

Bachelorarbeit

Christina Jahn

Selektion und Rezeption im Internet

**Eine Metaanalyse zu Nachrichtenfaktoren
im Online-Journalismus**



Bachelor + Master
Publishing

Christina Jahn

Selektion und Rezeption im Internet: Eine Metaanalyse zu Nachrichtenfaktoren im Online-Journalismus

Originaltitel der Abschlussarbeit: Neuer Journalismus, neuer Nachrichtenwert? Eine Literaturanalyse zu Nachrichtenfaktoren im Internet

ISBN: 978-3-86341-827-4

Herstellung Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Ludwig-Maximilians-Universität München, München, Deutschland, Bachelorarbeit, Juni 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2012
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	2
2 Nachrichtenwerttheorie: Ein theoretischer Überblick.....	5
2.1 Das Konstrukt „Nachrichtenwert“ und „Nachrichtenfaktor“	5
2.2 Begründung der europäischen Forschungstradition: Galtung und Ruge.....	7
3 Methodik.....	10
4 Ergebnisse der Literaturanalyse.....	12
4.1 Nachrichtenfaktoren in klassischen Medien: ein Überblick über den Forschungsstand.....	12
4.1.1 Journalistische Selektion in klassischen Medien.....	12
4.1.2 Selektion bei der Rezeption klassischer Medien.....	14
4.2 Nachrichtenfaktoren online.....	17
4.2.1 Selektionsentscheidungen von Online-Journalisten.....	18
4.2.2 Selektionsentscheidungen von Rezipienten in Online-Medien.....	22
4.2.3 Selektive Partizipation: Nachrichtenfaktoren in User Generated Content.. ..	25
5 Fazit: Nachrichtenwert und Neue Medien.....	30
6 Literaturverzeichnis.....	35

1 Einleitung

Immer mehr Menschen konsumieren Nachrichten online. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 informieren sich 61% der Befragten im Internet über das aktuelle Geschehen. Noch vor einigen Jahren wurde vermutet, dass das Netz einen 'neuen Journalismus' hervorbringt, mit positiven (Partizipation, Gegenöffentlichkeit) und negativen (Fragmentierung der Öffentlichkeit, Qualitätsverlust) Folgen. Zwar hat sich gezeigt, dass das neue Medium den klassischen Journalismus nicht grundsätzlich verändert, dennoch muss davon ausgegangen werden, dass im Online-Journalismus andere Dynamiken wirken als in klassischen Medien: "Mit der Etablierung des Internets als journalistisches Medium stellt sich in verschiedener Hinsicht die Frage, ob und wie sich der Journalismus angesichts des gestiegenen Tempos, der Partizipationsmöglichkeiten und der Informationsflut neu positioniert." (Malik & Scholl, 2009, S. 169) Mit Klickzahlen ist die Reichweite eines Angebots nicht nur leicht und schnell zu messen, sondern diese werden aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs immer ausschlaggebender für die Inhalte. Die Online-Ableger etablierter Zeitungen haben durch Blogs und anderen User Generated Content zusätzliche Konkurrenz bekommen. Die Schnelligkeit des Mediums erhöht den Zwang zur Aktualität. All dies lässt vermuten, dass im Online-Journalismus andere Mechanismen wirken als in den klassischen Medien, und dass diese den Journalismus zwar nicht von Grund auf, aber dennoch im Detail verändern.

Wenn sich gleichzeitig immer mehr Menschen Online-Nachrichtenangeboten zuwenden, ist es unstrittig wichtig, die Auswirkungen von Veränderungen des Online-Journalismus im Vergleich zu traditionellen Medien aufzuzeigen. Rezipienten haben eine nahezu unbegrenzte Auswahl an Quellen für Nachrichtenkonsum, insbesondere, wenn man Blogs, soziale Netzwerke, Foren und Communitys zum Angebot hinzuzählt. Leser haben desweiteren einen viel stärkeren Einfluss auf das Angebot, denn sie zeigen direkt über Klickzahlen, Kommentare oder 'Likes', welche Artikel gut ankommen und gerne gelesen werden. Entscheiden sie in einem zunehmend ökonomisierten (Online-) Journalismus mit, welche Themen in Zukunft in Online-Beiträgen aufgegriffen werden? Verändert sich dadurch das Verhalten der Journalisten im Hinblick auf Nachrichtenauswahl? Aus "Interviews und Beobachtungen [ergibt sich] die