$; df = 1; p = 0,09 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,12

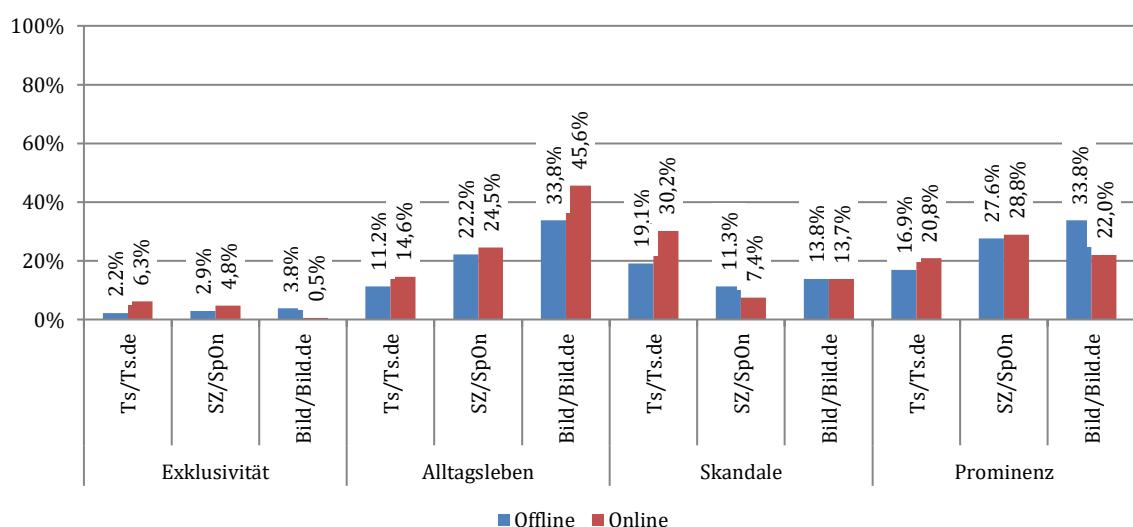
Alltagsleben:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,46$; df = 1; p = 0,52 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,34$; df = 1; p = 0,59 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,03Bild/Bild.de: $\chi^2 = 3,21$; df = 1; p = 0,08 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,11

Skandale:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 3,05$; df = 1; p = 0,09 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,13SZ/SpOn: $\chi^2 = 2,06$; df = 1; p = 0,16 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,07Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,00$; df = 1; p = 1,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,00

Prominenz:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,48$; df = 1; p = 0,57 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,08$; df = 1; p = 0,84 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,01Bild/Bild.de: $\chi^2 = 4,05$; df = 1; p = 0,05 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,12.

Das Ergebnis der Kategorie *Konflikt* ist gleichermaßen uneindeutig, wie Abbildung 18 zeigt. Anders als mit Hypothese 3 postuliert ist die implizite wie explizite Thematisierung von Konflikten allenfalls bei Tagesschau.de etwas stärker ausgeprägt als in der Fernsehausgabe, ansonsten ist der Anteil bei den Offline-Titeln höher (bei Bild und Bild.de statistisch signifikant). Grundsätzlich ist auch zu beobachten, dass die „Konfliktquote“ bei den Bild-Titeln keinesfalls größer ist als bei den anderen Medien.

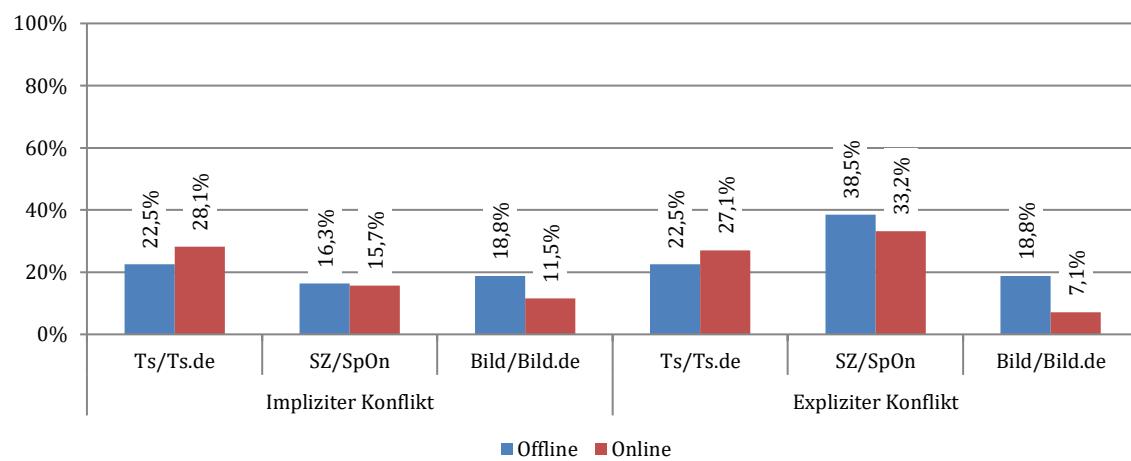
Abbildung 18 Konfliktthematisierung (Anteil an allen Tagesartikeln)

N=915 Tagesartikel

Implizite Konflikte:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,78$; df = 1; p = 0,40 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,06SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,03$; df = 1; p = 0,90 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,01Bild/Bild.de: $\chi^2 = 2,44$; df = 1; p = 0,12 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,10

Explizite Konflikte:

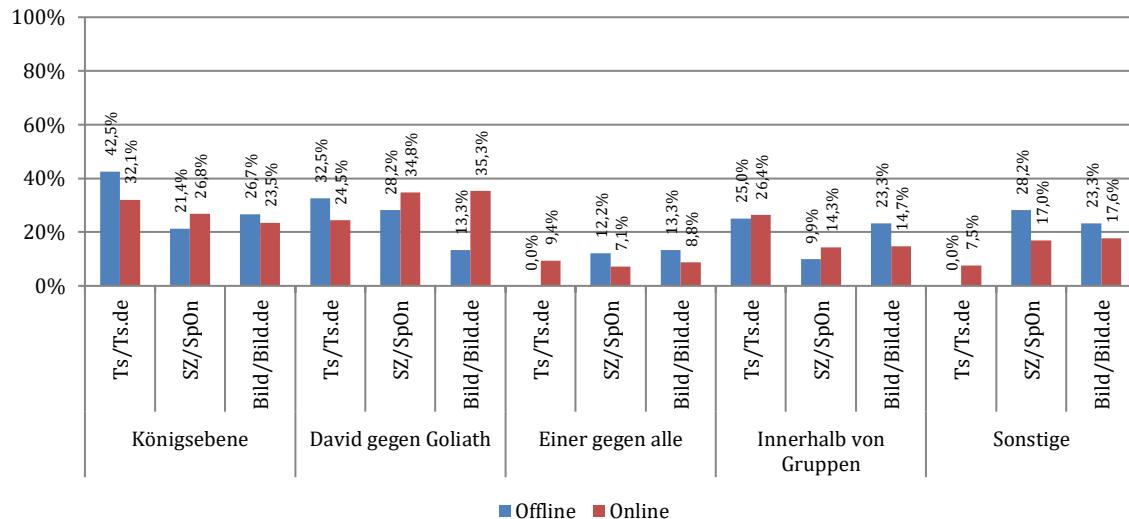
Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,53$; df = 1; p = 0,50 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,43$; df = 1; p = 0,25 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,06Bild/Bild.de: $\chi^2 = 7,84$; df = 1; p = 0,01 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,17

Bei der Art des Konflikts dominieren in allen Medien Konflikte auf der Königsebene sowie von Klein gegen Groß („David gegen Goliath“), ein bestimmtes Muster (etwa ein durchgängig höherer Anteil dieser beiden Ausprägungen bei den Online-Angeboten) ist aber nicht feststellbar (Abbildung 19). Nur bei Spiegel Online haben die beiden Konfliktarten „Königsebene“ und „David gegen Goliath“ einen höheren Anteil als in der Süddeutschen Zeitung, bei Tagesschau.de sind beide Ausprägungen weniger stark vertreten als in der Fernsehausgabe.

Abbildung 19 Konfliktarten (Anteil bei Tagesartikeln mit Konflikten)

N=400 Tagesartikel mit impliziten oder expliziten Konflikten

Gesamtstatistik:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 8,01$; df = 4; p = 0,09; Cramérs V = 0,29SZ/SpOn: $\chi^2 = 7,44$; df = 4; p = 0,11; Cramérs V = 0,18Bild/Bild.de: $\chi^2 = 4,32$; df = 4; p = 0,36; Cramérs V = 0,26

Personalisierung verleiht einem Artikel ein Gesicht. Ist der Aufhänger eines Beitrags ein Sachthema, das heißt ein strukturelles Geschehen, oder geht es um das Handeln einzelner Personen oder Personengruppen (Donsbach/Büttner 2005: 26)? Hierzu gibt es zwei Möglichkeiten: Zum einen Personalisierung anhand eines Normalbürgers, zum anderen anhand einer prominenten Person oder Gruppe (zum Beispiel Musikgruppe), die außerhalb ihrer professionalen Rolle im Mittelpunkt eines Artikels steht. Auch hier zeigt sich ein anderes Ergebnis als bei der Formulierung der Hypothese vermutet (Abbildung 20): Bei allen Online-Medien ist ein im Vergleich nicht höherer, sondern geringerer Prozentsatz an Artikeln mit Personalisierung festzustellen. Die Unterschiede zwischen Offline- und Online-Angebot sind bei der Personalisierung anhand einer prominenter Person oder Gruppe bei Süddeutscher Zeitung und Spiegel Online sowie Bild und Bild.de statistisch signifikant.

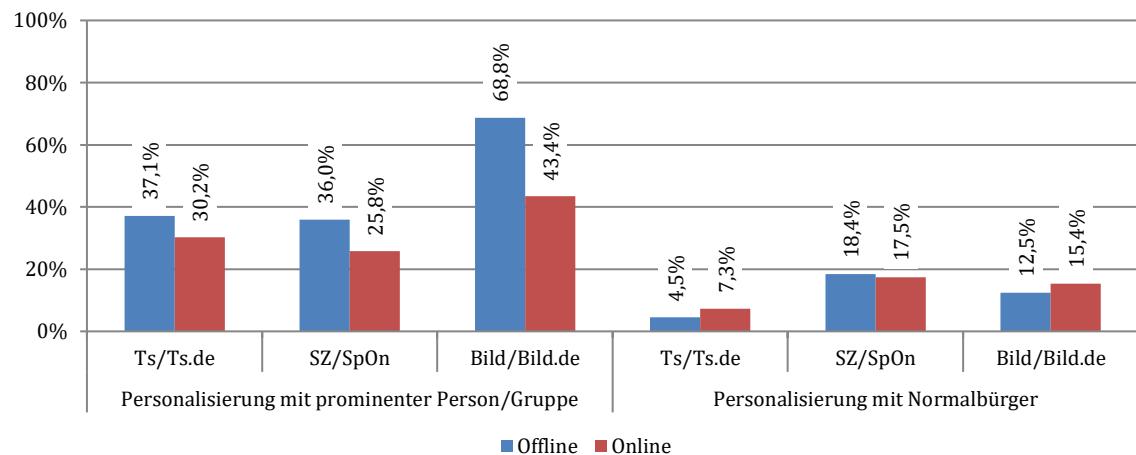
Abbildung 20 Personalisierung (Anteil an allen Tagesartikeln)

N=915 Tagesartikel

Personalisierung mit prominenter Person/Gruppe:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,98$; df = 1; p = 0,35 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,07SZ/SpOn: $\chi^2 = 5,71$; df = 1; p = 0,02 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,11Bild/Bild.de: $\chi^2 = 14,29$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,23

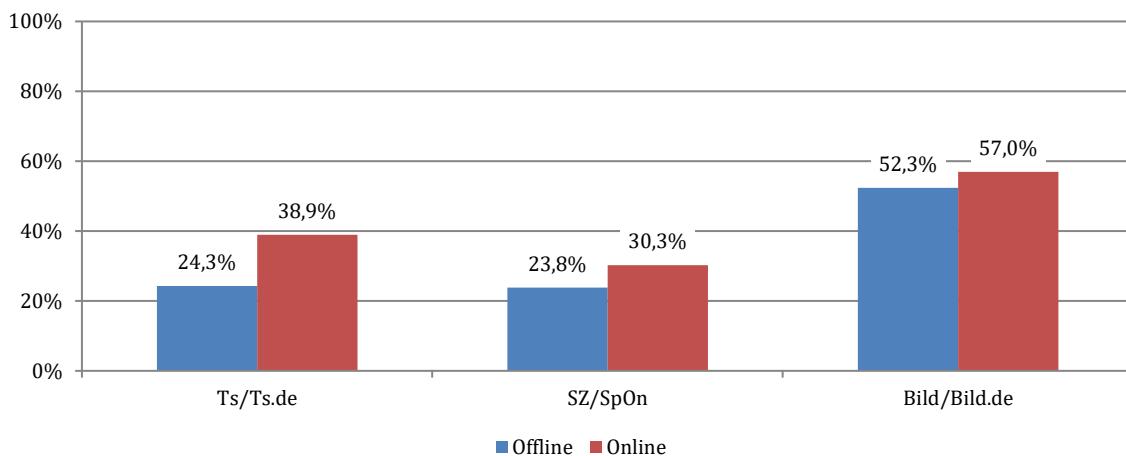
Personalisierung mit Normalbürger:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,65$; df = 1; p = 0,54 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,06SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,07$; df = 1; p = 0,81 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,01Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,37$; df = 1; p = 0,70 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,04

Wurde unter Personalisierung codiert, ob ein Artikel an einer Person oder Personengruppe aufgezogen wird, so ist die Rolle dieser Person/Personengruppe in der Berichterstattung mit den gesonderten Kategorien *Human Interest* codiert: Steht ihre professionelle Rolle im Vordergrund und damit eine gesamtgesellschaftliche, institutionelle Relevanzebene, oder sind persönliche, nicht-professionelle Aspekte im Mittelpunkt, wodurch der Artikel eine allein individuelle, private Relevanzebene besitzt? In dieser Hinsicht weisen alle Online-Kanäle einen höheren Anteil an Artikeln mit Human Interest auf, wenngleich die Differenzen statistisch nicht signifikant sind (Abbildung 21).

Abbildung 21 Human Interest (Anteil an allen Tagesartikeln mit Personalisierung)

N=474 Tagesartikel mit Personalisierung

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 1,79$; df = 1; p = 0,21 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,16SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,20$; df = 1; p = 0,29 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,07Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,36$; df = 1; p = 0,64 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05

In der Zusammenschau aller der für die dritte Hypothese untersuchten Indikatoren ergibt sich ein Bild, das für die Ablehnung der Hypothese einer vermuteten stärker boulevardisierten Selektion bei den Online-Angeboten spricht: Hinsichtlich Exklusivität, Skandalthemen, Prominenz und Konflikten sind keine klaren Muster zu erkennen. Nur die Kategorien Alltagsleben und Human Interest zeigen in die erwartete Richtung und weisen jeweils höhere Anteile bei den Online-Angeboten auf. Personalisierung erfolgt sogar stärker bei den untersuchten Printmedien.

4.2.5 Selektion: Fazit

Die Selektion von Themen erfährt – trotz allen multimedialen und interaktiven Präsentationsmöglichkeiten des Netzes – stärkere Beachtung und umfangreichere Veränderungen als die Präsentationskategorien. Dies liegt an den veränderten Zugangs- und Rezeptionsformen (über Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, Apps), welche besonders die semantische Ebene eines Artikels betreffen. Nachrichtliche Inhalte werden auf den betrachteten Online-Angeboten überwiegend in Textform – also nichtlinear – rezipiert, bei den integrierten Audio- und Videoinhalten handelt es sich fast ausschließlich um linearen Hörfunk- oder TV-Content. Die Antizipation der veränderten Zugangs- und Rezeptionsformen durch die Online-Journalisten führt dazu, dass sie die Selektion der Themen der Berichterstattung an diesen zeitlichen und inhaltlichen Dimensionen ausrichten. Dies bedeutet konkret einen Dreischritt: (1) Eine unverändert große bis geringere Vielfalt (2) überdurchschnittlich nachgefragter Themen (gemessen anhand der Klicks) wird (3) in höherer Frequenz weitergedreht. Diese Themen schwimmen entweder mit den Mittbewerbern mit (Ko-Orientierung – „Themen, die jeder hat“) oder grenzen sich bewusst von diesen ab (Distinktion durch Exklusivität).

4.3 Präsentation

Einerseits ist zu erwarten, dass die Präsentationsmerkmale zugunsten der Selektionskriterien an Bedeutung verlieren, da Artikel im Web zu einem größeren Anteil einer uniformen Darstellung folgen als in Printmedien. In aller Regel sind die Teaser aller Artikel ähnlich umfangreich, aber auch die Überschriften- und Bildgrößen variieren kaum oder zumindest weniger als bei Print (Engelmann/Wendelin 2015: 166). Andererseits steigt die Anzahl der Ausspielwege dramatisch und damit die Notwendigkeit, die Inhalte der Online-Angebote flexibel darstellen zu können, soll etwa unterschiedlichen Bildschirmgrößen Rechnung getragen werden.

4.3.1 Präsentation: Grundsätzliche Ziele

These 15: Wandel der Ausspielung bedarf kleinteiliger Formen

Der Wandel von Selektion und Ausspielung bedarf neuer, kleinteiligerer Darstellungsformen. Die Präsentation muss Wertigkeit vermitteln.

Der Wandel der Selektion hat Auswirkungen auf die Präsentationsmerkmale. Die Themenaufbereitung wird durch die stetige Publikation und das „Weiterdrehen“ tendenziell kleinteiliger. Der Zwang, auch einzelne Informationsfetzen sofort zu veröffentlichen, erfordert Formate wie Live-Ticker und -Blogs. Auf der anderen Seite hilft eine Variation der journalistischen Darstellungsformen den Redaktionen dabei, ein Thema neu zu beleuchten und damit die Website am „Schwingen“ (S. 116) zu halten und Themen weiterzudrehen. Einige Veränderungen in den letzten Jahren sind augenscheinlich Boten dieses Wandels: Die Kerninformationen eines Artikels auf Sueddeutsche.de werden seit Mitte 2013 smartphone-tauglich mit Aufzählungszeichen zusammengefasst. Bereits seit Sommer 2007 gibt es die *Tagesschau in 100 Sekunden* als „News-Appetizer“ für zwischendurch.

Der interviewte Redakteur des Münchner Merkur träumt davon, dass die Leser bereit wären, einzelnen Online-Beiträgen „einen Wert entgegenzustellen“. Die Artikel müssten so werthaltig und relevant sein, dass die Rezipienten sie unbedingt haben möchten und auch bereit seien, dafür zu bezahlen. Das Argument, die Leser würden nicht (volumfähiglich) für Journalismus bezahlen wollen, gelte grundsätzlich nicht nur für das Netz, denn auch Zeitungen würden überwiegend von Werbung getragen und nur in geringem Umfang über den Verkaufspreis. Das Argument und Rezept des Focus-Online-CvDs, im Netz Inhalte von den Mitbewerbern in wenigen Minuten übernehmen zu können, sieht der Merkur-Journalist offenbar nicht als Hindernis. Das Problem besteht für ihn vielmehr in der unzureichenden „Aufbereitung, weil die meisten Sachen einfach nur reingeklatscht sind. Foto, Überschrift, Vorspann. [...] Wenn du da IT-Teams hättest, die sich wirklich zu 100 Prozent um diesen Ansatz kümmern würden, dann sähe es auch glaube ich ein bisschen anders aus.“ Er vergleicht den Verkauf journalistischer Produkte mit dem klassischen Shopping im Geschäft oder im Netz:

Wenn sich jemand ein Stück Kleidung kaufen will, dann geht er in den Laden oder in den Online-Shop. Er darf dieses Stück dann ja noch nicht mitnehmen, sondern er schaut es sich an und schaut, welche Größe es hat. Er probiert es mal an und entscheidet dann, ob er es haben will. Und im Grunde müssten journalistische Beiträge genauso funktionieren, dass man angefüttert wird, dass man angeteasert wird. [...] Da fehlt es einfach komplett an der Aufbereitung.

Leitender Redakteur, Münchener Merkur

4.3.2 Formate

These 16: „Geschichte als Basis, Form on top“

Multimedia-Reportagen erlauben keinen Verzicht auf journalistische Grundstandards

Die Bild.de-Redakteurin nennt auf die Frage, mit welchen Adjektiven sie Online-Journalismus als Person beschreiben würde, „schnell, verständlich und bunt im Sinne der Darstellungsformen“ – man könne im Online-Journalismus das gesamte Repertoire an journalistischen Präsentationsmitteln verwenden:

Man kann Filme zeigen, mit den Leuten sprechen, Twitter einbinden oder auch einfach nur einen O-Ton einbinden. Wir hatten mal eine lustige Geschichte über einen Vogelkenner. Da konnten wir eben verschiedenes Vogelgezwitscher in den Artikel einbinden. Wie cool ist das, das kann man in einer Zeitung nie machen! Im Radio kann man keine Bilder und Videos zeigen und im Fernsehen kann man keinen großen Infokasten zeigen.

Redakteurin, Bild.de

Zur Frage, ob Online-Medien infolge des Aktualitätsdrucks nur noch selten dazu kommen, eigene, hintergründige und ausrecherchierte Geschichten zu machen, erläutert der Nachrichtenchef der Passauer Neuen Presse, er habe „in einem langen journalistischen Leben gelernt, dass das auch von bestimmten Wellen abhängig ist“. So folge „auf das Bedürfnis, lange, hintergründige, schön geschriebene Geschichten zu lesen [meist] wieder eine Phase, in der man lieber kurze und knackige Sachen liest.“ Portale wie Spiegel Online und Focus Online, die „im Extremfall alle fünf Minuten ihren Aufmacher [aktualisieren], aber auf fünfter oder sechster Stelle oft ellenlange Geschichten“ haben, zeigten, „dass man das eine tun kann, ohne das andere zu lassen“.

Beim Bayerischen Rundfunk sei „alles wirklich im Übergang“, so der zuständige Telemeldienst-Redaktionsleiter. Bislang stünden „wahnsinnig viele Inhalte online, die sich sehr eng aus Sendungen ableiten und die in vielen Fällen nicht optimal für das Web aufbereitet sind“. Man arbeite auch schon daran „wirklich originäre Webinhalte herzustellen“, die „dann natürlich trotzdem Bezug zu einer Sendung haben“ (und damit den Vorgaben des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags gerecht werden, Anm. MT). Die Frage bleibe dennoch, ob man „wirklich nur das Video zum Thema nehme“, „noch zwei, drei Sachen“ recherchiere und dazu einen Text

schreibe, oder „das Thema wirklich webadäquat aufzusetzen“ versuche. Dies geschehe auch, sei aber im Moment sicher noch nicht prioritär. Seine Kollegin erzählt, es gebe beim BR „eine kleine Truppe“ zu Webinnovationen, die versuche, „neue Ausdrucksformen zu erschließen“. Sie nennt den Trend zum „Onepager“⁵⁶, zu Storytelling-, crossmedialen und datenjournalistischen Formaten, wobei sie letztere nicht ganz korrekt beschreibt als „Formate, hinter denen große Datenbanken hängen, die in Echtzeit ausgewertet werden“.

Crossmediale Formate

Für den Chef vom Dienst von Focus Online ist die Vielfalt der Präsentationsformen die Grundlage einer insgesamt ansprechenden Präsentation. Neben Videos und Bilderstrecken machen für ihn interaktive Grafiken oder „die ganze crossmediale[n] Sache[n]“, bei denen man „irgendwo reinklicken“ und „was erleben kann“, die Darstellungsformen der Online-Medien aus. Auch Datenjournalismus sei ein Trend, „wobei man hier schauen muss, wie sich das dann auf die Smartphones konvertieren lässt“. Der Focus-Online-CvD nennt als Beispiel das Projekt, „Geheimer Krieg“ auf Sueddeutsche.de. Dieses nutze „ganz tolle neue Darstellungsformen, [...] mit denen man Geschichten ganz anders erzählen kann, als man das mit einem Text oder einem Video könnte“. Allerdings seien solche Projekte „überhaupt nicht für Smartphones geeignet“, was angesichts der immer größeren Zahl an mobilen Zugriffen nicht unproblematisch sei:

Ich merke das eben auch bei unseren Lesern, dass die immer mehr über das Smartphone kommen. Und das ist dann einfach falsch gedacht aus meiner Sicht. Super Projekt, aber am Ende muss man es eben irgendwie an den Leser bringen, der jetzt U-Bahn fährt.

CvD, Focus Online

Für den freiberuflichen Mitarbeiter des SZ-Digitalressorts sind die Darstellungsformen „etwas sehr, sehr Wichtiges, aber trotzdem nur ein Mittel zum Zweck“. Es verhalte sich wie eine Pyramide: „Eine gut recherchierte Geschichte ist die Basis und dann kommt on top die Form, in der du es machst.“ Er empfinde es selbst als „anstrengend, völlig überproduzierte Multimedia-Reportagen anzuschauen“, so etwas trage nur, „wenn die Geschichte gut ist.“ Denn „auch bei der geilsten Darstellungsform braucht [man] immer noch eine gute Geschichte“ – „andersherum kann eine richtig gute Geschichte aber auch funktionieren, wenn sie einfach nur aufgeschrieben ist.“ Multimedia-Reportagen wie *Snowfall* der New York Times⁵⁷ kombinieren Text und Bild sowie Audio und Videoelemente und lassen sich vom Leser per Bildlauf wiedergeben (Scrollytelling, vgl. Oswald 2015). Sie seien „[...] ein geiles Experimentierfeld und eine riesen Chance für Journalisten“, allerdings sollte man „sich auch damit auskennen“. Die aufwendige Präsentation ersetze keine der „Grundvoraussetzungen, die ein journalistisches Produkt erfüllen muss“ (ebd.). Zur Frage, ob solche aufwändig aufbereiteten „Digitalreportagen“ zukünftig

⁵⁶ ‚Onepage‘ ist eine Darstellungsform von Websites, bei der alle Inhalte ‚auf einer Seite‘ mittels fortwährendem Scrollen bzw. Wischen präsentiert werden, oft in Verbindung mit grafischen Effekten wie Überlagerungen von Text und Bild und Animationen und einer an die Bildschirm- bzw. Fenstergröße automatisch anpassende Größe der Darstellung („Responsive Design“).

⁵⁷ <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>

in größerem Verbreitung finden, ist sich Bloggerin Caroline von Eichhorn noch nicht sicher, so „bahnbrechend“, „schön visuell gestaltet“ und „tonangebend“ sie Reportagen wie Snowfall auch findet. Es sei noch fraglich, „wie sehr da die Bereitschaft da ist von den Lesern, in einem Text zu klicken“ und „während des Lesens zu Handeln“ (ebd.). Von Eichhorn zufolge müsse eine Online-Zeitung auch gar nicht ganz anderes aufgemacht werden als ein Print-Produkt. Es funktioniere auch „einfach die digitale Ausgabe“. Sie nennt als Beispiel die Süddeutschen Zeitung – auch diese „abonnieren einfach immer mehr Leute, das geht echt gut aufwärts“.

Interaktive Elemente, Live-Ticker und -Blogs

Bei den Anschlägen von Paris im November 2015 waren Live-Ticker und -Blogs bei vielen Redaktionen (u. a. Tagesschau.de, Spiegel Online, Sueddeutsche.de und Focus Online) das zentrale Format, um die peu à peu eintreffenden Informationsfetzen an die Rezipienten weiterzugeben. Während Live-Ticker mit stichwortartigen Formulierungen auch von Radio und Fernsehen bekannt sind, lehnen sich Live-Blogs an Weblogs an. Das zeigt sich neben der journalartigen, chronologischen Ordnung mit exakten Zeitangaben auch darin, dass ein oder mehrere Journalisten die Informationshappen zusammentragen und in teils in protokollartiger Form wiedergeben – die Live-Blogger führen die Rezipienten durch den Lauf der Dinge. Außerhalb dieser journalistischen Extremlagen hängt es natürlich sehr vom Charakter des Themas ab, ob Live-Formate als sinnvoll erachtet werden oder nicht. Die Redakteurin des Portals Augsburger Allgemeine.de findet, dass es mit den Live-Tickern „zum Teil fast übertrieben“ werde, man brauche „jetzt nicht unbedingt einen Live-Ticker zur Geburt vom Royal Baby“. Zur Fußball-Berichterstattung, „wenn Bayern am Abend spielt“, platziert der Redakteur des Münchener Merkur einen Link zum Live-Ticker „ganz selbstverständlich“ im prominent sichtbaren Bereich der Website. Dem Leser werde kommuniziert, „an dem Thema bleiben wir für dich als User die kommenden Minuten und Stunden dran“ – diese Metabotschaft das sei „auch ein wichtiges Kriterium“.

Die Telemedien-Redaktionsleiterin des Bayerischen Rundfunks stellt heraus, dass die Interaktionsmöglichkeit auf einer Webseite „Inhalte und Erkenntnisse“ schaffen, die man bei einem linearen Format „so nicht erzeugen“ könne. Als Beispiel nennt sie die Darstellung der Ergebnisse bei Kommunalwahlen: Im Fernsehen gibt es ein Laufband, bei einer interaktiven Grafik im Web hingegen lassen sich die gewünschten Ergebnisse direkt abrufen, detaillierter darstellen und per Klick auch Zusammenhänge besser vermitteln. Bei WikiLeaks wurden „tausende von Dokumenten in Grafiken zusammenstellt.“ Diese Form gebe es „weder im Radio, noch in der Zeitung, noch im Fernsehen, das ist der große Unterschied“, so die BR-Journalistin.

Listicles

Ein Listicle – ein „list-based article“ (Guardian 2013) – ist ein Format, das ein Thema unter einer entsprechenden Überschrift („Die 10 tollsten Fehler der Sportmoderatoren“) in lose verbundenen Textabsätzen oder als durchzuklickende Bilderstrecke wie bei einer Hitparade abarbeitet. Listicles wurden nicht von den Online-Medien erfunden, sondern sind – wenngleich nicht unter diesem Namen – auch in Magazinen, der Boulevardpresse und im Fernsehen (Stichwort Rankingshows) verbreitet. Auf die Anschlusskommunikation in Sozialen Netzwerken spezialisierte Portale wie Buzzfeed und Heftig.co haben das Format im Netz populär gemacht, da Listicles als „News Snacker“ ideal zu Social Networks als Ausspielkanal passen.

Der SZ-Wirtschaftsredakteur gesteht, Listicles seien „am Anfang echt nett und teilweise auch wirklich lustig“, er glaubt aber, dass sich das Format auch „wahnsinnig schnell beim Leser abnutzt“. Er habe „Zweifel daran, ob das auf die Dauer ein Geschäftsmodell ist“ und vergleicht ihren Boom mit den Talkshows, die in den 1990er-Jahren im Privatfernsehen ihre Hochzeit erlebten und „halt irgendwann einfach vorbei waren“. Zukunft habe vielmehr „eine qualifizierte, verlässliche Informationsvermittlung“ abseits von Live-Tickern und Listicles, wenn versucht werde, den Rezipienten „das aktuelle Geschehen der Welt zu ordnen und zu erklären“ (ebd.). Entgegen dieser Aussage werden jedoch auch auf Sueddeutsche.de Artikel und Bilderstrecken in der Form von Listicles eingesetzt und auf Facebook verlinkt. Nach den Terroranschlägen in Paris wurde beispielsweise eine Bilderstrecke im Listicle-Stil veröffentlicht („Hinter jedem Terroropfer steht eine Geschichte. Hier sind acht von ihnen“). Auch Autos mit künftigem Youngtimer-Status werden etwa als Listicle-Bilderstrecke mit einem Quiz zu einem interaktiven Format verbunden.

Inhaltsanalyse Hypothese 4a

Die Online-Angebote verwenden häufiger komprimierte Darstellungsformen.

Die äußere Form eines Artikels wird in allen Kanälen – ob Print oder Online – von Fließtext dominiert (Abbildung 22). Die Auswertung erfolgte aufgrund der geringen Fallzahl von Artikeln mit Aufzählungszeichen, Tickern und Dossiers nur bei den tagesbezogenen Artikeln und ohne das Tagesschau/Tagesschau.de-Duo. Ticker und Artikel im Fließtext, die zusätzlich einen Ticker enthalten, wurden zu einer Ticker-Kategorie zusammengefasst. Dennoch ist (oder zumindest war) der Anteil dieser Darstellungsform verschwindend gering – oder besser gesagt: erst durch die Kumulation der beiden Kategorien können zumindest bei Bild.de insgesamt 15 Artikel mit Tickern ausgewiesen werden. Die Interviews zeigen jedoch, dass sich in den zwei Jahren zwischen Datenerhebung und Auswertung viel getan hat und sich nun etwa auch Sueddeutsche.de verkürzter Darstellungsformen bedient.

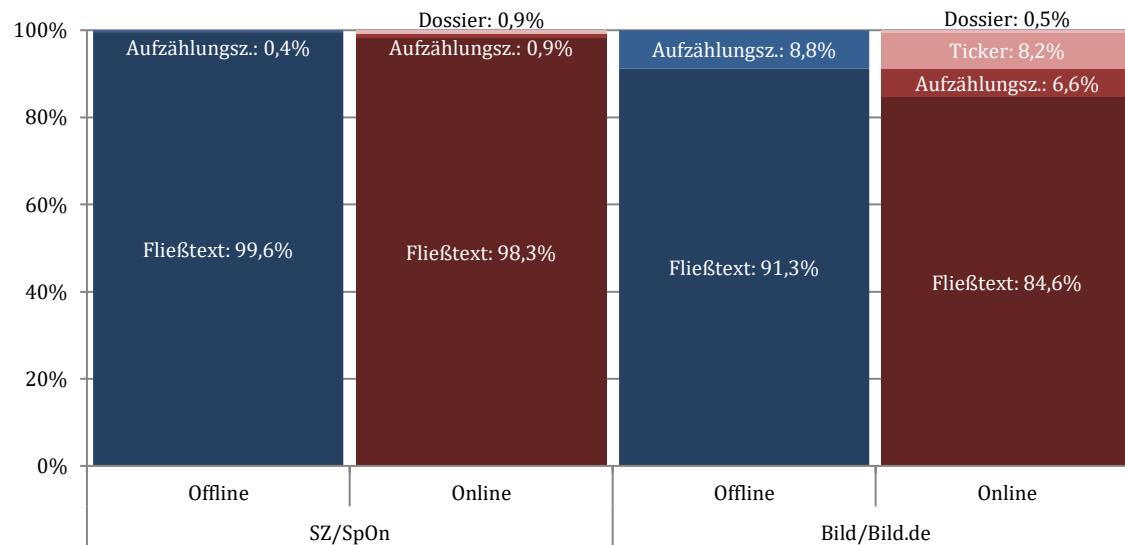
Abbildung 22 Äußere Darstellungsform (Anteile bei Tagesartikeln)

N=915 Tagesartikel

Fließtext:

SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,95$; df = 1; p = 0,21 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,06Bild/Bild.de: $\chi^2 = 2,11$; df = 1; p = 0,17 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,09

Andere Codierungen: keine Statistik berechenbar aufgrund zu geringer Fallzahlen



Bilder und Bilderstrecken

Der Anteil von Artikeln mit Bildern (hier den Formaten zugeordnet) ist in der gedruckten Bild-Zeitung am größten – während hier mehr als neun von zehn Artikeln (93,8 %) mindestens ein Bild enthalten, liegt der Anteil von Online-Artikeln mit Fotos, Grafiken, Illustrationen oder Schaubildern anders als erwartet darunter (83,5 %). Artikel bei Spiegel Online enthalten zu 78,2 % ein Bild und übertreffen damit den Wert von 62,8 % beim Offline-Konterpart Süddeutsche Zeitung (Abbildung 23).

Wie schon bei Barnhursts Vergleich von Print- und die Online-Ausgaben großer US-Medien zeigt sich auch hier, dass beim direkten Vergleich von Print- und Online-Ausgabe eines Mediums erstere sogar mehr Bilder und Grafiken aufweist als das hauseigene Online-Produkt (vgl. Barnhurst 2010: 555 nach von Mirbach 2014:).

Abbildung 23 Artikel mit Bildern (Anteil an allen Tagesartikeln)

N=730 Tagesartikel von SZ/SpOn und Bild/Bild.de

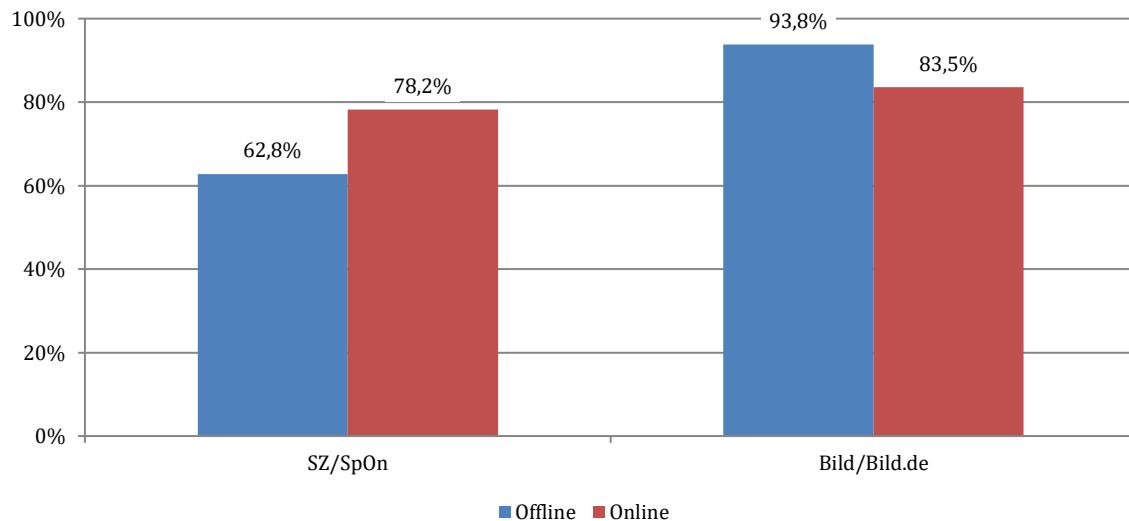
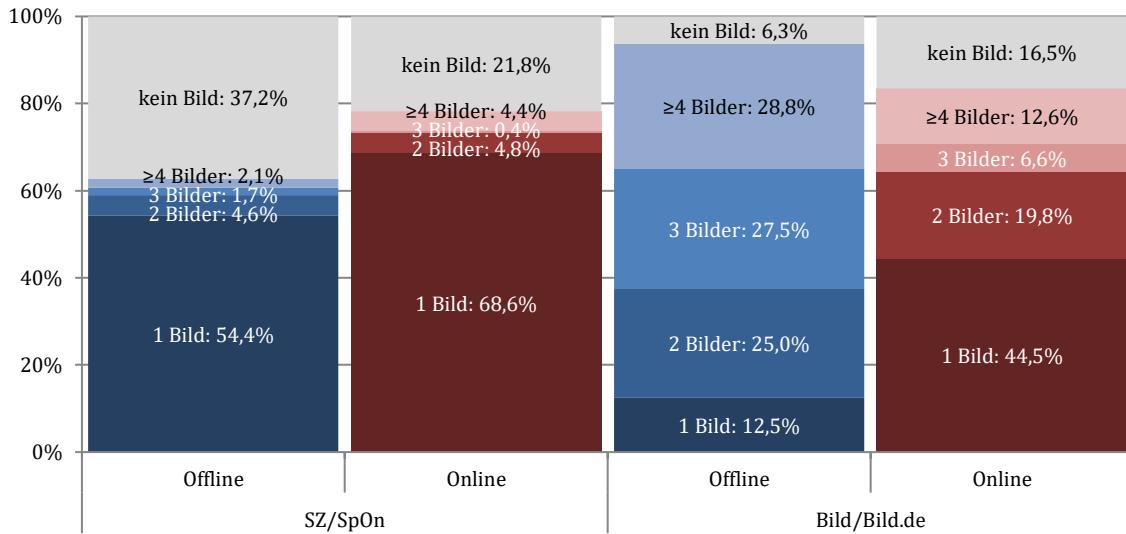
SZ/SpOn: $\chi^2 = 13,29$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,17Bild/Bild.de: $\chi^2 = 5,03$; df = 1; p = 0,03 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,14

Abbildung 24 zeigt, dass die Online-Medien in der Mehrheit der Artikel auf die direkte Einbindung mehrerer Bilder neben- oder übereinander verzichten. Wiederum entgegen der Erwartung ist der Anteil von Artikeln mit zwei oder mehr Bildern bei den Online-Angeboten nicht höher als bei den jeweiligen Offline-Pendants: Gerade bei Bild und Bild.de erstaunt, dass bei der Zeitungsausgabe 81,3 % aller Artikel zwei oder mehr Bilder enthalten, während es bei Bild.de nur 39,0 % sind. Bei Spiegel Online sind es 9,6 % und damit nur geringfügig mehr als in der Süddeutsche Zeitung (8,4 %). Selbst der Anteil von Artikeln mit vier oder mehr Bildern ist – trotz der Möglichkeit von Bildergalerien im Web – bei der gedruckten Bild mehr als doppelt so hoch (28,8 % gegenüber 12,6 %). Bei Spiegel Online (4,4 %) und Süddeutscher Zeitung (2,1 %) ist die Richtung des Effekts wie vermutet. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Angebotspaaren sind jeweils statistisch signifikant. Eine Bilderstrecke als eine Sammlung von zwei oder mehr Bildern, zwischen denen per Mausklick gewechselt werden kann, ist Teil von 111 Spiegel-Online- (48,5 % von N=229) bzw. 82 Bild.de-Artikeln (45,1 % von N=182).

Abbildung 24 Artikel mit 1, 2, 3 sowie 4 und mehr Bildern (Anteile bei Tagesartikeln)

N=730 Tagesartikel von SZ/SpOn und Bild/Bild.de

Gesamtstatistik:

SZ/SpOn: $\chi^2 = 16,74$; df = 4; p = 0,00 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,19Bild/Bild.de: $\chi^2 = 48,39$; df = 4; p = 0,00 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,43

Der Anteil von Artikeln, in denen der Zusammenhang von Bild- und Textaussage (unmittelbar oder mithilfe der Bildunterschrift) erkennbar ist, liegt bei den beiden Online-Angeboten nur minimal höher. Bei gut der Hälfte aller Artikel ist eine Kongruenz von Bild- und Textaussage unmittelbar erkennbar, spätestens in Verbindung mit der Bildunterschrift ist das Zusammenspiel von Bild und Text bei praktisch allen Artikeln mit Bildern eindeutig (Süddeutsche Zeitung: 97,4 %, Spiegel Online: 99,5 %; Bild: 96,0 %, Bild.de: 98,5 %; Abbildung 25).

Abbildung 25 Kongruenz von Bild- und Textaussage (Anteile bei Tagesartikeln)

N=644 Tagesartikel mit Codierung

Statistik für dichotomisierte Dummyvariable ‚unmittelbar erkennbar/nicht erkennbar‘ (= ‚erkennbar mit Bildunterschrift‘ + ‚nicht erkennbar‘ zusammengefasst):

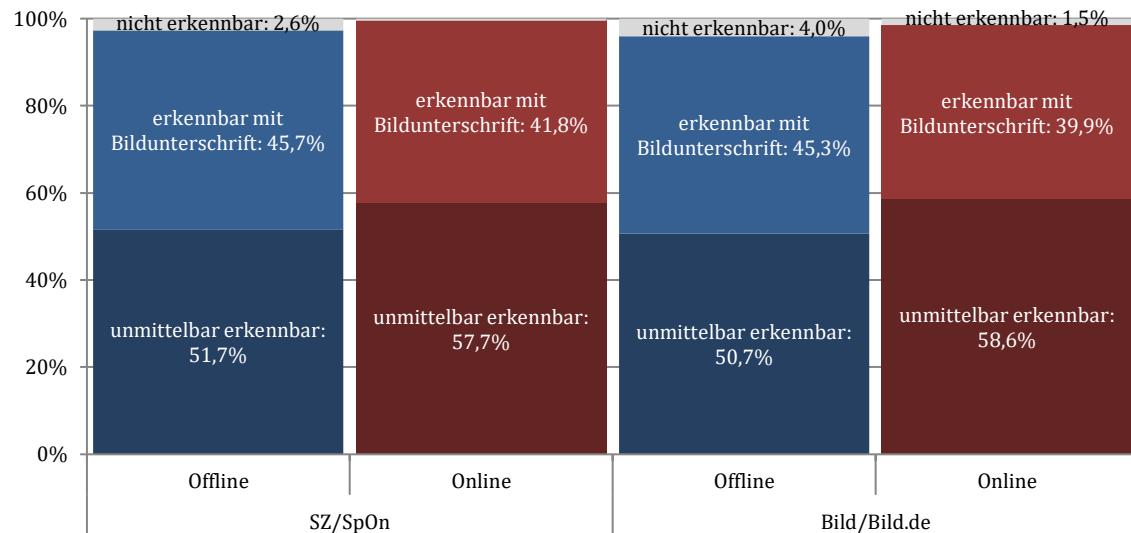
SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,34$; df = 1; p = 0,29 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,06

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 1,39$; df = 1; p = 0,27 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,07

Gesamtstatistik:

SZ/SpOn: $\chi^2 = 4,11$; df = 2; p = 0,13 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,11

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 2,52$; df = 2; p = 0,28 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,10



Stilistische Darstellungsform

Bei den stilistischen Darstellungsformen gibt es zwei grundlegende Auffälligkeiten (Abbildung 26): Erstens gleichen sich die Verteilung der Formen – einschließlich des größten Anteils von nachrichtlichen Artikeln und Beiträgen – zwischen Tagesschau/Tagesthemen und Tagesschau.de aufs Haar (85,4 % der TV-Beiträge und 83,3 % der Online-Artikel sind nachrichtlich) – die Redaktion von ARD Aktuell verfolgt offenbar keine unterschiedlichen TV- und Online-Strategien. Rund ein Zehntel aller Beiträge und Artikel sind kommentierenden Charakters, erzählende Formen haben bei der Tagesschau in beiden Kanälen so gut wie keinen Platz (2,2 % offline, 4,2 % online).

Zweitens liegen bei Süddeutscher Zeitung und Bild im Vergleich zu ihren Online-Pendants sehr ähnliche Muster vor – die Online-Angebote weisen jeweils einen rund zwei- bis dreifach so hohen Anteil nachrichtlicher Darstellungsformen auf als die Printausgaben (jeweils statistisch signifikant mit $p < 0,01$), vor allem auf Kosten erzählender Formen (45,2 % bei Süddeutscher Zeitung gegenüber 23,1 % bei Spiegel Online; 66,3 % bei Bild gegenüber 25,8 % bei Bild.de, jeweils statistisch signifikant mit $p < 0,01$). Nachrichtliche Inhalte sind somit eine Stärke des Netzes, was angesichts des Zeit- und damit Aktualitätsvorsprungs nicht überrascht. Diese Erkenntnis steht allerdings auch in einem gewissen Gegensatz zu der von den befragten Journa-

listen betonten Rolle von Storytelling, auf die selbst seitens der öffentlich-rechtlichen Redaktionsleiter verwiesen wurde. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass online Geschichten auch über mehrere Artikel gesponnen werden, sich das Narrativ also nicht allein innerhalb eines Artikels abspielen muss, sondern auch entstehen kann, wenn das Thema selbst gar über mehrere Tage weitergedreht wird. Diese Art Storytelling basiert also auf der Summe des Inhalts mehrerer Artikel denn auf einer narrativen Form.

Abbildung 26 Stilistische Darstellungsform (Anteile bei Tagesartikeln)

N=915 Tagesartikel

Nachrichtlich:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,15$; df = 1; p = 0,84 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,03

SZ/SpOn: $\chi^2 = 54,65$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,34

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 32,15$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,35

Kommentierend:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,11$; df = 1; p = 0,81 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,02

SZ/SpOn: $\chi^2 = 11,30$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,16

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,00$; df = 1; p = 1,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,00

Erzählend:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,54$; df = 1; p = 0,68 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05.

SZ/SpOn: $\chi^2 = 25,18$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,23

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 38,48$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,38

Interview:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,29$; df = 1; p = 0,67 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,04

SZ/SpOn: $\chi^2 = 2,69$; df = 1; p = 0,14 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,08

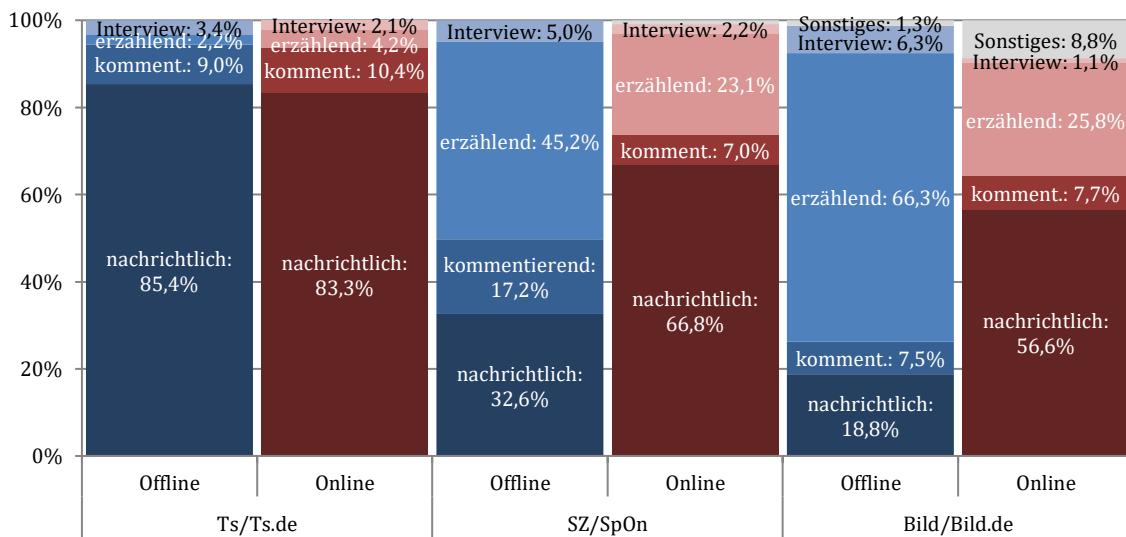
Bild/Bild.de: $\chi^2 = 5,67$; df = 1; p = 0,03 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,15

Sonstiges:

Ts/Ts.de: Keine Fälle

SZ/SpOn: $\chi^2 = 2,10$; df = 1; p = 0,24 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,07

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 5,21$; df = 1; p = 0,03 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,14



Diese Überlegung wird gestärkt beim Blick auf die stilistischen Darstellungsformen der Ereignisartikel (Abbildung 27). Der höhere Anteil einer nachrichtlichen Darstellungsform zeigt sich auch bei den Artikeln und Beiträgen zu den vier Events. Er fällt bei diesen isolierten Ereignissen bei allen Angeboten außer der Süddeutschen Zeitung geringer aus als bei der Tagesberichterstattung. Der Anteil der Nachrichtenform bei der Ereignisberichterstattung ist bei Tagesschau.de und (statistisch signifikant mit $p < 0,01$) Spiegel Online höher als im jeweiligen Offline-Konterpart. Bei Bild.de wird nachrichtliche Form weniger oft eingesetzt als bei Bild, wo Artikeln in kommentierender Form dominieren. Insgesamt lässt sich vermuten, dass es die Berichterstattung über kleinere als die hier ausgewählten Ereignisse ist, welche die nachrichtlichen Darstellungsformen hochtreiben. Statistisch signifikant sind außerdem die Unterschiede zwischen Tagesschau und Tagesschau.de sowie Süddeutscher Zeitung und Spiegel Online bei Artikeln in erzählender Form. Ganz allgemein zeigt sich hier, welchen Unterschied die Perspektive auf den Untersuchungsgegenstand ausmacht, also ob die gesamte Berichterstattung an einem Tag oder ausgewählte Ereignisse für sich betrachtet werden.

Abbildung 27 Stilistische Darstellungsform (Anteile bei Ereignisartikeln)

N=246 Ereignisartikel

Nachrichtlich:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 2,37$; df = 1; p = 0,19 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,20SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,09$; df = 1; p = 0,33 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,10Bild/Bild.de: $\chi^2 = 1,52$; df = 1; p = 0,24 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,14

Kommentierend:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,88$; df = 1; p = 0,38 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,12SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,38$; df = 1; p = 0,65 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,06Bild/Bild.de: $\chi^2 = 1,15$; df = 1; p = 0,35 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,12

Erzählend:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 5,71$; df = 1; p = 0,03 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,30SZ/SpOn: $\chi^2 = 4,77$; df = 1; p = 0,05 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,21Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,75$; df = 1; p = 0,64 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,10

Interview:

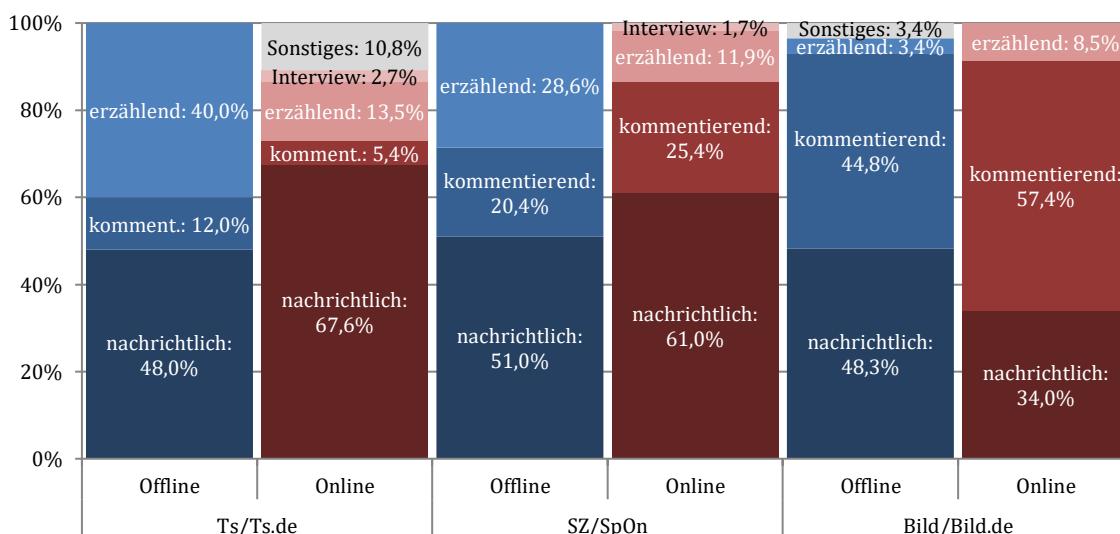
Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,69$; df = 1; p = 1,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,11SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,84$; df = 1; p = 1,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,09

Bild/Bild.de: Keine Fälle

Sonstiges:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 2,89$; df = 1; p = 0,14 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,22

SZ/SpOn: Keine Fälle

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 1,64$; df = 1; p = 0,38 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,15

Die Ergebnisse des ersten Teils von Hypothese 4 zusammengefasst wird die äußere Form eines Artikels in allen Kanälen – ob Print oder Online – von Fließtext dominiert. Die häufigere Verwendung von Aufzählungszeichen und Tickern ist in der Inhaltsanalyse einzig bei Bild.de im Vergleich zu Bild marginal feststellbar. Bei den Bildern zeigen die Unterschiede zwischen Süddeutscher Zeitung und Spiegel Online einerseits und Bild und Bild.de andererseits in unterschiedliche Richtungen: Spiegel Online verwendet mehr grafische Darstellungen als der Offline-Konterpart, bei Bild.de ist das Gegenteil der Fall. Die Online-Angebote sind stärker von

einem nachrichtlichen Stil geprägt, hier übertrifft das Ziel der schnellen Informationsweitergabe in Meldungsform quantitativ das ausgegebene Ziel von mehr Narrativität.

4.3.3 Artikellänge und Verständlichkeit

These 17: Anpassung an häppchenweise Rezeption

Die Ausspielung der Inhalte auf Smartphones und der damit tendenziell kürzeren, häppchenweisen Informationsrezeption „on demand“ fordert einen Wandel der Präsentation. Die Online-Angebote reagieren darauf, in dem sie vor- oder nachgeschobenen Zusammenfassungen der wichtigsten Informationen eines Artikels in Bullet-Point-Form oder Stichworten anbieten – und zwar auch bei Reportagen und anderen journalistischen Darstellungsformen, die eigentlich mehr einem narrativem Faden folgen denn einer Orientierung an W-Fragen.

Die Artikellänge wird von den Befragten mit der Frage verbunden, wie verständlich ein Inhalt für den Leser wirkt. Die Kunst sei, etwas „möglichst verständlich mit nicht so viel Gelaber“ ausdrücken zu können, so Bloggerin Kathrin Bierling. Die Verständlichkeit sei eine Domäne der Bild-Zeitung, sie könne „komplexe Nachrichten so kurz und knapp zu formulieren, dass es dann auch wieder jeder versteht“, und das sei auch „etwas, was man sich als Journalist schon immer vornehmen“ müsse.

Die von Bierling bewunderte Fähigkeit der Bild-Zeitung, Nachrichten auch bei komplexen Sachverhalten verständlich aufzubrechen, erklärt die Bild.de-Redakteurin damit, Online nicht nur kürzer schreiben zu müssen, sondern auch andere Formen und Darstellungsmittel wie Spiegelstriche und Infoboxen einzusetzen zu können. Die knappe Form sei nicht nur die angestrebte Darstellung im Interesse des Rezipienten, sondern auch ein Ergebnis der Zeitknappheit des Online-Journalismus und der dadurch geforderten Geschwindigkeit. Man müsse im Online-Journalismus „seinen Text oft wahnsinnig schnell“ verfassen, bei Bild.de schreibe sie deshalb „schnell, aber auch relativ kurz“, was den Nebeneffekt habe, dass der Text auch „vielleicht ein bisschen verständlicher“ wird, so die Redakteurin von Bild.de. Während die Zeitung „schöneres Schreiben“ fordere, könne man „Texte fürs Internet ja auch vom Layout her anders aufbereiten“. Mit Spiegelstrichen, Aufzählungen und Infokästen ließen sich Online-Artikel nicht nur schneller erstellen, auch dem Leser werde geholfen, einen Text „auf einen Blick“ erfassen zu können.

Dies sei auch vor dem Hintergrund zu beachten, dass die Inhalte immer mehr auf mobilen Endgeräten ausgespielt würden, ergänzt der CvD von Focus Online.

Es geht ja im Journalismus immer darum, dass man sagt: „Ich habe einen Inhalt, wie präsentiere ich den?“ Gibt es geile Bilder, mache ich ein Video. Gibt es viel komplizierten Inhalt, mache ich

einen Text. Und im Grunde ist das weitergedacht: Jetzt habe ich eben noch eine weitere Form, diese mobilen Texte, und die mache ich auf eine ganz andere Weise.

CvD, Focus Online

Er betont, dass über die Hälfte des Traffics von Focus Online inzwischen von mobilen Geräten erzeugt werde. Jedoch würden die Artikel nach wie vor für den klassischen Desktop-Nutzer geschrieben und nicht für die Rezeption unterwegs. Die Texte seien oft sehr lang und ohne Hervorhebungen (z. B. Fettungen) formatiert. Zu der Grundregel, dass ein Text nicht zu kompliziert geschrieben sein darf, komme im Netz hinzu, dass er auch nicht zu lange geraten sollte. Man merke, dass die „direkte, schnelle Information“ in Form einer Zusammenfassung in fünf Punkten „mobil noch viel wichtiger ist“. Der Focus-Online-Journalist betont, Online passiere „eben das schnelle Geschäft, wo man dann schnelle Analysen machen kann mit 4.000 Zeichen und das war es dann“. Man könne „auch 12.000 Zeichen schreiben, aber dafür hat man weder die Zeit, noch lesen das die Leute online“. Er glaube, dass man auch deshalb bei Spiegel Online weiterhin keine „große Reportagen oder große Analysen“ finden könne, „weil dazu ist so ein Magazin [Der Spiegel, Anm. MT] dann auch da, da hat man viel Platz; man kann auch auf Papier die langen Texte besser lesen“. Bei Spiegel Online habe die Redaktion Aufzählungszeichen oder einen Absatz mit dem „Das Wichtigste in Kürze“ etabliert – viele Dinge, die man probieren müsse, wobei er auch kein Patentrezept liefern könne.

Beim Online-Angebot der Süddeutschen Zeitung wird die Artikeldarstellung ebenfalls überdacht. Der verantwortliche Homepage-Chef glaubt, dass sich die Redaktion „in Zukunft [...] auf andere Zeiten einstellen“ müsse – „auf andere Endgeräte [und eine] bessere Darstellbarkeit von Artikeln“. Die „normale Nachricht“ habe man abgeschafft, nun fasse man „mit Bullet Points die wichtigsten Sachen zusammen“, die „man auf dem Smartphone wunderbar lesen“ könne. Man sehe auch an Chartbeat, einer Software zur Analyse der Seitenzugriffe, „dass die Nutzer spätestens nach dem dritten Absatz aussteigen“, so der SZ-Journalist. Dennoch schreibe man nicht grundsätzlich kürzere Texte, der Umfang eines Artikels sei immer noch eine Frage des Themas:

Bei einem guten Thema wird auch die dritte Seite gerne gelesen. Das möchte ich vehement von mir weisen, dass nicht auch online längere Texte angenommen werden. Und da kann es auch ein ernstes Thema sein. Ein Beispiel, das ich immer bringe, war ein Sonderheft zum Irak [des SZ-Magazins], was ich mal über drei Tage gespielt habe. Das hatte die besten Zugriffszahlen über ein ganzes Jahr. [...] Es ist einfach nicht wahr, dass längere Artikel nicht gerne gelesen werden, wenn es richtig geschrieben ist und es ein gutes Thema ist.

Homepage-Chef, Sueddeutsche.de

Auch bei den Blogs ist die Artikellänge ein Thema. Bloggerin Caroline von Eichhorn zufolge gibt es bei ihrem Blog keine Festlegung einer bestimmten Artikellänge. Für Benita Böhm hingegen

ist klar, dass „eine Ausstellungsbesprechung oder ein Interview [...] 600 Wörter haben“ soll, denn „mehr wird nicht gelesen“.

Für Christian Gries gehören lange Beiträge ebenso nicht in ein Blog; die Beiträge dürften kurz sein und müssten auch „nicht immer bis zu Ende gedacht werden“. Auf der anderen Seite gebe es Kathrin Bierling zufolge die Anforderung, dass ein Artikel einen Umfang von mindestens 300 Wörtern haben müsse, um von Google als relevant gewertet zu werden – das sei „so eine Faustregel für Online-Journalisten. Darüber hinaus kann's auch mehr sein“. Ansonsten sei es aber egal, denn online komme es eben nicht auf eine absolute Länge an, sondern vielmehr darum, ob „der Leser bis zum Schluss dabeibleibt“. Man solle die Zeit des Lesers auch „nicht missbrauchen: Jeder Satz, den er sich noch antut, sollte seine Berechtigung haben“. Bierling kürze daher Artikel „knallhart“ und „rigoros“, weil dies mache einen Text „nur besser und souveräner“.

Deswegen sag ich denjenigen, die für uns schreiben und fragen: [Der Artikel] kann eine Kurznachricht oder ein Roman sein. Es muss halt nur so sein, dass es für den Leser interessant ist. Wenn du meinst, dass dein Roman über viele Seiten hinweg so geil geschrieben ist, dass der Leser bis zum Schluss dabei bleibt ... sei, kann ich schon online stellen. Das ist nicht das Problem.

Kathrin Bierling, Bloggerin

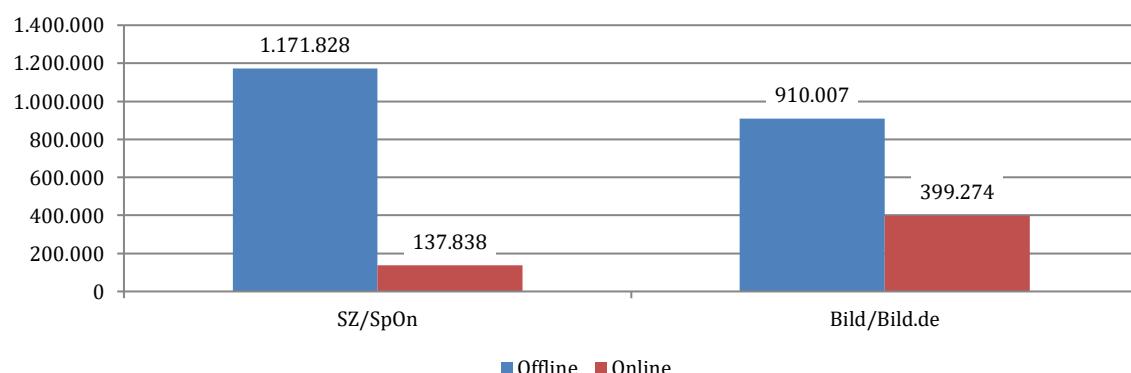
Inhaltsanalyse Hypothese 4b

Die Artikel der Online-Angebote sind kürzer.

Abbildung 28 zeigt den summierten Gesamtumfang der untersuchten Berichterstattung – bei Print also alle Artikel mit mehr als 2.500 (Süddeutsche Zeitung) bzw. 1.500 Zeichen (Bild) Fließtext, online alle auf der Homepage eines Angebots verlinkten, frei zugänglichen Artikel. Die Zahlen sind also maßgeblich durch das Untersuchungsdesign geprägt und besitzen im Offline-Online-Vergleich innerhalb jedes Duos keine unmittelbare Aussagekraft.

Abbildung 28 Umfang der Tagesartikel in Zeichen (alle Artikel)

N=724 Tagesartikel (ohne Tagesschau/Tagesschau.de; sechs Bild.de-Artikel nicht codiert)



Besser vergleich- und interpretierbar sind die in Abbildung 29 für jedes Angebot dargestellten durchschnittlichen Artikellängen. Demnach weisen die untersuchten Artikel von Spiegel Online wie von der Hypothese formuliert einen durchschnittlich rund 920 Zeichen geringeren Umfang auf als die Artikel der Süddeutschen Zeitung. Hingegen sind die Artikel bei Bild.de überraschenderweise knapp ein Drittel (31,7 % oder 546 Zeichen) länger als die der Printausgabe. Wie auch schon beim Vergleich des Umfangs der Ereignisartikel (Abbildung 10, S. 126) erweisen sich die Unterschiede der Tagesartikel im Mann-Whitney-Test⁵⁸ bei Bild/Bild.de als statistisch mäßig signifikant ($p = 0,08$), bei der Süddeutschen Zeitung und Spiegel Online als signifikant ($p < 0,01$, siehe Tabelle 10).

Abbildung 29 Umfang der Tagesartikel in Zeichen (arithmetisches Mittel je Artikel)

N=724 Tagesartikel (ohne Tagesschau/Tagesschau.de; sechs Bild.de-Artikel nicht codiert)

Teststatistik: s. Tabelle 10

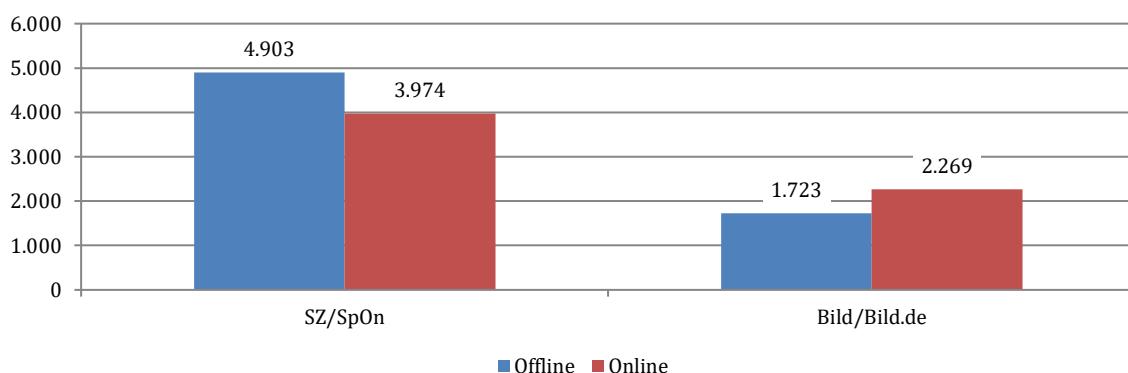


Tabelle 10 Umfang der Tagesartikel in Zeichen

	N	Summe	Min	Max	MW	SD	SE	MDN	U	Z	r	p
SZ	239	1.171.828	703	16.293	4.903	2.379	154	4.411				
SpOn	229	910.007	435	12.807	3.974	1.978	131	3.558	20.412,50	-4,75	0,22	0,00
Bild	80	137.838	253	5.368	1.723	993	111	1.575				
Bild.de	176	399.274	187	11.393	2.269	1.803	136	1.748	6.093,00	-1,72	0,11	0,08

Insgesamt kann die Aussage des zweiten Teils von Hypothese 4, dass Online-Artikel im Schnitt kürzer ausfallen, nicht bestätigt werden. Zwar weisen wie gezeigt die Tagesartikel von Spiegel Online einen geringeren Umfang auf als die der Süddeutschen Zeitung, wird aber das Ereignis der Berichterstattung kontrolliert, können bei den Online-Angeboten im Schnitt deutlich umfangreichere Artikel gefunden werden als offline.

⁵⁸ Der Mann-Whitney-U-Test wurde anstelle eines T-Tests durchgeführt, weil die Voraussetzung der Normalverteilung zu stark verletzt wird (Shapiro-Wilk-Test signifikant). Der Levene-Test zeigt außerdem, dass bei Bild/Bild.de keine Varianzgleichheit besteht.

4.3.4 Überschriften

These 18: Überschriften regen zum Klicken an durch Klarheit und Meinung

Überschriften sollen Leser zum Klicken anregen. Idealerweise verbinden sie mehreres: Sie müssen nach Art eines „Küchenrufs“ klarmachen, worum es in einem Artikel geht, den Leser direkt ansprechen und ihm thesenartig „Kante“ geben, sowie Meinung bieten und fordern. Erfolgsversprechend ist ein Fokus auf Details sowie eine Unterstützung durch Bilder.

Überschriften und Links als Erfolgsfaktoren

Haben Überschriften bei Printmedien die Funktion, einen Artikel formal zu überschreiben und den Leser zur Rezeption anzuregen, ist letztere Funktion bei Online-Medien von ungleich größerer Bedeutung. Überschriften von Online-Artikeln sind eng mit Links verbunden und dienen (in identischer oder leicht abgewandelter Form) auf der Homepage eines Angebots (oder an anderen Orten, etwa auf Facebook) als Brücke, indem sie Leser zum aktiven Klick und damit zum Zugriff auf den Artikelinhalt anregen. Die Überschriften sind so unmittelbar mit dem Nutzungsverhalten der Rezipienten verbunden und damit nicht nur ein wichtiges Element der Präsentation, sondern auch der Publikumsorientierung, wie der Homepage-Chef von Sueddeutsche.de erklärt. Online-Medien hätten in dieser Hinsicht mehr mit Printmagazinen gemein, die sich im Gegensatz zu einer Abonnementzeitung ebenfalls über die Headlines verkaufen müssen:

Unsere Währung ist der Klick und deshalb liegt der Fokus bei uns ganz stark auf der Headline und dem Teaser. Das hat die Zeitung natürlich nicht. Also wir sind, wenn man so denkt, eher ein Magazin. Auch der Stern muss sich über die Headline verkaufen, über das Thema, das sie haben.

Homepage-Chef, Sueddeutsche.de

Wie gut eine Überschrift ankommt, sieht der Focus-Online-CvD an den Zugriffszahlen: „Wenn es eine Schlagzeile gibt, und die funktioniert nicht, und ich ändere diese Schlagzeile – das ist oft das Schöne an der Arbeit – dann sehe ich direkt, dass das 200 Prozent User mehr interessiert.“ Natürlich beeinflusse dies ihn und es führe dazu, dass er gemeinsam mit ein bis zwei Kollegen die Überschriften teilweise mehrfach verändert und im laufenden Betrieb erprobt, ohne dass – wie in der Zeilenkonferenz einer Printredaktion – „der Chefredakteur noch einmal umhergeht und lange über die Zeilen diskutiert wird“. Er achte aber bei seiner täglichen Arbeit auch darauf, „nicht nur seichte und lustige Geschichten zu haben“ und „Geschichten auch nicht nur seicht und lustig zu verkaufen“ und einen Artikel mit einer Überschrift, „die total knallt“, auszugleichen mit einem Beitrag mit einer klar formulierten Headline.

Die Augsburger-Allgemeine.de-Redakteurin betont mit Blick auf die Überschriften und Teaser eines Online-Artikels, man müsse schon „gucken, dass es ein bisschen aktiv ist und zum Klicken animiert“ – diesen Druck hätten die Printkollegen nicht so. Der Lokaljournalist des Münchner

Merkur hält Überschriften ebenfalls für wichtig, man müsse „viel öfter drüber nachdenken“. Er sieht allerdings ein Zeitproblem: „Eine gute Überschrift entsteht oft erst in einer halben Stunde. Da sitzen drei Leute zusammen und überlegen verzweifelt, und dann fällt sie dir irgendwann ein“ – aber diese Zeit sei einfach nicht gegeben.

Erfolgreiche Überschriften: eindeutige, angespitzte Cliffhanger

Gerade beim schnellen Nachrichtengeschäft „musst du die Leute direkt kriegen“, betont der Chef vom Dienst von Focus Online. Die Überschrift müsse „angespitzt sein“, aber dennoch „den Leuten klarmachen, worum es eigentlich geht.“ Was Ausnahmen von dieser Regel angeht, müsse differenziert werden: Eine „mysterymäßig[e]“ Hauptschlagzeile funktioniere, wenn der Gegenstand des Artikels mit einer zweiten Zeile verständlich gemacht werde:

Ich habe mal eine Überschrift gemacht für die Gastkolumne eines Typen, der nur über Kryptologie schreibt, der hatte eine [nur in mathematische Formeln geschriebene] Postkarte entziffert, und dann habe ich drüber geschrieben: „Das steckt hinter ($2^2 \dots$)“. Das ist gelaufen wie Bolle.

CvD, Focus Online

„Rätselhafte Überschriften, wie man sie auch in Zeitungen hat [und] sehr kluge Überschriften“ funktionierten online eher nicht, ergänzt der Focus-Online-Journalist. Spiegel Online habe das lange gemacht, aber „auch die wollen den User direkt da abholen, wo er ist, und ihm direkt sagen, wo die Reise eigentlich hingehet“. Die Redaktion habe „an den Klickzahlen gemerkt [...], dass der Leser einfach nicht reinklickt, wenn es ihn nicht interessiert, wenn er nicht weiß, worum es eigentlich geht“. Dies sei der Unterschied zur Zeitung, bei welcher der Leser den Text und ggf. ein Foto unmittelbar vor Augen hat und über den gesamten Artikel „drüberscannen“ könne. Im Netz, „wo wir nur die Schlagzeile und den Teaser haben und ein kleines Bild“, funktionierten „rätselhafte Drei-Wort-Überschrift[en]“ in der Regel nicht, erklärt der Focus-Online-CvD. Allerdings eine Weiterentwicklung: Die befragte BR-Redakteurin verweist auf den Trend starker, rätselhafter Überschriften mit direkter Leseransprache, die auf Portalen wie Buzzfeed, Upworthy und Heftig.co eine große Rolle spielen. Zwar würde „[k]einer von uns [den Qualitätsmedien, Anm. MT] jetzt sagen, ‚Wenn Sie diese Sendung gesehen haben, wollten Sie das erst nicht, aber dann hat es Ihr Leben verändert‘“, aber man finde „Spuren davon auch bei Qualitätsmedien wieder“. Sie glaube auch, „dass uns das beeinflusst.“ Dieses „buzzfeedige“ Prinzip, „Inhalte aus dem Netz [zu] konvertieren und dann unter anderen Überschriften“ aufzubereiten, sei momentan sehr beliebt und habe die Umfragen abgelöst, die „wir früher sehr oft hatten.“ Selbst die Süddeutsche Zeitung formuliert Überschriften im Stil von Heftig.co, aber „eben in einer abgeschwächten Form“ und in Abhängigkeit des Themas, erklärt der Sueddeutsche.de-Homepage-Chef:

Bei einer Bombenexplosion in Afghanistan versuchen wir das nicht. Aber bei einem Artikel über Drogen und Rausch, da haben wir seit Samstag so einen Schwerpunkt, da ist es dann schon eher

so, dass das Thema offen bleibt und noch nicht klar ist, warum jemand Lottogewinner ist und dann abstürzt. Da ist dann schon sozusagen ein Fragezeichen am Ende des Teasers.

Homepage-Chef, Sueddeutsche.de

Dem Sueddeutsche.de-Journalist zufolge versuche man mit Überschrift und Teaser „einen Cliffhanger oder eine Rampe zu haben, um Interesse zu wecken, nochmal auf den Artikel zu klicken“. Es gebe zwar „immer eine große Gefahr, dass man etwas verspricht, das man nachher nicht hält“, aber es sei seine Aufgabe, genau dies zu vermeiden.

Eine zugespitzte Überschrift als Rampe konstruiert der CvD von Focus Online auch mit folgendem Rezept: Die Redaktion greife oft aus einem größeren Text „ein kleines Detail“ und packe dieses als Aufhänger in die Überschrift, etwa „Angela Merkel stolpert auf dem Weg zur Wahlurne“. Nachdem alles zu diesem Detail „in drei Sätzen erzählt“ ist folgen „die harten Details“. Seine Kollegin aus der Nachrichtenredaktion bestätigt, dass „die Leute [...] viel mehr darauf einsteigen“, wenn ein Artikel zugespitzt betitelt sei“ und ihm dadurch „stärker eine Richtung geben“ werde. Da Focus Online den Anspruch habe, „präzise und neutral [zu] informieren“, stelle man im Text „dann alles differenzierter und präziser“ dar (ebd.).

Die Redakteurin des Online-Portals der Augsburger Allgemeinen benennt ebenfalls klar die Funktion der Textelemente, zum Klicken zu animieren – dazu gehören insbesondere Zwischenzeilen, Schlagwörter und der Teaser. Dies sei gegenüber den Original-Artikeln der Printausgabe „nochmal was Anderes und wir schauen, dass wir [diese Elemente] für Online optimieren.“ Sie müsse an die Print-Artikel meistens „schon nochmal ran, um im Teaser mehr Spannung aufzubauen, damit der Leser auch draufklickt“, wenngleich die Redaktionskollegen „jetzt mehr [versuchen], da ein bisschen Spannung aufzubauen. Früher war das ja gar nicht so“. Ähnlich die Bild.de-Redakteurin: Sie sieht die Entwicklung, dass man „viel mehr darum kämpfen“ müsse, damit „die Leute auf diesen Artikel klicken.“ Dazu gehöre eine „viel schreiendere Überschrift“, denn „nur nachrichtlich [...] zu sagen: ‚Merkel reist heute in die USA‘, das interessiert niemanden“. Ein effektives Mittel sei die Kombination der Überschrift mit einem Bild, das die Aufmerksamkeit des Nutzers bindet:

Wenn man aber ein lustiges Foto hat, wo Merkel und Obama sich in den Armen liegen und da drüber steht: „Hier küsst Merkel Obama!“, das ist dann schon anders ausgerichtet als in der Zeitung.

Redakteurin, Bild.de

Überschriften und Social Media

Der freie SZ-Wirtschaftsredakteur gibt an, dass gesonderte Überschriften und Teaser für die (Desktop-)Website, für die smartphone-taugliche Version der Website sowie jeweils für Google

und Twitter erstellt werden müssten. Bei Google komme es vor allem darauf an, erfolgsträchtige Schlagwörter („Buzzwords“) zu verwenden, bei Twitter seien die etablierten Hashtags von Bedeutung.

Wenn wir die Artikel anlegen, gibt es in der Maske die Felder „Headline“ und „Teaser“ für die Webseite und für Mobil. Die Google-Headline und der Google-Teaser werden getrennt davon erstellt, weil die einerseits kürzer sind, andererseits auch anders formuliert werden sollen bzw. müssen, damit so eine Art Text-SEO funktioniert. Da muss es weniger schön und flockig formuliert sein, vielmehr müssen die Buzzwords alle möglichst schnell und möglichst früh kommen. Und dann gibt es ein eigenes Feld für den Twitter-Teaser und der muss in der Regel nochmal kürzer sein und soll eben auch Hashtags und Usernames usw. enthalten.

Freier Wirtschaftsjournalist, Süddeutsche Zeitung/Sueddeutsche.de

Der Jetzt.de-Redakteur betont, dass „für Social Media alles von Hand und mit sehr viel Mühe“ ausgezeichnet werde. Zusätzlich zu Web, Google und Twitter müssten auch für Facebook-ge sonderte Überschriften und Teaser angelegt werden. Gerade diese seien für Jetzt.de wichtig, denn „wenn Geschichten gut laufen, dann laufen sie nur deswegen gut, weil der Facebook-Teaser super war. Das ist fast wichtiger als der erste Satz, von dem sonst immer alle reden“. Die ganze Vorgehensweise sei „schon sehr händisch“, aber in den zwei Jahren als Redakteur des Portals merke er schon, wie diese Aufgabe immer ernster genommen würde.

Die Bedeutung einer Facebook-gerechten Aufbereitung bestätigt auch Bloggerin Kathrin Bierling. In erster Linie brauche man auf Facebook neben der Überschrift ein Foto, das „dazu führt, dass du den Artikel anklickst“. Der Teaser dazu müsse „neugierig machen und auch schon sagen, worum es geht – also jetzt nicht zu verschleiert sein.“ Im Klartext formulierte Überschriften werden deshalb als praktikabler erachtet. Kollegin Caroline von Eichhorn betont die Relevanz der Präsentation, die „in großem Maße in den sozialen Medien“ stattfinde, denn die Leser kämen auf das Weblog „über Facebook, ein paar über Twitter“. Deshalb müsse man – so auch von Eichhorn – „gut antearasern, [...] mit einem gut formulierten kleinen Absatz plus ein[em] schöne[n], aussagekräftige[n] Bild“.

Anders als Offline

Der Journalist des Sueddeutsche.de-Digitalressorts betont, dass die Überschriften online ganz anders funktionieren würden als offline und bestätigt damit die im Theorienteil formulierte Vorannahme. Sie seien „neben dem Teaser mit am wichtigsten“ für einen Artikel. Er würde „nicht per se sagen, dass [die Überschriften] zugespitzter“ seien, doch funktionierten sie „anders als in der Zeitung, wo man meistens eine feuilletonistische Überschrift hat, die dir selten verrät, was im Text steht“. Online erschließe sich der Inhalt erst im Zusammenhang mit der Unterzeile, zum Beispiel „Alter Wein in neuen Schläuchen“ – da könne es um alles gehen. Online brauche man Überschriften, die dem Leser klar sagen, was ihn erwarte. „W-Überschriften“ wie „Was Sie jetzt über die Vorratsdatenspeicherung wissen müssen“ würden als Klassiker „zwar

inflationär benutzt, [...] aber immer funktionieren“ – auch, weil sie „einen Subtext von Informationen mitliefern.“ Das wisse er, weil er „immer ziemlich direktes Feedback“ bekomme, wie die „Geschichten hinsichtlich der Klicks laufen“, so der Redakteur des SZ-Digitalbereichs.

Die Frage, ob der Online-Journalismus eher dazu neige, zugespitzter zu formulieren oder verstärkt „catchy“ Teaser oder Überschriften zu wählen als im Print-Journalismus (Frage von Vanessa Theil), bejaht der freie Wirtschaftsjournalist, der crossmedial für die Süddeutsche Zeitung und für Sueddeutsche.de arbeitet – er glaubt, dass dies aber überhaupt nichts Böses sei. Vielmehr würden die Kollegen der Print-Aussage genauso arbeiten, wenn sie wie die Online-Redaktion „in Echtzeit wüssten, welche von ihren Artikeln gelesen und welche nicht gelesen werden“:

Bei der Zeitung schickt man das jeden Tag raus – keine Ahnung, ob irgendjemand das liest, diese 120, 150 Zeilen, die ich da gerade abgeseiht habe. [...] Wüsste ich es aber und könnte das nachverfolgen, was funktioniert und was nicht so unmittelbar funktioniert, würde sich das Arbeiten oder die Titelei und das Formulieren bei Print sicherlich stark ändern.

Freier Wirtschaftsjournalist, Süddeutsche Zeitung/Sueddeutsche.de

Auch die älteren Kollegen hätten noch ein anderes Selbstverständnis und dadurch andere Ansprüche, wie eine Überschrift formuliert werden müsse – manche „schmisseige Überschrift“ werde da schon mal als „Online-Deutsch“ abgekanzelt, so der Wirtschaftsjournalist.

Inhaltsanalyse Hypothese 5

Überschriften und Teaser sind online häufiger im Klartext formuliert als offline.

Mehrfach betonen die befragten Journalisten, wie wichtig es sei, zugespitzte, aber nicht zu verschleierte Teaser und Überschriften zu formulieren, denn man müsse den Leser einerseits mit einem Aufhänger in der Überschrift neugierig machen, ihm aber gleichzeitig auch vermitteln, worum es im Artikel geht. Als Phänomen der Sozialen Netzwerke scheinen die explizit rätselhaften Überschriften mit direkter Leseransprache von Buzzfeed und Heftig.co einen Sonderstatus innezuhaben, die offenbar so starke Neugier bei den Rezipienten erzeugen, dass sie trotzdem – oder besser: gerade deshalb – angeklickt werden.

Die Inhaltsanalyse soll an diesem Punkt zeigen, in welchem Stil die Überschriften der tagesaktuellen Berichterstattung im Allgemeinen formuliert sind. Erfährt der Leser anhand der Hauptüberschrift, worum es in dem Artikel konkret geht bzw. was passiert ist? Codiert wurde, ob die Hauptüberschrift eine Vorinformation über den Artikelinhalt ermöglicht, oder ob sie vielmehr durch eine originelle sprachliche Gestaltung als Eyecatcher die Aufmerksamkeit des Rezipienten bindet und einen Leseanreiz bietet, ohne Rückschluss auf den Inhalt zu geben.

Mangels vergleichbarer textueller Überschriften im Fernsehen wurde die Kategorie nicht für das Tagesschau-Duo erhoben. Bei Süddeutscher Zeitung und Spiegel Online sowie Bild und

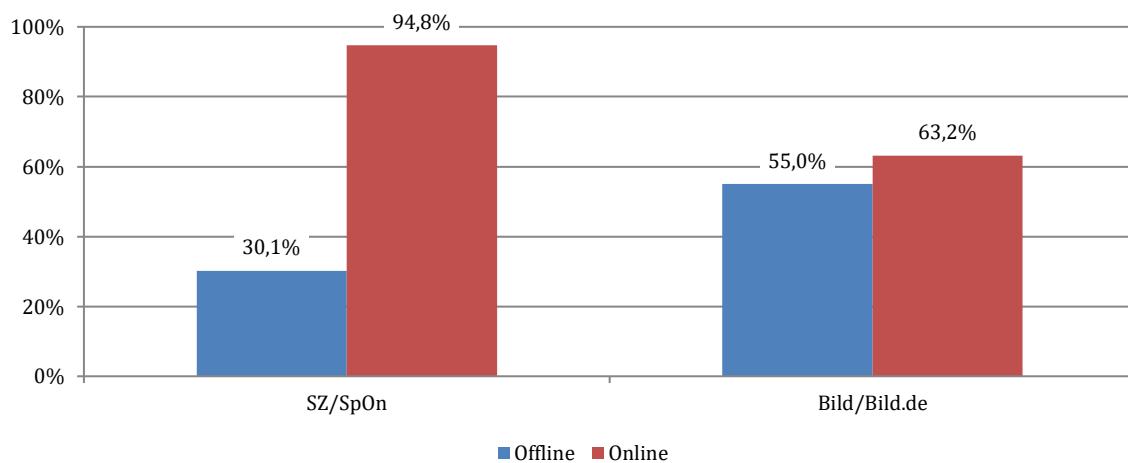
Bild.de ist das Ergebnis eindeutig: Die Online-Medien bieten in beiden Fällen einen höheren Anteil an Überschriften, die einen Rückschluss auf den Artikelinhalt ermöglichen (Abbildung 30). Beim Vergleich der Süddeutschen Zeitung mit Spiegel Online ist natürlich zu beachten, dass die bildreichen, sprachlich kunstvoll und oft ironisch, mit Wortwitz formulierten Überschriften als traditionelles Markenzeichen der Süddeutschen Zeitung gelten, Unterschiede also auch unabhängig vom Kanalunterschied bestehen dürften.

Abbildung 30 Klartext-Hauptüberschriften (Anteil an allen Tagesartikeln)

N=730 Tagesartikel von SZ/SpOn und Bild/Bild.de

SZ/SpOn: $\chi^2 = 206,85$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,66

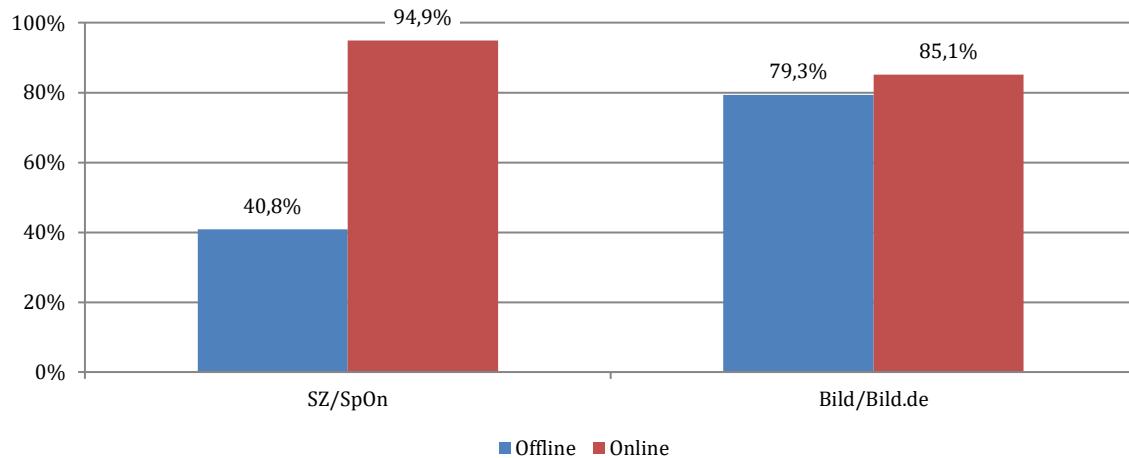
Bild/Bild.de: $\chi^2 = 1,56$; df = 1; p = 0,22 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,08



Die Ereignisartikel weisen gegenüber den tagesbezogenen Artikeln einen durchweg größeren Anteil von Klartext-Überschriften auf, die Unterschiede zwischen Offline- und Online-Angeboten gestalten sich aber nach dem gleichen Muster – die Online-Artikel erlauben wiederum im Vergleich von Spiegel Online und Süddeutschen Zeitung zu einem deutlich höheren, statistisch signifikanten ($p < 0,01$) und bei Bild.de/Bild zumindest geringfügig größeren (nicht signifikanten) Anteil einen Rückschluss auf den Inhalt (Abbildung 31).

Abbildung 31 Klartext-Hauptüberschriften (Anteil an allen Ereignisartikeln)

N=184 Ereignisartikel von SZ/SpOn und Bild/Bild.de

SZ/SpOn: $\chi^2 = 37,57$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,59Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,43$; df = 1; p = 0,54 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,07

Zur Illustration ein Beispiel der unterschiedlichen Rolle von Überschriften aus der Berichterstattung von Bild und Bild.de zur Bildung des neuen Bundeskabinetts: Hier wurden die Haupt- und Unterüberschrift zwischen der Offline- und Online-Version des ansonsten identischen Artikels nicht neu formuliert, aber genau gedreht (Abbildung 32).

Abbildung 32 Wechsel von Haupt- und Unterüberschrift zwischen Bild und Bild.de

Quelle: Bild vom 12.12.2013, S. 2 (links), Bild.de am 12.12.2013 (rechts)⁵⁹

Zieht man bei den ereignisbezogenen Artikeln die Aussagekraft der Unterüberschrift mit in die Analyse ein, steigt sowohl bei Bild als auch bei Bild.de der Anteil auf 100 % – die Rezipienten können also die Inhalte aller Artikel über die Haupt- und/oder die Unterüberschrift verorten (Abbildung 33). Im Vergleich von Süddeutscher Zeitung und Spiegel Online reduziert sich der Unterschied, bleibt aber statistisch signifikant ($p < 0,05$).

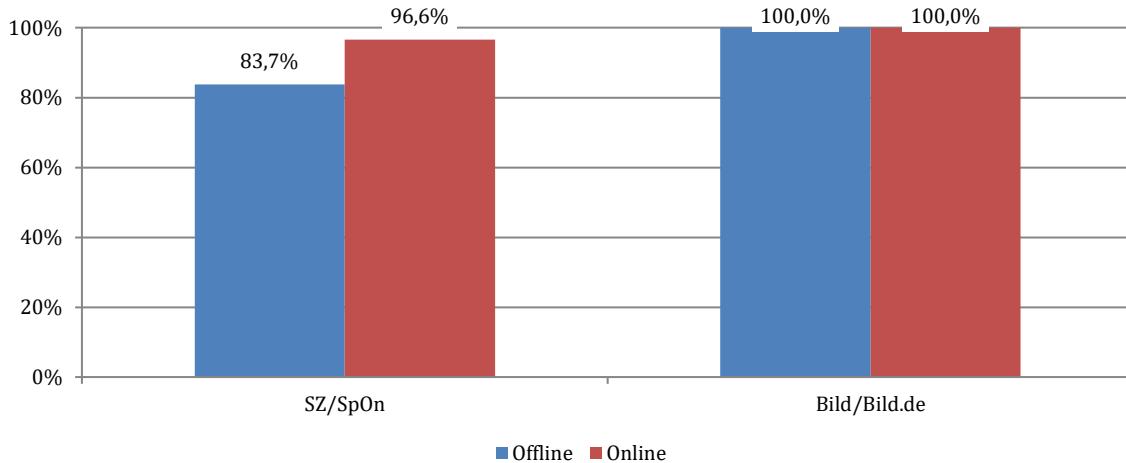
⁵⁹ URL: <http://www.bild.de/politik/inland/grosse-koalition/wer-wird-minister-33814390.bild.html>, zugegriffen am 15.03.2016.

Abbildung 33 Klartext-Haupt- u./o. Unterüberschriften (Anteil an allen Ereignisartikeln)

N=184 Ereignisartikel von SZ/SpOn und Bild/Bild.de

SZ/SpOn: $\chi^2 = 5,33$; df = 1; p = 0,04 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,22

Bild/Bild.de: keine Statistik berechenbar, da identisch



Die fünfte Hypothese – Überschriften und Teaser sind online häufiger im Klartext formuliert – kann somit angenommen werden.

4.3.5 Sprachliche Qualität

These 19: Sprache ist jünger, lebendiger und fordert mehr Vorwissen

Die Sprache der Online-Artikel muss jünger und lebendiger sein, da der Artikelumfang und die Aufmerksamkeitsspanne des Lesers geringer sind. Hinsichtlich der Begriffe wird ein umfangreicheres Vorwissen vorausgesetzt.

Der Digitalressort-Redakteur des Sueddeutsche.de-Angebots glaubt, dass die Sprache online oft anders sei als im Print-Produkt – auch, weil man jüngere Leser anspreche. Außerdem könne man etwa „bei Netzthemen immer ein größeres Vorwissen voraussetzen“ – so sei es etwa kein Problem, Facebook „inzwischen ohne den Zusatz ‚das soziale Netzwerk‘ nennen“, hingegen müsse man bei Mark Zuckerberg nach wie vor erwähnen, dass er der Chef von Facebook sei. Ursprünglich für die Online-Ausspielung verfasste Texte müsse er daher für die Zeitung „sprachlich zum Teil umschreiben – allein deshalb“, weil er hier bestimmte Sachen“ erklären müsse. Auch der Redaktionsleiter der Passauer Neuen Presse gibt an, die Darstellung verändere sich natürlich mit dem Publikum. Wenn die Rezipienten „bestimmte Ausdrücke oder grammatischen Komplexitätsverhältnisse“ nicht verstehen, müsse die Redaktion einfacher schreiben. Auch der CvD von Focus Online gibt an, man wolle nicht „baden in der eigenen Ausdrucksstärke“. Natürlich könne man „einen Satz über 28 Zeilen schreiben, aber eigentlich ist es viel schwieriger, einen Text zu schreiben, der auch gut gelesen wird“. Dies sei „beim Online-

Journalismus noch wichtiger, weil die Aufmerksamkeitsspanne noch viel kürzer ist“. Er sei gespannt, was man in der Zukunft als „lebendigen Schreibstil“ verstehe. Noch gebe es bei Focus Online – anders als bei Magazinen, in denen alle Beiträge „auf eine ganz bestimmte Art und Weise geschrieben sind – keine solche bestimmte Linie. In der Redaktion gebe es „Leute, die schreiben locker, und andere schreiben hart“, und trotz „Mobile-Only“-Strategie könne man nicht sagen, dass man alle „Texte nur noch mobil-optimiert“ schreibe. Er kenne aber auch keine Seite, die so etwas wie eine „Corporate Identity im Schreibstil“ habe.

Inhaltsanalyse Hypothese 6

Die Online-Artikel weisen in sprachlicher Hinsicht eine geringere Textqualität auf.

Die sprachliche Qualität der Texte wird inhaltsanalytisch anhand des Textrhythmus, des Wortschatzes als Indikator für die Lesbarkeit und der Verwendung eines Nominal- oder Verbalstils gemessen (Abbildung 34). Auch für diese Kategorie werden nur die Print- und Online-Angebote verglichen, Tagesschau/Tagesthemen und Tagesschau.de bleiben außen vor. Codiert wurde ferner nur die ereignisbezogene Berichterstattung.

Nur beim Textrhythmus als Wechsel von kurzen und langen Sätzen gibt es zwischen Süddeutscher Zeitung und Spiegel Online einen statistisch signifikanten ($p < 0,01$) Unterschied – während bei der SZ fast alle (93,4 %) Artikel einen Textrhythmus aufweisen, sind es bei Spiegel Online nur rund zwei Drittel, hier könnte man also von einem Verlust sprachlicher Qualität sprechen. Bei Bild/Bild.de sowie bei der Lesbarkeit und dem Verbalstil wurden bei beiden Angebotsduos keine bzw. nur marginale Differenzen codiert: praktisch alle Artikel sind in lesbaren, bekannten Worten formuliert und im Verbalstil verfasst.

Abbildung 34 Schreibstil: Textrhythmus, Lesbarkeit und Verbalstil

(Anteil an allen Ereignisartikeln)

Textrhythmus vorhanden: N=183 Ereignisartikel (ohne Tagesschau/Tagesschau.de; ein Bild-Artikel nicht codiert)

Lesbare, bekannte Wörter: N=184 Ereignisartikel (ohne Tagesschau/Tagesschau.de)

Verbalstil: N=183 Ereignisartikel (ohne Tagesschau/Tagesschau.de; ein Bild-Artikel nicht codiert)

Textrhythmus:

SZ/SpOn: $\chi^2 = 12,32$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,34

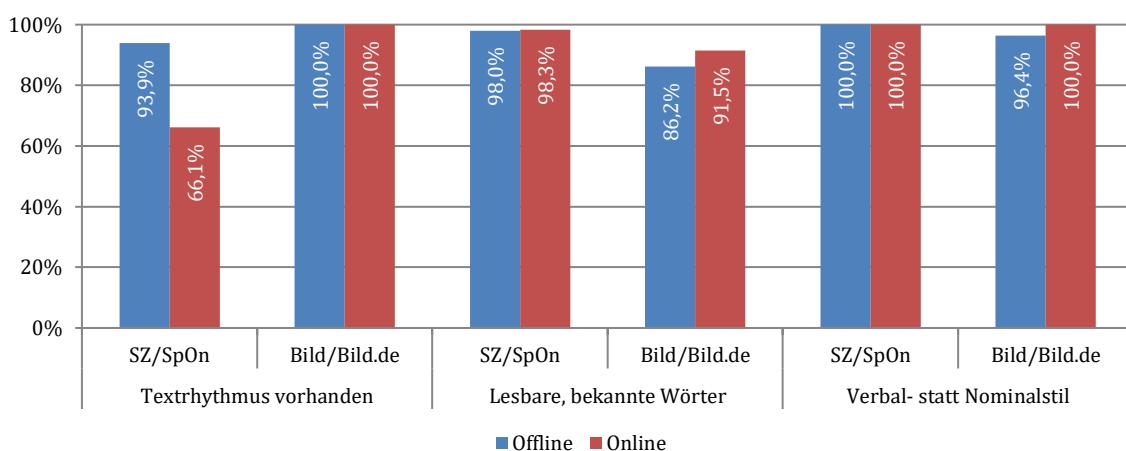
Bild/Bild.de: Keine Fälle

Lesbarkeit:

SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,02$; df = 1; p = 1,00 ; Cramérs V = 0,01Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,53$; df = 1; p = 0,47 ; Cramérs V = 0,08

Verbalstil:

SZ/SpOn: Keine Fälle

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 1,70$; df = 1; p = 0,37 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,15*Emotionalisierung und Umgangssprache in Haupt- und Unterüberschriften*

Artikel mit Emotionalisierung und Umgangssprache wurden nur beim Bild-Duo codiert (Abbildung 35). Die Emotionalisierung ist bei Bild.de um elf Prozentpunkte höher als beim Print-Produkt, umgekehrt ist der Anteil von Umgangssprache bei Bild.de sogar geringer als bei Bild, möglicherweise ein Zugeständnis an die Suchmaschinenoptimierung. Die Differenzen sind jeweils nicht statistisch signifikant.

Abbildung 35 Emotionalisierung und Umgangssprache in Haupt- u. Unterüberschriften

(Anteil an allen Ereignisartikeln)

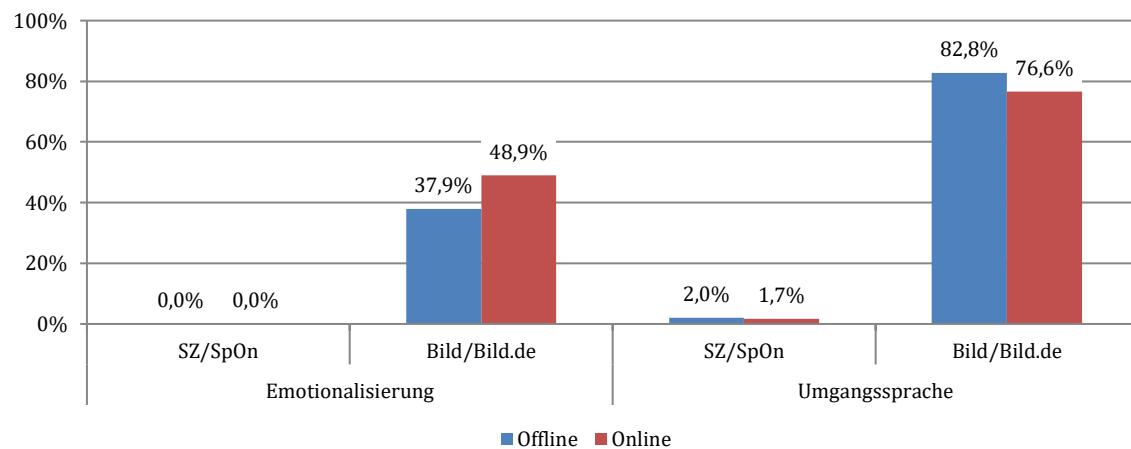
N=184 Ereignisartikel (ohne Tagesschau/Tagesschau.de)

Emotionalisierung:

SZ/SpOn: Keine Fälle

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,88$; df = 1; p = 0,48 (exakte Vielfalt: Konträre Positionen); Cramérs V = 0,11

Umgangssprache:

SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,02$; df = 1; p = 1,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,01Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,41$; df = 1; p = 0,58 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,07*Skandalisierung, Katastrophisierung, Sensationalisierung/Einmaligkeit*

Einzig bei der Skandalisierung gibt es einen statistisch signifikanten ($p = 0,01$) Unterschied zwischen den Berichten der Tagesschau und den Tagesthemen sowie Tagesschau.de – beim Online-Angebot ist rund jeder fünfte Artikel skandalisiert (mehr als bei Bild und Bild.de mit 18,8 % und 13,7 %), während es im Fernsehen nur 6,7 % sind. Insbesondere bei den boulevardesken Präsentationsmerkmalen Katastrophisierung und Sensationalisierung/Einmaligkeit wurden äußerst geringe Fallzahlen codiert (Abbildung 36), hier geht es über alle Medien nur um 8 (Katastrophisierung) bzw. 14 (Sensationalisierung/Einmaligkeit) Artikel und Beiträge.

Abbildung 36 Skandalisierung, Katastrophisierung, Sensationalisierung/Einmaligkeit
(Anteil an allen Tagesartikeln)

N=915 Tagesartikel

Skandalisierung:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 7,59$; df = 1; p = 0,01 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,20

SZ/SpOn: $\chi^2 = 2,40$; df = 1; p = 0,14 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,07

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 1,08$; df = 1; p = 0,35 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,06

Katastrophisierung:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 1,87$; df = 1; p = 0,50 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,10

SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,25$; df = 1; p = 0,68 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,02

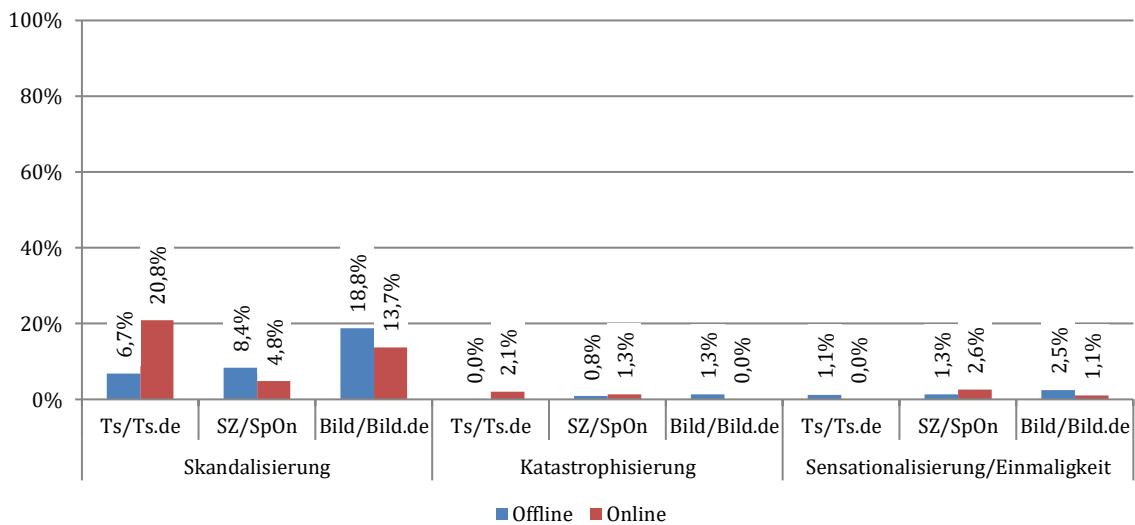
Bild/Bild.de: $\chi^2 = 2,28$; df = 1; p = 0,31 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,09

Sensationalisierung/Einmaligkeit:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 1,09$; df = 1; p = 0,48 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,08

SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,16$; df = 1; p = 0,33 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,73$; df = 1; p = 0,59 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05



Sexualisierung

Eine Sexualisierung in Worten in der Haupt- und Unterüberschrift ist in der Süddeutschen Zeitung kein Thema und wurde auch bei Spiegel Online nur einmal codiert (leichte Sexualisierung: 0,4 % von N=229, Abbildung 37). Bild und Bild.de setzen das Stilmittel in gut jedem zehnten Artikel ein, Unterschiede zwischen dem Offline- und Online-Angebot lassen sich nicht ausmachen. Bei Bild wurden bei sieben Print-Artikeln eine leichte Sexualisierung und in einem weiteren eine starke Sexualisierung codiert (8,8 % bzw. 1,3% von N=80), bei Bild.de 11 Artikel mit leichter und 9 mit einer starken Sexualisierung in Textform (6,0 % bzw. 4,9 % von N=182).

Abbildung 37 Sexualisierung in Worten in Haupt- und Unterüberschrift

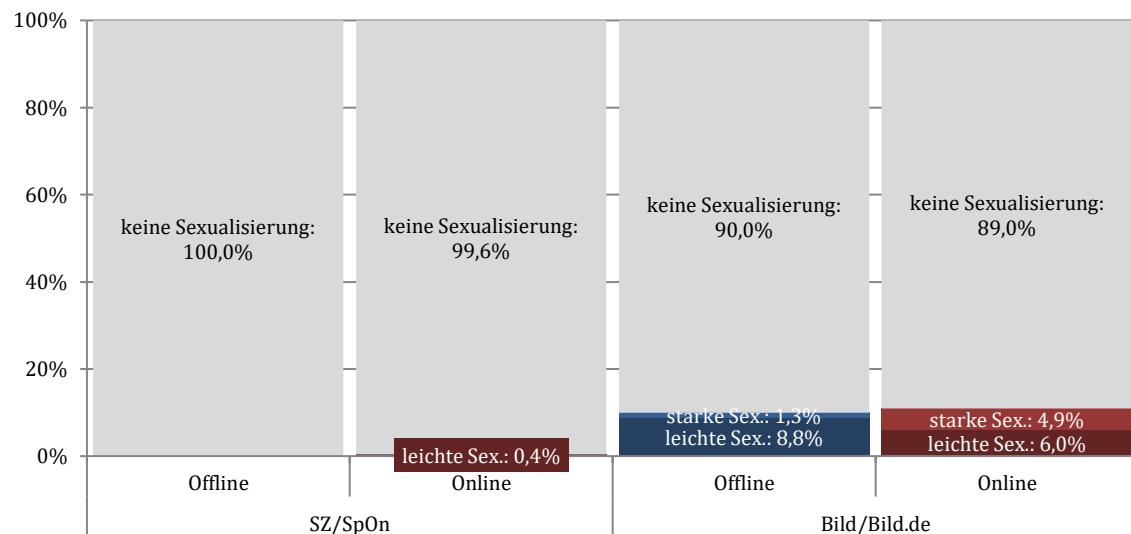
(Anteile bei Tagesartikeln)

N=730 Tagesartikel (ohne Tagesschau/Tagesschau.de)

Statistik für dichotomisierte Dummyvariable „keine Sexualisierung/Sexualisierung“ (= „leichte Sexualisierung“ + „starke Sexualisierung“ zusammengefasst):

SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,05$; df = 1; p = 0,49 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,06$; df = 1; p = 1,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,01

Gesamtstatistik:

SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,05$; df = 1; p = 0,49 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05Bild/Bild.de: $\chi^2 = 2,59$; df = 2; p = 0,27 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,10

Zusammengefasst kann kein eindeutiges Urteil über die mit Hypothese 6 postulierte verminderte sprachliche Qualität der Online-Artikel gefasst werden, die Unterschiede zwischen den einzelnen Duos sind weit größer als zwischen dem jeweiligen Offline- und Online-Angebot jedes Paares. Statistisch signifikant ist allein der geringere Anteil von Artikeln mit Textrhythmus bei Spiegel Online im Vergleich zur Süddeutschen Zeitung. Lesbar und im Verbalstil formuliert sind (fast) alle der untersuchten Artikel. Emotionalisierung und besonders Umgangssprache lassen sich nur bei Bild und Bild.de finden, die Unterschiede zwischen den beiden Ausspielwegen sind aber statistisch nicht signifikant. Skandalisierung, Katastrophisierung und Sensationalisierung/Einmaligkeit sind über alle Angebote praktisch nicht vorhanden. Sexualisierung gibt es auf geringem Niveau nur bei Bild und Bild.de; zwar macht Bild.de fast vier Mal so viel Gebrauch von starker Sexualisierung, jedoch geht es hier in absoluten Zahlen nur um einen bzw. neun Artikel, sodass keine statistisch tragfähigen Aussagen getroffen werden können.

4.3.6 Formale Qualität

These 20: Formalia und Korrekturmöglichkeiten als Qualitätskriterien

Als Qualitätskriterien gelten sowohl **Formalia (Rechtschreibung, Formulierungen)** als auch **gegenstandsbezogene Kriterien wie Genauigkeit, Verifikation und Recherchetiefe**. Den Inhalten im Netz wird trotz Zwang zur Geschwindigkeit keine grundsätzlich geringeren Qualität attestiert, vielmehr tragen das Feedback der Rezipienten und die Möglichkeit, etwaige Fehler unmittelbar korrigieren zu können, zur Qualität bei.

Mit Bezug auf die von Interviewer Fabian Wiedel vorgegebenen Merkmale guter Berichterstattung sind „Genauigkeit und Verifikation“ für den Chef vom Dienst von Focus Online „nach wie vor die Grundlage des Journalismus“ und würden als Merkmal „vielleicht sogar noch wichtiger“. Ein Vorteil des Mediums und damit auch das „Gute am Online-Journalismus“ sei aber auch, dass man Fehler schnell ausbessern könne. „Da wird nichts gedruckt und liegt auf ewig im Archiv“, so der Journalist des Online-Focus.

In diese Richtung geht auch das Argument der Telemedien-Redaktionsleiterin des Bayerischen Rundfunks: Zwar sei aus ihrer Sicht „viel Müll im Netz und viele Katzenvideos, aber es gibt auch sehr viele Leute, die extrem gut sind, extrem tief in ihrem Wissen drin sind, mit denen wir uns messen müssen“. Sie glaubt, dass „das Netz eher dazu führt, dass wir viel mehr hochwertigere Inhalte haben“, „weil alle die Inhalte „kontrollieren und kommentieren können“: „Denn wenn man heute etwas veröffentlicht, werde „es immer direkt 20 Leute geben, die es besser wissen. In meinen Augen führt das eher zu einem ernsthafteren Journalismus“. Ihr Kollege benennt „Detailtiefe“ als Qualitätsmerkmal der Recherche.

Corporate-Blogger Christian Gries nennt ebenfalls „Genauigkeit und Verifikation“ als relevante Kriterien, wobei er aber Redigieren und Korrekturlesen nicht zwangsläufig dazuzählt:

Klar, man versucht Rechtschreibfehler zu vermeiden, aber auch wenn ich so einen Blogpost schreibe, so in zwei Stunden, dann liegt der nochmal 24 Stunden, damit er sich setzt. Dann schaue ich ihn in der Regel nochmal an und dann wird er erst frei geschaltet. Also das heißt, das Redigieren und Korrekturlesen gehört schon dazu, aber es ist nicht so essenziell.

Christian Gries, Corporate-Blogger

4.3.7 Bilder

These 21: Bilder als Klick-Catcher

Bilder dienen als Klick-Catcher und sollen das Leserinteresse binden.

Bilder sind ein Werkzeug, um den Leser am Weiterklicken zu hindern – so der Tenor des Focus-Online-CvD. Die Leute seien einfach „wahnsinnig schnell weg und du musst die einfach irgendwie kriegen“, und da könne eben „ein geiles Foto“ dabei helfen. Bildergalerien seien „ein Klassiker – die laufen immer, die wird es auch immer geben, weil man sich bei bestimmten Themen gerne Bilder anschaut“, so der Focus-Online-Journalist.

Auch für den Homepage-Chef der Süddeutschen Zeitung sind Bilder und Grafiken Teil eines guten Online-Journalismus. Er gesteht ein, dass Sueddeutsche.de dies bislang zu stiefmütterlich behandle, hier gebe es „viel auszubauen“. Jedoch, so der freie SZ-Wirtschaftsjournalist, sei das Internet oder zumindest die Internetnachrichten „nach wie vor ein textbasiertes Medium. Bilder allein der Bilder wegen würden bei Spiegel Online nicht eingebunden, gibt der verantwortliche Redakteur des Hauses zu Protokoll. Es hänge immer davon ab, ob es starke Bilder gebe oder man nur langweilige Symbolbilder zeige könne – habe man nur Symbolbilder, „lassen wir auch gerne mal Bilder weg“.

Für Bloggerin Caroline von Eichhorn sind Bilderstrecken im Netz „super wichtig“ – da gehe „viel mehr über Bilder als über Texte“. Die Bloggerinnen Böhm und Bierling betonen einmütig, dass die Visualisierung – ein Foto, eine Überschrift – als Eye- bzw. Klick-Catcher dienen müsse, sonst werde ein Artikel nicht angeklickt, geschweige denn gelesen. Bierling: Man brauche „in erster Linie [...] ein Foto, was dazu führt, dass du den Artikel anklickst – und natürlich eine Headline“. Auch Lehnbachhaus-Bloggerin Trang Vu Thuyx hat den Anspruch, nicht „nur Textblöcke bieten, sondern [...] den Reiz durch das Bild hoch[zu]halten“. Man wisse, so Corporate-Blogger Christian Gries, „dass Leute eine Seite nicht lesen, sondern scannen“, es sei dann ein „sehr kurzer, spontaner, impulsiver“ Grund, warum Leser in einen Artikel einsteigen, und spricht von „psychologische[n] Momente[n]“, etwa, ob „sich was bewegt oder nicht, ob was eine Farbe hat, oder keine Farbe hat“. Bei den Blogs liege der Fokus daher heute stärker auf Bildern, wo früher noch einfacher Text ausreichend erschien.

4.3.8 Videos

These 22: Videos als Zugpferde für höhere Werbeerlöse

Videos sind die Zugpferde der Online-Angebote: Sie bringen höhere Werbeerlöse und verleiten stärker als Textlinks zur weiteren Rezeption. Gefragt sind lustige Inhalte oder starke Geschichten. Durch die Ausspielung über Soziale Netzwerke werden sie als

„Snackable Content“ in der Länge bewusst kurz. Nachrichtliche „Fernsehvideos“ funktionieren weniger gut, lohnen sich aber finanziell dennoch.

Bei der ersten Befragung im November 2013 kündigte der befragte CvD von Focus Online eine Video-Offensive auf Focus Online an. Im Interview mit Fabian Wiedel im Juli 2014 erzählt er, was in den acht Monaten zwischen den beiden Gesprächen passiert ist:

Da hat sich massiv etwas getan. Letztlich geht es um die Frage, wie viele Videos wir produzieren. Von der Denkweise her war unser Videoteam schon immer sehr modern und führend in Deutschland. Die haben gecheckt, wie das Internet funktioniert und wie Videos in Deutschland funktionieren.

CvD, Focus Online

Man habe nun bessere Technik, mehr Personal und die ganze Redaktion denke „einfach viel mehr in Richtung Video.“ Nun gelte „Video first“; man wolle „immer, wenn es möglich ist, mit einem Video eine tolle Geschichte zu erzählen, auch ein Video machen“, und versuche stärker, die Nutzer auf die Videos „hinzuleiten“. Mit vertiefenden Analysen oder Videos zu ähnlichen Themen könne man die Rezipienten dann analog des Audience Flows im Fernsehen auf weitere Inhalte verweisen, die sie ebenfalls interessieren könnten. So erhöhe man den Leserkontakt und steigere die Zahl der Videoabrufe.

Wenn Angela Merkel zur Bundeskanzlerin gewählt worden ist, dann habe ich natürlich einen Text mit einer Analyse und so weiter, habe aber auch ein Video, in dem es heißt: „Merkel zur Bundeskanzlerin gewählt“, oder auch: „Hier stolpert Angela Merkel auf dem Weg zur Bühne.“ Oder was wir auch machen: Unter den Text ein Video zu hängen, das irgendwas damit zu tun hat. Also beispielsweise so eine Eilmeldung: „Lufthansa-Jet muss eine Vollbremsung machen.“ Da kannst du jedes Video drunter hängen, das mit einem Flugzeug-Crash zu tun hat. Der User hat das gelesen und du bietest ihm irgendetwas an, das ihn auch interessieren könnte.

CvD, Focus Online

Das habe man „früher schon immer mit Links gemacht“, aber Videos hätten in diesem Zusammenhang im Vergleich zu einfachen Links eine stärkere Zugkraft; es sehe „eben viel prominenter aus, wenn man ein Video darunter [...] oder an einzelnen Stellen in den Text hängt.“, ergänzt der CvD.

Ob Videos funktionieren steht und fällt mit ihrem Narrativ. Für den Chef vom Dienst von Spiegel Online stellt sich vorab „natürlich immer die Frage, ob es Bewegtbilder gibt“ oder nicht – „das ist bei trögen Wirtschaftsthemen häufig natürlich einfach nicht der Fall. Da kann man sagen, das ist ein relevantes Thema, aber eben kein Bewegtbild-Thema“. Fernsehmateriale würde online einfach nicht funktionieren – deshalb sei die Übernahme von N24 durch *Die Welt* auch „totaler Humbug“, denn niemand wolle sehen, „wie Angela Merkel die Hand geschüttelt wird“,

dafür jeder, „wie die Jungs auf der Bühne den Gaucho-Tanz machen“, kommentiert der Kollege von Focus Online.

Insgesamt wandle sich das Verhältnis zwischen Text und Video und damit die Funktion, die Videos auf der Seite erfüllen: Wo man früher noch einen Text als Grundlage eines Artikels angelegt und als Plus ein Video eingebunden habe, biete man inzwischen „einfach nur ein Video“ – dies sei ein Indiz dafür, „dass Text tatsächlich weniger wichtig wird“, wenn auch „nicht unwichtig“, erklärt der Focus-Online-CvD. Man würde inzwischen Videos auch als Aufmacher platzieren – „etwas, wogegen wir uns lange Zeit gesträubt haben, weil man nicht weiß, wie der Leser das findet“. Die Videos werden aber inzwischen gut von der Leserschaft angenommen. Credo: „[Zu] allen Themen, wo man ein Video produzieren könnte oder sollte, da machen wir im Prinzip ein Video.“ Entweder übernehme die hauseigene kleine Videoredaktion die Produktion, oder der Redakteur werde selbst mit einem Softwaretool aktiv, so die Kollegin aus der Nachrichtenredaktion. Die Software suche zu einem eingegebenen Text automatisch Video-Schnipsel und Bildmaterial und kombiniere dieses mit einem eingesprochenen Text (Voice-over):

Und wenn dann noch Zeit ist – es kann ja mal sein, dass man die Experten schnell erwischt – machen wir zum Beispiel noch ein kleines Video zu dem Thema. Die machen wir auch selbst, wir haben eine Videoredaktion. Außerdem haben wir ein Tool, mit dem wir selber Videos erstellen können. Wir suchen dann nur den Text und das Tool bietet dann schon Bilder und Bewegt[bild]material an. [...] Das ist dann eine Mischung zwischen kleinen Video-Schnipseln und Bildern, die eingeblendet werden, und dazu spricht halt jemand den Text.

Nachrichtenredakteurin, Focus Online

Der CvD des Hauses erklärt, dass sich der Aufwand, möglichst viele Videos auf der Seite einzubinden, bezahlt mache. Videos würden zwar „weniger stark geklickt als Texte, aber die machen sich dann am Ende in Geld bemerkbar – und zwar deutlich“. Der entscheidende Punkt: Das höhere Preisniveau für Video-Werbung gleiche die geringeren Kontaktzahlen mehr als aus, denn Fernsehwerbung sei „immer schon teurer gewesen als Printwerbung“. Es sei eben ein „ein Unterschied, ob jemand Banner anklickt oder auf ein Video klickt und auf einmal kommt bewegte Werbung.“ Mit Verweis auf die Kollegen von *Welt Online*, die diesen Trend dem Focus-Online-CvD zufolge lange verschlafen hätten, betont er, wie wichtig Videos für die Leser seien und „wie viel Geld das auch wirklich bringt“. Aus diesem Grund werden wohl auch eingekaufte Videos von Reuters und anderen Nachrichtenagenturen eingebunden. Er findet die Agenturvideos zwar langweilig, aber „tausend Video-Visits [...] sind dann eben tausend Video-Visits“, so die Devise. Da sie automatisch in der Redaktion einlaufen, bedeuten sie auch keinen Aufwand. Lustiger Videocontent („Stürmer verfehlt aus einem Meter das leere Tor“) werde von einer Agentur bezogen oder von YouTube übernommen, „wo man dann abfragt, ob wir das auch ha-

ben dürfen.“ Darüber hinaus gebe es eben „ausgehend von der redaktionellen Ausstattung verblüffend viele selbst produzierte Videos“. Darunter seien „viele lustige Dinge, die beim Leser gut ankommen“:

Wir hatten zum Beispiel mal eine 15-teilige Serie „Kochen für Angeber“. Wir haben einen freien Mitarbeiter, der kocht gerne; der hat sich mit seiner Kamera selbst hingestellt – total toll geschnitten – hat alles selbst gemacht und dann steht da halt drin: „Der Steak-Trick der Sterne-Köche“. Läuft wahnsinnig gut.

CvD, Focus Online

Im Gegensatz zu der Ansicht des Focus-Online-CvD, TV-Bilder seien ungeeignet für die Online-Verwertung, kooperiert die Redaktion von Sueddeutsche.de mit dem ZDF. Dies sei früher nicht möglich gewesen, da der Verleger der Süddeutschen Zeitung „gegen die Öffentlich-Rechtlichen geklagt hatte“, erklärt der Homepage-Chef des Hauses.

Den Trend zum Bewegtbild gebe es schon lange, viele Videos seien aber schlecht produziert, so fasst es die Redaktionsleiterin der BR-Telemedien zusammen. Nun gebe es eine Tendenz zur Kürze, weil die Videoinhalte vor allem die Sozialen Medien als Ziel hätten und nun über WhatsApp und Facebook ausgespielt werden sollen⁶⁰. Im Netz sei die „Verkaufssituation [...] eine andere“ – diese wirke sich „extrem stark auf die Präsentation der Inhalte aus“. Im Marketing hat sich dafür das Stichwort „Snackable Content“ entwickelt – es geht also um Inhalte, „die zum einen kurz sind und zum anderen leicht und schnell von Nutzern konsumiert werden können“ (OnPageWiki 2015). Gibt ein Nutzer bei Google etwa „Allergie“ ein und kommt darüber auf das BR-Angebot, fallen „all diese journalistischen Verpackungssachen [...] weg“, der Nutzer ist „direkt beim Inhalt“, erklärt die Telemedien-Redaktionsleiterin des Bayerischen Rundfunks.

4.3.9 Präsentation: Fazit

Bieten die Online-Angebote traditioneller, das heißt offline-verwurzelter Medienhäuser (noch) am ehesten die Ressourcen für die Recherche und Aufarbeitung thematisch anspruchsvoller Themen, sind sie dennoch nicht die Anbieter, welche die Evolution und Innovation von Präsentationsformaten der Online-Nachrichtenberichterstattung vorantreiben. Diese Aufgabe übernehmen eher originäre Webangebote wie die Blogs, die mit geringeren journalistischen Ressourcen, aber einer höheren Antizipations- und Umsetzungsfähigkeit der Online-Präsentation ausgestattet sind.

Zur Frage, ob eigentlich Selektions- oder Präsentationsmerkmale wichtiger sind: Gemeinhin wird angenommen, dass das Publikum „bei der Selektion von Nachrichten den Leitlinien [folgt], die Journalisten durch Bebilderung, Größe der Überschrift und andere Präsentationsmerkmale vorgeben“ – also eine Superiorität der Präsentation gegenüber der Selektion. Diese

⁶⁰ Die wachsende Bedeutung von Videos auf Facebook erklärt W&V-Redakteur Frank Zimmer am Beispiel des Werbespots von Edeka zu Weihnachten 2015 (Strasser/Zimmer 2015)

These habe die Nachrichtenwertforschung für Offline-Medien mehrfach bestätigt, so Engelmann und Wendelin (2015: 166). Für die Nachrichtennutzung im Internet würden hingegen „substantial differences“ im Publikumsverhalten vermutet (ebd. in Bezug auf Thorson 2008: 474): Die Präsentationsmerkmale seien im Web weniger bedeutend, da hier „in der Regel alle Teaser gleich umfangreich sind sowie gleiche Überschriften- und Bildgrößen aufweisen“ (ebd.). Zugspitzt bedeutet dies also, dass die Selektion von Themen auf einer Seite durch die Journalisten an Bedeutung gewinnt für die letztliche (Rezeptions-)Selektion dieser Themen durch die Nutzer und die Relevanz von Merkmalen der Präsentation reduziert. Es kommt also mehr auf die Themen selbst als auf deren formale Präsentation an. Dieser Trend dürfte sich durch die reduzierte Darstellung auf mobilen Endgeräten weiter verstärken. In dieser Hinsicht bedeutet dies letztlich auch einen Wandel der Präsentation zu einem „Weniger ist mehr“.

4.4 Interpretation

4.4.1 Leseransprache

These 23: Leseransprache als Frage der Erzähltechnik

Die Leseransprache ist vor allem eine Frage der Erzähltechnik: Der richtige Dreh wird erzielt durch einen Fokus auf Details, durch Personalisierung und einen persönlichen Touch.

Bei der Leseransprache gehe es – gerade, wenn junge Nutzer erreicht werden sollen – natürlich „auch darum, wie man Themen erzählt“, so der Focus-Online-CvD. Das Rezept für einen spannenden Dreh sei etwa, wie schon in Abschnitt 4.3.4 zur Überschrift (S. 168ff.) erklärt, „ganz kleine Details aus so einem Text zu nehmen“, diese „in die Überschrift zu packen“ und sie zu Beginn des Artikels in „drei Sätzen“ zu erzählen, und erst danach auf die „die harten Details“ einzugehen. Auch funktioniere es gut, wenn man „den Leser irgendwo abholt in seiner Lebenswelt“. Die Personalisierung sei ein „klassischer“, das heißt von den Printmedien übernommener „Dreh“ zur Leseransprache:

Also das sind im Grunde so klassische Sachen, die man früher auch für Print-Produkte gelernt hat. Wenn es personalisiert ist, funktioniert es gut, gerade wenn es auf Stars gedreht ist, funktioniert es gut, wenn es möglichst nah am Leser ist, funktioniert es gut.

CvD, Focus Online

Die Redakteurin des Augsburger-Allgemeine.de-Portals gibt an, bei Facebook, dem „mit Abstand [...] wichtigste[n]“ Kanal, sei der persönliche Touch beim Draht zu den Lesern wichtig, „dass man also dieses Lockere mit reinnimmt“. So habe sie am Morgen ein Foto der aufgehenden Sonne gepostet, als sie um 6:30 Uhr ins Büro kam und wusste, „heute wird es doch nochmal

ein bisschen sonniger.“ Das funktioniere „einfach total gut“ und mache den Leuten auch Spaß, „dafür gab’s dann 400 Likes“. Es sei „ein wichtiger Teil, dass man die Leute ein bisschen bei Laune hält und es nicht immer nur heißt ‚Der Prozess‘ und ‚Der Unfall‘“, sondern eine Mischung biete.

Der Leitende Redakteur des Münchener Merkur bejaht ebenfalls die Frage, ob „solche leichteren, humorigen Formate“ (Frage von Interviewer Fabian Wiedel) immer wichtiger geworden seien. Um manche Schreiber wie den Regisseur und Kolumnisten Matthias Kiefersauer bilde sich gar ein Personenkult; zu dessen wöchentlichen Kolumne „Münchener Freiheit“ bekomme die Redaktion „ganz viel Rückmeldung, da gibt es echte Fans“, so der Merkur-Redakteur. Als Journalist ein Image zu pflegen werde so in Zukunft vielleicht noch wichtiger. Auch der stellvertretende Chefredakteur Georg Anastasiadis sei „inzwischen eine Nummer, weil er wahnsinnig viel kommentiert. Den kennt man einfach, die Leser wissen, wer er ist.“

Caroline von Eichhorn erklärt, dass das Format des Blogs den Interpretationsrahmen vorgebe, wodurch „alles quasi schon in eine Richtung eingefärbt“ sei. Angeboten werde eben keine vollumfängliche Nachrichtenseite, sondern die Redaktion nehme mit den Kunst- und Netzphänomenen „eine kleine Nische“ ein. Wenn man interessante Persönlichkeiten an der Hand habe, nutze man Interviews sehr stark als eine Erzähltechnik.

Es ist halt meistens so: Wir finden jemanden, der interessant ist, dann erkunden wir den – der ist Musiker zum Beispiel, macht aber auch noch Labels und hat den und den Club. Da denken wir dann „Krass, wie vielfältig der unterwegs ist!“ [...]. Den kontaktieren wir dann halt, machen ein Interview, stellen Fragen zur Persönlichkeit und Beweggründe.

Caroline von Eichhorn, Bloggerin

4.4.2 Meinungsstärke

These 24: Meinungsstärke gilt als Klickfaktor, harte Themen geben Kante

Trotz (oder gerade) aller Bekenntnisse zum Verständnis als Dienstleister: Meinungsstärke gilt als Klickfaktor und Erfolgsrezept eines eigenen Themenzugangs und wird damit zum Wettbewerbsfaktor. Harte Thesen dienen als Kante; sie geben dem Leser Orientierung und reizen zum Austausch in den Sozialen Netzwerken.

„Existentiell existentiell“, antwortet der Sueddeutsche.de-CvD auf die Frage, wie wichtig es sei, Ereignisse aus einem eigenen Blickwinkel zu beleuchten. Ein origineller Themenzugang mit einem „Augenzwinkern“ sei das Markenzeichen der Süddeutschen Zeitung, umreißt es der Homepage-Chef der SZ. An dieses Ziel halte man sich – „manchmal gelingt es uns, manchmal gelingt es uns nicht“. Meinungsstärke sei dabei ein Rezept für einen eigenen Themenzugang: „Wenn du auf einer Seite grundsätzlich Meinung vertrittst, dann kommt das beim Leser einfach gut an“, so die Erfahrung des Chefs vom Dienst von Focus Online. Auch Politikthemen liefen

besser, „wenn wir Meinung haben“, wenn „so ein Dreh oder so ein Haken drin ist, wenn man den Leser schon so ein bisschen vor den Bug schießt und sagt: ,Wir vertreten jetzt hier in dem Text schon so eine gewisse These‘“, so der Focus-Online-Journalist. Das mache man sich gemeinsam mit dem Schwesternmedium Huffington Post zunutze, indem beide Online-Angebote jeweils einen Meinungspol besetzt, um dem Leser unabhängig von dessen Position auf jeden Fall „eine Kante zu geben“. Focus Online habe beispielsweise den Gaucho-Tanz deutscher Fußballnationalspieler nach dem Gewinn des WM-Titels auf der Siegesfeier in Berlin verteidigt, während die Huffington Post vor allem die Entrüstung darüber thematisiert habe:

Zum Beispiel bei diesem Gaucho-Gate – total lächerlich, aber das ging ab wie Bolle. Das war fast gebiased, die einen so: „Supergeil, supergeil, danke Focus Online, ich bin euer Fan.“ Die HuffPost hat das umgekehrt gemacht, hat die Frage gestellt, ob man das darf. Die haben teilweise auch verloren, weil die Leute gesagt haben: „Das ist ja totaler Quatsch, das zu fragen.“ Man merkt also, das sind alles Dinge, über die sich die Leute aufregen können. Wenn man das seriös macht, dann geht das einfach gut.

CvD, Focus Online

Teil dieser „Kante“ ist auch eine als Überschrift formulierte These. Hier zeigt sich abermals die Bedeutung von Überschriften als Teil der Präsentationslogik (S. 168ff.). „Nicht nach links und rechts schauen, sondern sich auf ihre These konzentrieren und diese ganz krass durchreiten“ – das mache erfolgreiche Artikel im Netz aus, fasst der Jetzt.de-Redakteur zusammen. Gerade dann könnten solche Artikel auch virale Verbreitung finden.

Letzte Woche war bei *Welt Online* zum Beispiel ein Text mit dem Titel „Warum ich den Feminismus scheiße finde“. Unglaublich dummer Text, aber durch diese Überschrift hatte er totales Potenzial! Ich glaube, diese harten Meinungsstücke mit klarer These sind eine Folge dessen, dass man rausstechen muss.

Freier Redakteur, Jetzt.de

Er erzählt, er habe „eine Zeit lang [...] bewusst harte Thesen vertreten“, weil er „geahnt habe, dass das im Netz super funktioniert“, dies habe sich „auch immer bestätigt.“ Demnach sind polarisierende Thesen in der Überschrift eine Erfolgsgarantie: „Je steiler und krasser eine These formuliert ist, desto mehr Leser zieht sie an und desto mehr Widerspruch ruft sie hervor. Er nennt als Beispiel einen erfolgreichen Artikel mit kontroverser These über die GEMA:

Einmal haben wir eine Geschichte zur GEMA gemacht [...]. Mich hat dieses GEMA-Bashing im Internet wahnsinnig aufgeregt und dann habe ich aufgeschrieben, warum die GEMA verdammmt nochmal was Gutes ist und Google der Böse ist und warum jeder, der das nicht checkt, ein Trottel ist. Das war sozusagen die These, die in der Konferenz entwickelt wurde. Dann haben wir in die

Überschrift testweise „Die Dummheit der GEMA-Hasser“ geschrieben. Das war die steilstmögliche These: Jeder, der die GEMA hasst, ist dumm. Das ist natürlich sehr verkürzt, aber es hat super funktioniert und war einer der am meisten geklickten Artikel des ganzen Quartals

Freier Redakteur, Jetzt.de

Die Polarisation und Provokation der Leser ist Kalkül, denn „bei steilen, super krassen und dreist vereinfachten Thesen“ werde „jeder sofort sauer und klickt drauf und shared und regt sich drüber auf.“ Der Jetzt.de-Redakteur habe „wahnsinnig viel Hass, aber auch Lob dafür bekommen“, es habe „einfach krass polarisiert und deswegen war das ein viraler Hit“. Deshalb mache er das „schon öfter, dass ich die These bewusst so weit abnage, dass sie krass plakativ wird“. Dies tue „dem Text auch total gut, wenn man sich überlegt: Was ist eigentlich meine richtige Behauptung, wenn ich das ganze Pro-Contra weglassen? Was will ich hier sagen?“.

Blogger Christian Gries glaubt gleichermaßen, dass „der starke Meinungsteil“ eines Weblogs „wichtig ist, weil er eben die persönliche Sicht des Bloggers als ganz bewusst subjektives Wesen darstellt und natürlich auch dadurch, dass er kommentiert werden kann, eine Diskussion befürchtet“. Dabei sei es egal, „ob diese Diskussion jetzt auf dem Blog stattfindet oder, wie wir es auch häufig erleben, sich die Diskussion auf andere Plattformen auslagert, weil viele Blogs auf die Facebook-Seite verlinken.“ Für Gries sind die Meinungen, Auseinandersetzungen und „dieses diskursive Erlebnis“ extrem wichtig.

Die Bild.de-Lokalredakteurin argumentiert ebenfalls für die Meinungsstärke und verbindet sie mit der wachsenden Bedeutung von Nutzwert (S. 140): Aus dem Anspruch, den Rezipienten Orientierung zu vermitteln, folge für sie, diesen auch „Meinung zu geben“ – „in welcher Form auch immer: ob ich jetzt Kommentare gegenüberstelle oder ob ich als Journalist in einem Artikel meine Meinung durchscheinen lasse, ohne dass er als Kommentar gekennzeichnet ist“.

Inhaltsanalyse Hypothese 7a

Die Berichterstattung der Online-Angebote ist meinungsfreudiger.

Lässt sich die von den befragten Journalisten postulierte größere Bedeutung von Meinungsstärke bei Online-Angeboten inhaltsanalytisch belegen? Ein erster Blick richtet sich auf den Anteil von Artikeln und Beiträgen mit Meinungsäußerungen und Kommentaren. Die Kategorie wurde nur bei einer stilistisch nachrichtlichen Darstellungsform codiert. Das Ergebnis verwundert (Abbildung 38) – sowohl bei der Tagesschau als auch bei Bild ist das jeweilige Online-Angebot statistisch signifikant weniger stark von Meinungen geprägt als das Offline-Produkt, besonders der Unterschied zwischen Tagesschau/Tagesthemen (23,7 % der Artikel enthalten Meinungsäußerungen) und Tagesschau.de (5,0 %) überrascht. Die Anteile von Artikeln mit Meinungsäußerungen liegen hingegen in der Süddeutschen Zeitung und bei Spiegel Online mit

25,6 % respektive 26,1 % unerwartet auf einem gleich hohen Niveau. Auf Basis dieses Ergebnisses kann also kaum davon gesprochen werden, dass Online-Medien meinungsfreudiger seien.

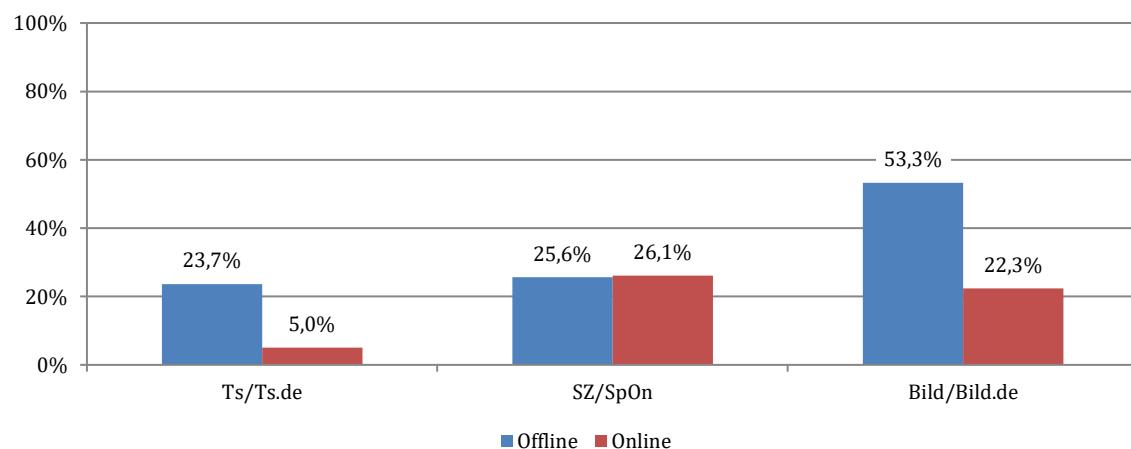
Abbildung 38 Meinungsäußerungen (Anteil an allen Tagesartikeln)

N=505 Tagesartikel mit nachrichtlicher stilistischer Darstellungsform

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 11,23$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,27

SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,01$; df = 1; p = 1,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,01

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 6,50$; df = 1; p = 0,02 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,23



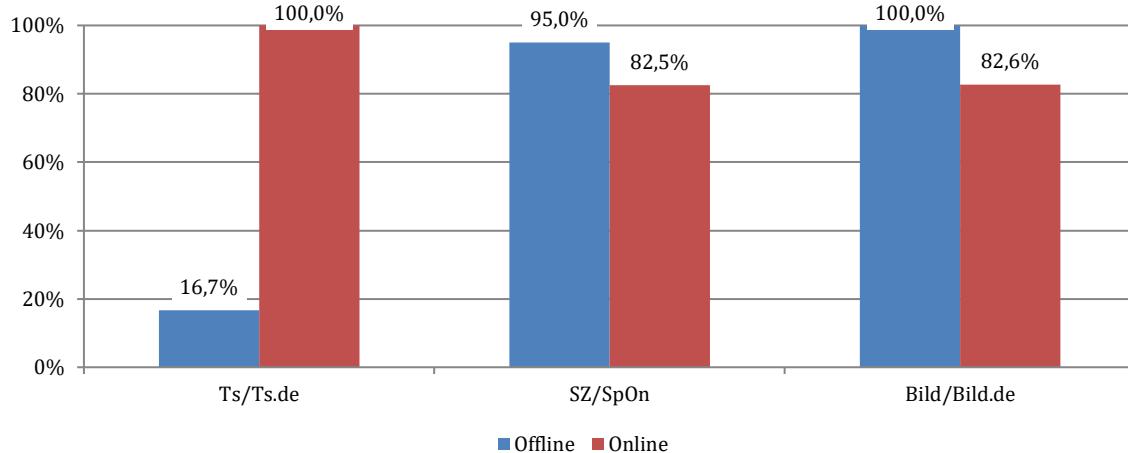
Vermischung von Nachricht und Meinung

Ein Nebenaspekt der Meinungsfreude im Kontext der Medienqualität ist die Frage, ob nachrichtliche Informationen und Meinungsäußerungen in zwei gesonderten Artikeln behandelt werden oder beides innerhalb eines Artikels (W-Fragen) vermischt wird. Auch hier zeigt sich kein einfach zu interpretierendes Bild (Abbildung 39). Allerdings ist die Auswertung allein aufgrund der geringen Fallzahlen statistisch problematisch (N=113 Tagesartikel mit Meinungsäußerung) – so werden etwa die 100 % Vermischung bei Tagesschau.de nur von vier Artikeln⁶¹ getragen. Es bleibt die Erkenntnis, dass – abgesehen von Tagesschau und Tagesthemen im Fernsehen – in den meisten meinungshaltigen Print- und Online-Artikeln Nachricht und Meinung vermischt werden, bei Print gar in praktisch allen Fällen, online in gut acht von zehn. Möglicherweise kommt hier das Prinzip des kleinteiligeren Publizierens („ständig ein neuer Dreh“) im Netz ein wenig zum Tragen, wodurch Nachricht und Kommentar eher in gesonderten Artikeln veröffentlicht werden (weil allein im Zeitverlauf ein neuer Artikel mit einem neuen Dreh erscheinen soll, das gleiche Thema an einem Newsdesk anders als offline von mehreren Journalisten bearbeitet wird oder schlicht aus layouttechnischen Gründen in der Zeitung Nachricht und Kommentar verbunden werden).

⁶¹ Ts: N=18, Ts.de: N=4; SZ: N=20, SpOn: 40; Bild: 8, Bild.de: 23.

Abbildung 39 Vermischung von Nachricht und Meinung (Anteil an allen Tagesartikeln)

N=113 Tagesartikel mit Meinungsäußerung (Abbildung 38)

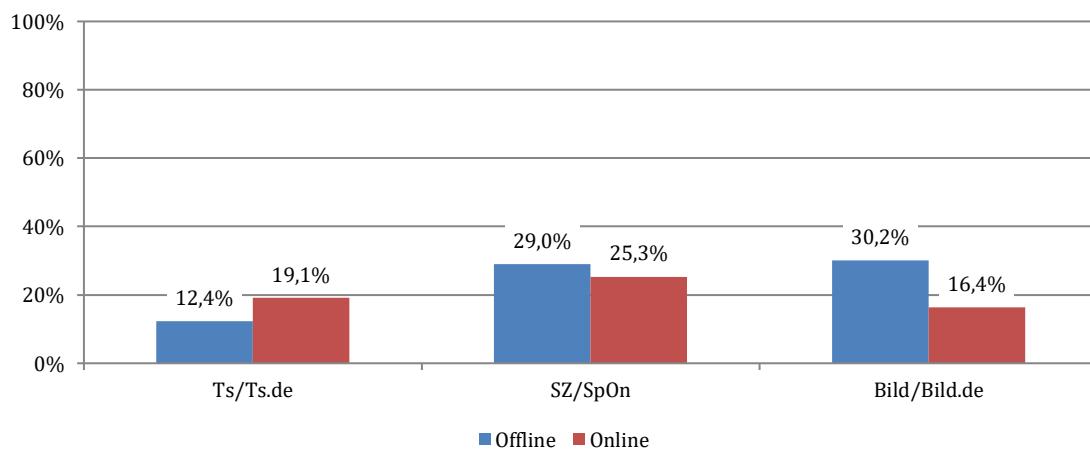
Ts/Ts.de: $\chi^2 = 10,48$; df = 1; p = 0,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,69SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,80$; df = 1; p = 0,25 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,17Bild/Bild.de: $\chi^2 = 1,60$; df = 1; p = 0,55 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,23

Voreingenommenheit

Bei der Analyse, inwieweit eine Voreingenommenheit des Journalisten in einem Artikel oder Beitrag sichtbar wird, gibt es weder ein interpretierbares Bild kanalabhängiger Unterschiede noch markante Differenzen zwischen den drei Angebotsduos (Abbildung 40).

Abbildung 40 Voreingenommenheit (Anteil an allen Tagesartikeln mit Ereignisanlass)

N=697 Tagesartikel mit genuinem, mediatisiertem, inszenierten oder Pseudo-Pseudo-Ereignis als Anlass

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 1,53$; df = 1; p = 0,30 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,09SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,60$; df = 1; p = 0,46 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,04Bild/Bild.de: $\chi^2 = 4,64$; df = 1; p = 0,04 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,16

Auf Basis dieser Ergebnisse kann also kaum davon gesprochen werden, dass Online-Medien meinungsfreudiger sind, Hypothese 7a muss somit verworfen werden. Allerdings wurden Angebote wie Focus Online in der Inhaltsanalyse nicht bedacht, bei denen auf Basis der Interviews

sicher eine andere Tendenz zu erwarten ist. Bei der Vermischung von Nachricht und Meinung sind bereits aufgrund zu geringer Fallzahlen keine substantiellen Aussagen möglich.

Inhaltsanalyse Hypothese 7b

In Online-Artikeln wird eine größere Vielfalt an Positionen wiedergegeben.

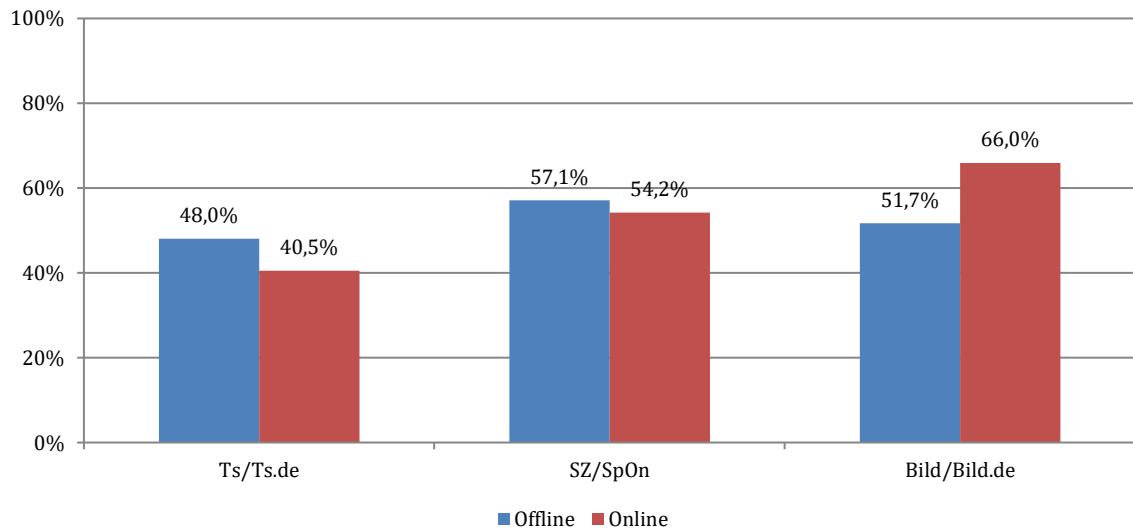
Bei den Variablen zur Meinungsäußerung – V29 „Positionen/Meinungen vorhanden“ (Datengrundlage für Abbildung 38) sowie der gerade vorgestellten Variable V70 zur „Vermischung von Nachricht und Meinung“ (Abbildung 39) – gibt es nur augenscheinlich widersprüchliche Codierungen. Zwar wurde die Ausprägung „keine Meinungsäußerung, neutrale Berichterstattung“ (V29) bei 28 Artikeln gleichzeitig codiert mit „nein, zwar Meinungsäußerungen/Kommentare vorhanden, aber formal von Nachricht getrennt“ oder „ja, Meinungsäußerungen mit nachrichtlichen Informationen (W-Fragen) vermischt“ (V70). Allerdings geht es bei V29 um die Positionen und Meinungen im eigentlichen Sachverhalt des Textes (also um die Frage, ob verschiedene Akteure mit möglicherweise entgegengesetzten Meinungen und Positionen zu Wort kommen), während V70 danach fragt, ob der Journalist selbst deutlich erkennbar Position bezieht und „wertende Aussagen trifft, Geschehnisse mit seiner eigenen Meinung kommentiert oder durch ironische Elemente indirekt seine Meinung zum Ausdruck bringt“ (s. Codebuch im Anhang, S. 244).

Zunächst ein Blick auf die erste Variable (V29) zu der Vielfalt an Positionen und Meinungen, die im Text aufgegriffen werden, also streng genommen Teil der Selektion sind (deshalb auch die Verortung dieser Variable im Codebuch unter diesem Abschnitt): Tagesschau.de und Spiegel Online weisen anders als erwartet einen etwas geringeren Anteil von Artikeln mit mindestens einer Position auf als die Offline-Äquivalente, der Unterschied ist allerdings statistisch nicht signifikant. Bei Bild.de ist der Anteil von Artikeln mit Positionen tatsächlich höher als im Offline-Gegenpart (66,0 % zu 51,7 %, Abbildung 41). Dies verwundert, ist der Anteil an vom Mutterangebot unverändert übernommenen Artikeln⁶² bei Bild.de höher als bei Tagesschau.de und Spiegel Online. Durch die Bank bewegt sich der Anteil dieser Artikel aber auf vergleichbarem Niveau, ob offline oder online – in 40,5 % (Tagesschau.de) bis 66,0 % (Bild.de) der Artikel und Beiträge werden Positionen thematisiert.

⁶² Die Variable V11 zur unveränderten Übernahme aus dem Muttermedium wurde nur bei N=61 Artikeln/Beiträgen codiert und nicht durchgängig; bei Bild/Bild.de wurde die Gleichheit von Artikeln nochmals stichpunktartig geprüft

Abbildung 41 Positionen und Meinungen (Anteil an allen Ereignisartikeln)

N=246 Ereignisartikel

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,34$; df = 1; p = 0,61 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,07SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,09$; df = 1; p = 0,85 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,03Bild/Bild.de: $\chi^2 = 1,52$; df = 1; p = 0,24 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,14

Konträre Positionen

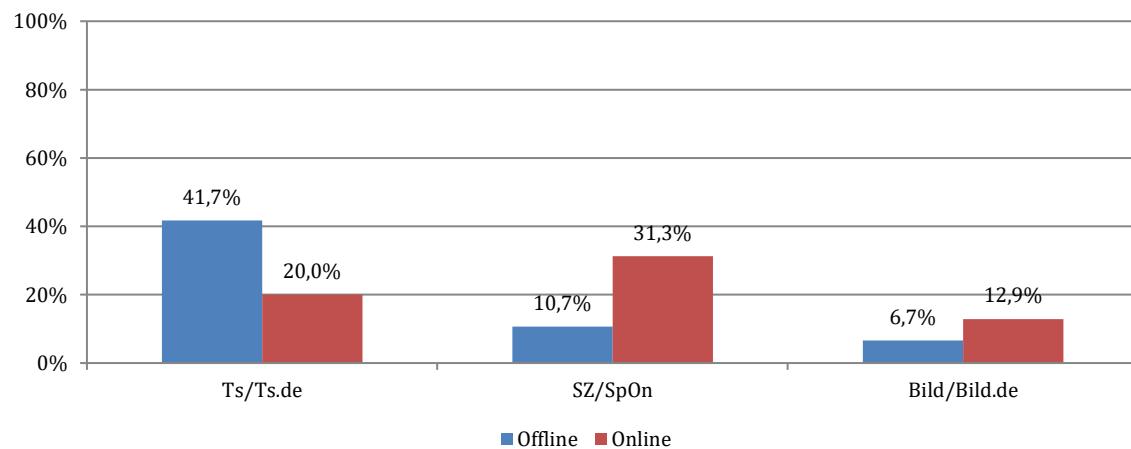
Kommt in einem Artikel oder Beitrag nur eine einzelne Position zu Wort, oder werden zwei (oder mehr) konkurrierende und gar konträre Positionen berücksichtigt? Die für die Ereignisartikel codierte Variable zeigt kein eindeutiges Muster, die größten Unterschiede zwischen den Offline- und Online-Angeboten sind zum wiederholten Male innerhalb des Tagesschau/Tageschau.de-Angebotsduos zu verzeichnen (Abbildung 42). Bei den anderen beiden Duos sind die Anteile von Artikeln mit konträren Positionen bei den Online-Angeboten knapp zwei- (Bild und Bild.de) bzw. dreimal (Süddeutsche Zeitung und Spiegel Online) so hoch wie beim Zeitungsprodukt, so dass von einem höheren Anteil konträrer Positionen bei den Online-Angeboten im Vergleich zu den Print-Produkten gesprochen werden kann.

Bei einem Seitenblick zwischen den einzelnen Angeboten fällt auf, dass Bild.de offenbar sogar einen (marginal) höheren Anteil von Artikeln mit mehreren Positionen aufweist als die Süddeutsche Zeitung. Die Unterschiede sind allesamt statistisch nicht signifikant.

Abbildung 42 Konträre Positionen

(Anteil an allen Ereignisartikeln mit Positionen und Meinungen)

N=133 Ereignisartikel mit Positionen/Meinungen

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 1,50$; df = 1; p = 0,40 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,24SZ/SpOn: $\chi^2 = 3,71$; df = 1; p = 0,07 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,25Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,41$; df = 1; p = 1,00 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,09

Die insgesamt nicht eindeutige Ergebnislage führt dazu, dass auch Hypothese 7b nicht angenommen werden kann. Die Artikel der Online-Angebote enthalten im Querschnitt aller Angebote tendenziell keine größere Vielfalt an Positionen.

Inhaltsanalyse Hypothese 7c

Höherer Anteil von Negativismus in Valenz und Tenor bei Online-Artikeln.

Negativismus ist ein Konstrukt aus zwei Bestandteilen: der Valenz des Ereignisses (sofern bewertbar) und dem Tenor der journalistischen Aufbereitung. Um Negativismus zu messen, wird die Valenz eines „genuine“, „mediatisierten“, „inszenierten“ oder „Pseudo-Pseudo“-Ereignisses als Anlass der Berichterstattung mit dem Tenor der optimistischen oder pessimistischen inhaltlichen Tendenz in der journalistischen Darstellung verglichen⁶³.

Negativismus: Valenz von Ereignissen

Zunächst zur Valenz: Zwar ist sowohl der Anteil von Ereignissen mit negativer als auch positiver Valenz bei Tagesschau.de und Bild.de höher als im jeweiligen Offline-Konterpart, ein durchgängiges, statistisch signifikantes Muster an Unterschieden lassen sich zwischen den Offline- und Online-Angeboten allerdings nicht erkennen. Auch die Differenzen über alle Angebote hinweg sind marginal (Abbildung 43).

⁶³ Ein genuines Ereignis ist ein Ereignis in der Realwelt, das auch ohne Medien stattgefunden hätte. Ein mediatisiertes Ereignis wäre in der Realwelt ohne Medien zumindest anders abgelaufen. Als „inszeniertes Ereignis“ wird ein (Pseudo-)Ereignis erfasst, das mehr oder weniger nur für die Medien initiiert wurde. Ein Pseudo-Pseudo-Ereignis bezeichnet schließlich ein von den Medien für die Medien initiiertes Ereignis.

Abbildung 43 Negativität: Valenz von Ereignissen (Anteile bei Tagesartikeln)

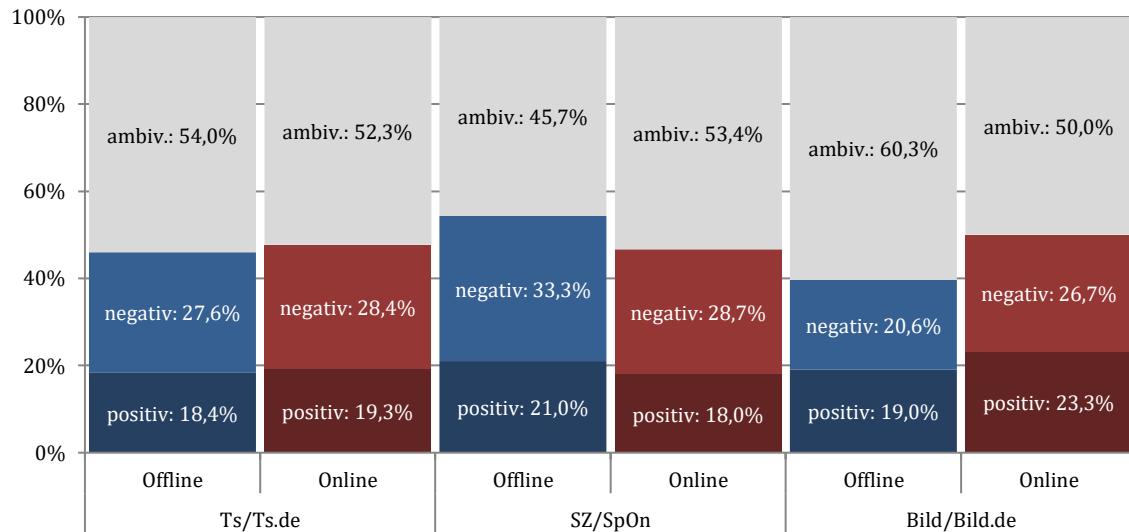
N=694 Tagesartikel mit genuinem, mediatisiertem, inszeniertem oder Pseudo-Pseudo-Ereignis als Anlass (zwei Tagesschau-Beiträge und ein Tagesschau.de-Artikel nicht codiert)

Gesamtstatistik:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,06$; df = 2; p = 0,97 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,02

SZ/SpOn: $\chi^2 = 2,01$; df = 2; p = 0,37 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,08

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 1,76$; df = 2; p = 0,41 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,10



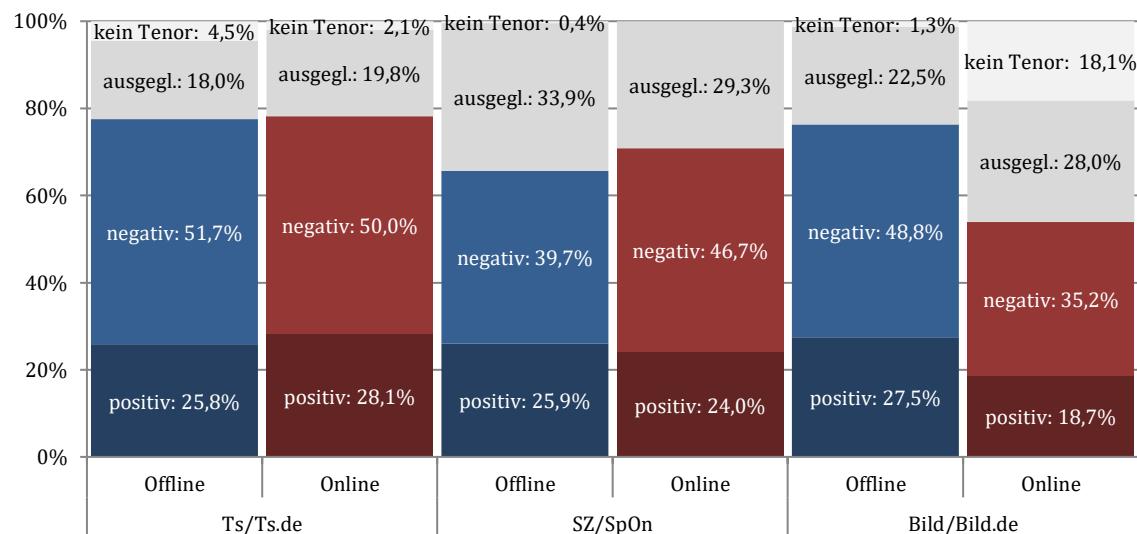
Negativismus: Tenor von Ereignissen

Im Vergleich zu den gerade betrachteten Anteilen von Artikeln und Beiträgen mit einer negativen Valenz der Ereignisse (Abbildung 43) ist der Prozentsatz der Berichterstattung mit einem negativen Tenor bei Tagesschau/Tagesschau.de und Bild/Bild.de fast doppelt so groß (Abbildung 44). Der Anteil der Berichterstattung mit positivem Tenor entspricht hingegen ungefähr dem Ausmaß, in dem positive Ereignisse auch in der Berichterstattung zu finden sind. So lässt sich feststellen, dass Negativismus von den Journalisten auf Kosten einer im Tenor ausgeglichenen Berichterstattung induziert wird, „Positivismus“ diesen Effekt hingegen nicht aufweist. Auch hier lässt sich allerdings kein eindeutiges Muster kanalabhängiger Unterschiede ausmachen. Hypothese 7c ist somit insgesamt zu verwerfen.

Abbildung 44 Negativismus: Tenor des Ereignisses (Anteile bei Tagesartikeln)

N=915 Tagesartikel

Gesamtstatistik:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 1,02$; df = 3; p = 0,80 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,07SZ/SpOn: $\chi^2 = 3,24$; df = 3; p = 0,36 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,08Bild/Bild.de: $\chi^2 = 17,48$; df = 3; p = 0,00 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,26

4.4.3 Journalistisches Selbstverständnis

These 25: Online-Journalisten sehen sich als Dienstleister

Online-Journalisten verstehen sich in erster Linie als Dienstleister. Dazu gehören Erklären, Analysen und Interpretieren, ebenso die Bereitschaft für Feedback. Nähe zum Rezipienten dient auch zur Erziehung „nachrichtenferner“ Schichten. Das Ziel ist Glaubwürdigkeit, Neutralität hingegen gilt als unmöglich – Objektivität wird diskutiert.

Wie definieren die befragten Journalisten ihre Rolle und die Ziele ihrer Arbeit? „Der Blick auf das Selbstverständnis“, so Meyen und Riesmeyer (2009: 23), sei „kein Selbstzweck, sondern zielt auf die Faktoren, die die Arbeit im journalistischen Feld bestimmen“. Wenngleich die Journalisten in den Interviews auch direkt zu ihrem Selbstbild befragt wurden (teilweise in der Form, dass ihnen Kärtchen mit vorgegebenen Begriffen vorgelegt wurden) und ihre Antworten (erwartungsgemäß) oberflächlich ausfallen, lässt sich aus der Gesamtheit der Aussagen zu den Faktoren der journalistischen Arbeit ein Bild über die Motive und das Selbstverständnis der Online-Journalisten gewinnen.

Bei Spiegel Online kann sich der Chef vom Dienst mit den von Interviewerin Carla Stadler vorgegebenen Begriffen am meisten mit dem „aufklärerischen Gedanken“ identifizieren, also damit, „Politik, Gesellschaft und Wirtschaft zu kontrollieren und Kritik zu üben“. Dazu komme der Anspruch, „Dinge zu erklären, zu erläutern oder selber aufzudecken.“ Bei der präzisen und neutralen Information macht sich der CvD für Spiegel Online nur den ersten Begriff zu eigen,

denn Neutralität gelte „für uns überhaupt nicht“ und er glaube auch nicht, „dass es so etwas wie neutrale Berichterstattung geben kann“.

Allein schon die Auswahl von Themen ist immer auch eine Art von Gewichtung. Und da ist nie Neutralität mit drinnen. Ich halte es für existentiell, dass wir in unseren Nachrichten [...] immer schon versuchen den Leser an die Hand zu nehmen, zu erklären. Und nicht einfach nur zu melden.

CvD, Spiegel Online

Für den Chef vom Dienst besteht die „Kernkompetenz“ von Spiegel Online darin, „Nachrichten zu interpretieren“, „zu erklären und auch Analysen zu liefern“ – kurz, für den Leser herauszuarbeiten, was eine Nachricht bedeutet, vielleicht sogar in Bezug auf sein eigenes Leben. Gerade im Online-Bereich gebe es „sehr wenige andere Medien [...], die das so können wie Spiegel Online“. Unterhaltung sei als „Beimischung“ auch Teil des Angebots; außerdem sei es sehr wichtig, Trends – etwa in den Bereichen Mode, Musik und Internet – aufzuspüren und „als Erster darüber berichten [zu] können“.

Wichtigstes Qualitätskriterium ist für den Sueddeutsche.de-Homepage-Chef die Glaubwürdigkeit – werde diese nicht mehr erfüllt, „würde uns keiner mehr anklicken.“ Hinzu kommen Objektivität, die Trennung zwischen Meinung und Nachricht und ein „starker Meinungsteil“ – auch die Online-Redaktion sei „von der Zeitung her schon so geprägt, dass wir sehr meinungs-freudige Journalisten haben und Meinungen vorgeben können“. Chefredakteur Heribert Prantl sei „sehr darum bemüht“, dass sein Kommentar „um 12 Uhr auf der Seite ist“, damit sich, wie er hofft, andere „Kommentatoren an ihm orientieren“. Um „Genauigkeit und Verifikation“ zu erfüllen, gestehe man sich zu, „langsamer zu sein“ als mancher Mitbewerber und auch bei einer Eilmeldung auf eine zweite Quelle zu bestehen, oder eben anzugeben, dass es nur eine Quelle gibt, so der Homepage-Chef der SZ.

Zum Selbstbild eines Online-Journalisten gehört für den CvD von Focus Online die „Bereitschaft [...], von dieser Hybris des klassischen Journalisten herunterzukommen und nicht zu sagen: „Hey, das was ich mache, das ist das Wichtigste auf der Welt, und das, was der Leser will, das ist mir egal“. Diese „klassische Feuilleton-Denke“ möge er persönlich „überhaupt nicht“; er stelle gemeinsam mit seinen Kollegen fest, „dass man so nicht denken kann, dass man so nicht arbeiten kann“. Die Bereitschaft, sich dem Feedback der Rezipienten auszusetzen, sei eine Grundvoraussetzung für die Arbeit als Online-Journalist:

Wenn man das nicht mag und sich nicht darauf einlassen möchte, sich nicht in dieses Kreuzfeuer stellen möchte, dass der User einem direkt Rückmeldung gibt, wodurch man auch sehr geerdet wird, dann hat das keinen Sinn – das muss man schon irgendwie mitbringen.

CvD, Focus Online

Vielmehr glaubt er, dass man „ganz andere Schichten erreichen kann“, wenn man „anders [...] und auch sehr jung denkt“. Er spricht hier von einer „erzieherische[n] Funktion“, die Focus Online wahrnehmen könne bei jüngeren Rezipienten oder Schichten, „die sich nicht für den beinharten Nachrichtenjournalismus interessieren“.

Die Publikumsorientierung betont wiederum seine Kollegin aus dem Nachrichtenressort: Sie möchte „präzise und neutral informieren“, „unterhalten“ sowie Trends im Internet mitnehmen und ausprobieren, „um die Leute da abzuholen“. Auch die Augsburger-Allgemeine.de-Journalistin liebt es, „einfach mal Dinge aus[zu]probieren“, um zu „schauen, ob das beim Leser funktioniert“. Online-Journalismus sei „experimentierfreudig“ und ihr gefalle das Kreative. Der freie SZ-Wirtschaftsjournalist schlägt noch konkretere Töne an und sieht für den Servicegedanken im Journalismus eine große Zukunft – nicht nur als Abgrenzung zu Mitbewerbern, sondern gar als tragfähiges Geschäftsmodell.

Diese Information, diese Transferleistung und dieser Aufwand, der da dahintersteckt – dieser Hirnschmalz, das da von ganz vielen Kollegen im Zusammenspiel drinsteckt – das ist eben oft nicht nur einen Klick entfernt! Da gibt's nicht so viele, die das machen und leisten können und leisten wollen. Wenn wir es schaffen, das zu kultivieren und das natürlich auch schneller, einfacher zugänglich und erschließbarer zu machen und das Ganze dann noch in ein vernünftig geartetes Geschäftsmodell zu gießen, dann liegt da schon eine Zukunft drin.

Freier Wirtschaftsjournalist, Süddeutsche Zeitung/Sueddeutsche.de

Die beiden Telemedien-Redaktionsleiter des Bayerischen Rundfunks sehen sich von ihrem „journalistischen Ethos gehalten“, dieses beinhaltet „umfassend zu recherchieren, und wenn das geht, alle Seiten zu Wort kommen zu lassen“, damit der „Zuschauer, Hörer, User in der Lage [ist], sich selbst ein Bild zu machen“ – dies sei das Ideal.

Information sei nicht das oberste Ziel von Blogger Christian Gries, vielmehr sei die Leidenschaft sein Antrieb. Blogger wie er arbeiteten aus einer „mit einer ganz bewusst auch zugemuteten, ganz persönlichen Subjektivität“. Die Motivation zur journalistischen Arbeit und zum Bloggen liege für Benita Böhm gleichermaßen in der Selbstverwirklichung; Caroline von Eichhorn spricht von Leidenschaft, gerade, „weil Journalismus heutzutage halt nicht mehr so einfach ist“. Von Eichhorn mache es Spaß, nach der Wahrheit zu suchen, die man in objektiver Form „natürlich nie finden [kann], aber man kann zumindest danach suchen, nach ihr buddeln“ – dies sei „eben nicht nur ein Beruf, sondern eine Berufung“.

Einordnung mit Meyen und Riesmeyer

Das Bild, das sich von den befragten Journalisten zeichnen lässt, bestätigt die Ergebnisse von Meyen und Riesmeyer, die diese auf Grundlage von Interviews zwischen 2005 und 2008 formuliert haben. Die meisten Online-Journalisten lassen sich dem Typus des Dienstleisters (ebd. 2009: 183) zuordnen. Der Tenor zur Publikumsorientierung und Selektion, dass „jedes Thema,

das irgendwie der Mehrheit gefällt, [...] gemacht“ werde (ebd.), gleicht den Statements, die in Abschnitt 4.1.1 (S. 94) angeführt wurden („Das Hauptkriterium ist eigentlich, ob der Text läuft“, CvD, Focus Online). Bereits in der zweiten Hälfte der 00er-Jahre gaben fast alle befragten Online-Journalisten zu Protokoll, „wie wichtig die ‚Zugriffe‘ sind“. Kurz: Heute wie 2009 wird das Selbstverständnis der Online-Journalisten primär vom Publikum bestimmt. So wurden die Klickzahlen beschrieben „als ‚Herausforderung‘ [...] (Weil man ja auch erkennen kann: Was möchten die Leser haben‘; Redaktionsleiter, Anfang 30), als ‚etwas Verlässliches‘ (‚besser als irgendwelche weichen Kriterien, die man im Zweifelsfall nicht mal steuern kann‘, [...] Redaktionsleiter [...] Anfang 30) und sogar als ‚toll‘ (Politikredakteur, Mitte 30)“ (ebd.: 181). Durch die Zugriffszahlen werde „online alles ‚komplett transparent‘“, schwärzte ein Lifestyle-Redakteur Mitte 40 (ebd.: 182). Auch in den anderen Hauptkategorien decken sich die Erkenntnisse; Meyen und Riesmeyer streichen etwa die Relevanz von Bildern und Überschriften als Teil der Präsentationslogik heraus:

Wer in einer Online-Redaktion arbeitet, weiß nicht nur, wovon die Klickrate abhängt (mit Bild ist besser als ohne, oben besser als unten), sondern auch, wohin die „Zahlenvorgaben“ („man kann wirklich auf die Sekunde genau messen, wie viele Klicks der Artikel hat“) in letzter Konsequenz führen. [...]. „Es hängt nicht in erster Linie davon ab, wie der Artikel ist, sondern was darüber steht“, sagte ein Redakteur des Marktführers [Spiegel Online]

Meyen/Riesmeyer 2009: 180f.

Ebenso wird die Idee einer Serviceleistung und Orientierungshilfe als Interpretationslogik bestätigt, denn auch die in dieser Arbeit befragten Online-Journalisten in Abschnitt 4.2.4 (S. 140) sprechen „auffällig häufig“ von „Nutzwert“ (Meyen/Riesmeyer 2009: 183). Die Ansicht, dass es keinen neutralen Journalismus gibt und Zuspitzung nicht nur eine Sache des Boulevardjournalismus ist, gilt bei den Online-Journalisten als gesetzt. Meyen und Riesmeyer sehen hier einen Wandel „vom Missionar zum Bäcker“, der „sozusagen ein Informationsbrot“ backt (Redakteur, Ende 20, ebd.: 183)). Im Fazit bekräftigen sie die Publikumsorientierung („Diktatur des Publikums“) und verweisen auf den reziproken Effekt auf die Strukturen des Journalismus:

Das Publikum verschiebt dabei nicht nur das Ranking der Abteilungen oder Themengebiete im journalistischen Feld, sondern beeinflusst auch im Detail, worüber am Ende berichtet wird.

(Meyen/Riesmeyer 2009: 255)

Inhaltsanalyse Hypothese 8

Wandel des journalistischen Selbstverständnisses im Web zum Dienstleister.

Bei der Codierung des journalistischen Selbstverständnisses wurden die Typen von Meyen und Riesmeyer (2009) als Kategorieausprägungen übernommen. Bei der Analyse der Tagesartikel zeigen sich wieder die Profile der Medienduos. Dienstleister (und auch Lehrer) sind wie erwartet online stärker vertreten, allerdings sind die Unterschiede minimal. Lobbyisten, Künstler

und Verkäufer spielen (wenn überhaupt) nur offline eine Rolle und sind genau wie die Promoter zudem nur Domänen einzelner Medienduos (Künstler bei SZ; Verkäufer und Promoter bei Bild). Bei Tagesschau/Tagesthemen wie auch bei Tagesschau.de sind fast neun von zehn Beiträgen und Artikeln von einem Dienstleister geschrieben, während sich das Selbstverständnis bei der Süddeutschen Zeitung und Spiegel Online wesentlich stärker differenziert – hier sind weniger als die Hälfte aller Artikel von einem Dienstleister verfasst (Abbildung 45).

Abbildung 45 Journalistisches Selbstverständnis (Anteile bei Tagesartikeln)

N=912 Tagesartikel (jeweils ein Tagesschau.de-, Bild- und Bild.de-Artikel nicht codiert)

Statistik für dichotomisierte Dummyvariable „Dienstleister/kein Dienstleister“ (= alle Selbstverständnisse außer Dienstleister zusammengefasst):

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 0,44$; df = 1; p = 0,60 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05

SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,29$; df = 1; p = 0,64 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,02

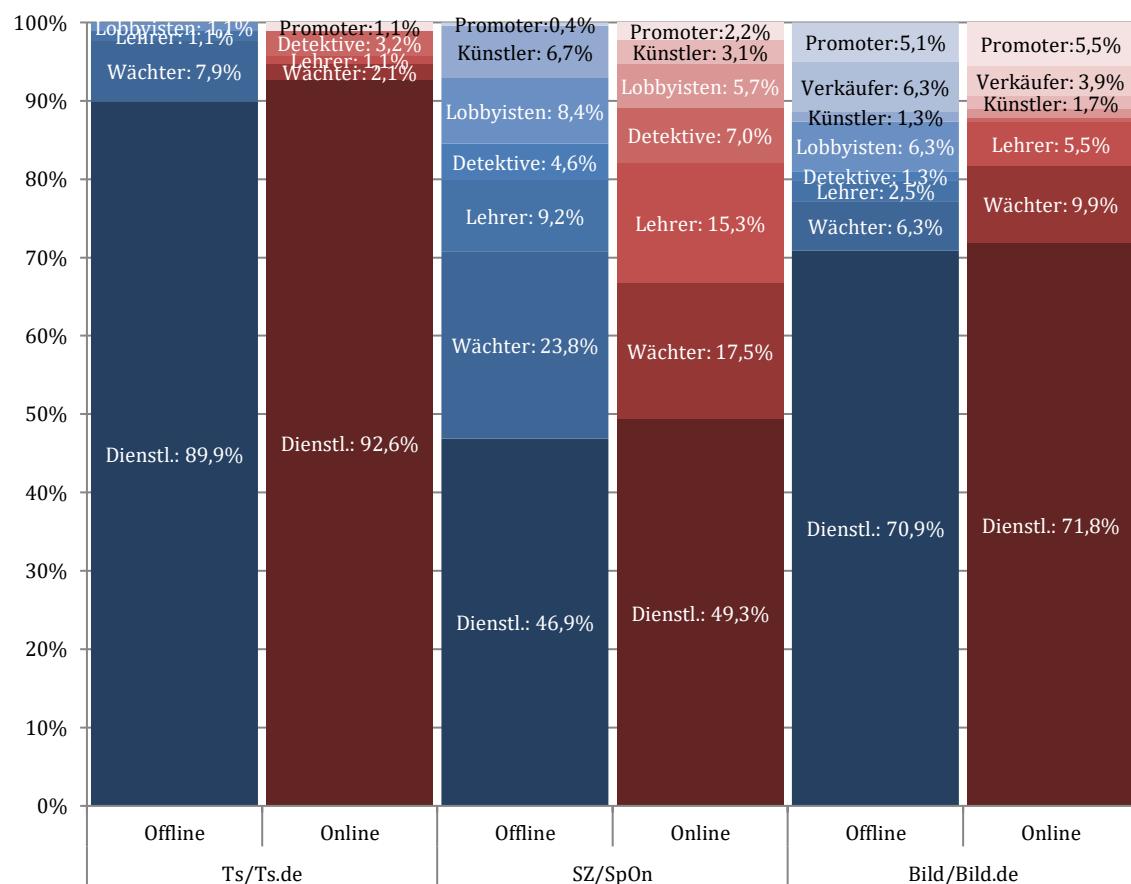
Bild/Bild.de: $\chi^2 = 0,02$; df = 1; p = 0,88 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,01

Gesamtstatistik:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 7,97$; df = 5; p = 0,16 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,21

SZ/SpOn: $\chi^2 = 14,34$; df = 6; p = 0,03 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,18

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 8,62$; df = 7; p = 0,28 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,18



Bei den Ereignisartikeln zeigt sich nur bei Bild und Bild.de ein grundlegend anderes Bild (Abbildung 46), hier dominieren augenscheinlich die Verkäufer. Allerdings sollte den damit verbundenen Codierungen kein Vertrauen geschenkt werden, liegt der Reliabilitätskoeffizient r_H

der Bild/Bild.de-Codierergruppe bei dieser Variablen bei unzureichenden 0,56 (vgl. Tabelle 7, S. 91).

Abbildung 46 Journalistisches Selbstverständnis (Anteile bei Ereignisartikeln)

N=245 Ereignisartikel (ein Tagesschau.de-Artikel nicht codiert)

Statistik für dichotomisierte Dummyvariable „Dienstleister/kein Dienstleister“ (= alle Selbstverständnisse außer Dienstleister zusammengefasst):

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 1,41$; df = 1; p = 0,29 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,15

SZ/SpOn: $\chi^2 = 0,24$; df = 1; p = 0,64 (exakte Signifikanz); Cramérs V = 0,05

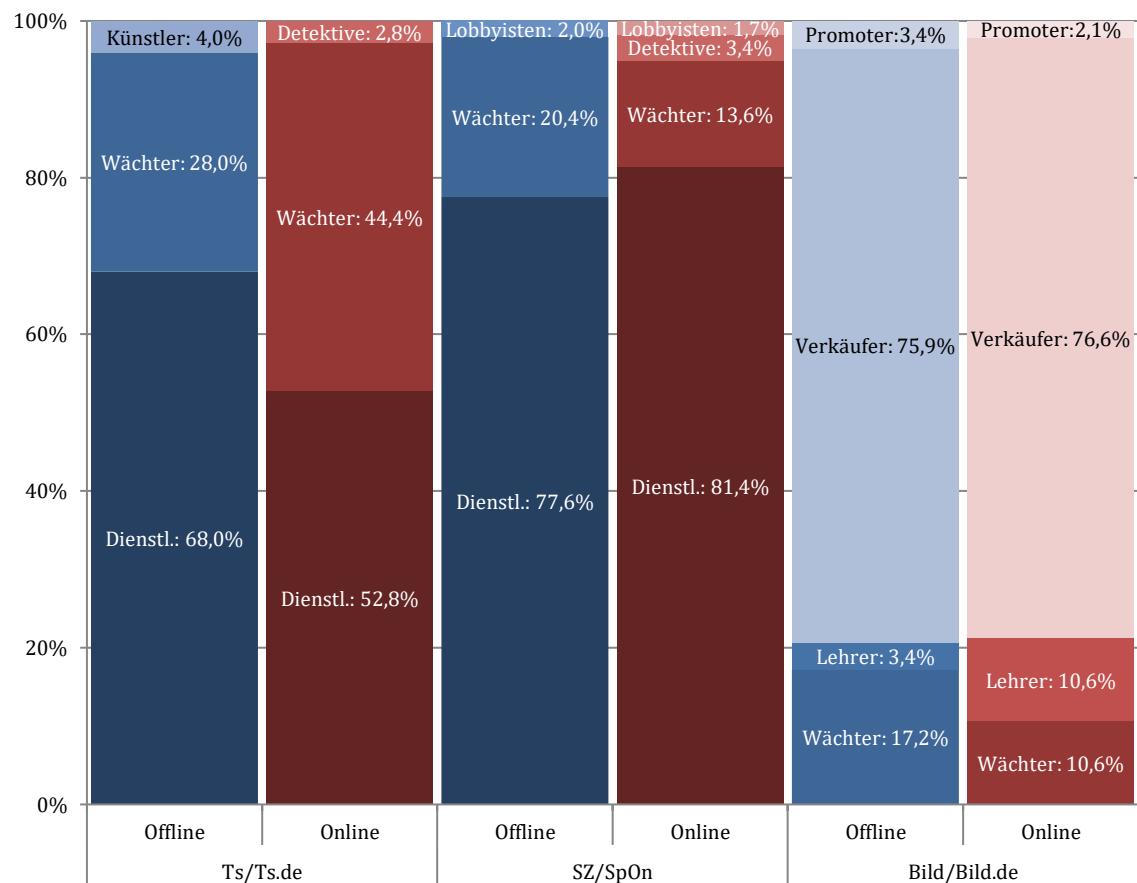
Bild/Bild.de: Keine Fälle (da keine Dienstleister)

Gesamtstatistik:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 3,77$; df = 3; p = 0,29 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,25

SZ/SpOn: $\chi^2 = 2,48$; df = 3; p = 0,48 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,15

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 1,89$; df = 3; p = 0,60 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,16



Verhältnis zum Leser

Teil des journalistischen Selbstverständnisses ist außerdem das Verhältnis des Journalisten zum Leser. Die Inhaltsanalyse zeigt in erster Linie die Zusammengehörigkeit der Angebotsduos (bzw. im Fall von Süddeutscher Zeitung und Spiegel Online ihre Passgenauigkeit), es ist kein

Unterschied zwischen einer Offline- und Online-Medienlogik erkennbar⁶⁴ (Abbildung 47). Dies überrascht in Angebrach des hohen Anteils an Dienstleistern in allen Medienangeboten nicht. Während bei Tagesschau/Tagesthemen und Tagesschau.de praktisch alle Artikel und Beiträge in einem neutralen Verhältnis zum Rezipienten gehalten sind, vermittelt bei den anderen Angeboten mindestens ein Drittel der tagesbezogenen Berichterstattung ein fernes Verhältnis und weitere 15,1 % (Süddeutsche Zeitung) und 12,7 % (Spiegel Online) bzw. 20,0 % (Bild) und 23,1 % (Bild.de) ein nahes Verhältnis zwischen Redaktion und Leser. Der Prozentsatz von Artikeln, in denen sich der Journalist teils als Teil der Leserschaft, teils nah am Ereignis bzw. als Teil der Akteure begreift, ist bei Bild (27,5 %) und Bild.de (17,0 %) als Boulevardmedien ausgeprägter als bei der Süddeutschen Zeitung (8,8 %) und Spiegel Online (8,7 %).

Abbildung 47 Verhältnis zum Leser (Anteile bei Tagesartikeln)

N=915 Tagesartikel

Nah: Enges Verhältnis zum Leser, Journalist sieht sich als Teil der Leserschaft (Wir-Gefühl, direkte Ansprache)

Fern: Journalist sieht sich als Teil der Akteure, ggf. Nähe zum Ereignis

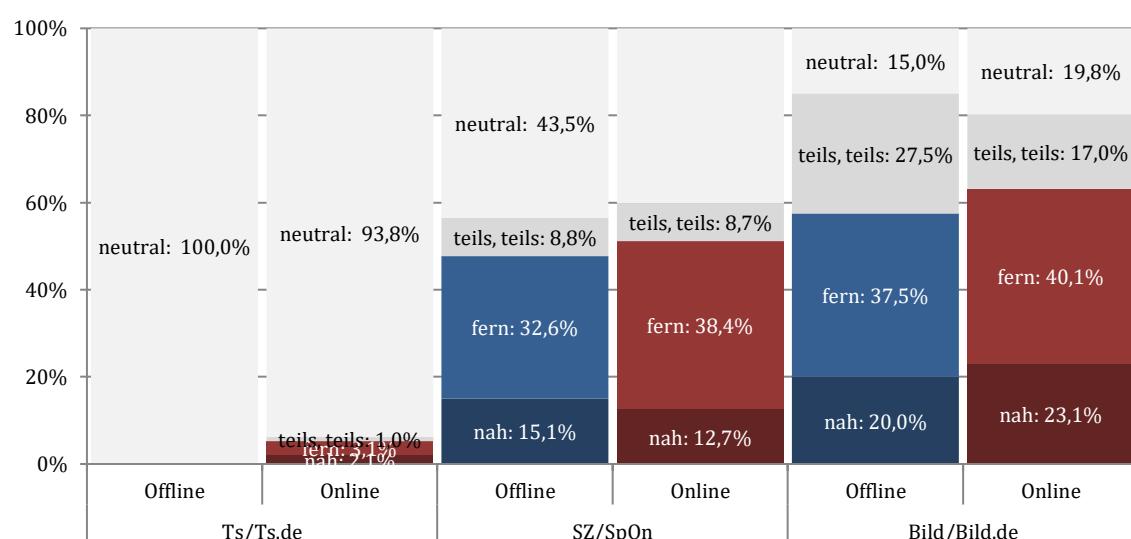
Teils, teils: Journalist sieht sich teils als Teil der Leserschaft, teils als Teil der Akteure

Gesamtstatistik:

Ts/Ts.de: $\chi^2 = 5,75$; df = 3; p = 0,12 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,18

SZ/SpOn: $\chi^2 = 1,90$; df = 3; p = 0,59 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,06

Bild/Bild.de: $\chi^2 = 4,04$; df = 3; p = 0,26 (asymptotische Signifikanz); Cramérs V = 0,12



Die achte Hypothese zum journalistischen Selbstverständnis kann aber insgesamt angenommen werden: Zumindest bei der tagesbezogenen Analyse ist der Typ des Dienstleisters bei den Online-Angeboten anteilig geringfügig stärker vertreten als offline.

⁶⁴ Selbstverständlich darf eine mögliche Verzerrung aufgrund der Codierer-Gruppen nach den Angebots-Duos nicht übersehen werden. Der Intercoder-Reliabilitätskoeffizient nach Holsti r_H liegt für die Variable bei 1,0 (Ts/Ts.de) und unzureichenden 0,73 (SZ/SpOn) bzw. 0,67 (Bild/Bild.de).

4.4.4 Interpretation: Fazit – gibt es den Online-Journalismus?

Wenngleich es wie gezeigt ohnehin nicht den einen Online-Kanal gibt und der Focus-Online-CvD mit Bezug auf die Sozialen Medien von einem „Denken in unterschiedlichen Kanälen“ spricht: Gibt es also überhaupt (noch) einen spezifischen Online-Journalismus, oder kann man ihn mit Donsbach (2008a: 154) inzwischen schon zu den „klassischen“ Medien Zeitung, Hörfunk und Fernsehen zählen?

Der Online-Journalismus habe ein überraschendes Wesen und sei „auf Zack“, was auch von der Technik getragen werde, denn man könne „einfach mal Dinge ausprobieren“, sagt die Redakteurin des Portals Augsburger-Allgemeine.de. Auf die gleiche Bitte, sich doch einmal Online-Journalismus als Person vorzustellen, reagiert der Mitarbeiter des Sueddeutsche.de-Digitalressorts hingegen halb amüsiert, halb genervt:

Nee, ich weigere mich! Online-Journalismus gibt's für mich nicht! Da hatten wir in der Journalistenschule schon Diskussionen darüber. Ich finde es tatsächlich anachronistisch zu sagen, es gibt den Online-Journalismus. Punkt.

Digitalressort-Redakteur, Sueddeutsche.de

Dies heiße nicht, dass er keine Unterschiede zwischen „klassischen‘ Journalisten und Journalisten, die online arbeiten“ feststellen könne, aber er empfinde es als keinen „wünschenswerte[n] Zustand, dass man überhaupt dazwischen unterscheidet“ – ihn nerve es vielmehr. Sein Arbeitgeber arbeite auch „relativ fortschrittlich darauf hin, Print- und Online-Redaktion komplett zu fusionieren: „Das wächst gerade zusammen, das hat vor ein paar Monaten begonnen. Da gibt es natürlich ‚Zusammenwachsen-Schmerzen‘, weil die Arbeitsabläufe sehr unterschiedlich sind“.

Auch der Chef vom Dienst von Focus Online bezweifelt, „ob man da so gegeneinander ausspielen muss, denn ich sehe das gar nicht so, dass das so unterschiedliche Arten von Journalismus sind. Focus Online sei „im Hinblick auf demokratische und gesellschaftliche Funktionen“ (Frage von Interviewer Fabian Wiedel) „definitiv“ nicht weniger wert als die „klassischen, seriösen Portale“, denn es komme darauf an, was überhaupt gelesen wird, und das sei Focus Online. Deshalb rege es ihn „auch immer wahnsinnig auf, wie sich Vertreter dieser Webseiten dann immer hinstellen und so tun, als hätten sie gerade den neuen Journalismus erfunden“. Es handle sich einfach um unterschiedliche Ansätze, die auch alle ihre Berechtigung hätten (ebd.). Der freie Jetzt.de-Redakteur verweist gleichermaßen auf die große Bandbreite an Angeboten, wodurch der Online-Journalismus „so ziemlich alles“ sei – „zwischen sz-magazin.de und Huffington Post [...] sind Welten dazwischen!“. Er glaubt, man könne das „gar nicht vergleichen“, „es gibt ja so viele verschiedenen Spielarten des Online-Journalismus!“.

Online erfordere „keine andere Herangehensweise, sondern andere Mittel“ – so der Wirtschaftsjournalist (Süddeutsche Zeitung/Sueddeutsche.de) auf die Frage, ob durch die Multimedialität und Vernetzung des Online-Kanals ein anderes journalistisches Arbeiten erforderlich sei. Man müsse „andere Techniken beherrschen“, aber die Herangehensweise sei immer die gleiche: Informationen auf möglichst breiter Basis zusammenzutragen, „zu entscheiden, welche davon relevant sind und das Ganze dann so aufzubereiten, dass es für meinen Leser bzw. meinen User attraktiv ist“ – und zwar „visuell“ wie „inhaltlich“, wie er erläutert:

Wenn es meine Ressourcen erlauben, mit Videos zu arbeiten – super! Verlinkungen zu setzen, möglichst tiefe Links. Einerseits innerhalb meines eigenen Angebots zu sagen: „Hier haben wir schon mal was zu dem Thema gemacht. Wenn dich das interessiert, kannst du hier noch weiterlesen!“ [...] Und mit Bildern, Videos, Grafiken und Links, mit Vernetzung einen Mehrwert gegenüber einem gedruckten Produkt zu schaffen.

Freier Wirtschaftsjournalist, Süddeutsche Zeitung/Sueddeutsche.de

Der Leiter der BR-Telemedien spricht tatsächlich davon, dass es sich beim Online-Journalismus um ein eigenes Berufsbild handle, weil es „sehr stark in die Breite führt“. Es erfordere „technisches Wissen, hohes Wissen über die Vernetzung, Social-Media[-Erfahrung] genauso wie auch Text- und Bewegtbild-Kenntnisse“. Diese Aussage steht konträr zu der Ansicht der drei davor aufgegriffenen, ausschließlich für ein Online-Angebot arbeitenden Journalisten und lässt durchblicken, dass das Online-Know-How im BR-Online explizit als professionelles Wissen und nicht nur selbstverständlicher Teil der Online-Affinität überwiegend jüngerer „Universal-Redakteure“ betrachtet wird:

Was schreibe ich in einen Teaser, was funktioniert wirklich? Wie mache ich ein Webvideo im Unterschied zu einem Fernsehbeitrag? Wann setze ich einen Ticker ein, welche anderen Tools setze ich wann ein? Das verändert sich ja auch ständig. Es ist ein sehr spezifischer Beruf, für den es wenig oder keine Ausbildungswege gibt und der von allen Journalisten, die aus den etablierten Bereichen kommen, oft nicht wahrgenommen wird. Das ist dann immer so: „Dann stell’ das nochmal online!“

Redaktionsleiter Telemedien, Bayerischer Rundfunk

5 Zusammenfassung und Ausblick

Abschließend sollen die zentralen Ergebnisse dieser Arbeit in einer Zusammenschau nochmals beleuchtet und interpretiert werden. Es folgt eine Reflexion des Entstehungsprozesses dieser Arbeit und einige Überlegungen zu möglichen anschließenden Forschungstätigkeiten.

5.1 Fazit

Wenn die Medienlogik heute mehr denn je kommerziell geprägt ist und die Inhalteanbieter um die Aufmerksamkeit eines möglichst großen Publikums ringen (vgl. Meyen 2015), so konzentriert sich dieses Streben um die Publikumsgunst bei der Online-Medienlogik konkret auf die – so sagen es die Interviews – gegenwärtig wichtigsten Kontaktflächen zu den Rezipienten: auf den Kopfbereich der Homepage, auf die Sozialen Netzwerke wie Facebook und andere Aggregationskanäle (einschließlich Apps), sowie auf die Zugriffe über Suchmaschinen. Glaubt man den Interviews, werden alle Kräfte darauf verwendet, diese Schnittstellen in den Ausspielkanälen fortwährend zu optimieren, und zwar umso mehr, je stärker das Geschäftsmodell eines Online-Angebots auf Umsatzerlöse durch eine schiere Menge an Zugriffen setzt (und damit näher am kommerziellen Pol zu verorten ist, vgl. Meyen 2015: 25; Landerer 2013). Die Inhaltsanalyse war zumindest in dem hier angewandten Untersuchungsdesign mit einem täglichen Erhebungszeitpunkt nicht dafür geeignet, solch dynamische Kategorien zu füllen, und zeigt, dass sich die Inhalte und ihre Selektion, Präsentation und Interpretation letztlich in eher geringem Ausmaß von den Medieninhalten der Offline-Angebote unterscheiden.

Wenngleich also das Streben um Aufmerksamkeit ein inhärenter Teil der Medienlogik ist, haben die Klickzahlen (und andere Zugriffsmetriken) jedoch einen mehrschichtigen Einfluss auf die Handlungsorientierung der Online-Journalisten. Wenngleich die Klickzahlen bei den einzelnen Online-Angeboten eine im Detail unterschiedliche Rolle spielen (abhängig von ihrer eigenen Verortung zwischen kommerziellem und normativem Pol) – die Quantifizierung der Publikumsaufmerksamkeit prägen vor allem zwei zentrale Punkte, die beide der Selektion zuzuordnen sind:

- die *Themenauswahl* an sich: Zum einen sind der inhaltliche Gegenstand gemeinsam mit der Überschrift als Präsentationsmerkmal die zwei einzigen Elemente, welche die Nutzer auf Ausspielwegen wie Facebook als Anreiz zur Rezeption (und damit zum Klick) zu Gesicht bekommen – die Optimierung dieser Kontaktfläche durch den Newsdesk-Chef oder gesonderte Social-Media-Teams hat damit oberste Priorität. Bei den Nachrichtenaggregatoren und im Facebook-Feed des Nutzers stehen die Artikel in der denkbar stärksten Wettbewerbssituation um Aufmerksamkeit direkt unter bzw. neben den Artikeln der Mitbewerber und werden gegebenenfalls bei fehlendem Zu-

spruch oder mangelnder Passgenauigkeit zum Nutzerprofil bereits von den Algorithmen des Portals aussortiert. Die Aggregationskanäle bedeuten neue Wettbewerber und Wettbewerbsbedingungen, aber auch neue Absatzfelder für Nischenthemen (Stichwort Long Tail). Hier wird der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit also von den Kanaleigenschaften katalysiert und verdeutlicht dabei die Relevanz, nicht nur die technischen Randbedingungen, sondern auch die damit verbundenen Akteur-Struktur-Dynamiken in der Theorieperspektive mit in den Blick zu nehmen.

- die *Komposition der Homepage* – mehr als eine kumulierte Themenauswahl: Angeklickt wird, was oben steht – dementsprechend wird der Kopfbereich der Homepage in Echtzeit optimiert: Artikel werden ausgetauscht, eindeutige Überschriften mit Cliffhanger durchgetestet und der Themenzugang beständig weitergedreht. Die Themenmischung wird als Teil des Markenkerns verstanden, ernsthafte Themen werden teils nur zum Ausgleich platziert, um an anderen (auffälligeren und damit erlösstärkeren Stellen) Clickbaiting rechtfertigen zu können. Die Komposition der Homepage überträgt gewissermaßen die Programmierung von Fernsehstrecken auf den Online-Kanal: Was im TV der Audience Flow ist, sind im Web die Verweise auf ähnliche Artikel oder die Top 10 der gegenwärtig meistgelesenen Inhalte des Portals. Müssen im Fernsehen auch Zapper an Bord gehalten werden, gilt dies bei Online-Medien umso mehr für die Rezipienten und ihre Volatilität zwischen einer unüberschaubaren Menge an konkurrierenden Angeboten. Der stetige Charakter der Publizität fördert das Prinzip des „Weiterdrehens“ von Themen zu Themenkarrieren, die unabhängig von der sonstigen Verortung einer Medienmarke an die Boulevardpresse erinnern.

Die beiden Punkte sind angesichts der veränderten Wettbewerbssituation mit der Positionierung auf dem Markt verbunden, also der Kategorie der Konkurrenzorientierung. Bei der Komposition gilt ein ständiges Austarieren zwischen den beiden Polen *Mainstream* und *Distinktion*.

Mit Mainstream ist der Anspruch gemeint, das gesamte Nachrichtenspektrum abzudecken und dem Nutzer das Gefühl zu geben, dass er auf dem Portal eine Vollversorgung genießt und so nicht zu Mitbewerbern wechseln sollte. Hierzu wird die Konkurrenz ständig im Auge behalten – diese Möglichkeit zur Echtzeit-Beobachtung der Wettbewerber ist für den textgebundenen Journalismus ein Novum. Er ermöglicht so auch die inhaltliche Übernahme von Artikeln, weil sich die Publikationsmöglichkeit nicht wie bei Print oder Fernsehen auf eine tägliche (Haupt-)Ausgabe beschränkt, sondern der zeitliche Abstand der nachgeschobenen Kopie zur Originalnachricht des Mitbewerbers im besten Fall nur wenigen Minuten beträgt.

Distinktion bezeichnet wiederum die Bestrebungen, sich der Wettbewerbssituation des Kanals durch ein bewusst einzigartiges oder gar gegensätzliches Medienangebot und Markenprofil ein Stück weit zu entziehen. In den Interviews wurde mehrmals die Tendenz geäußert, sich bei

Nachrichtenlagen, in denen alle Angebote mehr oder weniger das Gleiche berichten, sich bewusst durch eine konträre Themensetzung abzugrenzen und auf den Zuspruch der Rezipienten zu hoffen, die an dem jeweiligen Thema des Mainstreams nicht interessiert oder ganz grundsätzlich auf Abwechslung aus sind.

Das Austarieren von Mainstream und Distinktion hat wie angeklungen auch etwas mit den neuen Rezeptionsmöglichkeiten der Nutzer zu tun: Für sie erweitert sich der Raum der Angebote, die potentiell rezipiert werden können (im Wechsel, aber auch parallel) – gleichzeitig wird der Markt dichter, weil jedes Angebot nur einen Klick vom anderen entfernt ist. Für die Journalisten vergrößert sich der Raum der Nachfrager, die potentiell bedient werden können – und auch hier gibt es als Gegeneffekt eine geringere Bindung an ein einzelnes Angebot (mangels eines Abonnements oder zumindest einer bewussten Kaufentscheidung an einem einzelnen Tag). Für die Redaktionen ist die größere Volatilität der Nutzer also Chance wie Herausforderung zugleich.

Der Gedanke, man könnte hinsichtlich der Merkmale der Online-Medienlogik unter dem Strich vielleicht auch nur von einer Art Boulevardisierung sprechen, ist verkürzt. Natürlich ist die Aussage Stefan Niggemeiers (2008), „jedes Medium wird im Internet zum Boulevardmedium“, grundsätzlich kaum von der Hand zu weisen, gerade aufgrund der nach wie vor bestehenden Vorherrschaft werbefinanzierter, für die Rezipienten kostenfreier Online-Angebote. Die Parallelen von Online- und Boulevardjournalismus hinsichtlich ihrer Erlös- (in beiden Fällen primär werbefinanziert) und Absatzstruktur (die Kunden müssen täglich zu einer neuen, bewussten Kaufentscheidung bewegt werden) spiegeln sich gleichwohl in den Interviews wieder und wurden in dieser Arbeit im Kontext der spezifischen Publikums- und Konkurrenzorientierung des Online-Kanals thematisiert. Wenngleich auch die meisten anderen von Niggemeier formulierten „Regeln“ (die zitierte Behauptung war eine davon) nach wie vor gelten, etwa, dass (normative) Relevanz „kein Kriterium“ sei und berichtet werde, „was mühelos zu recherchieren ist“ (auch diese beiden Punkte sind in den Interviews zu finden), so sind dennoch die journalistischen Routinen von Boulevard- und Onlinejournalismus nicht deckungsgleich. Das Abschreiben von der Konkurrenz hat etwa weniger mit dem Typus der Boulevardpresse als mit der Fähigkeit des Kanals zu tun, auch textuelle Medieninhalte in Echtzeit ausspielen und in der Folge auch übernehmen zu können. Auch die große Bedeutung neuer, gerade hinsichtlich der Präsentation viel Flexibilität fordernder Ausspielwege (die etwa im Falle der Sozialen Netzwerke gar nicht mehr in der Hand der Online-Angebote liegen) weisen darauf hin, dass auch die inhaltlichen Merkmale der Online-Medienlogik vielschichtiger sind als sie der Begriff der Boulevardisierung zu fassen vermag: Große Bilder funktionieren auf dem Smartphone nicht wie in der Zeitung oder am großen Computerbildschirm und auch Überschriften wollen im Netz für Suchmaschinen und Nutzer anders formuliert werden als für die Bild-Zeitung. Ferner sind zumindest die reichweitenstärksten Nachrichtenangebote im Netz Teil einer

Marke, die bis auf eine Ausnahme (Focus Online) vom jeweiligen Medienhaus mehr oder weniger bewahrt werden möchte. Die selbstgesteckten Grenzen werden aber – auch das haben die Interviews angedeutet – bis auf den letzten Millimeter ausgereizt, wenn nicht sogar wissentlich übertreten, wenn sich das Online-Angebot nicht anderweitig zu finanzieren weiß.

Zugespitzt kann letztlich auch der Umkehrschluss formuliert werden: Der Boulevardjournalismus hat erst im Netz sein ultimatives Medium gefunden, mit dem Unterschied, dass der Boulevard hier nicht mehr für das „Blatt der Straße“ und den stummen Verkäufer am Eck steht, sondern für das ungleich komplexere globale Dorf der Sozialen Netzwerke und ihrer Bewohner. So kann die Online-Medienlogik gewissermaßen auch die Merkmale des (gedruckten) Boulevardjournalismus mit den technischen Möglichkeiten des Netzes neu formulieren und weiterentwickeln, etwa durch eine noch exaktere Ausrichtung am Publikum bis hinunter zum individuellen Leser.

Ein Schnelldurchlauf durch die weiteren Ergebnisse der beiden empirischen Zugänge: Grundsätzlich wird die Technik des Kanals nicht als Determinante, sondern vielmehr als treibende Kraft der Online-Angebote wahrgenommen, mit der Schritt gehalten werden sollte (indem etwa die eigenen Medieninhalte über die angesagten Sozialen Netzwerke und Apps ausgespielt werden). Hinsichtlich der Selektion zeigt sich online eine etwas größere Bandbreite an Ressorts sowie ein Plus an Servicethemen und Nutzwert, offline ist bei allen Angeboten mehr Politik und Sport zu finden. Ein Thema wird über eine größere Artikelzahl konstruiert und teils über mehrere Tage gesponnen, eine gesteigerte Vielfalt (gemessen anhand einer größeren Zahl verschiedener Akteure in der Berichterstattung) kann allerdings nicht festgestellt werden. Eine boulevardisierte Themenselektion ist nur in Bezug auf Alltags- und Human-Interest-Themen festzustellen. Themenrecherche und -selektion betreiben alle Redaktionen auch in den Sozialen Netzwerken, doch auch das Feedback der Rezipienten dient als Themenquelle.

Hinsichtlich der Präsentation spielt Fließtext auch bei den Online-Angeboten weiterhin die größte Rolle, wenngleich die Online-Journalisten die Kriterien neuer Ausspielwege thematisieren, insbesondere Smartphones mitsamt ihrer häppchenweisen Rezeption. Stilistisch ist der Online-Kanal gegenwärtig aber noch stärker nachrichtlich geprägt als die Zeitungen; die Artikel sind keinesfalls kürzer, sondern ereignisbezogen sogar umfangreicher als offline. Eindeutig bestätigt werden kann mit Blick auf die stilbildenden Headlines von Bild und Süddeutscher Zeitung die Annahme, dass Überschriften im Netz klarer formuliert werden (müssen) als offline. Die Sprache der Online-Angebote wird von den Journalisten als jünger und lebendiger beschrieben, sie fordere aber auch mehr Vorwissen. Über ein vermutetes sprachliches und normatives Qualitätsgefälle zwischen den Kanälen kann keine Aussage getroffen werden, Emotionsialisierung, Skandalisierung, Katastrophisierung und Sensationalisierung sind weder online noch offline in der untersuchten Berichterstattung ein Thema. Bilder dienen als Klick-Catcher, werden aber (auf die einzelnen Artikel bezogen) nicht unbedingt häufiger eingesetzt als bei

Printmedien. Videos erhalten zwar gegenwärtig noch geringeren Zuspruch als die Textinhalte, machen sich aber für die Online-Redaktionen aufgrund höherer Anzeigenerlöse auch heute schon bezahlt.

Meinungsstärke gilt in den Augen der Online-Journalisten als Klickfaktor, doch die inhaltsanalytischen Kategorien zur Interpretation können nicht belegen, dass die Online-Angebote auch tatsächlich meinungsfreudiger sind. Ein eindeutiges Muster ist auch nicht bei der Valenz und dem Tenor der Berichterstattung auszumachen. Schließlich spielt für die Online-Journalisten der Servicegedanke eine große Rolle, der höhere Anteil des journalistischen Selbstverständnisses des Dienstleisters zeigte sich bei der tagesbezogenen Analyse auch beim Blick auf die Inhalte der Online-Angebote.

Diese Arbeit zeigt somit, dass die zu Beginn des Online-Zeitalters postulierten technischen Potenziale des Netzes – Interaktivität, Hypertext, Multimedialität (vgl. von Mirbach 2014: 37) – für sich genommen erst einmal ohne große Wechselwirkungen bleiben, doch gerade die Kombination der ersten beiden Kategorien durch die ökonomische Frage Strukturdynamik entwickelt hat. Um es noch einmal zu betonen: Da bei den Online-Angeboten Aufmerksamkeit ein wie nie zuvor quantitativ messbares Erfolgsziel darstellt, rücken für die Online-Redaktionen letztlich entsprechende Geschäftsmodelle stärker in den Mittelpunkt. Das kann auch heißen, sich von der reinen Fixierung auf Werbeerlöse zu distanzieren und auf Paid-Content zu setzen. Zwar scheint der heilige Gral noch nicht gefunden zu sein, aber die ersten deutschen Online-Angebote mit Bezahlschranken wie Bild.de und Sueddeutsche.de sind nach eigener Aussage grundsätzlich mit der Entwicklung zufrieden⁶⁵. Der vom Kanal induzierte Strukturwandel des Mediensystems drängt die Akteure also dazu, über ihre Geschäftsmodelle nachzudenken. Mögliche neue Geschäftsmodelle verändern wiederum die Strukturen. Die strukturelle Kopplung des Mediensystems an das ökonomische System (Jarren/Donges 2011: 40) wird somit tendenziell immer größer (ebd.).

Welche Rolle spielen zukünftig in alldem die individuellen Journalisten? Sebastian Matthes von der Huffington Post formuliert zugespitzt, „das Gate ist offen“, und fragt, wer da noch einen Gatekeeper brauche. Die Aufgabe der Journalisten sei zukünftig mehr, die Informationsflut zu kuratieren und zu erklären. Ähnlich die Konsequenz, die Neuberger und Quandt (2010: 59) angesichts des erweiterten Kreises „potenzielle[r] Kommunikatoren“ ziehen – der Journalismus sei „nicht mehr die zentrale Filterinstanz, die jede publizierte Nachricht passiert“ haben müsse. Die Gatekeeper-Rolle erscheint mit Blick auf die Publikumsorientierung und erst recht der Ausspielung der Artikel über Facebook in einem neuen Licht. Gleichwohl bleibe der Journalismus im Internet notwendig, weil es die „quantitative und qualitative Überforderung der Nutzerschaft“ erfordere – aber haben die Rolle der Filterinstanz nicht schon längst teils die

⁶⁵ So etwa der Tenor des Online-Chefs von Sueddeutsche.de bei einer Podiumsdiskussion Anfang 2016.

Algorithmen von Facebook, teils als deren Koeffizienten die Nutzer und ihr Verhalten übernommen? Wenn sich die Auswahl und Aufbereitung der Themen der Berichterstattung allein an der Nachfrage der Nutzer orientiert, kann von einer „Filterinstanz“, die mehr leistet als die Algorithmen der Sozialen Netzwerke und Aggregatoren, kaum mehr die Rede sein. So beschreibt auch Matthes, dass sich die Themen der Berichterstattung noch weiter in Richtung „Breaking News“ verschieben würden, denn diese funktionierten in den Sozialen Netzen (Matthes 2015).

Natürlich wird es auf absehbare Zeit Menschen brauchen, die das Handwerk der Informationsrecherche und -aufbereitung, der Bewertung und des klugen Kommentars beherrschen, denn ohne Inhalte kann auch der schlauste Algorithmus nichts durch ein wie auch immer geartetes Gate schleusen. „Typische Gesetzmäßigkeiten moderner Medienlogik, wie etwa Aufmerksamkeitsgenerierung durch Publikumsorientierung mit spezifischen Vermischungen von Unterhaltendem und Politischem, vertragen sich mit diesem Rollenverständnis von Intellektuellen in der Demokratie nicht“, betont Sarcinelli bereits ohne den Blick auf die Eigenheiten der Online-Medienlogik (ebd.: 2006: 119). Es bleibt das Argument, ob es nicht stets besser sei, dass die Netznutzer – wenn schon vom normativ hochwertigen Journalismus nicht mehr erreichbar, da von diesen weggefiltert – überhaupt noch eine wie auch immer geartete Politikberichterstattung erreiche und dank Aufmerksamkeitsoptimierung auch rezipiert werde. Davon abgesehen bleibt die Frage, in wie weit die Rezipienten bereit sind, sich auf Paid-Content-Modelle einzulassen und bewusst Inhalte fordern, die mehr darstellen sind als die von Algorithmen optimierte, klickträchtigste Version eines Themas, das sie – das meint zumindest der Algorithmus im Netz – gar nicht interessieren dürfte.

Die Frage im Kontext der Relevanzbegründung dieser Arbeit, ob die Realitätskonstruktion der Online-Angebote dem Anspruch einer „orientierende[n] Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung“ (Voßkuhle 2013) gerecht werde, wird mit Blick auf die Breite der Angebote abschließend noch nicht verneint. Angesichts der Tendenz der journalistischen Handlungsorientierung, sich zunehmend auf die Themenauswahl und -aufbereitung für die Ausspielwege der „Kanäle im Kanal“ (allen voran eben Facebook und Smartphone-Apps) zu konzentrieren und ihre Geschäftsmodelle entsprechend anzupassen, steht die Frage im Raum, ob die hinsichtlich seiner gesellschaftlichen Funktion wirkungsmächtigsten Veränderungen der journalistischen Realitätskonstruktion durch eine weitere Ausdifferenzierung der Online-Medienlogik erst noch bevorstehen. Donsbach stellte im Jahr 2008 fest, noch sei sich „die Mehrheit der Journalisten (und der Kommunikationswissenschaftler) einig, dass der Tradition einer gesellschaftlichen Dienstleistung der Vorrang gehört und alle anderen Ziele diesem unterzuordnen sind“ (2008a: 161) – doch wie lange noch? Die Online-Journalisten sind allein durch ihre technischen Mittel zur Messung des Publikumszuspruchs auf jeden Fall weiter die „Vorreiter in einer Medienlandschaft, die sich am Publikumsgeschmack ausrichtet“ (Meyen/Riesmeyer 2009: 184).

5.2 Rückwirkungen als Akteur-Struktur-Dynamiken

Was die Online-Medienlogik von derer von Offline-Medien unterscheidet, zeigt sich am klargesten, wenn die befragten Journalisten selbst Veränderungen in der Handlungsorientierung der „alten“ Kanäle als Reaktionen auf den Online-Kanal reflektieren. Die Reaktionen beziehen sich zum einen auf eine Übernahme von Wissen, Erfahrungen und Einsichten, welche die Online-Medien insbesondere durch die Publikumsorientierung an den Tag gelegt haben, etwa bei der Themenmischung. Zum anderen kommt es zu einer Anpassung der Handlungsorientierung des jeweiligen Offline-Kanals als Antwort auf das durch das Netz veränderte Gefüge der Medienrepertoire. Hier lassen sich gewissermaßen die Akteur-Struktur-Dynamiken unmittelbar beobachten.

Die Printmedien reagieren auf die Online-Angebote weniger mit einem Umbau der Ressorts, sondern vielmehr mit einer Schärfung ihres Profils mit längeren, magazinartigen Stücken vor dem Hintergrund einer stärkeren Differenzierung verschiedener Darstellungsformen sowie kürzeren und längeren Stücken. Ein Paradebeispiel ist die Seite 3 der Süddeutschen Zeitung – hier gebe es „Einzelschicksale, irgendwelche Porträts von irgendwelchen Menschen, die dich eigentlich nicht die Bohne interessieren“, aber „dadurch, dass es gut aufgeschrieben und dargestellt ist“, sei es etwas, was man gerne lese, erklärt der Sueddeutsche.de-Digitalressort-Redakteur. Ferner spielen Bilder in Anzahl und Aufmachung buchstäblich eine größere Rolle, wenngleich es diese Tendenz seit der Etablierung des Fernsehens gibt. Auch die Konkurrenzbeobachtung der Online-Portale wird wichtiger. Man verfolge „natürlich die großen, bekannten Portale wie Spiegel Online, Stern, Sueddeutsche.de und Bild.de“ und steige durchaus auf deren Geschichten ein. Dabei handle es hauptsächlich um überregionale Geschichten, „oder überregionale, die man regionalisieren kann“ (Nachrichtenchef der Passauer Neuen Presse).

5.3 Reflexion

Die Arbeit weist in der qualitativen wie quantitativen Methodik und in der Ergebnisauswertung gewisse Schwächen auf: Die oft nicht eindeutigen und wenig signifikanten Ergebnisse der Inhaltsanalyse sind teils mit einer geringen Reliabilität, noch mehr aber mit zu geringen Fallzahlen bei einzelnen Auswertungen zu begründen. Diese sind auch eine Folge davon, dass nur vier statt sechs Erhebungstage bei der tagesbezogenen Analyse berücksichtigt werden konnten und beim Wirtschafts- und Sportereignis generell zu wenig Artikel und Beiträge identifiziert wurden. In den meisten Fällen hätte man diese Probleme mit einer besseren Vorbereitung der Analyse umgehen können; das Vorgehen beim Entwurf des Forschungsdesigns (Codebuch, Codierergruppen, Pretest, Reliabilitätstest) war etwa sehr vom Seminarplan getrieben. Grundsätzlich wäre es von Vorteil gewesen, die Inhaltsanalyse wäre auf Basis der Ergebnisse der Do-

kumentenanalyse erst nach dieser konzipiert und durchgeführt worden, so dass das Kategoriensystems entsprechend auf den Ergebnissen des erstens Schritts hätte aufbauen können. Die Entscheidung, die Homepages der Angebote bei der tagesbezogenen Analyse inhaltsanalytisch unter die Lupe zu nehmen, erwies sich aufgrund der starken Betonung der Komposition durch die befragten Journalisten als richtig. Hier wäre es natürlich spannend gewesen, wenn die Dynamik der Seitenkomposition im Tagesverlauf hätte analysiert werden können – methodisch allerdings kein einfaches Unterfangen.

Als Gewinn wird das in begrifflichen Details und hinsichtlich der theoretischen Anbindung weiterentwickelte Modell der (Online-)Medienlogik empfunden. Die stärkere theoretische Integration des Kanals und die begriffliche Differenzierung der drei Modellbereiche in Handlungsorientierung, Kanal und Medieninhalte vereinfachen die Verwendung als theoretischen und empirischen Werkzeugkasten.

Die zentralen Erkenntnisse beziehen sich auf die Bedeutung der dynamischen Komposition der Homepage und die weitreichenden Effekte neuer Ausspielwege. Allen voran Facebook und Smartphones prägen als „Kanäle im Kanal“ mit ihren jeweiligen Randbedingungen offenkundig mehr die Konstruktion der Medieninhalte als das Internet als technischer Transportkanal. Mit dieser Einsicht ist es nicht verwunderlich, dass die erste Generation der Online-Forschung zu den Potenzialen des Kanals – Hypertext, Interaktivität und Multimedialität – kaum Unterschiede zwischen Online- und Offline-Inhalten gefunden hat. Nicht nur hier bewies sich Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken als geeignetes Konzept, um das Zusammenspiel von Handlungsorientierung, Kanal und den resultierenden Medieninhalten zu modellieren.

5.4 Desiderata

Mit Blick auf mögliche anschließende Forschungstätigkeiten sind weiterhin Studien gefragt, die aus einer breiten theoretischen Perspektive wie der Medienlogik nach den Strukturdynamiken und dem Wandel der Medieninhalte fragen – mit der gebotenen methodischen Breite und Kreativität. Letztere ist besonders deshalb gefordert, weil das Web in Zukunft aus Rezipientensicht inhaltsanalytisch nicht unbedingt einfacher zu fassen sein wird (Stichwort Filter-Bubble), das gilt wiederum umso mehr für die Algorithmen der Ausspielwege von Facebook, Nachrichtenaggregatoren und Apps.

Auch muss der Blick der Forschung wachgehalten werden auf mögliche neue Trends bei den Formaten und Rezeptionsformen der Online-Inhalte. So werde der Begriff des „Snackable Content“, also Inhalten, die sich besonders „schnell, einfach und flexibel konsumieren sowie teilen lassen“ (Adams 2015) in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur bislang kaum diskutiert. Ähnliches gilt für einen der jüngsten Ausspielwege journalistischer Inhalte, Messengern wie WhatsApp oder Snapchat.

Literatur

- Adams, J. (2015): Snackable Content. Digital Wiki. URL: <http://www.digitalwiki.de/snackable-content>, zugegriffen am 02.12.2015.
- AGOF (2016a): Begriffsdefinitionen für die AGOF Studien. AGOF, URL: https://www.agof.de/download/Downloads_digital_facts/Downloads_Digital_Facts_2015/Downloads_Digital_Facts_2015_11/11-2015_df_Ranking_Gesamtangebote_Digital.pdf?ef6f70, zugegriffen am 08.03.2016.
- AGOF (2016b): AGOF digital facts 2015-11, URL: <http://www.agof.de/service-downloads/service/glossar>, zugegriffen am 08.03.2016.
- Altheide, D. L. (1995): An ecology of communication: Cultural formats of control. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Altheide, D. L. (2004): Media logic and political communication. In: Political Communication, 21, S. 293-296.
- Altheide, D. L. (2013): Media logic, social control, and fear. In: Communication Theory, 23, S. 223-238.
- Altheide, D. L./Snow, R. P. (1988): Toward a theory of mediation. In: Communication Yearbook, 11, S. 194-223.
- Anderson, C. (2009): The Long Tail, in a nutshell. The Long Tail. Chris Anderson's blog, URL: <http://www.long-tail.com/about.html>, zugegriffen am 14.03.2016.
- Bach, K. (2002): Zeitungen im Internet. Heidelberg: Synchron.
- Baurmann, J. G. (2015): Antwort aus Deutschland. Zeit Online, 24.09.2015, URL: <http://www.zeit.de/2015/37/axel-springer-samsung-app-journalismus>, zugegriffen am 15.03.2016.
- Berger, P. L./Luckmann, T. (1967): The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. London: Penguin.
- Bild (2015): So läuft ein Tag bei BILD – stellen Sie Ihre Fragen! Bild.de am 23.09.2015, URL: <http://www.bild.de/digital/internet/twitter/24-stunden-bild-periscope-start-42675898.bild.html>, zugegriffen am 01.02.2016.
- Bild Media Impact (2016): BILD. Redaktionelles Konzept. Bild Media Impact, URL: http://www.mediaimpact.de/portrait/BILD-BILD_671014.html, zugegriffen am 09.03.2016.
- Blöbaum, B. (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Op-laden: Westdeutscher Verlag.
- Blöbaum, B. (2008): Wandel redaktioneller Strukturen und Entscheidungsprozesse. In: Bonfadelli, H./Imhof, K./Blum, R./Jarren O. (Hrsg.): Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Böhm, C. (2015): Selbstausdruck 2.0. Die Realitätskonstruktion von Bloggern. Bachelorarbeit. München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.
- BR (2012): „Wir müssen nicht jeden Hype mitmachen“. BR.de am 17.08.2012, URL: <http://www.br.de/presse/inhalt/intendant/bjv-interview-wilhelm-100.html>, zugegriffen am 22.01.2017. Ursprünglich erschienen in: BJVreport, 4/2012.
- BR (2015): BR-Aktualitätenzentrum: Fritsch & Tschaidse Architekten GmbH erhalten den Zuschlag. BR.de am 22.06.2015, URL: <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/architektenwettbewerb-aktualitaetenzentrum-entscheidung-100.html>, zugegriffen am 22.01.2016.
- Brosius, H.-B./Eps, P. (1995): Prototyping Through Key Events: News Selection in the Case Of Violence Against Aliens and Asylum Seekers in Germany. In: European Journal of Communication, 3, S. 391-412.
- Brunhuber, R. (1907): Das moderne Zeitungswesen (System der Zeitungslehre). Leipzig: Göschen.
- Bucher, H.-J. (2016): Journalismus als kommunikatives Handeln. In: Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, M./Rothenberger, L. (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, S. 217-233.
- Castells, M. (2005): Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Übersetzt von Reinhart Kößler. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Castells, M. (2010): *The Rise of the Network Society*. 2. Auflage, mit einem neuen Vorwort. Malden: Blackwell Publishers.
- Coleman, J. S. (1973): *The mathematics of collective action*. Chicago: Aldine.
- Coy, W. (1995): Die Turing-Galaxis – Computer als Medien. In: Dencker, K. P. (Hrsg.): *Interface 2: Weltbilder – Bildwelten. Computergestützte Visionen*. Hamburg: Verlag Hans-BredowInstitut für Rundfunk und Fernsehen, S. 48-53.
- Dahlgren, P. (1996): Media logic in cyber space: Repositioning journalism and its publics. *Javnost – The Public*, 3, S. 59-72.
- Davison, W. P. (1983): The Third Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly* 1, S. 1-15.
- Dawe, A. (1970): The Two Sociologies. *British Journal of Sociology* 21, S. 207-218.
- Desmond, R. W. (1978): The information process: World news reporting to the twentieth century. Iowa City: University of Iowa Press.
- DiMaggio, P. J./Powell, W. W. (1991): Introduction. In: DiMaggio, P. J./Powell, W. W. (Hrsg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press, S. 1-40.
- Donges, P. (2005): *Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung*. In: Rössler, P./Krotz, F. (Hrsg.): *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths*. Konstanz: UVK, S. 321-339.
- Donges, P. (2008): Medien als Strukturen und Akteure: Kommunikationswissenschaftliche Theoriediskussion zwischen System- und Handlungstheorie. In: Winter, C./Hepp, A./Krotz, F. (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 329-344.
- Donges, P./Håkansson, N./Lengauer, G. (2014): *Media Logics and Changes in News Reporting*. In: Pfetsch, B. (Hrsg.): *Political Communication Cultures in Western Europe. Attitudes of political actors and journalists in nine countries*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 196-218.
- Donsbach, W. (2008a): Im Bermuda-Dreieck. Paradoxien im journalistischen Selbstverständnis. In: Pörksen, B./Loos, W./Scholl, A. (Hrsg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 147-164.
- Donsbach, W. (2008b): Journalists' role perception. In: Donsbach, W. (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell, S. 2605-2610.
- Donsbach, W./Büttner, K. (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: *Publizistik*, 50(1), S. 21-38.
- Dovifat, Emil/Wilke, Jürgen (1976): *Zeitungslehr I. Theoretische und rechtliche Grundlagen Nachricht und Meinung – Sprache und Form*. 6., neubearbeitete Auflage. Berlin: Walter de Gruyter.
- DWDL (2016a): AGOF-Zahlen im November. „Focus Online“ knackt die 20-Millionen-Marke. DWDL.de, URL: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/54808/focus_online_knackt_die_20millionenmarke/, zugegriffen am 08.03.2016.
- DWDL (2016b): Online-Reichweite im September. „Focus Online“ zieht erstmals an „Bild“ vorbei, URL: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/53849/focus_online_zieht_erstmals_an_bild_vorbei/, am 09.03.2016.
- 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. In: *Communications*, 31, S. 5-24.
- Elias, N. (1997): Über den Prozeß der Zivilisation. Bd. 1: *Wandlungen des Verhaltens in den weltlichen Oberschichten des Abendlandes*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Engelmann, I./Wendelin, M (2015): Relevanzzuschreibung und Nachrichtenauswahl des Publikums im Internet. Ein faktorieller Survey zum Einfluss von Kommentarhäufigkeiten und Nachrichtenfaktoren. In: *Publizistik*, 60(2), S. 165-185.
- Entman, R. M. (1993): Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication*, 43, S. 51-58.
- Esser, F. (2013): Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In: Kriesi, H. (Hrsg.): *Democracy in the age of globalization and mediatization*, S. 155-176. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Faust, D. (2013): BR setzt AktZent durch trimedialen Newsdesk. Digital Forum – Ansichten eiens Artgenossen am 22.04.2013, <http://www.dominik-faust.de/br-setzt-akzent-durch-trimedialen-newsdesk/>, zugegriffen am 22.01.2016.
- Früh, W. (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Galtung, J./Ruge, M. H. (1965): The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. In: *Journal of Peace Research*, 2, S. 64-91.
- Gerhards, J. (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, F. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34). Opladen, S. 77-105.
- Giesecke, M. (1996): Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Kurzfassung für die Vorbereitung und Gestaltung des Unterrichts an allgemeinbildenden Schulen. PDF-Version, URL: http://www.michael-giesecke.de/cms/images/stories/Wissenschaftliches%20Tagebuch/texte_titel/DerBuchdruck_Kurzfassung.pdf, zugegriffen am 16.03.2016.
- Görke, A./Kohring, M. (1996): Unterschiede, die Unterschiede machen. Neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus. In: *Publizistik* 41(1), S. 15-31.
- Grenz, T./Möll, G./Reichert, J. (2014): Zur Strukturierung von Medialisierungsprozessen. Überlegungen zu einer Theorie der reflexiven Medialisierung am Beispiel von Fitness, Poker und der Rechtsmedizin. In: Krotz, F./Despotović, C./Kruse, M.-M. (Hrsg.): *Die Medialisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 73-91.
- Groth, O. (1960): Das Wirken des Werkes (= Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik), Bd. 1). Berlin: Walter de Gruyter.
- Guardian (2013): 5 ways the listicle is changing journalism. The Guardian am 12.08.2013, URL: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/12/5-ways-listicle-changing-journalism>, zugegriffen am 04.02.2016.
- Gunther, A. C./Storey, J. D. (2003): The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*, 53, S. 199-215.
- Haas, A./Brosius, H.-B. (2013) - Fragmentierung der Publikumsagenda im Zeitverlauf. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Springer VS.
- Heinecke, S. (2014): Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezzeit (= Sportkommunikation, Bd. 12). Köln: Herbert von Halem.
- Hepp, A. (2012): Mediatization and the ‚molding force‘ of the media. In: *Communications*, 37, S. 1-28.
- Hepp, A. (2013): Medialisierung. Zum Begriff der Medialisierung und zum Ansatz der Medialisierungsforschung. In: Schröter, J. (2013): *Handbuch Medienwissenschaft*. Stuttgart, Weimar: Metzler Verlag.
- Hepp, A./Hjarvard, S./Lundby, K. (2015): Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. In: *Media, Culture & Society*, 37(2), S. 1-11.
- Hepp, A./Krotz, F. (2012): Medialiserte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung. In: Krotz, F./Hepp, A. (Hrsg.): *Medialiserte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-23.

- Hjarvard, S. (2008): The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), S. 105-134.
- Hjarvard, S. (2010): Introduction: newspapers and journalism in transition. *Northern Lights*, 8, S. 3-7.
- Hjarvard, S. (2016): Mediatization and the changing authority of religion. In: *Media, Culture & Society*, 38(1), S. 8-17.
- Intern.ARD.de (2016): Online-Nutzungszahlen. Intern.ARD.de, URL: <http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Reichweitendaten/409224/index.html>, zugegriffen am 08.03.2016.
- IVW (2016): Gemessene Nutzungsdaten. IVW, URL: [http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=116&mz_szm=201602&az_fil-ter=0&kat1=0&kat2=0&kat3=0&kat4=0&kat5=0&kat6=0&kat7=0&kat8=0&sort=vgd&suche="](http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=116&mz_szm=201602&az_fil-ter=0&kat1=0&kat2=0&kat3=0&kat4=0&kat5=0&kat6=0&kat7=0&kat8=0&sort=vgd&suche=), zugegriffen am 08.03.2016.
- Jakubetz, C. (2015a): Alles kann, nichts muss. JakBlog am 02.04.2015, URL: <http://www.blog-cj.de/blog/2015/04/02/alles-kann-nichts-muss/>, zugegriffen am 20.01.2016.
- Jakubetz, C. (2015b): Der neue App-Journalismus. JakBlog am 14.12.2015, URL: <http://www.blog-cj.de/blog/2015/12/14/der-neue-app-journalismus/>, zugegriffen am 25.01.2016.
- Jakubetz, C. (2016): Es stand heute in WhatsApp ... JakBlog am 15.01.2016, URL: <http://www.blog-cj.de/blog/2016/01/15/es-stand-heute-in-whatsapp/>, zugegriffen am 25.01.2016.
- Jarren, O./Donges, P. (2004): Staatliche Medienpolitik und die Politik der Massenmedien: Institutionelle und symbolische Steuerung im Mediensystem. In: Lange, S. /Schimank, U. (Hrsg.): *Governance und gesellschaftliche Integration*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 47-63.
- Jarren, O./Donges, P. (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jenderek, B. (2006): Tool zur Berechnung von Reliabilitätskoeffizienten. Leipzig: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, URL: <http://www.kmw.uni-leipzig.de/bereiche/empirie/service/reliabilitaetstool.html>, zugegriffen am 16.03.2016.
- Jurgenson, N. (2013): Temporary Social Media. Blog.snapchat.com am 19.07.2013, URL: <http://blog.snapchat.com/post/55902851023/temporary-social-media>, zugegriffen am 20.01.2016.
- Karidi, M. (2017): Medienlogik im Wandel. Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich. Wiesbaden: Springer VS.
- Karlsson, M./Strömbäck, J. (2010): Freezing the flow of Online News. In: *Journalism Studies*, 11(1), S. 2-19.
- Kepplinger, H. M. (2002): Mediatization of Politics. Theory and Data. In: *Journal of Communication*, 52, 972-986.
- Kepplinger, H. M. (2007): Reciprocal effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12, 2, S. 3-23.
- Kepplinger, H. M. (2008a): Was unterscheidet die Medialisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung? In: *Publizistik*, 53, S. 326-338.
- Kepplinger, H. M. (2008b): News Values. In: Donsbach, W. (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell, S. 3281-3286.
- Kepplinger, H. M. (2008c): News Factors. In: Donsbach, W. (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell, S. 3245-3248.
- Kepplinger, H. M./Ehmig, S. (2006): An Empirical Test of the Two Component Theory of News Selection. In: *Communications*, 31, S. 25-43.
- Krippendorff, K. (2004): Content analysis. An introduction to its methodology. Thousand Oaks: Sage.
- Krotz, F. (2001): Marshall McLuhan Revisited. Der Theoretiker des Fernsehens und die Mediengesellschaft. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49, S. 62-81.
- Krotz, F. (2007): Medialisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Krotz, F. (2012): Wie Mediatisierung funktioniert. In: Krotz, F./Hepp, A. (Hrsg.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 27-55.
- Kühne, R. (2013): Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen: Ein integratives Modell. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61, S. 5-20.
- Landerer, N. (2013): Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23, S. 239-258.
- Lange, B.-P./Seeger, P. (1996): Die Technisierung der Medien und ihre Gestaltbarkeit - Eine Einführung. In: Lange, B.-P./Seeger, P. (Hrsg.): *Technisierung der Medien. Strukturwandel und Gestaltungsperspektiven*. Baden-Baden: Nomos, S. 1-38.
- Lippmann, W. (1998): *Public Opinion*. 2. Druck der 2. Auflage. New Brunswick: Transaction Press.
- Livingstone, S. (2009): On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. In: *Journal of Communication*, 59(1), S. 1-18.
- Löbl, E. (1903): *Kultur und Presse*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Luhmann, N. (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lundby, K. (2009): *Mediatization. Concepts, changes, consequences*. New York: Peter Lang.
- Malik, M./Scholl, A. (2009): Eine besondere Spezies: Strukturen und Merkmale des Internetjournalismus. In: Neuberger, C./Nuernbergk, C./Rischke, M. (Hrsg.): *Journalismus im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-105.
- Marcinkowski, F. (1993): *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marcinkowski, F. (2014): *Mediatisation of Politics: Reflections on the State of the Concept*. In: Javnost - The Public, 21, S. 5-22.
- Marcinkowski, F./Steiner, A. (2010): Was heißt „Medialisierung“? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In: Arnold, K./Classen, C./Kinnebrock, S./Lersch, E./Wagner, H.-U. (Hrsg.): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert*. Leipzig: Universitätsverlag, S. 51-76.
- Martín-Barbero, J. (1993): *Communication, Culture, and Hegemony: From the Media to Mediations*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Matthes, S. (2015): Die Huffington Post als Nachrichtenseite und Engagement-Plattform. Vortrag an der Ludwig-Maximilians-Universität München, 10.11.2015.
- Mayntz, R. (1988): Funktionelle Teilsysteme in der Theorie sozialer Differenzierung. In: Mayntz, R./Rosewitz, B./Schimank, U./Stichweh, R. (Hrsg.): *Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme*. Frankfurt a. M.: Campus, S. 11-44.
- Mazzoleni, G. (2008): Media Logic. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell, S. 2930-2932.
- McLuhan, M. (1964): *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1992): *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Düsseldorf, Wien: Econ.
- MDR (2016): MDR Sachsen-Anhalt jetzt bei Snapchat. MDR.DE am 19.01.2016, URL: <http://www.mdr.de/sachsen-anhalt/snapchat-beim-mdr100.html>, zugegriffen am 20.01.2016.
- Meedia (2011): „Wer zu wenig Eigenes hat, überlebt nicht.“ Meedia, 26.05.2011, URL: <http://meedia.de/2011/05/26/wer-zu-wenig-eigenes-hat-uberlebt-nicht/>, zugegriffen am 14.03.2016.
- Meyen, M. (2009): Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 1, S. 23-38.
- Meyen, M. (2011): Theoriegeschichte der KW. Vorlesung im WS 2011-12. München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.
- Meyen, M. (2014a): Theorie der Medialisierung. Eine Erwiderung auf Anna M. Theis-Berglmair. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(4), S. 645-655.

- Meyen, M. (2014b): Paradies per Knopfdruck. In: Meyen, M. (Hrsg.): Resilienz. Theorie und Empirie, Veranstaltungen, Rezensionen und Empfehlungen, URL: <http://resilienz.hypotheses.org/342>, zugegriffen am 29.03.2016.
- Meyen, M. (2015): Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. In: *Publizistik*, 60, S. 21-39.
- Meyen, M./Löblich, M. (2006): Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland.
- Meyen, M./Löblich, M./Pfaff-Rüdiger, S./Riesmeyer, C. (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyen, M./Riesmeyer, C. (2009): Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Meyer, T. (2006): Populismus und Medien. In: Decker, F. (Hrsg.): Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 81-98.
- Meyrowitz, J. (1985): No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior. Oxford: Oxford University Press.
- Neuberger, C. (2003): Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, C./Tonnemacher, J. (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 16-109.
- Neuberger, C. (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, C./Nuernbergk, C./Rischke, M. (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-105.
- Neuberger, C. (2013): Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft. In: Meier, K./Neuberger, C. (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos, S. 221-242.
- Neuberger, C./Quandt, T. (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 59-79.
- Neuberger, C./Tonnemacher, J. (2003): Online- Die Zukunft der Zeitung? Zur Einführung. In: Neuberger, C./Tonnemacher, J. (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 8-13.
- Neuberger, C./Lobigs, F. (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin: Vistas.
- Niggemeier, S. (2008): Schlechter Online. Vortrag auf dem Kongress „Besser Online“ am 18. Oktober im Hamburg. Stefan Niggemeier am 20.10.2008, URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/schlechter-online>, zugegriffen am 31.03.2015.
- OnPageWiki (2015): Snackable Content. URL: https://de.onpage.org/wiki/Snackable_Content, zugegriffen am 02.12.2015.
- Ørmen, J. (2016): Googling the news. In: *Digital Journalism*, 4(1), S. 107-124.
- Oschatz, C./Maurer, M./Haßler, J. (2014): (R)Evolution der Politikberichterstattung im Medienwandel? Die Inhalte von nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten im Vergleich. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(1), S. 25-41.
- Østgaard, E. (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: *Journal of Peace Research*, 2, S. 39-63.
- Oswald, B. (2015): Storytelling durch Scrollytelling – multimediale Longreads. Webinar “Multimediales Storytelling in neuen Online-Formaten” für die Journalistenakademie der Friedrich-Ebert-Stiftung, Teil 2, 19. Mai 2015. Onlinejournalismus.de, URL: <http://www.onlinejournalismus.de/2015/11/12/storytelling-durch-scrollytelling>, zugegriffen am 28.03.2016.
- Pavlik, J. V. (2001): Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.

- Pfetsch, B. (2003): Politische Kommunikationskultur – ein theoretisches Konzept zur vergleichenden Analyse politischer Kommunikationssysteme. In: Esser, F./Pfetsch, B. (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Wiesbaden, 393-418.
- Pfetsch, B./Marcinkowski, F. (2009): Problemlage der Mediendemokratie. Theorien und Befunde zur Medialisierung der Politik. In: Pfetsch, B./Marcinkowski, F. (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie (= PVS Sonderheft 42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11-33.
- Popper, K. R. (1975): Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf. Hamburg: Campe.
- Quandt, T. (2005): Journalisten im Netz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Quandt, T. (2008): Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In: Quandt, T./Schweiger, W. (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation und Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 131-156.
- Rifkin, J. (2014): Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft. Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus. Frankfurt a. M.: Campus.
- Ruhrmann, G./Göbbel, R. (2007): Nachrichtenwertforschung: Strukturen und Trends. In: Ruhrmann, G./Göbbel, R. (Hrsg.): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Wiesbaden: Netzwerk Recherche, S. 3-17.
- Saxer, U. (1995): Von wissenschaftlichen Gegenständen und Disziplinen und den Kardinalsünden der Zeitungs-, Publizistik-, Medien-, Kommunikationswissenschaft. In: Schneider, B./Reumann, K./Schiwy, P. (Hg.): Publizistik. Beiträge zur Medienentwicklung. Festschrift für Walter J. Schütz. Konstanz: UVK, S. 39-55.
- Saxer, U. (2007): Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK.
- Saxer, U. (2012): Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden: Springer.
- Schimank, U. (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfktionen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 40, S. 619-639.
- Schimank, U. (1992): Determinanten politischer Steuerung – akteurtheoretisch betrachtet. Ein Themenkatalog. In: Bußhoff, H. (Hrsg.): Politische Steuerung. Steuerbarkeit und Steuerungsfähigkeit. Ein Beitrag zur GrundlagenDiskussion. Baden-Baden: Nomos, S. 165-191.
- Schimank, U. (2004): Der akteurzentrierte Institutionalismus. In: Gabriel, M. (Hrsg.): Paradigmen der akteurszentrierten Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 287-301.
- Schimank, U. (2007): Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen. In: Altmeppen, K.-D./Hanitzsch, T./Schlüter, C. (Hrsg.): Journalismustheorie Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 121-138.
- Schimank, U. (2009): Wie sich funktionale Differenzierung reproduziert: eine akteurtheoretische Erklärung. In: Hill, P./Kalter, F./Kopp, J./Kroneberg, C./Schnell, R. (Hrsg.): Hartmut Essers Erklärende Soziologie: Kontroversen und Perspektiven. Frankfurt a. M.: Campus, S. 191-216.
- Schimank, U. (2010): Handeln und Strukturen. Weinheim, München: Juventa.
- Scholl, A./Weischenberg, S. (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schröder, J. (2013): Traffic-Geheimnisse von tagesschau.de & Co. Meedia am 21.06.2013, URL: <http://meedia.de/2013/06/21/traffic-geheimnisse-von-tagesschau-de-co/>, zugegriffen am 08.03.2016.
- Schrott, A. (2009): Dimensions: Catch-all label or technical term. In: Lundby, K. (Hrsg.): Mediatization: Concept, changes, consequences. New York: Peter Lang, S. 41-61.
- Schulz, W. (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg i. Br.: Alber.

- Schulz, W. (2004): Reconstructing mediatization as an analytical concept. In: European Journal of Communication, 19, 1, S. 87-101.
- Schützeichel, R. (2004): Soziologische Kommunikationstheorien. Konstanz: UVK.
- Schweiger, W. (2013a): Onlinejournalismus. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 255.
- Schweiger, W. (2013b): Onlinemedien. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 255.
- Snow, R. P. (1983): Creating Media Culture. Beverly Hills: Sage.
- Spiegel Online (2016): Nummer eins im News-Netz. Nachrichten und Hintergründe auf allen digitalen Kanälen.
- Stadler, C. (2014): Weblogik aus der Sicht von Online-Journalisten in Deutschland. Bachelorarbeit. München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.
- Statista (2016a): Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 4. Quartal 2015 (in Millionen). Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, zugegriffen am 15.03.2016.
- Statista (2016b): IVW: Anzahl der Visits (Online + Mobile) der Nachrichtenportale in Deutschland im Januar 2016 (in Millionen). Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154154/umfrage/anzahl-der-visits-von-nachrichtenportalen/>, zugegriffen am 08.03.2016.
- Statista (2016c): Verkaufte Auflage der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 4. Quartal 2015. Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/>, zugegriffen am 08.03.2016.
- Statista (2016d): Verkaufte Auflagen der Nachrichtenmagazine Der Spiegel, Stern und Focus vom 2. Quartal 2015 bis zum 4. Quartal 2015. Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164386/umfrage/verkaufte-auflagen-von-spiegel-stern-und-focus/>, zugegriffen am 08.03.2016.
- Strasser, D./Zimmer, F. (2015): Was man aus der Edeka-Kampagne lernen kann. W&V.de am 30.11.2015, URL: http://www.wuv.de/specials/kreative_werbung_der_zukunft/was_man_aus_der_edeka_kampagne_lernen_kann, zugegriffen am 09.02.2016.
- Strenger, S. (2012): Ein systemisch-orientiertes, akteurzentriertes Modell der Medienlogik. Forschungsbericht im Masterprojekt „Medialisierung des Fußballs“. München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.
- Strenger, S./Thieroff, M./Meyen, M. (2013): Wandel der Medienlogik als Zusammenspiel aus Strukturen und Akteuren – eine inhaltsanalytische Annäherung. In: Seufert, W./Sattelberger, F. (Hrsg.): Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Theorien, Methoden, Befunde. Baden-Baden: Nomos, S. 177-198.
- Strömbäck, J. (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. In: The International Journal of Press/Politics, 13, 3, 228-246.
- Strömbäck, J./Esser, F. (2014): Introduction. Journalism Practice, (8)3, S. 245-257.
- Tagesschau.de (2016): Impressum. Tagesschau.de, URL: <https://www.tagesschau.de/impressum/>, zugegriffen am 08.03.2016.
- Theil, V. (2015): Klick mich, like mich, share mich! Eine qualitative Studie zur Realitätskonstruktion von Onlinejournalisten. Bachelorarbeit. München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.
- Thieroff, M. (2012): Die Berichterstattung über Generaldebatten des Bundestags – Medienlogik im Wandel? Masterarbeit. München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.
- Thorson, E. (2008): Changing patterns of news consumption and participation. News recommendation engines. In: Information, Communication & Society, 11, S. 473-489.

- van Eimeren, B. (2015): Nachrichtenrezeption im Internet. Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven*, 2015(1), S. 1-7.
- Vicari, J. (2014): Blätter machen. Bausteine zu einer Theorie journalistischer Komposition. Köln: Herbert von Halem.
- von Gehlen, D. (2011): Welt ohne Gegenmeinung. Wie Google und Co. uns andere Standpunkte vorenthalten. *Sueddeutsche.de* am 28.06.2011, URL: <http://www.Sueddeutsche.de/digital/wie-google-und-co-uns-andere-standpunkte-vorenthalten-welt-ohne-gegenmeinung-1.1112983>, zugegriffen am 20.01.2016.
- von Mirbach, A. (2014): Digitale Illusio. Online-Journalisten in Argentinien, China, Deutschland und den USA (= *Journalismus: Theorie und Praxis*, Bd. 23). Berlin: Lit.
- Voßkuhle, A. (2013): Kritischer Journalismus als Verfassungsauftrag. Journalimus darf sich nicht nur an Quote und Auflage orientieren. *Medienpolitik.net*, 13.11.2013, URL: <http://www.medienpolitik.net/2013/11/medienkritischer-journalismus-als-verfassungsauftrag/>, zugegriffen am 15.03.2016.
- Vowe, G./Dohle, M. (2009): Weltsicht und Medienbild des Parlaments im Wandel. Eine Inhaltsanalyse von Bundestagsdebatten aus 50 Jahren. In: Marcinkowski, F./Pfetsch, B. (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie* (= Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 224-250.
- Weischenberg, S./Malik, M./Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Wendelin, M. (2011): Medialisierung der Öffentlichkeit. Kontinuität und Wandel einer normativen Kategorie der Moderne. Köln: Herbert von Halem.
- Wiedel, F. (2014): Audience is King. Brand is King Kong. Eine qualitative Interview-Reihe mit leitenden Nachrichtenjournalisten zu den Akteur-Struktur-Dynamiken und Handlungslogiken im deutschen Mediensystem. Masterarbeit. München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.
- Wolfe, T. (2003): Foreword. In: McLuhan, M./McLuhan, S. /Staines, D. (Hrsg.): *Understanding Me: Lectures and Interviews*. Toronto: MIT Press, S. ix-xxiii.
- Yeh, S. (2013): Anything goes? Postmoderne Medientheorien im Vergleich. Die großen (Medien-) Erzählungen von McLuhan, Baudrillard, Virilio, Kittler und Flusser. Bielefeld: Transcript.
- Zubayr, C./Gerhard, H. (2015): Fernsehgewohnheiten und Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehreichweiten im Jahr 2014. In: *Media Perspektiven*, 2015(3), S. 110-125.

Anhang

A1 Codebuch.....	224
A1.1 Untersuchungseinheiten und Zugriffskriterien.....	224
A1.2 Analyseeinheiten.....	228
A1.3 Codiereinheiten unterhalb der Analyseeinheit Artikel.....	230
A1.4 Formale Identifikationskennzeichen.....	231
A1.5 Kategorien Artikel/Beitrag.....	232
A1.6 Kategorien Bild.....	246
A1.7 Kategorien Audio.....	248
A1.8 Kategorien Video.....	248
A2 Codierbogen	249
A3 Interviewleitfäden.....	250
A3.1 Leitfaden Clara Böhm.....	250
A3.2 Leitfaden Carla Stadler	252
A3.3 Leitfaden Vanessa Theil	253
A3.4 Leitfaden Fabian Wiedel	257

A1 Codebuch

A1.1 Untersuchungseinheiten und Zugriffskriterien

Untersuchungszeitraum

Untersuchungszeitraum für die tagesbezogenen Analysen: Di-Do, 10.-12. und 17.-19.12.

Untersuchungszeitraum für ereignisbezogene Analysen:

- Politik: Wiederwahl Angela Merkels als Bundeskanzlerin und Vorstellung der des neuen Kabinetts (17.12.): 12.-20.12.
- Wirtschaft: Weihnachtsgeschäft des Handels: 09.12.-20.12.
- Kultur: Verleihung der 26. Europäischen Filmpreise (07.12.): 05.-10.12.
- Sport: Auslosung der Gruppen der FIFA Fußball-WM 2014 (06.12.): 04.-09.12.

Medienauswahl

Untersucht wird die Berichterstattung in folgenden Medien:

Print	Online	TV
Süddeutsche Zeitung Deutschland	Spiegel Online Tagesschau.de	Tagesschau 20 Uhr, Tagesthemen
Bild Bundesausgabe	Bild.de	

Auswahl des Untersuchungsmaterials für die tagesbezogene Analyse

Print-Artikel

Ausgehend von der Zeitungsausgabe ist die oberste Analyseeinheit der einzelne Zeitungsartikel, im Codebuch mit A gekennzeichnet.

Ein Artikel ist ein in sich geschlossener, als inhaltliche und formale Einheit erkennbarer redaktioneller Inhalt. Codiert werden alle großen Artikel in der gesamten Zeitung. Die Zeichenzahl kann über „Copy-and-Paste“ des Fließtextes nach Microsoft Word und den Befehl „Wörter zählen“ ermittelt werden. Als große Artikel gelten:

- Süddeutsche Zeitung: Artikel mit ≥ 2500 Zeichen (mit Leerzeichen) Fließtext
- Bild: Artikel mit ≥ 1500 Zeichen (mit Leerzeichen) Fließtext
- Artikel, die zwar < 2500 bzw. 1500 Zeichen Fließtext umfassen, aber durch ein Bild mehr als ein Viertel einer Zeitungsseite einnehmen.

Nicht betrachtet werden

- Kopf- und Fußzeilen einer Seite
- Werbeanzeigen
- in der Süddeutschen Zeitung

- Artikel im München/Bayern-Teil
- Artikel in Zeitungsteilen und Beilagen, die nicht täglich erscheinen (bei der Süddeutschen Zeitung: Reise, New York Times, Immobilien- und Mietmarkt, SZ-Wochenende, Stellenmarkt, Sonderthemen/Verlagsbeilagen)

Datenerhebung: Die Bundesausgabe der Bild wird über BILDplus, die Deutschland-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung über das SZ LibraryNet im PDF-Format gespeichert.

Online-Artikel

Ausgehend von der Homepage eines Online-Angebots (Bild.de, Spiegel Online und Tagesschau.de) ist die oberste Analyseeinheit der auf dieser direkt verlinkte Artikel, im Codebuch mit A gekennzeichnet. Links zu Ressorts und Themenbereichen (z. B. bei Bild.de: Politik-Top-Themen: Große Koalition, Demonstrationen, Atomstreit) werden nicht erfasst.

Ein Artikel ist ein in sich geschlossener, als inhaltliche und formale Einheit erkennbarer redaktioneller Inhalt. Codiert werden alle Artikel, die im Hauptbereich der Homepage verlinkt sind (s. Screenshots im Anhang). Es werden nur Links bzw. Artikel codiert, die direkt Aufruf der Seite ohne weiteres Zutun sichtbar sind (abgesehen von vertikalem Scrollen), es werden keine seiten spezifischen Scroll- oder Blätterfunktionen verwendet. Ausgenommen sind weiter nicht frei zugängliche Artikel (insb. BILDplus) sowie Artikel auf externen Seiten (zu erkennen an einer anderen Domain und einer anderen optischen Aufmachung. Bsp.: Spiegel Online: DER SPIEGEL – Aktuell aus dem Magazin; Bild.de: Stylebook.de). Eingeschlossen werden jedoch Artikel auf sportschau.de sowie auf den ARD-Rundfunkanstalten, z. B. rbb-online.de.

Nicht betrachtet werden

- Navigations- und andere nicht-artikelbezogene Elemente (z. B. Kopf- und Fußbereich der Seite, z. B. „Das Wetter“ auf Tagesschau.de, „Empfehlungen der Redaktion“ und alles unterhalb davon auf Spiegel Online, „Hier geht's zur digitalen Zeitung“ und alles unterhalb davon auf Bild.de)
- Informationen im Titel einer Webseite (steht in der Titelleiste des Webbrowsers oder auf der Registerkarte/Tab)
- Links zu Foren und Kommentaren
- auf Tagesschau.de
 - die vier Links im Kopfbereich („Jetzt“, „On Demand“, „tagesschau in 100 Sek.“, „Letzte Sendung“),
 - die Inhalte in der rechten Seitenspalte
 - alle Inhalte unterhalb des „Schlusslichts“ (dieses wird als letztes Element der Seite noch codiert)
- auf Spiegel Online

- alle Inhalte in der Seitenspalte rechts (i. d. R. nicht-tagesaktuelle Videos, Linklisten)
 - Links zu früheren Artikeln der Serie ‚S.P.O.N. – Die Kolumnisten‘ rechts der aktuellen Kolumne (diese wird mit Anreißertext codiert)
 - nur der mit einem Anreißerbild versehen oberste Artikel unter ‚Spam – Satire‘
 - alle Inhalte unterhalb des ‚Augenblicks‘ (dieses wird als letztes Element der Seite noch codiert).
- auf Bild.de
 - alle Inhalte unterhalb des 1414-Missionsaufrufs (Rubrik ‚Regional‘ und folgende). Die Artikel unter ‚LESER-REPORTER, BILD KÄMPFT & 1414-APP‘ werden noch codiert, nicht jedoch der 1414-Missionsaufruf selbst.

Datenerhebung: Die Homepages der drei Online-Angebote werden täglich um 19:45 Uhr per Screenshot erfasst und gespeichert.

TV-Beiträge

Ausgehend von der gesamten Sendung (Tagesschau und Tagesthemen) ist die oberste Analyseeinheit der einzelne Beitrag, im Codebuch mit **B** gekennzeichnet. Codiert werden alle Beiträge in der Tagesschau und in den Tagesthemen.

Als Beitrag gilt ein in sich abgeschlossener Bericht über ein Thema. Beginn und das Ende eines Beitrags werden anhand des Wechsels des Ereignisses bzw. Themas ODER eines Wechsel von nachrichtlicher oder erzählender Berichterstattung und kommentierenden Berichterstattung bestimmt. Die einzelnen Beiträge werden unterhalb des Videos einer Tagesschau- oder Tagesthemen-Ausgabe im Videoarchiv auf tagesschau.de als „Themen der Sendung“ gelistet, zusätzlich sind bei den Tagesthemen die sich thematisch unterschiedlichen Meldungen innerhalb eines Meldungsblocks (betitelt als ‚Weitere Meldungen im Überblick I‘, ‚Weitere Meldungen im Überblick II‘) als einzelne Beiträge zu codieren. Der erste Beitrag der Tagesschau beginnt i. d. R. nach der Begrüßung durch den Sprecher, der erste Tagesthemen-Beitrag meist unmittelbar nach dem Vorspann, unterbrochen durch einen Themenüberblick (wird nicht zum ersten Beitrag gezählt)

Nicht betrachtet werden

- das Videobild, das bei einzelnen Beiträgen (insb. bei der Sportberichterstattung) aus rechtlichen Gründen ausgeblendet ist. Da die inhaltlichen Kategorien nur anhand der verbalen, akustisch vermittelten Informationen codiert werden, stellt dies kein weiteres Problem dar.
- Anmoderationen oder Überleitungen zwischen zwei Beiträgen (z. B. zwischen einer Nachricht und einem Kommentar); sie werden als Teil des jeweils nachfolgenden Beitrags codiert.

- der Themenüberblick am Beginn einer Tagesthemen-Ausgabe; allerdings werden die Beiträge der angekündigten Themen als ‚mit Anreißertext‘ codiert.

Indikatoren für Beitragswechsel:

- die Unterteilung der „Themen der Sendung“ unterhalb des Videos einer Tagesschau- oder Tagesthemen-Ausgabe im Videoarchiv auf tagesschau.de, ansonsten
- ein Themenwechsel innerhalb eines Meldungsblocks (Weitere Meldungen im Überblick)
- ein Hintergrundwechsel bei Sprechernachrichten
- ein Ortswechsel bei einer Nachricht im Film, durch Einblendung angezeigt; üblich vor allem dann, wenn eine Nachricht im Film nicht angekündigt wurde.
- Sprechpausen (Zäsur) des Sprechers bei Nachrichtenblöcken in den Tagesthemen

Datenerhebung: Die 20-Uhr-Ausgaben der Tagesschau sowie die Ausgaben der Tagesschau werden als Videodateien über das Archiv von Tagesschau.de heruntergeladen.

Auswahl des Untersuchungsmaterials für die ereignisbezogene Analyse

Analysiert werden alle Beiträge, welche die jeweiligen Themen nicht nur am Rande (d. h. als bloßer Verweis, z. B. „Merkel äußerte sich nach ihrer Vereidigung zu ...“ behandeln.

Identifikation der zu untersuchenden Artikel

- Print
 - Durchsicht der PDF-Versionen von Bild und Süddeutscher Zeitung
 - Nutzung der Suchfunktion des PDF-Anzeigeprogramms (z. B. Adobe Reader)
- Online
 - Nutzung der Suchfunktion der Online-Angebote
 - Nutzung der Google-Suche; Beschränkung der Suche auf den Inhalt eines einzelnen Online-Angebots durch „site:tagesschau.de“, „site:spiegel.de“ bzw. „site:bild.de“ (ohne Anführungszeichen), zeitliche Eingrenzung der Suche über „Suchoptionen‘ > „Beliebige Zeit‘ > „Zeitraum festlegen‘ und Sortierung „Nach Datum‘ statt „Nach Relevanz‘.
 - Recherche der Artikel über die „Brotkrümelnavigation“ auf Bild.de und Spiegel Online
- TV
 - Durchsicht der Tagesschau- und Tagesthemen-Ausgaben im Videoarchiv von Tagesschau.de; die Beiträge einer Sendung sind unter dem Videobild als ‚Themen der Sendung‘ vermerkt.

Recherchebegriffe

Politik: Wiederwahl Angela Merkels als Bundeskanzlerin, Vorstellung der neuen Bundesregierung

- Kabinett
- Minister
- Merkel
- Wiederwahl
- Wahl

Wirtschaft: Weihnachtsgeschäft des Handels

- Advent
- Handel
- Versand
- Geschenke
- Shopping
- Weihnachtsgeschäft
- Weihnachtsshopping

Kultur: Verleihung der 26. Europäischen Filmpreise

- EFA
- Filmpreis
- Verleihung

Sport: Auslosung der Gruppen der FIFA Fußball-WM 2014

- FIFA
- Nationalmannschaft
- Weltmeisterschaft
- Brasilien
- Gruppen
- Auslosung
- Lostopf
- Costa do Sauípe

A1.2 Analyseeinheiten

Jede Analyseeinheit wird im Codierbogen in einer eigenen Zeile codiert. Hat ein Ereignisartikel in der Süddeutschen Zeitung beispielsweise zwei Fotos und ein Video, werden insgesamt vier Zeilen codiert: Eine Zeile zum Artikel selbst, jeweils eine für die beiden Fotos, eine für das Video.

Artikel A/Beitrag B

(Print-)Artikel in Bild und Süddeutscher Zeitung

Nicht als Bestandteile eines Artikels gelten

- nicht-redaktionelle Inhalte (z. B. Werbung)
- redaktionelle Inhalte in rein tabellarischer Form (z. B. Veranstaltungshinweise/Terminen, Wetterbericht, Verkehrsmeldungen, Sportergebnisse, Börsenkurse, Lottozahlen, Gewinnspielen, Inhaltsverzeichnis, Impressum)
- rein stichwortartige Angaben (z. B. Serviceadressen, Internet- und E-Mail-Adressen)
- Leserbriefe
- Symbolbilder, Logos (z. B. bei einer Kolumne) oder Portraits des Verfassers eines Artikels

(Online-)Artikel auf Bild.de und Spiegel Online

Nicht als Bestandteil eines Artikels gelten

- nicht-redaktionelle Inhalte (z. B. Werbung)
- redaktionelle Inhalte in rein tabellarischer Form (z. B. Veranstaltungshinweise/Terminen, Wetterbericht, Verkehrsmeldungen, Sportergebnisse, Börsenkurse, Lottozahlen, Gewinnspielen, Linklisten, Blogrolls)
- rein stichwortartige Angaben (z. B. Serviceadressen, Internet- und E-Mail-Adressen)
- User-Kommentare, Leserbriefe
- Symbolbilder, Logos (z. B. bei einer Kolumne) oder Portraits des Verfassers eines Artikels

TV-Beitrag in Tagesschau und Tagesthemen

Nicht als Bestandteil eines Beitrags gelten

- An- und Abmoderation der Sendung, Nachrichtenüberblick, Themenankündigung, Vor- und Abspann der Sendung, Trailer, Programmtafeln, Themenlaufband, Programmwerbung für andere Sendung, Überleitungen zwischen Beiträgen oder Nachrichtenblöcken ohne Inhaltsbezug
- Unterhaltungseinlage ohne Information bzw. Nachrichtencharakter, z. B. Geplauder der Moderatoren

Inhaltsbezogene An- oder Abmoderationen und Überleitungen zwischen Segmenten (z. B. „nun ein Kommentar zum Thema von ...“; „dazu ein Bericht unseres Korrespondenten in ...“) werden als Teil des betreffenden Beitrags oder (bei eigenständiger inhaltlicher Aussage) als eigenen Beitrag codiert.

Bild

Als Bilder gelten alle bildlichen Darstellungen wie Fotos, Grafiken, Illustrationen, Schaubilder, usw., außerdem Bilderstrecken und -galerien. Ausgenommen sind von der Zeitung/Website allgemein verwendete Symbolbilder und Logos (z. B. bei einer Kolumne) oder Portraits des Verfassers eines Artikels.

- Bei den tagesbezogenen Analysen wird – sofern vorhanden – **ein Bild pro Artikel** codiert. Erfasst wird das in seinen Abmessungen größte Bild eines Print-Artikels bzw. das oberste Bild eines Online-Artikels.
- Bei den ereignisbezogenen Analysen werden **maximal drei Bilder pro Artikel** (außerhalb von Fotostrecken) codiert, bei mehr als drei Bildern die drei größten.
- Bei Bilderstrecken wird **ausschließlich das erste Bild** einer Strecke als Einzelbild erfasst und für alle Kategorien der Analyseeinheit Bild codiert.
- Bilder und Bilderstrecken ohne Fließtext bzw. Artikelbezug werden als ‚eigenständiges Bild/eigenständige Bilderstrecke (nicht in Artikel integriert)‘ erfasst.

Audio

Eingebundene Audioelemente, die per Klick wiedergegeben werden können, z. B. Hörfunkfassungen von Artikeln auf Tagesschau.de.

- Bei den tagesbezogenen Analysen wird – sofern vorhanden – **ein Audioelement pro Artikel** codiert. Erfasst wird das oberste Audioelement eines Online-Artikels.
- Bei den ereignisbezogenen Analysen werden **maximal drei Audioelemente pro Artikel** codiert, bei mehr als drei Bildern die drei obersten eines Online-Artikels.

Video

Bei den tagesbezogenen Analysen wird – sofern vorhanden – ein Video pro Online-Artikel codiert. Erfasst wird das das oberste Video eines Online-Artikels. Bei den ereignisbezogenen Analysen werden alle Videos eines Online-Artikels codiert.

A1.3 Codiereinheiten unterhalb der Analyseeinheit Artikel

Die Codiereinheit beschreibt unterhalb einer Analyseeinheit, welcher Teil eines Artikels zur Codierung einer spezifischen Kategorie betrachtet wird. Die Analyseeinheit bleibt der einzelne Print- bzw. Online-Artikel, d. h. codiert wird weiterhin im Codebuch in die Zeile des jeweiligen Artikels.

Bsp.: Für jeden Artikel **A** (= Analyseeinheit) wird die sprachliche Gestaltung der Hauptüberschrift (= Codiereinheit) codiert. Durch die Codiereinheit ist festgelegt, dass nicht der gesamte Artikel, sondern eben nur die Hauptüberschrift zur Codierung dieser Kategorie betrachtet werden muss.

Hauptüberschrift HÜ

Als Hauptüberschrift gilt die Überschrift in den größten Lettern, die den Artikel optisch dominiert. Bei Artikeln mit Anreißertext wird die Hauptüberschrift des Anreißers codiert (und nicht die möglicherweise davon abweichende Überschrift über dem eigentlichen Artikel), d. h. bei Print-Artikeln die Hauptüberschrift auf der Titelseite, bei Online-Artikeln die Hauptüberschrift auf der Homepage. Einzelne Wörter und Ausrufe („Neu!“, „Unglaublich!“) stellen allein keine Hauptüberschrift dar, auch wenn sie in größeren Lettern gedruckt sind als die „eigentliche“ Überschrift aus mehreren Wörtern.

Unterüberschriften UÜ

Alle Überschriften, die über oder unter der Hauptüberschrift platziert sind, z. B. die sogenannte Unterzeile (Bsp.: Überschrift: Sterben im Blätterwald, Unterzeile: In Amerika schließen weitere Zeitungen wegen der Medienkrise). Gibt es eine Überschrift über mehrere Artikel auf einer Seite, wird auch diese als Unterüberschrift der jeweiligen Artikel betrachtet.

Teaser T

Hervorgehobener Einleitungstext eines Artikels, auch Lead oder Vorspann genannt. Ist ein solcher nicht vorhanden, wird stattdessen der erste Absatz eines Artikels als Teaser betrachtet.

A1.4 Formale Identifikationskennzeichen

Die formalen Identifikationskennzeichen werden für jede Analyseeinheit und damit für jede Zeile im Codierbogen erfasst.

V1 Codierer

Büchner, Felix.....	FB
Filkova, Olga	OF
Friedrich-Liebenberg, Eva.....	EF
Fuhrmann, Andrea	AF
Goecke, Sebastian	SG
Guèye, Madeleina.....	GM
Lohr, Vivien.....	VL
Luckert, Laura	LL
Orlandi, Simona	SO
Rauscher, Manuel.....	MR
Schulz, Hannah.....	HS
Speer, Luise.....	LS
Thieroff, Markus.....	MT
Wild, Claudia.....	CW

V2 Zeitpunkt der Codierung

Zeitpunkt der Codierung in Datum und Uhrzeit.....	JJJJ-MM-TT HH:MM
Bsp.: 2013-12-04 19:59	

V3 Analyseeinheit

Ausgabe	1
Artikel/Beitrag.....	2
Bild.....	3
Audio.....	4
Video	5

V4 Codier-Nr.

Laufende Nummer der Codierung.....	####
Laufende Nummer der Codierungen je Codierer, fortlaufend gezählt über alle Analyseeinheiten (d. h. eine Zeile im Codierbogen = eine Nummer)	

V5 Medium

Tagesschau/Tagesthemen	1
Tagesschau.de	2
Süddeutsche Zeitung.....	3
Spiegel Online	4
Bild.....	5
Bild.de.....	6

V6 Datum und Uhrzeit der Publikation

Datum TT.MM.JJJJ HH:MM

Print: Erfasst wird das Datum der Zeitungsausgabe; als Uhrzeit wird 00:00 codiert.

Online: Enthält der Artikel keine Angabe zur Uhrzeit der Publikation (z. B. Artikel und Fotostrecken auf Spiegel Online), wird 00:00 codiert.

TV: Als Uhrzeit wird der Beginn der Sendung erfassst, also z. B. 20:00 bei der Tagesschau und 22:15 bei den Tagesthemen.

A1.5 Kategorien Artikel/Beitrag*Formalia***V10 A Seitenzahl/URL des Items**

Seitenzahl/URL des Items Seitenzahl/URL

Print: Codiert wird die Seite, auf die der Artikel erschienen ist. Wird der Artikel auf der Titelseite angerissen, wird ‚1‘ erfasst.

Online: Codiert wird die URL des Artikels. Sie wird per ‚Copy-and-Paste‘ aus der Adresszeile des Browsers in den Codierbogen übernommen.

V11 AB Artikel/Beitrag bereits in identischer Form erfasst?

nein	0
ja, Textinhalt des erfassten Artikels identisch, aber veränderte o. zusätzliche Bilder, Videos, Audioelemente ..	1
ja, erfasster Artikel in jeder Hinsicht identisch.....	2

Artikel/Beiträge, die bereits codiert wurden, werden erneut erfasst; die Codes der ersten Codierung können aber sofern passend übernommen werden können.

Bsp.: gleicher Beitrag in der Tagesschau um 20 Uhr und in den Tagesthemen (Code 2); gleicher Artikel in Bild und auf Bild.de, allerdings auf Bild.de ergänzt um weitere Fotos (Code 1).

V12 AB Platzierung

Platzierung auf Zeitungseite/Homepage bzw. in Sendung Nr.

Print: Die Platzierung eines Artikels auf der Druckseite wird nach dem folgenden Schema abgezählt und rein numerisch erfasst (keine Beschreibung der Position, z. B. „oben, Spalten 3,4,5,6“). Bei unklarer Reihenfolge werden größere Artikel zuerst gezählt. Bei geteilten Artikeln, die auf der Titelseite angerissen und auf einer anderen Seite fortgeführt werden, wird die Position des Anreißertextes auf der Titelseite codiert. Die Position der Artikelfortsetzung auf der anderen Seite wird nicht erfasst.

4	1	5
6	2	7
8	3	

Online: Die Artikel auf der Homepage werden von oben nach unten abgezählt, bei mehreren Artikeln auf gleicher Höhe auch von links nach rechts (wie beim Lesen eines Comics).

TV: Nr. des Beitrags in der Sendung. Thematisch zusammenhängende, hintereinander platzierte Beitragsteile werden als ein Beitrag gezählt (z. B. wenn ein Beitrag aus Anmoderation, Filmbeitrag und Kommentar besteht).

V13 AB Anreißer auf Titelseite/Homepage bzw. Ankündigung im Vorspann vorhanden?

nein.....	0
ja.....	1

Print: Wird der Artikel mit einem kurzen Text und/oder Bild auf der Titelseite angerissen und auf einer anderen Seite fortgesetzt (erkennbar bspw. an „Fortsetzung auf S. ...“)? Ein Anreißertext bzw. -bild wird als Teil des Artikels erfasst (der Anreißertext z. B. bei V14 Umfang in Zeichen bzw. Sekunden, ein Bild mit allen Kategorien unter ‚Analyseeinheit Bild‘). Ein abgeschlossener Artikel auf der Titelseite, an dessen Ende auf weitere, thematisch ähnliche Artikel verwiesen wird, ist kein Anreißer für einen dieser Artikel, sondern wird als ‚normaler‘ Artikel auf der Titelseite codiert.

Online: Wird der Artikel mit Text und/oder Bild auf der Homepage angekündigt? Der bloße Text eines Links auf der Homepage zählt hierbei nicht als Anreißertext. Ein Anreißertext bzw. -bild wird als Teil des Artikels erfasst (z. B. bei V14 Umfang in Zeichen bzw. Sekunden). Bei den Ereignis-Artikeln wird erfasst, ob der Artikel zumindest einmal am Erscheinungstag auf der Homepage des Mediums platziert war. Bsp.: Bild.de-Artikel „Steinmeier beerbt Westerwelle, Maas wird Justizminister“ war am 13. Dezember um 17:00 Uhr auf der Bild.de-Homepage angerissen.

TV: Wird der Beitrag im Vorspann der Tagesthemen angekündigt? Die Tagesschau hat in aller Regel keine Anreißer.

V14 AB Umfang in Zeichen bzw. Sekunden

nicht codierbar.....	0
Umfang des Artikels in Zeichen (mit Leerzeichen) bzw. Sekunden	Zeichen bzw. Sekunden
Codiert wird der Umfang eines Artikels in Zeichen (mit Leerzeichen), Ermittlung über Copy-and-Paste nach Microsoft Word und den Befehl „Wörter zählen“. Haupt- und Unterüberschrift(en), eine Autorenzeile sowie Bildunterschriften werden nicht berücksichtigt, erfasst werden jedoch Anreißertext, Zwischenüberschriften, Infokästen u. ä.	

Online: Nicht erfasst werden Live-Ticker, Links zu weiterführenden Artikeln und Nutzerkommentare.

V15 A Umfang in Wörtern

nicht codierbar.....	0
Umfang des Artikels in Wörtern.....	Wörter
Codiert wird der Umfang eines Artikels in Wörtern, Ermittlung über ‚Copy-and-Paste‘ nach Microsoft Word und den Befehl „Wörter zählen“. Haupt- und Unterüberschrift(en), eine Autorenzeile sowie Bildunterschriften werden nicht berücksichtigt, erfasst werden jedoch Anreißertext, Zwischenüberschriften, Infokästen u. ä.	

Online: Nicht erfasst werden Live-Ticker, Links zu weiterführenden Artikeln und Nutzerkommentare.

V16 A Größe des Artikels

nicht codierbar/Online-Artikel.....	0
Größe	Seitenanteil
Print: Die Größe des Print-Artikels – Höhe und Breite von Text und den zum Artikel gehörenden Bildern – wird in Seitenanteilen geschätzt. Ein Anreißertext und/oder -bild wird nicht berücksichtigt. Was die Breite eines Artikels in der Süddeutschen Zeitung betrifft, stellt das Abzählen der Spalten eine Hilfe dar. Der Wert wird auf zwei Dezimalstellen gerundet. Bsp.: 0,5 wird bei Artikeln codiert, die etwa die Hälfte einer Seite einnehmen. 0,33 wird codiert, wenn sich ein Artikel in der Höhe über die Hälfte der Seite und in der Breite über 4 von insgesamt 6 Spalten erstreckt ($0,5 \times 4/6 = 0,33$). Online: Die Größe eines Online-Artikels wird nicht erfasst; codiert wird 0.	

Selektion**V20 AB Anlass**

genuine Ereignis (Ereignis in der Realwelt, das ohne Medien stattgefunden hätte)	1
mediatisiertes Ereignis (Ereignis in der Realwelt, das ohne Medien anders abgelaufen wäre)	2
inszeniertes Ereignis (für die Medien initiiertes Pseudo-Ereignis)	3
Pseudo-Pseudo-Ereignis (von den Medien für die Medien initiiertes Ereignis)	4
Sonstiges (Ereignis vorhanden, aber verallgemeinerte Perspektive; z. B. als Anlass für Service-Artikel/-Beitrag)	88
kein Ereignis identifizierbar.....	99

Hat das Ereignis einen „natürlichen“ Anlass, oder ist dieser von den Medien beeinflusst? Ereignisse sind zeitlich und räumlich begrenzte Geschehnisse. Sie besitzen einen erkennbaren Anfang und ein absehbares Ende (z. B. einzelne Staatsbesuche, Konferenzen, Abstimmungen). Im Gegensatz dazu haben Themen keinen erkennbaren zeitlichen Anfang und kein Ende (z. B. Berichterstattung über Tattoos, losgelöst von einzelnen Fallbeispielen) (vgl. Donsbach/Büttner 2005).

1 Genuines Ereignis: „Als genuine Ereignisse bezeichnen wir Geschehnisse, die unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien geschehen. Ihre Ursachen liegen ausschließlich oder nahezu ausschließlich auf der Ereignisebene“ (Kepplinger 2011: 78). Bsp.: Naturkatastrophen, Unfälle (z. B. Flugzeugabsturz), natürliche Todesfälle.

2 Mediatisiertes Ereignis: „Als mediatisierte Ereignisse bezeichnen wir Geschehnisse, die zwar vermutlich auch ohne die zu erwartende Berichterstattung passiert wären, wegen ihr aber einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten. Ihre Ursachen liegen sowohl auf der Ereignis- als auch auf der Berichtsebene“ (Kepplinger 2011: 78). Bsp.: Olympischen Spiele, Bilanz-Pressekonferenzen von Aktiengesellschaften, Bundestagsdebatte, Eurovision Song Contest, Amtsbesuch, Gala

3 Inszeniertes Ereignis: „Als inszenierte Ereignisse bezeichnen wir Geschehnisse, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden und folglich ohne die erwartete Berichterstattung nicht eintreten würden. Ihre Ursachen liegen ausschließlich oder nahezu ausschließlich auf der Berichtsebene“ (Kepplinger 2011: 78). Bsp.: Pressekonferenzen von Regierungen, Parteien und Unternehmen, Demonstrationen, Warnstreiks, Terrorakte, Gipfeltreffen, Interviews, Stellungnahmen.

4 Pseudo-Pseudo-Ereignis: Ereignis, das für die Berichterstattung von den Medien initiiert wurde und ohne die Medien nicht stattgefunden hätte. Bsp.: Leserumfragen, SZ-Wirtschaftsforum, Gala.

88 Sonstiges: Im Artikel wird zwar ein Ereignis als Anlass benannt, die Perspektive des Artikels ist jedoch davon losgelöst und ggf. auch zeit-unabhängig, z. B. Service-Perspektive.
 Bsp.: „Flugausfälle: Welche Ansprüche Passagiere bei Sturm haben“.

99 wird codiert, wenn kein Ereignis identifizierbar ist, es sich also rein um ein Thema (ohne erkennbaren zeitlichen Anfang und Ende) handelt.

V21 **AB Folgeberichterstattung?**

nein	0
ja, aufgrund von Folgeereignis	1
ja, aber kein Folgeereignis erkennbar	2
unklar/kein Ereignis identifizierbar	99

Print: Folgeberichterstattung heißt, dass bereits in der vorhergehenden Zeitungsausgabe über das Ereignis berichtet wurde (d. h. bei einem Artikel in der Montagsausgabe an die Samstagsausgabe).

Online: Folgeberichterstattung heißt, dass auf dem Online-Angebot bereits am vorangegangenen Tag über das Ereignis (egal, ob Auslöseereignis oder selbst Folgeereignis) berichtet wurde.

TV: Folgeberichterstattung heißt, dass bereits in der Tagesschau- oder Tagesthemen-Ausgabe am Vortag über das Ereignis (egal, ob Auslöseereignis oder selbst Folgeereignis) berichtet wurde. Dabei werden Tagesschau und Tagesthemen nicht getrennt betrachtet, d. h. Folgeberichterstattung liegt auch dann vor, wenn in der Tagesschau ein Ereignis aufgegriffen wird, über das am Vortag zwar in den Tagesthemen, aber nicht in der Tagesschau berichtet wurde.

1 ja, aufgrund von Folgeereignis: 1 wird codiert, wenn es im Artikel/Beitrag ein Folgeereignis gibt, das in direktem Zusammenhang mit dem Auslöseereignis steht, welches die Berichterstattung in Gang gebracht hat.

2 ja, aber kein Folgeereignis erkennbar: 2 wird codiert, wenn im Artikel/Beitrag ein Folgeereignis nicht klar erkennbar ist. Bspw. wird über ein ähnliches Ereignis berichtet, das kausal nicht mit dem Auslöseereignis in Verbindung steht, oder die Medien selbst eine andere Perspektive auf das Auslöseereignis konstruieren (z. B. ein Rückblick an einem Jahrestag) bzw. initiieren (z. B. durch Interviews).

99 unklar/kein Ereignis identifizierbar: 99 wird codiert, wenn in Anlehnung an V20 ‚Anlass‘ kein Ereignis identifizierbar ist, es sich also rein um ein Thema (ohne erkennbaren zeitlichen Anfang und Ende) handelt.

V22 **AB Vielfalt: Gegenstand**

Gegenstand	stichwortartige Erfassung
------------------	---------------------------

Der Gegenstand wird ähnlich einer Tickermeldung oder Schlagzeile stichwortartig erfasst: Wer? Was? Wo? Wie? Worüber wird berichtet? Die Form des Artikels/Berichts wird nicht erfasst (kein „Bericht über ...“). Die über alle Medien und Ausgaben hinweg erfassten Gegenstände werden in einem zweiten Schritt geclustert, um die Gegenstandsvielfalt für die Offline- und Online-Berichterstattung berechnen zu können.
 Bsp.: Steffi Grafs Vater gestorben. Schalke boykottiert ZDF. Deutsches Bier soll Weltkulturerbe werden. Berlusconis Erbe.

V23 **AB Hauptthema**

nur Tagesartikel

Worum geht es in dem Artikel/Beitrag? Codiert wird das Hauptthema des Beitrags, welches der Themenliste zu entnehmen ist. Im Zweifel wird die allgemeinere Kategorie codiert (z. B. 1100 statt 1110, wenn unklar ist, ob der Akteur wirklich auf der Bundesebene zu verorten ist).

Print/Online: Das Hauptthema ist das Thema, das in HÜ, UÜ und im Teaser angerissen wird. Ist das Hauptthema nicht über HÜ, UÜ und Teaser erkennbar, ist das Hauptthema das Thema, das im Fließtext des Artikels den meisten Raum einnimmt.

TV: Das Hauptthema wird in den ersten Sätzen des Sprechertextes angesprochen, bei SprecherNachrichten wird es auch in Schriftform neben dem Sprecher eingeblendet. Ansonsten wird das Thema codiert, das den größten Teil der Meldung ausmacht.

Politik.....	1000
--------------	------

1000 codieren, wenn das Thema keiner der Unterkategorien >1000 zuzuordnen ist, z. B. wenn über Politik im Allgemeinen gesprochen wird (z. B. Politikverdrossenheit im Allgemeinen).

Deutsche Politik – Polity (politische Institutionen)	1100
--	------

Individuelle Akteure (Politiker) auf Bundesebene.....	1110
---	------

Individuelle Akteure (Politiker) auf Landesebene und darunter (Städte und Gemeinden, Kreise, ...)	1120
---	------

Politische Institutionen (z. B. Ministerien) auf Bundesebene	1130
--	------

Politische Institutionen (z. B. Ministerien) auf Landesebene und darunter	1140
---	------

Parteien	1150
----------------	------

Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs), Vereine, Verbände, Kirchen	1160
---	------

Deutsche Politik – Policy (Politikinhalte).....	1200
---	------

Außenpolitik im europäischen Kontext, bspw. EU	1201
--	------

Außenpolitik im internationalen Kontext, bspw. UNO, NATO, G7/G8/G20, OECD	1202
---	------

Hier geht es um das Verhältnis bzw. die Rolle Deutschlands zu den Internationalen Organisationen (z. B. Defizitverfahren Brüssel gegen Berlin). Wenn Deutschland nur als Teil wie alle anderen beteiligt oder betroffen ist s. „Internationale Politik“.

Inneres	1203
---------------	------

Justiz.....	1204
-------------	------

Wirtschaft und Technologie	1205
----------------------------------	------

Finanzen	1206
----------------	------

Arbeit und Soziales	1207
---------------------------	------

Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz	1208
--	------

Verteidigung	1209
--------------------	------

Familie, Senioren, Frauen, Jugend	1210
---	------

Gesundheit	1211
------------------	------

Verkehr, Bau, Stadtentwicklung	1212
--------------------------------------	------

Umwelt und Naturschutz.....	1213
-----------------------------	------

Bildung und Forschung.....	1214
----------------------------	------

Entwicklungsökonomie.....	1215
Deutsche Politik – Politics (politische Prozesse).....	1300
Wahlen.....	1310
Affären/Skandale, Krisen, Proteste und deren Bewältigung.....	1330
Verwaltung, Behörden.....	1320
Internationale Politik – Polity, Policy, Politics multilateral (mehrere Staaten, internationale Organisationen)	1400
Wenn Deutschland nur als Teil wie alle anderen beteiligt oder betroffen ist, wird 1400 codiert.	
Europäische Politik auf multilateraler Ebene, bspw. EU	1410
Internationale Politik auf multilateraler Ebene, bspw. UNO, NATO, G7/G8/G20, OECD	1420
(Bürger-)Kriege und Friedensverhandlungen, internat. Tribunale und Prozesse.....	1430
Zwischenstaatliche Beziehungen/Konflikte (zwei oder mehr Staaten).....	1440
Nicht-deutsche Politik – Polity, Policy, Politics einzelner anderer Staaten	1500
Innen- (auch unterhalb nationaler Ebene) und Außenpolitik einzelner Staaten. Unter 14xx codieren, wenn mehrere Staaten gleichzeitig betroffen sind.	
'Normale Innenpolitik', Politiker/Parteien/Wahlen, Institutionen, Gesetze.....	1510
Affären/Skandale, Krisen, Proteste und deren Bewältigung (inländisch)	1520
'Normale Außenpolitik' ausländischer Regierungen ohne konkreten Bezug auf andere Staaten.....	1530
Wirtschaft.....	2000
Politisch relevante, gesellschaftlich bedeutsame Wirtschaftsmeldungen, mit politisch-kontroversem thematischem Schwerpunkt	
Wachstum, Inflation, Konjunktur, Börsenentwicklung, Globalisierung, Handel/Export, Standort D.....	2100
Verbraucherverhalten, Konsum, Sparen.....	2200
Investitionen, Marktstrategien, Wirtschaftskriminalität, Unternehmerverhalten (allgemein).....	2300
Arbeitsmarkt, Tarifpolitik, Tarifkonflikte	2400
konkrete Branchen, Unternehmen, Personen als Größen der Wirtschaft (z. B. Unternehmer, Vorstände)	2500
Kultur, Kunst, Medien.....	3000
Bildende Kunst	3000
Musik.....	3100
Literatur.....	3200
Theater und Tanz, Oper, Musical usw.....	3300
Film	3400
Massenmedien und Internet (allgemein; Web-Fundstücke wie YouTube-Clips als 7600 codieren)	3500
Mode	3600
Architektur	3700
Sport.....	4000
Fußball.....	4100
5100-5160 Herrenfußball, 5170 Sammelkategorie für Damenfußball	
Bundesliga	4110
1. Bundesliga	4111
2. Bundesliga und darunter	4112
DFB-Pokal, andere nationale Wettbewerbe/Pokale (z. B. DFL-Ligapokal)	4120
FIFA	4130
Fußball-Weltmeisterschaft	4131
Andere Wettbewerbe für Nationalmannschaften (z. B. FIFA-Konföderationen-Pokal)	4132
Andere Vereinswettbewerbe (z. B. FIFA Klub-WM)	4133
UEFA	4140
Fußball-Europameisterschaft	4141
Champions League, Supercoup	4142
Europa League	4143
Einzelne Vereine allgemein.....	4150
Nationalmannschaft allgemein.....	4160
Damenfußball (alle Ligen und Wettbewerbe)	4170
Weitere Ballsportarten.....	4200
Basketball	4210
Handball	4220
Hockey	4230
Wintersport.....	4300
Skisport	4310
Ski Alpin (Abfahrtslauf, Super-G, Slalom, Riesenslalom)	4311
Skispringen	4312
Skilanglauf.....	4313
Nordische Kombination	4314
Biathlon	4320
Snowboard	4330
Eissportarten	4340

Eishockey.....	4341
Eiskunstlauf.....	4342
Eisschnelllauf.....	4343
Rodeln, Skeleton, Bobsport.....	4350
Wassersport.....	4400
Schwimmen (alle Stile, auch Synchronschwimmen).....	4410
Kunst- und Turmspringen.....	4420
Wasserball.....	4430
Bootssport.....	4440
Segeln	4441
Rudern	4442
Kanurennsport	4443
Kanuslalom	4444
Wasserski	4445
Radsport.....	4500
Motorsport	4600
Formel 1 und darunter.....	4610
Tourenwagen (u. a. DTM)	4620
Motorradsport.....	4630
Weitere Sportarten.....	4700
Golf	4710
Pferdesport.....	4720
Bergsport (z. B. Klettern)	4730
Denksport (z. B. Schach).....	4740
Sport allgemein	4800
Olympische Sommerspiele allgemein.....	4810
Olympische Winterspiele allgemein.....	4820
Weitere sportartenübergreifende Wettbewerbe,.....	4830
Sportverbände (sportartenübergreifend, z. B. Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB)	4840
Wissenschaft	5000
Technologie, Forschung und Entwicklung.....	5100
Natur (Tiere, Pflanzen, Geologie, Klima, ...) und Naturwissenschaften, Mathematik, Medizin, Psychologie	5200
Sozial- und Geisteswissenschaften, Archäologie, Geschichte	5300
Panorama, Mensch und Gesellschaft (ohne konkreten Politikbezug)	6000
Hier werden Themen codiert, die auch eine politische Relevanz besitzen können (z. B. als Arbeitsmarkt- oder Hochschulpolitik), in der Berichterstattung aber aus der gesellschaftlichen Perspektive und ohne konkreten Politikbezug betrachtet werden. Politiker, Ministerien, Gesetze spielen in der Berichterstattung keine bzw. eine nur untergeordnete Rolle.	
Alltag, soziale Verhältnisse: Interaktionen zwischen Alltagswelt und gesellschaftlichen Institutionen	6100
Regionen, Heimat, Tradition(spflege), (Kultur-)Geschichte; (Bürger-)Biographien	6200
Schulen u. a. Bildungseinrichtungen (als konkrete Einrichtungen, sonst 1214 Bildungspolitik)	6300
Gesundheit und soziale Sicherheit (z. B. Krankenversorgung, Sterbehilfe, Sozialbeiträge, Renten)	6400
Arbeit und Beruf (z. B. Weiterbildung, Gleichberechtigung, Mobbing)	6500
Migration, Integrationsprobleme	6600
Menschenrechte, Menschenwürde, Grundrechte, Unterdrückung	6700
Religion und Kirche, Weltanschauung, Werte (z. B. Kopftuchstreit)	6800
Freizeit, Breitensport	6900
Lifestyle und Zeitgeist (ohne Servicebezug)	7000
Human Interest und Human-Touch-Themen	7100
Promi-Storys	7110
Geschichten des ‚kleinen Mannes‘	7120
Tiergeschichten, Kuriositäten.....	7130
Kriminalität, Verbrechen (allgemein)	7200
Unfälle, Katastrophen, Krankheiten (ohne Ratgeber)	7300
Wetterphänomene (ohne Service- und Wissenschaftsperspektive, ohne Katastrophen).....	7400
Sexualität, Erotik	7500
Humor, Satire	7600
Web-Fundstücke, Videoclips auf YouTube u. ä.....	7700
Service	8000
Soziales, Finanzen, Recht.....	8100
Auto, Verkehr, Technik	8200
Reisen, Urlaub, Ausflugstipps.....	8300
Haus und Garten	8400
Kochen, Rezepte.....	8500
Styling und (Alltags-)Mode.....	8600

Ernährung, Gesundheit, Medizin, Fitness	8700
Psychologie, Esoterik, Astrologie	8800
Sonstiges.....	9999

V24 AB Nebenthema	nur Tagesartikel
Kein Nebenthema	0
Nebenthema	Code s. jeweilige Hauptthemen-Liste
Worum geht es in dem Artikel/Beitrag noch? Codiert wird das Nebenthema mit dem Code, dem der Themenliste zum Hauptthema zu entnehmen ist. Das Nebenthema des Beitrags ist neben dem Hauptthema das zweitwichtigste, sekundäre Thema des Artikels/Beitrags. Wenn das Nebenthema über die Liste nicht genau festgehalten werden kann, ist das Thema auf der nächsthöheren Ebene zu codieren (z. B. 7100 statt 7110).	

V23 AB Hauptthema	nur Ereignisartikel
Worum geht es in dem Artikel/Beitrag? Codiert wird das Hauptthema des Beitrags, welches der Themenliste zu entnehmen ist. Im Zweifel wird die allgemeinere Kategorie codiert (z. B. 1100 statt 1110, wenn unklar ist, ob der Akteur wirklich auf der Bundesebene zu verorten ist). Print/Online: Das Hauptthema ist das Thema, das in HÜ, UÜ und im Teaser angerissen wird. Ist das Hauptthema nicht über HÜ, UÜ und Teaser erkennbar, ist das Hauptthema das Thema, das im Fließtext des Artikels den meisten Raum einnimmt. TV: Das Hauptthema wird in den ersten Sätzen des Sprechtextes angesprochen, bei Sprechernachrichten wird es auch in Schriftform neben dem Sprecher eingeblendet. Ansonsten wird das Thema codiert, das den größten Teil der Meldung ausmacht.	

Politik: Wiederwahl Angela Merkels als Bundeskanzlerin, Vorstellung der neuen Bundesregierung	100
Stimmen/Wahlausgang.....	110
„Von 612 abgegebenen Stimmen entfielen 323 auf Merkel. Der CDU-Vorsitzenden Merkel war eine deutliche Mehrheit sicher, da die Koalitionsfraktionen von Union und FDP 332 von 622 Abgeordneten stellen. Die Kanzlerin benötigte 312 Stimmen zur Wiederwahl.“	
Besonderheiten.....	120
„Merkel fehlten aber mindestens neun Stimmen aus dem Lager von Union und FDP.“	
Geschichtliche Vergleiche	130
„Abweichler innerhalb der Regierungskoalitionen hat es bei den vergangenen Kanzlerwahlen fast immer gegeben. So versagten Konrad Adenauer (CDU) 1961 mindestens 46 Abgeordnete aus der christlich-liberalen Koalition die Unterstützung. Bei der Wahl Kurt Georg Kiesingers (CDU) waren es 1966 sogar mindestens 104 aus der ersten großen Koalition.“	
Prozedere.....	140
„Nach ihrer Wahl durch den Bundestag erhielt Merkel ihre Ernennungsurkunde von Bundespräsident Horst Köhler. Das Staatsoberhaupt überreichte der wiedergewählten Kanzlerin die Urkunde in seinem Berliner Amtssitz Schloss Bellevue.“	
Ausblick in die Zukunft.....	150
„Die Kanzlerin und ihre 15 Minister kommen noch am Nachmittag zu ihrer ersten Sitzung im Kanzleramt zusammen. Anschließend fliegt die alte und neue Regierungschefin bereits zu Gesprächen mit Frankreichs Staatspräsident Nicolas Sarkozy nach Paris.“	
Statements.....	160
Manche denken nicht zu Ende“, zeigt sich de Maizière enttäuscht. Der CDU-Abgeordnete Steffen Kampeter sagt: "Jeder muss wissen, was er da macht." Bedauerlich findet Ronald Pofalla die Gegenstimmen. "Es gibt immer auch Enttäuschte", sagt er. Eine Anspielung auf jene, die bei der Postenverteilung nicht berücksichtigt wurden	
Postenverteilung	170
„Ihr Parteichef Guido Westerwelle, 47, wird neuer Außenminister und Vizekanzler. Die Liberalen stellen im Kabinett insgesamt fünf Minister. Die CDU bekommt neben dem Kanzleramt sechs Ministerien, die CSU drei.“	
Allgemeines.....	180
„Die heute 55-jährige Merkel ist seit 2005 die erste deutsche Bundeskanzlerin. In ihrer ersten Amtszeit regierte sie zusammen mit der SPD. Für den neuen Koalitionspartner FDP geht nach elf Jahren die Zeit der Opposition vorbei.“	

Wirtschaft: Weihnachtsgeschäft des Handels.....	200
Bezug der Verkaufsbilanz auf Wirtschaftspolitik.....	210
Umsatz/Umsatzsteigerung (Weihnachtsgeschäft aus Sicht des Handels)	220
Prognose	221
„Der Einzelhandelsverband erwartet für das Weihnachtsshopping im November und Dezember einen Umsatz von fast 81 Milliarden Euro. Das entspreche einem Plus von 1,2 Prozent zum Vorjahr.“	
Bilanz	222
„Nachdem das Weihnachtsgeschäft zunächst nur schleppend angelaufen war, sorgten Last-Minute-Käufer für kräftige Umsätze.“	
Kaufverhalten.....	230
Ausgaben pro Kopf (Weihnachtsgeschäft aus Sicht des Konsumenten).....	231
„Im Schnitt 288 Euro - drei Euro mehr als 2012 - wollen die deutschen Verbraucher in Weihnachtsgeschenke investieren, wie aus der aktuellen Umfrage der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hervorgeht.“	
Bestseller/Beliebteste Produkte	232
„Großer Beliebtheit erfreuten sich auch Hightech-Produkte, wie der Branchenverband Bitkom mitteilte. Einer Umfrage des Verbandes zufolge will fast jeder vierte Deutsche zu Weihnachten einen Tablet-PC oder ein Smartphone kaufen“	
Last-Minute-Käufer	233
„Nachdem das Weihnachtsgeschäft zunächst nur schleppend angelaufen war, sorgten Last-Minute-Käufer für kräftige Umsätze.“	
Studien/Umfragen	
„Der vom Marktforschungsunternehmen GfK heute veröffentlichte Konsumklimaindex erreichte im November 6,1 Punkte, der gleiche Wert wie im Oktober.“	

Analyse, Gründe für gutes/schlechtes Weihnachtsgeschäft.....	234
„Mit den Einkommenserwartungen verringerte sich im November die Anschaffungsneigung der Verbraucher, wie die GfK mitteilte. Auch hier bleibe das Niveau aber "nach wie vor sehr hoch". Grund hierfür sei die gute Beschäftigungslage in Deutschland. Diese verringere die Angst vor einem Verlust des Arbeitsplatzes und fördere damit die Planungssicherheit "gerade im Hinblick auf größere, werthaltige Anschaffungen".	
Internetgeschäft	235
„Anders als bei vielen stationären Einzelhändlern füllten sich die Ladenkörbe besonders gut im Online-Geschäft.	
Vergleiche	240
Regionale Vergleiche innerhalb Deutschlands	241
„In Bayern vermissten Regen und milde Temperaturen den Endspurt vor dem Fest. In Hessen hingegen ist das Weihnachtsgeschäft nach Ansicht der Einzelhändler gut gelaufen.“	
Vergleich mit dem Weihnachtsgeschäft in anderen Ländern (USA).....	242
„In den USA lastet das mäßige Wirtschaftswachstum auf dem Weihnachtsgeschäft des Einzelhandels.“	
Kultur: Verleihung der 26. Europäischen Filmpreise.....	300
Allgemeine Grundinformationen zum Europäischen Filmpreis	310
„Die Auszeichnung zur Förderung der europäischen Filmkultur wurde 1988 ins Leben gerufen. Sie wird abwechselnd in Berlin und einer anderen Metropole ausgerichtet.“	
Abendveranstaltung	320
Verleihungsort.....	321
Atmosphäre	322
„Man konnte die tapfere Engelke nur bemitleiden an diesem Abend. Da versuchte sie mit ein bisschen Komik das international besetzte Haus zu ein bisschen Emotion zu verführen - und prallte ab an einer Wand, gemauert aus Brösigkeit, Arroganz und übersteigerter Selbstliebe. Genauso gut hätte sie mit ihrem exzellenten Englisch auch vor einer geöffneten Kühlschrantür versuchen können, die Milch zu rocken. Das Ergebnis wäre dieselbe eisige Angelegenheit geblieben. So konnte sie nur ein bisschen röhren in dem zähen Europudding.“	
Gewinner und Verlierer	330
Gewinner.....	331
„Roman Polanskis Thriller „Der Ghostwriter“ ist mit sechs Trophäen der große Sieger beim Europäischen Filmpreis. Er gewann am Samstagabend in der estnischen Hauptstadt Tallinn in den Sparten bester Film, Regie, Filmmusik, Drehbuch und Ausstattung. Der Hauptdarsteller, der Brite Ewan McGregor, wurde als bester Schauspieler geehrt. Bei den Schauspielerinnen setzte sich die Französin Sylvie Testud („Lourdes“) durch - unter anderem gegen Sibel Kekilli („Die Fremde“). Bestes Erstlingswerk wurde „Lebanon“ von Samuel Maoz.“	
Verlierer	332
„Großer Verlierer des Abends war der spanische Filmemacher Pedro Almodóvar, der mit seinem Film "La mala Educación" ("Schlechte Erziehung") trotz fünf Nominierungen leer ausging.“	
Deutsche/Deutschsprachige Gewinner	333
„Erst die Goldene Palme in Cannes und jetzt der Europäische Filmpreis: Für sein Drama "Liebe" hat Michael Haneke die Auszeichnung für den Besten Film und die Beste Regie erhalten.“	
Bisherige Gewinner des Preises	334
Personen (außer Gewinner und Verlierer)	340
Jury, Stimmberechtigte bei der Vergabe des Preises.....	341
Moderatoren	342
„Durch den Abend führten Comedystar Anke Engelke und ihr estnischer Kollege Märt Avandi.“	
Laudatio/Laudatoren.....	343
„Da glichen die Elogen auf die Filme nicht mehr nur anonymen Klappentexten und Bedienungsanleitungen, sondern wurden zu Hommagen, die von Herzen kommen und zu Herzen gehen, von Leuten, denen man abnimmt, dass sie die Filme auch tatsächlich gesehen haben.“	
Prominenz allgemein (z. B. prominente Gäste).....	344
„Insgesamt 1600 geladene Gäste verfolgten die Preisverleihung, darunter viele Stars wie Wim Wenders, Jeremy Irons, Jeanne Moreau, Franka Potente und Bruno Ganz.“	
Filme	350
Nominierte Filme	351
Thematik der Filme.....	352
„Eine hübsche kleine Spitze angesichts der Themen der nominierten europäischen Filme: Auf der Bühne lief eigentlich immer nur ein Ausschnitt, in dem ein Erwachsener depressiv ist, oder ein Kind unglücklich.“	
„Der Europäische Filmpreis begann in den Neunzigern mit der Würdigung sozialkritischer Filmen - Gianni Aurelio und Ken Loach wurden mehrfach bedacht - und hat sich erst in den letzten Jahren dem Melodramatisch-Komödiantischen geöffnet, mit Pedro Almodóvar oder Jean-Pierre Jeunets „Amélie“.	
Vergleich zum amerikanischen Oscar (z. B. Vergleich mit US-Filmkategorien).....	360
Sport: Auslosung der Gruppen der FIFA Fußball-WM 2014.....	400
Gruppenzusammenstellung/Gruppenstärke.....	410
„Zwar blieben dem Team von Bundestrainer Joachim Löw am Freitag bei der Gruppen-Auslosung im International Convention Centre von Kapstadt die ganz großen Brocken wie Frankreich oder Portugal erspart, doch ein Spaziergang werden die Partien in der Gruppe D gegen Australien, Serbien und Ghana nicht.“	
Potenzielle Gegnermannschaften europäischer Teams.....	411
„Traditionelles Losglück der deutschen Mannschaft“	420
„Der deutschen Fußball-Nationalmannschaft bleibt das Losglück treu.	

„Die deutsche Fußball-Nationalmannschaft hat ihr traditionelles Losglück verlassen.“	
„Die schwerste Gruppe“	430
„Die wohl schwerste Gruppe erwischte Rekordweltmeister Brasilien. Der Weltmeister von 2002 muss gegen die hoch gehandelte Elfenbeinküste und Portugal mit Superstar Cristiano Ronaldo antreten.“	
Konsequenzen für die deutsche Mannschaft (z. B. Spielplan/Mögl. Achtelfinalgegner).....	440
„Der dreimalige Weltmeister Deutschland bestreitet seine Vorrundenspiele gegen Australien am 13. Juni (16.00 Uhr) in Durban, gegen Serbien am 18. Juni (13.30 Uhr) in Port Elizabeth und gegen Ghana am 23. Juni (20.30 Uhr) in Johannesburg.“	
„Sollte die Löw-Elf die Vorrunde als Gruppensieger überstehen, würde sie das Achtelfinale am 27. Juni in Bloemfontein bestreiten. Gegner wäre eine Mannschaft aus der Gruppe C mit England, den USA, Algerien und Slowenien.	
Statements.....	450
„Man hat schon durchgeschnauft. Wir sind froh, dass wir einige Gegner nicht bekommen haben. Wir haben kampfstarke Mannschaften in unserer Gruppe. Da werden wir körperlich gefordert werden. Es gab schon einfachere Gruppen bei Weltmeisterschaften“, sagte der DFB-Teammanager Oliver Bierhoff hinterher.“	
Statistiken.....	460
„Deutschlands Bilanz gegen alle Gruppengegner ist positiv. In sieben Begegnungen gegen Kroatien gab es fünf Siege, ein Unentschieden und die erwähnte Niederlage. 15-mal spielte Deutschland bislang gegen Polen. Verloren hat das DFB-Team dabei noch nicht, aber elf Siege und vier Unentschieden erzielt. In 33 Begegnungen mit Österreich siegte Deutschland 19-mal, trennte sich sechsmal unentschieden und verließ achtmal den Platz als Verlierer.“	
Prämien.....	470
„Im Falle des Europameister-Titels winken dem Löw-Team maximal 23 Millionen Euro an Prämien. Die Uefa legte vor der Auslosung die Höhe der Preisgelder fest. Insgesamt schüttet der europäische Verband 184 Millionen Euro für die 16 Teilnehmer aus.“	
Service (z. B. Ticketverkauf).....	480
„Der Kartenvorverkauf für die deutschen Vorrundenspiele beginnt voraussichtlich am 15. Januar kommenden Jahres.“	
FIFA-Regelungen	490
Lostopf-Einteilung.....	491

V24 AB Nebenthema 1	nur Ereignisartikel
kein Nebenthema vorhanden	0
Nebenthema	Code s. Hauptthemen-Liste
Worum geht es in dem Artikel/Beitrag noch? Codiert wird das Nebenthema 1 mit dem Code, dem der Themenliste zum Hauptthema zu entnehmen ist. Das Nebenthema des Beitrags ist nach dem Hauptthema das zweitwichtigste Thema des Artikels/Beitrags. Wenn das Nebenthema über die Liste nicht genau festgehalten werden kann, ist das Thema auf der nächsthöheren Ebene zu codieren (z. B. 7100 statt 7110).	
V25 AB Nebenthema 2	nur Ereignisartikel
kein zweites Nebenthema vorhanden	0
zweites Nebenthema.....	Code s. Hauptthemen-Liste
Worum geht es in dem Artikel/Beitrag noch? Codiert wird das Nebenthema 2 mit dem Code, dem der Themenliste zum Hauptthema zu entnehmen ist. Das zweite Nebenthema des Beitrags nach dem Hauptthema und dem Nebenthema 1 das drittichtigste Thema des Artikels/Beitrags. Wenn das Nebenthema über die Liste nicht genau festgehalten werden kann, ist das Thema auf der nächsthöheren Ebene zu codieren (z. B. 7100 statt 7110).	
V26 AB Nebenthema 3	nur Ereignisartikel
kein drittes Nebenthema vorhanden	0
drittes Nebenthema.....	Code s. Hauptthemen-Liste
Worum geht es in dem Artikel/Beitrag noch? Codiert wird das Nebenthema 3 mit dem Code, dem der Themenliste zum Hauptthema zu entnehmen ist. Das zweite Nebenthema des Beitrags nach dem Hauptthema und den Nebenthemen 1 und 2 das viertwichtigste Thema des Artikels/Beitrags. Wenn das Nebenthema über die Liste nicht genau festgehalten werden kann, ist das Thema auf der nächsthöheren Ebene zu codieren (z. B. 7100 statt 7110).	
V27 AB Vielfalt: Hauptakteur(e)	nur Ereignisartikel
Hauptakteur(e) (max. 3)	Name(n) bzw. Bezeichnung(en)
Der Hauptakteur ist die natürliche (Mensch) oder juristische Person (Institution, Unternehmen, Behörde, Partei, Verein, ...) in der Berichterstattung, deren Handlung oder Aussage in der Berichterstattung zentral ist, der das zentrale Geschehen der Berichterstattung widerfahren ist oder auf die sich die Aussage eines anderen Akteurs, die im Mittelpunkt eines Artikels steht, bezieht. Sie werden für Artikel anhand der Überschrift und des Teasers (bzw. des ersten Fließtextabsatzes, sofern kein Teaser vorhanden ist) oder anhand ihres hervorstechenden Wortanteils identifiziert. Kann kein einzelner Hauptakteur identifiziert werden, weil mehrere Akteure gleichbedeutend erscheinen, werden die bis zu drei Hauptakteure durch Semikola getrennt erfasst.	
Bsp.: Angela Merkel; Horst Seehofer; Sigmar Gabriel. Europäische Union.	
V28 AB Vielfalt: Weitere Akteure	nur Ereignisartikel
Akteure	Name(n) bzw. Bezeichnung(en)
Alle Akteure außer den bereits codierten Hauptakteuren, die in der Berichterstattung nicht nur genannt, sondern aktiv handeln oder sprechen und mit dem Gegenstand des Artikels in Verbindung stehen, d. h. nicht nur als Quellenangabe herangezogen werden (z. B. „unter Berufung auf ...“).	

V29	AB Vielfalt: Positionen/Meinungen	nur Ereignisartikel
	keine Meinungsäußerung, neutrale Berichterstattung.....	0
	nur eine Position.....	1
	konkurrierende bzw. konträre Positionen.....	2
V30	AB Exklusivität	
	keine exklusiven Informationen.....	0
	exklusive Informationen, die als solche explizit bezeichnet werden	1
	Codiert wird, ob Informationen im Text als explizit als exklusiv bezeichnet werden. Unklare oder implizite Angaben wie „Nach Informationen, die der Redaktion vorliegen“ oder „Wie Bild aus gut unterrichteten Kreisen erfahren hat ...“, werden nicht als exklusive Informationen erfasst. Bsp.: „Exklusiv! Jetzt redet ...“	
V31	AB Alltagsnähe	
	nein.....	0
	ja.....	1
	Alltagsnähe wird durch Geschichten aus dem Alltag des normalen Bürgers ('Ordinary Citizen') hergestellt, oder durch einen anderen Bezug auf die Lebenswelt des Rezipienten (z. B. durch Fallballspiele).	
V32	AB Konflikt: Thematisiert?	
	keine Konfliktthematisierung →.....	0
	implizite Konfliktthematisierung.....	1
	explizite Konfliktthematisierung.....	2
	Codiert wird, ob im Artikel/Beitrag ein Konflikt thematisiert wird und ob dies implizit oder explizit geschieht (vgl. Donsbach/Büttner 2005). 1 implizite Konfliktthematisierung: Um einen impliziten Konflikt handelt es sich, wenn verschiedene Ansichten unterschiedlicher Urheber zum gleichen Thema, der gleichen Person etc. nebeneinander dargestellt werden, ohne dass ausdrücklich von einem Streit oder Konflikt gesprochen wird. Die verschiedenen Ansichten im Beitrag werden nicht als unterschiedlich oder gegensätzlich bezeichnet. 2 explizite Konfliktthematisierung: Im Gegensatz zu einem impliziten Konflikt wird im Beitrag offen von Streit, Konflikt oder Auseinandersetzung gesprochen. Indikatoren für einen expliziten Konflikt sind die Nennung unterschiedlicher Forderungen, die Erwähnung von Drohungen, Boykott, Streik, Widerstand etc. Bsp.: Berichterstattung über Demonstrationen oder die Darstellung der politischen Auseinandersetzungen im Bundestag. Hinzu zählen auch die Diffamierung des Gegners, um beispielsweise politische Gegner außer Gefecht zu setzen. Themen sind u. a. Kriege, gewalttätige Ausschreitungen, Kontroversen über politische Themen, Uneinigkeiten zwischen den Parteien und innerparteiliche Konflikte.	
V33	AB Konflikt: Art?	nur wenn V32 Konflikt: Thematisiert? = 1-2
	Konflikt auf Königsebene (Groß gegen Groß).....	1
	„David gegen Goliath“-Konflikt (Klein gegen Groß oder Groß gegen Klein).....	2
	„Einer gegen alle“-Konflikt.....	3
	Konflikte innerhalb von Gruppen (verschiedene Hierarchien)	4
	Sonstige	88
V34	AB Skandal	
	nein.....	0
	ja.....	1
	unklar/nicht codierbar	99
	Skandal = Norm- („man darf etwas nicht“) oder Rechtsverletzung. Codiert wird, ob in der Realität tatsächlich ein Skandal im Sinne einer Norm- oder Rechtsverletzung vorliegt. Bsp.: NSA-Affäre (Verletzung deutscher Normvorstellungen)	
V35	AB Prominenz	
	keine Prominenz der Person(en).....	0
	geringe Prominenz; Person(en) ist/sind nur Teilöffentlichkeiten durch die Massenmedien bekannt.....	1
	hohe Prominenz; Person(en) ist/sind allgemein bekannte Persönlichkeit(en) aus Politik, Sport, Kultur, Wirtschaft, etc.....	2
	unklar/keine Person(en) im Artikel/Beitrag.....	99
	Treten prominente Personen im Artikel/Beitrag auf? Bei mehreren prominenten Personen wird die Person/werden die Personen mit der höchsten Prominenz codiert.	
	Prominente = Personen, die durch ihre Auftritte in der Öffentlichkeit über ein einzelnes gesellschaftliches Teilsystem hinaus bekannt sind (vgl. Marr/Marcinkowski 2006). Unter Prominenz wird weiter der Grad der Bekanntheit einer oder mehrerer erwähnten Person(en) (z. B. auch Musikgruppe) verstanden, unabhängig von ihrer politischen/wirtschaftlichen Macht. Journalisten des eigenen Mediums sind keine Prominenten (Kommentatoren, Tagesschau-Sprecher usw. werden nicht codiert). Allgemein bekannte Persönlichkeit treten auch in anderen gesellschaftlichen Teilsystemen auf als dem, in dem sie ursprünglich Prominenz erlangt haben (z. B. Fußballer zu Gast in Fernsehsendung).	

V36 AB Personalisierung

nein, keine Person(en) als Aufhänger.....	0
ja, Artikel wird anhand einer prominenten Personen/Gruppe aufgezogen.....	1
ja, Artikel wird anhand eines Normalbürgers ('ordinary citizen') aufgezogen.....	2
unklar/keine Person(en) im Artikel/Beitrag.....	99

Durch Personalisierung wird einem Artikel/Beitrag ein Gesicht gegeben. Ist der Aufhänger eines Beitrags ein Sachthema, d. h. strukturelles Geschehen, oder geht es um das Handeln einzelner Personen oder Personengruppen (vgl. Donsbach/Büttner 2005: 26)? Hierzu gibt es zwei Möglichkeiten: Durch einen Normalbürger oder durch eine prominente Person oder Gruppe (z. B. Musikgruppe), die außerhalb ihrer professionellen Rolle im Mittelpunkt des Artikels steht. Wird also ein Aspekt einer Person/Gruppe betrachtet, der außerhalb seiner/ihrer professionellen Rolle zu verorten ist?

V37 AB Human Interest**nur wenn V36 Personalisierung = 1-2**

nein, professionelle Rolle der Person steht im Vordergrund; Relevanzebene gesellschaftlich/institutionell	0
ja, persönliche, nicht-professionelle Aspekte stehen im Vordergrund; Relevanzebene individuell/privat	1

Wenn der Artikel an einer Person aufgezogen wird: Steht ihre professionelle Rolle im Vordergrund und damit eine gesamtgesellschaftliche, institutionelle Relevanzebene, oder persönliche, nicht-professionelle Aspekte, wodurch der Artikel eine allein individuelle, private Relevanzebene besitzt?

*Präsentation***V40 AB Darstellungsform, stilistisch**

nachrichtlich	1
kommentierend.....	2
erzählend.....	3
Interview.....	4
unklar/nicht codierbar	99

Sind in einem Artikel/Beitrag mehrere Darstellungsformen vermischt, wird die dominierende Darstellungsform erfasst und ggf. bei V60 Ver-mischung von Nachricht und Meinung 'ja' codiert.

1 nachrichtlich: Aneinanderreihung von Fakten als Nachrichtenpyramide, d. h. vom Wichtigsten zum Unwichtigsten; Antworten auf W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher? Der Beitrag könnte danach an beliebiger Stelle gekürzt werden, ohne dass der Sachverhalt unverständlich würde.

2 kommentierend: Äußerung einer Meinung; Evaluierung, Einstufung, Bewertung eines Sachverhalts.

3 erzählend: 'News Story' mit Spannungsbogen, 'narrative Inszenierung', auch Entertainment statt Information.

4 Interview: Fragen und Antworten im Wechsel zwischen dem Nachrichtensprecher/Journalisten und Politikern, Experten (keine Journalisten), Auch wenn die Fragen herausgeschnitten wurden, handelt es sich um ein Interview, wenn es sich bei den Aussagen des Befragten offenkundig um Antworten handelt. Ein Interview zwischen dem Nachrichtensprecher/Moderator und einem Reporter (Reporterinterview) wird nicht als Interview, sondern je nach Charakter mit '1 nachrichtlich', '2 kommentierend' oder '3 erzählend' codiert.

V41 A Darstellungsform, äußere Form des Artikels

Fließtext	1
Aufzählungszeichen, ggf. anschließend Fließtext	2
Ticker.....	3
Dossier	4

Werden in einem Artikel mehrere Darstellungsformen kombiniert, wird die in Leserichtung erste (bzw. oberste) Form codiert. Ist zusätzlich zu Fließtext ein Ticker vorhanden, wird in dieser Kategorie '1 Fließtext' und in der folgenden '1 ja' codiert.

V42 A Zusätzlicher Ticker vorhanden?

nein	0
ja.....	1

Chronologische Abfolge eines Ereignisses steht im Mittelpunkt, ähnlich einem Protokoll. Auch stichwortartige (Live-)Berichterstattung möglich.

V43 A Bilder vorhanden?

nein	0
ja, 1 Bild	1
ja, 2 Bilder.....	2
ja, 3 Bilder.....	3
ja, 4 und mehr Bilder.....	4

Bilder = Fotos, Grafiken, Illustrationen, Schaubilder, usw.

Mehrere Bilder in einer Bilderstrecke werden als eine Bilderstrecke und nicht als bspw. '3 Fotos' codiert. Bildmontagen und -collagen werden als ein Bild erfasst – entscheidend ist der äußere Abstand zu anderen Bildern bzw. zum Text, nicht die Zusammenstellung mehrerer Bilder innerhalb einer Montage bzw. Collage.

Print: Auch Bilder unter der Hauptüberschrift eines Artikels (z. B. bei Bild) werden erfasst. Wenn keine klare Zuordnung eines Bildes zu einem Artikel möglich ist, wird es im Zweifelsfall als 'eigenständiges Bild/eigenständige Bilderstrecke (nicht in Artikel integriert)' erfasst

Online: Erfasst werden alle Bilder, die durch ihre Platzierung zweifelsfrei einem Artikel zugeordnet werden, also bspw. keine Videos im Navigationsbereich der Seite.

V44 A Bilderstrecke vorhanden?

nein	0
ja	1

Unter einer Bilderstrecke oder Bildergalerie wird eine Sammlung von zwei oder mehr Bildern verstanden, zwischen denen per Mausklick weiter- und zurückgeschaltet werden kann.

V45 A Schaubild oder Statistik vorhanden?

nein	0
ja	1

Hierunter werden alle Formen von Schaubildern wie Diagramme, Charts, Statistiken u. ä. erfasst.

V46 A Audio vorhanden?

nein	0
ja	1
nicht codierbar, da Print-Artikel	99

Online: Enthält der Artikel einen oder mehrere Audiobeiträge, die per Klick wiedergegeben werden können? Hintergrundklänge oder Sound von Anzeigen o. ä. werden nicht erfasst.

Print: Nicht möglich; codiert wird 99.

V47 A Video(s) vorhanden?

nein	0
ja, 1 Video	1
ja, 2 Videos	2
ja, 3 Videos	3
ja, 4 und mehr Videos	4
nicht codierbar, da Print-Artikel	99

Online: Enthält der Artikel einen oder mehrere Videos, die per Klick wiedergegeben werden können? Werbung vor dem eigentlichen Video sowie Werbevideos und animierten Anzeigen außerhalb des Artikels werden nicht erfasst.

Print: Nicht möglich; codiert wird 99.

V50 B Darstellungsform, äußere Form des Beitrags

Sprechernachricht	1
Nachricht im Film/Filmbeitrag	2
Aufsager/Reporterinterview	3
Interview mit Politikern, Experten (keine Journalisten)	4
Kommentar	5
mehrere Darstellungsformen kombiniert	6
nicht codierbar/Sonstiges	99

1 Sprechernachricht: Die Nachricht wird sichtbar vom Nachrichtensprecher verlesen oder vom Moderator präsentiert (meist mit Standbild oder Graphik im Hintergrund)

2 Nachricht im Film/Filmbeitrag: Ein Ereignis wird im Film dargestellt, der Text wird jedoch vom Nachrichtensprecher oder Reporter (oder anderem Sprecher) im „Off“ gesprochen (auch Filmbericht innerhalb eines Korrespondentenbeitrags, oft auch bei „weitere Meldungen“)

3 Aufsager/Reporterinterview: Ein Reporter berichtet und spricht direkt in die Kamera, hierzu zählt auch ein Interview zwischen dem Nachrichtensprecher/Moderator und dem Reporter.

4 Interview mit Politikern, Experten (keine Journalisten): Es wechseln Frage und Antwort. Auch wenn die Fragen herausgeschnitten wurden, handelt es sich um ein Interview, wenn es sich bei den Aussagen des Befragten offenkundig um Antworten handelt. Fallbeispiele und Pressekonferenzen sind keine Interviews.

5 Kommentar: als Kommentar durch Anmoderation oder Unterzeile kennzeichnet (keine Kommentierung durch den Moderator)

6 mehrere Darstellungsformen kombiniert: in einem längeren Beitrag werden bspw. eine Sprechernachricht und eine Nachricht im Film kombiniert.

V51 AB Autor

nicht genannt	0
Redaktion (namentlich genannter Autor oder Kürzel)	1
Gastbeitrag	2
Nachrichtenagentur	3
Interview	4
vermischt	5
unklar/nicht codierbar	99

Codiert wird, ob und ggf. welche Art von Autor(en) bei einem Artikel bzw. Beitrag genannt werden.

Print/Online: Erfasst wird der Autor bzw. Verfasser über eine entsprechende Zeile bzw. ein Kürzel am Anfang oder am Ende des Artikels. Wird ein redaktionelles Kürzel und das Kürzel einer Nachrichtenagentur kombiniert (z. B. „sto/dpa“), wird „vermischt“ codiert.

TV: Erfasst wird der Autor durch eine Nennung in der Anmoderation („Aus Hamburg berichtet Hans Müller ...“) oder in der Bauchbinde eines Beitrags. Erfolgt keine Nennung, wird „nicht genannt“ codiert.

V52 AB Nähe zum Ereignisort?

kein Ereignis(ort) (z. B. Servicethema).....	0
nah; Journalist offenbar direkt vor Ort, ggf. Einbezug von Augenzeugen/Experten oder Betroffenen.....	1
mittel; Journalist nicht zwangsläufig vor Ort, aber Bezug auf Quellen vor Ort oder Augenzeugen/Experten im Rückblick.....	2
fern; kein Bezug auf Quellen, die am Ereignisort sind/waren.....	3
unklar/nicht codierbar	99

Wie haben die zentralen Informationen ihren Weg in den Artikel gefunden? Codiert wird bei mehreren Informationsquellen die Quelle, deren Informationen im Artikel/Beitrag die größte Beachtung geschenkt wird.

- 0 kein Ereignis(ort): Es gibt kein Ereignis bzw. einen Ereignisort, vom dem berichtet werden könnte, bspw. bei einem Servicethema.
 1 nah: Der Journalist ist offenbar direkt am Ereignisort und bezieht Augenzeugen, Experten, Betroffene oder andere Quellen vor Ort unmittelbar mit ein.
 2 mittel: Bezug auf Quellen vor Ort durch entsprechende Formulierungen (z. B. „gut unterrichtete Kreise“), ggf. berichten auch Augenzeugen/Experten im Rückblick oder werden indirekt wiedergegeben
 3 fern: Es gibt zwar ein Ereignis und einen Ereignisort, allerdings werden keine Quellen einbezogen, die vor Ort sind bzw. waren.

V53 AHÜ Hauptüberschrift

Hauptüberschrift in voller Länge.....	Hauptüberschrift
unklar/nicht codierbar (z. B. keine Hauptüberschrift vorhanden).....	99
<i>,Copy-and-Paste‘ der Hauptüberschrift zur späteren Identifikation. Bei Artikeln mit Anreißertext wird die Hauptüberschrift des Anreißers codiert, d. h. bei Print-Artikeln die Hauptüberschrift auf der Titelseite, bei Online-Artikeln die Hauptüberschrift auf der Homepage. Jeder Artikel hat nur eine Hauptüberschrift. Als Hauptüberschrift gilt die Überschrift in den größten Lettern, die den Artikel optisch dominiert. Einzelne Wörter und Ausrufe („Neu!“, „Unglaublich!“) stellen allein keine Hauptüberschrift dar, auch wenn sie in größeren Lettern gedruckt sind als die „eigentliche“ Überschrift aus mehreren Wörtern. Bei Überschriften innerhalb des Fließtextes handelt es sich um Zwischenüberschriften, nicht um Hauptüberschriften.</i>	

V54 AHÜ Vorinformation, Rückschluss auf Thema/Ereignis möglich anhand Hauptüberschrift

nein.....	0
ja.....	1
unklar/nicht codierbar (z. B. keine Hauptüberschrift vorhanden).....	99

Erfährt der Leser anhand der Hauptüberschrift, worum es in dem Artikel konkret geht bzw. was passiert ist?
 0 nein: Es bleibt unklar, worum es in dem Artikel konkret geht; die Hauptüberschrift ermöglicht keine Vorinformation ermöglicht, sondern soll durch ihre originelle sprachliche Gestaltung als Eyecatcher die Aufmerksamkeit des Rezipienten binden und einen Leseanreiz bieten.
 1 ja: Zumindest stichwortartig wird ein Bezug zum Haupt- und Nebenthema des Artikels (z. B. Europäische Union) hergestellt.

V55 AUÜ Vorinformation, Rückschluss auf Thema/Ereignis anhand Unterüberschrift(en)**nur Ereignisartikel**

nein.....	0
ja.....	1
unklar/nicht codierbar (z. B. keine Unterüberschrift vorhanden).....	99

Erfährt der Leser durch die Unterüberschrift(en) in Kombination mit der Hauptüberschrift, worum es in dem Artikel konkret geht bzw. was passiert ist?

- 0 nein: Es bleibt unklar, worum es in dem Artikel konkret geht; die Haupt- und Unterüberschriften ermöglichen keine Vorinformation, sondern sollen durch ihre originelle sprachliche Gestaltung als Eyecatcher die Aufmerksamkeit des Rezipienten binden und einen Leseanreiz bieten.
 1 ja: Zumindest stichwortartig wird durch die Haupt- und Unterüberschriften ein Bezug zum Haupt- und Nebenthema des Artikels (z. B. Europäische Union) hergestellt.

V56 AHÜ+UÜ Anzahl der Ausrufezeichen**nur Ereignisartikel**

Anzahl.....	#
unklar/nicht codierbar (z. B. keine Unterüberschrift vorhanden).....	99

Gezählt werden alle Ausrufezeichen in der Hauptüberschrift und in den Unterüberschrift(en). Bei 98 und mehr Ausrufezeichen wird ‚98‘ codiert.

Bsp.: „Toooor!!!“ = 3

V57 AHÜ+UÜ Sexualisierung in Worten

keine Sexualisierung.....	0
leichte Sexualisierung (sexuelle Assoziationen möglich, zweideutige Begriffe)	1
starke Sexualisierung in Worten („Sex“ u. a. eindeutig sexuell konnotierte Wörter).....	2

- 0 keine Sexualisierung: Keinerlei sexuelle Assoziationen möglich.
 1 leichte Sexualisierung: HÜ und UÜ ermöglichen sexuelle Assoziationen im Kopf eines erwachsenen Lesers, z. B. durch Wortspiele oder ‚zweideutige‘ Begriffe. Bsp.: „Im Bett mit Paula“.
 2 starke Sexualisierung: Verwendung des Wortes ‚Sex‘ und anderer eindeutig sexuell konnotierter Wörter, expliziter Bezug zu sexuellen Themen. Bsp.: „Wärter schwängert Baby-Mörderin“, „Sex-Skandal im Knast“.

V58 AHÜ+UÜ+T Emotionalisierung**nur Ereignisartikel**

nein.....	0
ja.....	1

Werden in den Haupt- und Unterüberschriften sowie im Teaser Emotionen oder eine affektive, wertende Sprache verwendet?

V59 A HÜ+UÜ+T Umgangssprache	nur Ereignisartikel
nein.....	0
ja.....	1
Kein Schriftdeutsch, sondern persönlicher Ton, insb. durch umgangssprachliche Wortwahl (lt. Auszeichnung im Wörterbuch). Umgangssprache liegt auch dann vor, wenn Superlative oder Überraschungswörter („unfassbar“, „Wahnsinn“) verwendet werden.	
V60 A Verständlichkeit/Rezipierbarkeit	nur Ereignisartikel
Anzahl der Wörter pro Satz.....	Wörter pro Sätze
Die Anzahl der Sätze in den (maximal) ersten fünf Absätzen des Fließtextes – ohne Überschriften, einschließlich eines Teasers – wird ausgezählt und durch die mittels der gemessenen Anzahl an Wörtern in diesen Absätzen („Copy-and-Paste“ nach Microsoft Word, Befehl „Wörter zählen“) dividiert.	
V61 A Textqualität: Textrhythmus vorhanden?	nur Ereignisartikel
nein.....	0
ja.....	1
unklar/nicht codierbar	99
Textrhythmus: Haupt- und Nebensätze verwenden, kürzere und längere Sätze sowie kurze und lange Worte abwechseln, keine Schachtelsätze. Codiert wird die überwiegende Tendenz im gesamten Artikel/Beitrag.	
V62 A Textqualität: Lesbare, bekannte Wörter?	nur Ereignisartikel
nein, auch Fremd- oder Fachwörter, Abkürzungen.....	0
ja, nicht zu lange und allgemein bekannte Wörter, keine Zungenbrecher	1
unklar/nicht codierbar	99
Codiert wird die überwiegende Tendenz im gesamten Artikel/Beitrag.	
V63 A Textqualität: Verbal- oder Nominalstil?	nur Ereignisartikel
(eher) Nominalstil (substantivierte Verben, z. B. „Die Weigerung des Ministers“).....	0
(eher) Verbalstil (aktive, starke Verben, z. B. „Der Minister weigerte sich“)	1
unklar/nicht codierbar	99
Codiert wird die überwiegende Tendenz im gesamten Artikel/Beitrag.	

Interpretation

V70 AB Vermischung von Nachricht und Meinung	nur wenn V40 Darstellungsform, stilistisch = 1
nein, keine Meinungsäußerungen vorhanden.....	0
nein, zwar Meinungsäußerungen/Kommentare vorhanden, aber formal von Nachricht getrennt (z. B. Absatz).....	1
ja, Meinungsäußerungen mit nachrichtlichen Informationen (W-Fragen) vermischt	2
Die Kategorie ist nur zu codieren, wenn die Darstellungsform des Artikels ‚nachrichtlich‘ ist. Eine Vermischung von Nachricht und Meinung erfolgt, indem der Autor eines Artikels/Beitrags wertende Aussagen trifft, Geschehnisse mit seiner eigenen Meinung kommentiert oder durch ironische Elemente indirekt seine Meinung zum Ausdruck bringt (vgl. Donsbach/Büttner 2005: 26). Codiert wird die überwiegende Tendenz im gesamten Artikel/Beitrag.	
V71 AB Voreingenommenheit	nur wenn V20 Anlass = 1-4
nein.....	0
ja.....	1
Die Meinung im Text scheint bereits vor genauer Kenntnis der Sache geprägt zu sein, sie zeigt sich durch die Hervorhebung einzelner Perspektiven; keine Distanz und keine neutrale Bewertung. Codiert wird die überwiegende Tendenz im gesamten Artikel/Beitrag.	
V72 AB Negativismus: Valenz des Ereignisses	nur wenn V20 Anlass = 1-4
ambivalent	0
positiv.....	1
negativ.....	2
unklar/nicht codierbar	99
Valenz = Wertigkeit, d. h. positiver oder negativer Charakter des Ereignisses.	
Die Kategorie wird nur codiert, wenn der Anlass des Artikels/Beitrags ein Ereignis ist (V20 Anlass wurde mit 1, 2, 3 oder 4 codiert) (Donsbach/Büttner 2005).	
0 ambivalent: Die Valenz des Ereignisses ist ambivalent. Das heißt, es besteht keine (eindeutige) Einigkeit über die Wertigkeit. Bsp.: Einteilung der WM-Gruppen, Parlamentsbeschlüsse, Atomkraft, Gesetze zur Strafbarkeit der Abtreibung, Niederlagen einer Partei, Parteiprogramme.	
1 positiv: Als positiv wird ein Beitrag dann codiert, wenn Geschehnisse und Sachverhalte von einem durchschnittlichen Zuschauer als gut oder erfolgreich betrachtet werden können. Nicht relevant ist in diesem Zusammenhang die Haltung von Außenseitern und kleinen Minderheiten. Bsp.: politische Problemlösungen, wirtschaftliche Fortschritte, technische Entwicklungen, soziale Errungenschaften, Verbesserung der Umwelt, Beilegung von Konflikten.	
2 negativ: Unter negativen Ereignissen werden Geschehnisse verstanden, die der durchschnittliche Zuschauer als schlecht oder als Misserfolg bewertet. Nicht relevant ist hier die Haltung von Außenseitern und kleinen Minderheiten. Bsp.: Meldung höherer Arbeitslosenzahlen, Benzinpreiserhöhung, Darstellung von Konflikten ohne Problemlösungen, Skandale, Affären, Niederlagen, Krisen.	

V73 AB Negativismus: Tenor des Ereignisses

ausgeglichen.....	0
positiv, optimistisch	1
negativ, pessimistisch.....	2
unklar/nicht codierbar	99

Tenor = optimistischer oder pessimistischer Charakter der Berichterstattung. Codiert wird, welcher Tenor nach der Rezeption des gesamten Artikels/Beitrags „hängen bleibt“.

Hinsichtlich des Tenors geht es allein um die journalistische Darstellung im Artikel/Beitrag, nicht darum, ob der Gegenstand bzw. das Ereignis des Beitrags tatsächlich einen positiven oder negativen Charakter beisitzt. Ironische Aussagen werden nicht wörtlich, sondern mit ihrer Intention erfasst (Bsp.: „Der Präsident ist ein toller Hecht“ – gemeint ist das Gegenteil, also negativer Tenor) (Donsbach/Büttner 2005).

0 ausgeglichen: Die Darstellung ist ausgeglichen, d.h. es überwiegt weder ein optimistischer noch pessimistischer Eindruck. Es werden jedoch im Gegensatz zu Code ,99 unklar/nicht codierbar' positive und negative Aspekte dargestellt.

1 positiv, optimistisch: Der Charakter ist optimistisch, es wird ein positiver Eindruck vermittelt. Möglicherweise sind negativ thematisierte Aspekte vorhanden, aber der optimistische Charakter überwiegt. Probleme werden als gelöst oder lösbar dargestellt, positive Entwicklungen scheinen möglich; es wird über Erfolge bzw. über Menschen berichtet, die erfolgreich oder fröhlich sind. Bsp.: „Lösbare WM-Gruppe für Deutschland“.

2 negativ, pessimistisch: Der Charakter ist pessimistisch, ein negativer Eindruck wird vermittelt. Möglicherweise sind positiv thematisierte Aspekte vorhanden, aber die pessimistische Betrachtung dominiert. Probleme werden als kaum lösbar oder ungelöst dargestellt, positive Entwicklungen schien unmöglich bzw. negative unausweichlich; es wird über den Misserfolge bzw. Menschen berichtet, die Unglück erfahren haben oder unglücklich sind. Bsp.: „Hammer-Gruppe für Jogi“

99 unklar/nicht codierbar: Es erfolgt keine positive oder negative Darstellung bestimmter Aspekte.

Bsp.: ,2 negativ, pessimistisch' wird codiert, wenn der Eindruck vermittelt wird, Steuerabgaben seien absolut überhöht und der „kleine Mann auf der Straße“ würde aufgrund ungenügender politischer Kompetenzen der Amtsträger für Missstände aufkommen müssen. Mit ,1 positiv, optimistisch' wäre das gleiche Thema Finanzpolitik zu verschlüsseln, wenn dargestellt würde, welchen Nutzen und Erfolg diese Steuerabgaben für die Zukunft versprechen.

V74 AB Skandalisierung

nein.....	0
ja.....	1

Skandalisierung = Schuldzuweisung und Anprangern von Akteuren, auch wenn kein Skandal (im Sinne einer Normverletzung, s. V34 Skandal) oder eine rechtswidrige Handlung vorliegt. Verfehlungen werden nicht durch reine Fakten aufgezeigt, sondern als illegal bzw. illegitim oder unmoralisch dargestellt. Das Verhalten wird zum Teil direkt als Skandal oder Affäre bezeichnet. Codiert wird die überwiegende Tendenz zur Skandalisierung im gesamten Artikel/Beitrag, bei Print- und Online-Artikeln mit besonderem Augenmerk auf die Haupt- und Unterüberschriften sowie den Teaser.

0 nein: Missstände werden neutral dargestellt

1 ja: Missstände werden massiv angeprangert

Bsp.: Vorwürfe der Korruption, Missbrauch und Verschwendungen von öffentlichen Geldern (z. B. Flugaffäre), Selbstbedienung und Bereicherung, Gesetzesverstöße oder Ordnungswidrigkeiten eines Politikers, sexuell abweichendes Verhalten.

V75 AB Katastrophisierung

nein.....	0
ja.....	1

Wird von einem relativ unbedeutenden negativen Ereignis auf alle möglichen (daraus resultierenden) katastrophalen Entwicklungen geschlossen? Betrachtet wird, in welcher Tragweite die Konsequenzen eines Ereignisses dargestellt werden (Sachdimension, Dulinski 2003: 81f.)

V76 AB Sensationalisierung/Einmaligkeit

nein, Ereignis wird an keiner Stelle als außergewöhnlich/einmalig beschrieben	0
neutral; Ereignis wird ggf. als außergewöhnlich/einmalig beschrieben, dies steht aber nicht im Vordergrund	1
ja, Ereignis wird explizit als außergewöhnlich/einmalig beschrieben	2

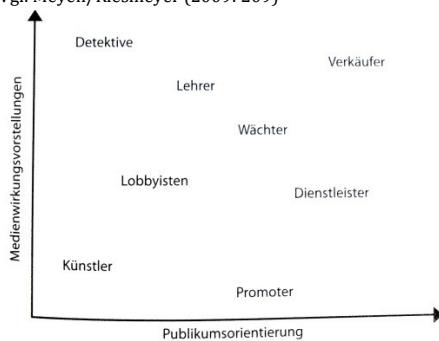
Wird das Ereignis in zeitlicher Sicht als außergewöhnlich und einmalig dargestellt, z. B. durch Begriffe wie „Jahrhundertereignis“, „nie dagewesenen“, „einmalig“ sowie Superlative? Betrachtet wird, wie das Ereignis zeitlich eingeordnet wird (Zeitdimension).

V77 AB Verhältnis zum Leser

nah, als Teil der Leserschaft (Wir-Gefühl, direkte Ansprache)	1
fern, als Teil der Akteure, ggf. Nähe zum Ereignis	2
teils als Teil der Leserschaft, teils als Teil der Akteure	3
neutral/nicht codierbar.....	99

V78 AB Journalistisches Selbstverständnis

Vgl. Meyen/Riesmeyer (2009: 209)



- Dienstleister 1
 Die Dienstleister glauben zu wissen, was ihre Rezipienten erwarten, und arbeiten daran, diese Wünsche optimal zu bedienen. Zu ihrem Selbstverständnis gehören ein positives Publikumsbild, Distanz zum Gegenstand, der Verzicht auf jede Mission sowie Bescheidenheit – zumindest mit Blick auf den eigenen Einfluss. Sie wollen ihre Leser nicht belehren, sondern nach bestem Wissen und Gewissen informieren, Hintergrund und Analyse liefern. Sie verstehen sich als Dienstleiter in Sachen Demokratie, wollen als Ratgeber Nutzwert liefern und als Unterhalter Sport- und Musikfans und das Klatsch- und Tratschbedürfnis bedienen.
- Wächter 2
 Für die Wächter steht Information ganz oben, sie verstehen aber ihren Beruf aktiver als die Dienstleister und orientieren sich dabei nicht immer an den Wünschen des Publikums. Sie wollen kritisieren, kontrollieren, aufklären und dadurch etwas bewegen (vor allem in den Köpfen der Menschen).
- Lehrer 3
 Sie sind eine Ergänzung der Wächter, denen es weniger um Kritik und Kontrolle geht, sondern eher um Bildung und Wissensvermittlung im Feuilleton und im Wissenschaftsjournalismus. Sie sehen sich ausdrücklich in einer Brückenrolle – auf der einen Seite Wissenschaftler und Künstler und auf der anderen Menschen, die ohne die Medien von vielen (wertvollen) Dingen nie etwas hören würden.
- Detektive 4
 Detektive stehen für den investigativen Journalismus. Das Publikum bedeutet ihnen nicht viel, vielmehr sind sie sich sicher, dass ihre Arbeit, „Öffentlichkeit herzustellen, Missstände aufzudecken und in dem unglaublichen Wust von Informationen Orientierung zu geben“, nicht folgenlos bleibt.
- Lobbyisten 5
 Die Lobbyisten lieben den Gegenstand, über den sie berichten, wollen die eigene Begeisterung auf das Publikum übertragen und dadurch letztlich den Stellenwert verbessern, den das Objekt der eigenen Begierde in der Gesellschaft hat. Wie die Lehrer ist dieser Typ meist geisteswissenschaftlich geprägt und hat eine pädagogische Ader – allerdings weniger auf die Allgemeinbildung bezogen oder „das Abendland“ also solches, sondern auf ganz konkrete Themen. Was das Publikum will, ist zweitrangig. Wichtig ist, „eine schöne, wertvolle und wichtige Sache weiterzugeben“.
- Künstler 6
 Diese „Selbstverwirklicher“ interessieren sich nicht für die Wünsche des Publikums, sondern produzieren das, was sie selbst nutzen würden. Sie identifizieren sich mit ihren Texten und wollen ein Leben lang schreiben. Rollenwechsel zwischen Journalismus, Kunst und Wissenschaft sind üblich.
- Verkäufer 7
 Exklusivnachrichten sind für diesen Typ nur Mittel zum Zweck. Sie sehen ihr Publikum als Kundschaft, die „immer Recht“ hat, und ordnen alles dem Wunsch unter, ihr Blatt, ihre Sendung oder ihre Website möglichst gut auf dem Markt zu platzieren. Zentrale Orientierungsgrößen sind hier Auflage und Reichweite, Einschaltquote und Klickzahl. Sowohl bei der Themenwahl und der Recherche als auch bei der Präsentation werden ethische Standards vergleichsweise großzügig ausgelegt. Auf Neutralität (im Sine von Ausgewogenheit) wird weitgehend verzichtet.
- Promoter 8
 Die Promoter bedienen nicht nur ihr Publikum, sondern auch die Werbekunden. Statt normativ gutem Journalismus (Haltung, Unabhängigkeit, Unbestechlichkeit) steht Relevanz beim Anzeigenkunden und Leser im Vordergrund. Teilweise werden ganze Geschichten nur deshalb aus dem Boden gestampft, um einen Anzeigenkunden nennen zu können. Die Promoter streben weder nach Exklusivnachrichten noch nach Objektivität, Vielfalt oder Ausgewogenheit, sondern sehen sich in erster Linie als Handwerker, bei denen die Fakten stimmen müssen und die sprachliche Umsetzung gut sein muss.
- unklar/nicht codierbar 99

A1.6 Kategorien Bild**V80 Bild Art des Bildes**

- Fotografie 1
 keine Fotografie, sondern Grafik, Illustration, Schaubild 2
 Unter Fotografien werden auch Fotomontagen, -collagen und verfremdende Fotos sowie Satellitenfotos verstanden

V81 Bild Qualität des Fotos: Herkunft	nur wenn V80 Art des Bildes = 1
redaktionelles Exklusivfoto	1
Amateurfoto	2
Agenturfoto.....	3
Stockfoto, Symbolbild.....	4
unklar/keine Quellenangabe	99
1 redaktionelle Exklusivfotos: Das Foto stammt von Fotografen oder Journalisten des jeweiligen Medienangebots; es liegt dem Medium exklusiv vor und wird als solche explizit gekennzeichnet.	
2 Amateurfoto: Das Foto wird von der Redaktion explizit als ein nicht-professionelles, von einer Privatperson erstelltes Bild beschrieben (z. B. 1414-Bilder bei Bild/Bild.de).	
3 Agenturfoto: Aktuelles Fotos oder Archiv-Foto mit ursprünglicher Tagesaktualität von einer Agentur wie Reuters, Getty, dpa, AP usw. Außerdem: Satellitenfotos.	
4 Stockfoto, Symbolbild: Foto von Bilddatenbank oder Agentur ohne jegliche Tagesaktualität und konkreten Ereignisbezug.	
99 unklar/keine Quellenangabe: Herkunft kann nicht eindeutig über die anderen Kategorien erfasst werden.	
Online: Wird als Quelle eines Fotos eine andere Website genannt, wird es als „3 Agenturfoto“ codiert, außer es handelt sich klar erkennbar um ein Laienfoto bzw. ein Foto eines Fotoportals für Laien (z. B. Foto von Flickr, Screenshot eines YouTube-Videos).	
V82 Bild Qualität des Fotos: Aktualität	nur wenn V80 Art des Bildes = 1
aktuell; wenn in Artikel integriert: Bild zum Ereignis im Text.....	1
nicht-aktuell, Bild aus Archiv.....	2
unklar/nicht codierbar	99
Ist das Bild tagesaktuell? Handelt es sich um ein eigenständiges Bild, das nicht in einem Artikel integriert ist, wird die Aktualität anhand des Bildinhalts und ggf. der Bildunterschrift erfasst (sofern möglich).	
1 aktuell: Aktuell ist das Bildmaterial, welches direkt vom im Text beschriebenen Ereignis stammt (sofern vorhanden).	
2 nicht-aktuell: Nicht-aktuell sind alle Fotos, die erkennbar nicht direkt vom beschriebenen Ereignis stammen (z. B. Symbolbilder aus Datenbanken).	
V83 Bild Kongruenz von Bild- und Textaussage	
Bezug zum Text unmittelbar erkennbar	1
Bezug zum Text nach Lektüre der Bildunterschrift erkennbar	2
Bezug nicht erkennbar.....	3
eigenständiges Bild/eigenständige Bilderstrecke (nicht in Artikel integriert).....	99
Hier wird codiert, wie treffend das Bildmaterial die Inhalte des Artikels wiedergibt/unterstreicht. Hierzu sollen Fotos zunächst (nach der Lektüre des Textteils) betrachtet werden, ohne dass die dazugehörige Bildunterschrift gelesen wird. Hat das Foto einen direkt erkennbaren Bezug zum gelesenen Text und seiner Hauptaussage? Anschließend soll die Bildunterschrift gelesen werden und festgestellt werden, ob sie zum Verständnis des Zusammenhangs zwischen Text und Foto beiträgt.	
V84 Bild Sexualisierung durch Bilder	
keine Sexualisierung	0
mittelstarke Sexualisierung: (halb)transparente Kleidung (auch im Modekontext), sexuell konnotierte Kleidung (z. B. Dessous); voyeuristischer oder erotisch betonter Blickwinkel bzw. Bildperspektive und -zuschnitt	1
starke Sexualisierung: Sichtbarkeit sekundärer Geschlechtsmerkmale	2
sehr starke Sexualisierung: Sichtbarkeit primärer Geschlechtsmerkmale	3
Keine Sexualisierung liegt vor, wenn trotz der Sichtbarkeit primärer und/oder sekundärer Geschlechtsmerkmale ein rein medizinischer oder biologischer Bezug vorliegt (z. B. Bild einer stillenden Frau). Ansonsten wird die jeweils die höchste zutreffende Kategorie codiert (z. B. 3, wenn sowohl primäre und als auch sekundäre Geschlechtsmerkmale sichtbar sind).	

A1.7 Kategorien Audio

V90 Audio Erweiterung des Textinhalts?	
ja.....	1
nein, überwiegend Wiederholung des Textinhalts	2
nein, kein oder nur weitläufiger/nicht-tagesaktueller Bezug zum Textinhalt.....	3
nicht codierbar, da eigenständiger Audiobeitrag (nicht in Artikel integriert).....	99

A1.8 Kategorien Video

V100 Video Erweiterung des Textinhalts?	
ja.....	1
nein, überwiegend Wiederholung des Textinhalts	2
nein, kein oder nur weitläufiger/nicht-tagesaktueller Bezug zum Textinhalt.....	3
nicht codierbar, da eigenständiges Video (nicht in Artikel integriert).....	99

V101 Video Qualität des Videos: Herkunft	
redaktionelles Exklusivvideo.....	1
Amateurvideo (auch: Internet-Video).....	2
Agenturvideo	3
unklar/keine Quellenangabe	99
Redaktionelle Exklusivvideos stammen von Journalisten des jeweiligen Medienangebots, das dem Medium exklusiv vorliegt und werden als solche explizit gekennzeichnet.	
Als Amateurvideo wird nur dasjenige Material codiert, das von der Redaktion explizit als von nicht-professionellen Privatpersonen erstelltes beschrieben wird, außerdem Videos, die von Amateuren oder unklaren Urhebern im Internet verbreitet wurden (z. B. auf Videoportalen wie YouTube).	
Agenturvideos sind aktuelle Videos und Archiv-Videos mit ursprünglicher Tagesaktualität von Agenturen wie Reuters u. a. Unter 'Unklar' werden Videos codiert, deren Herkunft nicht eindeutig in den anderen Kategorien erfasst werden kann.	

V102 Video Qualität des Videos: Aktualität	
Keine Video.....	0
Aktuell, Video zum Ereignis im Text	1
Nicht-aktuell, Video aus Archiv.....	2
unklar/nicht codierbar	99
Aktuell ist das Videomaterial, welches direkt vom im Text beschriebenen Ereignis stammt. Nicht-aktuell sind alle Videos, die erkennbar nicht direkt vom beschriebenen Ereignis stammen (z. B. Symbolbilder aus Datenbanken).	

V103 Video Qualität des Videos: Professionalität	
Kein Video	0
Laienqualität	1
Professionelle Qualität.....	2

Qualitätskriterien: Schnitt, Schärfe, Farbintensität, Helligkeit, Kameraführung, verständliche Audioqualität.

A2 Codierbogen

A3 Interviewleitfäden

A3.1 Leitfaden Clara Böhm

Nr.	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Anweisung, Aktion	Nachfassfrage
	Einstieg in das Gespräch	Danke, dass Sie sich heute Zeit genommen haben für das Gespräch hier mit mir. Noch einmal kurz, worum es geht: Im Rahmen meiner Bachelorarbeit befrage ich Kunst- und Kulturblogger. Ich sehe sie als Art progressive Journalisten und ich denke, dass sich gerade in dem Milieu viele neue Ideen und zukunftsweisende Konzepte finden lassen. Mich würde also mehr über Ihre Arbeitsweise interessieren und die Faktoren, die auf Ihr Handeln und Wirken Einfluss haben. Ich würde das Gespräch gerne aufzeichnen, das was Sie hier sagen wird aber wirklich ausschließlich für meine Arbeit benutzt. Und die wird das Büro meines Professors nicht verlassen.	Begrüßung Bei Zustimmung/Nicken des Gegenübers Aufnahmegerät einschalten	
	Erklärung des Leitfadens	Ich möchte mit Ihnen zuerst über Ihren persönlichen Werdegang sprechen, dann kurz auf die Rahmenbedingungen eingehen, die Ihre Blogger-Tätigkeit prägen. Danach würde ich gerne kurz auf Ihre Ziele eingehen und zum Schluss Ihr tatsächliches Handeln kennenlernen.	Erklärung	
	Unklarheiten klären	Haben Sie noch Fragen? ... Dann können wir anfangen.	Unsicherheiten, wie Verwendung der Daten, Anonymisierung etc. klären	

Konstellationsstrukturen

1	Einstiegsfrage	Vielleicht kommen wir am Anfang kurz zum Biografischen: Wann und wo sind Sie geboren? Wie war Ihr beruflicher Werdegang?	Gelöstes Ambiente schaffen, angenehme Situation herstellen	Stellen Sie sich vor, ein Lexikon würde zu Ihrer Person einen Eintrag aufnehmen. Was würde dort stehen?
2	Akteur	Wie sieht Ihr typischer Arbeitsalltag aus?	Interesse an der Person zeigen	Warum bloggen Sie? Wie startet Ihr Tag, wie endet er? Sind Sie zufrieden mit deinem Arbeitsalltag? Was sind gerade aktuelle Projekte? Ich kann mir vorstellen, es gibt eigentlich nur spannende Aufgaben; man sucht sich doch schließlich alles selbst aus. Stimmt das?
3	Akteurfiktion:	Woher nehmen Sie Ihre Informationen und Anregungen?		Warum lese ich Ihren Beitrag und nicht einen Artikel darüber auf SZ-Online? Was ist Ihr Lieblingsblog, was Ihre Lieblingszeitung? Wen würden Sie als Konkurrenz sehen? Kooperieren Sie viel? Wenn ja, mit wem? Blogger/Corporate/Journalisten?
4	Kanal	Was bedeutet „Online gehen“ heute?		Verdrängt das Internet die klassischen Medien? Wird es den Beruf des klassischen Journalisten weiterhin geben? Welche Vorteile sehen Sie im Online-Bereich? Und welche Nachteile? Welche neuen Nutzungsmöglichkeiten? Welche Rolle spielt das „Online arbeiten“ für Ihre Arbeit? Wie wichtig sind andere Plattformen, wie Instagram, YouTube und Co.? Vernetzung, Schlagwörter, Schnelligkeit, ewiges Gedächtnis bei anderen Servern? Zukunftsvision: Wenn Sie mal träumen, wie sieht die Internetwelt in 5 Jahren aus – wie in 10?

Nr.	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Anweisung, Aktion	Nachfassfrage
Deutungsstrukturen				
5	Binärer Code	Die nächsten Fragen befassen sich mit Ihren allgemeinen Zielen beim Bloggen. Was ist für Sie die wichtigste Aufgabe, die ein Blog innerhalb?		Meinungsbildung/Unterhaltung/soziale Anerkennung/Integration?
6	Rollenbild	Welche Rolle wollen Sie erfüllen? 1) Komplexe Sachverhalte erklären und präzise zu informieren, 2) Geschehnisse interpretieren und zur Diskussion anregen, 3) neue Trends zeigen und dem Publikum eine Lebenshilfe bieten		Was hat bei Ihnen zum Erfolg geführt? Hat man als Blogger Macht? Welchen Stellenwert nimmt ihr Blog für Ihre Leser ein, was denken Sie?
7	Qualitätsbegriff	Ich gebe Ihnen nun 23 Kärtchen, auf denen Qualitätskriterien für journalistische Arbeit stehen. Bitte wählen Sie die aus Ihrer Sicht die fünf wichtigsten aus und begründen Sie kurz Ihre Wahl. Wie schreibt man einen guten (Leit-)Artikel?	Kärtchen mit den Qualitätsbegriffen vorlegen	Schaffen Sie es, diese Aspekte ausreichend umzusetzen? Kann Bloggen allgemein und der Internetjournalismus auch Qualitätsjournalismus sein?
Erwartungsstrukturen				
8	Bloggen und Wirtschaft	Bei den kommenden Fragen geht es nun um feste Konstrukte, die Ihr Handeln prägen. Kann man überhaupt noch frei über das schreiben, was man möchte?		Ist man an Anzeigenkunden gebunden? Wie rechnet sich die Blogger-Tätigkeit – könnten Sie von Ihrem Blog leben?
9	Bloggen und Publikum	Ich nenne Ihnen jetzt einen Begriff. Sagen Sie mir dann einfach, was Ihnen dazu spontan in Bezug auf Ihr LesePublikum einfällt. Diskussionskultur?		Wie viele Nutzer haben Sie insgesamt, wie alt, welches Geschlecht? Wie wichtig ist Feedback/Interaktion? Haben sich die Bedürfnisse der Leser in den letzten Jahren geändert? Woher weiß man, was der Leser will? Wie weit geht der Dienst am Publikum? Ist das Internet für alle Generationen attraktiv – oder wird sich in den kommenden Jahren was ändern? Blog und Social Media?
10	Bloggen und Recht	Gibt es irgendwelche rechtlichen Einschränkungen oder Absicherungen, die Ihre Tätigkeit beeinflussen?		Verliert man seinen Schutz als Privatperson? Rechtliche Absicherungen?
11	Bloggen als Profession	Gibt es für Sie ethische Richtlinien? Darf man z. B. von einem Kollegen den Beitrag klauen?		Wer stellt die Qualität eines Beitrags sicher? Was passiert bei einer Fehlinformation?
Handlungsstrategien				
12	Ressourceneinsatz	Wie viel Zeit verwenden Sie für verschiedene Tätigkeiten, gibt es besondere technische Features?		Was macht Ihre Arbeit originär?
13	Selektion	Welche Quellen benutzen Sie und welche Themen werden ausgewählt?		Woher nehmen Sie die Inspiration?
14	Präsentation	Was ist essenziell für einen gut präsentierten Blogbeitrag?	Internetseite von „Snowfall“ und Blog „Nowness“ öffnen	Welche Formen des Layouts? Wie ist der Sprachstil? Wie wichtig ist Visualisierung? Ich würde Ihnen gerne ein Beispiel zeigen: Das entspricht einem neuen journalistischen Konzept. Welche Merkmale der Präsentation fallen Ihnen auf, welche finden Sie gut, welche nicht?
15	Interpretation	Welche Rolle spielt die Interpretation von Nachrichten?		
16	Aufmerksamkeitsstrategien	Wie hebt man sich aus der Masse an Medienanbietern/Informationsvermittlern hervor?		Events? Spezielle Communities/Werbetechniken?
	Ausstieg	Wir haben jetzt lange über das Internet und über Ihren Alltag gesprochen. Haben wir etwas vergessen? Möchten Sie noch etwas ergänzen? Und: Falls ich etwas vergessen habe: Dürfte ich Sie noch einmal anrufen/anmailen etc.?	Dem Befragten Platz geben für noch nicht Ausgesprochenes /eigene Bedürfnisse	

A3.2 Leitfaden Carla Stadler

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben an der Befragung teilzunehmen. Ich möchte im Rahmen dieses Interviews mehr über die Arbeitsweise von Online-Journalisten erfahren. Ich würde das Gespräch gerne aufzeichnen, falls sie nichts einzuwenden haben?

1. Wie kam es, dass sie Journalist im Online-Bereich wurden?
2. Könnten Sie mir kurz beschreiben wofür die Marke (Online-Redaktion) steht? Was wird dem Leser geboten, was er bei anderen Online-Nachrichtenseiten wie z. B. (Beispiele für Konkurrenten) nicht bekommt?
3. Gibt es Medienunternehmen, an denen sie sich bewusst orientieren oder zu denen sie sich bewusst abgrenzen möchten?
4. Inwiefern positioniert sich [Online-Zeitung] anders als die [Printableger]? Wo unterscheiden sich die Interessen?
5. Wie sieht ein durchschnittlicher Arbeitsalltag bei Ihnen aus?
6. Wie genau bekommen Sie Ihren Input für Ihre Berichte? Was sind Ihre Recherchequellen?
7. Nach welchen Kriterien wählen Sie die Themen für Ihre Artikel? Was hat Ihrer Meinung nach Einfluss auf Ihre Selektionsentscheidungen?
8. Wie wird entschieden in welcher Art und Weise eine Nachricht präsentiert wird?
9. Platzierung, Größe, mit Bild oder ohne etc. – wovon hängen diese ab? Wer entscheidet?
10. An welche Grenzen stoßen Sie innerhalb Ihres Berufs – was würden Sie gerne machen, was Sie aber aufgrund von internen Vorgaben o. ä. nicht machen können?
11. Bekommen Sie Unterstützung bei Ihrer Arbeit?
12. Wie viel Zeit steht Ihnen durchschnittlich für das Verfassen eines Artikels zur Verfügung? Inwiefern kann das variieren? Wie würden Sie das mit dem Zeitmanagement Ihrer Kollegen bei (Printableger) vergleichen?
13. Wie würden Sie ihr Gehalt als Online-Journalist im Vergleich zu den Gehältern der Printjournalisten beurteilen?
14. Ich werde Ihnen nun vier Aussagen nennen – können sie mir sagen, zu welcher Sie am ehesten zustimmen würden und dies kurz erläutern?
 - a. „Ich möchte präzise und neutral informieren“
 - b. „Ich möchte dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten“
 - c. „Mir ist es wichtig Politik, Gesellschaft und Wirtschaft zu überprüfen und Kritik zu üben“
 - d. „Mir ist es wichtig Trends und neue Ideen zu vermitteln“
15. Wie wichtig ist es Ihnen, Ereignisse von Ihrem eigenen Blickwinkel zu beleuchten? Begründung!
16. Wenn Sie die Möglichkeit hätten etwas, an dem Beruf der Online-Journalisten zu verändern, was wäre das?

A3.3 Leitfaden Vanessa Theil

Ziele: Erfassung der Realitätskonstruktion im Onlinejournalismus: Bedingungen der Nachrichtenproduktion, Intentionen, Einflussfaktoren

Fokus: Jetzt-Zeit; Einbezug der journalistischen Vergangenheit, um Rückschlüsse auf das aktuelle professionelle Selbstverständnis als Onlinejournalist ziehen zu können

Einstieg

Zunächst einmal vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit für dieses Gespräch genommen haben. Wie Sie bereits wissen, führe ich im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der LMU Interviews mit Onlinejournalisten durch. Der Fragebogen umfasst drei Themenblöcke: Zunächst würde ich gerne etwas über Sie und Ihren beruflichen Werdegang erfahren, anschließend werden wir uns Ihrer aktuellen journalistischen Tätigkeit zuwenden. Der ökonomische Druck im Onlinejournalismus stellt schließlich das letzte Themengebiet dar. Das Gespräch würde ich gerne für die Auswertung aufzeichnen. Ihre Angaben werden natürlich vertraulich behandelt und Ihr Name wird in der Arbeit selbst anonymisiert. Haben Sie vorab noch Fragen? Gut, dann geht es jetzt los.

Ggf. individueller Eisbrecher, je nach Interviewpartner

Lebenslauf und Karriere

Zunächst würde ich gerne etwas über Sie als Person erfahren. Vielleicht könnten Sie kurz etwas von Ihrem beruflichen Werdegang erzählen.

- Welche Schule haben Sie besucht, wie ging es nach Ihrem Abschluss weiter? *Praktika/Studium/Ausbildung?*
- Gibt es eine Berufsstation, die Sie besonders geprägt hat?
- *Frage muss individuell angepasst werden:* War es eine bewusste Entscheidung vom Offline- in den Onlinebereich zu wechseln? *Ggf.: Weshalb?*

Journalistische Tätigkeit: Arbeitsbedingungen und -umfeld

Jetzt haben Sie ja schon einiges aus Ihrem Berufsleben erzählt. Nun würde mich Ihre aktuelle Situation interessieren. Auch wenn sich Ihre grundsätzlichen Aufgaben als Onlineredakteur, z. B. Redigieren und Recherchieren, vermutlich nicht stark von denen eines Printkollegen unterscheiden, hat die kommunikationswissenschaftliche Forschung gezeigt, dass es im Onlinejournalismus vermehrt zu einer Differenzierung bzw. Erweiterung der journalistischen Tätigkeit kommt – unter anderem durch soziale Medien.

- Welche Rolle spielen zum Beispiel soziale Kanäle wie Facebook, Twitter oder Instagram in Ihrem Arbeitsalltag?

- Werden diese Kanäle [*zuvor Genanntes aufgreifen*] in Ihrer Redaktion bewusst genutzt, um journalistische Inhalte besser zu streuen und publik zu machen? Gibt es in diesem Bereich eine Art redaktionsinterne Leitlinie, die mit der Chefredaktion abgestimmt ist, oder liegt es im Ermessen des Redakteurs, was gepostet oder getwittert wird?

Kreativelement: Ich würde Ihnen nun gerne einige beispielhafte Screenshots von Facebook-Posts verschiedener Medien zeigen. Dabei handelt es sich nicht primär um journalistische, sondern vielmehr um unterhaltende Beiträge.

- Sind solche Posts Ihrer Ansicht nach eine gute Ergänzung, um der Leser-Community zwischendurch „leichte Kost“ zu bieten, oder eher ein strategisches Element, um „Likes“ und „Shares“ zu generieren?

Die eben genannten Stichworte „Likes“ und „Shares“ weisen auf ein wichtiges Merkmal des Webs hin: die Responsivität.

- Wie relevant ist für Sie die Interaktion mit Ihren Lesern?
- *Falls dieses Thema noch nicht angeschnitten wurde:* Übernehmen Sie in Ihrer alltäglichen Arbeit auch Aufgaben, die man dem Social Media Management zurechnen kann, beispielsweise die Moderation von Diskussionen im Kommentarbereich?
- *Wenn Frage verneint wird:* Wer ist in Ihrer Redaktion dann dafür zuständig?

Nachdem wir uns bereits ausführlich darüber unterhalten haben, welche neuen Aufgaben durch das Internet entstehen können, würde ich nun gerne auf die eigentliche Kerntätigkeit im Journalismus zu sprechen kommen, nämlich die Berichterstattung. Im Netz herrscht ein kaum überschaubares Informationsangebot vor – im Grunde liegt alles nur einen Klick voneinander entfernt. Ich vermute, dass jedes Medium und jeder Journalist den Anspruch hat, aus dieser Flut von Informationen hervorzustechen, um Leser zu gewinnen.

- Wie beeinflusst dieser Umstand Ihre persönliche Berichterstattung – insbesondere hinsichtlich der Themensetzung? *Bei Nachfrage ggf. spezifizieren: Themensetzung, visuelle Darstellung, Titelung*
- Denken Sie, dass das Web durch seinen multimedialen Charakter eine andere journalistische Herangehensweise erfordert?
- *Ggf.:* Wie wichtig sind beispielsweise visuelle Elemente wie Bildstrecken, Videos und Grafiken?
- *Ggf.:* Denken Sie, dass der Onlinejournalismus eher zu zugespitzten Formulierungen, auffälligen Artikelüberschriften und „Storytelling“ neigt als der klassische Printjournalismus?
- Wenn Sie sich den Onlinejournalismus als Person vorstellen, mit welchen drei Adjektiven würden Sie ihn charakterisieren? [*Zielet auf „Spin“ ab*]

Wenn eines der genannten Adjektive mit Schnelligkeit/Aktualität assoziierbar ist: Das von Ihnen genannte Adjektiv ist auch eine wunderbare Überleitung zum letzten Punkt dieses Themenblocks: Zeit- und Aktualitätsdruck!

Wenn nicht: Dann kommen wir jetzt zum letzten Punkt dieses Themenblocks: Zeit- und Aktualitätsdruck.

- Wie gehen Sie persönlich in Ihrem Arbeitsalltag damit um?
- *Falls abgewiegt wird:* Denken Sie, dass Redaktionen anderer Medienhäuser in dieser Hinsicht mehr unter Druck stehen?
- *Falls mögliche Gefahr für die Qualität der Berichterstattung gar nicht angesprochen wurde:* Welche negativen Konsequenzen könnten sich Ihrer Ansicht nach durch den Zeit- und Aktualitätsdruck ergeben?

Ökonomischer Druck

Dann lassen Sie uns jetzt zum dritten und letzten großen Themenblock kommen. Zeit- und Aktualitätsdruck sind oftmals eng verknüpft mit dem ökonomischen Druck, dem der Onlinejournalismus ausgesetzt ist. Ich kann mir vorstellen, dass es oftmals eine Gratwanderung ist, sowohl publizistischen als auch finanziellen Interessen gerecht zu werden. Journalisten denken in erster Linie an Qualität, die Verlagsebene sicherlich auch – aber die möchte eben auch handfeste Zahlen sehen.

- Glauben Sie, dass der Druck „von oben“ in der Medienbranche insgesamt stärker geworden ist?
- *Ggf.:* Könnten Sie das näher erläutern? Werden der Redaktion z. B. konkrete Vorgaben gemacht, die es zu erfüllen gilt?

Die strikte Trennung von journalistischen und werblichen Inhalten ist ja bekanntlich eines der wichtigsten Prinzipien. Leider muss man immer öfter vermuten, dass dieser Grundsatz nicht eingehalten wird. Zum Teil sind derartige Verfehlungen sogar schon öffentlich diskutiert worden. [Zunächst vague bleiben]

- Glauben Sie, dass der Onlinejournalismus aufgrund der Finanzierungsproblematik strukturell anfälliger für solche oder ähnliche Vorfälle ist? *Falls Interviewpartner nachhakt, Beispiele nennen:* Verfehlung eines anderen Mediums, z. B. gekaufte Reiseartikel von Focus Online; „SZ-Leaks“ von Sebastian Heiser

Stefan Plöchinger [*Ggf.: der Chefredakteur von SZ Online*] hat kurz vor dem Launch der neuen SZ-Website einen Blogbeitrag mit dem Titel „Wieso wir agil werden müssen“ veröffentlicht. Da ich es nie besser auf den Punkt bringen könnte, würde ich Ihnen als Überleitung zur nächsten Frage gerne eine gekürzte Textpassage daraus vorlesen:

„Content ist überall, das heißt: Viel mehr Content ist leichter erreichbar als früher, und viel mehr Menschen machen Content. Die Folge ist ein härterer Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Man kann es auch so formulieren: Informieren kann heutzutage so ziemlich jeder. Nur zu informieren, reicht nicht mehr. [...] Unser Job ist es, in dieser digitalen Informationswelt Verständnis zu schaffen, Orientierung zu vermitteln, Exklusives zu bieten. Es geht um Distinktion, um Einzigartigkeit, die wir neuen Lesern neu beweisen müssen, und das gilt selbst für Medien, die einst unumstößlich etabliert schienen. Eine Kultur des Experimentierens ist dafür zwingend.“

- Wie schafft man es, diesen Wettbewerb um Aufmerksamkeit im Onlinejournalismus zu gewinnen?

Neben den von Ihnen genannten Aspekten, ist mir während meiner Recherchen eine weitere Entwicklung im Netz aufgefallen, nämlich eine zunehmende Metaberichterstattung. Es kommt immer öfter vor, dass Journalisten über ihre eigene Berichterstattung bzw. ihre Recherchen berichten, z. B. in Form von Videos, als eine Art „Making-of“.

- Halten Sie das eher für ein Randphänomen oder für eine innovative Strategie, um dem Publikum exklusive Einblicke zu gewähren und Inhalte „erlebbarer“ zu machen? *Spielt auf „Kultur des Experimentierens“ an.*
- Ist es heutzutage generell wichtiger geworden, dass sich Medien als „*Marken*“ mit klarem Profil präsentieren, um sich von der Konkurrenz abzuheben?
- Denken Sie, dass diese Entwicklungen dazu führen werden, dass das Redaktionsmarketing an Bedeutung gewinnt, insbesondere was strategische Maßnahmen im Netz betrifft? *Spielt an auf „Web als ideales Vermarktungsinstrument“, z. B. Teaser/Vorankündigungen, Eigen-PR, Onlinegewinnspiele etc.*

Zum Abschluss möchte ich gerne noch Ivan Nagel zitieren, der den schönen Satz gesagt hat: „Der Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ist Penetranz.“ Provokativ gefragt:

- Wie penetrant muss man sein, um im Netz den Kampf um Aufmerksamkeit für sich zu entscheiden?

Ausstieg

Das ist doch ein schönes Schlusswort! Gibt es trotzdem noch etwas, das Sie hinzufügen möchten? Dann bedanke ich mich nochmal ganz herzlich für Ihre Teilnahme und das interessante Gespräch!

A3.4 Leitfaden Fabian Wiedel

Eingangsfrage

1. Bitte beschreiben Sie mir eingangs Ihren journalistischen Werdegang.

Journalistischer Arbeitsalltag

2. Wie sieht ein typischer Arbeitstag bei Ihnen in der Redaktion aus?
 - Hat sich in den vergangenen fünf bis zehn Jahren daran etwas verändert?
 - Sind Sie zufrieden mit Ihrem Arbeitsalltag?

Ökonomischer/publizistischer Wettbewerb und Medienkonkurrenz

3. Welche Rolle spielt Konkurrenzbeobachtung für Sie im Alltag?
 - Wen zählen Sie zu Ihren Wettbewerbern?
 - Gibt es auch relevante Wettbewerber in anderen Medien (zum Beispiel Online)?
4. Fühlen Sie sich durch das Internet bedroht?
 - Welche Bedeutung hat das Internet für Ihre Arbeit?
 - Was zeichnet das Online-Angebot von ... aus?
 - Wie gestaltet sich das Verhältnis zwischen der Print- und der Online-Redaktion?
5. Der gesamte Print-Sektor leidet im Augenblick unter Auflagenverlusten. Welche Stärken hat die Tageszeitung im Vergleich zu anderen Medien (TV, Radio, Online)?
 - Wie kann sich die Tageszeitung im Wettbewerb der Medien behaupten?

Leserbild

6. Wenn Sie Ihr Blatt gestalten, welchen Leser haben Sie da im Kopf vor sich?
 - Haben sich die Bedürfnisse der Leser in den vergangenen fünf bis zehn Jahren verändert?
 - Ist es schwieriger geworden, das Publikum zu begeistern?
 - Wie halten Sie Ihr Blatt auch für künftige Generationen attraktiv?

Handlungsstrategien

7. Wie versuchen Ihre Wettbewerber, den Leser für sich zu gewinnen?
 - Wie bewerten Sie diese Strategien?
 - Was können Sie von Ihren Konkurrenten lernen?
8. Was hat sich bei Ihnen im Blatt in den vergangenen fünf, zehn Jahren verändert?
 - Sind heute andere Themen wichtiger als noch vor einigen Jahren?
 - Hat ... im München-Teil andere Themen im Blatt als ...? Falls ja, warum ist das so?
 - Wie sieht es bei der Präsentation der Themen aus, ich denke an journalistische Darstellungsformen oder das Layout – womit kann ... da punkten?

9. Im Augenblick läuft die Fußball-Weltmeisterschaft. Wie greifen Sie dieses Thema auf?
 - Sind Sie da besser als die anderen Münchner Lokalmedien?
 - Was können Sie bei der nächsten EM besser machen?
10. Lassen Sie uns gemeinsam einen Blick auf Ihre heutige Ausgabe werfen. Warum stehen da genau diese Themen und warum haben Sie genau dieses Layout gewählt?
11. Bitte nennen Sie mir die zentralen Alleinstellungsmerkmale von ...?

Qualität in Zeiten der Medienkonvergenz

12. Ich gebe Ihnen nun 23 Kärtchen, auf denen Qualitätskriterien für Journalismus stehen. Ich bitte Sie, für mich die aus Ihrer Sicht fünf wichtigsten auszuwählen und Ihre Auswahl kurz zu begründen. Wenn Ihnen etwas fehlt, dann sagen Sie das bitte dazu.
 - Schaffen Sie es, all diese Aspekte ausreichend umzusetzen?
 - Haben Sie den Eindruck, deutsche Medien produzieren im Augenblick in der Breite qualitativ hochwertigen Journalismus?
 - Gibt es auch im Internet Qualitätsjournalismus?