Nachrichtenfaktoren & User Generated Content

Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites

Patrick Weber

Wie lässt sich das Ausmaß an Nutzerkommentaren pro Beitrag auf einer Nachrichtenwebsite erklären? Weil sich Kommentierungen massenmedial vorselektierter Themen momentan als dominante Form medialer Partizipation erweisen, fokussiert der Beitrag theoretisch und empirisch auf den Einfluss inhaltlicher Merkmale des journalistischen Angebots (Nachrichtenfaktoren) auf das Ausmaß an Nutzerkommentaren und die Bedeutung medialer Rahmenbedingungen für die Nutzerbeteiligung. Basierend auf einer Online-Inhaltsanalyse der politischen Berichterstattung auf drei Nachrichtenwebsites wird gezeigt, dass den strukturellen Rahmenbedingungen zentrale Bedeutung für die Beteiligung der Nutzer am massenmedial getragenen politischen Diskurs im Internet zukommt. Von den Nachrichtenfaktoren erweist sich lediglich „Schaden" als konsistenter Einflussfaktor in der In- und Auslandsberichterstattung. Weitere Nachrichtenfaktoren beeinflussen hauptsächlich in der nationalen Berichterstattung das Ausmaß, in dem Nutzer als Kommentatoren eine aktive Sprecherrolle in der massenmedial hergestellten Online-Öffentlichkeit einnehmen. Insgesamt sprechen die Befunde dafür, dass sich das nachrichtenwerttheoretisch fundierte Vermittlungsmodell von Galtung/Ruge um den Aspekt selektiver medialer Partizipation erweitern lässt.

Schlagwörter: Nachrichtenfaktoren, User Generated Content, Kommentare, partizipativer Journalismus, talk back, Nachrichtenwerttheorie, Nutzerkommentare, mediale Partizipation

1. Hintergrund

Bereits seit der Frühphase des Internets werden die potentiellen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Konsequenzen dieser Informations- und Kommunikationstechnologie vielseitig diskutiert (vgl. z. B. Hagen 1999). Insbesondere die Frage, ob mit internetbasierten Anwendungen auch Chancen für eine intensivere politische Beteiligung der Bürger allgemein und eine umfassendere Teilhabe am politischen Diskurs im Speziellen verbunden sind, stößt in der Kommunikationswissenschaft auf anhaltendes Interesse (siehe u. a. Bräuer, Seifert & Wolling 2008: 188ff.).

Das empirische Fundament für diese Diskussionen liefern u. a. Studien, die die Bedeutung des Internets für die politische Kommunikation und Partizipation der Bürger untersuchen. Eine umfangreiche Untersuchung für Deutschland (Emmer, Vowe & Wolling 2010) zeigt, dass das Verfassen von Online-Leserbriefen eine der häufigsten Formen politischer Partizipationskommunikation ist (Emmer & Wolling 2010: 46, Tab. 2). Die Teilnahme auf der Ebene von Hinweisen und Ergänzungen zu Beitragselementen der professionellen Berichterstattung ist damit eine der wichtigsten Arten medialer Partizipation, die „außerhalb des klassischen politischen Prozesses […] eine Form des zwanglosen Diskurses ermöglicht" (Engesser 2010: 152). Hinsichtlich des Angebots an Gelegenheitsstrukturen für mediale Partizipation in Online-Medien zeigt eine international vergleichende Studie (Domingo et al. 2008), dass Kommentar- und Debattierfunktionen

eine der am häufigsten angebotenen Optionen medialer Partizipation bei Online-Zeitungen sind.

Beitragsbezogene Kommentarfunktionen in massenmedialen Online-Angeboten erscheinen deshalb zentral für die tatsächliche Mobilisierung des mit dem Web 2.0 verbundenen Partizipationspotenzials (Emmer & Wolling 2010: 46)[1]. Dieses Mobilisierungspotenzial erschöpft sich aber nicht in medialer Partizipation: Wiederholt zeigten Studien zur Wirkung von Online-Kommunikation, dass die Beteiligung an Online-Diskussionen zu politischen Themen positiv mit substanzielleren Formen politischer Partizipation assoziiert ist (u. a. Boulianne 2009: 199f.). Es stellt sich die Frage, welche Beiträge im Kontext der Online-Nachrichtennutzung dieses Mobilisierungspotenzial haben.

Auch unter einer öffentlichkeitstheoretischen Perspektive sind Kommentierungen interessant, weil dadurch Prozesse der Informationssammlung (input), -verarbeitung (throughput) und -vermittlung (output) im Kommunikationssystem der massenmedialen Öffentlichkeit (Gerhards & Neidhardt 1991: 54ff.) für die aktive Teilnahme des Publikums geöffnet werden. Damit erscheinen diskurstheoretisch fundierte Ansprüche (z. B. Peters 1994) an öffentliche Kommunikation besser erfüllbar. Eine der grundlegendsten Fragen in dieser Perspektive ist, ob und unter welchen Bedingungen Nutzer überhaupt eine aktive Sprecherrolle in der Öffentlichkeit einnehmen und anhand welcher Kriterien sich entscheidet, zu welchen massenmedial vorselektierten Themen sich das Publikum öffentlich äußert (Neuberger 2008: 27).

Aus partizipations- wie öffentlichkeitstheoretischer Perspektive ergibt sich also die allgemeine Fragestellung, wie man das Ausmaß an Nutzerkommentaren pro Beitrag auf einer Nachrichtenwebsite erklären kann. Vor dem skizzierten Problemhintergrund liegt hier der Schwerpunkt auf potenziellen Einflüssen, die vom journalistischen Angebot ausgehen, ohne jedoch andere Erklärungsfaktoren auszublenden. Um die Frage zu beantworten, werden Nutzerkommentare im Folgenden zunächst als User Generated Content (UGC) charakterisiert und darauf aufbauend Modelle der UGC-Produktion sowie der Forschungsstand zu Determinanten des Kommentierungsverhaltens vorgestellt.

2. Nutzerkommentare als User Generated Content

2.1 Modelle der UGC-Produktion

Als User Generated Content werden häufig sämtliche von Nutzern generierten Online-Inhalte bezeichnet. Während es für Internetnutzer eine Fülle von Möglichkeiten gibt, Inhalte für andere Nutzer bereitzustellen (z. B. auf einer eigenen Website, einem Blog oder auf Social Networking Sites), erfüllt nur ein Teil dieser Inhalte die Kriterien, die in den seltenen Versuchen einer Definition des Konstrukts zugrunde gelegt werden. Nach Stoeckl et al. (2007: 399) ist ein zentrales Definitionskriterium, dass nutzergenerierte Inhalte *massenmediale* Inhalte sind. Legt man gängige Definitionen von Massenkommunikation zugrunde (z. B. Maletzke 1963: 63) wird deutlich, dass nicht sämtliche von Internetnutzern erstellten Inhalte diesen Kriterien gerecht werden. Beispielsweise schließt das Kriterium der öffentlichen Zugänglichkeit viele Inhalte auf Social Networking Sites aus. Vor dem eingangs skizzierten Hintergrund eignet sich insbesondere die Definition von Schweiger und Quiring (2006) zur Abgrenzung des Gegenstandsbe-

1 Überdies unterstreicht es die „anhaltende Relevanz der Massenmedien" (Jarren 2008) für die politische Öffentlichkeit nicht nur jenseits, sondern auch innerhalb der Online-Kommunikation.

reichs: UGC ist von Nutzern erstellter Website-Content „auf professionellen Websites, die von kommerziellen Anbietern redaktionell betreut und verwaltet werden." (Schweiger & Quiring 2006: 97) Auch in diesem engeren Verständnis kann UGC noch vielfältige Erscheinungsformen annehmen. Vor dem erläuterten Problemhintergrund liegt das Interesse hier auf einer spezifischen Form, den Nutzerkommentaren. Selbige können als eine Art von Anschlusskommunikation (Sommer 2010: 26) in Gestalt „interpersonal-öffentlicher Kommunikation" (Haas & Brosius 2011: 106f.) aufgefasst werden. Auch hier gilt, dass sich Anschlusskommunikation und interpersonal-öffentliche Kommunikation online verschieden manifestieren – nur ein Teil davon ist aber UGC im Sinne der hier zugrunde gelegten Definition[2].

Der Prozess der UGC-Produktion wird von Schweiger und Quiring (2006) modellhaft durch Relationen zwischen drei Elementen repräsentiert: Erstens die *Anbieter* massenmedialer Websites mit UGC. Im Falle von Online-Zeitungen sind dies Medienunternehmen, deren Redaktionen auf Nachrichtenwebsites journalistische Inhalte (Basis-Content) anbieten und die durch bestimmte Prozeduren entscheiden, wie und in welcher Form die von den Nutzern bereitgestellten Inhalte zu öffentlichem Content werden (Transformationsregeln). Zweitens die *Nutzer* dieser Websites, die Informationen als Input für das System produzieren. Je nach Bewusstheit, Intentionalität und Art des Inputs spielen unterschiedliche Motive und Gratifikationen auf Seiten der Nutzer für die Bereitstellung eine Rolle. Zentrale Modellkomponente sind drittens die *Transformationsregeln.* Darunter werden sämtliche Regeln der Selektion, Bearbeitung und Darstellung der Inputs verstanden, durch die auch der Nutzer-Content zu öffentlichem Content wird. Auf Basis des Modells ergibt sich hier die Frage nach Motiven und Gratifikationen des Kommentierens und ob und wie stark unterschiedliche Transformationsregeln das Ausmaß an Nutzerkommentaren beeinflussen.

Die Systematisierung des Forschungsstandes erfolgt auf Basis des Modells von Engesser (2010: 155f.), der die Bestimmungsfaktoren medialer Partizipation auf drei Ebenen verortet: Mikro- bzw. Individualebene, Makroebene (politisches System und Kultur) und Mesoebene (Medienorganisation). Eine weitere Gruppe potenzieller Determinanten ergibt sich durch die Überlegung, dass auf einzelnen Ebenen medialer Partizipation (Engesser 2008) spezifische Einflussfaktoren zum Tragen kommen. Kommentierungen stellen Partizipation auf der Ebene einzelner Beiträge massenmedialer Angebote dar, weshalb weiterhin inhaltliche Determinanten berücksichtigt werden.

2.2 Mesoebene: Transformationsregeln und Restriktionen

Kommentierungs- und Diskussionsfunktionen sind die am häufigsten angebotene Gelegenheitsstruktur medialer Partizipation in Online-Zeitungen; die Studie von Domingo et al. (2008: 336ff.) zeigt aber auch, dass sich Nachrichtenwebsites deutlich darin unterscheiden, wie restriktiv sie die Nutzung dieser Funktionen gestalten: In einigen Online-Zeitungen können Nutzer bedingungslos kommentieren, in anderen hingegen sind die

2 Angemerkt sei, dass die hier gewählte Definition UGC *nicht* auf nutzergenerierte Inhalte in professionellen Online-Nachrichtenangeboten oder lediglich journalistischen Internetangeboten begrenzt. Beispielsweise werden auch nutzergenerierte Inhalte in Online-Shops wie *Amazon* den im Folgenden ausführlicher erläuterten Kriterien gerecht. Überdies fasst die hier zu Grunde gelegte Definition nicht alle möglichen Formen der Beteiligung von Internetnutzern an der Internetöffentlichkeit unter den Begriff UGC. In einem weiten Begriffsverständnis wird UGC aber mitunter auch synonym für alle entsprechenden Formen medialer Partizipation verwendet (s. a. Bauer 2011: 7-28 für eine ausführlichere Begriffsdiskussion).

Hürden dafür sehr hoch, z. B. durch die Notwendigkeit einer persönlichen Registrierung oder durch redaktionelle Kontrolle der verfassten Kommentare. Wichtig ist hier deshalb die Frage, welche Aspekte der Implementierung dieser Regeln der Beteiligung am massenmedial getragenen Diskurs im Wege stehen. Für die Partizipation auf der Ebene von Beitragselementen werden technische Barrieren, rechtliche Barrieren (z. B. Unklarheit über juristische Verantwortung), inhaltliche Barrieren sowie redaktionelle Barrieren (z. B. mögliche Kontrolle der Beiträge) von Nutzern als hinderlich wahrgenommen (Engesser 2010: 159ff.). Die Frage nach dem tatsächlichen Einfluss dieser Nutzerwahrnehmungen auf UGC wurde an die künftige Forschung delegiert (Engesser 2010: 164) und wird hier aufgegriffen.

Einerseits wird angenommen, dass auf der Individualebene das Kommentierungsverhalten deutlich auf Restriktionen reagiert, weil mit sinkender Offenheit des Systems die wahrgenommenen Kosten der Partizipation steigen. Andererseits besteht die Möglichkeit, dass auf Nachrichtenwebsites mit stark begrenzten Partizipationsmöglichkeiten UGC durch die Anbieter weniger vorteilhaft bewertet wird oder höheren Qualitätsanforderungen unterliegt. Dadurch werden insgesamt weniger der von Nutzern bereitgestellten Inhalte tatsächlich zu öffentlichem Content.

– Im Ergebnis sind desto weniger Nutzerkommentare pro Beitrag zu erwarten, je restriktiver die Transformationsregeln sind (H1).

2.3 Mikroebene: Nutzervariablen

Einer schwedischen Befragungsstudie zum Kommentierungsverhalten (Bergström 2008) zufolge sind Kommentatoren eher die jüngeren und höher gebildeten Internetnutzer, die Nachrichten vergleichsweise häufig online nutzen. Erste qualitative Nutzerbefragungen (Diakopulos & Naaman 2011, Springer 2011) zeigen, dass Nutzer eine Vielzahl an Motiven für das Verfassen von Kommentaren angeben und die Kommentarfunktion auch zur Medienkritik und Beobachtung des Meinungsklimas nutzen. Informationsmotive (z. B. Fragen stellen oder Fragen anderer Nutzer beantworten, den berichteten Sachverhalt durch persönliche Erfahrungen illustrieren) und Identitätsmotive (Ausdruck von Meinungen und Emotionen) scheinen die dominanten Motivationen des Kommentierens zu sein.

Wie ist es aber zu erklären, dass auf einige Beiträge hunderte Kommentare entfallen, während andere unkommentiert bleiben? Es erscheint plausibel, dass bestimmte inhaltliche Merkmale von Beiträgen zur Varianz in der Kommentaranzahl pro Artikel beitragen.

2.4 Beitragsebene: Inhaltsvariablen

Basierend auf Daten von sieben niederländischen Nachrichtenwebsites fanden Tsagkias et al. (2009), dass sich die Kommentaranzahl durch Text- und semantische Merkmale besser vorhersagen lässt als durch formale Beitragsmerkmale, wie etwa den Publikationszeitpunkt oder die Länge eines Beitrags. Bei den untersuchten Inhaltsmerkmalen handelt es sich um die seitenspezifischen Begriffe für bestimmte Entitäten (z. B. Personen oder Orte), die durch eine rein technische Begriffsanalyse ermittelt wurden. Da dieses Vorgehen nicht theoretisch fundiert wurde, liefert die Studie keine Erklärung dafür, warum diese Inhaltsmerkmale die Kommentaranzahl beeinflussen. Fortgesetzte Forschung sollte mit einer stärkeren theoretischen Fundierung arbeiten. Weiterhin lässt die enge Konzeptualisierung semantischer Merkmale Raum für die Identifikation komple-

xerer inhaltlicher Nachrichtenmerkmale, die die Autoren von künftiger Forschung fordern (Tsagkias et al. 2009: 1768). Beide Anregungen werden im Folgenden aufgegriffen.

3. Nachrichtenfaktoren und Nutzerkommentare

Als theoretische Basis für die Ableitung von Inhaltsmerkmalen wird hier die Nachrichtenwerttheorie in der Formulierung von Galtung und Ruge (1965) und die Konzeptualisierung von Nachrichtenfaktoren als Relevanzindikatoren von Eilders (1997) gewählt. Die Theorieentwicklung und der Forschungsstand sind sehr gut dokumentiert (Eilders 1997; Fretwurst 2008; Maier, Stengel & Marschall 2010), so dass hier die Konzentration auf die Adaption auf den Gegenstandsbereich genügt.

Basierend auf einer Übertragung wahrnehmungspsychologischer Prinzipien der Signalerkennung auf die Verarbeitung von Ereignissen im Nachrichtensystem leiteten Galtung und Ruge (1965) eine Reihe von Ereignismerkmalen ab, die es wahrscheinlicher für ein Ereignis machen, zur Nachricht zu werden. Darüber hinaus wird angenommen, dass diese Merkmale (Nachrichtenfaktoren) die Vermittlung im gesamten Nachrichtensystem beeinflussen – also sowohl als journalistische Selektionskriterien fungieren als auch als Selektionskriterien des Publikums, die am Ende des von Galtung und Ruge skizzierten Vermittlungsmodells die individuellen Vorstellungsbilder der Rezipienten prägen. Angesichts neuer Möglichkeiten der aktiven Nachrichtennutzung ist zu prüfen, ob sich das Vermittlungsmodell auch auf selektive mediale Partizipation ausweiten lässt.

Studien zum Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und medialer Partizipation sind momentan noch rar. Erste Eindrücke vermittelt eine Studie von Eilders et al. (2010: 76), in der u. a. die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren in Blogs im Vergleich zu redaktionellen Print- und Online-Zeitungen untersucht wurde. Ein zentraler Befund ist, dass die Nachrichtenfaktoren *Nutzen*, *Faktizität*, *Einfluss*, *Prominenz* und *Konflikt* in der Berichterstattung der Blogger weniger intensiv ausgeprägt sind als im professionellen Journalismus. Dies illustriert einerseits, dass sich die medialen Realitätskonstruktionen journalistischer und nicht-journalistischer Kommunikatoren unterscheiden, und deutet andererseits darauf hin, dass Nachrichtenfaktoren selektive Partizipation anders beeinflussen als journalistische Selektion.

Eine Antwort auf die Frage, warum Nachrichtenfaktoren über verschiedene Instanzen des Vermittlungssystems hinweg Selektivität steuern, gibt Eilders mit der Konzeptualisierung von Nachrichtenfaktoren als kollektive Relevanzindikatoren (Eilders 1997). Demnach sind Nachrichtenfaktoren Merkmale von Nachrichtenereignissen, die Menschen kollektiv übereinstimmend veranlassen, diesen Relevanz zuzuweisen, weil sie in systematischer Beziehung zu grundlegenden Informationsverarbeitungsprozessen (besonders Aufmerksamkeitsallokation und Wissensaktivierung) stehen. Dies wiederum lässt sich evolutionstheoretisch, allgemein-psychologisch und sozialisationstheoretisch begründen (siehe dazu Eilders 1997: 85ff.).

Die Verknüpfung von Nachrichtenfaktoren und Nutzerkommentaren erfolgt hier auf Basis von zwei Annahmen: 1) Es ist eine Voraussetzung des Kommentierens, dass ein Sachverhalt von den Nutzern als relevant erachtet wird, diese also zu einem gewissen Grad involviert. Erst die individuelle Wahrnehmung von Relevanz sollte zu einer gesteigerten Bereitschaft führen, sich durch einen Kommentar zu äußern. Die Annahme wird gestützt durch Befunde, wonach persönliches Involvement mit einem Gegenstand (Politik allgemein oder auch einem spezifischen Issue) die öffentliche Redebereitschaft erhöht (u. a. Shamir 1997). Da Nachrichtenfaktoren *kollektive* Relevanzindikatoren sind (also Menschen jenseits individueller Interessen anhand dieser Kriterien einem Sachverhalt übereinstimmend Bedeutsamkeit zuschreiben), sollten sie die Redebereitschaft grö-

ßerer Teile der Nutzerschaft erhöhen und dadurch zu höheren Kommentaranzahlen beitragen. 2) Einige der Informationsverarbeitungsprozesse, zu denen Nachrichtenfaktoren in systematischer Beziehung stehen, sind auch für das Kommentierungsverhalten relevant. Dazu zählt die Aktivierung von Kognitionen während der Rezeption, besonders von Vorwissen, aber auch von bestimmten Überzeugungen. Gestützt wird diese Annahme durch Studien, die zeigen, dass das Wissen zu einem Sachverhalt, u. a. aus der vergangenen Mediennutzung, die öffentliche Redebereitschaft steigert (u. a. Shamir 1997). Da einige Nachrichtenfaktoren in systematischer Beziehung zur Wahrscheinlichkeit von Vorwissen und vergangener medialer Berichterstattung stehen, sollten sie die Äußerungsbereitschaft und dadurch die Kommentaranzahl beeinflussen.

Auf Basis dieser Annahmen werden im nächsten Schritt die vermuteten Zusammenhänge zwischen den einzelnen Nachrichtenfaktoren und der Kommentaranzahl spezifiziert (zu den im Folgenden skizzierten Begründungen der Nachrichtenfaktoren siehe ausführlich Eilders 1997: 98ff.).

Der Nachrichtenfaktor *Schaden* beschreibt die Qualität individueller oder kollektiver Folgen eines Ereignisses. Einerseits sollte er die wahrgenommene Bedeutsamkeit eines Ereignisses erhöhen, weil Schaden evolutionär bedingt automatisch Relevanz beigemessen wird. Hat ein Ereignis Folgen auf kollektiver Ebene, ist es andererseits wahrscheinlicher, dass ein einzelnes Individuum selbst davon betroffen ist – entweder direkt oder indirekt als Mitglied einer Gesellschaft, dessen Normen und Werte es im Laufe der Sozialisation internalisiert hat. Aus den gleichen Gründen fungiert der Nachrichtenfaktor *Kontroverse* als Relevanzindikator.

– Vor dem Hintergrund der getroffenen Annahmen wird deshalb vermutet, dass höherer Schaden zu einer höheren Kommentaranzahl führt (H2), ebenso wie höherer Konflikt (H3).

Die Erklärung von Relevanzzuweisung durch die indirekte Betroffenheit eines Individuums als Gesellschaftsmitglied verweist auf die Annahme, dass Menschen die Relevanz eines Ereignisses auch vor dem Hintergrund ihrer sozialen Identität bewerten. Damit wird auch die Indikatorfunktion der Faktoren *Status* und *Nähe, Ethnozentrismus*, *Reichweite*, *Einfluss* und *Erfolg* begründet. Bei starker Ausprägung dieser Faktoren erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass ein Ereignis direkte oder indirekte Folgen für das Individuum hat.

– Basierend auf den getroffenen Annahmen wird vermutet, dass die Kommentaranzahl desto höher ist, je stärker der Bezug zur nationalen Eigengruppe (H4), je höher der Status (H5), die Nähe (H6), die Reichweite (H7), der Einfluss (H8) und der Erfolg (H9) ist.
– Da sich in nachrichtenwerttheoretisch fundierten Studien zur Auslandsberichterstattung vermehrt Interaktionen zwischen Ländermerkmalen als erklärungsrelevant erweisen (u. a. Weber 2010), soll für die Auslandsberichterstattung geprüft werden, wie sich Interaktionen zwischen den Nachrichtenfaktoren *Status* und *Nähe* auf das Kommentarvolumen auswirken (FF1). Die Indikatorfunktion des Nachrichtenfaktors *Etablierung* wird damit erklärt, dass bei höherer Themenetablierung die Wahrscheinlichkeit von Vorwissen zum Ereigniskontext bei den Rezipienten höher ist.
– Da Kontextwissen Relevanzzuweisungen beeinflusst, mit öffentlicher Redebereitschaft korreliert (s. o.) und Voraussetzung dafür ist, dass die mit Kommentierungen assoziierten Informations- und Identitätsmotive (s. o.) angesprochen bzw. die entsprechenden Ziele erreicht werden können, sind bei höherer Themenetablierung mehr Kommentare pro Artikel zu erwarten (H10).

Einige Nachrichtenfaktoren lassen sich mit mehreren Mechanismen in Verbindung bringen. So wird für den Nachrichtenfaktor *Überraschung* (Erwartungswidrigkeit) davon ausgegangen, dass überraschenden Ereignissen evolutionär bedingt automatisch Relevanz beigemessen wird, was einen positiven Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktor und beobachtetem Verhalten nahelegt. Bezogen auf Kommentierungsverhalten ist aber auch ein negativer Zusammenhang denkbar: Bei unerwarteten Ereignissen ist vermutlich das Hintergrundwissen bei einer größeren Anzahl von Rezipienten zu gering, um zusätzliche Information geben oder einen Sachverhalt bewerten zu können, z. T. wegen des Fehlens vorhergehender Berichterstattung.

– Es ist entsprechend zu prüfen, ob bei größerer Überraschung eine geringere oder höhere Kommentaranzahl pro Beitrag zu erwarten ist (FF2).

Auch zum Nachrichtenfaktor *Faktizität* (Ereignishaftigkeit) ist keine eindeutige Vorhersage möglich. Einerseits lässt sich mit Eilders (1997: 104) argumentieren, dass Informationen darüber, was faktisch geschieht (im Gegensatz zu Situationsbeschreibungen und Analysen), eine höhere Eintrittswahrscheinlichkeit für das Individuum haben und somit relevanter sein sollten. Für das hier interessierende Kommentierungsverhalten ist es aber genauso plausibel, dass journalistische Erklärungen und Analysen hilfreich sind, um ein Urteil zu bilden und im Kommentar auszudrücken. Zusätzlich dürften sich Beiträge mit niedriger Faktizität, die also Interpretationen und Bewertungen enthalten, besser zum Abgleich mit eigenen bestehenden Einstellungen und Interpretationen anbieten. Entsprechend könnten Beiträge mit niedriger Faktizität Nutzer stärker involvieren, zumal die aus dem Abgleich ggf. resultierenden Dissonanzen eine zentrale Motivation zum Kommentieren sind (Springer 2011: 253).

– Es ist daher zu prüfen, ob bei hoher Faktizität eine geringere oder höhere Kommentaranzahl pro Beitrag zu erwarten ist (FF3).

Der vermutete Einfluss von Hintergrund- und Kontextwissen soll indirekt auch anhand des Nachrichtenfaktors *Frequenz* (einzig von Schulz 1976 aufgegriffen als *Dauer*) untersucht werden. Frequenz beschreibt „the time-span needed for the event to unfold itself and acquire meaning." (Galtung & Ruge 1965: 66) Es ist anzunehmen, dass Ereignisse mit einem klar bestimmbaren Anfang und Ende (also einer kurzen Dauer) bereits eine Bedeutung erlangt haben und dass Beiträge über solche Ereignisse insgesamt eine in sich abgeschlossene Bedeutung transportieren. Kontext- oder Hintergrundwissen ist weniger notwendig, um solche Ereignisse zu verstehen oder ihnen Bedeutung beimessen zu können.

– Entsprechend werden mehr Kommentare erwartet, wenn Anfang und Ende eines berichteten Ereignisses klar bestimmbar sind (H11).
– Schließlich sollen die Hypothesen geprüft werden, dass die Kommentaranzahl umso höher ist, je stärker ein Beitrag *personalisiert* ist (H12) und je *prominenter* die vorkommenden Personen sind (H13).

4. Methode

Die Forschungsfragen und Hypothesen wurden auf Basis einer Inhaltsanalyse der politischen Berichterstattung journalistischer Online-Angebote beantwortet bzw. geprüft.

4.1 Materialauswahl

Aufgrund enger forschungsökonomischer Rahmenbedingungen orientierte sich die Auswahl auf der Ebene der Angebote an forschungslogischen Erfordernissen und Relevanzerwägungen. Der Gegenstandsbereich wurde auf deutsche Angebote beschränkt.

Forschungslogisch ergaben sich zwei Anforderungen: 1) Die Angebote mussten über eine beitragsbezogene Kommentarfunktion verfügen. 2) Die ausgewählten Angebote mussten sich hinsichtlich der Restriktivität der Regulierung der Kommentarfunktion unterscheiden.

Für die weitere Eingrenzung kamen zwei Arten von Relevanzkriterien zum Tragen: die Reichweite der Angebote und die Bedeutung, die einzelne Angebotsformen in der Informationsnutzung der Bürger haben. Die Auswahlgrundlage lieferte das Angebotsranking deutscher Online-Angebote, das in den Internet-Facts 2008 II veröffentlicht wurde (AGOF 2008). Realisierbar war eine Auswahl aus den 40 reichweitenstärksten Angeboten. Darunter befanden sich sowohl Ableger traditioneller Massenmedien als auch Nur-Internetangebote (z. B. Portale wie *msn.de*). Da auf letzteren Nachrichtenangebote eher beiläufig „mitgenommen" werden (van Eimeren & Frees 2008), wurden entsprechend des zweiten Relevanzkriteriums nur journalistische Online-Angebote berücksichtigt, deren Nutzung primär von klassischen Informationsbedürfnissen motiviert ist. Dies sind Nachrichtenangebote etablierter Offline-Nachrichtenmarken (van Eimeren & Frees 2008: 338), speziell von Printangeboten (Köcher 2008). Die Reichweitenstärksten (*Spiegel Online* und *Bild.de*) mussten wegen fehlender artikelbezogener Kommentarfunktion ausgeschlossen werden. Es verblieben *Welt.de* (erzielte mit 3,72 Mio. Unique User 9,1 % Reichweite in einer durchschnittlichen Woche von April bis Juni 2008), *FOCUS online* (3,06 Mio. Unique User, 7,5 % Reichweite) und *sueddeutsche.de* (2,16 Mio. Unique User, 5,3 % Reichweite) im Mediensample.

Durch eine Analyse der auf den Websites publizierten allgemeinen Geschäftsbedingungen wurde ermittelt, wie stark Nutzerkommentare jeweils der Kontrolle durch die Anbieter unterliegen und ob eine Anmeldung und persönliche Identifikation zur Nutzung erforderlich ist. Auf dieser Grundlage wurde die Restriktivität der Transformationsregeln bestimmt (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Transformationsregeln der Angebote im Mediensample

Angebot	**Anmeldung**	**Kontrolle**	**Transformationsregeln**
Welt.de	nicht zwingend erforderlich	sofortige Veröffentlichung der Kommentare ohne Vorprüfung	wenig restriktiv
FOCUS online	nicht zwingend erforderlich	prinzipielle Prüfung vor Veröffentlichung durch Moderatoren	restriktiv
sueddeutsche.de	Registrierung als Nutzer und persönliche Identifikation erforderlich	kontinuierliche Prüfung durch Moderatoren und Administratoren, nicht prinzipiell vor Veröffentlichung	sehr restriktiv

Der Untersuchungszeitraum umfasst den Oktober und November des Jahres 2008. Zur Bestimmung der Zugriffszeitpunkte auf die Angebote wurde pro Monat eine künstliche Woche (Mo-So) gebildet und für jeden Zugriffstag per Zufall eine Zugriffsuhrzeit (zwischen 00:00 und 23:59 Uhr) bestimmt.

An jedem der so ermittelten 14 Zugriffszeitpunkte wurde mit Hilfe einer Software, die einen sog. Web-Crawler integriert, auf die Angebote zugegriffen und offline-Kopien der Inhalte erstellt. Die relevanten Merkmalsträger im vorliegenden Fall sind politische

Beiträge und deren Merkmale Nachrichtenfaktoren, Kommentaranzahl und ihr Beachtungsgrad. Die Beiträge sind auf einzelnen Pages der Website repräsentiert, ebenso ihre Merkmale Nachrichtenfaktoren und Kommentaranzahl. Indikatoren des Beachtungsgrades sind auf den Homepages und den Ressortstartseiten der Websites repräsentiert. Auswahleinheiten sind deshalb Beitragsseiten im Politikressort, die Homepage und die Überblicksseite(n) des Politikressorts (da die Analyse auf politische Berichterstattung begrenzt ist). Die Startadressen des Web-Crawlers waren: (1) Homepage der Website, (2) Startseiten des Politikressorts. Umfangreiche Voranalysen hatten ergeben, dass alle Beiträge im Sinne aktueller Berichterstattung ausgehend von jeder dieser Seiten über eine Linkstufe erreichbar sind. Nach dem Download wurde eine elektronische Liste erstellt, die 3753 Seiten mit politischen Beiträgen enthält und als Auswahlgrundlage für die Codierung dient.

4.2 Variablenüberblick

Vier Gruppen von Variablen wurden erhoben: 1) Technische Variablen auf Seitenebene: Die *Website*, die *Seitenart* und der genaue *Publikationszeitpunkt* eines Beitrags. 2) Variablen, die erfassen, wie prominent ein Beitrag auf der Homepage (HP) und der Ressortstartseite (RSS) verlinkt war. Codiereinheit war der zu einem Beitrag gehörige Teaser[3] auf diesen Seiten. Erfasst wurde, ob eine *Teaserplatzierung* existiert und wie prominent sie auf der Seite ist; Existenz und relative Größe der *Teaserillustration*, der *Teaserüberschrift* und des *Teasertexts.* 3) Nachrichtenfaktoren sollten auf Basis des Codebuchs von Eilders (1997: 298ff.) auf Beitragsebene erfasst werden. Die Erfassung der Nachrichtenfaktoren *Status* und verschiedener Dimensionen von *Nähe* orientierte sich an den Operationalisierungen bei Schulz (1976), Staab (1990) und Scherer et al. (2006). Zusätzlich wurden der *Ereignis-* und der *Bezugsort* erhoben. Die Operationalisierung der *Frequenz/Dauer* erfolgte in Anlehnung an Schulz (1976). 4) Als abhängige Variable wurde die *Anzahl der Kommentare* pro Beitrag erfasst.

4.3 Untersuchungsmaterial, Codierung und Reliabilitätstest

Die Codierung erfolgte durch 20 studentische Codierer ohne Vorerfahrung mit Inhaltsanalysen, weshalb die Operationalisierung der Nachrichtenfaktoren vereinfacht werden musste.

Für die Codierung wurden aus der Auswahlgrundlage zufällig 1000 Seiten ausgewählt. 940 davon wurden zufällig auf die Codierer aufgeteilt. Die verbleibenden 60 Seiten codierten alle Codierer zum Zwecke eines Reliabilitätstests während der Codierphase. Für die Codierung erhielten alle Codierer die heruntergeladenen Seiten auf einem Datenträger und eine elektronische Liste der ihnen zugeteilten Seiten.

Die erfassten Variablen sind im Anhang aufgelistet, zusammen mit Informationen zur Operationalisierung, zur Anzahl der Codierer und zur Anzahl der codierten Beiträge für den Reliabilitätstest[4]. Als Reliabilitätskoeffizient wurden gemäß den Empfehlungen für die Forschungspraxis (Rössler 2005: 190) Holsti-Reliabilitätskoeffizienten unter Verwendung des Tools von Jenderek (2006) berechnet (durchschnittliche paarweise

3 Als Teaser wird das einführende Textelement eines Nachrichtenbeitrags bezeichnet, das auf den Überblicksseiten (Homepage oder Ressortstartseite) einer Nachrichtenwebsite platziert ist und einen Hyperlink zum vollständigen Artikel enthält.

4 Basis für die Reliabilitätstests waren diejenigen der 60 Seiten, die von allen Codierern dargestellt werden konnten und übereinstimmend als Artikelseiten identifiziert wurden.

Übereinstimmungen bei Beachtung der Codierreihenfolge). Es wurden Reliabilitätskoeffizienten von fast durchgängig über 0.7 erreicht.

4.4 Indexbildung

Zur Verdichtung der erhobenen Variablen der Beachtung eines Beitrags wurde eine Hauptkomponentenanalyse (oblique Rotation) durchgeführt (zur Begründung siehe Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber 2003: 292f.). Die Variablenauswahl erwies sich mit einem *KMO* von .81 (min. *MSA* =.7) und Bartlett χ^2 (28) =10468.8, p<.001 als sehr gut. Zwei Faktoren mit Eigenwerten größer eins wurden extrahiert, die zusammen knapp 89 Prozent der Gesamtstreuung erklären. Die Faktorladungsmatrix weist eine Einfachstruktur auf (Hauptladungen ≥.71, Nebenladungen <.3): Der erste Faktor fasst die Teasereigenschaften auf der Homepage und der zweite die Teasereigenschaften auf der Ressortstartseite zusammen. Die berechneten Faktorwerte werden als Beachtungsgrad-Indices (BGI) für die Prominenz der Verlinkung eines Beitrags auf der Homepage (BGI-HP, Cronbachs α der vier Variablen =.97) und auf der Ressortstartseite (BGI-RSS, Cronbachs α der vier Variablen =.92) verwendet.

Um potenzielle Effekte unterschiedlich langer Beobachtungszeiten kontrollieren zu können, wurde für jeden Beitrag die Differenz zwischen Zugriffszeitpunkt und Publikationszeitpunkt als Maß der Expositionsdauer berechnet.

Mit Hilfe einer Hauptachsenanalyse (oblique Rotation) wurde die Dimensionalität der erfassten Ländereigenschaften geprüft. In die erste Analyse ging neben geographischer, politischer, ökonomischer und kultureller Nähe auch die Variable Status der Ereignisnation ein. Da letztere aber mit einem *MSA* von .57 ungeeignet für die Analyse war, beschränkte sich die weitere Analyse auf die Nähe-Variablen. Diese waren mit einem *KMO* von .73 (min. *MSA*=.68) und Bartlett χ^2 (6)=807.2, p<.001 gut für die Analyse geeignet. Es wurde ein Faktor mit Eigenwert größer eins extrahiert, und der berechnete Anderson-Rubin-Faktorwert wird als zusammenfassender Näheindex verwendet (Cronbachs α der vier Variablen = .86).

5. Analyse und Ergebnisse

Die Prüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgte im Rahmen eines regressionsanalytischen Ansatzes mit der Anzahl der Kommentare als Zielvariable, Nachrichtenfaktoren und Transformationsregeln als unabhängigen Variablen sowie Expositionsdauer und Beachtungsgrad als Kontrollvariablen. Da die Operationalisierung der Transformationsregeln über die Auswahl der Websites erfolgte, war eine Recodierung der Variable Website in eine Effekt-Kodierung mit FOCUS online als Referenzkategorie notwendig.

Die Anzahl der Nutzerkommentare wurde in einer Zählvariable erfasst. Da Zähldaten bei klassischen Regressionsmodellen mit Schätzung der Regressionskoeffizienten durch die Kleinst-Quadrat-Methode zu Prämissenverletzungen mit der Folge verzerrter Signifikanztests führen und häufig widersinnige Vorhersagen liefern (siehe ausführlich Coxe, West & Aiken 2009), wurden die Analysen mit Negativ-Binomial-Regressionen durchgeführt, in denen den Besonderheiten empirisch beobachteter Zähldaten in geeigneter Weise Rechnung getragen wird (siehe Long 1997: 217ff.).

Die Analyse erfolgt separat für In- und Auslandsberichterstattung (operational definiert über die Ereignisnation). Im Rahmen der Codierung wurden die Modellvariablen vollständig für 251 Inlandsbeiträge und 285 Auslandsbeiträge erfasst.

In der Inlandsberichterstattung entfielen durchschnittlich 35,55 Kommentare auf einen Beitrag (*SD*=35.64). Für die Inlandsberichterstattung unterscheidet sich das geschätzte Modell signifikant vom Nullmodell (LQ $\chi^2(16) = 232.45$, $p<.001$)[5]. Zur Beurteilung der Modellgüte wird Nagelkerkes R^2 als korrigiertes und normiertes Pseudo-Bestimmtheitsmaß herangezogen. Mit $R^2_{Nagelkerke}=.60$ erreicht das Modell eine substantielle Erhöhung der Likelihood gegenüber dem Nullmodell[6]. Tabelle 2 listet die Modellkoeffizienten (*b*) für die nationale Berichterstattung auf. Zur einfacheren Interpretation sind für die signifikanten Prädiktoren zusätzlich die Änderungsfaktoren (e^b) und die prozentualen Veränderungen (%) der erwarteten Kommentaranzahl angegeben.

Tabelle 2: Determinanten der Kommentaranzahl pro Beitrag in der nationalen Berichterstattung

	b	SE	z	p	e^b	%
Welt.de	1.2897	.31556	4.09	<0.01	3.63	263.2
sueddeutsche.de	-1.7360	.3002	-5.78	<0.01	0.18	-82.4
Schaden	.6710	.2866	2.34	<0.05	1.96	95.6
Kontroverse	.0940	.2304	0.41	0.68		
Status	.1186	.0945	1.26	0.21		
Reichweite	.4802	.2657	1.81	0.07	1.62	61.6
Einfluss	.1812	.1595	1.14	0.26		
Erfolg	-.4478	.2329	-1.92	0.05	0.64	-36.1
Etablierung	.8030	.2574	3.12	<0.01	2.23	123.2
Überraschung	-.6343	.3076	-2.06	<0.05	0.53	-47.0
Faktizität	-.8711	.3008	-2.90	<0.01	0.42	-58.2
Frequenz/Dauer	.4962	.2322	2.14	<0.05	1.64	64.2
Personalisierung	.3666	.3879	0.94	0.35		
Prominenz	.0291	.3314	0.09	0.93		
BGI-HP	.4576	.1084	4.22	<0.01	1.58	63.7
BGI-RSS	.4926	.1003	4.91	<0.01	1.64	12.6
Konstante	2.4956	.6123	4.08	<0.01		

Negativ-Binomial-Regression, N=251 Inlandsbeiträge, AV=Kommentaranzahl pro Beitrag, Expositionsdauer kontrolliert.
Angegeben sind die Rohkoeffizienten *b* mit ihren Standardfehlern (*SE*) und Teststatistiken. *b* quantifiziert die Veränderung im natürlichen Logarithmus der abhängigen Variable bei Veränderung der jeweiligen unabhängigen Variable um eine Einheit (additiv-linearer Effekt). Setzt man diesen Koeffizienten in den Exponenten von e (eb), ist der Effekt in der Metrik der abhängigen Variable interpretierbar: eb ist ein Änderungsfaktor. Bei Veränderung der unabhängigen Variable um eine Einheit verändert sich die abhängige Variable um das eb-fache (multiplikativer Effekt, siehe Coxe et al. 2009). Zudem sind die erwarteten Veränderungen in Prozent (%) angegeben.

5 Likelihood-Quotienten-Test, H0: alle Regressionskoeffizienten sind simultan 0; siehe Backhaus et al. 2003: 439f. Das Nullmodell im LQ-Test impliziert H0, weil das Nullmodell nur eine Konstante enthält. Ein signifikanter LQ-Test zeigt also an, dass die unabhängigen Variablen insgesamt einen signifikanten Erklärungsbeitrag leisten.

6 $R^2_{Nagelkerke}$ quantifiziert den prognostischen Gehalt des Regressionsmodells gegenüber einem Basis- bzw. Nullmodell ohne Prädiktoren.

Auf Basis der nationalen Berichterstattung zeigen die hochsignifikanten Koeffizienten bei den Beitragsquellen deutlich den erwarteten negativen Effekt der *Restriktivität der Transformationsregeln*: Auf *Welt.de* mit den am wenigsten restriktiven Transformationsregeln werden 3,6-mal mehr Kommentare pro Beitrag vorhergesagt als in der Referenzkategorie mit restriktiven Transformationsregeln (FOCUS online). Im Gegensatz dazu liegt auf *sueddeutsche.de* mit den restriktivsten Transformationsregeln die erwartete Kommentaranzahl 82 Prozent niedriger als in der Referenzkategorie.

Für den Nachrichtenfaktor *Schaden* zeigt sich ein signifikant positiver Effekt: Unter Konstanz aller übrigen Modellvariablen erhöht sich die Kommentaranzahl pro Beitrag bei Berichten über materielle oder gar existenzielle Schäden jeweils um einen Faktor von 1,96.

Von den Nachrichtenfaktoren, die gemäß Theorie die indirekte Betroffenheit eines Individuums als Gesellschaftsmitglied indizieren, zeigen sich lediglich auf dem 10 Prozent-Niveau signifikante Effekte für *Reichweite* und *Erfolg*.

Für alle Nachrichtenfaktoren, deren Indikatorfunktion laut Theorie zumindest teilweise darauf beruht, dass sie in systematischer Beziehung zum Vor- und Kontextwissen der Rezipienten stehen, zeigt das Modell signifikante Effekte. Bei Berichten über einen *etablierten* Sachverhalt erhöht sich die erwartete Kommentaranzahl um über 100 Prozent. Bei explizit erwartungswidrigen Ereignissen *(Überraschung)* und rein *faktischen* Berichten über Ereignisse (im Gegensatz zu Situationsanalysen und journalistischen Interpretationen eines Sachverhalts) verringert sich die Kommentaranzahl um 47 bzw. 58 Prozent. Ist Anfang und Ende eines berichteten Ereignisses klar bestimmbar (*Frequenz)*, erhöht sich die vorhergesagte Kommentaranzahl um den Faktor 1,64.

Weder für *Personalisierung* noch *Prominenz* zeigt das Modell für die Inlandsberichterstattung signifikante Einflüsse auf die Kommentaranzahl pro Beitrag.

Die Auslandsberichterstattung wird mit durchschnittlich 17,99 Kommentaren pro Beitrag (SD=25.65) deutlich weniger kommentiert. Das geschätzte Modell (siehe Tabelle 3) unterscheidet sich signifikant vom Nullmodell (LQ χ^2 (19)=109.73, p<.001, $R^2_{\text{Nagelkerke}}$=.32).

In der internationalen Berichterstattung ist der Effekt der *Restriktivität der Transformationsregeln* weniger konsistent als in der Inlandsberichterstattung: Zwar verringert sich die zu erwartende Kommentaranzahl pro Artikel bei einer deutlichen Erhöhung der Restriktivität signifikant, allerdings führt eine weitere Senkung der Hürden medialer Partizipation (wie auf *Welt.de*) nicht zu einer signifikanten Erhöhung des erwarteten Kommentarvolumens.

Schaden steht auch in der Auslandsberichterstattung in einer signifikant positiven Beziehung zur Kommentaranzahl.

Die in Tabelle 3 wiedergegebene Analyse zeigt keinen signifikanten Effekt für *Status*, aber einen signifikant negativen Effekt der *Nähe* auf die Kommentaranzahl. Aufgrund der signifikanten Interaktion beider Faktoren sind diese jedoch nicht als Haupteffekte zu interpretieren, sondern als konditionale Effekte[7]. Die bisherige Analyse zeigt, dass *Status* bei durchschnittlicher Nähe keinen Effekt hat. *Nähe* hat einen negativen Einfluss in der Gruppe der statusniedrigsten Länder. Ereignisse in nahen und zu

7 Präzise ist die moderierte Regression so zu interpretieren: Der Koeffizient für Status gibt den Zusammenhang zwischen Status und Kommentaranzahl beim Wert 0 von Nähe an. Dieser entspricht dem Durchschnittswert der Variable Nähe. b für die Variable Nähe gibt den Zusammenhang zwischen Nähe und Kommentaranzahl beim Wert 0 der Variable Status an, was deren niedrigster Ausprägung entspricht. b des Interaktionsterms gibt an, wie sich die Koeffizienten der beteiligten Prädiktoren in Abhängigkeit des jeweils anderen verändern.

Tabelle 3: Determinanten der Kommentaranzahl pro Beitrag in der internationalen Berichterstattung

	b	SE	z	p	e^b	%
Welt.de	-.3214	.3386	-0.95	0.34		
sueddeutsche.de	-1.902	.3592	-5.30	<0.01	0.15	-85.1
Schaden	.4823	.1800	2.68	<0.01	1.62	62.0
Kontroverse	-.0652	.1816	-0.36	0.72		
Ethnozentrismus	-.1266	.6549	-0.19	0.85		
Status	.1696	.1620	1.05	0.30		
Nähe	-.5583	.1812	-3.08	<0.01	0.57	-42.8
Status*Nähe	.3615	.1778	2.03	<0.05	1.44	43.6
Reichweite	-.0209	.2405	-0.09	0.93		
Einfluss	.2363	.1591	1.49	0.14		
Erfolg	.0320	.2010	0.16	0.87		
Etablierung	-.5230	.2740	-1.91	0.06	0.59	-40.7
Überraschung	-.2848	.2552	-1.12	0.26		
Faktizität	-.4243	.3290	-1.29	0.20		
Frequenz/Dauer	.1685	.2415	0.70	0.49		
Personalisierung	.1067	.2761	0.39	0.70		
Prominenz	-.2135	.3688	-0.58	0.56		
BGI-HP	.6317	.1089	5.80	<0.01	1.88	88.1
BGI-RSS	.2638	.1071	2.46	<0.05	1.30	30.2
Konstante	2.8068	.5057	5.55	<0.01		

Negativ-Binomial-Regression, N=285 Auslandsbeiträge, AV=Kommentaranzahl pro Beitrag, Expositionsdauer kontrolliert. Für Erläuterungen siehe die Anmerkungen zu Tabelle 2.

Deutschland ähnlichen Ländern, die aber gleichzeitig durch ein niedriges Macht- und Wohlstandsniveau gekennzeichnet sind (z. B. einige Länder Osteuropas), werden weniger kommentiert als Vorkommnisse in statusniedrigen entfernten und fremden Ländern (z. B. einige Länder Afrikas).

Mit steigendem Status verändert sich aber der Einfluss des Nachrichtenfaktors Nähe, genau wie sich der (fehlende) Einfluss von Status bei vom Durchschnitt abweichender Nähe signifikant verändert: Das positive Vorzeichen des Interaktionsterms impliziert, dass sich der negative Einfluss der Nähe bei steigendem Status abschwächt und sich äquivalent dazu der positive Einfluss des Status bei steigender Nähe verstärkt.

Zum besseren Verständnis der Interaktion wurde in ergänzenden Analysen getestet, auf welchen Stufen des Moderators jeweils ein signifikanter Effekt vorliegt (zum Vorgehen siehe Hayes 2005: 428ff.). Es zeigt sich, dass der negative Effekt der Nähe ausschließlich bei niedrigem Status signifikant ist. Status selbst entfaltet einen signifikant positiven Effekt auf die Kommentaranzahl (b=.53, z=2.69, p<0.01) bei einer Standardabweichung über der durchschnittlichen Nähe. Ab einer bestimmten überdurchschnittlichen Ausprägung von Nähe haben die Nachrichtenfaktoren Status und Nähe also einen überadditiven Effekt auf die Kommentaranzahl und verstärken sich gegenseitig.

Neben *Schaden* und den konditionalen Effekten von *Status* und *Nähe* hat in der internationalen Berichterstattung kein weiterer Nachrichtenfaktor einen signifikanten

Einfluss auf das Kommentarvolumen pro Beitrag. Einzig für den Faktor *Etablierung* zeigt das Modell einen marginal signifikanten Effekt.

Tabelle 4: Vermutete und gefundene Einflüsse auf die Kommentaranzahl pro Beitrag

	Variable	Hypothese	Gefundener Zusammenhang Inland	Ausland
H1	Restriktivität der Transformations-regeln	-	-	(-)
H2	Schaden	+	+	+
H3	Kontroverse	+	0	0
H4	Ethnozentrismus	+	n.a.	0
H5	Status	+	0	(+)
H6	Nähe	+	n.a.	(-)
FF1	Status*Nähe	?	n.a.	(+)
H7	Reichweite	+	[+]	0
H8	Einfluss	+	0	0
H9	Erfolg	+	[-]	0
H10	Etablierung	+	+	[-]
FF2	Überraschung	?	-	0
FF3	Faktizität	?	-	0
H11	Dauer/Frequenz	+	+	0
H12	Personalisierung	+	0	0
H13	Prominenz	+	0	0

Legende: - = negativer Zusammenhang mit der Kommentaranzahl, + = positiver Zusammenhang mit der Kommentaranzahl, ? = offene Forschungsfrage, n.a. = nicht anwendbar, 0 = kein signifikanter Zusammenhang. Werte in runden Klammern zeigen konditionale Effekte, Werte in eckigen Klammern marginal signifikante Effekte.

Tabelle 4 fasst die Ergebnisse überblicksartig zusammen und stellt sie den Hypothesen gegenüber. Insgesamt zeigt sich in der In- und Auslandsberichterstattung eine Reihe konsistenter Befunde:

– Die *Restriktivität der Transformationsregeln* wirkt sich in jedem Fall negativ auf die Kommentaranzahl pro Beitrag aus, wenn auch in der Auslandsberichterstattung eine Senkung der Partizipationshürden nur bis zu einem gewissen Punkt zu mehr Kommentaren führt. Mit dieser Einschränkung kann H1 angenommen werden.
– *Schaden* hat konsistent einen positiven Einfluss auf die Kommentaranzahl, H2 wird angenommen.
– Da sich für *Kontroverse* weder in der nationalen noch internationalen Berichterstattung ein signifikanter Effekt zeigt, wird H3 abgelehnt.
– Von den Nachrichtenfaktoren, die unabhängig vom Ereignisort sind und deren Wirksamkeit damit begründet wird, dass sie potenzielle Betroffenheit signalisieren, zeigen sich lediglich in der nationalen Berichterstattung Effekte, die aber nicht auf

dem 5 %-Niveau signifikant sind. H7 zum Einfluss der *Reichweite*, H8 zu *Einfluss* und H9 zu *Erfolg* werden deshalb abgelehnt.
– Konsistent nicht signifikante Effekte für *Personalisierung* und *Prominenz* führen zur Ablehnung von H12 und H13.

Die verbleibenden Nachrichtenfaktoren haben unterschiedliche Wirkungen in der In- und Auslandsberichterstattung.
– In Letzterer zeigen sich konditionale Effekte der Faktoren *Status und Nähe* (FF1): Hier kann H5 unter der Bedingung überdurchschnittlicher Nähe angenommen werden.
– H6 wird abgelehnt, da Nähe unter der Bedingung fehlenden Status sogar in einer negativen Beziehung zur Kommentaranzahl steht. Weder *Ethnozentrismus*, noch *Frequenz/Dauer*, *Etablierung*, *Überraschung* oder *Faktizität* haben signifikante Effekte, weshalb H4, H10 und H11 für die internationale Berichterstattung abgelehnt werden.
– In der nationalen Berichterstattung ist der *Status* des Ereignisortes bedeutungslos, H5 wird abgelehnt.
– *Etablierung* und *Frequenz/Dauer* haben in der Inlandsberichterstattung den vorhergesagten Einfluss – H10 und H11 können dafür angenommen werden.
– *Überraschung* (FF2) und *Faktizität* (FF3) haben in der nationalen Berichterstattung einen negativen Einfluss: Sowohl explizit erwartungswidrige Ereignisse als auch Ereignisberichte, die sich einer journalistischen Interpretation und Situationsanalyse enthalten, werden signifikant weniger kommentiert.

6. Diskussion

Vor dem Hintergrund der allgemeinen Frage, wie man das Ausmaß an Nutzerkommentaren pro Beitrag auf einer Nachrichtenwebsite erklären kann, war es das Anliegen dieser Studie, relevante Merkmale des journalistischen Angebots zu identifizieren und auf ihren Erklärungsbeitrag zu prüfen. Dafür ergab sich die Notwendigkeit einer Modellierung, die sowohl inhaltliche Determinanten medialer Partizipation als auch die medialen Rahmenbedingungen von Nutzerbeteiligung berücksichtigt.

Das der Studie zugrunde liegende allgemeine Erklärungsmodell geht davon aus, dass neben Merkmalen der Website insbesondere Merkmale des Ursprungsbeitrags eine wichtige Determinante individueller Kommentierungsbereitschaft sind. Anzumerken ist, dass dieses Erklärungsmodell nicht erschöpfend und die Konzentration auf zwei Erklärungsfaktoren dem spezifischen Interesse am Einfluss von Nachrichtenfaktoren und Transformationsregeln geschuldet ist. Daneben besteht die Möglichkeit, dass auch Merkmale des Kommentierungsverlaufs erklärungsrelevant für die Gesamtzahl an Nutzerkommentaren sind. Auf der Individualebene trägt diese Erweiterung des Erklärungsmodells dem Umstand Rechnung, dass die individuelle Partizipationsbereitschaft nicht nur vom berichteten Sachverhalt, sondern auch vom Kommentierungsverhalten der Mitnutzer abhängig sein kann. So besteht bspw. die Möglichkeit, dass sich in Kommentaren Diskurse entwickeln, in denen ggf. provokante Meinungsäußerungen zu erhöhter Kommentierungsbereitschaft von Nutzern führen, die sich allein auf Grundlage des Ausgangsbeitrags nicht geäußert hätten.

Vor dem eingangs skizzierten öffentlichkeitstheoretischen Problemhintergrund war in der vorliegenden Studie primär von Interesse, anhand welcher Merkmale journalistischer Angebote sich entscheidet, zu welchen Nachrichten Nutzer eine aktive Sprecherrolle einnehmen. Potenzielle Einflüsse, die von den Kommentaren anderer ausgehen, wurden daher zunächst nicht berücksichtigt. Weiterführende Forschung sollte sich der

Identifikation solcher Merkmale des Kommentierungsverlaufs widmen und aufklären, wie sie sich auf die Gesamtkommentaranzahl auswirken. Damit wäre auch eine vollständigere Beantwortung der eingangs formulierten generellen Fragestellung möglich. Darüber hinaus ist zu fragen, unter welchen Bedingungen sich solche Merkmale ausbilden und ob sie wiederum selbst in systematischer Beziehung zu Merkmalen des Ausgangsbeitrags stehen. Einen Weg zur Beantwortung dieser Fragen bilden inhaltsanalytische Folgestudien, die das hier entwickelte Forschungsdesign um die Analyse der Inhalte der Nutzerkommentare erweitern.

Zur Ableitung der Hypothesen für die vorliegende Studie wurde auf Grundlage theoretischer Modelle der UGC-Produktion zunächst die zentrale Rolle von Transformationsregeln als Determinante von UGC herausgearbeitet. Die Studie liefert klare empirische Belege dafür, dass auf Websites, die die Hürden für mediale Partizipation hoch legen, mit deutlich weniger Kommentaren pro Beitrag zu rechnen ist. Unter normativer Perspektive wäre zu problematisieren, dass damit die aktive Teilhabe der Bürger an öffentlichen, von Massenmedien getragenen Diskursen zumindest teilweise an strukturellen Voraussetzungen öffentlicher Kommunikation scheitert. Allerdings sollte diese Problematisierung zwei Dingen Rechnung tragen: Erstens ist weiterhin unklar, welcher Qualität die Kommentierungen der politischen Berichterstattung sind und ob damit tatsächlich ein Mehrwert für den politischen Diskurs verbunden ist. Nur wenn dem so wäre, wären starke Zugangsbarrieren öffentlichkeitstheoretisch gesehen mit negativen Konsequenzen verbunden. Zweitens ist zu berücksichtigen, dass die hier erzielten Befunde auf einer spezifischen Operationalisierung der Transformationsregeln basieren. Die einzige Möglichkeit der Operationalisierung dieses Konstrukts besteht im Rahmen einer Inhaltsanalyse in der Auswahl von Medienangeboten mit unterschiedlich restriktiven Transformationsregeln. Mit dieser Operationalisierung sind Alternativerklärungen für die gefundenen Effekte aber nicht auszuschließen. So wäre es beispielsweise denkbar, dass sich die Publika der Websites systematisch hinsichtlich kommentierungsrelevanter Merkmale unterscheiden. Auch die unterschiedlichen Reichweiten der Angebote könnten zur Erklärung des Effekts beitragen. Im Rahmen künftiger Forschung sollte deshalb der Effekt unterschiedlich restriktiver Transformationsregeln auf die Kommentierungsbereitschaft in Forschungsdesigns, die alternative Operationalisierungen ermöglichen (z. B. Experimentaldesigns), abgesichert werden.

Neben den Transformationsregeln wurde die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren als Determinanten medialer Partizipation geprüft, weil sowohl ausgehend vom aktuellen Forschungsstand als auch aus normativer Perspektive die Frage relevant erscheint, anhand welcher inhaltlicher Kriterien sich entscheidet, zu welchen medial vorselektierten Themen Nutzer eine aktive Sprecherrolle als Kommentatoren einnehmen. Die Analyse zeigte, dass sich In- und Auslandsberichterstattung deutlich hinsichtlich der Kommentierungshäufigkeit und der einflussreichen Nachrichtenfaktoren unterscheiden. Von grundsätzlicher Bedeutung ist also, ob sich ein berichteter Sachverhalt dominant auf das eigene Land bezieht oder ob es sich um Auslandsgeschehen handelt. Einzig der Nachrichtenfaktor *Schaden* führt sowohl in nationaler als auch internationaler Berichterstattung zu mehr Kommentaren. Ebenso konsistent ist der fehlende Einfluss der Nachrichtenfaktoren *Kontroverse*, *Reichweite* und *Einfluss*.

Eindeutige Befunde lieferte die Studie zum Einfluss von Nachrichtenfaktoren, die das Vorhandensein von Vorwissen und Voreinstellungen zum berichteten Sachverhalt auf Seiten der Rezipienten wahrscheinlicher machen. Für die Inlandsberichterstattung scheint, sofern die theoretische Begründung der Nachrichtenfaktoren angemessen ist, zu gelten: Ein Sachverhalt wird umso häufiger kommentiert, je mehr Vorwissen über

einen Sachverhalt durch vorhergegangene Berichterstattung verfügbar ist oder je mehr fehlendes Hintergrundwissen durch journalistische Analysen ausgeglichen wird. Ebenso wird häufiger kommentiert, wenn weniger Kontextwissen nötig ist, um sich äußern zu können, weil ein in sich abgeschlossenes Geschehen berichtet wird. Wenn ein Beitrag überdies journalistische Analysen, Interpretationen oder Bewertungen zum Vergleich mit einer eigenen Meinung oder Position bietet, wird er häufiger kommentiert. Diese Interpretationen der Befunde sollten Anlass zu einer direkteren Aufklärung der Bedeutung von Vorwissen und -einstellungen der Rezipienten geben und lenken den Blick gleichzeitig darauf, dass die journalistische Aufbereitung eines Ereignisses vermutlich eine entscheidende weitere Determinante des Kommentierungsverhaltens darstellt. Beidem sollte sich die künftige Forschung annehmen.

Für Kommentierungen in der Auslandsberichterstattung sind vor allem Eigenschaften der Ereignisländer relevant. Die Kommentaranzahl steigt aber nicht einfach mit höherem Status und steigender Nähe eines Landes an, sondern das Kommentierungsverhalten folgt einem etwas anderen Muster. Einerseits ist bei Ereignissen zu Ländern ein höheres Kommentarvolumen zu erwarten, die gleichzeitig einen hohen Status und große Nähe zu Deutschland haben. Andererseits ist bei Ereignissen in Ländern, die Deutschland zwar sehr nah und verbunden sind, denen es gleichzeitig aber international an Macht und Wohlstand fehlt, mit weniger Kommentaren zu rechnen. Der Effekt des in der Forschung zu internationalen Nachrichtenflüssen seit Langem bekannten „next door giant neighbor" (Schenk 1987: 40) lässt sich insofern auch in Nutzerkommentaren beobachten. Bei fehlendem Status richtet sich die Kommentierungsaktivität verstärkt auf Geschehnisse in entfernten und unähnlichen Nationen.

Da es sich bei der vorliegenden Untersuchung um den ersten Versuch handelt, Kommentierungen in Online-Zeitungen durch Nachrichtenfaktoren zu erklären, sollten erweiterte Replikationen der Studie neben der zusätzlichen Berücksichtigung von Merkmalen des Kommentierungsverlaufs auch verschiedene Beschränkungen der Generalisierbarkeit der vorliegenden Studie überwinden. So sollte das entwickelte Hypothesenset an einer umfangreicheren Stichprobe geprüft werden, die a) einen längeren Zeitraum umfasst, b) mehrere Medien berücksichtigt und c) neben der politischen Berichterstattung auch weitere Inhalte analysiert. Dabei sollte auch eine differenzierte Erfassung der Nachrichtenfaktoren versucht werden, als sie hier möglich war.

Insgesamt trägt die Studie zur Forschung über Einflussfaktoren medialer Partizipation bei. Speziell zum tatsächlichen Einfluss von medialen Rahmenbedingungen und zum Zusammenspiel von journalistischem Content und nutzergenerierten Inhalten in Form von Kommentaren in Online-Zeitungen liefert sie erste Erkenntnisse. Sie zeigt, dass die Nachrichtenfaktoren eines Beitrags die Kommentaranzahl auf unterschiedliche Weise beeinflussen. Zur Vertiefung dieser Erkenntnisse sollte sich künftige Forschung der Frage widmen, ob sich der Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf unterschiedlichen Arten von Nachrichtenwebsites unterscheidet. Zudem wäre zu klären, ob die Transformationsregeln den Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Kommentaranzahl moderieren[8].

Darüber hinaus sollte zukünftige Forschung den Gegenstandsbereich über die hier untersuchte spezifische Form von UGC ausdehnen und den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf weitere Formen von UGC, Anschlusskommunikation und interpersonal-

8 Diesen Fragen konnte im Rahmen des vorliegenden Beitrags nicht nachgegangen werden, da die Fallzahlen in den dafür zu schätzenden Regressionsmodellen zu gering sind (bei einer gleichzeitig zu hohen Anzahl an Prädiktoren), um die Anwendung des eingesetzten Schätzverfahrens noch rechtfertigen zu können (siehe Long 1997: 54).

öffentliche Kommunikation sowie auf Informationsflüsse im WWW allgemein prüfen. Auf dieser Grundlage ließe sich dann auch besser beurteilen, ob das von Galtung und Ruge (1965) vorgelegte Vermittlungsmodell empirisch gut abgesichert um den Aspekt der selektiven medialen Partizipation erweiterbar ist. Die bisher erzielten Befunde sprechen dafür.

Literatur

AGOF (2008): *Berichtsband – Teil 2 zur internet facts 2008-II*, http://www.agof.de/index.download.d55c96c3272b95a7a210cd9ce332ae49.pdf [29.12.2011].

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W. & Weiber, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (10. Auflage). Berlin: Springer.

Bergström, A. (2008): The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication and Culture, 5* (2), 60-79.

Boulianne, S. (2009): Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication, 26* (2), 193-211.

Bauer, C. A. (2011): *User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte*. Berlin: Springer.

Bräuer, M.; Seifert, M. & Wolling, J. (2008): Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In: A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen* (S. 188-209). Köln: Halem.

Coxe, S.; West, S. G. & Aiken, L. S. (2009): The Analysis of Count Data: A Gentle Introduction to Poisson Regression and Its Alternatives. *Journal of Personality Assessment, 91* (2), 121-136.

Diakopoulos, N. & Naaman, M. (2011, March): *Towards Quality Discourse in Online News Comments*. Presentation at the 2011 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW), Hangzhou, China, http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/pr220-diakopoulos.pdf [29.12.2011].

Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008): Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice, 2* (3), 326-342.

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

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

Emmer, M.; Vowe, G. & Wolling, J. (2010): Ein Medium wird erwachsen: Die Entwicklung der politischen Informationsnutzung der Deutschen von 2002 bis 2008. In: J. Wolling, M. Seifert & M. Emmer (Hg.), *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (S. 87-108). Baden-Baden: Nomos Ed. Fischer.

Emmer, M. & Wolling, J. (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: W. Schweiger & K. Beck (Hg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 36-58). Wiesbaden: VS.

Engesser, S. (2008): Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In: A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen* (S. 47-71). Köln: Halem.

Engesser, S. (2010): Barrieren medialer Partizipation: Ergebnisse eines explorativen Feldexperiments. In: J. Wolling, M. Seifert & M. Emmer (Hg.), *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (S. 151-167). Baden-Baden: Nomos Ed. Fischer.

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

Galtung, J. & Ruge, M. (1965): The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research, 2* (1), 64-91.

Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: S. Müller-Doohm & K. Neumann-Braun (Hg.), *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation* (S. 31-90). Oldenburg: BIS.

Haas, A. & Brosius, H.-B. (2011): Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen: Strukturelle Äquivalenz zur Alltagskommunikation? In: J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hg.), *Medieninnovationen* (S. 103-120). Konstanz: UVK.

Hagen, M. (1999): Amerikanische Konzepte elektronischer Demokratie: Medientechniken, politische Kultur, politische Beteiligung. In: K. Kamps (Hg.), *Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation* (S. 63-81). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hayes, A. F. (2005): *Statistical Methods for Communication Science*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Jarren, O. (2008): Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 56* (3-4), 329-346.

Jenderek, B. (2006): Tool für Reliabilitätskoeffizienten, http://www.uni-leipzig.de/~jenderek/tool/tool.htm [29.12.2011].

Köcher, R. (2008): *Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur*, http://www.acta-online.de/praesentationen/acta_2008/acta_2008_Information%2390EDC.pdf [29.12.2011].

Long, J. S. (1997): *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Maier, M.; Stengel, K. & Marschall, J. (2010): *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos.

Maletzke, G. (1963): *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Neuberger, C. (2008): Internet und Journalismusforschung: Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In: T. Quandt & W. Schweiger (Hg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (S. 17-42). Wiesbaden: VS.

Peters, B. (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: F. Neidhardt (Hg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 42–76). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rössler, P. (2005): *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.

Schenk, B. (1987): Die Struktur des internationalen Nachrichtenflusses: Analyse der empirischen Studien. *Publizistik, 35* (1), 36-54.

Scherer, H.; Tiele, A.; Haase, A.; Hergenröder, S. & Schmid, H. (2006): So nah und doch so fern? Zur Rolle des Nachrichtenfaktors ‚Nähe' in der internationalen Tagespresse. *Publizistik, 51* (2), 201-224.

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

Schweiger, W. & Quiring, O. (2006): User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? In: M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus & W. Schweiger (Hg.), *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft?* (S. 97-120). München: Fischer.

Shamir, J. (1997): Speaking Up and Silencing Out in Face of a Changing Climate of Opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 74* (3), 602-614.

Sommer, D. (2010): *Nachrichten im Gespräch: Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten.* Baden-Baden: Nomos Ed. Fischer.

Springer, N. (2011): Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen. In: J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hg.), *Medieninnovationen*. (S. 247-264). Konstanz: UVK.

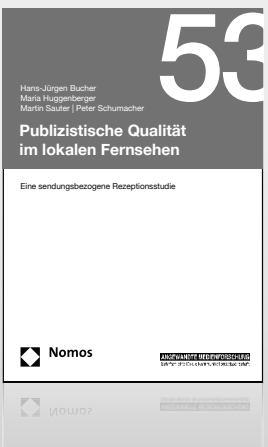
Staab, J. F. (1990): *Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg: Alber.

Stoeckl, R.; Rohrmeier, P. & Hess, T. (2007): *Motivations To Produce User Generated Content: Differences Between Webloggers And Videobloggers*. BLED 2007 Proceedings. Paper 30, http://aisel.aisnet.org/bled2007/30 [29.12.2011].

Tsagkias, M.; Weerkamp, W. & Rijke, M. de (2009): Predicting the Volume of Comments on Online News Stories. In: D. Cheung (Hg.), *Proceedings of the ACM Eighteenth International Conference on Information and Knowledge Management. November 2-6, 2009, Hong Kong, China* (S. 1765-1768). New York, NY: ACM.

van Eimeren, B. & Frees, B. (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. *Media Perspektiven*, (7), 330-344.
Weber, P. (2010): No News from the East? Predicting Patterns of Coverage of Eastern Europe in Selected German Newspapers. *International Communication Gazette*, *72* (6), 465-485.

Angewandte Medienforschung



Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen

Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie

Von Hans-Jürgen Bucher, Maria Huggenberger, Martin Sauter und Peter Schumacher

2012, Band 53, 219 S., brosch., 29,– €
ISBN 978-3-8329-7086-4

Wie kann Lokalfernsehen gestaltet werden, dass es beim Publikum ankommt? Die Studie zeigt, wie Zuschauer die Qualität von Sendungen beurteilen, die über ihr direktes Lebensumfeld berichten. Kern der Untersuchung sind die Bewertungen prototypischer Sendungsformate, aus denen sich Erwartungen an die Themen und ihre Präsentation ableiten lassen.

Weitere Informationen: www.nomos-shop.de/14213

Nomos

Anhang

Variable (Spannweite)	Kurzbeschreibung / Operationalisierung	N_C	N_B	r_H
Website	Beitragsquelle	-	-	1
Seitenart	Unterscheidung zwischen Überblicksseiten (6 Unterkategorien) und Inhaltsseiten (4 Unterkategorien)	20	52	.96
Publikationszeitpunkt	separate Erfassung der Variablen Jahr, Monat, Tag, Stunde, Minute	4	54	.96[1]
Identifikation des Homepage (HP)-Teasers		4	53	.95
Teaserplatzierung (0-2)	(2) Hauptteil der Page (1) außerhalb des Hauptteils (0) nicht verlinkt	4	53	.95
Teaserillustration (0-4)	(4) überdurchschnittlich (3) durchschnittlich (2) unterdurchschnittlich (1) ohne (0) nicht verlinkt	4	53	.95
Teaserüberschrift (0-2)	(2) typografisch und/oder farblich abgegrenzt (1) ohne (0) nicht verlinkt	4	53	.96
Teasertext (0-2)	(2) ausführlich (1) Ein-Zeilen-Teaser (0) nicht verlinkt	4	53	.95
Identifikation des Ressortstartseiten (RSS)-Teasers		4	50	.86
Teaserplatzierung (0-2)	wie bei HP	4	50	.98
Teaserillustration (0-4)	(2) vorhanden (1) nicht vorhanden (0) nicht verlinkt	4	50	.85
Teaserüberschrift (0-2)	wie bei HP	4	50	.87
Teasertext (0-2)	wie bei HP	4	50	.87
Ereignisland	Schauplatz	9	58	.90
Bezugsland	Land, auf den sich das Ereignis hauptsächlich auswirkt	9	58	.91
Ethnozentrismus (0-1)	Bezug zur nationalen Eigengruppe	-[2]	58	1
Status Ereignisort (0-3)	Bedeutung des Ereignisortes in Deutschland[3]	9	58	.85
Status Ereignisnation (0-2)	Position eines Landes auf Macht- und Wohlstandsindikatoren im internationalen Staatensystem[4]	9	58	.91
Geographische Nähe (0-2)	(2) Länder mit deutscher Grenze (1) übrige europäische Länder (0) übrige Länder	9	58	.92
Politische Nähe (0-3)	Anzahl Mitgliedschaft in politischen Organisationen (EU, Nato, OECD)	9	58	.91
Ökonomische Nähe (0-2)	Anteils eines Landes am dt. Außenhandelsvolumen	9	58	.88
Kulturelle Nähe (0-2)	Identität von Amtssprache und religiöser Tradition	9	58	.89
Frequenz/Dauer (0-1)	(0) Ereignis nicht zeitlich abgrenzbar (1) Ereignis zeitlich klar abgrenzbar / Anfang und Ende bestimmbar	9	58	.76
Einfluss (0-3)	Einflussbereich (lokal, regional, national/international) des zentralen Akteurs	9	58	.73
Prominenz (0-1)	Bekanntheit einer Person in Deutschland	9	58	.83
Personalisierung (0-1)	Verbindung des Ereignisses mit Einzelpersonen (jenseits ihrer offiziellen Funktionen)	9	58	.76

Variable (Spannweite)	Kurzbeschreibung / Operationalisierung	N_C	N_B	r_H
Kontroverse (0-2)	Ebene der Auseinandersetzung (höchstens rein verbal, nicht gewaltsam, gewaltsam)	9	58	.78
Überraschung (0-1)	(0) nicht explizit erwartungswidrig (1) Thematisierung der Erwartungswidrigkeit	9	58	.71
Reichweite (0-1)	(0) keine soziale Betroffenheitsreichweite (1) Betroffen sind eine oder mehreren soziale Kategorien	9	58	.68
Erfolg (0-2)	Positive Auswirkungen des Ereignisses auf ideelle, materielle oder existentielle Werte	9	58	.80
Schaden (0-2)	Negative Auswirkungen des Ereignisses auf ideelle, materielle oder existentielle Werte	9	58	.71
Faktizität (0-1)	(0) Situationsanalyse dominant (1) Handlungen dominant	9	58	.77
Etablierung (0-1)	Bezug des Ereignisses zu einem eingeführten Thema[5]	9	58	.74
Anzahl Kommentare	Kommentare pro Artikel	7	53	.99

N_C: Anzahl der Codierer, N_B: Anzahl der codierten Beiträge für den Reliabilitätstest, r_H: Holsti-Reliliabilitätskoeffizienten

1 Mittlere Reliabilität der erfassten Variablen.

2 Automatisch codiert auf Basis von Ereignis- und Bezugsort: wenn Bezugsort Deutschland war, liegt bei Auslandsereignissen ein Bezug zur nationalen Eigengruppe vor.

3 Die Bedeutung ergibt sich aus Einwohnerzahl, politischer Bedeutung (Sitz von obersten Behörden) und Wirtschaftskraft gemäß aktualisiertem Schlüsselplan von Staab (1990).

4 Statusindikatoren: Bruttosozialprodukt, mittlerer Anzahl an Bildungsjahren, Verteidigungsetat, Human Development Index. Hoher Status: USA, Japan, Großbritannien, Russland, Frankreich, Italien; Mittlerer Status: China, Indien, Brasilien, Spanien, Mexiko, Kanada, Saudi-Arabien, Australien, Niederlande, Argentinien; Niedriger Status: alle übrigen.

5 Codierentscheidung auf Basis einer im Vorfeld aufgestellten Themenliste. Für jede Woche vom 01.09.08 bis 30.11.08 wurden auf den drei Nachrichtenwebsites sämtliche Artikel des Politik-Ressorts auf die zugrunde liegenden Themen untersucht. Kam ein Thema in einer Woche auf allen drei Nachrichtensites vor, wurde es für die entsprechende Woche gelistet. Ein Beitrag bezieht sich auf eine etablierte Thematik, wenn das Thema des Beitrags in einer Woche vor der Beitragspublikation in der Liste vertreten war.