



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

### **Inhaltsanalytische Messung der publizistischen Qualität von Suchmaschinenergebnissen am Beispiel Google**

*vorgelegt von*

***Bernhard Koch, Matr. Nr. 2087293***

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach  
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt

Hamburg, September 2014

## **Abstract**

Diese Untersuchung widmet sich der Frage nach der publizistischen Qualität von Suchmaschinenergebnissen und der, ob etablierte Qualitätsmodelle und Kriterienkataloge für Massenmedien auf Suchmaschinen übertragbar sind.

Unter Berücksichtigung mehrerer journalismusspezifischer Studien sowie Erkenntnissen aus der Suchmaschinen- und der Nachrichtenwertforschung werden Qualitätskriterien für eine Inhaltsanalyse definiert und ein Modell zur Erhebung und Formulierung von Suchanfragen vorgestellt. Das Gerüst der Untersuchung bilden dabei die fünf Dimensionen der Fernsehqualität nach Schatz und Schulz.

Inhaltsanalytisch untersucht wurden je neun bis zehn Suchergebnisse Googles zu vier Themen. Die zuvor definierten Eigenschaften der Dokumente werden nach Codebüchern codiert. Aus diesen Codierungen ergeben sich prozentuale Gesamtwerte für die einzelnen Qualitätsdimensionen, die sich jeweils aus mehreren Komponenten und Aspekten zusammensetzen.

Beobachtet wurden unter anderem eine hohe Professionalität in Darstellung und inhaltlicher Gestaltung der untersuchten Dokumente. Innerhalb der anderen Qualitätsdimensionen, etwa der Vielfalt, zeigen sich weder auffällig positive, noch auffällig negative Ergebnisse.

Den Kernpunkt der Arbeit bilden der theoretisch-methodische Teil, in dem Untersuchungsansätze diskutiert werden und das Ergebnis, dass sich die in dieser Arbeit besprochenen Qualitätskriterien für Massenmedien nur eingeschränkt für die Untersuchung von Suchmaschinenergebnissen eignen und in diesem Bereich neue, stärker nutzerorientierte und internetspezifische Qualitätsmodelle nötig sind.

# Inhalt

Abstract .....	2
Abbildungsverzeichnis .....	5
Tabellenverzeichnis .....	5
1 Einleitung .....	6
2 Theoretische Grundlagen.....	8
2.1 Google als publizistisches Medium .....	8
2.2 Modelle und Grundgedanken der publizistischen Qualitätsforschung.....	12
2.3 Qualitätsdimensionen nach Schatz und Schulz .....	17
2.4 Ähnliche Studien.....	21
2.4.1 Markus Beiler: Nachrichtensuche im Internet .....	21
2.4.2 Sven Engesser: Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web .....	23
2.5 Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren .....	24
3 Methodik.....	32
3.1 Auswahl der Themen.....	32
3.2 Formulierung der Suchanfragen.....	35
3.3 Erfassung der Suchergebnisse .....	38
3.4 Inhaltsanalyse der Ergebnisdokumente .....	39
3.4.1 Untersuchung von Relevanz und der Akzeptanz .....	41
3.4.1.1 Untersuchung des Nachrichtenwerts .....	41
3.4.1.2 Untersuchung von Gratifikationen .....	48
3.4.2 Untersuchung der Vielfalt.....	52
3.4.2.1 Konzept der inhaltlichen Vielfalt .....	53
3.4.2.2 Konzept der strukturellen Vielfalt .....	54
3.4.3 Untersuchung der Professionalität.....	56
3.4.3.1 Konzept der inhaltlichen Professionalität .....	57
3.4.3.2 Konzept der Professionalität der Gestaltung .....	60
3.4.4 Untersuchung der Rechtmäßigkeit .....	63
3.5 Zusammenfassung der Methodik.....	70
4 Durchführung .....	73
4.1 Thema 1 – Amazon .....	73
4.2 Thema 2 - Konvoi .....	76
4.3 Thema 3 - Wurst .....	79
4.4 Thema 4 - Mollath .....	82
5 Ergebnisse der Untersuchung.....	84
5.1 Berechnung von Relevanz und Akzeptanz .....	85
5.1.1 Berechnung des Nachrichtenwerts.....	85

5.1.2 Gratifikationen und Akzeptanzwert.....	87
5.2 Vielfalt.....	89
5.3 Professionalität.....	92
5.5 Ergebnisse im Gesamtmodell der publizistischen Qualität .....	95
6 Fazit.....	95
Literatur .....	100
Anhang.....	110
Selbständigkeitserklärung .....	123

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schema des Untersuchungsablaufs.....	41
Abbildung 2: Modell der Vielfalt als Dimension der publizistischen Qualität .....	56
Abbildung 3: Modell der Professionalität als Dimension der publizistischen Qualität .....	63
Abbildung 4: Kennzeichnung einer Werbeanzeige in einem Nachrichtenartikel .....	68
Abbildung 5: Formel des Simpson's Diversity Index 1 – D.....	71
Abbildung 6: Eigenwerbung in einem Nachrichtenartikel.....	84

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reichweitenstärkste Internetableger journalistischer, überregionaler Print-Medien im General-Interest-Bereich, Deutschland, Mai 2014.....	34
Tabelle 2: Gesellschaftliche Werte als Ausprägungen des Nachrichtenfaktors „Zentralität des berührten Wertes“ .....	47
Tabelle 3: Bedeutung von Eigenschaften des Journalismus aus Sicht der Teilnehmer einer Befragung.....	49
Tabelle 4: Beispielhafte Berechnung von Akzeptanzwerten für Angebote durch Gratifikationen.....	52
Tabelle 5: Mittlere Intensitäten der Nachrichtenfaktoren in der Gesamtergebnismenge.....	86
Tabelle 6: Nachrichtenwert der Ereignisse nach Themen.....	87
Tabelle 7: Summen der ermittelten Gratifikationen der untersuchten Dokumente... ..	88
Tabelle 8: Mittlere Akzeptanzwerte der Dokumente nach Gratifikationen .....	88
Tabelle 9: Häufigkeit und Vielfalt der Darstellungsformen in den Ergebnisdokumenten.....	89
Tabelle 10: Häufigkeit und Vielfalt der Angebotstypen.. ..	90
Tabelle 11: Häufigkeit und Vielfalt der Autorengruppen. ....	91
Tabelle 12: Vielfalt der Fakten, der Positionen und der Aussagenträger.....	91
Tabelle 13: Themenspezifische Werte für die Sachgerechtigkeit der Dokumente.....	92
Tabelle 14: Themenspezifische Werte für die gestalterische Professionalität der Dokumente. ....	93
Tabelle 15: Präzision der Antworten zu den journalistischen W-Fragen.....	93
Tabelle 16: Positive Antworten auf die Fragen zur gestalterischen Professionalität..	94
Tabelle 17: Codebuch der Nachrichtenfaktoren .....	114
Tabelle 18: Definitionen der Angebotstypen.....	116
Tabelle 19: Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 1. ....	117
Tabelle 20: Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 2. ....	117
Tabelle 21: Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 3. ....	118
Tabelle 22: Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 4. ....	119
Tabelle 23: Untersuchte Fakten in Thema 1 und deren Erwähnungshäufigkeit. ....	119
Tabelle 24: Untersuchte Fakten in Thema 2 und deren Erwähnungshäufigkeit. ....	120
Tabelle 25: Untersuchte Fakten in Thema 3 und deren Erwähnungshäufigkeit. ....	121
Tabelle 26: Fakten in Thema 4 und deren Erwähnungshäufigkeit. ....	121
Tabelle 27: Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren nach Themen. ....	122

# 1 Einleitung

Laut den ARD/ZDF-Onlinestudien nutzten bereits 2013 77,2% der deutschen Bevölkerung ab einem Alter von 14 Jahren zumindest gelegentlich das Internet. Der Digital-Gap verläuft dabei nicht mehr entlang von Trennlinien wie jung/alt oder niedrige/hohe Schulbildung, sondern zwischen denen, die das Internet „intensiv ausschöpfen, und jenen, die es kaum oder nur rudimentär nutzen“ (VAN EIMEREN / FREEES 2013, S. 360).

Eine steigende Nutzungsintensität zeigt sich an der Häufigkeit der Nutzung sowie der Verweildauer. 2013 wird das Internet in Deutschland durchschnittlich 168 Minuten pro Tag und an 5,8 Tagen pro Woche genutzt (vgl. VAN EIMEREN / FREES 2013, S. 358 ff). Die Rangfolge der meistgenutzten Internetanwendungen hat sich dabei in den vergangenen Jahren kaum geändert. Nach wie vor dominieren Suchmaschinen und E-Mails. Durchschnittlich greifen 83% der deutschsprachigen Online-Nutzer mindestens einmal wöchentlich auf das Angebot einer Suchmaschine zu.

Damit lässt sich bestätigen, was bereits 2003 in einer Studie im Auftrag der Bertelsmann Stiftung festgestellt wurde: „Die Nutzung von Suchmaschinen ist in der Internet-Gemeinde selbstverständlich“ (MACHILL et al. 2003, S. 136). Sie haben sich zu einem für Internetnutzer wie auch Websitebetreiber zentralen Dienst entwickelt, der letzteren Aufmerksamkeit und damit Umsatz und generell wirtschaftlichen Erfolg verspricht (vgl. MACHILL / WELP 2003, S. 18 f), ersteren eine Hilfe beim Aufspüren von Inhalten im Netz. Die Suchmaschine „ermöglicht die gezielte Suche und schafft eine Selektion im Angesicht der unüberschaubaren Angebotsfülle“ (MECKEL 2003, S. 9).

Die Bedeutung der Dienste fassen Machill und Welp in zwei Sätzen passend zusammen: „Suchmaschinen übernehmen im Internet eine Gatekeeper-Funktion. Sie lenken die Aufmerksamkeit der Nutzer und haben damit Macht“ (MACHILL / WELP 2003, S. 18). Studien zum Suchverhalten der Nutzer legen den Schluss nahe, dass den Algorithmen der Suchmaschinen und deren Fähigkeit ein hohes Vertrauen geschenkt wird, die relevantesten Ergebnisse zu einem Suchbegriff auf den vorderen Positionen der Suchergebnisseiten darzustellen (vgl. PAN et al. 2007, S. 812 ff).

Die meisten Nutzer beschränken sich dabei auf eine Hauptsuchmaschine und nutzen nur selten häufiger eine zweite Suchmaschine. Machill et al. halten fest, „dass die Hälfte der Suchmaschinennutzer nie das Produkt wechselt“ (MACHILL et al. 2003, S. 149).

Zu den wichtigsten Gründen für die Nutzung einzelner Suchmaschinen zählen eine einfache Bedienung, die Geschwindigkeit der Abfragen, eine gewisse Übersichtlichkeit der Ergebnisse und Suchfunktionen, eine gefühlt hohe Internetabdeckung und das Auffinden der gesuchten Informationen (vgl. MACHILL et al. 2003, S. 178). Bietet eine Suchmaschine eine in diesen Bereichen gute Leistung, bedingt dies durch eine wiederholte Nutzung einen Gewöhnungseffekt, der „einen Wechsel weg von einer einmal vertrauten Suchmaschine unwahrscheinlich werden“ (MACHILL / BEILER / ZENKER 2008, S. 50) lässt.

Unter den zahlreichen Suchhilfen und Suchmaschinen sticht ein Angebot besonders hervor. Google nimmt als globaler Marktführer mit einem Anteil von 67,3% am US-Amerikanischen (vgl. COMSCORE 2014, S. 33) und 96% am deutschen Suchmaschinenmarkt (vgl. COMSCORE 2013, S. 43) eine dominante Stellung ein. Der oben beschriebene Gewöhnungseffekt festigt die Dominanz Googles, denn solange kein Mitbewerber in den genannten Bereichen deutlich bessere Ergebnisse liefert „und solange die Firma ihre Kunden nicht durch schlechte Dienstleistungen verärgert, ist es unwahrscheinlich, dass sich an der Marktdominanz Googles in absehbarer Zeit etwas ändert“ (MACHILL / BEILER / ZENKER 2008, S. 50).

Suchmaschinen sind heutzutage nicht nur im privaten Gebrauch, sondern auch in Redaktionen nicht mehr wegzudenken. Sie haben sich zu einem häufig genutzten Recherchemittel entwickelt, das vor allem in der Überprüfungsrecherche und der Erweiterungsrecherche eingesetzt wird (vgl. MACHILL / BEILER / ZENKER 2008, S. 122 ff). Google ist für eine Mehrheit der Journalisten in Nachrichten- und Internetredaktionen die am häufigsten genutzte Suchmaschine mit der Erwartung, dass der Marktführer die besten Ergebnisse liefert. Nach Einschätzungen von Redaktionsleitern verdrängen sie andere, umfangreichere Recherchemethoden, der Einfluss der Recherche mit Suchmaschinen auf die Qualität des Journalismus wird positiv jedoch eingeschätzt (vgl. NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE 2009 A, S. 183 ff).

Aus dem Status der Suchmaschinen als „Knotenpunkte in der Netzstruktur des Internets“ (BLEICHER 2009, S. 105) und speziell der Bedeutung Googles in der privaten wie auch professionellen Nutzung ergeben sich gewisse Anforderungen an die Qualität der Ergebnisse. Deren Untersuchung setzt eine regelmäßige und eingehende Prüfung voraus, denn es „sind Algorithmen, mathematische Formeln, die die Auswahl treffen und Algorithmen haben kein Qualitätsbewusstsein“ (MARTIN-JUNG 2007, S. 186) im

menschlichen Sinne. Ob eine Website wertvolle Informationen enthält, muss sich damit nicht zwangsläufig in der Platzierung auf Suchergebnisseiten niederschlagen.

Die informationsorientierte Suchmaschinenforschung stützt sich auf die Untersuchung von Faktoren wie die Indexqualität, die Qualität der Treffer, die Recherchequalität und die Usability. Diese werden mit Maßen der Retrieval-Effektivität, also der Fähigkeit der Suchmaschine, relevante Ergebnisse zu liefern, dem Vorhandensein komplexer und umfangreicher Suchfunktionen, der Abdeckung der Gesamtheit aller Dokumente durch den Index einer Suchmaschine und der Benutzerführung geprüft (vgl. LEWANDOWSKI 2007, S. 245).

Die Methodik der hier vorliegenden Untersuchung ist an standardisierten Ansätzen und Erkenntnissen der Suchmaschinenforschung angelehnt. Statt oben genannter Faktoren steht dabei die Frage nach der publizistischen Qualität der Ergebnisse als erste Forschungsfrage im Vordergrund.

Als Grundlage für deren Beurteilung sollen dabei existierende und bereits für die Untersuchung der publizistischen Qualität anderer Medien und Medienformate etablierte Kriterienkataloge dienen, speziell die von Schatz und Schulz definierten fünf Dimensionen der Programmqualität des Fernsehens. Daraus ergibt sich die zweite Forschungsfrage: Lassen sich etablierte Kriterienkataloge für traditionelle Massenmedien auf Online-Medien anwenden?

## **2 Theoretische Grundlagen**

Um Google nach publizistischen Qualitätskriterien zu beurteilen, ist es zunächst notwendig, Google als publizistisches Medium einzuordnen und grundlegende Modelle der publizistischen Qualität zu untersuchen. Zudem werden in diesem Kapitel zwei aktuellere Studien mit einer ähnlichen Zielsetzung und einige Ansätze der Nachrichtenwertforschung beschrieben. Die Untersuchung der Ergebnisse nach der Nachrichtenwerttheorie bildet dabei einen der Kernpunkte der Methodik.

### **2.1 Google als publizistisches Medium**

Um Google eine publizistische Funktion nachzuweisen, muss das Konzept eines publizistischen Mediums von klassischen journalistischen Medien auf



Nachrichtensuchmaschinen und von diesen auf allgemeine Suchmaschinen übertragen werden.

Dieses Vorhaben ist nicht unproblematisch, denn für „die Beobachtung des Onlinejournalismus sind die gängigen Begriffe, Modelle, Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft nur bedingt tauglich, weil sie stark an den traditionellen Massenmedien orientiert sind“ (NEUBERGER 2003, S. 132). Laut Neuberger muss im Internet mit funktionalen Äquivalenten zum klassischen, professionellen Journalismus gerechnet werden, also „Angeboten, die wie der herkömmliche Journalismus Vermittlungsleistungen erbringen, aber andere Merkmale besitzen“ (NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE 2009 A, S. 175).

Im Rahmen eines Forschungsprojekts der Deutschen Forschungsgemeinschaft wurden unterschiedliche Online-Angebote auf die Definitionsmerkmale Aktualität, Universalität, Periodizität, Publizität und Autonomie geprüft, um zu untersuchen, ob diese journalistische Vermittlungsleistungen erbringen (vgl. NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE 2009 A, S. 175). Diese Vermittlungsleistungen werden unter den zwei Begriffen des Gatewatching, also der Orientierung und Vernetzung, und der Organisation und Moderation von öffentlicher Laienkommunikation zusammengefasst (vgl. NEUBERGER 2009, S. 54 ff).

Das Gatewatching kennzeichnet eine Funktion, die klar vom Begriff des Gatekeeping abgegrenzt ist, da Suchmaschinen laut Neuberger, anders als in MACHILL / WELP 2003 dargestellt, „keine ‚Gatekeeper‘-Funktion, die mit jener der Redaktionen von Presse und Rundfunk vergleichbar wäre“ (NEUBERGER 2005, S. 5) besitzen und nur über Angebote informieren, „die für die Nutzer zumindest technisch bereits verfügbar sind und die sie auch auf anderen Wegen erreichen könnten“ (NEUBERGER 2005, S. 5).

Gatewatcher beobachten laut Bruns, „welches Material verfügbar und interessant ist, und identifizieren nützliche neue Informationen mit der Absicht, dieses Material in strukturierte und aktuelle Berichte einfließen zu lassen“ (BRUNS 2009, S. 114). Nachrichten-Websites, die auf Gatewatching basieren, beschäftigen sich diesem Modell folgend „vielmehr mit den Hinweisen auf Neuigkeiten, die in anderen Informationsquellen neu verfügbar sind (also mit dem ‚Öffentlichmachen‘ oder genauer dem ‚Öffentlicher-Machen‘ solcher Informationen“ (BRUNS 2009, S. 115), als mit der „Publikation kompletter, fertiger Berichte“ (BRUNS 2009, S. 115). Eine ähnliche Funktion wie die hier beschriebenen Nachrichtenwebsites nehmen Suchmaschinen ein. Ihre Hauptfunktion

besteht darin, den Nutzern Hinweise auf und Metadaten über existierende Inhalte anderer Anbieter zu liefern.

Hinsichtlich der Erbringung von Aggregations- und Selektionsleistungen der Suchmaschinen stellt sich Neuberger die Frage: „Wie berechtigt ist die Erwartung, dass Suchmaschinen gleiches leisten wie der Journalismus“ (NEUBERGER 2009, S. 73)? Eine Parallele zwischen Suchmaschinen und Zeitungen sieht Neuberger im Qualitätsanspruch Googles, der mit Kriterien wie Relevanz, Nützlichkeit und Objektivität definiert wird. Vor allem Nachrichtensuchmaschinen wie Google News stehen durch die algorithmusgesteuerte Indexierung, Auswertung und Relevanzzuweisung der journalistischen Vermittlung nahe. Da Nachrichtensuchmaschinen die redaktionelle Nachrichtenauswahl simulieren sollen, können sie an journalistischen Standards gemessen werden (vgl. NEUBERGER 2009, S. 74).

Zur Bestimmung journalistischer Angebote im Internet werden in NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE 2009 B fünf Merkmale als abstrakte Produktkriterien definiert, nach denen 13 der 16 in der Studie untersuchten Nachrichtensuchmaschinen als journalistisch relevante Angebote gelten (siehe NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE 2009 B, S. 209 f):

1. **Universalität:** Das Angebot muss eine gewisse thematische Breite vorweisen, also entweder mit Artikeln Sparten wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport abdecken oder sich an eine ausreichend breite Zielgruppe richten.
2. **Aktualität:** Das Angebot muss aktuelle Informationen enthalten.
3. **Periodizität:** Das Angebot musste innerhalb der letzten sieben Tage an mindestens zwei unterschiedlichen Tagen aktualisiert worden sein.
4. **Publizität:** Das Angebot muss erreichbar sein. Diese Eigenschaft wird auch dann als zutreffend beschrieben, wenn Nutzungsgebühren anfallen oder eine vorherige Registrierung notwendig ist.
5. **Autonomie:** Das Angebot darf in seiner Herausgeberschaft keine Abhängigkeit erkennen lassen und nicht den Charakter eines überwiegend werblichen Angebots haben.

Diese Merkmale dienen hier einer zumindest oberflächlichen Untersuchung einer möglichen publizistischen Funktion Googles. Der Index Googles wird unter Einsatz von Crawlern gebildet, deren Aufgabe durch die Verfolgung von Links darin besteht, den

erfassbaren Teil des World Wide Web zu durchsuchen und Websitedaten zu sammeln (vgl. RÖHLE 2010, S. 87 ff).

Die **Aktualität** Googles ist dabei durchaus umstritten, da es möglich ist, dass aufgrund mangelnder Verlinkung „von der Erstellung einer Seite bis zur Registrierung in einer Suchmaschine viele Monate vergehen, sofern sie überhaupt gefunden wird“ (SADROZINSKI 2007, S. 176). Der Einsatz automatisierter Erfassungswerkzeuge, die regelmäßig überarbeitet und verbessert werden, sorgt jedoch zumindest in stark miteinander verlinkten Regionen des Internets für Aktualität, in denen Informationen zu Themen von allgemeinem Interesse vermutet werden können.

Die ständige Erfassung neuer Websiteinhalte und die zeitnahe Aufnahme dieser in den Index Googles resultiert in einer hohen **Periodizität**, welche die oben genannten Anforderungen weit übertrifft.

Auch die Eigenschaft **Publizität** lässt sich ohne umfangreiche Überlegungen aus den eigenen Nutzungserfahrungen mit der Suchmaschine und der Betrachtung der medialen Aufmerksamkeit bestätigen, die ein nur wenige Minuten andauernder Ausfall des Angebots erhält (siehe etwa T-ONLINE 2014).

Der endgültigen Ergebnispräsentation nach der Eingabe eines Suchbegriffs geht eine Filterung voraus, die sich nach den länderspezifischen rechtlichen Bestimmungen richtet. In Deutschland verpflichten sich Mitglieder der Selbstkontrolle Suchmaschinen als Teil der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM) dazu, die Beschwerdestelle der FSM auf beispielsweise kriegsverherrlichende und volksverhetzende Inhalte hinzuweisen (vgl. RÖHLE 2010, S. 144 ff).

Betreiber inländischer Websites, die solche Inhalte anbieten, können direkt zur Löschung aufgefordert oder rechtlich belangt werden, während dies bei Websites, die im Ausland gehostet werden, nur bedingt möglich ist (vgl. RÖHLE 2010, S. 144 ff). Im Falle letzterer kommt die Filterung von Websiteadressen „bei Suchmaschinen zum Tragen, um das Auffinden der Inhalte zu erschweren“ (RÖHLE 2010, S. 147).

Da durch eine solche Filterung einige Websites potentiellen Nutzern der Suchmaschine nicht angezeigt werden, kann davon ausgegangen werden, dass bestimmte Themenbereiche nicht oder nur eingeschränkt durch eine Google-Suche zugänglich sind. Google richtet sich durch die Abdeckung einer großen Vielfalt an Inhalten jedoch an eine unbegrenzte Zielgruppe und bietet ohne eine Beschränkung auf Sparten Hinweise auf Websites verschiedenster thematischer Richtungen, die auch die klassischen Sparten umfassen. Daher ist eine gewisse **Universalität** anzunehmen.

Aus der Herausgeberschaft Googles lässt sich dabei auf den ersten Blick keine Abhängigkeit zu bestimmten politischen Parteien, religiösen Institutionen oder Interessengruppen erkennen. Auch erweckt die die Standard-Suchfunktion Googles nicht den Eindruck eines vorwiegend werblichen Angebots. Anzeigen in den Suchergebnislisten sind gekennzeichnet, auch nehmen in der Regel die Suchergebnisse den größten Anteil an der Fläche der Website ein.

Eine **Autonomie** des Angebots lässt sich daher vorläufig annehmen, wenn auch mit Vorsicht, da diese ohne eine umfangreiche Untersuchung nicht eindeutig nachgewiesen werden kann. In diesem Zusammenhang zu bedenkende Faktoren sind Formen der internen und externen Manipulation von Suchergebnissen durch Suchmaschinenoptimierer (beispielhaft beschrieben in RÖHLE 2010, S. 129) oder nicht ausreichend gekennzeichnete bezahlte Suchmaschinenergebnisse (vgl. NEUBERGER 2005, S. 7 ff). Die interne Manipulation könnte auch die Bevorzugung eigener Dienste des Konzerns umfassen (vgl. LISCHKA 2013).

Auf Basis dieser Einordnung wird, an Kriterien für Nachrichtensuchmaschinen gemessen, von einer publizistischen Funktion Googles ausgegangen: Das Auffinden, Ordnen und Präsentieren von Inhalten, welche Aktualität und durch die Rankingalgorithmen Googles auch eine gewisse Relevanz im Sinne des Information Retrieval aufweisen (vgl. RÖHLE 2010, S. 106 ff).

## **2.2 Modelle und Grundgedanken der publizistischen Qualitätsforschung**

Um die publizistische Qualität ranken sich zahlreiche Modelle und Erklärungsversuche, die sich an den jeweiligen Medien und Mediengattungen orientieren und versuchen, die Perspektiven der Rezipienten und der Kommunikatoren abzubilden oder normativ Kriterien aus gesellschaftlichen Ansprüchen herzuleiten. Aus dieser Vielzahl an Ansätzen entstand eine Reihe von medienspezifischen wie auch allgemeinen Kriterienkatalogen die sich trotz unterschiedlicher Hintergründe und Ansprüche in einigen Punkten überschneiden und sich mit der nicht einfachen Aufgabe der objektiven Messung der Merkmalsausprägungen verschiedener Kriterien für publizistischer Produkte auseinandersetzen.

Überlegungen zu Kriterien der publizistischen Qualität und die daraus entstandenen Kriterienkataloge wie diese finden durch die betriebliche Qualitätssicherung wieder ihren Weg in journalistische Redaktionen (vgl. BECK / REINECK / SCHUBERT 2010, S. 26) und sind heute im Lichte der Diskussion um eine wachsende Gratismentalität, die im Wandel begriffene Mediennutzung, den Aufstieg von Blogs und Social Media und den dadurch in seiner Stellung geschwächten Journalismus aktueller denn je (vgl. WYSS / STUDER / ZWYSSIG 2012, S. 7 ff).

Beim Journalismus verweigert sich wie bei anderen Dienstleistungen „das Urteil über Qualität einem objektivierbaren Maßstab“ (KORBMANN 1993, S. 142). Über den subjektiven Maßstab, die Frage, ob ein publizistisches Produkt oder generell die Dienstleistung Journalismus, wie Korbmann sie beschreibt, eine hohe Qualität aufweist, entscheidet der Rezipient (vgl. KORBMANN 1993, S. 142). Somit können inhaltsanalytische, normative Ansätze zur Messung publizistischer Qualität auch als Annäherungsversuche an die Perspektive des Rezipienten aufgefasst werden.

Wissenschaftliche Ansätze zur Messung und Beurteilung publizistischer Qualität sind mit zwei grundlegenden Einwänden konfrontiert: Zum einen wird der Begriff Qualität als Gefühlssache und damit subjektiv eingestuft, zum anderen soll die Wissenschaft beschreiben und analysieren, statt zu bewerten (vgl. BUCHER 2000, S. 170). Beide der oben genannten Einwände vernachlässigen laut Bucher die Funktion eines jeden Medienbeitrags in der öffentlichen Kommunikation als entscheidenden Aspekt.

Die Frage nach der publizistischen Qualität lässt sich durch die Berücksichtigung dieses Aspektes wie folgt operationalisieren: „In welcher Weise, in welchem Ausmaß erfüllt ein Medienprodukt seine entsprechende Funktion in der Medienkommunikation?“ (BUCHER 2000, S. 170). Diese Fragestellung wie auch andere Ansätze erfordern eine Formulierung konkreter Kriterien, denn „Qualität ist zunächst ein abstrakter Begriff, der erst dann konkret wird, wenn man ihm meßbare Eigenschaften zuordnen kann“ (RESCHENBERG 1993, S. 177).

Die Festlegung von Kriterien ist dabei unter anderem abhängig davon, welches Medium betrachtet werden soll, welches Genre es betrifft, welche Zielgruppe angesprochen wird, welche Funktion einem Beitrag aus Sicht der Kommunikatoren zugeschrieben wird und welches Selbstverständnis diese haben (vgl. BECK / VOIGT / WÜNSCH 2006, S. 33).

Beck, Voigt und Wunsch unterscheiden in ihrer Erarbeitung medienethischer Qualitätskriterien zusätzlich zwischen verschiedenen Normadressaten, wie auch zwischen

verschiedenen Medienbereichen, in denen diese Normen und daraus abgeleitete Kriterien Anwendung finden sollen (vgl. BECK / VOIGT / WÜNSCH 2006, S. 39). Für den Wissenschaftsjournalismus etwa liegt der Schwerpunkt der Qualität in besonderem Maße auf speziellen Faktoren wie der Faktentreue und Genauigkeit und der Ganzheitlichkeit der Darstellung (vgl. BADER 1993, S. 22 ff).

Um universelle Kriterien für die publizistische Qualität von Medienprodukten zu formulieren, wurden weiter verschiedene Ansätze verfolgt. Der Versuch Bieres, textlinguistische Kriterien angesichts verschiedener kommunikativer Funktionen wie dem Informieren und dem Veranlassen, etwa von Kaufentscheidungen durch Anzeigentexte zu formulieren, mündet vorrangig im Kriterium der Verständlichkeit der Inhalte für den Rezipienten (vgl. BIERE 1993, S. 78 ff). Dieses Kriterium wird in einer Vielzahl von Modellen als zentraler Aspekt genannt und beschrieben.

Göpfert zufolge zeichnet sich die publizistische Qualität eines Produktes an der Erreichung des Kommunikationsziels und einer langanhaltenden Wirkung des durch die Publikation angestrebten Effektes ab (vgl. GÖPFERT 1993, S. 99). Zudem soll die „Rezeption mit Spaß verbunden“ (GÖPFERT 1993, S. 99) sein.

Auf diese Annahme stützt sich sein Kriterienkatalog, der unter anderem die sprachliche und inhaltliche Verständlichkeit, die Aktualität, die individuelle Betroffenheit der Rezipienten und die Motivation als Weckung des Leseinteresses bzw. der Verdeutlichung, worin für den Rezipienten „der Gewinn liegt, wenn er sich dem Produkt zuwendet“ (GÖPFERT 1993, S. 101) umfasst. Das Kriterium Ethik beschreibt die Einhaltung „ethischer Regeln, wie sie beispielsweise im deutschen Pressekodex festgelegt sind“ (GÖPFERT 1993, S. 103).

Neuberger beschreibt, wie der Begriff der Qualität von Wertungssubjekten mit unterschiedlichen Perspektiven und Erwartungen an Medien abhängig sind, die durch gesellschaftliche Strukturen geprägt werden. Diese Wertungssubjekte werden dabei folgenden drei Gruppen zugeordnet (vgl. NEUBERGER 2011 A, S. 25 ff):

1. Die Subjekte in einer Publikumsrolle, also Rezipienten und auch Kommunikatoren. Diese beiden Personengruppen beurteilen Qualität „gewissermaßen ‚in eigener Sache‘“ (NEUBERGER 2011 A, S. 25). Sie erwarten gewisse Effekte, Gratifikationen und damit Dienstleistungen von Medien.
2. Die Subjekte in einer repräsentativen Rolle, die als Experten und Regulierer fremde Perspektiven einnehmen.

3. Die Medienproduzenten, die fremde Erwartungen befriedigen und denen eine öffentliche Aufgabe zugeschrieben wird.

Im Zusammenspiel dieser Gruppen und auch innerhalb dieser entstehen in Konsens, Kompromiss und Konsonanz institutionalisierte Erwartungsstrukturen, die sich etwa in Berufs- und Rechtsnormen niederschlagen. Diese „besitzen ein höheres Maß an Verbindlichkeit, Eindeutigkeit und Präzision“ (NEUBERGER 2011 A, S. 18) und eignen sich am ehesten für einen normativen Ansatz der Qualitätsdefinition. Auch Breunig spricht von Qualität aus medienwissenschaftlicher Perspektive als „Eigenschaft, die bestimmten, aus Wertesystemen abgeleiteten Normen entspricht“ (BREUNIG 1999, S. 94).

Die Debatte über Programmqualität setzte vor dem Hintergrund eines verstärkten Wettbewerbs zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Medienanbietern und dem daraus resultierenden „Zwang zur ökonomischen Ausnutzung der Produktionskapazitäten“ (BUCHER 2000, S. 154) ein. So sollte neben der Quote auch die Programmqualität über die Frage nach der Leistungsfähigkeit der Angebote entscheiden.

Eines der einflussreichsten Modelle zur Evaluierung der Programmqualität, speziell der Qualität von Fernsehprogrammen, wird in SCHATZ / SCHULZ 1992 beschrieben (vgl. BUCHER 2000, S. 154) und richtet sich nach grundlegenden Rechtsprinzipien der Bundesrepublik Deutschland. Dieser Kriterienkatalog soll dieser Bachelorarbeit als Grundlage dienen - auch hinsichtlich der Frage, ob sich etablierte Kataloge für Massenmedien im klassischen Sinne als einseitiges Kommunikationsmittel zur Übermittlung von Nachrichten von einem Sender zu vielen Empfängern (vgl. ROESLER / STIEGLER 2005, S. 137 f) auf Online-Inhalte und -Medien anwenden lassen.

Da sich das Internet durch seine „Eigenschaften, welche der Verfestigung und Vereinheitlichung seines Gebrauchs entgegenstehen“ (NEUBERGER 2011 A, S. 97) und den dadurch vermittelten „fluide[n] und chaotische[n]“ (NEUBERGER 2011 A, S. 97 f) Eindruck nur ungenau beschreiben lässt, stellt eine solche Übertragung eine Herausforderung dar.

Das Internet bietet durch eine Vielfalt an Programm- und Inhaltsformen und das Aufbrechen der einseitigen Massenkommunikationsstruktur, wodurch auch für Laienanbieter und solche, „die auch kommerzielle und andere partikulare Interessen verfolgen“ (NEUBERGER 2011 A, S. 98) eine Plattform entsteht, neue Voraussetzungen für eine Qualitätsprüfung. Auch stand die Untersuchung von Nachrichteninhalten in Online-Medien bisher nicht im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses, weshalb

inhaltliche Merkmale von Online-Nachrichtenangeboten bisher nicht ausreichend beschrieben sind (vgl. QUANDT 2008, S. 133 ff).

Da „Qualität als Zuschreibung ein Beobachterkonstrukt ist“ (BUCHER 2000, S. 154) und die publizistische Qualität von Internetangeboten durch die Struktur der Online-Kommunikation stark davon abhängt, inwiefern diese eine von einer hohen Selektion und Interaktivität gekennzeichnete Nutzungsweise unterstützen, muss eine Untersuchung laut Bucher einigen Anforderungen genügen: Sie muss funktional, produktorientiert, prozessorientiert und rezipientenorientiert sein (vgl. BUCHER 2000, S. 154 f).

Die Untersuchung der „klassischen Usability-Kriterien Lernbarkeit, Erschließbarkeit, Effektivität, Erinnerbarkeit, Nutzerorientierung, Ergonomie, Lesbarkeit, Übersichtlichkeit“ (BUCHER 2000, S. 161) erfordert eine Einbeziehung des Nutzers und bedingt damit wie die anderen, oben genannten Anforderungen einen praktischen Testaufbau. In Frage kommt dabei beispielsweise die Lösung im Voraus definierter Aufgaben durch die Probanden unter Beobachtung mit anschließender Befragung. Diesen Ansatz vertritt auch Breunig, laut dem Publikumsbefragungen ein „direkteres Bild rezipientenorientierter Qualitätsbeurteilung“ (BREUNIG 1999, S. 99) ermöglichen.

Eine solche Befragung kann die Wirkung beschreiben, die ein Medienprodukt auf den Rezipienten ausübt, jedoch nur oberflächlich darüber Auskunft geben, „woran es denn liegt, dass bestimmte wünschenswerte Effekte erzielt wurden“ (NEUBERGER 2011 A, S. 30). Gleichzeitig ist durch eine Inhaltsanalyse ein Schluss darauf, „wie Rezipienten Angebote nutzen und was damit bewirkt wird“ (NEUBERGER 2011 A, S. 29 f), nur begrenzt möglich.

Inhaltsanalyse und Publikumsbefragung lassen sich damit als einander ergänzende Methoden beschreiben, die je nur eine Perspektive abbilden (vgl. NEUBERGER 2011 A, S. 30). Eine Inhaltsanalyse nach der in dieser Untersuchung beschriebenen Methodik, die auf Befragungen verzichtet, ermöglicht demnach nur eingeschränkte Aussagen über die publizistische Qualität von Suchmaschinenergebnissen.

Um die Perspektive der Nutzer stärker einzubeziehen, sollen zur Prüfung der Qualität innerhalb der in SCHATZ / SCHULZ 1992 vorgestellten Dimensionen neue Faktoren definiert und bestehende erweitert werden, die sich an Wünschen, Vorstellungen und Erwartungen der Rezipienten orientieren.



## 2.3 Qualitätsdimensionen nach Schatz und Schulz

Schatz und Schulz Untersuchung soll die Fragestellung „präzisieren und Wege hin zu einer inhaltsanalytischen Operationalisierung“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 690) aufzeigen. Statt sich an politischen, ästhetischen oder professionellen Werten der Kommunikatoren zu orientieren, die zwischen einzelnen gesellschaftlichen Gruppen umstritten sind, basiert dieser Katalog auf „Rechtsgrundlagen für den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 691), also den Rechtsprinzipien des Grundgesetzes, Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts und Staatsverträgen.

Aus diesen leiten Schatz und Schulz drei Gebote ab, die auch im Rundfunkstaatsvertrag abgebildet sind: Das Gebot der Vielfalt, das Gebot der journalistischen Professionalität und das Gebot der Rechtmäßigkeit. Letzteres umfasst unter anderem die „Beachtung von Vorschriften des Jugendschutzes, des Datenschutzes und der umfangreichen Werberegulungen“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 692). Ergänzt werden von den Autoren die beiden Aspekte Relevanz und Akzeptanz.

Das Gebot der **Vielfalt** leitet sich aus demokratischen Grundwerten und dem Prinzip der Rundfunkfreiheit aus Artikel 5 des Grundgesetzes ab. Diese Dimension wird weiter unterteilt in die strukturelle Vielfalt, die als Vielfalt der Programmsparten (etwa „Information, Unterhaltung, Bildung, Beratung“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 693)) und als Vielfalt der Programmformen innerhalb dieser Sparten verstanden wird sowie die inhaltliche Vielfalt.

Letztere teilt sich weiter in vier Bereiche: Die gegenständliche Vielfalt, also die „Berücksichtigung der die verschiedenen Lebensbereiche betreffenden Ereignisse, Informationen und Themengebiete“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 694), den Bezug auf geografische Räume oder Schauplätze, den Bezug auf kulturelle bzw. ethnische Gruppen und den Bezug auf gesellschaftliche bzw. politische Interessen (vgl. SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 693 f).

Unterschieden werden unter anderem eine Vielfalt der Akteure und eine thematische Vielfalt. Die Akteure teilen sich dabei in Individuen und soziale Einheiten. Den Themen werden inhaltliche, strukturelle und kontextuelle Merkmale zugeordnet. Die inhaltlichen Themenmerkmale „lassen sich unter Bezug auf den semantischen Gehalt von Argumenten, Urteilen, Bewertungen, Perspektiven spezifizieren“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 695), strukturelle Merkmale beziehen sich etwa auf die „Differenziertheit und Elaboriertheit der Argumente“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 695) und kontextuelle

Merkmale auf den „semantischen Kontext, in dem das Thema behandelt wird“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 695).

Die **Relevanz** wird als relationaler Begriff verstanden: „Ein Sachverhalt oder Vorgang ist nie an sich und aus sich heraus relevant oder bedeutsam, sondern immer nur in bezug auf etwas anderes“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 696).

Betroffenheit oder Resonanz entsteht dann, wenn ein Ereignis bzw. ein Sachverhalt die „Befindlichkeit oder Lebenslage“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 696) der Rezipienten berührt und „für sie wichtige Normen und Werte, Bedürfnisse und Interessen, Meinungen und Einstellungen tangiert“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 696). Zur Erfassung des Relevanzniveaus nennen Schatz und Schulz mehrere Faktoren, die in Punkt 3.4.1.1 – Untersuchung des Nachrichtenwerts weiter beschrieben werden.

Schatz und Schulz unterscheiden in ihrem Modell der Relevanz „die Makroebene (Gesamtgesellschaft), die Ebene der gesellschaftlichen Subsysteme (z.B. Wirtschaft, Politik, Wissenschaft), die Mesoebene (soziale Gruppen, Organisationen, Institutionen) und die Mikroebene (Individuen)“ (BREUNIG 1999, S. 95). Die Nachrichtenwertforschung deckt die genannten Faktoren zumindest teilweise in Nachrichtenfaktoren ab, konzentriert sich jedoch auf die Mikroebene (vgl. BREUNIG 1999, S. 95). Der Relevanzbegriff geht damit „wegen seines makroskopischen Bezuges aber über den des Nachrichtenwerts“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 697) hinaus.

Ein Problem bei der Beurteilung der Relevanz eines Programmes oder Beitrags etwa stellt die Tatsache dar, dass „Normen, Werte und Interessen von Rezipienten sehr unterschiedlich sind und sich im Zuge des gesellschaftlichen Wertewandels weiter ausdifferenzieren“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 698).

Die **Professionalität** gliedert sich in formale und inhaltliche Aspekte. Bei den formalen Kriterien wird zwischen Fiction- und Non-Fiction-Programmen unterschieden. Für Fiction-Programme stehen ästhetische Aspekte im Vordergrund, konkret die Nutzung und Interaktion verschiedener künstlerischer Gestaltungselemente, für Non-Fiction-Programme vor allem die Verständlichkeit bzw. Rezipierbarkeit. Informationen müssen so aufbereitet und präsentiert werden, dass „sie von den Rezipienten gut verstanden und verarbeitet werden können“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 702).

Die Autoren nennen folgende journalistische Grundsätze: „Verpflichtung zu gewissenhafter Recherche und zur wahrheitsgetreuen Wiedergabe, Berücksichtigung der Auffassung von Betroffenen, Trennung von Nachrichten und Kommentaren“ (SCHATZ /

SCHULZ 1992, S. 702). Diese werden in Konzepte übersetzt, die der Operationalisierung dienen, etwa die Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit und Neutralität von Beiträgen.

Als Hilfsstrategie für die Überprüfung etwa der Richtigkeit und Vollständigkeit eines Beitrages wird die Betrachtung der Beantwortung der journalistischen W-Fragen vorgeschlagen, da sich vor allem die Richtigkeit „empirisch nur unvollkommen überprüfen“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 703) lässt. Andere hier beschriebene wissenschaftliche Annäherungsversuche, beispielsweise der Abgleich aller genannten Fakten und Argumente mit medienexternen Daten sind mit einem enormen, in dieser Ausarbeitung nicht zu bewältigenden Aufwand verbunden..

Als wesentliches Merkmal journalistischer Professionalität wird die Unparteilichkeit genannt, die sich in Ausgewogenheit und Neutralität gliedert. Eine Ausgewogene Darbietung soll „möglichst alle in der öffentlichen Diskussion des Themas vorgetragene Argumente und Standpunkte“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 704) berücksichtigen. Zur Operationalisierung des Kriteriums Unparteilichkeit wird wieder auf journalistische Standards zurückgegriffen, etwa die strikte Trennung von Nachrichten und Kommentaren und die Darstellung eines Ereignisses in einer sachlichen und unpersönlichen Sprache, was auch die Bildsprache umfasst.

Als weitere Komponente wird die analytische Qualität genannt, die etwa das Ausleuchten von Hintergründen, die Interpretation von Fakten und die Aufdeckung von Missständen umfasst (vgl. SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 703 f).

Die **Akzeptanz** richtet sich nach den Interessen, Erwartungen und Bedürfnissen der Rezipienten. Als Indikator für eine hohe Akzeptanz gilt eine hohe Übereinstimmung der bei einem Programm oder Beitrag gesuchten mit den durch diesen erhaltenen Gratifikationen. Beeinflusst wird die Akzeptanz von den Kommunikationsbedürfnissen der Rezipienten, die in der Gratifikationsforschung als „anthropologische Universalien“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 706) verstanden werden, welche aus „affektiven und kognitiven Grundbedürfnissen abgeleitet sind“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 706).

Speziell bei Non-Fiction-Beiträgen überschneiden sich hier die Dimensionen Relevanz und Akzeptanz, indem analog zum Nachrichtenwert von einem Akzeptanzwert die Rede ist. Laut Schatz und Schulz „dürften die meisten der aus der Nachrichtenforschung bekannten Faktoren auch die Akzeptanz von Fernsehsendungen bestimmen“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 707).

Für die Analyse von Fiction-Programmen müssten jedoch andere Faktoren entwickelt werden. Neben diesen inhaltlichen Aspekten werden solche der formalen

Gestaltung genannt, „die ebenfalls den Akzeptanzwert einer Sendung mitbestimmen, indem sie Gratifikationen der sinnlichen Wahrnehmung bieten“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 707).

Das Gebot der **Rechtmäßigkeit** stützt sich auf den Schutz fundamentaler Werte und Rechtsgüter, deren „Mißachtung als Qualitätseinbuße der Programme anzusehen ist“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 708). Im Rundfunkstaatsvertrag wird neben dem generellen Hinweis auf die Gültigkeit der verfassungsmäßigen Ordnung auf spezielle Rechtsnormen und Bestimmungen hingewiesen, darunter den Schutz der Jugend und der Persönlichkeit, die Achtung der Menschenwürde, die Achtung der „sittlichen und religiösen Überzeugungen der Bevölkerung“ (§ 3 RStV) sowie das Gewalt- und Pornografieverbot.

Zudem bestehen Regelungen zu Werbung und Sponsoring, Produktionsquoten und Meinungsumfragen. So dürfen Werbung oder Werbetreibende „das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen“ (§ 7 Abs. 2 RStV) und Werbebeiträge nicht irreführen, die Menschenwürde verletzen, diskriminieren oder „Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden“ (§ 7 Abs. 1 Nr. 4 RStV).

Neuberger bemängelt an diesen Qualitätsdimensionen einen „systematischen Fehler“ (NEUBERGER 2011 A, S. 84): Während sich die zwei Dimensionen Vielfalt und Relevanz auf Qualitätskriterien beziehen, nennen Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit Perspektiven von Wertungssubjekten, wodurch Zuordnungsprobleme bei der Definition von Einzelkriterien entstehen (vgl. NEUBERGER 2011 A, S. 84).

Laut Breunig lassen sich die Dimensionen Relevanz und Rechtmäßigkeit auch der Dimension Professionalität zuordnen, da zur Aufgabe von Journalisten auch eine Einhaltung rundfunkrechtlicher Bestimmungen und das Berichten über gesellschaftlich relevante Ereignisse gehören (vgl. BREUNIG 1999, S. 96). Diese Zuordnungsprobleme haben sich in dieser Arbeit durch Überschneidungen in der Methodik zur Untersuchung der Qualitätsdimensionen und deren Aspekten niedergeschlagen.

Laut Bucher sind normative Ansätze wie der in SCHATZ / SCHULZ 1992 beschriebene zu einseitig, da sie den Gegenstandsbezug vernachlässigen und die Rezeption ausblenden. Der Katalog liefert einen umfangreichen Überblick über den Facettenreichtum der Qualität von Fernsehprogrammen und der publizistischen Qualität im Allgemeinen, die Operationalisierung entbehrt jedoch einer Antwort auf die Frage, „was an einem Medienprodukt relevant, informativ oder professionell sein [...] und nach welchen Kriterien dies beurteilt“ (BUCHER 2000, S. 154) werden soll.

In dieser Untersuchung können nicht alle von Schatz und Schulz genannten oder gar in Abschnitt 2.2 – Modelle der publizistischen Qualität und Forschungsgrundlagen genannten Aspekte berücksichtigt werden. Vielmehr beschreibt der methodische Teil Verfahren und Ansätze, welche in ihrer Methodik den in SCHATZ / SCHULZ 1992 aufgeführten Dimensionen und Kategorien zumindest eingeschränkt entsprechen.

Die Zuordnung von Einzelkriterien richtet sich nach SCHATZ der Vorlage und leitet sich zudem teilweise aus methodischen Überlegungen, teilweise aus der Zuschreibung einzelner Kriterien in Studien ab, die auf eine Untersuchung einzelner Qualitätsdimensionen ausgerichtet sind und „nicht in einen einzigen Qualitätsmeßwert (obwohl auch dies möglich ist) sondern in eine Reihe von Meßwerten“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 710) mündet.

Problematisch sind hier, wie auch bei anderen Studien eine Gewichtung der Kriterien (vgl. BREUNIG 1999, S. 100) und generell die Beschreibung der Qualität innerhalb der Dimensionen durch Messwerte, da es sich „um höchst differenzierte Kategoriengebilde [handelt], die notwendigerweise deskriptiv und kaum in einer Zahl abzubilden sind“ (BREUNIG 1999, S. 96).

## **2.4 Ähnliche Studien**

Vorgestellt werden hier zwei aktuelle Studien mit einer ähnlichen Zielsetzung und Überschneidungen in Untersuchungsmethodik und -gegenstand. Eine zentrale Stellung nimmt dabei die Studie Beilers ein, dessen Überlegungen in die hier beschriebene Methodik einfließen.

### **2.4.1 Markus Beiler: Nachrichtensuche im Internet**

Markus Beiler widmet seine aktuelle Studie der Untersuchung der Qualität von Nachrichtensuchmaschinen und erweitert dadurch „die Journalismusforschung auf den noch kaum behandelten Bereich der auf Algorithmen basierenden Selektion von Inhalten“ (BEILER 2013, S. 5). Er stellt sich die Frage, „inwieweit die Leistung von Nachrichtensuchmaschinen journalistischen Qualitätskriterien genügt“ (BEILER 2013, S. 5) und untersucht folgende vier Qualitätsdimensionen:

1. **Transparenz:** Die „inhaltliche Eindeutigkeit der Suchergebnisse“ (BEILER 2013, S. 143) und damit die Vermittlung der für das jeweilige Thema wesentlichen Faktoren sowie die Kongruenz. Letztere beschreibt, wie sehr das Suchergebnis den Erwartungen entspricht, die sich der Nutzer bei der Betrachtung des Suchergebnistitels bildet (vgl. BEILER 2013, S. 143 f).
2. Die **Vielfalt** wird in die Unterdimensionen Quellenvielfalt inhaltliche Vielfalt und gestalterisch-formale Vielfalt, also die „Varianz der Darstellungs- und Gestaltungsmerkmale“ (BEILER 2013, S. 145) gegliedert.
3. Die **Aktualität** wird in Hinblick auf die Funktion des Journalismus, eine „schnellst mögliche Überbrückung der Differenz zwischen Ereignis und Veröffentlichung zu erreichen“ (BEILER 2013, S. 145 f), als Aufgabe der Suchmaschinen verstanden, ihren Index möglichst zeitnah zu aktualisieren und somit ihren Nutzern aktuelle Ergebnisse zu bieten.
4. Die **Relevanz** als „Bedeutsamkeit an sich“ (BEILER 2013, S. 146), soll mithilfe der Nachrichtenwerttheorie untersucht werden.

Laut Beiler sprechen bestimmte Aspekte der algorithmusbasierten Selektion von Inhalten bei Suchmaschinen auch zentrale Fragestellungen der Gatekeeper-Forschung an, vor allem, wenn im Selektionsprozess der Suchergebnisse auf technischen Relevanzeinschätzungen basierende bestimmte publizistische oder wirtschaftliche Strategien eine Rolle spielen (vgl. BEILER 2013, S. 121 f).

Die Auswahl der Inhalte und die Bildung auf einer technischen Einschätzung von Relevanz basierenden Suchergebnissen auf Anfrage des Suchmaschinennutzers basiert auf Rankingkriterien (vgl. BEILER 2013, S. 136). Im Hinblick auf die Nachrichtenwerttheorie beschreibt Beiler auf dieser Basis den Rangplatz eines Suchergebnisses als „Äquivalent zum journalistischen Nachrichtenwert“ (BEILER 2013, S. 136) und die Rankingkriterien als „teilweise funktional äquivalent zu Nachrichtenfaktoren“ (BEILER 2013, S. 136). Demnach ermöglicht es eine Untersuchung der Nachrichtenfaktoren, „die journalistische Qualität von Nachrichtensuchmaschinen hinsichtlich der Relevanzfrage abzuschätzen“ (BEILER 2013, S. 137).

Die ausgewählten Themenbereiche der Suchanfragen werden aus dem „Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt“ (BEILER 2013, S. 156) gewählt, die Suchanfragen selbst sollen das typische Nutzerverhalten widerspiegeln (vgl. BEILER 2013, S. 161). Zu jedem der im Voraus definierten fünf Themen werden die Nachrichtensuchmaschinen Google News, MSN Newsbot, die Newssuche der netzeitung,

Paperball, Web.de Nachrichten und Yahoo! Nachrichten über zwölf Tage täglich abgefragt.

Aus der inhaltsanalytischen Untersuchung der monothematischen Suchergebnislisten und der ersten 20 aufgeführten Ergebnisse folgert Beiler, dass Nachrichtensuchmaschinen keine optimale Transparenz bieten, eine stark eingeschränkte Vielfalt aufweisen, eine geringe Quellenvielfalt besitzen, nur eine begrenzte inhaltliche Vielfalt vermitteln, interessen geleitete und nicht klar als solche ausgewiesene Beiträge enthalten und auf durchschnittliche 1,5 Tage alte Beiträge verweisen (vgl. BEILER 2013, S. 369 ff). Auch soll die Relevanzstruktur der Suchergebnisse grundsätzlich journalistischen Kriterien entsprechen, was Beiler auf die „Vorarbeit der journalistischen Angebote“ (BEILER 2013, S. 383) zurückführt, jedoch „versagen [Nachrichtensuchmaschinen] bei ihrer spezifischen Leistung: dem Ranking nach Relevanz“ (BEILER 2013, S. 381).

Neuberger kritisiert Beilers Ansatz in einer Rezension in mehreren Punkten. Zum einen kann laut Neuberger innerhalb von tagesaktuellen Nachrichtenbeiträgen die Varianz nur einen geringen Wert vorweisen, da die Theorie üblicherweise dazu dient, „die Auswahl und Gewichtung von Nachrichten zu einer Vielzahl unterschiedlicher Themen zu erklären“ (NEUBERGER 2013), wodurch „das Versagen, das Beiler den Nachrichtensuchmaschinen am Ende seiner Studie bescheinigt“ (NEUBERGER 2013), bereits im Voraus absehbar war. Ebenso bemängelt wird, dass die Perspektive der Suchmaschinennutzer außen vor bleibt.

#### **2.4.2 Sven Engesser: Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web**

NEUBERGER 2013 erwähnt eine weitere Studie, die sich mit einem ähnlichen Thema befasst. Die Dissertation Sven Engessers ist unter anderem den Fragen gewidmet, ob es sich bei Online-Projekten wie Wikileaks oder Twitter um Journalismus handelt und welche Qualität der Partizipative Journalismus im Internet vorweist (vgl. ENGESSER 2013, S. 15).

Dazu werden zunächst die Begriffe „Journalismus“, „journalistische Qualität“ und „Partizipation“ definiert, partizipative Portale beschrieben und eine Reihe von Qualitätskriterien aus Perspektive der Kommunikatoren sowie der Rezipienten aufgeführt. Als „theoretisch abgeleitete[.] und empirisch messbare[.] Qualitätskriterien“ (ENGESSER 2013, S. 43) dienen diese der Erstellung eines Qualitätskonzept des Partizipativen

Journalismus, das sich aus 36 Kriterien zusammensetzt (siehe ENGESSER 2013, S. 192 ff).

Engesser zufolge „stellt die journalistische Qualität das empirische Bindeglied zwischen dem Journalismus und seiner gesellschaftlichen Aufgabe dar“ (ENGESSER 2013, S. 48). Die journalistische Qualität gilt dabei als Maß, wie gut ein journalistisches Angebot seine gesellschaftliche Aufgabe erfüllt. Zur Untersuchung dieser journalistischen Qualität dienen zwei Teilstudien: Die Befragung von Mitarbeitern der partizipativen Webangebote sowie die Inhaltsanalyse von Startseiten, Beiträgen und Beitragskontexten.

Bei der Operationalisierung bestehen dabei zwei grundsätzliche Herausforderungen. Zum einen lässt es sich kaum vermeiden, „dass bei den Qualitätskriterien ein relativ großer konzeptioneller Spielraum bleibt“ (ENGESSER 2013, S. 218), zum anderen ist für die Untersuchung der Qualitätsindikatoren „aus methodischen und forschungswirtschaftlichen Gründen [...] meist eine Beschränkung auf eine relativ kleine Anzahl an Variablen erforderlich“ (ENGESSER 2013, S. 219). Daher ist laut Engesser eine größtmögliche Transparenz bei der Operationalisierung wünschenswert (vgl. ENGESSER 2013, S. 219). Darauf gestützt definiert Engesser für jedes Qualitätskriterium mehrere Indikatoren, soweit möglich je für die Mitarbeiterbefragung und die Inhaltsanalyse.

Im Rahmen der Untersuchung Engessers stellte sich unter anderem heraus, dass Angebote des Partizipativen Journalismus Schwächen in den Bereichen Objektivität, Relevanz, Transparenz, Vielfalt und Werbefreiheit aufweisen. Die Kommunikatoren des Partizipativen Journalismus grenzen sich durch einen „ausgeprägten Hang zum Positivismus“ (ENGESSER 2013, S. 344), einen konzentrierten Bezug der Autoren auf „sich selbst und ihre direkte Lebenswelt“ (ENGESSER 2013, S. 344) und eine nicht ausreichende Trennung von Nachricht und Meinung von den Kommunikatoren des professionellen Journalismus ab.

## **2.5 Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren**

Da im Rahmen der von Schatz und Schulz definierten Dimensionen der Nachrichtenwert als Indikator für sowohl die Akzeptanz als auch, dem Ansatz Beilers folgend, für Relevanz gelten kann, wird hier auf einige grundlegende Gedanken und Modelle der Nachrichtenwerttheorie eingegangen.



Die hypothetische Aufgabe, das öffentliche Leben in seiner Gänze abzubilden, um jedem Erwachsenen eine Meinung über jedes noch so unbedeutende Thema zu ermöglichen, ist für die Zeitungen unmöglich zu erfüllen (vgl. LIPPMANN 2007, 331 ff). In Redaktionen müssen daher täglich Auswahlentscheidungen über die aus der Gesamtheit aller sich zutragenden Ereignisse oder schlichtweg der eintreffenden Agenturmeldungen getroffen werden, die in das Programm des Mediums aufzunehmenden sind.

Die Nachrichtenselektion ist ein bedeutender Teil journalistischer Arbeit, begründet die Aufgabe der Journalisten als Gatekeeper und ist unter anderem abhängig von der subjektiven Einschätzung der Redakteure sowie wirtschaftlichen und technischen Grenzen wie der begrenzten Sendekapazität oder dem Umfang einer Zeitung (vgl. SCHULZ 1990, S. 7 ff). So werden „Ereignisse [...] erst dadurch zu Nachrichten, daß sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden“ (SCHULZ 1990, S. 8) und „bereits die Definition eines diskreten Realitätsausschnitts als ‚Ereignis‘ setzt Auswahl und Interpretation voraus“ (SCHULZ 1990, S. 9).

Dieser Selektionsprozess wird seit Mitte des 20. Jahrhunderts intensiv nach verschiedenen Ansätzen und Methoden untersucht, die Joachim Friedrich Staab zu drei grundlegenden Forschungstraditionen zusammenfasst: Die Gatekeeper-Forschung, die „News Bias“-Forschung und die Nachrichtenwertforschung. Sie sind teilweise komplementär und überschneiden sich in vielen Bereichen, weshalb sie oftmals nur schwer abzugrenzen sind (vgl. STAAB 1990, S. 11 f).

Diese drei Forschungstraditionen vereint die Annahme, dass die Nachrichtenselektion auf gewissen Kriterien wie auch inneren und äußeren Einflüssen auf die Redaktionen beruht. Der Formulierung von Kriterien im Rahmen von Untersuchungen zur Nachrichtenauswahl widmet sich die Nachrichtenwertforschung, laut der Selektionsentscheidungen auf einem Nachrichtenwert beruhen, also der Publikationswürdigkeit eines Ereignisses, der sich aus einer Kombination verschiedener Merkmale zusammensetzt.

Das Konzept der Nachrichtenfaktoren wird kontinuierlich weiterentwickelt, um verschiedene Ansätze erweitert und auf Wechselwirkungen, Zusammenhänge und die Bedeutung einzelner Merkmale überprüft (vgl. RUHRMANN / GÖBBEL 2007, S. 3 ff).

Lippmann, der 1922 den Grundgedanken dieser Forschungstradition erstmals formulierte, beschreibt, wie sich bestimmte Ereignisse von anderen abheben und zu Nachrichten werden und dass Journalismus weniger unverfälschte, als vielmehr stilisierte Tatsachenberichte umfasst. Jede Zeitung ist laut Lippmann das Resultat einer Reihe an

subjektiven Auswahlentscheidungen von Seiten der Redaktion, etwa über die Aufnahme einzelner Artikel in die Druckversion oder die Platzierung der Artikel, die von einem komplexen Faktorengelände abhängen (vgl. LIPPMANN 2007, S. 315 ff).

Einen wichtigen Beitrag für die europäische Nachrichtenwertforschung lieferten Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge und Einar Östgaard im März 1965 im *Journal of Peace Research*. Östgaard widmete seinen Beitrag vorwiegend den Faktoren, „which impair the ‚free flow of news““ (ÖSTGAARD 1965, S. 39) und dadurch eine Distanz zwischen dem durch die Medien vermittelten Weltbild von der Realität bedingen (vgl. ÖSTGAARD 1965, S. 39).

Er unterscheidet neben politische und wirtschaftliche Faktoren, darunter die direkte oder indirekte Einflussnahme der Politik auf den intra- und internationalen Nachrichtenfluss mehrere Nachrichtenfaktoren, die als „being inherent in the news process itself“ (ÖSTGAARD 1965, S. 45) definiert werden: Simplifikation, Identifikation, Sensationalismus und eine Nachrichtenschwelle. Diese vier Punkte stellen übergeordnete Kategorien für einzelne Faktoren dar, die in anderen Modellen getrennt aufgeführt werden.

Beispielsweise basiert der Faktor Identifikation auf der Annahme, dass Nachrichten mit einer größeren Identifikationsmöglichkeit der Rezipienten mit dem Ereignis, basierend auf kultureller und geografischer Nähe, der Prominenz der Akteure und gewissen Rangfolgen zwischen Nationen und Gesellschaftsschichten, einen höheren Stellenwert besitzt (vgl. ÖSTGAARD 1965, S. 46 f).

Galtung und Ruge erarbeiteten ein Modell aus zwölf Faktoren, deren Bedingungen Ereignisse bis zu einem gewissen Grad erfüllen müssen, um zu Nachrichten zu werden. Der Faktorenkomplex teilt sich in kulturabhängige und kulturunabhängige Faktoren. Letztere umfassen etwa die Bedeutsamkeit, die Eindeutigkeit, die Frequenz, die Variation und die Unvorhersehbarkeit, Plötzlichkeit und Seltenheit eines Ereignisses. Die kulturabhängigen Faktoren umfassen den Bezug zu Elite-Personen und Elite-Nationen, den persönlichen Bezug der Rezipienten zum Ereignis und die Negativität in der Annahme, dass negative Nachrichten häufiger als positive die Bedingungen anderer Faktoren erfüllen, etwa die Konsonanz und die Eindeutigkeit (vgl. GALTUNG / RUGE 1965, S. 66 ff).

Unter Betrachtung der Zusammenwirkung formulierten Galtung und Ruge drei Hypothesen (vgl. GALTUNG / RUGE 1965, S. 71 f):

1. Die Additivitätshypothese: Je mehr Bedingungen ein Ereignis erfüllt, desto eher wird es zur Nachricht.

2. Die Komplementaritätshypothese: Ein Mangel in einem Bereich kann und muss durch die Erfüllung anderer Bedingungen ausgeglichen werden, um den Nachrichtenwert zu steigern.
3. Die Exklusionshypothese: Ein Ereignis, das keine der Bedingungen oder diese nur unzureichend erfüllt, wird nicht zur Nachricht.

Winfried Schulz führte „in den 1970er Jahren die erkenntnistheoretische Wende in der Nachrichtenwertforschung ein“ (KREUTZTRÄGER 2009, S. 136) und überarbeitete das Modell Galtung und Ruges in Hinblick auf die Operationalisierbarkeit, also die Frage, ob die einzelnen Faktoren „durch eine Inhaltsanalyse des Nachrichtenmaterials verlässlich identifiziert werden“ (SCHULZ 1990, S. 32) können.

Nach Schulz Ansicht ist der „Ansatz, die Erforschung von Prozessen der Nachrichtenselektion als Falsifikationsversuch aufzufassen [...] nicht durchführbar“ (SCHULZ 1990, S. 27), da es prinzipiell unmöglich ist, „Nachrichten mit dem, ‚was wirklich geschah‘, zu vergleichen“ (SCHULZ 1990, S. 26). Ein Falsifikationsversuch, also der Versuch nachzuweisen, dass die „von Medien vermittelte Realität nicht mit der ‚faktischen‘ Realität“ (SCHULZ 1990, S. 25) übereinstimmt, muss aus logischen Gründen einen Vergleich der Nachrichtenberichterstattung mit der faktischen Realität umfassen (vgl. SCHULZ 1990, S. 25).

Der Vergleich der Berichterstattung mit Extra-Media-Daten wie Archiven und Statistiken zum realen Geschehen, um objektiv feststellbare Ereignisse zu erfassen und damit eine Reduktion der Nachricht auf die „Aussage, daß etwas geschehen ist“ (SCHULZ 1990, S. 26) lässt Schulz zufolge „Details, Erklärungen, Hintergründe und Zusammenhänge [vermissen], die einer Nachricht ihren Aussagegehalt geben“ (SCHULZ 1990, S. 26) und damit den Informationsgehalt und Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen (vgl. SCHULZ 1990, S. 26).

Laut Schulz lässt sich die Übereinstimmung der von den Medien gezeichneten Realität mit der faktischen Realität nicht objektiv und wissenschaftlich untersuchen, da keine „intersubjektiv verbindliche Auskunft“ (SCHULZ 1990, S. 27) darüber gegeben werden kann, „welches das ‚richtige‘ Bild von Realität ist“ (SCHULZ 1990, S. 27). Plausibler als die Annahme, Nachrichten spiegelten die Realität wider, scheint ihm die Annahme, dass Nachrichten eine Definition und Interpretation der beobachtbaren Realität darstellen, die auch auf subjektiven Einschätzungen beruht.

Für eine Untersuchung des von den Nachrichtenmedien konstruierten Realitätsbildes bietet sich dadurch als Ausgangspunkt der Nachrichtenforschung folgende Frage an: „Welches sind die Kriterien der Selektion, Interpretation und Sinngebung von Realität?“ (SCHULZ 1990, S. 28), der sich im redaktionellen Sinn und Bereich die Nachrichtenwertforschung widmet. Gründend auf den hier geschilderten Annahmen basiert sein Ansatz auf folgender Hypothese: „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert“ (SCHULZ 1990, S. 30).

Schulz erstellte durch Differenzierung, Zusammenfassung und Umformulierung der von Galtung und Ruge definierten Faktoren (vgl. SCHULZ 1990, S. 32) einen 18 Faktoren umfassenden und sechs Dimensionen gegliederten Katalog (vgl. SCHULZ 1990, S. 32 ff), der hier mit Hilfe der von Staab verfassten Beschreibung der Faktoren sowie einer weiteren Sekundärquelle dargestellt wird:

1. **Zeit:** Umfasst die Faktoren *Dauer* und *Thematisierung* des Geschehens, also die Zeitspanne des Geschehensablaufes sowie die Etablierung dessen in der Berichterstattung (vgl. STAAB 1990, S. 81).
2. **Nähe:** Umfasst Faktoren, die eine Betroffenheit der Rezipienten durch das Ereignis oder eine grundlegende Affinität zum Ereignis begründen. Der Faktor *Relevanz* beschreibt zudem die Bedeutung eines Ereignisses (vgl. STAAB 1990, S. 81 f).
3. **Status:** Umfasst die Faktoren *regionale Zentralität*, *nationale Zentralität*, *persönlicher Einfluss* und *Prominenz*, also die Bedeutung der Ereignisregionen und der beteiligten Personen.
4. **Dynamik:** Umfasst Faktoren, die strukturelle Charakteristiken der Ereignisse beschreiben. Die Faktoren *Überraschung* und *Struktur* sind aus Galtungs und Ruges Katalog übernommen oder zumindest stark daran angelehnt (vgl. SCHULZ 1990, S. 33) und beschreiben die „Erwartbarkeit des Zeitpunktes, Verlaufs und Resultats eines Ereignisses [...] [sowie] die Komplexität der Verlaufsform, Beteiligung und Überschaubarkeit eines Ereignisses“ (STAAB 1990, S. 82).
5. **Valenz:** Umfasst reale und potentielle Folgen, vorrangig Schäden und Erfolge als Fortschritte in politischen oder wirtschaftlichen Bereichen. Der Faktor *Kriminalität* wird mit rechtswidrigem Verhalten beschrieben, der Faktor *Konflikt* mit einer „Aggressivität politischer Ereignisse“ (STAAB 1990, S. 82).

6. **Identifikation:** Umfasst die Faktoren *Personalisierung* und *Ethnozentrismus*. Ersterer wurde „praktisch unverändert von Galtung/Ruge übernommen“ (SCHULZ 1990, S. 34), stützt sich auf die These, dass Ereignisse, die als Resultat oder in Verbindung mit der Handlung einer bestimmten Person dargestellt werden können, eher die Nachrichten erreichen als Ereignisse, die das Resultat abstrakter Kräfte sind (vgl. BRAUN 2009). Der Faktor *Ethnozentrismus* drückt den Bezug des Ereignisses auf die „Bevölkerung des Landes, in dem das jeweilige Medium erscheint“ (STAAB 1990, S. 82) aus.

Für die Nachrichtenfaktoren wurden vier Intensitätsstufen festgelegt. Der Faktor *Prominenz* etwa wird in Intensitätsstufen der internationalen Prominenz, der vorwiegend nationalen Prominenz, der regionalen Prominenz sowie der niedrigsten Intensität mit dem Titel „einfache Leute“ (SCHULZ 1990, S. 135) ausgedrückt.

Einen modifizierten Kriterienkatalog, der auf der Befragung von 19 Personen verschiedener Berufsgruppen basiert, stellt Schulz laut Staab in einem unveröffentlichten und zum Zeitpunkt dieser Untersuchung nicht auffindbaren Gutachten im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung dar. Er umfasst 19 Faktoren und weicht in einigen Punkten vom zuvor beschriebenen Katalog ab (vgl. STAAB 1990, S. 86 ff).

Einen weiteren Katalog, der Abweichungen in der Einordnung der Faktoren in die verschiedenen Dimensionen aufweist, wird in SCHULZ 1982 dargestellt. Er umfasst die Dimensionen Status, Valenz, Relevanz, Identifikation, Konsonanz und Dynamik, während die Dimension Status mit den Faktoren des Bezugs zu Elitenationen, Elite-Institutionen und Elite-Personen wieder einen deutlicheren Bezug zu Galtungs und Ruges Modell herstellt.

SCHULZ 1990 „hat wie kaum eine andere Veröffentlichung Spuren in der deutschen Publizistikwissenschaft hinterlassen“ (KEPPLINGER 1998, S. 19) und „bildet bis heute die Grundlage einer praktisch nicht mehr überschaubaren Zahl von empirischen Analysen“ (KEPPLINGER 1998, S. 19), darunter die Untersuchungen Staabs.

Im Rahmen der Diskussion einiger Grundprobleme der Nachrichtenwertforschung formulierte Staab ein Finalmodell der Nachrichtenwertforschung, das anders als das bisher etablierte Kausalmodell nicht auf der Annahme basiert, dass die Nachrichtenauswahl nur einen Reflex auf einzelne Realitätsaspekte darstellt, die sich in den einzelnen Nachrichtenfaktoren ausdrücken.

Statt die mögliche Intentionalität journalistischen Handelns auszugrenzen, wird hier in Hinblick auf die „News Bias“-Forschung davon ausgegangen, dass Journalisten von der Publikation bestimmter Ereignisse gewisse Folgen erwarten (vgl. STAAB 1990, S. 93 ff).

„Die Nachrichtenfaktoren sind in einer finalen Betrachtungsweise nicht mehr allein als Ursachen, sondern auch als Folgen von Publikationsentscheidungen anzusehen“ (STAAB 1990, S. 98). Ein finales Modell wird jedoch als Ergänzung eines Kausalmodells verstanden und setzt die Gültigkeit dessen voraus (vgl. STAAB 1990, S. 98).

Auch im Hinblick auf einige Unschärfen und Probleme, die sich unter anderem aus der Definition der verschiedenen Intensitätsstufen und Vermischung sehr unterschiedlicher Aspekte von Ereignissen in den von Schulz dargestellten Modellen ergeben (vgl. STAAB 1990, S. 116 ff), präsentiert Staab einen Katalog, der sich aus 22 Faktoren zusammensetzt, von denen sich 21 auf die internationale, 17 auf die nationale Berichterstattung beziehen.

Die folgenden vier Faktoren beziehen sich auf verschiedene Aspekte der Nähe des Ereignislandes zur Bundesrepublik Deutschland, darunter die zwischenstaatlichen Beziehungen, und treffen nur auf internationale Ereignisse zu:

1. **Räumliche Nähe:** Die geografische Entfernung.
2. **Politische Nähe:** Die „Ähnlichkeit der Herrschaftssysteme, der außenpolitischen Zielsetzung und der Verteidigungspolitik“ (STAAB 1990, S. 120)
3. **Wirtschaftliche Nähe:** Die „Ähnlichkeit der Wirtschaftssysteme und die Intensität der Wirtschaftsbeziehungen“ (STAAB 1990, S. 120)
4. **Kulturelle Nähe:** Die „Ähnlichkeit von Sprache, Religion und Kultur“ (STAAB 1990, S. 120).

Sollte sich ein Bericht auf ein Primär- und ein Sekundärereignis beziehen, etwa eine Demonstration und eine Stellungnahme zu dieser, wird der Ort des Primärereignisses für die Untersuchung gewählt (vgl. STAAB 1990, S. 123). Diese vier Faktoren werden, wie auch die beiden folgenden, statusbezogenen Faktoren zu den indizierbaren, „quasi-objektiv[en]“ (STAAB 1990, S. 122) Faktoren gerechnet, deren Vorhandensein und Intensität „anhand von präzisen Indikatoren intersubjektiv feststellbar“ (STAAB 1990, S. 122) sind:

5. **Status der Ereignisation:** Die „wirtschaftliche, politische und militärische Bedeutung von Nationen“ (STAAB 1990, S. 120).

6. **Status der Ereignisregion:** Die „wirtschaftliche und politische Bedeutung von Ereignisorten“ (ebd.) innerhalb der Bundesrepublik Deutschland.

Die restlichen 16 Faktoren werden einer zweiten Klasse zugerechnet, die als subjektiv gelten und deren Vorhandensein und Intensität sich „lediglich anhand von historisch, politisch und kulturell vermittelten Einschätzungen feststellen“ (STAAB 1990, S. 122) lassen:

7. **Institutioneller Einfluss:** Die „politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Institution“ (ebd.).
8. **Persönlicher Einfluss:** Die „politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Person“ (ebd.).
9. **Prominenz:** Der „Grad der Bekanntheit einer Person“ (STAAB 1990, S. 121).
10. **Personalisierung:** Die „Bedeutung von Personen für den berichteten Sachverhalt“ (ebd.).
11. **Kontroverse:** Die „Kontrastierung von Meinungsunterschieden“ (ebd.).
12. **Aggression:** Die „Androhung oder Anwendung von Gewalt mit dem Ziel der Schädigung“ (ebd.).
13. **Demonstration:** Die „kollektive Darstellung von Zielen“ (ebd.).
14. **Überraschung:** Das „Ausmaß der Erwartungswidrigkeit von Ereignissen“ (ebd.) im Bezug auf insbesondere das aktuelle Nachrichtenbild (vgl. STAAB 1990, S. 222).
15. **Reichweite:** Die „Anzahl der Personen [...], die an einem Ereignis teilnehmen oder direkt von ihm betroffen sind“ (STAAB 1990, S. 121).
16. **Tatsächlicher Nutzen/Erfolg:** Die „positiven Auswirkungen eines Ereignisses“ (ebd.).
17. **Möglicher Nutzen/Erfolg:** Die „positiven Auswirkungen eines Ereignisses [...], die wahrscheinlich oder eventuell eintreten können“ (ebd.).
18. **Tatsächlicher Schaden/Misserfolg:** Die „negativen Auswirkungen eines Ereignisses“ (ebd.).
19. **Möglicher Schaden/Misserfolg:** Die „negativen Auswirkungen eines Ereignisses [...], die wahrscheinlich oder eventuell eintreten können“ (ebd.).
20. **Zusammenhang mit Themen:** Die „inhaltliche Verbindung zwischen den berichteten Ereignissen oder Sachverhalten und eingeführten Themen“ (ebd.).

21. **Etablierung der Themen:** Der „Beachtungszeitraum [...], der den Themen in den Medien eingeräumt wird“ (ebd.).

22. **Faktizität:** Die „Ereignishaftigkeit von Meldungen“ (ebd.).

Die Ausprägungen der einzelnen Faktoren werden, ähnlich wie in SCHULZ 1990 dargestellt, in jeweils vier Stufen codiert, welche die Intensität ausdrücken.

Nach Staabs Methodik werden für jeden untersuchten Beitrag die Nachrichtenfaktoren, dann für jeden Faktor die jeweilige Intensität bestimmt. Beim Auftreten mehrerer Ereignisse in einem Beitrag zählt, außer bei den auf den Ereignisort bezogenen Faktoren, für die einzelnen Nachrichtenfaktoren jeweils das Ereignis, das die höchste Intensität in diesem Bereich aufweist (vgl. STAAB 1990, S. 216).

### **3 Methodik**

Vorgestellt wird hier der Untersuchungsablauf von der Themenermittlung über die Codierung einzelner Eigenschaften bis hin zur Berechnung von Teil- und Gesamtwerten der publizistischen Qualität nach dem hier beschriebenen Modell.

#### **3.1 Auswahl der Themen**

Für die Untersuchung der Relevanz von Suchergebnissen müssen Anfragen gestellt werden, um später nicht mehr reproduzierbare Trefferlisten zu generieren. Bei einer solchen Analyse muss das natürliche Verhalten des Suchmaschinennutzers unter anderem bei der Formulierung der Suchausdrücke, der Auswahl der Suchmaschinen und der Relevanzbewertung der Suchergebnisse simuliert werden (vgl. NEUBERGER 2005, S. 6).

Die Auswahl der Suchmaschine lässt sich durch den Marktanteil Googles in Deutschland mit einer hohen Genauigkeit simulieren. Bei der Formulierung der Suchwörter wie auch der Qualitätsbeurteilung der Inhalte wird von informationsorientierten Anfragen an die Suchmaschinen mit dem Ziel ausgegangen, etwas über ein konkretes Thema zu erfahren.

Eine solche Einschränkung löst zum einen das Problem der zu definierenden Kriterien für Fiction-Angebote in den Dimensionen Professionalität und Akzeptanz, die „eine stärkere Beachtung künstlerischer und handwerklicher Faktoren“ (BREUNIG 1999, S. 98) erfordert. Zum anderen wird eine Brücke geschlagen zwischen im klassischen Sinne



journalistischen Angeboten und solchen, die auf den ersten Blick nicht dem Journalismus zugeordnet werden können oder deren Zugehörigkeit zum Journalismus umstritten ist, wie zum Beispiel in der Kategorie der Weblogs (vgl. NEUBERGER 2012, S. 40).

Dieser Ansatz kann als Einschränkung auf die in BREUNIG 1999, S. 95 beschriebenen Untersuchungsebenen des Gesamtangebots und des Informationsangebots aufgefasst werden. Er ermöglicht aber gleichzeitig eine Beurteilung der Dokumente mit denselben Kriterien ungeachtet ihres Zweckes, etwa einen Kaufanreiz zu schaffen oder die Rezipienten zu beraten. Diese Brücke bietet sich hinsichtlich der zunehmend verschwimmenden Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung im Internet (vgl. NEUBERGER 2012, S. 40) an.

Das Thema für den Suchvorgang und die Kombination von Suchbegriffen soll auf Basis von zufällig bestimmten Vorlagendokumenten innerhalb eines eingeschränkten Rahmens gewählt werden. Dieser Rahmen umfasst journalistische Nachrichtenwebsites im Internet, die in ihrer Berichterstattung eine möglichst breite Spannweite an Themen von allgemeinem, überregionalem Interesse abdecken, um die potentielle Ergebnismenge nicht bereits im Vorfeld der Inhaltsanalyse zu stark einzugrenzen.

Dadurch können die möglichen Suchergebnisse, anders als bei einer Suche über Google News, auf möglichst viele Angebotstypen - etwa private Weblogs, journalistische Nachrichtenportale, soziale Netzwerke und Firmenwebsites - ausgedehnt werden, die zu einem Thema Informationen oder Meinungen in einem Beitrag liefern oder dieses zumindest erwähnen.

Gleichzeitig soll eine Einschränkung auf journalistische General-Interest-Angebote als Ursprung der Themen und damit Suchbegriffe die Untersuchung der durch Google ermittelten Ergebnisdokumente auf publizistische und teilweise speziell den Journalismus betreffende Qualitätskriterien erleichtern.

Eine zusätzliche Einschränkung wird mit der Auswahl von Internetablegern traditioneller, überregionaler Print-Medien vorgenommen. Dies bietet sich neben den oben genannten Gründen auch aufgrund der Zielsetzung an, die Qualität von Online-Inhalten und damit der publizistischen Leistung Googles innerhalb etablierter Qualitätsdimensionen für traditionelle Massenmedien zu messen.

Diese Auswahlgruppe lässt sich zusätzlich nach ihrer Reichweite im Internet unter der deutschen Gesamtbevölkerung ab einem Alter von 10 Jahren nach dem AGOF Angebotsranking vom Mai 2014 (siehe AGOF 2014) abstufen. Aus zunächst 12 möglichen

unter den 100 reichweitenstärksten wurden acht Angebote ermittelt (dargestellt in Tabelle 1).

Angebot	Adresse	Rang	Netto-Reichweite in Prozent	Netto-Reichweite in Mio. Unique User
BILD.de	Bild.de	4	30,6	17,00
FOCUS Online	Focus.de	10	21,1	11,74
SPIEGEL ONLINE	Spiegel.de	14	19,3	10,71
DIE WELT	Welt.de	16	17,3	9,64
Süddeutsche.de	Sueddeutsche.de	19	13,9	7,73
STERN.de	Stern.de	24	10,8	5,99
ZEIT ONLINE	Zeit.de	30	10,1	5,62
FAZ.NET	Faz.net	37	8,5	4,71

**Tabelle 1:** Reichweitenstärkste Internetableger journalistischer, überregionaler Print-Medien im General-Interest-Bereich, Deutschland, Mai 2014. Quelle: Eigene Darstellung. Datenquelle: AGOF 2014.

Die Einordnung des Angebots Handelsblatt.com in den General-Interest-Bereich wurde bedacht, da auf dieser Plattform auch Beiträge zu Themen außerhalb des Bereichs der Finanz- und Wirtschaftsnachrichten publiziert werden. Der starke Fokus auf diese Themenbereiche wird jedoch als Merkmal eines Special-Interest-Angebots und damit als einer der möglichen Vielfalt der Suchergebnisse abträgliches Merkmal gewertet.

Durch die Einschränkung auf überregionale Medien lassen sich zusätzlich die Internetableger der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung und der Rheinischen Post ausschließen. Eine größere Herausforderung stellt die Beurteilung des Angebots Tagesspiegel.de dar. Auch wenn dem Printmedium das Potential zugeschrieben wurde, „sich langfristig über Berlin hinaus zu einer überregionalen Zeitung zu entwickeln“ (PRESSRELATIONS 2001), trägt es in einer Stellenausschreibung noch immer den Titel der „meistzitierten Regionalzeitung Deutschlands“ (TAGESSPIEGEL 2014, Bild 23). Diese Aussage sowie das breite Angebot an lokalen und regionalen Nachrichten begründen den Ausschluss des Tagesspiegels aus Tabelle 1.

Den verbleibenden acht Angeboten lassen sich nach ihrer Reichweitenrangfolge je eine Zahl von 1 bis 8 zuordnen. Mithilfe eines Zufallszahlengenerators soll an verschiedenen Tagen je eines der Angebote zufällig ausgewählt werden. Als sehr

zugänglicher Dienst bietet sich dafür der „True Random Number Generator“ von RANDOM.ORG an.

Jedes der der ausgewählten Angebote, im Folgenden durch die jeweiligen Webadressen bezeichnet, führt eine Startseite, auf der Artikel aus verschiedenen Ressorts und Kategorien mit Auszug und Überschrift, überwiegend mit Artikelbildern und teilweise mit weiteren Informationen wie etwa der Anzahl der Leserkommentare (Zeit.de und Faz.net) oder der Autoren (Welt.de) sowie Hinweise auf themenverwandte Inhalte (Focus.de, Welt.de, Zeit.de und Faz.net) prominent platziert werden.

Diese Artikel werden auf sieben der Angebote in einer linksbündigen Spalte, auf Bild.de in einer zentralen Spalte geführt. Darunter wird auf weitere Inhalte hingewiesen, die nach Ressorts (etwa Stern.de und Welt.de) oder Darstellungsformen (etwa Bild.de mit der Rubrik „Top-Videos“ oder Faz.net mit der Rubrik „Kommentar“) geordnet dargestellt werden.

Per Zufall soll ein Artikel bestimmt werden, der das Thema und damit die Suchbegriffe für einen Suchvorgang liefern soll. Dazu werden die prominent platzierten Artikel absteigend nummeriert. Ausgeschlossen werden dabei Artikel, auf die ausschließlich als themenverwandte Beiträge hingewiesen wird oder solche, die ausschließlich innerhalb einer Rubrik und damit unterhalb des hier beschriebenen Seitenbereichs aufgeführt werden.

Diese Nummerierung richtet sich nach dem erwarteten, natürlichen Leseverhalten beim Konsum deutschsprachiger Texte und erfolgt demnach von oben nach unten, bei auf einer Ebene direkt nebeneinander platzierten Beiträgen von links nach rechts. Aus diesen lässt sich mithilfe von RANDOM.ORG wieder ein zufälliger Beitrag auswählen.

Der Aufbau der Seite Faz.net erschwert eine solche Nummerierung, da auf der Startseite des Angebots die prominent platzierten Artikel in zwei verschieden breiten Spalten und nicht horizontal parallel dargestellt werden. Die Breite der Spalten und die Größe der Überschriften werden als Relevanzbewertung aufgefasst, nach der sich die Nummerierung in diesem Fall richtet.

### **3.2 Formulierung der Suchanfragen**

Das Informationsbedürfnis des Nutzers, welches die Nutzung der Suchmaschine begründet, muss in eine Form gebracht werden, die von der Suchmaschine verstanden werden kann (vgl. SPINK / JANSEN 2004 B, S. 77). Welche Anforderungen die

Suchmaschinen bei der Formulierung der Suchbegriffe an den Nutzer stellen, bleibt meist unklar (vgl. BLEICHER 2009, S. 104), wodurch sich eine Betrachtung des Suchverhaltens der Nutzer statt einer Suche nach einem optimalen Weg der Informationsbeschaffung anbietet.

Die Form der Sucheingaben setzt sich bei den meisten Suchmaschinen aus einer Kombination von Suchwörtern und Operatoren nach der Booleschen Logik zusammen (vgl. SPINK / JANSEN 2004 B, S. 78). Obwohl nach zahlreichen Studien davon ausgegangen wird, dass eine korrekte Nutzung von Operatoren wie den Booleschen AND, OR und NOT die Effektivität von Suchvorgängen erhöht, werden diese nur von einer Minderheit der Nutzer verwendet (vgl. JANSEN / EASTMAN 2003 ; SPINK / JANSEN 2004 B, S. 84 ff).

Die Verwendung des AND-Operators als bei der Nutzung von Google standardisierte Verknüpfung von Suchbegriffen ohne vom Nutzer die Eingabe dieses Operators zu verlangen (vgl. RÖHLE 2010, S. 111 f) und die Vereinfachung des Suchinterfaces durch die Reduktion der auf den ersten Blick ersichtlichen Suchoptionen (vgl. RÖHLE 2010, S. 154 ff) kann als Verbesserung der Zugänglichkeit gewertet werden, die gleichzeitig auf einen Verzicht auf klassische Operatoren und eine erweiterte bzw. beschränkte Suche von Seiten der Nutzer abzielt.

Die erweiterten Suchoptionen bei Google (unter [https://www.google.de/advanced\\_search](https://www.google.de/advanced_search)) beschränken sich hauptsächlich auf Funktionen, die ebenso durch die Verwendung von Operatoren zugänglich sind. Beispielsweise beschreibt eine Nutzung der Funktionen *Seiten suchen, die alle diese Wörter enthalten*, *Seiten suchen, die eines dieser Wörter enthalten* und *Seiten suchen, die keines der folgenden Wörter enthalten* die Verwendung der Booleschen Operatoren AND, OR und NOT. Die Einschränkung der Suche auf einen Dateityp, eine bestimmte Website oder das Vorkommen eines Suchbegriffes im Title-Tag der Seite kann durch die Nutzung der Operatoren FILETYPE, SITE und INTITLE erzielt werden. Diese Überschneidungen bekräftigen die Bezeichnung von Operatoren als „Advanced Web Search Features“ (SPINK / JANSEN 2004 B, S. 84) und damit eine Übertragung der Untersuchungsergebnisse zur Nutzung von Operatoren auf die Nutzung erweiterter Suchfunktionen.

Studien zum Suchverhalten der Nutzer legen nahe, dass diese mehrheitlich kurze Suchanfragen stellen, die zwei bis drei Suchwörter umfassen (vgl. SPINK / JANSEN 2004 A). Eine Analyse der Suchanfragen ergab 2002 eine durchschnittliche Anfragenlänge bei

der Nutzung der Suchmaschine AlltheWeb.com von 2,3 Wörtern, bei der Nutzung von AltaVista von 2,92 Wörtern und im Jahr 2001 von 2,6 Wörtern bei der Nutzung von Excite (vgl. SPINK / JANSEN 2004 B, S. 82 f).

Die Verwendung älterer Studien zu teilweise nicht mehr existierenden Suchmaschinen als Grundlagen der Formulierung der Suchanfragen lässt sich mit der intransparenten Datenpolitik Googles und anderer aktuell populärer Suchmaschinenanbieter begründen. Diese schließt die Veröffentlichung umfassender Logfiles aus, welche die eingehenden Suchanfragen abzeichnen und durch zusätzliche Daten einen Rückschluss auf den jeweiligen Nutzer zulassen.

Auch werden seit 2011 aus Gründen des Datenschutzes immer mehr Suchanfragen verschlüsselt und damit einer Prüfung der Suchanfragen, welche den jeweiligen Nutzer auf die jeweilige Website geleitet haben durch Tools wie Google Analytics entzogen (vgl. SULLIVAN 2013).

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ein auf die jeweils mehrheitlich genutzten Anfrageformen und Suchmethoden ausgerichtetes und damit stark vereinfachtes Modell einer durchschnittlichen Suchanfrage ableiten. Formuliert werden soll für jedes Thema eine Suchanfrage, die dieses ausreichend beschreibt, um relevante Ergebnisse zu ermöglichen, eines bis drei Wörter umfasst und keine zusätzlichen Suchoperatoren beinhaltet. Die Suchanfrage wird in Googles deutschsprachige Websuche eingespeist, ohne zusätzliche Suchparameter zu definieren.

Die Begriffe sollen sich aus einem zu ermittelnden Vorlagendokument ergeben, welches gleichzeitig das zu untersuchende Thema liefert. Auf die Anwendung einer technischen Methode zur Bestimmung der relevantesten Begriffe wird hier verzichtet. In Frage käme etwa eine Termfrequenzanalyse als statistisches Verfahren zur Messung der inhaltlichen Relevanz einzelner Wörter (vgl. KLUGE 2003, S. 69 ff), die jedoch wie andere technische Verfahren mit einem für den hier angestrebten Untersuchungsumfang unverhältnismäßigen Aufwand verbunden ist.

Stattdessen werden die Suchbegriffe durch den Autoren nach dem Lesen des Dokuments aus Thema und Kontext mit dem Anspruch gewählt, relevante Begriffe formulieren zu können, die ein konkretes Ereignis oder im Falle eines Hintergrundberichts das Thema ausreichend beschreiben.

Die Begriffe sollen, soweit möglich, eine Mehrdeutigkeit ausschließen. So wird aus mehreren möglichen Anfragevarianten, beispielsweise *MH-17* oder *Flug MH-17* für das aktuelle (Stand: Juli 2014) Thema des Absturzes eines Flugzeugs über der Ukraine, die

genauere Variante gewählt werden. Aus mehreren sinngleichen oder sinngemäßen Wort- bzw. Eingabevarianten, Beispielsweise *MH17* oder *MH-17* wird die Anfrage gewählt, welche laut Google die meisten Ergebnisse erzielt. Die Treffermenge der Ergebnisse wird als Hinweis darauf gedeutet, welche der Varianten für das Thema am häufigsten auf den von Google erfassten Websites verwendet wird.

### **3.3 Erfassung der Suchergebnisse**

Die so ermittelten Suchbegriffe werden auf Google.de in die Standardsuchfunktion eingespeist. Die Nutzer allgemeiner Suchmaschinen betrachten in der Regel hauptsächlich die von Suchmaschinen als besonders relevant eingestuft und damit in der Rangfolge der Suchergebnislisten auf den höheren Positionen eingeordneten Ergebnisse. Bereits das elfte Ergebnis wird nur noch von 0,66% der Nutzer aufgerufen, was beispielsweise an einer Auswertung von Logfiles des Suchmaschinenanbieters AOL im Jahre 2006 ablesbar ist (vgl. HEARNE 2006).

Für Suchmaschinen-Retrievaltests wird eine Untersuchung der ersten 10 Ergebnisse und damit der ersten Suchergebnisseite Googles als grundsätzlich als für eine Bewertung ausreichend beschrieben (vgl. LEWANDOWSKI 2011, S. 210). Diese Untersuchung wird daher auf die Analyse von zehn Ergebnissen pro Suchvorgang bzw. Thema beschränkt.

Zur Erfassung der Ergebnisse zu den jeweiligen Suchbegriffen bietet sich eine Verwendung des an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg entwickelten Relevance Assessment Tools (RAT) an. Dieses Werkzeug ermöglicht nicht nur „eine effiziente Durchführung von Tests zur Retrievaleffektivität von Web-Suchmaschinen“ (LEWANDOWSKI / SÜNKLER 2012, S. 237). Durch einen Suchmaschinenscraper können die Ergebnisseiten, die Rangpositionen der Ergebnisse, deren Adresse und die zugeordnete Trefferbeschreibung strukturiert erfasst und ausgewertet werden (vgl. LEWANDOWSKI / SÜNKLER 2012, S. 240 ff).

Durch die Verwendung des Relevance Assessment Tools (im Folgenden „RAT“) lässt sich ein Problem zumindest teilweise lösen, das zu Messungenauigkeiten führen könnte. Google sammelt durch verschiedene technische Maßnahmen Nutzerdaten, etwa durch die Verwendung von Cookies, die der Identifikation der Nutzer dienen, die Speicherung vergangener Suchanfragen, das Angebot anderer Web-Dienste wie Google Plus und die Einbindung von Google Analytics in Anbieterwebsites (vgl. RÖHLE 2010, S. 190 ff). Diese Maßnahmen dienen der Personalisierung der Ergebnisse, also einer

Anpassung der Relevanzbewertungen der Suchergebnisse wie auch der auszuliefernden Werbeanzeigen an den Nutzer.

Das RAT liefert durch seine Struktur und die Annahme, dass das Werkzeug vorwiegend oder gar ausschließlich zu Zwecken der Suchmaschinenforschung verwendet wird eine größtmögliche Anonymisierung der Abfrage von Suchergebnissen, da Google diese nicht direkt mit dem Nutzer des Relevance Assessment Tools in Verbindung bringen kann. Auch kann angenommen werden, dass Google durch eine ausschließlich wissenschaftliche Nutzung des RAT kaum konkrete, persönliche Daten über das Relevance Assessment Tool als „virtueller Nutzer“ selbst zur Verfügung stehen.

Denkbar ist dagegen eine Personalisierung der Suchergebnisse über den Serverstandort in Höst, Nordrhein-Westfalen. Da in dieser Studie auf die deutschsprachige Version Googles zurückgegriffen wird, deutsche Suchbegriffe verwendet und generell deutschsprachige Ergebnisse erwartet werden, dürfte dieser Einfluss jedoch vernachlässigbar sein.

Aufgrund technischer Unterschiede zwischen Websites können gelegentlich Ergebnisse durch das RAT nicht korrekt ausgelesen werden (vgl. LEWANDOWSKI / SÜNKLER 2012, S. 247 ff). Dadurch stimmt die Darstellung der Ergebnisdokumente im RAT nicht in jedem Fall mit der Darstellung auf der Angebotswebsite überein, weshalb sich ein Besuch letzterer nicht vermeiden lässt.

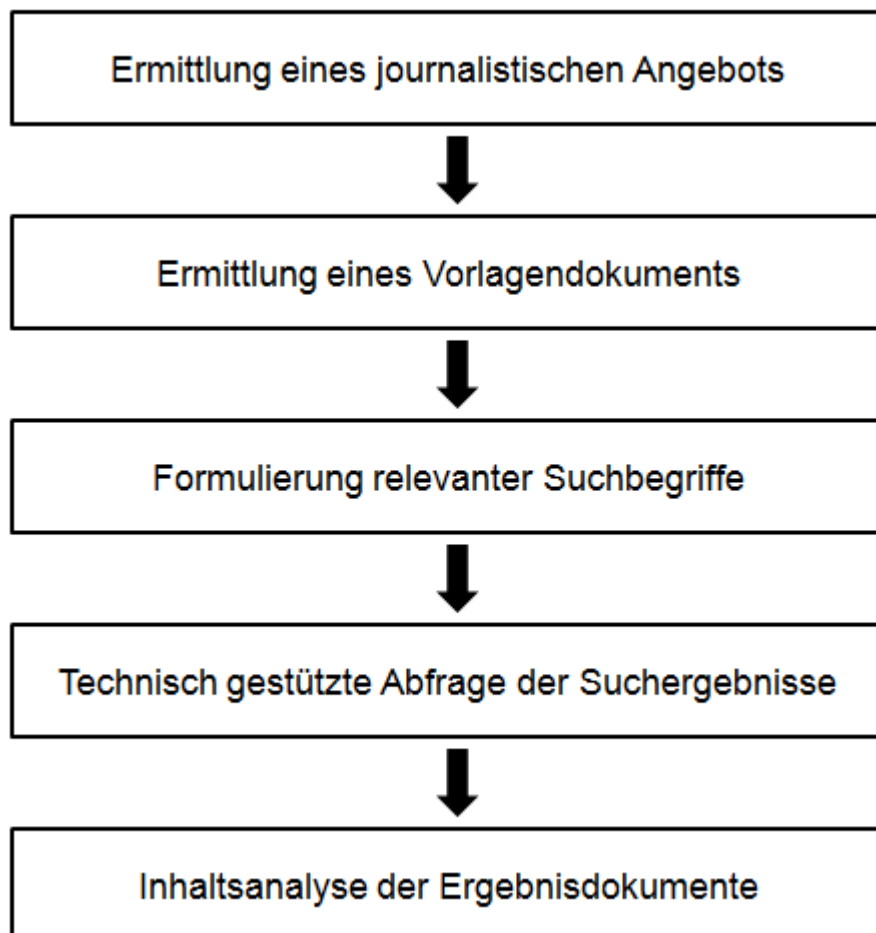
Um Messungenauigkeiten zu vermeiden, die sich beispielsweise durch eine Veränderung der Dokumente durch die Autoren oder Administratoren während des Auswertungsprozesses ergeben können, wird unmittelbar nach der Ergebniserfassung durch den Autoren mithilfe des Tools FireShot, einer Erweiterung für den Browser Firefox, ein Screenshot jedes Ergebnisdokuments angefertigt.

### **3.4 Inhaltsanalyse der Ergebnisdokumente**

Die ermittelten Ergebnisdokumente werden mithilfe einer Inhaltsanalyse, die im Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation als „wissenschaftliche Forschungsmethode mit weitgehend standardisierten Anwendungsregeln für die Untersuchung von Mitteilungen im Kommunikationsprozess“ (SCHULZ 2009, S. 43) beschrieben wird, auf ihre publizistische Qualität untersucht. „Um den Ansprüchen der Wissenschaftlichkeit zu genügen“ (SCHULZ 2009, S. 52), muss eine Inhaltsanalyse einigen Regeln folgen.

Zum einen muss das Analyseverfahren systematisch und einheitlich auf alle untersuchten Dokumente angewandt werden, zum anderen muss die Codierung der jeweiligen Merkmale und Ausprägungen so gut dokumentiert sein, dass die Ergebnisse replizierbar und damit intersubjektiv überprüfbar sind. Das Erhebungsinstrument gilt dabei erst dann als verlässlich, wenn bei einer unabhängigen Analyse durch verschiedene Personen die Ergebnisse hinreichend übereinstimmen (vgl. SCHULZ 2009, S. 52 f).

Diese Untersuchung berücksichtigt die ersten beiden angesprochenen Aspekte, enthält jedoch hinsichtlich des begrenzten Zeitraumes und des Umfangs der Arbeit keine Untersuchung der Ergebnisdokumente durch mehrere Personen und Tests auf die Reliabilität der Ergebnisse und des Erhebungsinstruments, wie sie etwa durch einen in BECK / VOIGT / WÜNSCH 2006, S. 37 beschriebenen Pretest vorgenommen werden können. Alle gefundenen Dokumente sollen mit demselben Kriterienkatalog untersucht werden, wodurch Kompromisse in der Abdeckung verschiedener Faktoren innerhalb der Qualitätsdimensionen nötig sind. Die Untersuchung gliedert sich damit in die in Abbildung 1 dargestellten Schritte.





**Abbildung 1:** Schema des Untersuchungsablaufs. Quelle: Eigene Darstellung.

Der Schritt der Inhaltsanalyse als eigentlicher Kern der Untersuchung gliedert sich nach den in SCHATZ / SCHULZ 1992 beschriebenen Qualitätsdimensionen Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit. Zur Untersuchung der Qualität innerhalb dieser Dimensionen werden hier zunächst Verfahren beschrieben, die überwiegend aus Literatur zum Thema übernommen oder abgeleitet, in vielen Fällen aber auch angepasst und in Hinblick auf den Untersuchungsumfang stark vereinfacht wurden.

### **3.4.1 Untersuchung von Relevanz und der Akzeptanz**

Der Nachrichtenwert ermöglicht, dem Ansatz Beilers (siehe Unterabschnitt 2.4.1) folgend, eine Einschätzung über die publizistische Qualität der Dokumente in der Dimension Relevanz, der Beschreibung Schulz und Schatz zufolge über die Qualität in der Dimension Akzeptanz (siehe Abschnitt 2.3).

Das Modell Staabs soll aufgrund seines finalen Ansatzes und der zahlreichen Anpassungen an den vorausgegangenen Modellen, die einige Untersuchungs- und Definitionsprobleme thematisieren und lösen, dieser Untersuchung als Grundlage für die Bestimmung des Nachrichtenwerts der vorliegenden Dokumente dienen. Zur Untersuchung der Dimension Akzeptanz wird zusätzlich eine Prüfung der Inhalte auf von Seiten der Nutzer von journalistischen und in diesem Sinne generell auf die Darstellung von Informationen ausgerichteten Inhalten erwartete Eigenschaften vorgenommen.

#### **3.4.1.1 Untersuchung des Nachrichtenwerts**

Abweichend von den Vorüberlegungen zur Einteilung der Themen in Kategorien, etwa in politische und unpolitische Nachrichten in SCHULZ 1990, sowie zur Auswahl verschiedener Nachrichtenmedien werden in dieser Analyse die zu untersuchenden Beiträge vollständig von einem Suchmaschinenalgorithmus und damit ungeachtet ihres thematischen oder publizistischen Hintergrundes gewählt.

Auch kann eine Untersuchung auf Merkmale wie die Spaltenlänge in Zentimetern, das Ressort oder die Fläche eines Beitrags, die SCHULZ 1990 in den Kategorien Umfang, Betrachtungsgrad, Stilform und Präsentation als „formale Merkmale einer Nachricht“ (SCHULZ 1990, S. 38) nennt und von Staab in Form von Umfang und Platzierung ausgedrückt werden (vgl. STAAB 1990, S. 128), in dieser Form nicht stattfinden. Der

Grund dafür ist die erwartete Vielfalt der Ergebnisseiten, die ihre Inhalte in einem eigenen Layout und nicht ausschließlich mit einem journalistischen Hintergrund auswählen, bearbeiten und darbieten.

Als eines der zentralen Probleme der Nachrichtenwertforschung wird in STAAB 1990 die Abhängigkeit der Medien von der aktuellen Nachrichtenlage genannt, das am Beispiel des „Sommerlochs“ beschrieben wird: Vergleichsweise unwichtige Meldungen werden an prominenter Stelle platziert, „weil aufgrund der Nachrichtenlage keine wichtigen Meldungen zur Verfügung stehen“ (STAAB 1990, S. 113). Analysetechnisch kann dieses Problem durch zwei methodische Ansätze gelöst werden: Die Untersuchung der Bedeutung der Nachrichtenfaktoren auf Basis einzelner Tage oder die Untersuchung über einen hinreichend ausgedehnten Zeitraum (vgl. STAAB 1990, S. 113 f). Für diese Studie wird aufgrund des begrenzten Zeitrahmens die erste Option bevorzugt.

Als Untersuchungsmethoden bieten sich, wie in SCHULZ 1990 beschrieben, eine Zählung der zutreffenden Nachrichtenfaktoren für jedes Ergebnisdokument und daraus eine Errechnung des Anteils der Nachrichten, auf die einzelne Faktoren zutreffen sowie die Messung der mittleren Intensitätsstufe der Nachrichtenfaktoren anhand der codierten Ausprägungen an. Die Häufigkeit des Auftretens der Nachrichtenfaktoren sowie deren Intensität sollen dabei als Indikatoren für eine hohe Qualität in den betroffenen Dimensionen gelten.

Staabs Codebuch der Nachrichtenfaktoren (siehe STAAB 1990, S. 216 ff) drückt mit aufsteigenden Zahlen eine Intensität der Faktoren von der geringsten (0) bis hin zur stärksten Ausprägung (3) aus. Beispielsweise wird die räumliche Nähe in die geringste räumliche Nähe, eine geringe räumliche Nähe, eine große räumliche Nähe und die größte räumliche Nähe unterteilt.

Für diese Untersuchung wurden die in STAAB 1990, S. 216 ff formulierten Faktoren mehrheitlich samt ihrer Ausprägungen übernommen. Mehrere Faktoren und Intensitätsstufen wurden dabei entfernt, vereinfacht oder überarbeitet und ein Faktor hinzugefügt. Den finalen Faktorenkatalog zeigt Tabelle 17 im Anhang.

Eine Auflistung sämtlicher Länder, auf welche die verschiedenen Ausprägungen zutreffen, würden Umfang und Zielsetzung dieser Bachelorarbeit nicht gerecht werden. Daher werden hier, angelehnt an Staabs Schlüsselpläne (siehe STAAB 1990, S. 226 ff) sowie die von Schulz definierten Intensitäten der Nachrichtenfaktoren (siehe SCHULZ 1990, S. 130 ff), vereinfachte Merkmale genannt. Für diese Faktoren werden jeweils 3

Kriterien definiert, die Ausprägungsabstufungen ergeben sich durch die Anzahl der erfüllten Kriterien.

Für den Faktor **politische Nähe** bieten sich die drei in SCHULZ 1990, S. 131 genannten Kriterien an. Kriterium a) umfasst nach der Auflösung der Europäischen Gemeinschaft die Zugehörigkeit zur Europäischen Union. Kriterium c) richtet sich nach der vom Statistischen Bundesamt gebildeten Rangfolge der Handelspartner im Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland nach dem gesamten Handelsumsatz, der sich aus den Werten für den Import- und den Werten für den Exportumsatz zusammensetzt (siehe DESTATIS 2014).

Die Kriterien a) und b) des Faktors **wirtschaftliche Nähe** sind an STAAB 1990, S. 227 orientiert. Kriterium c) richtet sich nach der Zugehörigkeit zum Europäischen Wirtschaftsraum nach Informationen des Auswärtigen Amtes der Bundesrepublik Deutschland (siehe AMT 2014).

Für den Faktor **kulturelle Nähe** wurden die Kriterien a) und b) aus SCHULZ 1990, S. 132 übernommen, das Kriterium c) bildet eine Zusammenfassung der in STAAB 1990, S. 227 unter „Wissenschaft und Kunst“ beschriebenen Aspekte. Dadurch können mithilfe des CIA World Factbooks (siehe CIA 2014) - das leicht zugängliche, sehr umfangreiche und bereits geordnete Statistiken und Informationen bietet - möglichst viele der in STAAB 1990 genannten Aspekte in vereinfachter Form berücksichtigt werden.

Für den Faktor **Status der Ereignisation** wurden die drei Aspekte Einwohnerzahl, Bruttoinlandsprodukt und Außenhandel gewählt. Das Kriterium c) wurde aus STAAB 1990, S. 228 übernommen und orientiert sich an Zahlen zum Exportumsatz sowie zum Importumsatz nach dem Ländervergleich des CIA World Factbooks zum Zeitpunkt der Inhaltsanalyse. Das Modell der drei Supermächte USA, UdSSR und China wurde in Kriterium a) durch ein leichter empirisch überprüfbares Maß ersetzt.

Statt dem Bruttoinlandsprodukt werden Schätzungen zum Bruttoinlandsprodukt der jeweiligen Staaten zurate gezogen, die im CIA World Factbook unter dem Ländervergleich nach dem Faktor „GDP (Purchasing Power Parity)“ aufgelistet sind, da zum Bruttoinlandsprodukt schlichtweg mehr und einfacher zugängliches Zahlenmaterial zur Verfügung steht.

Durch die ersten vier Kriterien, die eine Nähe zur Ereignisation beschreiben, ergibt sich ein Problem, das eine einheitliche Intensitätsbeurteilung erschwert: Sie sind im Sinne Staabs wie der Faktor **Status der Ereignisation**, der im Falle von nationalen Nachrichten durch den **Status der Ereignisregion** ersetzt wird, auf internationale

Nachrichten ausgelegt. So müssen nach Staabs Ansatz nationale Nachrichten mit anderen Kriterien beurteilt werden als internationale.

Eine andere, mit dem Ziel der Erhebung von Werten für die Gesamtmenge der Ergebnisdokumente deutlich einfacher umzusetzende Lösung ist die Codierung inländischer Nachrichten mit dem höchsten Intensitätswert in den Faktoren **räumliche Nähe**, **politische Nähe**, **wirtschaftliche Nähe** und **kulturelle Nähe**. Dieser Schritt scheint weiter sinnvoll, da der Bezug der Rezipienten in Deutschland zu nationalen Nachrichten besonders hoch eingeschätzt werden kann.

Diesem Ansatz folgend werden der Faktor **Status der Ereignisnation** zusätzlich auf Nachrichten aus der Ereignisnation Deutschland, das drei der Kriterien erfüllt, und der Faktor **Status der Ereignisregion** auf Nachrichten aus anderen Ereignisnationen angewandt. Letzterer und dessen Ausprägungen wurden angepasst, um auch Städte anderer Nationen codieren zu können.

Eine Bestimmung der Ausprägungsintensitäten nach diesem Muster setzt bei jedem Thema bzw. Dokument eine Datenrecherche voraus, welche bei möglichen Unterschieden in den genannten Ranglisten zwischen dieser und späteren Untersuchungen andere Ergebnisse zutage fördert. Dies kann zu unterschiedlichen Beurteilungen der Ergebnisdokumente bei einer Untersuchung zu verschiedenen Zeitpunkten führen, was die Reliabilität der Methodik beeinträchtigt.

Gleichzeitig muss bedacht werden, dass eine Überarbeitung der jeweiligen Listen der Nationen und Regionen anhand von Schlüsselplänen für eine zukünftige Untersuchung nach den hier genannten Nachrichtenfaktoren nicht zu vermeiden ist und damit eine Beschränkung auf Schlüsselpläne keine wesentliche Beeinträchtigung darstellt.

Die folgenden in SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 698 genannten Faktoren zur Bestimmung des Relevanzniveaus sollen ausreichend durch die Nachrichtenfaktoren abgedeckt werden, um dem Anspruch der Dimension Relevanz gerecht werden zu können und den Widerspruch zwischen Beilers Ansatz und der Aussage in SCHATZ / SCHULZ 1992 zu entschärfen, die Relevanz ginge über den Nachrichtenwert einer Botschaft hinaus:

1. Die Zahl der von einem Ereignis real oder potentiell Betroffenen.
2. Die Wirkungsintensität. Beispielhaft wird ein Verbot als wirkungsintensiver als ein Maßhalteappell beschrieben.
3. Die Zentralität des durch die mediale Botschaft berührten Wertes, allen voran ein Ereignis, das die physische Existenz der Rezipienten bedroht.

4. Die soziale Position, Prominenz oder Macht der Personen, über die berichtet wird.
5. Die Freiwilligkeit, mit der sich ein Betroffener in eine Gefahrensituation begeben hat.
6. Die räumliche und ethnische Nähe der Rezipienten zur Ereignisregion oder den involvierten Personen.
7. Die Irreversibilität und Nachhaltigkeit der Wirkung eines Ereignisses und damit die Kompensierbarkeit der ausgelösten Vor- und Nachteile.

Die Zahl der von einem Ereignis Betroffenen wird durch den Faktor **Reichweite** abgedeckt, die Wirkungsintensität soll durch die Faktoren **Aggression**, **Kontroverse** sowie die Faktoren zum **tatsächlichen und möglichen Erfolg oder Misserfolg** beschrieben werden. Die bereits von Staab beschriebenen Faktoren **Prominenz** sowie die **räumliche, politische** und **wirtschaftliche Nähe** umfassen bereits die Punkte 4 und 6, also den Aspekt der Position der Person, über die berichtet wird und den der Nähe der Rezipienten zum Ereignis.

Während sich die Irreversibilität und Nachhaltigkeit der Wirkung eines Ereignisses noch durch die den Schaden oder den Erfolg beschreibende Faktoren beschreiben lässt, bedingen die Freiwilligkeit, mit der sich eine Person in eine Gefahrensituation begeben hat sowie die Zentralität des durch eine Medienbotschaft berührten Wertes die Erweiterung des Katalogs um weitere Nachrichtenfaktoren.

Die Intensität der Freiwilligkeit lässt sich kaum in vier verschiedene, heterogene Ausprägungen teilen und damit in das Schema der von Staab definierten Nachrichtenfaktoren einfügen. Auch lässt sich die Freiwilligkeit in bestimmten Szenarien nicht einfach bestimmen und einer bestimmten Intensität zuordnen, wodurch Spekulationen vonnöten sind. Dieser Faktor wird aus den hier aufgeführten Gründen nicht berücksichtigt.

Die Zentralität des berührten Wertes bzw. der berührten Werte lässt sich ob der subjektiven Natur gesellschaftlicher und persönlicher Werte nur auf Grundlage empirischer Erfassungen der Einschätzung der Bedeutung einzelner Werte beschreiben und in Ausprägungen ausdrücken.

Als Grundlage soll hierfür der durch das Marktforschungsinstitut TNS Infratest in Kooperation mit dem Beratungsunternehmen Trendbüro erhobene „Werte-Index 2014“ dienen. Dieser basiert auf einer Analyse von 1,7 Millionen Beiträgen auf deutschen Websites und Blogs sowie in Communities und hat den Anspruch, die Frage zu

beantworten, „wie User grundlegende gesellschaftliche Werte im deutschen Web diskutieren“ (INFRATEST 2013).

Die Beschränkung auf die Einschätzungen von Internetnutzern, die sich aus der Methodik der Studie ergibt, stellt eine Einschränkung der Aussagekraft der Ergebnisse dar. Sie spielt jedoch gleichzeitig der Zielsetzung und dem Untersuchungsgegenstand dieser Bachelorarbeit in die Hände.

Der Fokus der Studie auf die Darstellung der gesellschaftlichen Werte im Licht der Marken- und Unternehmenskommunikation, um konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen aussprechen zu können, und die sehr knapp und damit wenig transparent dargestellte Methodik lassen an der Eignung des Werte-Index für eine Untersuchung nach der hier geschilderten Methodik zweifeln.

Mangels einer aktuelleren und umfangreicheren Quelle wird jedoch hier Ansatz verfolgt, die Bedeutung einzelner Werte danach, „wie häufig und in welchen Kontexten [...] [sie] im deutschsprachigen Web besprochen werden“ (WIPPERMANN / KRÜGER 2013, S. 8) zu gewichten und in drei Ausprägungen des zusätzlichen Nachrichtenfaktors **Zentralität des berührten Wertes** einzuordnen.

Dazu müssen zunächst die Definitionen der einzelnen Werte betrachtet werden. Die in WIPPERMANN / KRÜGER 2013 genannten Themenschwerpunkte wie auch deren Aspekte müssen sich für eine Inhaltsanalyse von Dokumenten eignen und die einzelnen Werte müssen durch eine mediale Botschaft direkt oder indirekt berührt werden können, um dem Faktor im Sinne von SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 698 gerecht zu werden.

Die 13 genannten Werte Gesundheit, Freiheit, Erfolg, Familie, Gemeinschaft, Natur, Gerechtigkeit, Anerkennung, Nachhaltigkeit, Sicherheit, Einfachheit, Transparenz und Ehrlichkeit wurden in ihrem Umfang auf sieben Merkmale reduziert. Diesen lassen sich eindeutig durch mediale Botschaften berührbare Aspekte und Themen sowie beispielhafte Artikelthemen zuordnen, um eine inhaltsanalytische Untersuchung zu ermöglichen.

Der Wert *Erfolg* auf Rang 3 lässt sich bereits durch die in STAAB 1990 aufgeführten Nachrichtenfaktoren abdecken. Die Definitionen der Werte *Familie*, *Gemeinschaft*, *Anerkennung* und *Einfachheit* auf den Rängen 4, 5, 8 und 11 bieten nur wenige Ansätze, die eine Berührung durch mediale Botschaften ermöglichen. *Transparenz* und *Ehrlichkeit* auf den Rängen 12 und 13 sind im Modell des Werte-Index zu eng mit dem Wert *Sicherheit* verwoben, um sie klar davon abgrenzen zu können.

<b>Rang</b>	<b>Wert</b>	<b>Durch mediale Botschaften beispielhaft berührbare Themenschwerpunkte und Aspekte</b>	<b>Beispielhafte Artikelthemen</b>
1	<b>Gesundheit</b>	Gesundheitsgefahren, Gesundheitssystem, Forschung zu Gesundheit (vgl. WIPPERMANN / KRÜGER 2013, S. 20).	Ausbruch und Verbreitung einer ansteckenden Krankheit, Entwicklung eines neuen Impfstoffes, Ausbau des Gesundheitssystems.
2	<b>Freiheit</b>	Freiheitsrechte, Kampf um Freiheit, Unabhängigkeit von Institutionen, geistige Freiheit (vgl. WIPPERMANN / KRÜGER 2013, S. 32).	Bedrohung der geistigen Freiheit durch Überwachung, Einschränkung der Selbstbestimmung durch repressive Gesetze, Demonstration gegen eine diktatorische Regierung.
4	<b>Familie</b>	Familienrecht, Familienpolitik	Betreuungsgeld, Kindergeld, Lebenspartnerschaften gleichgeschlechtlicher Paare, Sorgerechtsstreit.
6	<b>Natur</b>	Umwelt- und Klimaschutz, Umweltverschmutzung, Umwelt in der Politik (vgl. WIPPERMANN / KRÜGER 2013, S. 80).	Rodung der Regenwälder, Übereinkommen über Klimakonventionen, Meeresverschmutzung durch einen havarierten Frachter.
7	<b>Gerechtigkeit</b>	Opfer ungerechter Behandlung, Ausdrucksformen von Ungerechtigkeit, Gerechtigkeit und Fairness in der Politik (vgl. WIPPERMANN / KRÜGER 2013, S. 92).	Diskriminierung einer Person oder ethnischen Gruppe, scheinbar unverhältnismäßig harte Strafe für einen Rechtsbruch, politische Verhandlungen über Einführung einer Frauenquote.
9	<b>Nachhaltigkeit</b>	Umweltschutz und Ökologie, Politik und Gesellschaft, Ökonomie und Wirtschaftswachstum (vgl. WIPPERMANN / KRÜGER 2013, S. 116).	Denkmalschutz historischer Stätten und Gebäude, Erklärung von Naturschutzgebieten, Investitionen in Wachstumsmärkte.
10	<b>Sicherheit</b>	Vertrauen in Staat und Politik, Vertrauen in Unternehmen und Wirtschaft, Vertrauen in Öffentlichkeit und Medien, Sicherheit in diversen Kontexten (vgl. WIPPERMANN / KRÜGER 2013, S. 128).	Korruptionsfall in der Politik, Falschmeldung in den Medien, Bedrohung eines Staates durch militärische Auseinandersetzungen, Missbrauch persönlicher Daten durch Unternehmen.

**Tabelle 2:** Gesellschaftliche Werte als Ausprägungen des Nachrichtenfaktors „Zentralität des berührten Wertes“. Quelle: Eigene Darstellung. Rangfolge nach WIPPERMANN / KRÜGER 2013.

Die Anzahl der verbliebenen Werte wie auch die Distanz zwischen den Rängen ermöglicht eine Einteilung in drei Ausprägungen, die jeweils zwei oder drei Werte beinhalten und die Ausprägung 0, die keine Berührung eines der genannten Werte beschreibt.

Sollten alle Ergebnisse zu einem Thema dasselbe Ereignis beschreiben, werden die Nachrichtenfaktoren einheitlich codiert. Einer solchen einheitlichen Codierung im Wege stehen die Faktoren **Faktizität** und **Zusammenhang mit Themen** im Weg, die sich im Rahmen der von Staab erarbeiteten Ausprägungen nicht auf themen- oder ereignisspezifische, sondern inhalts- und damit dokumentenspezifische Eigenschaften beziehen.

Die **Faktizität** wird bereits durch die Präzision der Beantwortung von W-Fragen innerhalb der Dimension Professionalität (siehe Punkt 3.4.3.1), der **Zusammenhang mit Themen** durch die Nennung von Hintergrundinformationen innerhalb der Dimension Akzeptanz (siehe Punkt 3.4.1.2) sinngemäß abgedeckt und aus diesen Gründen aus dem Katalog entfernt.

#### **3.4.1.2 Untersuchung von Gratifikationen**

Um die Dimension Akzeptanz in Definition und Messung von der Dimension Relevanz deutlicher abzugrenzen und eine Einbindung der Perspektive der Rezipienten zu erzielen, die laut Neuberger in Beilers Studie unzureichend berücksichtigt wird (siehe Unterabschnitt 2.4.1), sollen anhand von NEUBERGER 2011 B und NEUBERGER 2012 weitere Faktoren herausgearbeitet werden.

Die genannten Quellen beschreiben die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 2011, die unter anderem die Fragen klären sollte, „mit welchen Merkmalen Rezipienten Journalismus definieren [...] und bewerten“ (NEUBERGER 2012, S. 40). Die Probanden sollten unter anderem angeben, welche Eigenschaften des Journalismus für sie persönlich wichtig sind und in welchem Maße verschiedene Angebotsklassen wie etwa Videoportale, soziale Netzwerke und Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften diese Eigenschaften vorweisen.

Für den zweiten Schritt wurden die Probanden bis zu drei Angebote auswählen, „die eine Eigenschaft in höchstem Maße besitzen“ (NEUBERGER 2011 B, S. 15). Für die Studie wurden Merkmale „gewählt, die im professionellen und wissenschaftlichen Bereich gebräuchlich sind“ (NEUBERGER 2012, S. 44) und hier wie folgt nach ihrer Bedeutung für die Probanden absteigend (nach NEUBERGER 2012, S. 44) aufgelistet werden:



<b>Eigenschaft des Journalismus</b>	<b>Angaben der Probanden: Wichtig und sehr wichtig in Prozent</b>
Glaubwürdig	92,9
Themenkompetenz	89,9
Sachlich	89,4
Unabhängig	87,1
Hintergrundinformationen	85,6
Aktualität	82,1
Lesernah	80,6
Breiter Nachrichtenüberblick	75,3
Themen, die für alle wichtig sind	74,1
Nennung von Quellen	72,9
Nützlich für den Alltag	70,4
Eigene Recherche	69,9
Regelmäßige Berichterstattung	68,6
Intensive Diskussion	58,2
Autor ist bekannt	45,3
Persönliche Perspektive des Autors	32,8

**Tabelle 3:** Bedeutung von Eigenschaften des Journalismus aus Sicht der Teilnehmer einer Befragung. Quelle: In Anlehnung an NEUBERGER 2012, S. 44.

Die hier aufgeführten Eigenschaften für den Journalismus sollen als Gratifikationen der Beurteilung der Qualität von Online-Angeboten als Informationsquellen in der Dimension Akzeptanz dienen und müssen daher durch eine Inhaltsanalyse objektiv überprüfbar sein.

Die Eigenschaften **regelmäßige Berichterstattung** und **breiter Nachrichtenüberblick** lassen sich nicht durch Betrachtung einzelner Artikel innerhalb monothematischer Ergebnislisten prüfen. **Glaubwürdig** ist von einer subjektiven Meinung abhängig und damit für eine Inhaltsanalyse nicht geeignet. Die Eigenschaft **Themen, die für alle wichtig sind** fällt in den Bereich des Nachrichtenwerts und bedarf deshalb keiner separaten Prüfung.

Die **Lesernähe** als Orientierung der Kommunikatoren an den „Interessen, Wünschen und Bedürfnissen ihrer Leser“ (ROGALL 2000, S. 54) kann durch die Nachrichtenfaktoren und andere hier aufgeführte Eigenschaften abgedeckt werden. Durch erstere, wenn angenommen wird, dass sich Lesernähe aus einem persönlichen Interesse der

Rezipienten für oder einer persönlichen Betroffenheit durch das Thema oder Ereignis ergibt. Durch letztere, indem beispielsweise Eigenschaften wie **Hintergrundinformationen** und **nützlich für den Alltag** Bedürfnisse und Wünsche der Rezipienten widerspiegeln.

Auf einen Mangel an **eigener Recherche** könnte eine inhaltliche und textliche Nähe des Dokuments zu Dokumenten auf anderen Portalen als Indikator hinweisen, die sich im Laufe dieser Untersuchung in den monothematischen Ergebnislisten ermitteln lassen soll. Bei diesem Ansatz ergibt sich jedoch das Problem, dass ohne einen Hinweis des Autors eines Dokuments auf ein anderes Portal oder Dokument nur schwer nachgewiesen werden kann, welche Informationen sich aus wessen Recherche ergeben.

Stattdessen können Hinweise auf andere Portale sowie PR-Meldungen und solchen von Nachrichtenagenturen im Text des zu untersuchenden Dokuments der Beurteilung dienen. Damit überschneiden sich jedoch die Eigenschaften **eigene Recherche**, **Nennung von Quellen** und **Unabhängigkeit**. Zudem deckt die Untersuchung der Sachgerechtigkeit innerhalb der Dimension Professionalität bereits die **eigene Recherche** ab [siehe **ABSCHNITT X - Professionalität**].

Diese Hinweise beschreiben gleichzeitig die Eigenschaft **Nennung von Quellen**, die sich am Text ebenso eindeutig ausmachen lässt wie die Eigenschaft **Autor ist bekannt** und die Einbindung der **persönlichen Perspektive des Autors**. Letztere spricht wie die Einbindung subjektiver Einschätzungen oder eine mangelnde Neutralität gegenüber dem Ereignis, den involvierten Personen oder dem Thema gegen die Eigenschaft **Sachlichkeit**. Letztere wird jedoch bereits in der Dimension Professionalität durch den Aspekt Unparteilichkeit abgedeckt (siehe Punkt 3.4.3.1).

Die Beobachtung der im Text angegebenen oder erwähnten Quellen lässt zudem Rückschlüsse auf die **Unabhängigkeit** angesichts einer Beeinflussung der Berichterstattung durch PR-Texte zu. Diese werden von Riesmeyer als „Texte, die durch gesellschaftliche Gruppen aus dem wirtschaftlichen, innenpolitischen, bildungspolitischen, kirchlichen und kulturellen Bereich ihre Partikularinteressen darstellen“ (RIESMEYER 2007, S. 106) beschrieben.

Eine Input-Output-Analyse der eingehenden Meldungen und publizierten Artikel, wie sie in RIESMEYER 2007 beschrieben wird, kann mangels eines Zugangs zu jeder einzelnen Redaktion hinter den jeweils durch Google ermittelten Dokumente nicht stattfinden. Da die **Unabhängigkeit** eines Angebots zudem eine journalismusspezifische Eigenschaft ist und ihr damit auch ungeachtet der hier erfolgten Untersuchung der

Ergebnisdokumente vor dem Hintergrund der Informationssuche für die Mehrheit der auffindbaren Angebotstypen (siehe Punkt 3.4.2.2) keine Bedeutung zugemessen wird, wird sie hier jedoch nicht mit einbezogen.

Das Vorkommen von **Hintergrundinformationen** sowie Hinweisen und Ratschlägen, die **nützlich für den Alltag** sind, beinhaltet in den jeweiligen Bereichen die **Themenkompetenz** und kann durch eine Inhaltsanalyse beobachtet werden. Die Nennung einer Vielzahl von Argumenten wie auch die verschiedener Standpunkte im Text spricht für eine **intensive Diskussion**. Die **Aktualität** lässt sich durch eine zeitliche Nähe des Dokuments zum beschriebenen Ereignis oder die Zuordnung zu einem fortlaufend diskutierten und aktuellen Thema prüfen.

Zur Errechnung eines konkreten Akzeptanzwerts müssen drei Fragen beantwortet werden: Welche Eigenschaften weist ein Angebot vor? In welchem Maße erfüllt das Angebot die Anforderungen der Eigenschaften? Welche Bedeutung hat die Eigenschaft für die Rezipienten?

Die Definition konkreter Maße der Erfüllung von Anforderungen einzelner Eigenschaften setzt einen aus forschungsökonomischen Gründen nicht zu bewältigenden Aufwand voraus. Damit ergeben sich unter Betrachtung der oben genannten Faktoren zwei Möglichkeiten: Die Bestimmung eines Akzeptanzwertes nach der Anzahl der Eigenschaften des Angebots in Prozent oder zusätzlich eine Berechnung nach der Bedeutung der Eigenschaften. Letztere bietet sich anhand der Datenbasis Neubergers aus dem Grund an, dass ein Angebot, welches zwei vergleichsweise unbedeutende Eigenschaften zeigt, nach der ersten möglichen Methode in jedem Fall besser bewertet würde als ein Angebot, das nur eine, dafür aber die bedeutendste Eigenschaft vorweist.

Demnach erfolgt die Untersuchung nach dem in **Tabelle X** dargestellten Muster. Weist ein Angebot eine Eigenschaft nicht vor, wird dies mit einer 0 codiert. Weist ein Angebot die Eigenschaft vor, wird dies mit einem Wert codiert, welcher der in eine Zahl umgerechneten und auf zwei Nachkommastellen gerundeten Bedeutung nach NEUBERGER 2012, S. 44 entspricht. Diese Werte werden zu einem Akzeptanzwert für das Dokument addiert. Die Spanne der möglichen Akzeptanzwerte reicht damit von 0 bis 4,47.

<b>Eigenschaft</b>	<b>Angebot 1</b>	<b>Angebot 2</b>	<b>Angebot 3</b>	<b>Bedeutung der Eigenschaft in Prozent</b>
Hintergrundinformationen	0,86	0	0,86	85,6
Aktualität	0	0,82	0	82,1
Nennung von Quellen	0,72	0,73	0	72,9
Nützlich für den Alltag	0	0	0,70	70,4
Intensive Diskussion	0,58	0	0,58	58,2
Autor ist bekannt	0	0,45	0,45	45,3
Persönliche Perspektive	0	0,33	0	32,8
<b>Akzeptanzwert für das Angebot</b>	<b>2,16</b>	<b>2,33</b>	<b>2,59</b>	

**Tabelle 4:** Beispielhafte Berechnung von Akzeptanzwerten für Angebote durch Gratifikationen.  
Quelle: Eigene Darstellung.

Aus den Akzeptanzwerten der einzelnen Angebote lässt sich ein durchschnittlicher Akzeptanzwert für die gesamte Angebotsmenge errechnen, der in Verbindung mit den durchschnittlichen Ausprägungswerten der Nachrichtenfaktoren Aufschluss über die publizistische Qualität in der Dimension Akzeptanz geben soll.

### **3.4.2 Untersuchung der Vielfalt**

Als Grundlage für die Untersuchung der Vielfalt soll eine Untersuchung der Rolle des Internets im Meinungsbildungsprozess unter anderem in Hinblick auf die inhaltliche und strukturelle Vielfalt, die Suggestivkraft durch Bild und Ton sowie die Breitenwirkung des Mediums im Vergleich zu anderen Medien in NEUBERGER / LOBIGS 2010 dienen. Die hier beschriebene Methodik ist auf eine Untersuchung der Vielfalt innerhalb der Suchergebnislisten zu einem Thema sowie der Vielfalt aller erfassten Dokumente ausgerichtet.

Die Autoren der Studie wählten als Thema der zu untersuchenden Medien und Dokumente die Diskussion um die Aussagen Thilo Sarrazins zur Lage in Berlin in einem Interview, in dem sich dieser „abfällig über in Berlin lebende Türken und Araber“ äußerte (NEUBERGER / LOBIGS 2010, S. 71).

Die inhaltliche Vielfalt im Internet gliedert sich in der Untersuchung Neuberger und Lobigs in eine Vielfalt von Fakten, Positionen und Akteuren. Als Informationsquellen

zu Meinungen, Positionen und Fakten dienten den Autoren oben genanntes Interview sowie zehn Texte der reichweitenstärksten Presse- und Internetmedien, die Kommentare und Überblicksartikel zum Thema bieten (vgl. NEUBERGER / LOBIGS 2010, S. 76).

Zur Messung der strukturellen Vielfalt im Sinne von Schatz und Schulz werden in diese Untersuchung verschiedene Aspekte aus NEUBERGER / LOBIGS 2010 übernommen, die sich zu einer Vielfalt der Angebotstypen und einer Vielfalt der Darstellungsformen zusammenfassen lassen.

#### **3.4.2.1 Konzept der inhaltlichen Vielfalt**

Für die Messung der **Vielfalt der Fakten** werden zunächst Fakten nach dem Schema der fünf Fragen „Wer, Wo, Was, Wann und Welche Folgen“ zu einem bestimmten Thema erhoben, dann ermittelt, wie detailliert über den jeweiligen Fakt berichtet wurde. Die Werte zur Faktentiefe können der Bewertung der journalistischen Professionalität dienen, lassen jedoch keine direkte Aussage über die Vielfalt der Fakten zu.

Diese soll dadurch ermittelt werden, wie oft über einzelne Fakten in der Gesamtheit der Ergebnisdokumente zu einem Thema zumindest teilweise berichtet wird. Die Ergebnisdokumente werden dazu nach dem Schema Neubergers und Lobigs nach Fakten untersucht, um eine Liste der Fakten zu erstellen und die Häufigkeit ihrer Nennung zu bestimmen.

Die Vielfalt der Fakten lässt sich schließlich durch Simpson's Diversity Index in einer Zahl ausdrücken, die eine Vergleichbarkeit mit anderen Untersuchungen ermöglicht und eine Interpretation erleichtert (vgl. NEUBERGER / LOBIGS 2010, S. 74).

Die **Vielfalt der Positionen** wird in NEUBERGER / LOBIGS 2010 daran gemessen, wie viele konkrete Behauptungen und Forderungen Sarrazins in den auf ihre Vielfalt zu untersuchenden Dokumenten genannt werden und ob die Beiträge eine „zustimmende, ablehnende, ambivalente oder keine Position“ (NEUBERGER / LOBIGS 2010, S. 72) dazu einnehmen. Daraus ergeben sich prozentuale Werte der Positionierung einzelner Angebotstypen zu den jeweiligen Forderungen und Behauptungen. Zudem werden von den Autoren die Bewertungen zu Aspekten des Themas, etwa dem Verlauf der Ereignisse und dem Tonfall Sarrazins im jeweiligen Beitrag betrachtet.

Das Modell Neubergers und Lobigs zu Messung der Vielfalt der Positionen kann durch die Festlegung auf ein Thema, das auf einem Interview mit klaren Aussagen basiert, im Vorfeld der Untersuchung nicht direkt auf den in dieser Bachelorarbeit beschriebenen Versuchsaufbau übertragen werden.

Stattdessen sollen die gefundenen Dokumente auf ihre Position zu Fakten und Thesen sowie den Sachverhalt selbst untersucht werden. Wie bei der Berechnung der Vielfalt der Fakten beschrieben lässt sich die Vielfalt der Positionen so anhand von Häufigkeiten berechnen.

Die **Vielfalt der Akteure** wird in NEUBERGER / LOBIGS 2010 auf den Ebenen der Angebote, der Autoren und der Aussageträger ermittelt. Orientiert an NEUBERGER / LOBIGS 2010, S. 87 lassen sich für diese Untersuchung die Autoren folgenden Gruppen – in Klammern die Codierung – zuordnen: journalistische Medien (1), Nachrichtenagenturen (2), einfache Bürger (3), Wissenschaft (4), Wirtschaft (5) und Sonstige (6).

Bei der Untersuchung der Vielfalt der Aussageträger wird abweichend vom Modell Neubergers und Lobigs auch hinsichtlich des Untersuchungsumfangs auf eine Bestimmung von Top-Repräsentanten, die für das Ereignis von herausragender Bedeutung sind, im Vorfeld der Untersuchung verzichtet. Auch scheint eine vorausgehende Bildung einheitlicher Personengruppen für die Untersuchung unterschiedlicher Themen nicht sinnvoll.

Stattdessen sollen zunächst die in den Ergebnisdokumenten zitierten Aussageträger aufgelistet und die Häufigkeit ihrer Nennung bestimmt werden. Auf Basis einer Liste der Aussageträger werden Personengruppen erarbeitet, die aufgrund der thematischen Beschränkung Neubergers und Lobigs nicht direkt übernommen werden können. Die Vielfalt der Aussageträger sowie die Vielfalt der Autoren lassen sich so nach Simpson's Vielfaltindex in konkreten Zahlen ausdrücken. Durch einen solchen Versuchsaufbau kann auf eine zusätzliche Überprüfung von Überblicksartikeln und Kommentaren auf Positionen, Personen und Fakten verzichtet werden, was den Untersuchungsaufwand deutlich verringert.

#### **3.4.2.2 Konzept der strukturellen Vielfalt**

Eine Komponente der strukturellen Vielfalt im Internet im Sinne von SCHATZ / SCHULZ 1992 wird in NEUBERGER / LOBIGS 2010 durch die Messung der Anteile von Inhaltsformen in den Kategorien **nur Text**, **nur Video**, **nur Audio** und **Text und Video** ermittelt, wobei auch interne Verlinkungen zu Bewegtbildangeboten betrachtet werden (vgl. NEUBERGER / LOBIGS 2010, S. 92). Dieser Ansatz soll statt einer Zuordnung der gefundenen Dokumente zu klassischen publizistischen Darstellungsformen wie dem Bericht, dem Essay und der Reportage nach NEUBERGER / LOBIGS 2010, S. 100 der

Messung einer Vielfalt der Darstellungsformen in Form einer Vielfalt der Gestaltungselemente dienen.

Dieser Schritt bietet sich hinsichtlich der im Internet zunehmend verschwimmenden Grenzen des Journalismus (vgl. NEUBERGER 2012, S. 40), der Möglichkeit einer Verbindung von Darstellungsformen, die durch technische Einschränkungen vormals einzelnen Massenmedien vorbehalten waren, sowie die Entstehung neuer Formate an.

In dieser Untersuchung werden im Sinne einer Beschränkung auf die Ergebnisdokumente keine Links zu anderen Dokumenten betrachtet. Auch werden interaktive Elemente wie etwa Infografiken als Darstellungsformen hinzugezogen und letztere auf **Text, Bild, Video, Audio** und **interaktive Elemente** begrenzt. Damit wird nicht nur die Form des Dokuments betrachtet, sondern auch in diesem enthaltenen Gestaltungselemente.

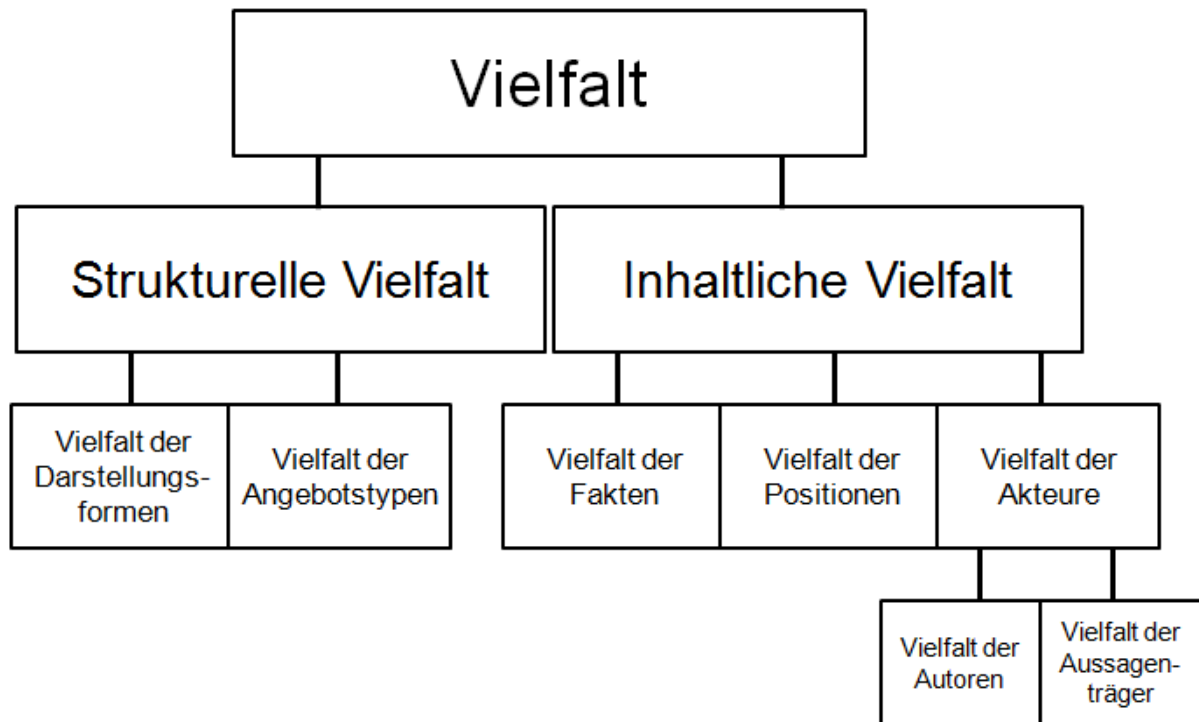
Eine weitere Komponente der strukturellen Vielfalt soll mit einer Einteilung aller auffindbaren Angebotstypen auf Basis von NEUBERGER / LOBIGS 2010, S. 76 abgebildet werden. Dadurch lässt sich die hiermit von der Vielfalt der Akteure entkoppelte Vielfalt der Angebotstypen nach den Anteilen der durch Suchvorgänge ermittelten Angebote messen. Tabelle 18 im Anhang stellt Angebotstypen samt Beispielen und Codierungen dar.

Internetableger der Presse und des Rundfunks werden hier zusammengeführt, Weblogs zur professionellen Selbstdarstellung der Gruppe *Professionelle Selbstdarstellung* als im Online-Marketing etablierter Kanal zugeordnet und Suchmaschinen als eigene Gruppe nicht berücksichtigt. Eine Vielfalt der Angebotssparten und der Themengebiete ist in monothematischen Ergebnislisten zu aktuellen Themen, die zudem noch Nachrichtenangeboten entnommen werden, nicht zu erwarten. Für die Messung einer Vielfalt der Sparten ist der in dieser Untersuchung dargestellte Versuchsaufbau damit nicht geeignet.

Beide Komponenten der strukturellen Vielfalt lassen sich wie die Komponenten der inhaltlichen Vielfalt durch Simpson's Vielfaltindex ausdrücken. Auf eine Gewichtung der strukturellen Vielfalt und der inhaltlichen Vielfalt wie auch deren Komponenten hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Gesamtkonstrukt der Vielfalt im Rahmen der publizistischen Qualität nach dem hier beschriebenen Modell wird in dieser Untersuchung verzichtet.

Für eine solche Gewichtung wären zusätzliche Studien notwendig, die sowohl die Eigenschaften einer geringen als auch die einer hohen Vielfalt genau definieren und die

Bedeutung einzelner Komponenten nach empirischen Methoden untersuchen, welche eine direkte Vergleichbarkeit ermöglichen. Stattdessen werden die einzelnen Komponenten auf jeder Ebene gleich gewichtet und zu einem Durchschnittswert verrechnet. Das auf diesen Überlegungen der Untersuchung zugrunde liegende Modell der Vielfalt zeigt Abbildung 2.



**Abbildung 2:** Modell der Vielfalt als Dimension der publizistischen Qualität. Quelle: Eigene Darstellung.

### 3.4.3 Untersuchung der Professionalität

Laut Beste wird die Qualität einer journalistischen Arbeit vorwiegend auf der individuellen Ebene der „Beherrschung der ‚handwerklichen‘ Dimensionen seines Berufs, wie etwa die Gründlichkeit einer Recherche, die professionelle Ausführung eines Interview, der technisch perfekte Aufbau einer Nachricht oder eines Berichts“ (BESTE 1993, S. 55) gemessen. Nach einem solchen Verständnis können sich die Kriterien für die Professionalität teilweise an beruflichen Normen der Kommunikatoren im Hinblick auf deren Aufgabe der professionellen Vermittlung von Informationen orientieren.

Die Professionalität gliedert sich in SCHATZ / SCHULZ 1992 in eine inhaltliche und eine gestalterische Komponente. Die gestalterische Professionalität gliedert sich in



eine ästhetische Professionalität und die Verständlichkeit, die inhaltliche Professionalität als journalistische Professionalität in eine analytische und eine deskriptive Qualität.

### 3.4.3.1 Konzept der inhaltlichen Professionalität

Die analytische Qualität der Inhalte als Komponente der journalistischen und damit inhaltlichen Professionalität wird in SCHATZ / SCHULZ 1992 aus der öffentlichen Aufgabe der Massenmedien und konkret der Funktion der Kritik und Kontrolle abgeleitet. Nachrichtenprogramme und Fernsehdokumentationen sollen etwa Hintergründe ausleuchten, „Fakten interpretieren und kommentieren“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 704), Missstände aufdecken und den Missbrauch von Macht anprangern (vgl. SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 704).

Dieses Kriterium ist journalismusspezifisch. Speziell bezieht sich die Funktion der Kritik „primär auf den Recherchejournalismus“ (ARNOLD 2009, S. 179). Es kann damit nicht uneingeschränkt auf alle erwarteten Angebotstypen angewandt und dadurch im hier zu untersuchenden Modell der Dimension Professionalität nicht berücksichtigt werden.

Die deskriptive Qualität wird weiter in die Aspekte Sachgerechtigkeit und Unparteilichkeit gegliedert. Die **Sachgerechtigkeit** wird als Übereinstimmung zwischen Medieninhalten und realen Ereignissen und gleichzeitig dadurch definiert, in welchem Maße sich Inhalte „auf die für das betreffende Ereignis oder Thema wesentlichen oder relevanten Aspekte beziehen“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 703). Daraus ergeben sich die Komponenten Richtigkeit und Relevanz.

Für die Untersuchung der Richtigkeit schlagen Schatz und Schulz den Abgleich der Dokumente mit den journalistischen W-Fragen als Hilfsstrategie vorschlagen: „Präzise Angaben zu den W und insbesondere zu den Informationsquellen können allgemein hin als Indikator für das journalistische Qualitätskriterium sorgfältige Recherche und damit – wenigstens annäherungsweise – für die Richtigkeit der mitgeteilten Informationen dienen“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 703).

Die Nennung von Informationsquellen wird bereits durch die Methodik zur Untersuchung der Dimension Akzeptanz abgedeckt und wird hier nach diesem Ansatz zusätzlich zur Beurteilung der Richtigkeit hinzugezogen. Als W-Fragen wird hier das Konzept der Fragen, die sich „der Journalist stellen muss, um einen Bericht zu schreiben: **Was** ist geschehen? **Wer** ist beteiligt? **Wo** und **wann** ist es geschehen? **Wie** ist es geschehen? **Warum** ist es geschehen? Und **woher** kommen die Informationen?“ (KREUTZTRÄGER 2009, S. 138).

Dieses Konzept kann gleichzeitig als Versuch gewertet werden, die für ein Thema wesentlichen Aspekte zu benennen. Damit können die W-Fragen auch der Beurteilung der Relevanz der in einem Dokument enthaltenen Informationen für ein Thema oder Ereignis dienen.

Die Beurteilung dieser Informationen anhand der Nachrichtenfaktoren wurde aus zwei Gründen ausgeschlossen: Zum einen sollte es vermieden werden, dem Nachrichtenwert eine zu große Bedeutung für die publizistische Qualität einzuräumen, da die Nachrichtenwerttheorie bereits in die Methodik der Dimensionen Akzeptanz und Relevanz einfließt. Zum anderen müsste für die Beurteilung der Relevanz der Informationen für das Thema im Vorfeld der Untersuchung ein konkretes Maß geschaffen werden, das bestimmt, wie viele der Nachrichtenfaktoren in welcher Intensität erfüllt sein müssen, damit es sich um eine hohe bzw. niedrige Relevanz handelt.

Die Untersuchung der Präzision der in einem Dokument enthaltenen Angaben zu den W-Fragen lässt sich, angelehnt an Neuberger und Lobigs Methode zur Berechnung der Faktentiefe (siehe NEUBERGER / LOBIGS 2010, S. 76) die Beantwortung jeder W-Frage durch das jeweilige Dokument wie folgt codieren:

0. Die W-Frage wird im Dokument nicht beantwortet.
1. Das Dokument enthält wenig detaillierte Angaben zu Informationen, welche die W-Frage abdeckt.
2. Das Dokument enthält detaillierte Angaben zu Informationen, welche die W-Frage abdeckt.

Daraus lässt sich für jedes Dokument ein Index der angenommenen Richtigkeit errechnen, aus diesen Werten wiederum durchschnittliche Angaben zur Richtigkeit innerhalb eines Themas sowie innerhalb der Gesamtmenge der Ergebnisdokumente. Die grundsätzliche Beantwortung der W-Fragen wird als Abdeckung relevanter Aspekte gewertet.

Ein Beispiel einer detaillierten Angabe zur Frage „Woher stammen die Informationen?“ liefert ein Artikel auf tagesschau.de: Die veröffentlichten Informationen zu den Opferzahlen eines Erdbebens in China werden im Nebensatz „berichtete die amtliche Nachrichtenagentur Xinhua übereinstimmend mit dem Staatsfernsehen CCTV unter Berufung auf Behördenangaben“ (TAGESSCHAU.DE 2014) einer konkret benannten Quelle zugeschrieben.

Als Beispiel für eine wenig detaillierte Angabe zur Frage „Wo ist es geschehen?“ dient etwa eine Kurznachricht auf n-tv.de, die lediglich von einem „Erdbeben in Südwestchina“ (N-TV.DE 2014) handelt, während in einem ausführlicheren Artikel auf Spiegel.de von der „südwestlichen Provinz Yunnan“ (SPIEGEL ONLINE 2014 A) und einem möglichen, konkret benannten Epizentrum die Rede ist.

Die **Unparteilichkeit** als zweiter Aspekt der deskriptiven Qualität wird in die Komponenten Ausgewogenheit und Neutralität gegliedert. Unter einer Ausgewogenheit in der Darbietung eines Themas oder eines Ereignisses verstehen Schatz und Schulz, „daß möglichst alle in der öffentlichen Diskussion des Themas vorgetragene Argumente und Standpunkte berücksichtigt werden“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 704).

Die Ausgewogenheit ließe sich daher mit einer Untersuchung der Vielfalt der Akteure und der Vielfalt der Positionen nach den in Unterabschnitt 3.4.2 genannten Methoden innerhalb der einzelnen Dokumente beschreiben. Auf eine solche Untersuchung wird jedoch aufgrund ihres kaum zu bewältigenden Umfangs und der starken Überschneidung mit der Dimension Vielfalt verzichtet.

Zur Untersuchung der Komponente Neutralität wird auf zwei Regeln der journalistischen Praxis zurückgegriffen, die in SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 704 genannt werden: Die Trennung von Nachricht und Kommentar und die Verwendung einer sachlichen und unpersönlichen Sprache in tatsachenbetonten Darstellungsformen. Diese Regeln sollen im Sinne der Betrachtung journalistischer und nicht-journalistischer Inhalte als Informationsträger nach den gleichen Maßstäben auf die Gesamtmenge der potentiell durch Google erfassbaren Angebots- und Darstellungsformen übertragen werden.

Der Duden definiert sachlich als „nur von der Sache selbst, nicht von Gefühlen oder Vorurteilen bestimmt; nur auf die Sache, auf den infrage stehenden Sachzusammenhang bezogen; objektiv“ (DUDEN 2014) Unter der Verwendung einer sachlichen und unpersönlichen Sprache soll hier ein Verzicht auf Wertungen durch den Autoren verstanden werden, die direkt oder durch wertende Adjektive vorgenommen werden kann und eine direkte Ansprache des Lesers.

Die Textinhalte sollen sich demnach auf Fakten zum Sachverhalt oder Thema beschränken. Mangels einer genauen Definition der Merkmale einer sachlichen Sprache basiert eine solche Beurteilung der Texte teilweise auf subjektiven Einschätzungen des Autors der Studie, die sich nur ungenau in heterogenen Intensitätsstufen, dafür in 0 (unsachlich) oder 1 (sachlich) ausdrücken lässt.

Wie die analytische Qualität und die Gratifikation Unabhängigkeit sowie im eigentlichen Sinne die sachliche Sprache als Teil Professionalität stellt die Trennung von Nachricht und Kommentar einen journalismusspezifischen Faktor dar. Sie kann nach dem hier beschriebenen Muster auch von Inhalten anderer Angebotstypen erwartet werden, allen voran den Nachrichtenbereichen von Portalen, Weblogs von Laien oder Firmenblogs und Aggregatoren von Pressemitteilungen.

Da aber auf nicht-professionell-journalistischen Angeboten im Internet überwiegend keine Kennzeichnungen der Beiträge als meinungsbetonte Darstellungen wie den Kommentar, die Glosse oder die Rezension (vgl. THEILE 2009, S. 193) stattfindet, lässt sich die potentielle Vielfalt an Angebotstypen nur eingeschränkt auf Angaben dieser Art untersuchen. Besonders die Einstufung von Nutzerbeiträgen oder solchen von Firmen in sozialen Netzwerken oder Beiträge auf Laienblogs stellt hier eine große Herausforderung dar.

Die Beiträge lassen sich nicht in jedem Fall eindeutig in eine der Kategorien einordnen. Für eine Beurteilung der Trennung von Nachricht und Kommentar muss daher die Intention der jeweiligen Beiträge bekannt sein. Diese Überlegungen führen zum Ausschluss der Komponente aus dieser Untersuchung und reduziert die Neutralität und durch den Ausschluss der Ausgewogenheit auch die Unparteilichkeit auf eine sachliche Sprache.

### **3.4.3.2 Konzept der Professionalität der Gestaltung**

Die ästhetische bzw. künstlerische Professionalität wird durch Schatz und Schulz nur unzureichend beschrieben. Eine Untersuchung der ästhetischen Qualität könnte sich auf eine Betrachtung des Webdesigns der Angebote, welche die Ergebnisdokumente beherbergen, deren Nutzung bestimmter Werbelemente und weiterer Faktoren stützen, die in BLEICHER 2009, S. 155 ff beschrieben werden.

Die Ästhetik richtet sich dabei nach Funktionen und Zweck der Website (vgl. BLEICHER 2009, S. 159 f) und ist eng mit Usability-Kriterien verbunden, die sich zum einen auf Gestaltungsmerkmale konzentrieren, die teilweise außerhalb des Bereichs der hier zur Untersuchung stehenden Inhalten liegen. Zum anderen müsste eine Untersuchung von Usability-Kriterien den Nutzer einbeziehen, was einen praktischen Nutzungstest bedingt, der hier nicht vorgenommen wird (siehe Abschnitt 2.2).

Einen anderen Ansatz bietet die Beschreibung der „Verständlichkeit der künstlerisch-ästhetischen Aufbereitung“ (BPB 2012, S. 1) als Teil der gestalterischen

Professionalität, nach dem Gestaltungselemente wie Bildinhalte dem „Verständnis dienen [sollen] und nicht der Emotionalisierung“ (BPB 2012, S. 1). Dieser Ansatz führt zu einer Verknüpfung der ästhetischen Professionalität mit der Verständlichkeit der Inhalte.

„Die Verständlichkeitsforschung konzentriert sich insbesondere auf die sprachlich-textuelle Gestaltung“ (ARNOLD 2009, S. 61), kann aber auch medienspezifische Studien zur Verständlichkeit und Art der optischen Präsentation umfassen. Studien zur sprachlich-textuellen Gestaltung konzentrieren sich dabei auf Aspekte wie den Satzbau, das Vokabular, rhetorische Figuren und den Sprachstil. Als die Verständlichkeit von Texten beeinträchtigende Faktoren werden etwa der „häufige Gebrauch des Passivs und des Konjunktivs“ (ARNOLD 2009, S. 62), die „Verwendung von vielen in der Alltagssprache ungebräuchlichen Wörtern“ (ARNOLD 2009, S.62) und die Bildung komplexer Hauptsätze genannt (vgl. ARNOLD 2009, S. 61 ff).

Für die Gestaltung von verständlichen Texten für Printmedien führt Arnold zusammenfassend folgende Merkmale auf: „Kurze, einfache Sätze, Verbalstil, wenig Fachbegriffe, Redundanzen und typografische Hilfsmittel“ (ARNOLD 2009, S. 65). Die Verständlichkeit und Erinnerungsleistung des Rezipienten zusätzlich erleichtern können etwa die Verwendung von Strukturierungselementen wie Zwischenüberschriften zur Bildung semantischer Makrostrukturen und die Einbindung von Bild- und Bewegtbildinhalten (vgl. ARNOLD 2009, S. 63 ff).

In ALKAN 2002, S. 62 ff werden weitere Regeln und Anregungen zur Formulierung verständlicher und ansprechender Texte für das Internet dargestellt, die sich aus Literatur zum Thema ableiten. Anhand dieser Quelle lassen sich in Verbindung mit ARNOLD 2009 folgende Fragen als Hilfskonstruktion zur Beurteilung der Verständlichkeit und damit einer gestalterischen Qualität aufstellen:

1. Werden Fremdwörter, Abkürzungen oder umständliche Komposita vermieden oder erklärt?
2. Werden Sätze durch Punkte getrennt, statt sie zu verschachteln?
3. Sind die Texte frei von Tipp- oder Sprachfehlern?
4. Werden Beispiele zur Veranschaulichung genannt?
5. Besteht der Text überwiegend aus Sätzen im Aktiv?
6. Ist der Text durch Zwischenüberschriften, Absätze oder fett- oder kursivgedruckte Passagen gegliedert?

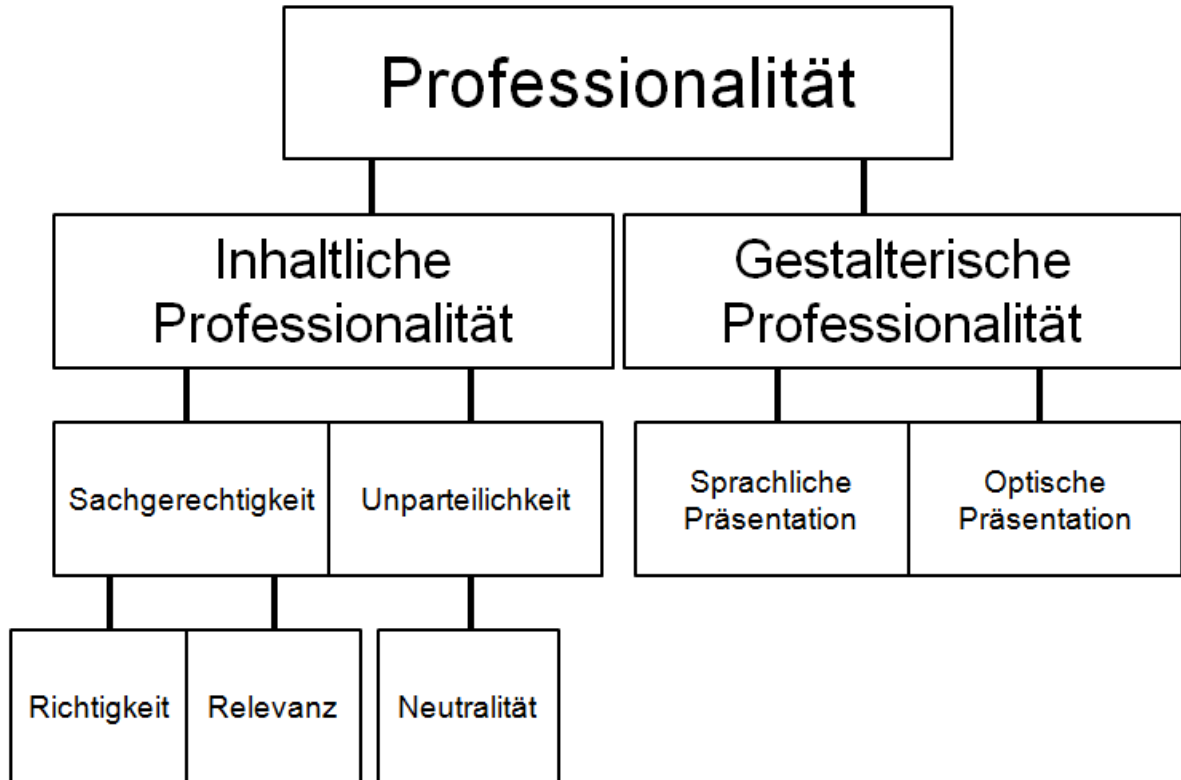
7. Enthält das Dokument Bild- und Bewegtbild-, Audio- oder interaktive Inhalte, die dem Verständnis dienen können?

Die Antworten auf diese Fragen wie auch die Frage nach einer sachlichen Sprache lassen ohne eine umfassende Untersuchung nach sprachwissenschaftlichen Kriterien, die weit über die Zielsetzung und den angestrebten Umfang dieser Arbeit hinausgehen, nicht in heterogenen Ausprägungen ausdrücken oder nach ihrer Bedeutung gewichten. Dadurch enthält auch dieser Ansatz ein subjektives Element, das die Aussagekraft der Ergebnisse in der Dimension Professionalität und gleichzeitig die Vergleichbarkeit mit anderen Studien einschränkt.

Statt Ausprägungen zu verrechnen, werden die Fragen in 0 (Nein) und 1 (Ja) codiert. Damit ergeben sich aus den Antworten auf die Fragen 1 bis 5 Werte für die **sprachliche Präsentation**, aus den Antworten auf die Fragen 6 und 7 Werte für die **optische Präsentation**.

Diese Werte lassen sich, in ihrer Bedeutung aus oben genannten Gründen gleichgestellt, zu einem Wert zwischen 0 und 6 für die sprachliche Präsentation und einem Wert zwischen 0 und 2 für die optische Präsentation zusammenfassen, die sich in Prozent ausdrücken und zu einem gemeinsamen Wert für die gestalterische Professionalität verrechnen lassen.

Die Dimension Professionalität gliedert sich nach diesen Überlegungen in die in Abbildung 3 dargestellten Komponenten und Aspekte:



**Abbildung 3:** Modell der Professionalität als Dimension der publizistischen Qualität. Quelle: Eigene Darstellung.

### 3.4.4 Untersuchung der Rechtmäßigkeit

Die Untersuchung der Rechtmäßigkeit könnte sich im Sinne von Schatz und Schulz auf eine Suche nach Verstößen gegen das Presserecht als „Mängel an Qualität“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 708) erstrecken. „Das Presserecht basiert auf Verfassungsrecht, Bundesrecht und den Landespressegesetzen bzw. in Rheinland-Pfalz und im Saarland auf den Landesmediengesetzen“ (RICKER / SEEHAUS 2009, S. 265) und umfasst im weiteren Sinn für das Pressewesen relevante Normen aus anderen Rechtsgebieten (vgl. RICKER / SEEHAUS 2009, S.265).

Als zentrale Rechtsgrundlage für Online-Medien von Seiten des Bundes galt das Informations- und Kommunikationsdienstegesetz, welches das Teledienstegesetz, das Teledienstedatenschutzgesetz und das Signaturgesetz umfasst. Bis auf das Signaturgesetz wurden diese Gesetze durch das Telemediengesetz abgelöst (vgl. WILKE 2009, S. 357). Von Seiten der Länder bietet der Staatsvertrag über Mediendienste Rechtsgrundlagen für

Angebote, „die dem herkömmlichen Rundfunkbegriff zuzuordnen sind“ (WILKE 2009, S. 357).

Für die Untersuchung der publizistischen Qualität von Suchergebnissen in der Dimension Rechtmäßigkeit ergeben sich nach der in dieser Untersuchung erarbeiteten Methodik zwei grundsätzliche Probleme:

1. Die Internationalität des Internets führt durch den territorialen Geltungsbereich nationaler Gesetze „zu einem hohen Defizit der Rechtsdurchsetzung. So sind beispielsweise die deutschen Behörden weitgehend machtlos, wenn auf einem amerikanischen Server Nazi-Verherrlichungen angeboten werden“ (HAUG 2010, S. 2 f).
2. „Zugangsdienstleister (wie z.B. Suchmaschinen) sind für fremde Inhalte nicht verantwortlich“ (WILKE 2009, S. 357).

Das erste Problem erfordert entweder eine ausschließliche Untersuchung der Angebote, deren Betreiber seinen Sitz in Deutschland hat oder eine Untersuchung mit unterschiedlichen Kriterien nach dem Standort des Betreibers eines Angebots.

Angebote, deren Betreiber seinen Sitz in Deutschland hat und deren Dienstleistungen in Deutschland oder anderen europäischen Staaten hat, unterliegen dem deutschen Recht (vgl. § 3 Abs. 1 TMG), während für eine Beurteilung der Rechtmäßigkeit aller potentiell auffindbare Angebote eine Untersuchung nach den jeweiligen nationalen Rechtsnormen nötig ist, die nicht mit dem angestrebten Umfang dieser Arbeit innerhalb des gegebenen Zeitraums vereinbar ist.

Das zweite Problem wirft die grundsätzliche Frage auf, ob das durch Schatz und Schulz beschriebene Modell der Dimension Rechtmäßigkeit für eine Untersuchung der publizistischen Qualität von Suchergebnissen auf eine Suchmaschine anwendbar ist. Es erschwert die Übertragung von Aussagen über die Inhalte auf den Anbieter und gleichzeitig den Ansatz der Untersuchung der Suchergebnisse auf Verstöße gegen den selbstauferlegten Verhaltenskodex der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (siehe Abschnitt 2.1). Der Rechtmäßigkeit wird hier damit eine geringere Bedeutung im Rahmen der publizistischen Qualität zugemessen als anderen Dimensionen.

Abseits dieser Überlegungen sollen, dem Ansatz der für andere Dimensionen beschriebenen Methodik und dem grundlegenden Ansatz dieser Untersuchung folgend, unmittelbar durch eine Inhaltsanalyse überprüfbare Kriterien erarbeitet werden, mit denen



die Inhalte von Angeboten auf ihre Rechtmäßigkeit beurteilt werden können, deren Betreiber in Deutschland niedergelassen ist.

Speziell untersucht werden das Telemediengesetz, das „allgemeine Informationspflichten, Verantwortlichkeiten der Diensteanbieter und datenschutzrechtliche Anforderungen an Telemedienanbieter“ (DÖRR / SCHWARTMANN 2008, S. 97) normiert und der Rundfunkstaatsvertrag, der inhaltliche Anforderungen an Rundfunk- und Telemedien stellt.

Der Rundfunkbegriff schließt laut dem Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien mit Stand vom 01.01.2013 Angebote aus, die nicht als Telekommunikationsdienst oder Rundfunk gelten (vgl. RStV § 2 Abs. 1), also als „in der Regel gegen Entgelt erbrachte Dienste, die ganz oder überwiegend in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen“ (§ 3 Nr. 24 TKG) oder als „linearer Informations- und Kommunikationsdienst“ (§ 2 Abs. 1 S. 1 RStV), der „für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild und Ton entlang eines Sendepfades“ (§ 2 Abs. 1 S. 1 RStV) bestimmt ist.

Als Rundfunk lassen sich demnach Live-Streaming-Dienste und Webcasting einordnen, davon nicht betroffene inhaltliche Internetangebote als Telemediendienste (vgl. HAUG 2010, S. 11 f). Diese Definition deckt sämtliche in Tabelle 18 im Anhang beschriebene Angebotstypen ab, welche gleichzeitig Rundfunkdienste und damit nach § 20 Abs. 2 RStV durch die Landesmedienanstalten zulassungspflichtige Angebote oder nach § 20b RStV nicht zulassungspflichtige Hörfunkprogramme ausschließen.

Dieser Ansatz schränkt die Aussagekraft der Untersuchungsergebnisse weiter ein. Eine zusätzliche Beschränkung der Untersuchung auf Telemedien bietet sich jedoch aus forschungsökonomischen Gründen an, da in der potentiellen Ergebnismenge nur ein unbedeutender Anteil an Rundfunkangeboten erwartet wird, deren Untersuchung nach zusätzlichen Kriterien einen unverhältnismäßigen Aufwand erfordert.

Zudem enthalten rundfunkspezifische Normen, abseits etwa der Werberegelungen in § 7 RStV, überwiegend Aspekte der Finanzierung und Zulassung wie auch Anforderungen, die sich auf die gesellschaftliche Funktion dieser Mediengattung und damit das gesamte Angebot eines Dienstes beziehen. Diese sind mithilfe der Inhaltsanalyse eines einzelnen Dokuments nicht überprüfbar.

„Die an die Inhalte von Telemedien zu richtenden besonderen Anforderungen ergeben sich aus dem Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag)“ (§ 1 Abs. 4 TMG) und umfassen allgemeine Normen für

Telemedien und zusätzliche für solche „mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten“ (§ 54 Abs. 2 RStV). Als letztere können mangels einer näher präzisierten Definition im TMG oder im RStV (vgl. HAUG 2010, S. 25) in diesem Sinne die Internetableger traditioneller, journalistischer Medien, professionell-journalistische Nur-Internetangebote und Portale gelten, die Nachrichten anbieten.

Für Telemedien im Allgemeinen lassen sich folgende Anforderungen nach der hier beschriebenen Methodik unmittelbar überprüfen:

- Die **Informationspflichten**: Name und Anschrift des Anbieters oder des Vertretungsberechtigten bei juristischen Personen müssen, sofern es sich nicht um Telemedien handelt, die ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen, „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ (§ 55 Abs. 1 RStV) gehalten werden.
- Bei der **Wiedergabe von Meinungsumfragen** ist nach § 54 Abs. 3 RStV ausdrücklich anzugeben, ob sie repräsentativ sind.
- **Werbung** muss nach § 58 Abs. 1 RStV klar als solche erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein.
- Zu **Gewinnspielen** müssen nach § 8a Abs. 1 RStV Informationen über die Kosten der Teilnahme, die Teilnahmeberechtigung, die Spielgestaltung und die Auflösung der gestellten Aufgabe angegeben werden. Zudem darf für die Teilnahme nur ein Entgelt bis zu 0,50 Euro verlangt werden.

Für Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten gelten weitere Anforderungen. Die Informationspflichten umfassen nach § 55 Abs. 2 RStV Angaben der §§ 5 und 6 des TMG sowie die Angabe eines Verantwortlichen mit Namen und Anschrift. Demnach müssen zusätzlich Angaben gemacht werden, „die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen“ (§ 5 Abs. 2 TMG).

Das Telemediengesetz schreibt zusätzlich Angaben zu Registereinträgen, Aufsichtsbehörden sowie Wirtschafts- oder Umsatzsteueridentifikationsnummern vor. Zur Überprüfung der Notwendigkeit dieser Angaben wäre eine zusätzliche Recherche über die jeweiligen Anbieter notwendig, welche die Grenzen einer Inhaltsanalyse des definierten Untersuchungsgegenstands überschreitet.

Für die kommerzielle Kommunikation gelten weitere Voraussetzungen: Kommerzielle Kommunikation wie auch Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter und Angebote zur Verkaufsförderungen müssen klar als solche erkennbar und der Auftraggeber dieser muss identifizierbar sein (vgl. § 6 TMG).

Die bisher beschriebene Methodik schließt durch den Fokus auf Inhalte und teilweise die Gestaltung in Form von Textgestaltungselementen und damit den Hauptinhaltsbereich der Websites eine zusätzliche Untersuchung von Werbeanzeigen außerhalb dieses Bereichs aus, wengleich das Impressum zur Bestimmung des Sitzes des Betreibers und zur Überprüfung möglicher Verstöße gegen die Informationspflichten zusätzlich untersucht werden muss.

Für die Untersuchung von Werbeanzeigen in klassischen Bannerformaten ergibt sich durch eine mögliche Anzeigenrotation auf Websites und die Personalisierung der Werbeausstrahlung zudem das Problem, dass eine stichprobenartige Untersuchung der Rechtmäßigkeit von Anzeigen auf Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht oder das Strafrecht mit nur einem Endgerät keine aussagekräftigen Ergebnisse ergeben kann.

Im beschriebenen Untersuchungsrahmen möglich wäre dagegen eine Prüfung, ob gesponserte Beiträge in journalistisch-redaktionellen Angeboten nach der Werbekennzeichnungspflicht in § 54 Abs. 3 RStV als solche erkennbar sind. Im Falle einer nicht ausreichenden Kennzeichnung müsste zunächst vermutet und untersucht werden, ob das Ergebnisdokument ein gesponserter Beitrag ist. Dies setzt eine Bestätigung von Seiten der Angebotsbetreiber oder Werbetreibenden oder einen anderweitigen Nachweis voraus. Deren Beschaffung schließt sich aus Sicht der methodischen Einschränkungen des Untersuchungsgegenstands wie auch aus forschungsökonomischen Gründen aus.

Auch müsste die Werbekennzeichnungspflicht bei den Angebotstypen **Professionelle Selbstdarstellung / E-Commerce** sowie **Aggregatoren für Pressemitteilungen** nach anderen Maßstäben gemessen werden, denn bei „der Selbstdarstellung eines Unternehmens im Internet wird der Nutzer von vornherein in Rechnung stellen, dass die gebotene Information nicht neutral und rein sachlich erfolgt“ (BEATER 2007, S. 268).

Aus diesen Überlegungen bietet sich ausschließlich eine Prüfung der Kennzeichnung von Werbeanzeigen in Bild- oder Bewegtbildformaten im Text an. Ein Beispiel für eine solche Kennzeichnung bietet Abbildung 4.

israelischen Abwehrsystem abgefangen worden. In Aschkelon unweit der Grenze zum Gazastreifen ertönten die Luftalarm-Sirenen. Israel hatte deutlich gemacht, militärisch zu reagieren, sollten erneut Raketen auf das Land abgefeuert werden.

ANZEIG



Palästinensische Extremisten bestätigten den Abschuss von zehn Raketen. Der Betrieb am Flughafen Ben Gurion bei Tel Aviv wurde nach Ende der Feuerpause für 45 Minuten eingestellt. Der Flughafen liegt in der Reichweite der Raketen.

**Abbildung 4:** Kennzeichnung einer Werbeanzeige in einem Nachrichtenartikel. Quelle: ZEIT ONLINE 2014 A.

Eine mangelnde Kennzeichnung ähnlicher Form kann als Verstoß gegen die Informationspflichten im Impressum und die Anforderungen an die Darstellung von Gewinnspielen und Meinungsumfragen als Mangel an Qualität gewertet werden.

Weiter unterstehen Telemedien der verfassungsmäßigen Ordnung, allgemeinen Gesetzen und solchen zum Schutz der persönlichen Ehre (vgl. § 54 Abs. 1 RStV). Neben internetspezifischen Regelungen gehört damit „zum Internetrecht als besonderer Teil ein ‚patchwork‘-artiges Sammelsurium tradierter Rechtsgebiete“ (HAUG 2010, S. 4). Dieses umfasst die etwa die Grundrechte, das Strafrecht, besondere Schutzgebiete wie den Verbraucherschutz und den Jugendschutz wie auch zivilrechtliche Haftungsgebiete (vgl. HAUG 2010, S. 4).

Deren Normen gelten als sowohl den Rundfunk als auch Telemedien betreffende, „Übergreifende Regelungen zur Ausgestaltung und Beschänkung“ (DÖRR / SCHWARTMANN 2008, S. 127). Sie umfassen etwa Delikte gegen den demokratischen

Rechtsstaat oder die Datenschutzbestimmungen, Ehrschutzdelikte und solche gegen Normen aus dem Urheber-, Marken- und Werberecht und dem Wettbewerbs- und Kartellrecht, etwa das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb und das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (vgl. DÖRR / SCHWARTMANN 2008, S. 127 ff).

Eine Überprüfung möglicher Delikte aus dem Arbeitsrecht, dem Kartellrecht und dem Datenschutzrecht erscheint im Rahmen einer Inhaltsanalyse kaum zu bewältigen. Möglich dagegen wäre die Prüfung solcher aus Bereichen des Medienstrafrechts, des Wettbewerbsrechts und des Jugendschutzrechts.

Verstöße gegen das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb umfassen die Verschleierung des Werbecharakters von Handlungen (vgl. § 4 Abs. 3 bis 5 UWG), welche bereits sinngemäß im RStV genannt werden, wie auch Handlungen, welche „geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen“ (§ 3 UWG), etwa die Verunglimpfung von Produkten eines Mitbewerbers oder die gezielte Behinderung dessen (vgl. § 4 Abs. 7, Abs. 10 UWG).

Eine Untersuchung der Dokumente auf Verstöße dieser Art wie auch gegen das Strafrecht bedingt neben einer unter anderem Abwägungen der Informations- und anderer Grundrechte nach den Schranken der Meinungsfreiheit (vgl. DÖRR / SCHWARTMANN 2008, S. 26 ff) und eine eingehende Prüfung möglicher Rechtsverletzungen nach strafrechtlich relevanten Normen und eine vorausgehende Untersuchung aller potentiell einschlägiger Rechtsvorschriften, die aus forschungsökonomischen Gründen nicht zu bewältigen ist.

Alternativ bietet sich eine Untersuchung nach eindeutigen, einfacher zu überprüfenden Verstößen gegen Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrag in der Änderungsfassung vom 01.04.2010, der für Rundfunk und Telemedien gilt (vgl. § 2 Abs. 1 JMStV) und gleichzeitig eine Übersicht für Telemedien einschlägiger strafrechtlicher Normen bietet. Laut diesem sind Angebote unzulässig, wenn sie etwa Propagandamittel verfassungswidriger Organisationen nach § 86 StGB darstellen oder Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen im Sinne des § 86a StGB verwenden (vgl. § 4 Abs. 1 Nr. 1, Nr. 2 JMStV), als Anleitung zu einer rechtswidrigen Tat nach § 126 Abs. 1 StGB dienen (vgl. § 4 Abs. 1 Nr. 6) oder in die Liste jugendgefährdender Medien nach § 18 JuSchG aufgenommen wurden (vgl. § 4 Abs. 1 Nr. 10 JMStV).

Eine Untersuchung der Inhalte auf Verstöße gegen diese Normen käme einer Untersuchung gleich, ob sich Google an die selbstaufgelegten Regeln der Freiwilligen

Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (dargestellt in FSM 2004) hält, was einer Überschreitung der Beschränkungen des Untersuchungsgegenstandes gleichkommt.

Die Beurteilung der publizistischen Qualität der Suchergebnisse in der Dimension Rechtmäßigkeit umfasst nach diesen Überlegungen nur einen sehr eingeschränkten Teil der prüfbareren Aspekte und möglichen Angebote und ermöglicht demnach nur eingeschränkte Aussagen über die Ergebnisdokumente, die sich nicht auf Google als Anbieter übertragen lassen.

Untersucht werden zusammenfassend nur Telemedien, deren Betreiber in Deutschland sitzt. Deren Impressum wird auf die nötigen Pflichtangaben, Anzeigen im Text auf eine Kennzeichnung und Gewinnspiele sowie Meinungsumfragen auf die notwendigen Beschreibungen geprüft.

### 3.5 Zusammenfassung der Methodik

Zusammenfassend werden zunächst ein Angebot aus Tabelle 1 und daraus ein Dokument nach der in Abschnitt 3.1 genannten Methodik gewählt. Aus dem Inhalt bzw. Thema des Dokuments soll sich eine zwei bis drei Worte umfassende Suchanfrage ohne zusätzliche Operatoren ergeben, die in Googles deutschsprachiger Standardsuche eingespeist wird. Die Webadressen der ersten zehn Suchergebnisse werden mit dem Relevance Assessment Tool der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg erfasst, dann mit dem Screenshot-Tool FireShot aufgezeichnet.

Für die Untersuchung der Dimensionen **Relevanz und Akzeptanz** werden die Inhalte auf zutreffende Nachrichtenfaktoren untersucht und diesen teilweise mithilfe des CIA World Factbooks und Daten des Auswärtigen Amtes sowie des Statistischen Bundesamtes Intensitäten bzw. Ausprägungen zugeordnet, die im Codebuch der Nachrichtenfaktoren in Tabelle 17 im Anhang beschrieben sind. Aus den Intensitäten lassen sich Mittelwerte für das Gesamtangebot, die Dokumente zu den jeweiligen Themenbereichen sowie die Nachrichtenfaktoren selbst errechnen.

Zur Beurteilung der Dimension **Akzeptanz** werden die Inhalte zusätzlich auf mit von Seiten der Rezipienten erwünschten Eigenschaften untersucht. Aus den Eigenschaften aller Ergebnisdokumente lässt sich nach Tabelle 4 ein mittlerer Akzeptanzwert zwischen 0 und 4,47 errechnen, dieser als prozentualer Anteil am Maximalwert ausdrücken.

Zur Berechnung der **Vielfalt** werden aus den Dokumenten zu jedem Thema eine Liste der Fakten und eine Liste der Positionen zusammenstellen. Die Häufigkeit einzelner

Positionen und Fakten in den Dokumenten der jeweiligen Suchergebnisliste wird in Zahlen ausgedrückt.

In der Gesamtmenge der Dokumente als Aussageträger oder Autoren genannte Personen werden in Personengruppen eingeordnet und die Häufigkeit ihrer Nennungen als Aussageträger oder Autoren gezählt. Eine mehrfache Erwähnung eines Aussageträgers, einer Position oder eines Fakts wird wie eine einzelne Erwähnung innerhalb eines Dokuments mit einer 1 codiert.

Die strukturelle Vielfalt wird durch die Häufigkeit der Zugehörigkeit der Ergebnisdokumente zu den in Tabelle 18 im Anhang dargestellten Angebotstypen und die Häufigkeit der Darstellungsformen in der Ergebnisliste bestimmt. Das Vorkommen mehrerer Produkte dieser Inhaltstypen im Inhaltsbereich wird wie das Vorkommen eines einzelnen mit einer 1 codiert.

Für jedes Thema lässt sich anhand der Häufigkeiten Messwerte für die einzelnen Komponenten der Vielfalt in Form von Simpson's Diversity Index  $1 - D$  nach der in Abbildung 5 dargestellten Formel berechnen.

$$D = 1 - \left( \frac{\sum n(n-1)}{N(N-1)} \right)$$

**Abbildung 5:** Formel des Simpson's Diversity Index  $1 - D$ . Quelle: BFSC 2014.

Am Beispiel der Vielfalt der Fakten bezeichnet  $N$  die Summe der Erwähnungs- oder Beschreibungshäufigkeiten aller Fakten in der Gesamtmenge der Ergebnisdokumente,  $n$  die Summe der Erwähnungen und Beschreibungen eines einzelnen Fakts in der Gesamtmenge der Ergebnisdokumente. Ein hoher Wert drückt eine große Vielfalt aus, ein niedriger eine geringe Vielfalt.

Die Ergebnisse Neubergers und Lobigs, etwa in Tabelle I.44 in NEUBERGER / LOBIGS 2010, S. 86 konnten mit keiner der zahlreichen aufgefundenen Varianten des Vielfaltsindex reproduziert werden. Eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist daher und aufgrund der unterschiedlichen Definitionen von beispielsweise Akteursgruppen und Angebotstypen nur sehr eingeschränkt möglich.

Die durchschnittlichen Werte auf jeder Ebene ergeben am Ende je einen Wert für die strukturelle, einen für die inhaltliche Vielfalt, daraus wiederum einen Wert für das Gesamtmodell der Vielfalt (siehe Abbildung 2).

Zur Beurteilung der **Professionalität** werden die Ergebnisdokumente nach ihren Angaben zu den 7 journalistischen W-Fragen (siehe Punkt 3.4.3.1) untersucht.

Die Präzision der Angaben lässt sich in Werten von 0 bis 2 codieren, wobei 1 wenig detaillierte Angaben zu den Fragen und 2 detaillierte Angaben beschreibt. Aus der Gesamtheit der Angaben lässt sich ein prozentual ausdrückbarer Wert von 0 bis 14 der angenommenen Richtigkeit innerhalb der Dimension Professionalität (siehe Abbildung 3) für das Dokument errechnen, aus diesen Indexwerten ein durchschnittlicher Wert für die Gesamtmenge der Ergebnisdokumente.

Eine Codierung mit 1 oder 2 bezeichnet gleichzeitig die Abdeckung relevanter Themenaspekte im Dokument. Daraus ergibt sich für jedes Dokument und im Durchschnitt der Gesamtergebnismenge ein Wert von 0 bis 7, der sich in Prozent ausdrücken lässt.

Neben diesen Angaben zu den W-Fragen wird der Inhalt des Dokuments auf die Sachlichkeit und Verständlichkeit der Sprache sowie die Verwendung von Gliederungs- und zusätzlichen Darstellungselementen wie Infografiken untersucht. Die Sachlichkeit der Sprache wird in 0 oder 1 codiert, womit sich ein durchschnittlicher Wert der Neutralität für Gesamtergebnismenge errechnen lässt.

Die durchschnittlichen Werte für die sprachliche und die optische Präsentation, die sich aus den in Unterabschnitt 3.4.3 genannten Codierungen ergeben, lassen sich zu einem gemeinsamen, prozentualen Wert für die gestalterische Professionalität verrechnen. Die auf allen Ebenen in ihrer Bedeutung gleichgestellten Werte ergeben gemittelt einen Gesamtwert für die Professionalität aller Ergebnisse.

Zur Beurteilung der **Rechtmäßigkeit** dient die Überprüfung möglicher Verstöße gegen die Informationspflichten der Anbieter im Impressum der Website sowie die Anforderungen an die Darstellung und Kennzeichnung von Werbeanzeigen im Text, Gewinnspielen und Meinungsumfragen nach dem Telemediengesetz und dem Rundfunkstaatsvertrag. Aufgrund des unzureichenden Umfangs der Untersuchung der Dimension Rechtmäßigkeit werden hier auf die Konstruktion eines „Index der Rechtmäßigkeit“ (SCHATZ / SCHULZ 1992, S. 710) verzichtet und die Ergebnisse ohne umfassende Aussagen über die Gesamtergebnismenge geschildert.



## 4 Durchführung

Dieses Kapitel beschreibt den praktischen Ablauf der Untersuchung. Statt einer Liste ausführlicher Begründungen zu jeder Codierungsentscheidung werden hier auffällige Beobachtungen und Probleme während der Untersuchung beschrieben. Zudem enthält das Kapitel Vielfaltswerte der Positionen, Fakten und Aussagenträger, die innerhalb der Themenbereiche bzw. Dokumente zu einer Sucheingabe berechnet werden und in das Gesamtergebnis einfließen. Die Adressen sämtlicher untersuchter Dokumente sind in den Tabellen 19 bis 22 im Anhang nach Themen geordnet aufgeführt.

### 4.1 Thema 1 – Amazon

Das erste journalistische Angebot wurde am 12.08.2014 um 14.33 Uhr ermittelt. Auf der Startseite von Stern.de wurden 11 Artikel gefunden und nummeriert. Die Wahl des Zufallszahlengenerators fiel auf den Artikel FRÖHLICH 2014, der von einer Erhöhung des Mindestbestellwerts für eine versandkostenfreie Lieferung bei einer Bestellung auf Amazon.de handelt.

Untersucht wurden die Treffermengen für verschiedene Zusammensetzungen der Begriffe „Amazon“ und „Mindestbestellwert“. Ohne den Suchbegriff „Erhöhung“ enthielten die Ergebnismengen der Suchanfrage für das Thema irrelevante Ergebnisse, daher wurde dieser hinzugefügt. Mit einer geschätzten Ergebnismenge von 391.000 wurde die Suchanfrage „Amazon erhöht Mindestbestellwert“ als am geeignetsten eingestuft.

Im Relevance Assessment Tool wurde daraufhin ein neues Projekt angelegt zur Steuerung der Suchergebniserfassung, die Ergebnisse der Universal Search wie etwa Bild- oder Nachrichtenergebnisse aus Google News ausschließt und ausschließlich die ersten zehn Ergebnisse von Google.de umfasst. Die Ergebniserfassung durch das RAT wurde um 15.38 Uhr begonnen, die Anfertigung der Screenshots um 15.48 Uhr abgeschlossen. Codiert wurden die Angebote in einer gemeinsamen Excel-Datei.

Die Mehrheit der Angebote konnte den Ablegern traditioneller Medien zugeordnet werden. Problematisch war die Zuordnung privater Angebote, speziell der Website Konsolenschnaepchen.de. Dieses Angebot erweckt den Anschein einer ausschließlichen Ausrichtung auf klassische Affiliate-Programme, also die Kundengenerierung für den E-

Commerce über Links und Hinweise für eine Gewinnbeteiligung. Daher und wegen der Angabe einer Firma im Impressum wurde das Angebot der Gruppe „Professionelle Selbstdarstellung / E-Commerce“ zugeordnet.

Einem Artikel auf Focus.de konnte kein Autor zugewiesen werden, da das Kürzel auf zwei Personen zutreffen könnte und der Quelltext der Seite das „Author“-Tag keinen Namen enthält. Die Verwendung eines Redaktionskürzels deutet jedoch auf einen festen oder freien Redakteur hin. Bei ähnlichen Problemen wurden das Impressum und damit der Angebotstyp als Basis für die Bestimmung eines Autorentyps verwendet.

Die Darstellungselemente umfassen überwiegend Texte und Symbolbilder, die entweder Pakete oder das Firmenlogo oder den Firmensitz Amazons zeigen. Die Artikel auf Stern.de und Spiegel.de beinhalten Abstimmungsmöglichkeiten zur Erfassung der Nutzermeinung zum Thema, die als interaktive Elemente gedeutet wurden, welche auch dem Verständnis des Sachverhalts und der Gliederung des Textes dienen. Keines der Dokumente enthält Audio-Inhalte, ein Video zeigt nur der Artikel auf Focus.de. Dieses behandelt themenverwandte Informationen, ist für den Sachverhalt jedoch nicht unmittelbar relevant.

Als nützlich für den Alltag im Sinne der Gratifikationen wurde etwa ein Hinweis darauf gewertet, dass Bestellungen kostenfrei sind, wenn ihnen Bücher hinzugefügt werden. Die Nennung von Quellen umfasst in den meisten Fällen einen Link zur oder einen Hinweis auf die Ankündigung der Erhöhung des Mindestbestellwerts durch Amazon.

Als Hintergrundinformationen wurden Hinweise auf frühere Erhöhungen oder das Abonnement-Modell Amazon Prime gewertet, das versandkostenfreie Bestellungen garantiert. Die Hinweise sollten jedoch eine interpretierende Einordnung in den Kontext der Meldung enthalten, statt das Modell nur zu erwähnen. Keinem der Dokumente konnte eine intensive Diskussion zugeschrieben werden. Auch wurde nur in zwei Fällen die Einbringung einer persönlichen Perspektive erfasst. Als aktuell wurden dagegen alle Dokumente gewertet.

Die Beurteilung sprachlicher Aspekte umfasst etwa bei der Frage „Sind die Texte frei von Tipp- oder Sprachfehlern?“ eher einen generellen Eindruck als eine tiefe Analyse. Wurde beim Lesen der Artikel ein Fehler entdeckt, wurde diese Frage mit einer 0 codiert. Mehrere Tippfehler beeinträchtigen etwa die Lesbarkeit des Artikels auf Stern.de.

Die Dokumente enthalten nur selten Erklärungen englischsprachiger Begriffe oder Erläuterungen zu den Angeboten Amazon Prime oder Prime Instant Video. Durch eine zusätzliche häufige Verwendung solcher Begriffe schnitten die Dokumente in den Fragen

„Werden Fremdwörter oder umständliche Komposita vermieden?“ und „Werden fachsprachliche Begriffe und Abkürzungen erklärt“ überwiegend negativ ab, auch wenn argumentiert werden kann, dass Begriffe wie das Streaming bereits zum alltäglichen Sprachgebrauch gehören. Die deutlichste Ausprägung einer nicht sachlichen Sprache zeigt der Artikel auf Lesen.net, der starke Kritik am Vorgehen Amazons äußert.

Die Untersuchung der Dokumente auf die Kennzeichnung von Werbung offenbarte einen Planungsfehler in der Methodik: Durch eine Erweiterung des für die Untersuchung genutzten Browsers Mozilla Firefox wurden Werbeanzeigen ausgeblendet. Daher wurde für die Untersuchung der folgenden Themen eine nicht in dieser Weise modifizierte Version des Browsers Google Chrome mit der Erweiterung FireShot verwendet und die bisher erhobenen Dokumente in Chrome neu geöffnet.

Drei der Angebote zeigten Werbeanzeigen im Text, die nach dem in Unterabschnitt 3.4.4 beschriebenen Muster gekennzeichnet waren. Die Ergebnisse der oben genannten Meinungsumfragen wurden nicht im Text der Dokumente veröffentlicht. Keines der Dokumente bewarb ein Gewinnspiel. Auch fehlten in den Impressen der Angebote keine der notwendigen Angaben im Rahmen der Informationspflichten.

Die Codierung der Nachrichtenfaktoren erfolgte ergebnislistenübergreifend, da kein dem Ereignis fremdes Dokument durch das RAT ermittelt wurde. Das Thema behandelt ein Ereignis, das sich nicht an eine Ereignisregion binden lässt, dafür jedoch jeden Kunden Amazons in Deutschland betrifft. Daher wurde der Faktor **Status der Ereignisregion** mit der höchsten Intensität codiert

Die Betroffenen lassen sich weder in Ausprägung 1, „betroffen sind eine oder wenige Personen“, noch in Ausprägung 2, „betroffen sind soziale Kategorien wie Berufs- und Interessengruppen“ eindeutig einordnen. Da jedoch mehr als eine oder wenige Personen davon betroffen sind und die dritte Ausprägung Ergebnisse mit einem deutlich höheren Ausmaß beschreibt, wurde der Faktor **Reichweite** mit einer 2 codiert.

Auch die Codierung des Faktors **Überraschung** bereitete Probleme, da es sich um ein erwartbares Ereignis handelt, dieses jedoch eine zumindest milde Überraschung darstellt. Die von Staab erarbeiteten Faktoren bieten hier keine Möglichkeit einer Ausprägungszurechnung. Weiter konnten den Faktoren **persönlicher Einfluss** und **Prominenz** keine Werte zugeordnet werden, da in den Dokumenten keine Personen genannt werden und die durch Staab genannten Ausprägungen einen solchen Fall nicht abdecken.

So konnten außer dem Unternehmen Amazon kaum konkrete Aussagenträger ermittelt werden. Der Artikel auf Noz.de nennt Chip.de nicht nur als Quelle, sondern auch als Aussagenträger und der Artikel auf lesen.net stellt Nutzermeinungen zum Ereignis dar. Daraus ergeben sich drei Gruppen von Aussagenträgern: Unternehmen (in 10 Fällen genannt), Medien und Verbraucher (in je einem Fall genannt). Daraus ergibt sich ein **Vielfaltswert der Aussagenträger von 0,32**.

Aus dem Mangel an Aussagenträgern ergibt sich eine mangelnde Vielfalt der Positionen, die sich ausschließlich zu positiven, negativen und neutralen Stellungen der Autoren oder Aussagenträger zum Ereignis zusammenfassen lassen. Bei 9 neutralen Standpunkten und einem negativen Standpunkt ergibt sich ein **Vielfaltswert der Positionen von 0,20**.

Die Fakten wurden zu 11 Phrasen zusammengefasst, mit denen sich Aussagen in den Ergebnisdokumenten beschreiben lassen und die in Tabelle 23 im Anhang samt der Erwähnungshäufigkeit aufgelistet sind. In allen Dokumenten und damit am häufigsten erwähnt wurden die zwei als primäre Fakten einzustufenden Angaben dazu, dass der Mindestbestellwert erhöht wurde und dass er ab dem Zeitpunkt der Änderung 29 Euro beträgt. Aus den Erwähnungshäufigkeiten ergibt sich ein **Vielfaltswert der Fakten von 0,89**.

## 4.2 Thema 2 - Konvoi

Das zweite journalistische Angebot wurde am 13.08.2014 um 14.29 Uhr gewählt. Auf der Startseite von Zeit.de wurden 10 Artikel nummeriert. Die Wahl des Zufallszahlengenerators fiel auf den Artikel ZEIT ONLINE 2014 B, der von einem russischen Hilfskonvoi für die ostukrainische Bevölkerung, speziell die Stadt Lugansk handelt. Zunächst wurden die Ergebnislisten für Varianten der Suchbegriffe und Begriffszusammensetzungen „Russisch“, „Hilfskonvoi“ und „Ukraine“ untersucht.

Die Phrase „russischer Hilfskonvoi Ukraine“ mit geschätzten 84600 Ergebnissen schien spezifisch genug, um das Thema zu beschreiben und allgemein genug, um die potentielle Ergebnisvielfalt nicht zu sehr einzugrenzen. Die Erfassung der Ergebnisse durch das Relevance Assessment Tool wurde um 14.55 Uhr abgeschlossen.

Deutlicher noch als bei der Untersuchung der Ergebnisse zum Thema Amazon bereiteten bei der Aufnahme der Screenshots dem Scrollverlauf folgende Elemente Probleme, daher musste in einigen Fällen auf die Betrachtung der Website selbst

ausgewichen werden. Die Websites wurden während der Untersuchung dieses Themas im Browser offen gehalten, um eine Aktualisierung zu vermeiden.

Bei allen ermittelten Dokumenten handelt es sich um Artikel auf Ablegern traditioneller Medien. Dadurch konnten nur ein einheitlicher Angebotstyp und eine Autorengruppe bestimmt werden. Dafür ließ sich eine deutlich höhere Anzahl an Video-Inhalten beobachten. Als interaktive Inhalte wurden ausschließlich die aufklappbaren Unterpunkte mit Absätzen zum Hintergrund des Ereignisses auf Heute.de gewertet.

Ebenso beobachtet wurde eine deutlich höhere Anzahl an Fakten. Die Untersuchung musste daher auf eine verkürzte Liste 11 zentraler, vordergründiger Fakten eingegrenzt werden, die für das Thema als von unmittelbarer Bedeutung eingeschätzt wurden und in Tabelle 24 im Anhang zu finden sind. Aus der Häufigkeit der Nennung dieser Fakten in den Ergebnisdokumenten ergibt sich nach Simpson's Vielfaltsindex 1 - D ein **Wert von 0,92 für die Vielfalt der Fakten**.

Eine besondere Herausforderung stellte die Untersuchung des Artikels auf Focus.de in Form einer häufig aktualisierten Sammlung von Kurzmeldungen dar, der gesammelte Informationen zur Lage in der Ukraine enthält. Dadurch sind nicht alle Absätze für das Thema relevant.

Die in den Ergebnisdokumenten direkt oder indirekt zitierten Aussageträger ließen sich in folgende 6 Gruppen einordnen:

1. Regierungsmitglieder und deren Sprecher
2. Journalistische Medien und Nachrichtenagenturen
3. Vertreter internationaler Organisationen
4. Vertreter des Militärs
5. Experten und Beobachter
6. Einfache Bürger

Am häufigsten genannt wurden Regierungsmitglieder und deren Vertreter (42 Erwähnungen), internationale Organisationen (18 Erwähnungen) und journalistische Medien und Nachrichtenagenturen (18 Erwähnungen). Aus den Häufigkeiten ergibt sich ein **Wert von 0,68 für die Vielfalt der Aussageträger**.

Zur Bestimmung der Vielfalt der Positionen ließen sich aus direkten und indirekten Zitaten sowie den Aussagen der Autoren der Dokumente ohne Angaben zu Aussageträgern vier zentrale Positionen bestimmen:

1. Der Konvoi ist nur ein Deckmantel für eine Invasion oder die Unterstützung der Separatisten.
2. Lieferungen werden dringend benötigt und müssen umgesetzt werden.
3. Das Rote Kreuz soll die Lieferung übernehmen.
4. Die Lieferung muss zumindest transparent gemacht werden.

Aus der Häufigkeit des Vorkommens dieser wurde ein **Vielfaltswert der Positionen von 0,75** bestimmt.

Die Artikel nennen überwiegend konkrete Quellen, dafür wurden zu den Autoren bis auf meist schwer nachvollziehbare Redaktionskürzel keine Angaben gemacht. Die Einbringung einer persönlichen Perspektive und eine Nützlichkeit für den Alltag konnten keinem der Dokumente zugeschrieben werden. Dafür sind die Dokumente aktuell und liefern mehrheitlich detaillierte Hintergrundinformationen, die in einigen Fällen in Verbindung mit einer Vielzahl an Aussagenträgern und Fakten gleichzeitig als intensive Diskussion aufgefasst wurden.

Drei der Angebote zeigten zum Untersuchungszeitpunkt ausreichend gekennzeichnete Werbeanzeigen, keines ein Gewinnspiel oder die Ergebnisse von Meinungsumfragen. Auch wurden die Informationspflichten erfüllt.

Wie bei Thema 1 lassen sich ein „Wo?“ und ein „Wie?“ nur schwer bestimmen. Auch beschrieben die Artikel teilweise den Start bzw. den Weg des Konvois, teilweise die Entscheidung der ukrainischen Regierung, ihn vorerst nicht passieren zu lassen. Durch eine präzisere Suchanfrage, die eventuell mehr als 3 Wörter umfasst, hätte diese Ungenauigkeit vermieden werden können.

Wie von einer Suchergebnisliste, die sich ausschließlich aus Ablegern traditioneller, journalistischer Medien zusammensetzt erwartet, konnten hier deutlich höhere Werte im Bereich der Richtigkeit und der Relevanz wie auch der sprachlichen und optischen Präsentation beobachtet werden als bei der Untersuchung des ersten Themas.

In Frage als zentrale Ereignisorte zur Bestimmung der Intensität der Nachrichtenfaktoren kamen der Ursprungsort Moskau, Lugansk bzw. allgemeiner die umkämpfte Region in der Ostukraine oder mehrere in den Dokumenten erwähnten Orte, welche der Hilfskonvoi auf seiner Route passierte. Gewählt wurde das Ziel des Konvois als zentraler Ereignisort des etablierten Themas und damit die Ukraine als Ereignisnation. Aus den Dokumenten geht kein eindeutiges Ziel hervor, vermutet wird zunächst die der russischen Grenze nahesten Stadt Lugansk, die sich damit als primärer Ereignisort anbietet.

Der Ukraine wie auch der spezifischen Ereignisregion wurden nach dem Modell der Nachrichtenfaktoren keine hohe Bedeutung zugewiesen. Beobachtet werden konnte ebenso keine hohe **Personalisierung** des Sachverhalts. Diese beschränkt sich auf die häufige Nennung von Aussageträgern von internationaler **Prominenz**, zu denen auch Staatschefs oder deren Vertreter gehören. Der Sachverhalt ist **kontrovers**, die Rechtmäßigkeit der Entsendung eines Hilfskonvois oder der Verweigerung der Einreise in die Ukraine werden jedoch nicht direkt bestritten.

Die Ereignisse selbst, welche Start und Weg des Konvois beschreiben, werden von den Autoren der Dokumente in das mittelfristig etablierte, von Gewalt geprägte Thema eingeordnet. Die Ergebnisdokumente beinhalten jedoch keine Hinweise auf eine direkte **Aggression** oder eine **Demonstration**. Die Entsendung des Konvois stellt laut einigen Aussageträgern eine **Überraschung** dar, da sich mehrere Staaten noch in Verhandlungen über humanitäre Aktionen befanden und.

Die Codierung des Nachrichtenfaktors **Reichweite** offenbart erneut eine Schwäche in der Definition der Ausprägungen. So sind von den Lieferungen des Hilfskonvois potentiell mehrere hunderttausend Personen betroffen, diese lassen sich jedoch nicht in soziale Kategorien einordnen. Da nicht genug Menschen betroffen sind, um dem Sachverhalt die höchste Ausprägung dieses Nachrichtenwerts zuzuordnen, wird dieser mit einer 2 codiert.

Da sich der Konvoi noch auf dem Weg in die Krisenregion befindet (Stand: 14.08.2014), ist von keinem **tatsächlichen Erfolg** auszugehen, wobei eine Verzögerung einer Hilfslieferung einen **tatsächlichen Schaden** für die betroffene Bevölkerung darstellt, der gleichzeitig den Wert Gesundheit berührt. Ein **möglicher Schaden** kann von einer in der Mehrheit der Dokumente als möglich genannten, verdeckten Invasion Russlands oder einer Unterstützung der Separatisten mit militärischen Geräten ausgehen.

### 4.3 Thema 3 - Wurst

Die Wahl des Zufallszahlengenerators fiel am 14.08.2014 um 13.19 Uhr auf die Seite Bild.de, auf der 6 Artikel nummeriert wurden, und schließlich auf den Artikel BILD.DE 2014. Dieser beschreibt, wie mit Keimen infizierte Wurstwaren aus Dänemark nach Deutschland importiert und in einem Supermarkt in Schleswig-Holstein verkauft wurden. Als mögliche Suchwörter boten sich Varianten der Begriffe „Dänemark“, „Wurst“ und „Listerien“ an.

Um die potentielle Ergebnismenge thematisch ausreichend auf Import und Verkauf der Waren in Deutschland einzuschränken und damit Meldungen weitestgehend auszublenden, die ausschließlich zeitlich vorausgegangene Ereignisse in Dänemark behandeln, musste die Suchanfrage um „Deutschland“ auf vier Wörter erweitert werden. Diese Erweiterung adressiert Probleme, die sich bei der Untersuchung von Thema 2 ergaben. Die finale Suchanfrage mit einer geschätzten Ergebnismenge von 333.000 lautete „Listerien Wurst Dänemark Deutschland“.

Durch das Relevance Assessment Tool wurden um 13.51 Uhr 10 Ergebnisse erfasst, die sich nicht wie erwünscht ausschließlich auf das oben genannte Ereignis beschränken. Auch konnte ein Dokument auf dem Angebot der Augsburger Allgemeinen nicht untersucht werden, da Google auf ein nicht erreichbares Dokument verwies und dieses auch auf der Angebotswebsite nicht aufzufinden war. Rückblickend hätte eine Ersetzung des Suchworts „Deutschland“ mit dem spezifischeren „Schleswig-Holstein“ bessere Ergebnisse erzielen können.

Der Ablauf der Inhaltsanalyse wurde optimiert. Statt die Gliederung in einzelne Aspekte zu gliedern und so jedes Dokument mehrfach zu untersuchen, wurden so viele Aspekte wie möglich gleichzeitig beurteilt. Die Inhaltsanalyse für das dritte Thema gliederte sich damit in folgende Schritte:

1. Erhebung und Codierung allgemeiner Daten wie Angebot und Autor.
2. Bestimmung der Darstellungsformen, Fakten, Positionen und Aussagenträger im Dokument.
3. Beurteilung der W-Fragen, der Fragen zur gestalterischen Professionalität und der Gratifikationen für jedes Dokument.
4. Suche nach Verstößen gegen Aspekte der Rechtmäßigkeit.
5. Codierung der Intensität der Nachrichtenfaktoren für das ergebnislistenübergreifende Thema.
6. Berechnung von Werten für Richtigkeit, Relevanz, optische und sprachliche Gestaltung und Akzeptanz.
7. Berechnung der Vielfalt der Aussagenträger, der Positionen und der Fakten.

Acht der Dokumente stammen von Ablegern traditioneller Medien, eines vom Portal T-Online. In einem Fall wurde ein Autor mit Namen genannt, in einem weiteren Fall konnte der Autor durch das Redaktionskürzel identifiziert werden.



Auffällig häufig beobachtet wurden Video-Inhalte zum Thema, in einem Fall eine Umfrage persönlichen Hygienemaßnahmen, die als interaktives Element gewertet, dessen Einfluss auf die Verständlichkeit jedoch angezweifelt wurde.

Die auffälligen Übereinstimmungen im Bereich der Fakten und der Aussagenträger deutet auf die Nutzung einer gemeinsamen Quelle hin. Bei der Beurteilung der Präzision der Beantwortung der W-Fragen durch das Dokument wurden die Artikel nach den notwendigen Angaben zum jeweils primären Ereignis beurteilt. Es ließen sich 2 Ereignisse identifizieren: Der Tod mehrerer Menschen in Dänemark und die Einfuhr mit Listerien belasteter Produkte nach Deutschland.

Die Codierung der Nachrichtenfaktoren konnte bei diesem Thema nicht einheitlich erfolgen. Stattdessen wurden die Dokumente in oben genannten Themenbereichen getrennt codiert, um sowohl die Ereignisnation Dänemark, als auch die Ereignisregion Schleswig-Holstein abzudecken. 5 Dokumente beschreiben die Einfuhr der Produkte nach Deutschland, 4 Dokumente ausschließlich die Todesfälle in Dänemark.

Die in den Dokumenten enthaltenen Fakten wurden zu 13 zentralen Phrasen zusammengefasst. Diese werden im Anhang in Tabelle 25 dargestellt. Aus deren Erwähnungshäufigkeit ergibt sich ein **Vielfaltswert der Fakten von 0,93**.

Die Dokumente enthielten keine direkt durch die Autoren oder Aussagenträger geäußerte Positionen zum Sachverhalt. Damit kann nur die Perspektive des Autors, die in keines der Dokumente auffällig einfließt, zur Bestimmung einer Vielfalt der Positionen dienen. Die Perspektiven können einheitlich als neutral eingestuft werden, wodurch sich ein **Vielfaltswert der Positionen von 0** ergibt. Die zitierten Aussagenträger wurden folgenden vier Gruppen zugeordnet:

1. Behörden und Ministerien
2. Wissenschaftliche Einrichtungen
3. Medien
4. Unternehmen

Aus deren Erwähnungshäufigkeit ergibt sich ein **Vielfaltswert der Aussagenträger von 0,61**. Der vergleichsweise niedrige Wert ergibt sich aus der besonders häufigen Zitation von Behördenvertretern.

Sechs der Angebote wiesen Text-, Bild- oder Bewegtbildanzeigen im Inhaltsbereich auf, die ausnahmslos ausreichend gekennzeichnet waren. Es wurden keine Gewinnspiele

oder Ergebnisse von Meinungsumfragen ermittelt. Auch lieferten die Impresen der Angebote keine Hinweise auf mögliche Verstöße gegen die Informationspflichten.

#### **4.4 Thema 4 - Mollath**

Der Artikel zur Bestimmung des vierten Themas wurden 12 Artikel auf der Seite FAZ.net nummeriert und am 14.08.2014 um 17.14 der Artikel FAZ.NET 2014 gewählt. Dieser handelt von einem Freispruch im Wiederaufnahmeverfahren um Vorwürfe gegen Gustl Mollath. Als Suchbegriffe wurden „Mollath“ und „Freispruch“ gewählt.

Aus einem weiteren Dokument zum Thema, SPIEGEL ONLINE 2014 B, ging hervor, dass der zweite Prozess am Landgericht Regensburg stattfand, der erste am Landgericht Nürnberg. Um die beiden Prozesse besser abzugrenzen, wurde die Suchanfrage auf „Freispruch Mollath Regensburg“ erweitert.

Die Ergebnisliste stellte sich wie bei Thema 2 und Thema 3 überwiegend aus Ablegern traditioneller Medien zusammen. Auffällig hier nur ein Wikipedia-Dokument sowie das Vorkommen eines inhaltlich und gestalterisch gleichen Artikels auf Stuttgarter-Nachrichten.de sowie Stuttgarter-Zeitung.de, der in nur einer Version untersucht wurde.

Das Dokument auf Wikipedia wurde dem Angebotstyp „Sonstige“ und der Autorengruppe „Sonstige“ zugeordnet, da die Beschreibungen anderer Angebotstypen nicht zutreffen und die Bestimmung aller mitwirkenden Autoren kaum zu bewältigen ist. Wie bei der Beurteilung einer Sammlung von Kurzmeldungen, beschrieben in Thema 2, muss sich die Erfassung der Fakten, Positionen und Aussageträger auf unmittelbar für den Sachverhalt, also den aktuellen Freispruch, relevante Bereiche beschränken. Durch diese Einschränkung wird die Vielfalt der Fakten, Positionen und Aussageträger des Dokuments nur unzureichend erfasst.

Wie bei den zuvor untersuchten Themen stimmen die Fakten, Aussageträger und Positionen zum unmittelbaren Sachverhalt mehrheitlich überein, Unterschiede zeigen sich hauptsächlich in der Menge und Präzision der Hintergrundinformationen. Gemeinsamkeiten ließen sich auch in der sprachlichen Gestaltung beobachten, was zusätzlich auf die Verwendung einer gemeinsamen Quelle hindeutet.

Auffällig sind weiter sehr präzise Antworten auf die W-Fragen, ein Mangel an Video- und interaktiven Inhalten und eine Beschränkung auf wenige Aussageträger. Diese ließen sich in folgende vier Gruppen einordnen:

1. Vertreter der Justiz
2. Mollath und sein Anwalt
3. Politiker
4. Wissenschaftler

Acht der Artikel beschränken sich dabei hauptsächlich auf Aussagen Mollaths sowie die der vorsitzende Richterin. Nur der Artikel auf Süddeutsche.de nennt einen Politiker und einen Wissenschaftler. Die berechnete **Vielfalt der Aussageträger beträgt damit 0,59**.

Die Häufigkeit der Erwähnung von 10 Fakten, die als für den Sachverhalt zentral eingeschätzt wurden, wurde zur Berechnung der **Faktenvielfalt gezählt, die 0,89 beträgt**. Die einzelnen Fakten und deren Häufigkeit werden im Anhang in Tabelle 26 dargestellt.

Anhand von Stellungnahmen der Aussageträger ließen sich folgende vier zentrale Positionen bestimmen:

1. Mollath ist Opfer eines Komplotts.
2. Mollath ist kein Opfer eines Komplotts.
3. Das Urteil fällt enttäuschend aus.
4. Das Urteil fällt zufriedenstellend aus.

Der **Vielfaltswert der Positionen beträgt 0,75**. Dieser vergleichsweise hohe Wert lässt sich durch die häufige Gegenüberstellung der Position Mollaths mit der von Vertretern der Justiz abseits seines Verteidigers in den Ergebnisdokumenten erklären.

Vier der Dokumente enthielten Werbeanzeigen, die ausreichend gekennzeichnet waren. Auffällig nur die in Abbildung 6 dargestellte Anzeige, die für ein kostenpflichtiges PDF der aktuellen Ausgabe des Magazins FOCUS GESUNDHEIT wirbt und, bis auf den blauen Rahmen an der linken Seite ohne Kennzeichnung in den Text eingefügt wurde.

## FOCUS GESUNDHEIT ALS PDF-DOWNLOAD

Im Heft **die Psyche** - wenn die Seele leidet: alles über die Entwicklung der Psychiatrie und psychische Störungen wie Suchterkrankungen, Zwänge, Essstörungen, Burnout und Depressionen - inklusive Ärztelisten und Selbsttests - als handliches PDF. **Klicken Sie HIER für mehr Informationen und den Download**

**Abbildung 6:** Eigenwerbung in einem Nachrichtenartikel. Quelle: FOCUS ONLINE 2014.

Der Anzeigentext entspricht in Schriftgröße, Schriftart und Zeilenabstand dem redaktionellen Inhalt des Dokuments. Die Kennzeichnung entspricht nicht dem in Abschnitt X – Rechtmäßigkeit dargestellten Muster und kann als Verstoß gegen § 58 Abs. 1 RStV gewertet werden, sofern der blaue Balken nicht als ausreichende Trennung der Angebote nach § 58 Abs. 1 S. 1 RStV eingestuft wird.

Gustl Mollath wird durch die anhaltende Berichterstattung eine nationale Prominenz zugeschrieben, obwohl sein Berufsstand oder Status nicht von den Staatsausprägungen des Nachrichtenfaktors **Prominenz** abgedeckt wird. Gleichzeitig handelt es sich beim Sachverhalt um eine stark emotionale Auseinandersetzung, die von Aussagen von und gegen Mollath und einer starken **Personalisierung** geprägt ist.

Der Nachrichtenfaktor **Überraschung** wird mit einer 0 codiert, da in den Dokumenten mehrmals erwähnt wurde, dass ein Freispruch zu erwarten war. Der Freispruch und die Folgen des Verfahrens werden als **tatsächlicher bzw. möglicher Nutzen** eingeschätzt.

## 5 Ergebnisse der Untersuchung

Die Ergebnisse der Untersuchung werden hier nach den Qualitätsdimensionen gegliedert. Innerhalb der Dimension Rechtmäßigkeit wurden bis auf einen möglichen Verstoß in den Dokumenten zu Thema 4 keine nennenswerten Ergebnisse erzielt. Insgesamt untersucht wurden 38 Dokumente in vier Themen, von denen sich eines zur Beurteilung des Nachrichtenwerts weiter in zwei Bereiche teilt.

## 5.1 Berechnung von Relevanz und Akzeptanz

Die Relevanz innerhalb der publizistischen Qualität wird durch Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren bzw. den Nachrichtenwert ausgedrückt. Die Akzeptanz gliedert sich in den Nachrichtenwert und einen Akzeptanzwert aus in Punkt 3.4.1.2 beschriebenen Faktoren.

### 5.1.1 Berechnung des Nachrichtenwerts

Zur Berechnung der mittleren Intensität der einzelnen Nachrichtenfaktoren wurden zunächst die Ausprägungen der einzelnen Nachrichtenfaktoren innerhalb eines Themas mit der Menge an zu diesem Thema untersuchten Dokumente multipliziert. Thema 3 wurde in zwei Bereiche getrennt und innerhalb dieser 5 bzw. 4 Dokumente untersucht. Die einzelnen Codierungsentscheidungen zu den Primäreignissen zeigt Tabelle 27 im Anhang.

Die erhaltenen Werte wurden durch die Anzahl aller Dokumente geteilt, für die eine Ausprägung vorlag, wodurch sich die Ergebnisse für die Nachrichtenfaktoren **persönlicher Einfluss**, **Prominenz** und **Überraschung** auf je 28 Dokumente beschränken. Die so errechneten mittleren Intensitätswerte der Nachrichtenfaktoren für die Gesamtergebnismenge zeigt Tabelle 5.

Nachrichtenfaktor	Mittlere Intensität
Räumliche Nähe	2,74
Politische Nähe	2,21
Wirtschaftliche Nähe	2,47
Kulturelle Nähe	2,63
Status der Ereignisnation	1,89
Status der Ereignisregion	1,05
Institutioneller Einfluss	2,16
Persönlicher Einfluss	1,86
Prominenz	2,18
Personalisierung	1,47
Kontroverse	1,24
Aggression	0,00
Demonstration	0,00

Überraschung	0,86
Reichweite	1,42
Tatsächlicher Nutzen/Erfolg	0,24
Möglicher Nutzen/Erfolg	0,50
Tatsächlicher Schaden/Misserfolg	0,58
Möglicher Schaden/Misserfolg	0,97
Etablierung der Themen	1,24
Zentralität des berührten Wertes	2,21

**Tabelle 5:** Mittlere Intensitäten der Nachrichtenfaktoren in der Gesamtergebnismenge. Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 5 zeigt hohe Intensitäten der auf die Nähe der Rezipienten zur Ereignisation bezogenen Nachrichtenfaktoren und der Faktoren **Zentralität des berührten Wertes**, **Status der Ereignisation** und **institutioneller Einfluss**. Auch den auf Personen bezogene Nachrichtenfaktoren wurden vergleichsweise hohe Ausprägungen zugemessen.

Besonders niedrige Werte sind im Bereich des potentiellen oder tatsächlichen Nutzens bzw. Erfolgs zu beobachten. Ebenso zeigten sich innerhalb der Themen weder eine offensichtliche **Aggression**, noch eine **Demonstration**.

Um den Nachrichtenwert der einzelnen Themen zu bestimmen, wurden die Ausprägungswerte aller Nachrichtenfaktoren innerhalb eines Themenbereichs addiert. Das Ergebnis lässt durch die Anzahl der Nachrichtenfaktoren in einer Zahl zwischen 0 (niedrigste Intensität aller Nachrichtenfaktoren) und 63 (höchste Intensität aller Nachrichtenfaktoren) oder in einer mittleren Ausprägung ausdrücken. Für letztere wird der oben genannte Wert durch die Anzahl der für ein Thema codierten Nachrichtenfaktoren geteilt. Da beim ersten Thema 3 Faktoren nicht codiert wurden, zeigt Tabelle 6 die Ergebnisse beider Varianten.

	Thema 1	Thema 2	Thema 3		Thema 4
			Deutschland	Dänemark	
Summe der Ausprägungen aller Nachrichtenfaktoren	23	30	28	28	34
Untersuchte Nachrichtenfaktoren	18	21	21	21	21

Mittlere Intensität der codierten Nachrichtenfaktoren	1,28	1,43	1,34	1,34	1,62
---	------	------	------	------	------

**Tabelle 6:** Nachrichtenwert der Ereignisse nach Themen. Quelle: Eigene Darstellung.

Der höchste Nachrichtenwert wird nach beiden Varianten dem Thema Mollath zugeschrieben, was zumindest teilweise durch die hohen Ausprägungen der personenbezogenen Nachrichtenfaktoren erklärt werden kann. Darauf folgen das Thema Konvoi und das Thema Wurst. Der Unterschied in den Faktoren **kulturelle Nähe** und **Status der Ereignisation** bei letzterem Thema wird durch Werte in anderen Bereichen ausgeglichen, etwa dem **tatsächlichen Schaden**.

Zur Bestimmung eines themenübergreifenden Werts durch einen Mittelwert der mittleren Intensität und einen Mittelwert der Summe der Ausprägungen wurden die einzelnen Werte wieder mit der Anzahl der Dokumente zu einem Thema multipliziert und durch die Gesamtanzahl der Ergebnisdokumente geteilt.

Die Summe der so erhaltenen Werte ergibt eine mittlere Summe der Nachrichtenfaktoren von 28,62. Dieser Wert wurde durch den Durchschnitt der untersuchten Nachrichtenfaktoren (20,4) geteilt und ergab so einen themenübergreifenden Mittelwert der mittleren Intensitäten von 1,40. An den Maximalwerten (63 bzw. 3,0) gemessen erreichen die Dokumente **45% bzw. 47% eines höchstmöglichen Nachrichtenwerts**.

Die Differenz zwischen diesen Werten lässt sich durch das Runden der Zwischenergebnisse und die unterschiedlichen Anzahlen an in die Rechnungen eingeflossene Ausprägungen erklären. Als Ergebnis der Untersuchung des Nachrichtenwerts und für die Berechnung der prozentualen Qualität in der Dimension Akzeptanz gilt das Mittel der letzten beiden Ergebnisse von 46%.

### 5.1.2 Gratifikationen und Akzeptanzwert

Aus der Untersuchung der Gratifikationen ergaben sich Akzeptanzwerte für einzelne Dokumente sowie Summen der einzelnen Eigenschaften innerhalb der Dokumente zu einem Thema und innerhalb der Gesamtergebnismenge. Die Summen zeigt Tabelle 7.

<b>Eigenschaft</b>	<b>Thema 1</b>	<b>Thema 2</b>	<b>Thema 3</b>	<b>Thema 4</b>	<b>Summe der Eigenschaften</b>	<b>Summe der Eigenschaften in Prozent (n = 38)</b>
Hintergrundinformationen	5	10	9	9	33	87
Aktualität	10	10	9	9	38	100
Nennung von Quellen	7	10	10	9	36	95
Nützlich für den Alltag	8	0	8	0	16	42
Intensive Diskussion	0	3	0	3	6	16
Autor ist bekannt	6	0	2	2	10	26
Persönliche Perspektive	2	0	0	0	2	5

**Tabelle 7:** Summen der ermittelten Gratifikationen der untersuchten Dokumente. Quelle: Eigene Darstellung.

Demnach sind die Dokumente ausnahmslos aktuell, nennen überwiegend Quellen und liefern mehrheitlich Hintergrundinformationen. Eine persönliche Perspektive konnte in 2 Fällen, eine intensive Diskussion in 6 Fällen beobachtet werden. Ebenso wurde nach den in Kapitel 4 beschriebenen Problemen nur 42% der Dokumente eine Nennung der Autoren zugeschrieben.

Mithilfe der in Punkt 3.4.1.2 beschriebenen Gewichtung der einzelnen Eigenschaften ließen sich weiter mittlere Akzeptanzwerte für die Dokumente innerhalb eines Themas berechnen, aus dem Durchschnitt aller Akzeptanzwerte ein Wert für die Gesamtergebnismenge. Diese zeigt Tabelle 8.

<b>Thema</b>	<b>Mittlerer Akzeptanzwert</b>
Thema 1- Amazon (n = 10)	2,66
Thema 2- Konvoi (n = 10)	2,58
Thema 3- Wurst (n = 9)	3,05
Thema 4- Mollath (n = 9)	2,70
Gesamtergebnismenge (n = 38)	2,74

**Tabelle 8:** Mittlere Akzeptanzwerte der Dokumente nach Gratifikationen. Quelle: Eigene Darstellung.



Gemessen am maximalen Akzeptanzwert von 4,47 erreichen die Dokumente innerhalb der Gratifikationen rund 61% einer höchstmöglichen zu erwartenden Akzeptanz vonseiten der Rezipienten. Eine auffällige Abweichung vom durchschnittlichen Wert zeigt sich nur bei Thema 3. Die Ergebnisdokumente zu diesem Thema lieferten sowohl Hintergrundinformationen als auch einen potentiellen Nutzen für den Alltag.

Thema 3 zeichnet sich durch den höchsten Akzeptanzwert und gleichzeitig einen unterdurchschnittlichen Nachrichtenwert aus, Thema 4 durch den höchsten Nachrichtenwert und gleichzeitig einen unterdurchschnittlichen Akzeptanzwert. Thema 2 als dem mit dem zweithöchsten Nachrichtenwert wurde der niedrigste Akzeptanzwert zugewiesen.

Bei einer gleichen Gewichtung des Akzeptanzwerts nach Gratifikationen von 61% und des Nachrichtenwerts der Gesamtergebnismenge von 46% ergibt sich für das in Punkt 3.4.1.2 beschriebene Modell dieser Dimension ein Wert von rund **53,5% einer maximalen Akzeptanz**.

## 5.2 Vielfalt

Die **Vielfalt der Darstellungsformen** und die **Vielfalt der Angebotstypen** lassen sich ohne eine Gewichtung der Ergebnisse nach der für ein Thema jeweils untersuchten Zahl der Dokumente ausdrücken.

Text und Bild sind die häufigsten Darstellungsformen, gefolgt von Video-Inhalten und interaktiven Elementen, welche jedoch deutlich seltener beobachtet wurden. Keines der Ergebnisdokumente enthielt Audio-Inhalte. Die Häufigkeiten der Darstellungsformen und den daraus errechneten Vielfaltswert zeigt Tabelle 9.

Darstellungsform	Häufigkeit (n = 38)
Text	38
Bild	35
Video	9
Audio	0
Interaktive Elemente	4
<b>Vielfalt der Darstellungsformen nach Simpson's Diversity Index 1 – D: 0,63</b>	

**Tabelle 9:** Häufigkeit und Vielfalt der Darstellungsformen in den Ergebnisdokumenten.  
Quelle: Eigene Darstellung.

Ein wahrscheinlich dem Verfahren zur Bestimmung der Suchanfragen geschuldet ähnlich einseitiges Bild zeichnet sich in der Vielfalt der Angebotstypen. So stammen einer Häufigkeit von 32 rund 84% der Ergebnisdokumente von Internetablegern traditioneller Medien.

Keines der Angebote wurde den Gruppen *Soziale Netzwerke und Communities*, *Aggregatoren für Pressemitteilungen* oder *Datenservices* zugeordnet, je eines den Gruppen *Weblogs von Laien*, *Professionelle Selbstdarstellung*, *Professionell-journalistische Nur-Internetangebote* und *Sonstige*. Die Häufigkeiten und den Vielfaltswert der Angebotstypen zeigt Tabelle 10.

Angebotstyp	Häufigkeit (n=38)
Internetableger traditioneller Medien	32
Professionell-journalistische Nur-Internetangebote	1
Portale	2
Soziale Netzwerke und Communities	0
Weblogs von Laien	1
Professionelle Selbstdarstellung / E-Commerce	1
Datenservices	0
Aggregatoren für Pressemitteilungen	0
Sonstige	1
<b>Vielfalt der Angebotstypen nach Simpson's Diversity Index 1 – D: 0,29</b>	

**Tabelle 10:** Häufigkeit und Vielfalt der Angebotstypen. Quelle: Eigene Darstellung.

Der Mittelwert dieser beiden auf einer Ebene und gleichrangig eingeschätzten Aspekte der **strukturellen Vielfalt beträgt 0,46.**

Die Vielfalt der Akteure innerhalb der inhaltlichen Vielfalt gliedert sich in die Vielfalt der Aussageträger und der Autoren. Letztere spiegelt die Vielfalt der Angebotstypen wieder. So wurden 34 und damit 89% der Autoren der Gruppe der *journalistischen Medien* zugeordnet, davon ein Autor eines Dokuments auf einem *professionell-journalistischen Nur-Internetangebot* und ein Autor eines Dokuments auf einem *Portal*. Keiner der Autoren ließ sich den Gruppen *Nachrichtenagenturen* oder

Wissenschaft zuordnen, dafür je ein Autor eines Dokuments auf einem Weblog und einem Portal der Gruppe *einfache Bürger*. Die Häufigkeiten und die errechnete Vielfalt der Autoren zeigt Tabelle 11.

<b>Autorengruppe</b>	<b>Häufigkeit (n = 38)</b>
Journalistische Medien	34
Nachrichtenagenturen	0
Einfache Bürger	2
Wissenschaft	0
Wirtschaft	1
Sonstige	1
<b>Vielfalt der Darstellungsformen nach Simpson's Diversity Index 1 – D: 0,20</b>	

**Tabelle 11:** Häufigkeit und Vielfalt der Autorengruppen. Quelle: Eigene Darstellung.

Die **Vielfalt der Fakten, die Vielfalt der Positionen und die Vielfalt der Aussagenträger** wurden innerhalb der Themenbereiche errechnet. Aus dem Durchschnitt dieser Werte ergibt sich ein mittlerer Wert für die Gesamtergebnismenge. Die einzelnen Werte für diese drei Komponenten der inhaltlichen Vielfalt zeigt Tabelle 12. Zu beobachten ist ein hoher Vielfaltswert der Fakten und eine vergleichsweise geringe Vielfalt der Positionen und der Aussagenträger.

	<b>Thema 1</b>	<b>Thema 2</b>	<b>Thema 3</b>	<b>Thema 4</b>	<b>Mittelwert</b>
Vielfalt der Fakten	0,89	0,92	0,93	0,89	0,91
Vielfalt der Positionen	0,20	0,75	0,00	0,75	0,43
Vielfalt der Aussagenträger	0,32	0,68	0,61	0,59	0,55

**Tabelle 12:** Vielfalt der Fakten, der Positionen und der Aussagenträger. Quelle: Eigene Darstellung.

Die auf einer Ebene und ohne Gewichtung gemittelten Werte für die Vielfalt der Autoren und die Vielfalt der Aussagenträger ergeben nach Simpson's Vielfaltsindex eine **Vielfalt der Akteure von 0,36**. Der Durchschnitt der Vielfaltswerte für Akteure, Fakten und

Positionen beträgt 0,57 und gilt nach der in Punkt 3.4.2.1 beschriebenen Methodik als Wert für die inhaltliche Vielfalt. Der Mittelwert der inhaltlichen und der strukturellen Vielfalt und damit der **Gesamtwert für das hier gewählte Modell der publizistischen Vielfalt beträgt somit 0,52.**

### 5.3 Professionalität

Zur Bestimmung eines gleichwertigen Prozentwertes für die Dimension Professionalität wurden zunächst auf einer Ebene die Prozentwerte der Richtigkeit und der Relevanz zu einem Wert für die **Sachgerechtigkeit** verrechnet.

Anhand themenspezifischer Werte für die Sachgerechtigkeit der Dokumente (siehe Tabelle 13) lassen sich mehrere Beobachtungen machen. So weisen die Ergebnisdokumente zu Thema 1, das gleichzeitig den niedrigsten Anteil an professionell-journalistischen Angeboten stellt, auffällig niedrige Werte innerhalb der Sachgerechtigkeit auf. Durch eine vergleichsweise geringe Präzision in der Beantwortung der journalistischen W-Fragen, insbesondere des „Wo?“, des „Wann?“ und des „Wie?“, ergeben sich für Thema 1 und Thema 3 niedrigere Werte der mittleren Richtigkeit.

	<b>Thema 1 (n = 10)</b>	<b>Thema 2 (n = 10)</b>	<b>Thema 3 (n = 9)</b>	<b>Thema 4 (n = 9)</b>
Mittlere Richtigkeit in Prozent	65	81	68	95
Mittlere Relevanz in Prozent	82	100	92	100
Sachgerechtigkeit (Mittelwert)	74	91	80	98

**Tabelle 13:** Themenspezifische Werte für die Sachgerechtigkeit der Dokumente. Quelle: Eigene Darstellung.

Niedriger fällt der Wert der **gestalterischen Professionalität** (siehe Tabelle 14) für die Dokumente zu Thema 1 aus, da sie vergleichsweise häufig Fremdwörter ohne weitere Erklärung sowie Tipp- und Sprachfehler enthalten. Ebenso werden seltener als in den Dokumenten zu anderen Themen Inhalte abseits der Textform genutzt, welche der Verständlichkeit des Sachverhalts dienen können.

	<b>Thema 1 (n = 10)</b>	<b>Thema 2 (n = 10)</b>	<b>Thema 3 (n = 9)</b>	<b>Thema 4 (n = 9)</b>
Sprachliche Präsentation in Prozent	46	72	91	76
Optische Präsentation Prozent	50	75	72	72
Gestalterische Professionalität (Mittelwert)	48	74	82	74

**Tabelle 14:** Themenspezifische Werte für die gestalterische Professionalität der Dokumente.  
Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt wurden neun Dokumenten eine unsachliche Sprache zugeschrieben. Daraus ergibt sich ein Wert von 76% für die Neutralität und damit die Unparteilichkeit innerhalb der **inhaltlichen Professionalität**.

Die Codierungsergebnisse zur Präzision der Beantwortung der W-Fragen zur Bestimmung der Richtigkeit der Dokumente zeigen, dass zu den Fragen „Was?“, „Wer?“ und „Woher?“ die präzisesten Angaben gemacht werden. Tabelle 15 zeigt die Summe der Codierungen innerhalb der einzelnen Themenbereiche sowie den Anteil aller Angaben an der maximal zu erreichenden Präzision der Beantwortung.

Mit einem Anteil von nur 55% an der maximalen Präzision fallen die Angaben zum „Warum?“ des Ereignisses bzw. Sachverhalts am wenigsten präzise aus, gefolgt von den Angaben zum „Wo?“ mit 70% und dem „Wie?“ mit 71%.

	<b>Thema 1</b>	<b>Thema 2</b>	<b>Thema 3</b>	<b>Thema 4</b>	<b>Anteil an maximaler Präzision der Beantwortung in Prozent</b>
Was? (n = 38)	20	20	17	18	99
Wer? (n = 38)	15	20	15	18	89
Wo? (n = 28)	-	12	9	18	70
Wann? (n = 38)	15	14	13	15	75
Wie? (n = 28)	-	11	11	18	71
Warum? (n = 38)	3	17	4	18	55
Woher? (n = 38)	12	19	17	14	82

**Tabelle 15:** Präzision der Antworten zu den journalistischen W-Fragen innerhalb der Themenbereiche und insgesamt.

Die Sachgerechtigkeit als zweite Komponente der inhaltlichen Professionalität ergibt sich aus den Durchschnittswerten der Richtigkeit von 77% und der Relevanz von 93% und beträgt bei einer gleichwertigen Gewichtung 85%. Der Mittelwert der Sachgerechtigkeit und der Unparteilichkeit als Wert für die **inhaltliche Professionalität beträgt damit 81%**.

Die Codierung der Fragen zu den sprachlichen und optischen Aspekten der gestalterischen Professionalität zeigt einige auffällige Ergebnisse, die in Tabelle 16 dargestellt sind. Für die Darstellung in einer Tabelle mussten die in Punkt 3.4.3.2 beschriebenen Fragen gekürzt werden.

95% der Dokumente wurden durch Absätze, Zwischenüberschriften oder Passagen anderer Formatierung optisch gegliedert. In 84% der Dokumente wurden Schachtelsätze sowie Fremdwörter und umständliche Komposita vermieden oder erklärt. Niedrigere Werte zeigen sich im Bereich der Tipp- oder Sprachfehler (58%), der Gestaltung des Textes im Aktiv (53%) und vor allem der Nutzung von Bild- oder Bewegtbildinhalten oder interaktiven Elementen, die der Verständlichkeit dienen können (39%).

Frage	Positive Antworten Thema 1	Positive Antworten Thema 2	Positive Antworten Thema 3	Positive Antworten Thema 4	Summe in Prozent (n = 38)
Fremdwörter vermieden oder erklärt?	4	10	9	9	84
Sätze getrennt?	6	10	9	7	84
Beispiele genannt?	4	7	9	8	74
Frei von Tipp- oder Sprachfehlern?	4	8	9	1	58
Sätze überwiegend im Aktiv?	5	1	5	9	53
Text optisch gegliedert?	8	10	9	9	95
Weitere Gestaltungsformen vorhanden?	2	5	4	4	39

**Tabelle 16:** Positive Antworten auf die Fragen zur gestalterischen Professionalität nach Themenbereichen und insgesamt. Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bei der Berechnung der inhaltlichen Professionalität auf einer Ebene und gleichwertig gewichtet ergibt sich aus den Durchschnittswerten von 71% für die sprachliche Präsentation und 67% für die optische Präsentation ein **Wert von 69% für die gestalterische Professionalität**. Aus den Werten für die gestalterische Professionalität und die inhaltliche Professionalität ergibt sich nach dem in Unterabschnitt 3.4.3 beschriebenen Modell der **Professionalität ein Wert von 75%**.

## **5.5 Ergebnisse im Gesamtmodell der publizistischen Qualität**

Berechnet wurde in den vorausgegangenen Abschnitten Werte für die Vielfalt, die Relevanz, die Akzeptanz und die Professionalität. Der Gesamtwert für die Vielfalt der Angebote nach Simpson's Diversity Index  $1 - D$  beträgt 0,52 und lässt sich bei einer maximalen Vielfalt von 1 als 52% ausdrücken. Ebenso wie die Relevanz (46%) und die Akzeptanz (53,5%) bewegt sich dieser Wert im mittleren Bereich und bezeichnet somit weder ein auffällig positives, noch auffällig negatives Ergebnis. Einzig in der Qualitätsdimension der Professionalität lässt sich durch hohe Werte im inhaltlichen Bereich ein als gut einzuschätzendes Ergebnis von 75% einer maximalen Professionalität verzeichnen.

## **6 Fazit**

Ziel dieser Untersuchung war es, die publizistische Qualität von Suchmaschinenergebnissen mithilfe etablierter Kriterienkataloge für traditionelle Massenmedien zu untersuchen und in konkreten, vergleichbaren Messwerten auszudrücken. Dazu war es zunächst notwendig, der exemplarisch ausgewählten Suchmaschine Google eine publizistische Funktion zuzuschreiben und für eine solche Untersuchung geeignete Kriterienkataloge zu ermitteln, zu beschreiben und gegebenenfalls zu modifizieren. Als Grundlage für die Messung der publizistischen Qualität diente ein fünf Qualitätsdimensionen umfassendes und für das Fernsehen entwickeltes Modell nach Schatz und Schulz.

Probleme ergaben sich dadurch, dass oben genanntes Modell nur in wenigen Bereichen konkrete methodische Ansätze und Handlungsempfehlungen bietet und der Anspruch erhoben wurde, die Inhalte eines sich von Massenmedien im klassischen Sinne

in vielen Punkten unterscheidende Medium zu beurteilen, dessen publizistische Leistung nahezu ausschließlich aus Verweisen auf die Inhalte anderer Anbieter besteht.

Daher wurde bei der Entwicklung der Untersuchungsmethodik auf Erkenntnisse der Suchmaschinen- und Nachrichtenwertforschung, verschiedene Modelle der publizistischen Qualität und weitere Studien mit einer ähnlichen Zielsetzung oder einem ähnlichen Untersuchungsgegenstand zurückgegriffen. Dabei wurde versucht, der Vielschichtigkeit des Vorlagenmodells gerecht zu werden, was innerhalb keiner der Dimensionen gelang.

Aus das zu untersuchende Medium betreffenden, allen voran aber forschungsökonomischen Gründen musste die Komplexität der einzelnen Qualitätsdimensionen und damit des gesamten Modells stark reduziert werden. So wurde die Untersuchung der zahlreichen möglichen Faktoren innerhalb der Dimension Rechtmäßigkeit so weit eingeschränkt, dass kaum Ergebnisse vorliegen. Nur an einer Stelle wurde ein möglicher Verstoß gegen die Kennzeichnungspflichten von Werbeinhalten beobachtet. Damit lässt sich die Rechtmäßigkeit im Sinne von Schatz und Schulz kaum beschreiben oder gar einer Zahl ausdrücken.

Um alle potentiellen Ergebnisse nach denselben Kriterien beurteilen zu können, mussten in vielen Bereichen Kompromisse eingegangen werden. Diese schlagen sich am deutlichsten in der Beschränkung auf informationsorientierte Suchanfragen und damit einem Ausschluss spezieller Qualitätskriterien für Unterhaltungsangebote nieder. Durch den Verzicht auf solche wie auch die überwiegende Konzentration auf Untersuchungsansätze aus der Journalismusforschung wie den Nachrichtenwert oder die aufgeführten Gratifikationen ist die hier beschriebene Methodik eher auf journalistische Produkte ausgerichtet als auf eine Erfassung der Qualität einer breiteren Spannweite von Angebotstypen.

Im Rahmen des praktischen Teils der Untersuchung wurden von Google ermittelte Dokumente zu vier verschiedenen Themen untersucht, deren Eigenschaften codiert und mithilfe dieser Codierungen Qualitätswerte für die einzelnen Qualitätsdimensionen berechnet, die sich mehrheitlich im mittleren Prozentbereich bewegen. Der abweichend hohe Wert innerhalb der Dimension Professionalität wie auch auffallend niedrige Werte für mehrere Aspekte der Dimension Vielfalt, etwa die Vielfalt der Angebotstypen und die Vielfalt der Aussagenträger lassen sich durch einen Anteil professionell-journalistischer Medien von 87% an der Gesamtmenge der Angebote erklären.

Dieser hohe Anteil ist der Methode zur Ermittlung der Themen bzw. Suchanfragen zuzuschreiben, da letztere auf eine sehr eingeschränkte Auswahl an Internetangeboten



zurückgeht, die sich ausschließlich aus Ablegern traditioneller, journalistischer Medien zusammensetzt. Diese Auswahl wie auch die Ermittlung der Themen auf den Startseiten der jeweiligen Angebote üben gleichzeitig einen starken Einfluss auf die Ergebnisse zum Nachrichtenwert der in den untersuchten Dokumenten beschriebenen Ereignisse und die Aktualität der Dokumente aus.

Weiter problematisch ist die Frage, ob sich die einzelnen Komponenten der Qualitätsdimensionen auf einer Ebene zu einem Gesamtwert verrechnen lassen. Dass auf keiner Ebene eine Gewichtung vorgenommen wird und manche Komponenten aus unterschiedlich vielen Aspekten zusammengesetzt sind, beeinflusst die Ergebnisse und schränkt deren Aussagekraft womöglich ein.

Eine Gewichtung der einzelnen Komponenten und Aspekte könnte etwa auf Basis einer Nutzerbefragung stattfinden. Nach den Einschätzungen der Befragten zur Bedeutung der einzelnen Aspekte könnten so, wie in dieser Untersuchung im Bereich der Gratifikationen beschrieben, prozentuale Werte erhoben und so eine Skala gebildet werden.

Diese Probleme und Einschränkungen beeinträchtigen die Aussagekraft der Ergebnisse in hohem Maße, lassen an einer Eignung der Methodik für die Untersuchung der Standardsuchfunktion Googles zweifeln und deuten eher auf eine Eignung für Nachrichtensuchmaschinen. Aber auch für die Untersuchung letzterer wäre eine grundlegende Überarbeitung der einzelnen Faktoren notwendig, da beispielsweise wie in dieser Untersuchung eine geringe Vielfalt der Autoren und der Angebotstypen vorprogrammiert ist.

Durch den Versuch, ein möglichst umfangreiches Bild der publizistischen Qualität der Suchergebnisse Googles zu zeichnen und gleichzeitig den Untersuchungsumfang auf ein machbares Maß zu beschränken, bildet die Erarbeitung einer Methodik den Kern dieser Ausarbeitung. Die Inhaltsanalyse selbst stellt daher eher einen Pretest als eine umfangreiche Untersuchung dar und die Ergebnisse dieser Arbeit weniger konkrete Messwerte als vielmehr aufgezeigte Probleme bei der praktischen Durchführung, Entscheidungen beim Entwurf der Methodik und Grundgedanken zur Untersuchung, die für zukünftige Studien von Nutzen sein können.

Für weitere Untersuchungen nach dem von Schatz und Schulz geschaffenen Modell wünschenswert wäre vorrangig eine genauere Abdeckung der zahlreichen von den Autoren genannten Perspektiven und Aspekte. Für Untersuchungen der publizistischen Qualität von Suchmaschinenergebnissen allgemein bieten sich generell eine ergänzende

Nutzerbefragung, eine Orientierung an aktuelleren, internetspezifischen Qualitätsmodellen und eine Erweiterung der Untersuchung um medienspezifische Aspekte wie etwa Usability-Kriterien oder weitere Kennzahlen der Suchmaschinenforschung an.

Um die Untersuchungsergebnisse von den Suchergebnissen auf den Suchmaschinenanbieter zu übertragen, muss zudem der Untersuchungsgegenstand erweitert werden, etwa auf Werbeanzeigen, Überschriften und Auszüge in den Suchergebnislisten. Eine weniger auf konkrete Aspekte der inhaltlichen Qualität der Suchergebnisse und mehr auf die Qualität Googles in seiner Funktion als publizistisches Medium ausgelegte Untersuchung wie auch eine stärkere Nutzerorientierung setzen eine Formulierung neuer Faktoren voraus, die sich bereits durch die gravierenden Unterschiede zwischen dem Internet und traditionellen Massenmedien anbietet, etwa die zahlreichen Partizipationsmöglichkeiten.

Trotz der zahlreichen Einschränkungen und der Optimierung des Untersuchungsablaufes war die Inhaltsanalyse mit einem enormen Aufwand verbunden, wodurch nur vier Themen und damit 38 Dokumente untersucht werden konnten. Auch entstanden in mehreren Bereichen Zuordnungsprobleme, etwa bei den Angebotstypen und der Codierung der Nachrichtenfaktoren.

Zugunsten der Aussagekraft und Vergleichbarkeit der Ergebnisse bietet es sich daher an, eine höhere Anzahl an Themen zu untersuchen, die einzelnen Codierungen genauer zu definieren, um Zuordnungsprobleme zu vermeiden. Um beispielsweise die Abgrenzung von Weblogs und professionell-journalistischen Nur-Internetangeboten zu erleichtern, ist eine genaue Definition notwendig, welche Eigenschaften letztere bezeichnen, etwa die Nennung von Redaktionsangehörigen im Impressum.

Die Formulierung der jeweiligen Suchanfrage musste an mehreren Stellen aufgrund einer aus forschungsökonomischen Gründen notwendigen Einschränkung des Themenbereichs so konstruiert werden, dass sie möglicherweise nicht mehr dem natürlichen Suchverhalten des durchschnittlichen Suchmaschinennutzers entsprechen. Für die Formulierung der Suchbegriffe bieten sich an dieser Stelle eher eine Nutzerbefragung zu möglichen Formulierungen oder bereits durch die Befragten vorgenommene Suchanfragen an, statt das natürliche Nutzungsverhalten zu simulieren.

Eine solche Befragung bietet gleichzeitig eine Alternative zur in dieser Arbeit beschriebenen Erhebungsmethode der Suchanfragen, die eine breitere Basis möglicher Suchbegriffe schafft und die potentielle Ergebnisvielfalt nicht in gleichem Maße

einschränkt. Um die Vielfalt der Angebotstypen und Darstellungsformen, allen voran der Unterhaltungsangebote beurteilen zu können, sind neue, spezifische Faktoren notwendig.

Der Versuch einer Übertragung des Modells nach Schatz und Schulz auf eine Suchmaschine kann im Rahmen der hier durchgeführten Untersuchung als gescheitert gewertet werden. Die hier diskutierten Kriterien bedürfen für eine aussagekräftige Einschätzung der publizistischen Qualität nach dem Modell von Schatz und Schulz eine umfassende Erweiterung, die Methode zur Ermittlung von Suchanfragen eine grundlegende Überarbeitung.

Für zukünftige Studien wünschenswert wäre eine Orientierung an den hier genannten Ansätzen zur Lösung der zahlreichen hier genannten Probleme, eine stärkere Nutzerorientierung und vor allem ein umfangreicheres Studiendesign, das sich deutlicher auf internetspezifische Merkmale und Besonderheiten des Mediums stützt.

# Literatur

## AGOF 2014

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (Hrsg.): Angebotsranking : Angebote im Mai 2014 [online]. In: AGOF.de – URL: <http://www.agof.de/angebotsranking/> (Abruf: 2014-08-01).

## ALKAN 2002

Alkan, Saim Rolf: *Texten für das Internet : Ein Handbuch für Online-Redakteure und Webdesigner*. 1. Aufl. Bonn : Galileo Press, 2002. ISBN: 3-89842-214-3.

## AMT 2014

Auswärtiges Amt (Hrsg.): Welche Länder sind Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU), welche Länder umfasst der Europäische Wirtschaftsraum (EWR) [online]. In: [auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de) – URL: <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Infoservice/FAQ/EU-Erweiterung/02-EWR-EU.html?nn=350374> (Abruf: 2014-07-07).

## ARNOLD 2009

Arnold, Klaus: *Qualitätsjournalismus : Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz : UVK, 2009 (Forschungsfeld Kommunikation ; Bd. 28). ISBN: 3-86764-141-2.

## BADER 1993

Bader, Renate: Was Ist publizistische Qualität? Ein Annäherungsversuch am Beispiel Wissenschaftsjournalismus. In: Bammé, Arno ; Kotzmann, Ernst ; Reschenberg, Hasso (Hrsg.): *Publizistische Qualität : Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München, Wien : Profil, 1993 (Technik- und Wissenschaftsforschung ; Bd. 19). ISBN: 3-89019-329-3. S. 17-39.

## BFSC 2014

Barcelona Field Studies Centre S.L. (Hrsg.): Simpson's Diversity Index [online]. In: [Geographyfieldwork.com](http://geographyfieldwork.com) – URL: <http://geographyfieldwork.com/Simpson%27sDiversityIndex.htm> (Abruf: 2014-08-18).

## BEATER 2007

Beater, Axel: *Medienrecht*. Tübingen : Mohr Siebeck, 2007. ISBN: 978-316-14931-5-7.

## BECK / REINECK / SCHUBERT 2010

Beck, Klaus ; Reineck, Dennis ; Schubert, Christiane: *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz : UVK, 2010. Abrufbar unter: [https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV\\_Studie\\_Journalistische\\_Qualitaet\\_03\\_2010.pdf](https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Journalistische_Qualitaet_03_2010.pdf) (Abruf: 2014-08-07).

## BECK / VOIGT / WÜNSCH 2006

Beck, Klaus ; Voigt, Susanne ; Wunsch, Jana: *Medienethische Qualitätskriterien für den Rundfunk : Analysen und Empfehlungen für Rundfunkmacher*. Berlin : VISTAS, 2006 (Schriftenreihe der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) ; Bd. 15). ISBN: 3-89158-432-6.

## BEILER 2013

Beiler, Markus: *Nachrichtensuche im Internet : Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen*. München, Konstanz : UVK, 2013. ISBN: 978-3-86764-412-9.

#### BESTE 1993

Beste, Dieter: Heute gut, und morgen noch gut genug? In: In: Bammé, Arno ; Kotzmann, Ernst ; Reschenberg, Hasso (Hrsg.): *Publizistische Qualität : Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München, Wien : Profil, 1993 (Technik- und Wissenschaftsforschung ; Bd. 19). ISBN: 3-89019-329-3. S. 51-71.

#### BIERE 1993

Biere, Bernd Ulrich: Linguistische Kriterien für publizistische Qualität. In: In: Bammé, Arno ; Kotzmann, Ernst ; Reschenberg, Hasso (Hrsg.): *Publizistische Qualität : Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München, Wien : Profil, 1993 (Technik- und Wissenschaftsforschung ; Bd. 19). ISBN: 3-89019-329-3. S. 73-85.

#### BILD.DE 2014

BILD.de: Keim-Skandal schwappt aus Dänemark rüber : Deutscher Supermarkt verkaufte 160 Kilo Horror-Wurst [online]. In: BILD.de – URL: <http://www.bild.de/news/ausland/fleischskandal/der-krimi-um-die-killer-wurst-37241598.bild.html> (Abruf: 2014-08-14).

#### BLEICHER 2009

Bleicher, Joan Kristin: *Poetik des Internets : Geschichte, Angebote und Ästhetik*. Berlin : LIT, 2009 (Medialität – Crossmedialität. Beiträge zur Fernseh- und Onlineforschung ; Bd. 1). ISBN: 978-3-8258-1573-8.

#### BPB 2012

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Nachrichtenwert : Faktoren zur Bewertung und Auswahl von Nachrichten [online]. In: BPB.de – URL: [https://www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/PuF\\_I\\_05\\_Nachrichtenwert.pdf](https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/PuF_I_05_Nachrichtenwert.pdf) (Abruf: 2014-08-05).

#### BRAUN 2009

Braun, Joshua A.: Rehashing the Gate: News Values, Non-News Spaces, and the Future of Gatekeeping [online]. In: MIT.edu – URL: <http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/papers/Braun.pdf> (Abruf: 2014-07-04).

#### BREUNIG 1999

Breunig, Christian: Programmqualität im Fernsehen : Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: *Media Perspektiven*, (1999), Nr. 3, S. 94-110.

#### BRUNS 2009

Bruns, Axel: Vom Gatekeeping zum Gatewatching : Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph ; Nuernbergk, Christian ; Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet : Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN: 978-3-531-15767-2. S. 107-128.

#### BUCHER 2000

Bucher, Hans-Jürgen: Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis. In: Altmeppen, Klaus-Dieter ; Bucher, Hans-Jürgen ; Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Online-Journalismus : Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. 1. Auflage. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2000. ISBN: 978-3-531-13469-7. S. 153-172.

#### CIA 2014

Central Intelligence Agency (Hrsg.): The World Factbook [online]. In: cia.gov – URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> (Abruf: 2014-07-07).

#### COMSCORE 2013

comScore, Inc. (Hrsg.): 2013 Future in Focus – Digitales Deutschland [online]. In: comScore.com – URL: [https://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Future\\_in\\_Focus\\_Digitales\\_Deutschland](https://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Future_in_Focus_Digitales_Deutschland) (Abruf: 2014-07-11).

#### COMSCORE 2014

comScore, Inc. (Hrsg.): 2014 U.S. Digital Future in Focus [online]. In: comScore.com – URL: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-US-Digital-Future-in-Focus> (Abruf: 2014-07-11).

#### DESTATIS 2014

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Außenhandel : Rangfolge der Handelspartner im Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland [online]. In: destatis.de – URL: [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Aussenhandel/Handelspartner/Tabellen/RangfolgeHandelspartner.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Aussenhandel/Handelspartner/Tabellen/RangfolgeHandelspartner.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf: 2014-07-07).

#### DÖRR / SCHWARTMANN 2008

Dörr, Dieter ; Schwartmann, Rolf: *Medienrecht*. 2., neu bearbeitete Auflage. Heidelberg : C. F. Müller Verlag, 2008. ISBN: 978-3-8114-3825-5.

#### DUDEN 2014

Bibliographisches Institut GmbH (Hrsg.): sachlich [online]. In: Duden.de – URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/sachlich> (Abruf: 2014-08-05).

#### ENGESSER 2013

Engesser, Sven: *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web : Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden : Springer VS, 2013. Digitale Ausgabe, Springer eBook Collection : Humanities, Social Science. ISBN: 978-3-658-00584-9.

#### FAZ.NET 2014

FAZ.NET: Freispruch für Gustl Mollath : Wenn die Justiz irrt [online]. In: FAZ.NET – URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/freispruch-fuer-gustl-mollath-wenn-die-justiz-irrt-13097894.html> (Abruf: 2014-08-14).

#### FOCUS ONLINE 2014

FOCUS ONLINE: Urteil im Landgericht Regensburg : Gustl Mollath erhält keinen Freispruch erster Klasse [online]. In: FOCUS ONLINE – URL: [http://www.focus.de/politik/deutschland/mollath-prozess-gericht-spricht-gustl-mollath-frei\\_id\\_4059704.html](http://www.focus.de/politik/deutschland/mollath-prozess-gericht-spricht-gustl-mollath-frei_id_4059704.html) (Abruf: 2014-08-14).

#### FRÖHLICH 2014

Fröhlich, Christoph: Versandkostenfreie Lieferung : Amazon hebt Mindestbestellwert deutlich an [online]. In: Stern.de – URL: <http://www.stern.de/digital/online/versandkostenfreie-lieferung-amazon-hebt-mindestbestellwert-deutlich-an-2130389.html> (Abruf: 2014-08-12).

#### FSM 2004

Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (Hrsg.): Verhaltenskodex für Suchmaschinenanbeter der FSM (VK-S) [online]. In: FSM.de – URL: [http://www.fsm.de/selbstverpflichtungen/suchmaschinen/Verhaltenssubkodex\\_SuMa\\_VKS\\_final\\_20040221\\_de.pdf](http://www.fsm.de/selbstverpflichtungen/suchmaschinen/Verhaltenssubkodex_SuMa_VKS_final_20040221_de.pdf) (Abruf: 2014-08-08).

#### GALTUNG / RUGE 1965

Galtung, Johan ; Ruge, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News : The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research, (1965), Nr. 2 (1), S. 64-90.

#### GÖPFERT 1993

Göpfert, Winfried: Publizistische Qualität: Ein Kriterien-Katalog. In: Bammé, Arno ; Kotzmann, Ernst ; Reschenberg, Hasso (Hrsg.): *Publizistische Qualität : Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München, Wien : Profil, 1993 (Technik- und Wissenschaftsforschung ; Bd. 19). ISBN: 3-89019-329-3. S. 99-109.

#### HAUG 2010

Haug, Volker: *Internetrecht : Erläuterungen mit Urteilsauszügen, Schaubildern und Übersichten*. 2. Völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart : Verlag W. Kohlhammer, 2010. ISBN: 978-3-17-021259-6.

#### HEARNE 2006

Hearne, Richard: SERP Click Through Rate of Google Search Results – AOL-data.tgz – Want to Know How Many Clicks The #1 Google Position Gets? [online]. In: RedCardinal.ie – URL: <http://www.redcardinal.ie/google/12-08-2006/clickthrough-analysis-of-aol-datatz/> (Abruf: 2014-07-11).

#### INFRATEST 2013

TNS Deutschland GmbH (Hrsg.): Werte-Index 2014: Gesundheit, Freiheit und Erfolg ganz oben im aktuellen Werte-Ranking der Deutschen [online]. In: TNS Infratest Presseinformationen – URL: <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3273> (Abruf: 2014-07-24).

#### JANSEN / EASTMAN 2003

Jansen, Bernard J. ; Eastman, Caroline M.: The Effects of Search Engines and Query Operators on Top Ranked Results. In: Proceedings of the International Conference on Information Technology: Coding and Computing, 2003, S. 135-139. Abrufbar unter: [http://www.researchgate.net/publication/221630639\\_The\\_Effects\\_of\\_Search\\_Engines\\_and\\_Query\\_Operators\\_on\\_Top\\_Ranked\\_Results/file/72e7e5200604c7e6fb.pdf](http://www.researchgate.net/publication/221630639_The_Effects_of_Search_Engines_and_Query_Operators_on_Top_Ranked_Results/file/72e7e5200604c7e6fb.pdf) (Abruf: 2014-07-30).

#### KEPPLINGER 1998

Kepplinger, Hans Mathias: Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina ; Scherer, Helmut ; Waldmann, Norbert (Hrsg.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1998, S. 19-38. ISBN: 3-531-13103-6.

#### KLUGE 2003

Kluge, Stefan: Konzeption eines personalisierenden Suchagenten für das WWW. Leipzig, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur, Fachbereich Informatik, Mathematik und Naturwissenschaften, Magisterarbeit, 2003. Abrufbar unter: <http://www.imn.htwk-leipzig.de/~haenssge/dipl/arbeiten/kluge-ma-fin-agents.pdf> (Abruf: 2014-08-01).

#### KORBMAN 1993

Korbmann, Rainer: Was ist journalistische Qualität? In: Bammé, Arno ; Kotzmann, Ernst ; Reschenberg, Hasso (Hrsg.): *Publizistische Qualität : Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München, Wien : Profil, 1993 (Technik- und Wissenschaftsforschung ; Bd. 19). ISBN: 3-89019-329-3. S. 141-147.

#### KREUTZTRÄGER 2009

- Kreutzträger, Ilka: Themenwahl. In: Burkhardt, Steffen (Hrsg.): *Praktischer Journalismus*. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2009. ISBN: 978-3-486-58638-1. S. 129-143.
- LACKES / SIEPERMANN 2014  
 Lackes, Richard ; Siepermann, Markus: Soziales Netzwerk [online]. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-netzwerk-v5.html> (Abruf: 2014-08-04).
- LEWANDOWSKI 2007  
 Lewandowski, Dirk: Mit welchen Kennzahlen lässt sich die Qualität von Suchmaschinen messen? In: Machill, Marcel ; Beiler, Markus (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln : Halem, 2007. ISBN: 978-393-82583-3-0. S. 243-258.
- LEWANDOWSKI 2011  
 Lewandowski, Dirk: Evaluierung von Suchmaschinen. In: Lewandowski, Dirk (Hrsg.): *Handbuch Internet-Suchmaschinen 2 : Neue Entwicklungen in der Web-Suche*. Heidelberg : Akademische Verlagsgesellschaft Aka, 2011. ISBN: 978-3-89838-651-7. S. 203-228.
- LEWANDOWSKI / SÜNKLER 2012  
 Lewandowski, Dirk ; Sünkler, Sebastian: Relevance Assessment Tool: Ein Werkzeug zum Design von Retrievaltests sowie zur weitgehend automatisierten Erfassung, Aufbereitung und Auswertung der Daten. In: Proceedings der 2. DGI-Konferenz : Social Media und Web Science - Das Web als Lebensraum. Frankfurt am Main : DGI, 2012, S. 237-249. Abrufbar unter: [http://eprints.rclis.org/17261/1/RAT\\_DGI\\_Lewandowski\\_Suenkler\\_preprint.pdf](http://eprints.rclis.org/17261/1/RAT_DGI_Lewandowski_Suenkler_preprint.pdf) (Abruf: 2014-08-08).
- LIPPMANN 2007  
 Lippmann, Walter: *Public Opinion*. Minneapolis : Filiquarian Publishing, LLC, 2007 (Classic Political Work). ISBN: 978-1-599-86684-0.
- LISCHKA 2013  
 Lischka, Konrad: EU-Kartellverfahren: Google-Suche bevorzugt angeblich Google-Dienste [online]. In: SPIEGEL ONLINE – URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/eu-kartellverfahren-google-suche-bevorzugt-angeblich-google-dienste-a-893529.html> (Abruf: 2014-07-30).
- MACHILL / BEILER / ZENKER 2008  
 Machill, Marcel ; Beiler, Markus ; Zenker, Martin: *Journalistische Recherche im Internet : Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online*. Berlin : VISTAS, 2008 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen ; Bd. 60). ISBN: 978-3-89158-480-4.
- MACHILL / WELP 2003  
 Machill, Marcel ; Welp, Carsten (Hrsg.): *Wegweiser im Netz : Qualität und Nutzung von Suchmaschinen*. Gütersloh : Verlag Bertelsmann Stiftung, 2003. ISBN: 3-89204-714-6.
- MACHILL et al. 2003  
 Machill, Marcel ; Neuberger, Christoph ; Schweiger, Wolfgang ; Wirth, Werner: Wegweiser im Netz : Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In: Machill, Marcel ; Welp, Carsten (Hrsg.): *Wegweiser im Netz : Qualität und Nutzung von Suchmaschinen*. Gütersloh : Verlag Bertelsmann Stiftung, 2003. ISBN: 3-89204-714-6. S. 13-490.
- MARTIN-JUNG 2007



Martin-Jung, Helmut: Suchmaschinen und Qualitätsjournalismus. In: Machill, Marcel ; Beiler, Markus (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln : Halem, 2007. ISBN: 978-393-82583-3-0. S. 185-192.

MECKEL 2003

Meckel, Miriam: Vorwort. In: Machill, Marcel ; Welp, Carsten (Hrsg.): *Wegweiser im Netz : Qualität und Nutzung von Suchmaschinen*. Gütersloh : Verlag Bertelsmann Stiftung, 2003. ISBN: 3-89204-714-6. S. 7-11.

N-TV.DE 2014

n-tv.de: Mindestens 120 Tote bei Erdbeben in Chinas Südwesten [online]. In: n-tv.de – URL: <http://www.n-tv.de/ticker/Mindestens-120-Tote-bei-Erdbeben-in-Chinas-Suedwesten-article13357861.html> (Abruf: 2014-08-04).

NEUBERGER 2003

Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus : Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. In: *Media Perspektiven*, (2003), Nr. 3, S. 131-138.

NEUBERGER 2005

Neuberger, Christoph: Angebot und Nutzung von Internet-Suchmaschinen : Marktstrategien, Qualitätsaspekte, Regulierungsziele. In: *Media Perspektiven*, (2005), Nr. 1, S. 2-13.

NEUBERGER 2009

Neuberger, Christoph: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit : Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph ; Nuernbergk, Christian ; Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet : Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN: 978-3-531-15767-2. S. 19-105.

NEUBERGER 2011 A

Neuberger, Christoph: *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet : Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests*. Berlin : VISTAS, 2011. ISBN: 978-3-89158-564-1.

NEUBERGER 2011 B

Neuberger, Christoph: Im Netz nichts Neues: Presse und Rundfunk bleiben konkurrenzlos wichtig : Studie untersucht Identität und Qualität des Journalismus aus Nutzersicht. In: *Fachjournalist*, (2011), Nr. 3, S. 12-17.

NEUBERGER 2012

Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: *Media Perspektiven*, (2012), Nr. 1, S. 40-55.

NEUBERGER 2013

Neuberger, Christoph: Markus Beiler : Nachrichtensuche im Internet [online]. In: *rezensionen:kommunikation:medien* – URL: <http://www.rkm-journal.de/archives/15171> (Abruf: 2014-07-08).

NEUBERGER / LOBIGS 2010

Neuberger, Christoph ; Lobigs, Frank: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung : Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin : VISTAS, 2010 (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten ; Bd. 43). Abrufbar unter: [http://www.kek-online.de/fileadmin/Download\\_KEK/Gutachten/Gutachten\\_Die\\_Bedeutung\\_des\\_Internets\\_im\\_Rahmen\\_der\\_Vielfaltssicherung.pdf](http://www.kek-online.de/fileadmin/Download_KEK/Gutachten/Gutachten_Die_Bedeutung_des_Internets_im_Rahmen_der_Vielfaltssicherung.pdf) (Abruf: 2014-07-27).

NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE 2009 A

Neuberger, Christoph ; Nuernbergk, Christian ; Rischke, Melanie: Journalismus im Internet : Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Media Perspektiven, (2009), Nr. 4, S. 174-188.

#### NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE 2009 B

Neuberger, Christoph ; Nuernbergk, Christian ; Rischke, Melanie: Journalismus - neu vermessen : Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote – Methode und Ergebnisse. In: Neuberger, Christoph ; Nuernbergk, Christian ; Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet : Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN: 978-3-531-15767-2. S. 197-230.

#### ÖSTGAARD 1965

Östgaard, Einar: Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research, (1965), Nr. 2 (1), S. 39-63.

#### PAN et al. 2007

Pan, Bing; Hembrooke, Helene; Joachims, Thorsten; Lorigo, Lori; Gay, Geri; Granka, Laura: In Google We Trust : Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance. In: Journal of Computer Mediated Communication (2007), Nr 12 (3), S. 801-823.

#### PRESSRELATIONS 2001

pressrelations GmbH (Hrsg.): Überregionale Zeitungen, Fernsehproduktion, Druck und Kommunikation: Qualitätsjournalismus für anspruchsvolle Zielgruppen [online]. In [pressrelations.de](http://pressrelations.de) – URL: [http://presseservice.pressrelations.de/standard/result\\_main.cfm?aktion=jour\\_pm&r=61824&quelle=0&pfach=1&n\\_firmanr\\_=100515&sektor=pm&detail=1](http://presseservice.pressrelations.de/standard/result_main.cfm?aktion=jour_pm&r=61824&quelle=0&pfach=1&n_firmanr_=100515&sektor=pm&detail=1) (Abruf: 2014-08-01).

#### QUANDT 2008

Quandt, Thorsten: Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In: Quandt, Thorsten ; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. Digitale Ausgabe, Springer eBook Collection : Humanities, Social Science. ISBN: 978-3-531-91094-9. S. 131-155.

#### RESCHENBERG 1993

Reschenberg, Hasso: Unabhängig und professionell kontrollieren : Qualitätsmanagement von Zeitschriften. In: Bammé, Arno ; Kotzmann, Ernst ; Reschenberg, Hasso (Hrsg.): *Publizistische Qualität : Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München, Wien : Profil, 1993 (Technik- und Wissenschaftsforschung ; Bd. 19). ISBN: 3-89019-329-3. S. 173-184.

#### RICKER / SEEHAUS 2009

Ricker, Reinhart ; Seehaus, Christine: Medienrecht. In: In: Noelle-Neumann, Elisabeth ; Schulz, Winfried ; Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt : Fischer Taschenbuch Verlag, 2009. ISBN: 978-3-596-18192-6. S. 265-290.

#### RIESMEYER 2007

Riesmeyer, Claudia: *Wie unabhängig ist Journalismus? : Zur Konkretisierung der Determinationshypothese*. Konstanz: UVK, 2007. ISBN: 978-3-86764-007-7.

#### ROESLER / STIEGLER 2005

Roesler, Alexander ; Stiegler, Bernd (Hrsg.): *Grundbegriffe der Medientheorie*. Paderborn : Wilhelm Fink Verlag, 2005. ISBN: 3-8252-2680-8.

ROGALL 2000

Rogall, Detlef: *Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing : Entwicklung eines marketingorientierten Konzeptes zur Steigerung der Leserbindung am Beispiel lokaler/regionaler Abonnementzeitungen*. Marburg : Tectum, 2000. ISBN: 978-3-82888-209-6.

RÖHLE 2010

Röhle, Theo: *Der Google Komplex : Über Macht im Zeitalter des Internets*. Bielefeld : transcript Verlag, 2010. ISBN: 978-3-8376-1478-7.

RUHRMANN / GÖBBEL 2007

Ruhrmann, Georg ; Göbbel, Roland: *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland : Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V.*. Wiesbaden : netzwerk recherche, 2007. Abrufbar unter:

<http://bisher.netzwerkrecherche.de/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf> (Abruf: 2014-08-08).

SADROZINSKI 2007

Sadrozinski, Jörg: Suchmaschinen und öffentlich-rechtlicher Onlinejournalismus am Beispiel tagesschau.de. In: Machill, Marcel ; Beiler, Markus (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln : Halem, 2007. ISBN: 978-393-82583-3-0. S. 171-184.

SCHATZ / SCHULZ 1992

Schatz, Heribert ; Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen : Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven*, (1992), Nr. 11, S. 690-712.

SCHULZ 1982

Schulz, Winfried Friedrich: News Structure and People's Awareness of Political Events. In: *International Communication Gazette*, (1982), Nr. 30 (3), S. 139-153.

SCHULZ 1990

Schulz, Winfried Friedrich: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien : Analyse der aktuellen Berichterstattung*. 2. unveränd. Aufl. Freiburg (Breisgau), München : Alber, 1990 (Alber-Broschur Kommunikation ; Bd. 4). ISBN: 3-495-47331-9.

SCHULZ 2009

Schulz, Winfried: Inhaltsanalyse. In: Noelle-Neumann, Elisabeth ; Schulz, Winfried ; Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt : Fischer Taschenbuch Verlag, 2009. ISBN: 978-3-596-18192-6. S. 43-64.

SPIEGEL ONLINE 2014 A

SPIEGEL ONLINE: Provinz Yunnan: Viele Tote bei Erdbeben in China [online]. In: SPIEGEL ONLINE – URL: <http://www.spiegel.de/panorama/china-viele-tote-bei-erdbeben-in-provinz-yunan-a-984261.html> (Abruf: 2014-08-04).

SPIEGEL ONLINE 2014 B

SPIEGEL ONLINE: Chronologie : Der Fall Gustl Mollath [online]. In: SPIEGEL ONLINE – URL: <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/gustl-mollath-chronologie-zum-justiz-fall-a-985660.html> (Abruf: 2014-08-14).

SPINK / JANSEN 2004 A

Spink, Amanda ; Jansen, Bernard J.: A Study of Web Search Trends [online]. In: *Webology*, (2004), Nr. 1 (2) – URL: <http://www.webology.org/2004/v1n2/a4.html> (Abruf: 2014-07-16).

SPINK / JANSEN 2004 B

- Spink, Amanda ; Jansen, Bernard J.: *Web Searching : Public Searching of the Web*. Dordrecht : Kluwer Academic Publishers, 2004 (Information Science and Knowledge Management ; Bd. 6). ISBN: 1-4020-2268-9.
- STAAB 1990  
 Staab, Joachim Friedrich: *Nachrichtenwert-Theorie : formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg (Breisgau), München : Alber, 1990 (Alber-Broschur Kommunikation ; Bd. 17). ISBN: 3-495-47686-5.
- SULLIVAN 2013  
 Sullivan, Danny: Post-PRISM, Google Confirms Quietly Moving To Make All Searches Secure, Except For Ad Clicks [online]. In: Search Engine Land – URL: <http://searchengineland.com/post-prism-google-secure-searches-172487> (Abruf: 2014-07-30).
- T-ONLINE 2014  
 T-Online: Google offline: „Error 500“-Meldung beschäftigt Internet. In: t-online.de – URL: [http://www.t-online.de/computer/internet/id\\_70109422/google-offline-error-500-meldung-beschaeftigt-internet.html](http://www.t-online.de/computer/internet/id_70109422/google-offline-error-500-meldung-beschaeftigt-internet.html) (Abruf: 2014-07-10).
- TAGESSCHAU.DE 2014  
 tagesschau.de: Südwestchina: Mindestens 120 Tote bei Erdbeben [online]. In: tagesschau.de – URL: <http://www.tagesschau.de/ausland/chinaerdbebentote-100.html> (Abruf: 2014-08-04).
- TAGESSPIEGEL 2014  
 Tagesspiegel.de: Nachwuchs gesucht : Volontariat 2014 [online]. In: Tagesspiegel.de – URL: <http://www.tagesspiegel.de/stellen-intern/> (Abruf: 2014-08-01).
- THEILE 2009  
 Theile, Jonas: Darstellungsformen in Zeitungen und Zeitschriften. In: Burkhardt, Steffen (Hrsg.): *Praktischer Journalismus*. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2009. ISBN: 978-3-486-58638-1. S. 193-215.
- VAN EIMEREN / FREES 2013  
 van Eimeren, Birgit ; Frees, Beate: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast frei Stunden täglich im Netz. In: Media Perspektiven, (2013), Nr. 7-8, S. 358-372.
- WILKE 2009  
 Wilke, Jürgen: Multimedia/Online-Medien. In: In: Noelle-Neumann, Elisabeth ; Schulz, Winfried ; Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt : Fischer Taschenbuch Verlag, 2009. ISBN: 978-3-596-18192-6. S. 329-358.
- WIPPERMANN / KRÜGER 2013  
 Wippermann, Peter ; Krüger, Jens (Hrsg.): *Werte-Index 2014*. Frankfurt am Main : Deutscher Fachverlag, 2013. ISBN: 978-3-86641-300-9.
- WYSS / STUDER / ZWYSSIG 2012  
 Wyss, Vinzenz ; Studer, Peter ; Zwysig, Toni: *Medienqualität durchsetzen : Qualitätssicherungen in Redaktionen : Ein Leitfaden*. Zürich : Orell Füssli Verlag, 2012. ISBN: 978-3-280-05449-9.
- ZEIT ONLINE 2014 A  
 ZEIT ONLINE: Netanjahu befiehlt harte Reaktion auf Raketenbeschuss [online]. In: ZEIT ONLINE – URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-08/gaza-israel-hamas-waffenruhe-raketen-luftangriffe-nahost> (Abruf: 2014-08-08).

ZEIT ONLINE 2014 B

ZEIT ONLINE: Ukraine-Krise : Russischer Hilfskonvoi nähert sich ukrainischer Grenze. In:

ZEIT ONLINE – URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-08/russland-hilfsgueter-konvoi-ostukraine-donezk-luhansk> (Abruf: 2014-08-13).

# Anhang

## A 1 – Codebuch der Nachrichtenfaktoren

Faktor	Ausprägungen
1. Räumliche Nähe	0 – Länder in Asien, Amerika, dem Pazifik, Australien und Afrika mit Ausnahme der Staaten Tunesien, Algerien, Marokko, Libyen und Mauretanien, Ägypten.
	1 – Länder des Nahen Ostens, Iran, Türkei und zuvor genannte nordafrikanische Länder.
	2 – Europäische Länder ohne Grenze zur Bundesrepublik Deutschland.
	3 – Deutschland oder europäische Länder mit Grenze zur Bundesrepublik Deutschland.
2. Politische Nähe	Kriterien <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Zugehörigkeit zur Europäischen Union.</li> <li>b. Zugehörigkeit zur NATO.</li> <li>c. Zugehörigkeit zu den 20 wichtigsten Handelspartnern der Bundesrepublik Deutschland nach DESTATIS 2014.</li> </ul>
	0 – Kein Kriterium trifft zu.
	1 – Ein Kriterium trifft zu.
	2 – Zwei Kriterien treffen zu.
	3 – Ereignisnation ist Deutschland oder drei Kriterien treffen zu.
3. Wirtschaftliche Nähe	Kriterien <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Freie Marktwirtschaft</li> <li>b. Zugehörigkeit zu den 30 wichtigsten Handelspartnern der Bundesrepublik Deutschland nach DESTATIS 2014.</li> <li>c. Zugehörigkeit zum Europäischen Wirtschaftsraum.</li> </ul>
	0 – Kein Kriterium trifft zu.
	1 – Ein Kriterium trifft zu.
	2 – Zwei Kriterien treffen zu.
	3 – Ereignisnation ist Deutschland oder drei Kriterien treffen zu.
4. Kulturelle Nähe	Kriterien <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Deutsch als Landessprache.</li> <li>b. Mindestens 60 Prozent der Bevölkerung gehören einer christlichen Religion an.</li> <li>c. Originär west- und osteuropäische Tradition oder Ableger europäischer Tradition.</li> </ul>
	0 – Kein Kriterium trifft zu.
	1 – Ein Kriterium trifft zu.

Faktor	Ausprägungen
	2 – Zwei Kriterien treffen zu.
	3 – Ereignisnation ist Deutschland oder drei Kriterien treffen zu.
<b>5. Status der Ereignisnation</b>	Kriterien <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Zugehörig zu den 20 Staaten mit der höchsten Bevölkerungsanzahl.</li> <li>b. Zugehörig zu den 20 Staaten mit dem höchsten Bruttoinlandsprodukt.</li> <li>c. Zugehörig zu den 10 Staaten mit dem höchsten Exportumsatz oder den 10 Staaten mit dem höchsten Importumsatz.</li> </ul>
	0 – Kein Kriterium trifft zu.
	1 – Ein Kriterium trifft zu.
	2 – Zwei Kriterien treffen zu.
	3 – Ereignisnation ist Deutschland oder drei Kriterien treffen zu.
<b>6. Status der Ereignisregion</b>	0 – Nicht in 1-3 einzuordnen.
	1 – Stadt mit mindestens 250000 Einwohnern.
	2 – Landeshauptstadt, Provinzhauptstadt, Hauptstadt eines Gliedstaats ähnlicher Bedeutung oder Stadt mit einer obersten nationalen Behörde.
	3 – Hauptstadt der Ereignisnation.
<b>7. Institutioneller Einfluss</b>	0 – Kein Einfluss, nicht in 1-3 einzuordnen.
	1 – Regional oder sachlich eng begrenzte internationale Organisationen, kommunale Legislative und Exekutive, einfache Gerichte, Vereine, Jugendorganisationen, Bürgerinitiativen, Interessenverbände, Universitäten, wissenschaftliche Institutionen, Massenmedien, Botschaften, kleinere und mittlere Wirtschaftsunternehmen, Banken und Versicherungen.
	2 – Internationale Interessenverbände, Parteien, Kirchen, Polizei, Militär oder militärähnliche Organisationen, Gewerkschaften, Freiheitsbewegungen, berufsständische Vereinigungen, bundesweit tätige Behörden, große Wirtschaftsunternehmen, Banken und Versicherungen.
	3 – Bedeutende internationale Organisationen, nationale Exekutiven, Legislativen oder Judikativen, Parlaments- und Staatsparteien, religiöse Zentralinstanzen, multinationale Konzerne, internationale Konferenzen und Staatsbesuche.
<b>8. Persönlicher Einfluss</b>	0 – Einfache Leute ohne Entscheidungskompetenz.
	1 – Landes- und Kommunalpolitiker, mittlere Partei-, Gewerkschafts- und Verbandsfunktionäre, Repräsentanten mittlerer Wirtschaftsunternehmen, einfacher Klerus.

Faktor	Ausprägungen
	2 – Regierungsmitglieder, Bundespolitiker, führende Partei-, Gewerkschafts- und Verbandsfunktionäre, Repräsentanten großer Wirtschaftsunternehmen, höherer Klerus, Leiter wissenschaftlicher Einrichtungen.
	3 – Staatsoberhäupter, Parteichefs sozialistischer Länder, Regierungschefs, oberste Repräsentanten supranationaler Organisationen und Religionsgemeinschaften, Leiter von multinationalen Konzernen.
9. Prominenz	<p>0 – Einfache Leute</p> <p>1 – Regionale Prominenz: Politiker, Unternehmer, Wirtschaftsführer, Künstler, Religionsführer, Sportler, die vorwiegend auf regionaler Ebene bekannt sind.</p> <p>2 – Nationale Prominenz: Oben genannte sowie Vertreter des Adels, die vorwiegend auf nationaler Ebene bekannt sind.</p> <p>3 – Internationale Prominenz: Oben genannte, die vorwiegend auf internationaler Ebene bekannt sind.</p>
10. Personalisierung	<p>0 – Personen, Namen und Titel werden nicht genannt.</p> <p>1 – Personen werden genannt, sind für das Geschehen aber ohne Bedeutung. Kern des Ereignisses sind Vorgänge und abstrakte Tatsachen.</p> <p>2 – Im Mittelpunkt stehen gleichrangig Personen und unpersönliche Sachverhalte. Auseinandersetzungen zwischen oder die Äußerungen einer Person dreht sich im abstrakte Vorgänge.</p> <p>3 – Das Geschehen dreht sich ausschließlich um namentlich genannte oder genau bezeichnete Personen.</p>
11. Kontroverse	<p>0 – Keine Kontroverse erkennbar.</p> <p>1 – Gemäßigte Auseinandersetzung, sachliche Darstellung divergierender Ansichten.</p> <p>2 – Heftige Auseinandersetzung mit schwerwiegenden Vorwürfen, ohne dass einer der Personen die Lauterkeit abgesprochen oder die Rechtmäßigkeit ihres Verhaltens bestritten wird.</p> <p>3 – Stark emotionale Auseinandersetzung, in der einer der Personen die Lauterkeit abgesprochen oder die Rechtmäßigkeit ihres Verhaltens bestritten wird.</p>
12. Aggression	<p>0 – Keine Aggression erkennbar.</p> <p>1 – Körperverletzung von Personen, Gewalt gegen Sachen, Androhung massiver Gewalt, Geiselnahme, Freiheitsberaubung.</p> <p>2 – Gewalttätige Demonstrationen oder Ausschreitungen, Terror, Mord, Verletzung von Menschenrechten in großem Umfang.</p> <p>3 – Krieg, Bürgerkrieg.</p>



<b>Faktor</b>	<b>Ausprägungen</b>
<b>13. Demonstration</b>	0 – Keine Demonstration erkennbar.
	1 – Kundgebung mit weniger als 5000 Teilnehmern, Demonstration mit weniger als 10000 Beteiligten, kleiner Streik, Unterschriftensammlungen.
	2 – Kundgebung mit mehr als 5000 Teilnehmern, Demonstration mit mehr als 10000 Beteiligten, großer Streik.
	3 – Politische Großkundgebung oder Massendemonstration mit etwa 100000 Beteiligten, Generalstreik.
<b>14. Überraschung</b>	0 – Keine Überraschung erkennbar
	1 – Ein im Kontext erwartetes Ereignis tritt mit Veränderungen oder anders als erwartet ein.
	2 – Ein nach dem Kontext mögliches, aber unwahrscheinliches Ereignis tritt ein oder ein erwartetes Ereignis tritt nicht ein.
	3 – Ein Ereignis tritt ein, mit dem keiner gerechnet hatte, es tritt ohne einen Kontext ein.
<b>15. Reichweite</b>	0 – Keine Personen direkt betroffen, Betroffenheit nicht erkennbar.
	1 – Betroffen sind eine oder wenige Personen.
	2 – Betroffen sind soziale Kategorien wie Berufs- und Interessengruppen.
	3 – Betroffen sind alle Bürger einer Nation oder mehrerer Nationen, die Gesellschaft, der Staat insgesamt.
<b>16. Tatsächlicher Nutzen/Erfolg</b>	0 – Kein Nutzen vorhanden oder erkennbar.
	1 – Kleine Fortschritte auf einem wichtigen Gebiet, große Fortschritte auf einem unwichtigen Gebiet.
	2 – Wichtiger Fortschritt auf einem wichtigen Gebiet.
	3 – Entscheidender Durchbruch, grundlegende Neuerung auf einem wichtigen Gebiet.
<b>17. Möglicher Nutzen/Erfolg</b>	0 – Kein Nutzen vorhanden oder erkennbar.
	1 – Kleine Fortschritte auf einem wichtigen Gebiet, große Fortschritte auf einem unwichtigen Gebiet.
	2 – Wichtiger Fortschritt auf einem wichtigen Gebiet.
	3 – Entscheidender Durchbruch, grundlegende Neuerung auf einem wichtigen Gebiet.
<b>18. Tatsächlicher Schaden/Misserfolg</b>	0 – Kein Schaden vorhanden oder erkennbar.
	1 – Verringerung des Lebensstandards, Verlust von Eigentum und Arbeitsmöglichkeit, leichte Krankheiten, Verletzung von Rechten oder Freiheiten.
	2 – Zerstörung von Pflanzen, Tieren, Umwelt allgemein, Verletzung von Menschen, schwere Krankheiten.

<b>Faktor</b>	<b>Ausprägungen</b>
	3 – Zerstörung von menschlichem Leben.
<b>19. Möglicher Schaden/Misserfolg</b>	0 – Kein Schaden vorhanden oder erkennbar.
	1 – Verringerung des Lebensstandards, Verlust von Eigentum und Arbeitsmöglichkeit, leichte Krankheiten, Verletzung von Rechten oder Freiheiten.
	2 – Zerstörung von Pflanzen, Tieren, Umwelt allgemein, Verletzung von Menschen, schwere Krankheiten.
	3 – Zerstörung von menschlichem Leben.
<b>20. Etablierung der Themen</b>	0 – Ereignis gehört nicht zu einem etablierten Thema und begründet auch kein neues Thema.
	1 – Ereignis gehört zu einem erst vor kurzem (ein Monat) eingeführtes Thema.
	2 – Ereignis gehört zu einem mittelfristig (bis zu sechs Monaten) eingeführten Thema.
	3 – Ereignis gehört zu einem längerfristig (länger als sechs Monate) eingeführten Thema.
<b>21. Zentralität des berührten Wertes</b>	0 – Keiner der hier genannten Werte wird berührt.
	1 – Die mediale Botschaft berührt die Werte Nachhaltigkeit oder Sicherheit.
	2 – Die mediale Botschaft berührt die Werte Familie, Natur oder Gerechtigkeit.
	3 – Die mediale Botschaft berührt die Werte Gesundheit oder Freiheit.

**Tabelle 17:** Codebuch der Nachrichtenfaktoren nach STAAB 1990, S. 216 ff ; SCHULZ 1990, S. 130 ff. Genaue Zusammensetzung: Siehe Punkt 3.4.1.1 – Untersuchung des Nachrichtenwerts.

## A2 – Definitionen der Angebotstypen

Codierung	Angebotstyp	Definition	Beispiele
1	Internetableger traditioneller Medien	Ableger traditioneller Medien, die dem Journalismus zuzuordnen sind und deren Branding mit dem des Muttermediums übereinstimmt oder eindeutig auf dieses verweist.	SPIEGEL ONLINE, ZEIT ONLINE, DerWesten.de
2	Professionell-journalistische Nur-Internetangebote	Internetangebote, die nicht obiger Gruppe zuzuordnen sind, aber von einer professionell-journalistischen Redaktion organisiert werden (vgl. NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE 2009 B, S. 205).	Search Engine Land, Golem.de, Gründerszene
3	Portale	Internetangebote, die mehrere verschiedene Anwendungen bündelt, etwa E-Mail-Dienste, Suchmaschinen und Nachrichten (vgl. NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE 2009 B, S. 205).	WEB.DE, Yahoo!, T-Online
4	Soziale Netzwerke und Communities	Soziale Netzwerke als „virtuelle Gemeinschaft[en], über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können“ (LACKES / SIEPERMANN 2014) und allgemein Angebote mit einem klaren Fokus auf soziale Interaktionen. Ferner Angebote, die der Veröffentlichung oder Bewertung von Inhalten dienen und/oder die Interaktion zwischen Nutzern durch verschiedene Funktionen ermöglichen und anregen.	Facebook, Twitter, Google Plus, TripAdvisor, YouTube, gutefrage.net, informatik-forum.at
5	Weblogs von Laien	„Ein Weblog ist ein Angebot, in dem in regelmäßigen, meist kurzen Abständen Beiträge (Postings) eingestellt werden, die in chronologisch absteigender Form angeordnet sind“ (NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE 2009 B, S. 205). Als Weblog eines Laien gilt ein privates Angebot, dessen Impressum und allgemeine Gestaltung keinen eindeutigen Hinweis auf eine steuernde Organisation gibt.	experimentselfstversorgung.net, worstroom.com, coffeandtv.de

<b>Codierung</b>	<b>Angebotstyp</b>	<b>Definition</b>	<b>Beispiele</b>
6	Professionelle Selbstdarstellung / E-Commerce, Firmenblogs	Seiten zur professionellen Selbstdarstellung von Personen als Personenmarken und Unternehmen, Online-Shops und Projekte wie Firmenblogs, die PR- oder Marketingzwecken dienen.	Amazon, eBay, tesa.de, MattCutts.com/blog, Blog.XiShi.de, Blog.Daimler.de
7	Datenservices	Angebote, deren Hauptfunktion darin besteht, einen Zugang zu Datenbanken und anderweitig aggregierten Informationen zu schaffen, diese zu ordnen und untersuchbar zu machen oder zu visualisieren.	Genios, LexisNexis, Statista, Destatis, IMDb
8	Aggregatoren für Pressemitteilungen	Angebote, deren Hauptfunktion darin besteht, Pressemitteilungen von Unternehmen entgegenzunehmen und moderiert oder nicht moderiert zu publizieren.	PresseBox, PressePortal, openPR
9	Sonstige	Nicht durch diese Kategorien abgedeckte Angebote.	Wikipedia

**Tabelle 18:** Definitionen der Angebotstypen nach NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE 2009 B, S. 205 und NEUBERGER / LOBIGS 2010, S. 76.

### A 3 – Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 1

<b>Angebot</b>	<b>URL</b>
SPIEGEL ONLINE	<a href="http://www.spiegel.de/netzwelt/web/amazon-gratisversand-erst-ab-29-euro-prime-angebot-im-fokus-a-985690.html">http://www.spiegel.de/netzwelt/web/amazon-gratisversand-erst-ab-29-euro-prime-angebot-im-fokus-a-985690.html</a>
PC Games Hardware	<a href="http://www.pcgameshardware.de/Internet-Thema-34041/News/Amazon-erhoeht-Mindestbestellwert-fuer-Graphics-1132056/">http://www.pcgameshardware.de/Internet-Thema-34041/News/Amazon-erhoeht-Mindestbestellwert-fuer-Graphics-1132056/</a>
NOZ.de	<a href="http://www.noz.de/deutschland-welt/gut-zu-wissen/artikel/498021/amazon-erhoht-grenze-fur-gratis-versand-auf-29-euro">http://www.noz.de/deutschland-welt/gut-zu-wissen/artikel/498021/amazon-erhoht-grenze-fur-gratis-versand-auf-29-euro</a>
lesen.net	<a href="http://www.lesen.net/ebook-news/amazon-erhoeht-mindestbestellwert-fuer-gratis-versand-billig-buecher-profitieren-13603/">http://www.lesen.net/ebook-news/amazon-erhoeht-mindestbestellwert-fuer-gratis-versand-billig-buecher-profitieren-13603/</a>
FOCUS Online	<a href="http://www.focus.de/finanzen/news/versandkosten-sparen-amazon-setzt-mindestbestellwert-deutlich-nach-oben_id_4054777.html">http://www.focus.de/finanzen/news/versandkosten-sparen-amazon-setzt-mindestbestellwert-deutlich-nach-oben_id_4054777.html</a>
zehnachtzig.de	<a href="http://www.zehnachtzig.de/2014/08/12/amazon-de-erhoht-mindestbestellwert-fur-versandkostenfreie-lieferung-auf-29-eur/">http://www.zehnachtzig.de/2014/08/12/amazon-de-erhoht-mindestbestellwert-fur-versandkostenfreie-lieferung-auf-29-eur/</a>
RTL.de	<a href="http://www.rtl.de/cms/news/punkt-12/besser-leben/amazon-mindestbestellwert-auf-29-euro-erhoeht-3e9ed-b85f-20-2006810.html">http://www.rtl.de/cms/news/punkt-12/besser-leben/amazon-mindestbestellwert-auf-29-euro-erhoeht-3e9ed-b85f-20-2006810.html</a>

Deskmodder.de	<a href="http://www.deskmodder.de/blog/2014/08/12/kurz-infomiert-amazon-erhoeht-den-mindestbestellwert/">http://www.deskmodder.de/blog/2014/08/12/kurz-infomiert-amazon-erhoeht-den-mindestbestellwert/</a>
Konsolenschnäppchen.de	<a href="http://konsolenschnaepchen.de/104983/info-amazon-erhoeht-die-versandfreigrenze-auf-29-eur/">http://konsolenschnaepchen.de/104983/info-amazon-erhoeht-die-versandfreigrenze-auf-29-eur/</a>
STERN.de	<a href="http://www.stern.de/digital/online/versandkostenfreie-lieferung-amazon-hebt-mindestbestellwert-deutlich-an-2130389.html">http://www.stern.de/digital/online/versandkostenfreie-lieferung-amazon-hebt-mindestbestellwert-deutlich-an-2130389.html</a>

**Tabelle 19:** Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 1.

#### A 4 – Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 2

Angebot	URL
SPIEGEL ONLINE	<a href="http://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-will-russischen-hilfskonvoigrenze-nicht-passieren-lassen-a-985680.html">http://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-will-russischen-hilfskonvoigrenze-nicht-passieren-lassen-a-985680.html</a>
Heute.de	<a href="http://www.heute.de/russischer-hilfskonvoi-rollt-richtung-ostukraine-34480646.html">http://www.heute.de/russischer-hilfskonvoi-rollt-richtung-ostukraine-34480646.html</a>
WELT.de	<a href="http://www.welt.de/politik/ausland/article131140371/Ukraine-laesst-russischen-Konvoi-nicht-ins-Land.html">http://www.welt.de/politik/ausland/article131140371/Ukraine-laesst-russischen-Konvoi-nicht-ins-Land.html</a>
FAZ.net	<a href="http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/europa/ukraine-konflikt-russischer-hilfskonvoi-in-die-ostukraine-aufgebrochen-13093366.html">http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/europa/ukraine-konflikt-russischer-hilfskonvoi-in-die-ostukraine-aufgebrochen-13093366.html</a>
Süddeutsche.de	<a href="http://www.sueddeutsche.de/politik/konflikt-in-der-ukraine-kiew-will-russischen-hilfskonvoi-nicht-ins-land-lassen-1.2086791">http://www.sueddeutsche.de/politik/konflikt-in-der-ukraine-kiew-will-russischen-hilfskonvoi-nicht-ins-land-lassen-1.2086791</a>
ZEIT ONLINE	<a href="http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-08/russland-hilfsgueter-konvoi-ostukraine-donezk-luhansk">http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-08/russland-hilfsgueter-konvoi-ostukraine-donezk-luhansk</a>
FR-Online	<a href="http://www.fr-online.de/ukraine/ukraine-russischer-hilfskonvoi-soll-aufgehalten-werden,26429068,28099840.html">http://www.fr-online.de/ukraine/ukraine-russischer-hilfskonvoi-soll-aufgehalten-werden,26429068,28099840.html</a>
tagesspiegel.de	<a href="http://www.tagesspiegel.de/politik/krieg-in-der-ukraine-hilfskonvoi-aus-russland-rollt-weiter-richtung-grenze/10320430.html">http://www.tagesspiegel.de/politik/krieg-in-der-ukraine-hilfskonvoi-aus-russland-rollt-weiter-richtung-grenze/10320430.html</a>
N24.de	<a href="http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Politik/d/5217556/ukraine-will-russischen-hilfskonvoi-stoppen.html">http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Politik/d/5217556/ukraine-will-russischen-hilfskonvoi-stoppen.html</a>
FOCUS Online	<a href="http://www.focus.de/politik/ausland/ukraine-im-news-ticker-russischer-hilfskonvoi-auf-dem-weg-zur-ukrainischen-grenze_id_4056876.html">http://www.focus.de/politik/ausland/ukraine-im-news-ticker-russischer-hilfskonvoi-auf-dem-weg-zur-ukrainischen-grenze_id_4056876.html</a>

**Tabelle 20:** Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 2.

## A 5 – Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 3

Angebot	URL
BILD.de	<a href="http://www.bild.de/news/ausland/fleisch/listerien-verseuchtes-fleisch-deutschland-37239468.bild.html">http://www.bild.de/news/ausland/fleisch/listerien-verseuchtes-fleisch-deutschland-37239468.bild.html</a>
STERN.DE	<a href="http://www.stern.de/panorama/listerien-verseuchte-daenische-wurst-auch-nach-deutschland-geliefert-2130859.html">http://www.stern.de/panorama/listerien-verseuchte-daenische-wurst-auch-nach-deutschland-geliefert-2130859.html</a>
FOCUS Online	<a href="http://www.focus.de/gesundheit/news/listerien-alarm-daenische-bakterien-wurst-auch-nach-schleswig-holstein-geliefert_id_4059245.html">http://www.focus.de/gesundheit/news/listerien-alarm-daenische-bakterien-wurst-auch-nach-schleswig-holstein-geliefert_id_4059245.html</a>
T-Online	<a href="http://www.t-online.de/lifestyle/besser-leben/id_70629260/listerien-firma-aus-daenemark-liefert-auch-nach-deutschland.html">http://www.t-online.de/lifestyle/besser-leben/id_70629260/listerien-firma-aus-daenemark-liefert-auch-nach-deutschland.html</a>
PR ONLINE	<a href="http://www.rp-online.de/leben/gesundheit/news/zwoelf-menschen-sterben-nach-verzehr-von-wurst-aid-1.4448144">http://www.rp-online.de/leben/gesundheit/news/zwoelf-menschen-sterben-nach-verzehr-von-wurst-aid-1.4448144</a>
SPIEGEL ONLINE	<a href="http://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/listerien-verseuchte-wurst-daenen-sterben-nach-lebensmittelvergiftung-a-985772.html">http://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/listerien-verseuchte-wurst-daenen-sterben-nach-lebensmittelvergiftung-a-985772.html</a>
Handelsblatt.com	<a href="http://www.handelsblatt.com/panorama/aus-aller-welt/bakterieninfektion-zwoelf-tote-durch-listerien-in-wurst-in-daenemark/10324800.html">http://www.handelsblatt.com/panorama/aus-aller-welt/bakterieninfektion-zwoelf-tote-durch-listerien-in-wurst-in-daenemark/10324800.html</a>
tagesspiegel.de	<a href="http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/tote-nach-fleischkonsum-in-daenemark-ministerium-keine-verseuchte-wurst-in-deutschland/10327702.html">http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/tote-nach-fleischkonsum-in-daenemark-ministerium-keine-verseuchte-wurst-in-deutschland/10327702.html</a>
DIE WELT Online	<a href="http://www.welt.de/vermischtes/weltgeschehen/article131202328/Daenische-Listerien-Wurst-nach-Deutschland-geliefert.html">http://www.welt.de/vermischtes/weltgeschehen/article131202328/Daenische-Listerien-Wurst-nach-Deutschland-geliefert.html</a>

**Tabelle 21:** Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 3.

## A 6 – Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 4

Angebot	URL
SPIEGEL ONLINE	<a href="http://www.spiegel.de/panorama/justiz/gustl-mollath-von-gericht-in-regensburg-freigesprochen-a-985731.html">http://www.spiegel.de/panorama/justiz/gustl-mollath-von-gericht-in-regensburg-freigesprochen-a-985731.html</a>
ZEIT ONLINE	<a href="http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2014-08/landgericht-regensburg-spricht-mollath-frei">http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2014-08/landgericht-regensburg-spricht-mollath-frei</a>
BR.de	<a href="http://www.br.de/nachrichten/oberpfalz/mollath-wiederaufnahmeverfahren-regensburg-tag16-100.html">http://www.br.de/nachrichten/oberpfalz/mollath-wiederaufnahmeverfahren-regensburg-tag16-100.html</a>
stuttgarter-zeitung.de	<a href="http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.freispruch-in-regensburg-gericht-sieht-mollath-als-gewalttaeter.c8ad7000-b555-4f4f-8549-5f7e02fe004d.html">http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.freispruch-in-regensburg-gericht-sieht-mollath-als-gewalttaeter.c8ad7000-b555-4f4f-8549-5f7e02fe004d.html</a>
abendzeitung-muenchen.de	<a href="http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.freispruch-vor-dem-landgericht-regensburg-urteil-mollath-trotz-einschaetzung-als-gewalttaeter-freigesprochen.b86b5e5d-425c-4b0c-b177-06f71c465108.html">http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.freispruch-vor-dem-landgericht-regensburg-urteil-mollath-trotz-einschaetzung-als-gewalttaeter-freigesprochen.b86b5e5d-425c-4b0c-b177-06f71c465108.html</a>
FOCUS Online	<a href="http://www.focus.de/politik/deutschland/mollath-prozess-gericht-spricht-gustl-">http://www.focus.de/politik/deutschland/mollath-prozess-gericht-spricht-gustl-</a>

	mollath-frei_id_4059704.html
Wikipedia	<a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Gustl_Mollath">http://de.wikipedia.org/wiki/Gustl_Mollath</a>
tagesspiegel.de	<a href="http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/landgericht-regensburg-hat-geurteilt-freispruch-und-entschaedigung-fuer-gustl-mollath/10330982.html">http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/landgericht-regensburg-hat-geurteilt-freispruch-und-entschaedigung-fuer-gustl-mollath/10330982.html</a>
Süddeutsche.de	<a href="http://www.sueddeutsche.de/bayern/trotz-freispruch-im-wiederaufnahmeverfahren-gericht-haelt-mollath-fuer-teilweise-schuldig-1.2089097">http://www.sueddeutsche.de/bayern/trotz-freispruch-im-wiederaufnahmeverfahren-gericht-haelt-mollath-fuer-teilweise-schuldig-1.2089097</a>

**Tabelle 22:** Adressen der untersuchten Dokumente zu Thema 4.

## A 7 - Untersuchte Fakten in Thema 1 und deren Erwähnungshäufigkeit

<b>Fakt</b>	<b>Häufigkeit der Erwähnungen (n = 10)</b>
Der Mindestbestellwert wurde erhöht	10
Der neue Mindestbestellwert beträgt 29 Euro	10
Der Mindestbestellwert betrug vor der Erhöhung 20 Euro	9
Für Bücher und Hörbücher existiert kein Mindestbestellwert	9
Für Bestellungen vor dem 12.08. gilt der alte Mindestbestellwert	3
Die Versandkosten ändern sich nicht	3
Mitglieder von Amazon müssen keine Versandkosten zahlen	9
Der Versand von Bestellungen, die mindestens ein Buch enthält, ist kostenlos	8
Die Änderungen gelten nicht für Produkte von Händlern auf dem Amazon Marketplace	2
Die Versandkosten betragen 3 Euro	2
Titel mit einer FSK-18-Einstufung sind von der Möglichkeit einer versandkostenfreien Bestellung ausgenommen	1

**Tabelle 23:** Untersuchte Fakten in Thema 1 und deren Erwähnungshäufigkeit.

## A 8 - Untersuchte Fakten in Thema 2 und deren Erwähnungshäufigkeit

<b>Fakt</b>	<b>Häufigkeit der Erwähnungen (n = 10)</b>
Russland hat einen Konvoi in die Ostukraine entsandt	10
Der Konvoi ist am 12.08.2014 aufgebrochen	6
Der Konvoi ist aus der Umgebung Moskaus aufgebrochen	6
Der Konvoi soll vorerst keine Einreiseerlaubnis in die Ukraine erhalten	7
Der Konvoi umfasst 280 Lastwagen	10
Die Lieferung umfasst Lebensmittel, Medikamente, Trinkwasser und Schlafsäcke	8
Der Osten der Ukraine ist umkämpft	8
Die ukrainische Regierung hat Hilfsaktionen generell zugestimmt	5
Lebensmittel werden in der Region knapp	8
Die ukrainische Regierung fordert eine Kontrolle der Kolonne durch das Rote Kreuz	7
Die ukrainische Regierung befürchtet eine verdeckte Invasion Russlands oder eine Lieferung von Kriegsgeräten an die Separatisten	9

**Tabelle 24:** Untersuchte Fakten in Thema 2 und deren Erwähnungshäufigkeit.

## A 9 - Untersuchte Fakten in Thema 3 und deren Erwähnungshäufigkeit

<b>Fakt</b>	<b>Häufigkeit der Erwähnungen (n = 9)</b>
12 Menschen sind in Dänemark nach dem Verzehr von mit Listerien infizierten Wurstwaren gestorben	9
4 weitere Menschen werden auf eine Erkrankung durch die Wurstwaren untersucht	4
In 20 Fällen wurde eine Erkrankung an Listerien durch die Wurstwaren nachgewiesen	8
Dänische Behörden versicherten, dass belastetes Fleisch nicht nach Deutschland geliefert wurde	3
Mit Listerien belastetes Fleisch wurde nach Deutschland geliefert	5
Ob die belasteten Waren in Deutschland verkauft wurden, ist nicht bekannt	5
Den deutschen Behörden sind keine Erkrankungen in Deutschland	4



bekannt	
Deutsche Behörden ziehen die Produkte aus dem Warenverkehr	4
Das die Waren produzierende Unternehmen wurde von dänischen Behörden geschlossen	6
Der Hersteller musste in der Vergangenheit bereits mehrmals mit Listerien belastete Produkte zurückziehen	4
Die Keime sind vor allem für Menschen mit einem geschwächten Immunsystem gefährlich	6
Durchschnittlich werden in Deutschland jährlich etwa 300 bis 400 Fälle von Listeriose bekannt	3
Durchschnittlich werden in Dänemark jährlich 50 Fälle von Listeriose bekannt	3

**Tabelle 25:** Untersuchte Fakten in Thema 3 und deren Erwähnungshäufigkeit.

#### **A 10 - Untersuchte Fakten in Thema 4 und deren Erwähnungshäufigkeit**

<b>Fakt</b>	<b>Häufigkeit der Erwähnungen (n = 9)</b>
Mollath wurde in einem Wiederaufnahmeverfahren freigesprochen	9
Mollath musste mehr als 7 Jahre in der Psychiatrie verbringen	7
Mollath wurde vor etwa einem Jahr [Stand: 14.08.2014] aus der Psychiatrie entlassen	5
Die Unterbringung in der Psychiatrie war laut Gericht unrechtmäßig	9
Das Gericht sah die Misshandlung seiner Frau durch Mollath als erwiesen an	9
Mollath wurde eine Entschädigung zugesprochen	9
Die Verhandlung erstreckte sich über 15 Tage	2
Mollaths Verurteilung löste Debatten über die Unterbringung in psychiatrischen Anstalten aus	5
Der Freispruch war zu erwarten	7
Mollath will die Möglichkeit einer Revision prüfen	1

**Tabelle 26:** Fakten in Thema 4 und deren Erwähnungshäufigkeit.

## A 11 – Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren nach Themen

Nachrichtenfaktor	Thema 1	Thema 2	Thema 3 - DE	Thema 3 - DK	Thema 4	Mittlere Intensität
Räumliche Nähe	3	2	3	3	3	2,74
Politische Nähe	3	0	3	3	3	2,21
Wirtschaftliche Nähe	3	1	3	3	3	2,47
Kulturelle Nähe	3	2	3	2	3	2,63
Status der Ereignisnation	3	0	3	0	3	1,89
Status der Ereignisregion	3	1	0	0	0	1,05
Institutioneller Einfluss	3	3	1	2	1	2,16
Persönlicher Einfluss	-	3	1	2	1	1,86
Prominenz	-	3	1	2	2	2,18
Personalisierung	0	2	1	1	3	1,47
Kontroverse	0	2	0	0	3	1,24
Aggression	0	0	0	0	0	0,00
Demonstration	0	0	0	0	0	0,00
Überraschung	-	1	2	1	0	0,86
Reichweite	2	2	1	0	1	1,42
Tatsächlicher Nutzen/Erfolg	0	0	0	0	1	0,24
Möglicher Nutzen/Erfolg	0	1	0	0	1	0,50
Tatsächlicher Schaden/Misserfolg	0	1	0	3	0	0,58
Möglicher Schaden/Misserfolg	0	1	3	3	0	0,97
Etablierung der Themen	0	2	0	0	3	1,24
Zentralität des berührten Wertes	0	3	3	3	3	2,21

**Tabelle 27:** Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren nach Themen.

## Selbständigkeitserklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht.

Hamburg, den 18.09.2014, Bernhard Koch

