

Forschungsprojekt

# WORK IN P(ROG)RESS

## NEUE NACHRICHTEN- UND ARBEITSPROZESSE IM ÖSTERREICHISCHEN JOURNALISMUS

GZ KOA 8.064/2017-003

### Kurzbericht

Univ.-Prof. Dr. Rudolf Renger  
Ass. Prof. Mag. Dr. Susanne Kirchhoff  
Mag.<sup>a</sup> Ingrid Aichberger †  
Mag. DI Wolfgang Kerbe

Unter Mitarbeit von Konstantin Schätz, BA

Gefördert von KommAustria/RTR



Salzburg, 17.06.2020

# Inhaltsverzeichnis

1. Projektdaten	3
2. Ausgangslage des Forschungsprojekts	3
3. Zum Begriff der Themenselektion	6
4. Fragestellungen	7
5. Forschungsdesign und Erhebungsmethode	7
6. Stichprobe der Journalist*innen und Auswertung	10
7. Ergebnisse: zur Relevanz von unterschiedlichen Einflussfaktoren auf den journalistischen Selektionsprozess	10
7.1 Organisatorische Einflüsse	11
7.2 Inhaltliche bzw. ereignisbezogene Einflüsse	11
7.3 Individuelle Einflüsse	12
7.4 Externe Einflüsse i.S.v. ereignis- und organisationsunabhängigen Faktoren	13
7.5 Weitere Möglichkeiten der (indirekten) Einflussnahme auf die Themenselektion	14
8. Fazit: „Trends“ in Themenselektionsprozessen	15
9. Präsentation der Projektergebnisse und Ergänzungen aus der Podiumsdiskussion	16
10. Fotostrecke zur Projektpräsentation im APA-Presszentrum (Wien)	18
11. Literatur	20

# 1. Projektdaten

Das hier in Form eines Kurzberichtes vor- und dargestellte Forschungsprojekt trägt den Titel „Work in P(rog)ress – Neue Nachrichten- und Arbeitsprozesse im österreichischen Journalismus“ und wurde zwischen 1. Oktober 2017 und 28. Februar 2019 von der Abteilung Journalistik am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg durchgeführt. Fördergeber war die KommAustria/RTR – die „Kommunikationsbehörde Austria“, die als österreichische Regulierungsbehörde für elektronische Audiomedien und elektronische audiovisuelle Medien in unterschiedlichen Belangen zuständig ist und vom Fachbereich Medien der RTR unterstützt wird.

Die Projektleitung hatten Univ.-Prof. Dr. Rudolf Renger sowie stellvertretend Ass.Prof. Mag. Dr. Susanne Kirchhoff, Projektmitarbeiter\*innen waren Mag.<sup>a</sup> Ingrid Aichberger †, DI Mag. Wolfgang Kerbe, Konstantin Schätz, BA sowie Gottfried Summerer, das Lektorat des Projektabschlussberichtes wie auch des vorliegenden Kurzberichtes wurde von Anita Reifenauer-Renger ausgeführt. Der Kurzbericht wurde abschließend noch von Rosa Mestian, BA Korrektur gelesen und das Literaturverzeichnis ergänzt.

## 2. Ausgangslage des Forschungsprojekts

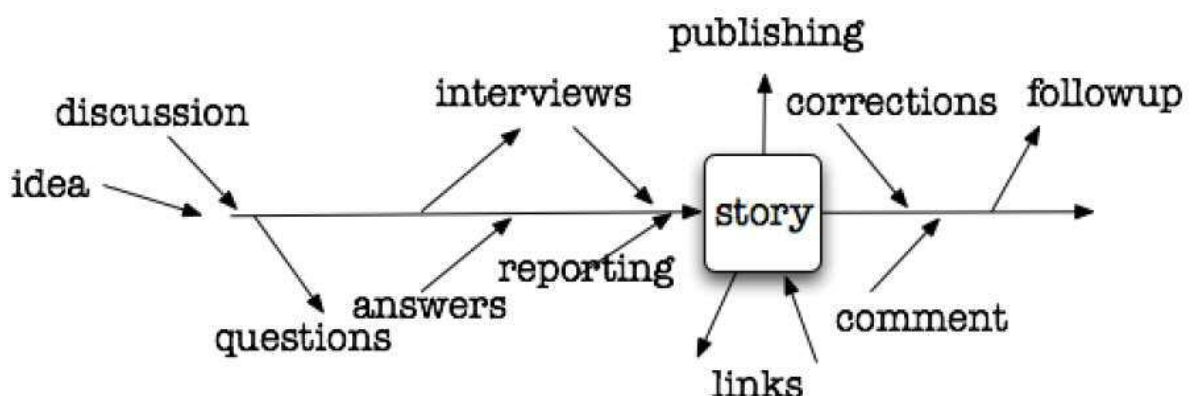
Das Ratgeber-Portal „gutefrage.net“ mit Sitz in München ist im deutschen Sprachraum seit Jahren ein bekanntes ‚Helferlein‘ für unzählige Fragen des Alltagslebens von A wie Abitur bis Y wie Yves Saint Laurent. Eine davon lautete vor neun Jahren: „Wie kommen Nachrichten in die Zeitung?“ Die Antwort unter dem Nickname „akino47“ lautete, wohl augenzwinkernd gemeint: „am abend hält der redakteur ein blatt computer-papier vor den fernseher, auf dem gerade die tv-nachrichten laufen, dann wird das auf dem papier aufgezeichnet und kommt in den drucker, der dann die zeitung ausdruckt.“ (gutefrage 2011)

Genauer wollte es dann diese\*r Fragesteller\*in vor vier Jahren wissen: „Woher kommen unsere Nachrichten und wer bestimmt, was uns gezeigt wird?“ Als hilfreichste Antwort (und die auch ohne die üblichen Verschwörungstheorien auskommt), wird jene von „vereisterNutzer“ angezeigt: „Die Redaktionen der jeweiligen Sender oder Mediengruppen entscheiden, was ein Tagesthema ist oder war. In der Regel stammen die Nachrichten aus den Presseagenturen, hier zum Beispiel der dpa, Reuters, AP ... Letzten Endes entscheidet jeder Journalist für sich, was er berichten möchte [...]“ (gutefrage 2016)

Mit diesem Post wurde in aller Kürze das umrissen, was in der Kommunikations-, Medien- und Journalismusforschung als ‚Gatekeeper-Ansatz‘ ab den 1950er Jahren zu einem zentralen

Paradigma v.a. der Nachrichtenforschung wurde. Im Zentrum stand die These, „dass die Selektion von Nachrichten auf komplexeren Prozessen beruht.“ (Löffelholz 2016: 39) In Folge zeigte sich nämlich, dass nicht nur einzelne Journalist\*innen über die Auswahl und Bearbeitung von Nachrichten in journalistischen Medien entscheiden, sondern ebenso auch andere Faktoren wie etwa die „institutionellen Zwänge der Redaktionsarbeit“ für die Selektion ausschlaggebend seien. Und in logischer Weiterentwicklung des Ansatzes übernahm über die Jahre hinweg auch eine organisationsbezogene Perspektive die gedankliche Vorherrschaft gegenüber den früheren individualistischen Orientierungen und mündete nicht zuletzt in die bekannte systemtheoretische Herangehensweise, die Journalismusredaktionen als „organisierte soziale Systeme“ definierte. (vgl. ebd. 40f)

Ganz allgemein ist die Entwicklung des Journalismus stets Teil eines umfassenden Medienwandels, der nicht zuletzt auch als Wandel von spezifischen „Interaktionsformen“ interpretierbar ist (vgl. Sutter/Mehler 2010). Nun ist es mit Aufkommen des Online-Journalismus ab Mitte der 1990er Jahre zunehmend klargeworden, dass die durch mediale Digitalisierung eröffneten Beteiligungsmöglichkeiten des Publikums auch nach und nach den gesamten Generierungsprozess der Nachrichtenproduktion umgestalten. So bezog sich unser Forschungsinteresse in Richtung neuer Arbeitsprozesse im Journalismus bei der Entwicklung des Projektdesigns nicht nur auf die einzelnen Karrierestationen der klassischen Gatekeeperforschung und deren rezente Erweiterungen in Richtung Gatewatching etc. (vgl. Bruns 2009), sondern fand eine weitere Rahmung durch ein 2009 publiziertes Modell des US-amerikanischen Journalisten und Bloggers Jeff Jarvis, das den sog. „new News Process“ (Jarvis 2009) beschreibt:



**Abb. 1: Modell „The new news process“ (Jarvis 2009)**

Jarvis geht in diesem Modell davon aus, dass Medienkonsument\*innen in den sozialen Netzwerken gleichzeitig zu Inhalteproduzent\*innen geworden seien (eine Beobachtung, die vor über zehn Jahren durchaus Innovationswert hatte). Diese Verschiebung des traditionellen

„One to many“-Prinzips der Medieninhaltsproduktion verlange nun von Journalist\*innen auch eine völlig neue Haltung gegenüber den Journalismusrezipient\*innen. Die bisherigen „Vortragenden“ von tagesaktuellen Nachrichten müssen – so Jarvis’ Forderung – zu „Dialogpartner\*innen des Publikums“ werden (vgl. Jarvis 2009). Die bisherige Trennlinie zwischen Produzenten und Konsumenten sieht auch der Technologie-Publizist und -Kolumnist Dan Gillmor immer mehr verschwimmen. Zur Illustration bemüht er ein anderes Bild als Jarvis: Große Medienhäuser hätten tagesaktuelle Berichterstattung bisher wie in einer „Vorlesung“ referiert: sie sagen uns, was das Neue ist. Die Nachrichtenproduktion von morgen werde aber viel eher wie eine Konversation, wie eine Art von „Konferenz“ aufgebaut sein. (vgl. Gillmor 2006: XIII)

Denkt man journalistische Nachrichten- und Arbeitsprozesse nun in der oben beschriebenen Richtung, dann erfordert das natürlich auch ein Umdenken beim ‚journalistischen Workflow‘: „Die journalistische Arbeit ist nicht mehr als Produkt, sondern vielmehr als Prozess aufzufassen (vgl. dazu Jarvis 2009), in dem die fertige Geschichte nur eine Rolle (von mehreren möglichen) spielt. Denn: die ‚Stories‘ haben keinen Beginn und kein Ende, sie machen Nachrichten für die Rezipientinnen und Rezipienten erst nachvollziehbarer, sie bedeuten Input und Zusammenarbeit in allen Stadien.“ (Renger/Rettenegger 2015: 4f) – Aber: stimmt das auch? Ist Jarvis’ Modell ein realistisches Abbild der journalistisch-redaktionellen Wirklichkeit und für ein analytisches Projekt operationalisierbar?

Zur weiteren theoretischen Fundierung wurde deshalb noch ein Bündel an weiteren Erklärungsansätzen zusammengestellt, die im Folgenden hier nur kurz aufgelistet<sup>1</sup> werden:

- Hierarchy of Influences-Model (Shoemaker/Reese 2014)
- Vier-Sphären-Modell (Donsbach 1987)
- Zwiebel-Modell (Weischenberg 1992)
- Gatekeeping-Ansatz (Engelmann 2016)
- Gatewatching-Prozesse (Bruns 2009)
- Nachrichtenwert-Theorie (Lippmann 1922; Östgaard 1965; Galtung/Ruge 1965; Schulz 1976; Staab 1990 & 2002, Kepplinger 1998; Kepplinger/Rouwen 2000; Kepplinger/Ehmig 2006; Eilders 2006; Ruhrmann/Göbbel 2007; Maier/Stengel/Marschall 2010; Harcup/O’Neill 2016)
- News-Bias-Forschung (Kepplinger 1998; Staab 1990; Patterson/Donsbach 1996; Engelmann 2015)

Zusammenfassend lassen sich für das Projekt folgende wesentliche Ausgangspunkte formulieren: Die Nachrichtenproduktion und -distribution ist ein komplexes Netzwerk mit zahlreichen

---

<sup>1</sup> Im ‚großen‘ Projektabschlussbericht werden diese Theorieansätze ausführlich dargestellt.

Knotenpunkten. Neben Journalist\*innen sind daran zunehmend auch nicht-menschliche Akteure, d.h. technologische „Aktanten“ wie Content Management Systeme (CMS), Editorial Analytics oder Suchmaschinen-Algorithmen etc. als gleichberechtigte Elemente der Nachrichtenproduktion beteiligt (vgl. dazu u.a. auch die „Actor Network Theory“: Domingo/Wiard 2016). Durch neue, internetbasierte Phänomene wie Social Media stehen mittlerweile die journalistische Medienagenda und die Publikumsagenda in einer stetigen Wechselwirkung zueinander, weshalb auch unklar geworden ist, inwieweit Medien die aktuellen Themen überhaupt noch setzen oder wie stark bereits die Publikumsagenda in diesen Kreislauf einwirkt. All das bedingt letztlich, dass die traditionelle (und postulierte) Monopolstellung der Medien gegenüber den Rezipient\*innen anfängt, sich zunehmend zu drehen. D.h., aus dem bisherigen ‚Agenda Setting‘ der Medienproduzenten wird etwa ein „Agenda Supporting“ (Meraz 2014) auf Publikumsseite.

### **3. Zum Begriff der Themenselektion**

Eng mit der Frage nach journalistischen Nachrichten- und Arbeitsprozessen und deren Wandel ist der Begriff der Themenselektion verknüpft. D.h., dass journalistische Nachrichtenprozesse wesentlich von der Art, wie und von wem journalistische Berichterstattungsthemen ausgewählt werden, abhängen. Allerdings hat sich nach einer umfassenden Literaturrecherche gezeigt, dass zwischen Gatekeeping bzw. Gatewatching, der Orientierung an klassischen Nachrichtenfaktoren sowie Agenda Setting-Funktionen der Akt der journalistischen Themenselektion bzw. diesbezügliche Einflussfaktoren ein bisher von der Journalismusforschung eher wenig beachtetes Phänomen markiert. Zwar lassen sich in einschlägigen Fachpublikationen Übereinstimmungen dahingehend finden, dass Themenselektion

- zu den Merkmalen/Bestandteilen journalistischer Berufsidentität zählt,
- eine von zahlreichen journalistischen Berufsrouinen ist,
- auf der Skala journalistischer Tätigkeiten zwar nur rund 10% aller Arbeitsaufgaben umfasst, aber grundlegend die weiteren Arbeitsprozesse bestimmt,
- kulturell gebunden ist (d.h. deutsche Journalist\*innen selektieren anders als britische, spanische, anders als österreichische, US-amerikanische, anders als europäische etc.),
- sich rund um die journalistische Recherche bewegt (d.h. Themenentscheidung = Ausgangspunkt für Recherche oder auch deren Ergebnis),
- u.a. durch Absprachen und Entscheidungen mit Kolleg\*innen und in der Redaktion determiniert wird,

- mediale Realität in zentraler Weise mitkonstruiert,
- und nicht zuletzt auch einen spezifischen Grad von journalistischer Professionalisierung ausweist (vgl. dazu Buckow 2011; Dulisch 2013: 63f; Lünenborg 2005: 79; Offerhaus 2011: 159).

Insgesamt scheint aber weitgehend ungeklärt zu sein, welche unterschiedliche Faktoren maßgeblich Themenselektion als Aspekt des journalistischen Arbeitsprozesses beeinflussen. Kaum erforscht und beschrieben ist weiters, inwieweit Medien die aktuellen Themen gegenwärtig überhaupt noch setzen oder wie stark bereits die Publikumsagenda in diesen Kreislauf einwirkt. Vor allem in diesen letzten Punkten möchte das Projekt „Work in P(rog)ress ...“ ansetzen, ‚das Neue‘ an den Nachrichten- und Arbeitsprozesse im österreichischen Journalismus sichtbar machen und diskutieren, in welcher Weise heute der digitale Wandel diese Prozesse steuert und verändert.

## 4. Fragestellungen

Forschungsleitend sollen demzufolge insgesamt drei zentrale Fragestellungen sein:

1. Inwieweit haben sich die bisher im Journalismus gültigen Gatekeeping- und Themenselektionsprozesse (z.B. anhand von Nachrichtenwerten) in neue Nachrichten- und Arbeitsprozesse gewandelt?
2. Für wie wichtig erachten Journalist\*innen verschiedene potenzielle Einflussfaktoren auf den Themensetzungsprozess (wie z.B. eigene Themenrecherchen, Agenturmaterial, Rechercheimpulse aus Social Media-Plattformen und von Marketingmaßnahmen flankierte Berichterstattungsthemen) und wie werden diese bewertet?
3. In welchen Bereichen bzw. auf welchen Ebenen nehmen Journalist\*innen die größten Veränderungen bzgl. Themenselektion wahr?

## 5. Forschungsdesign und Erhebungsmethode

Um herauszufinden, welchen Weg eine journalistische ‚Geschichte‘ von der Idee bis zur Veröffentlichung durchläuft, haben wir uns für die Methode des ‚Problemzentrierten Leitfadenterviews‘ entschieden. Bei der sozialempririschen Umsetzung wurde dabei ein mehrstufiger Prozess durchlaufen. Zunächst wurden zentrale Kriterien des journalistischen Selektionsprozesses verschiedenen Einflussebenen zugeordnet. Hier beschränkte sich das Projektteam auf jene Einflüsse, die von Journalist\*innen wahrgenommen werden und in einem Expert\*inneninterview abgefragt werden konnten. Da klar war, dass in Summe eine große Anzahl von Kriterien mit den Proband\*innen zu diskutieren sein würde, wurden diese Kriterien geclustert und

mit Hilfe von bunten Karten (im gängigen Spielkartenformat) überschaubar visualisiert. Von den Befragten musste in den Expert\*innengesprächen eine Auswahl von 10 aus 34 Karten mit Items, die als Einflussfaktoren auf den Themenselektionsprozess zu ordnen waren, getroffen werden. Diese Auswahlprozesse sollten von „lautem Denken“ begleitet werden, was ebenfalls aufgezeichnet und in Folge transkribiert wurde. Anschließend wurde die Wahl der 3 bis 5 wichtigsten Karten diskutiert und es musste beantwortet werden, warum diese und nicht andere? Was daran neu sei? Und was sich in diesem spezifischen Kontext in letzter Zeit verändert habe? Beendet wurden die Interviews mit Fragen, welche Herausforderungen sich für journalistische Arbeitsprozesse aufgrund der aktuellen Entwicklungen ergeben würden.

Im folgenden Schaubild (Abb. 2) wurden die von uns vermuteten Einflussebenen der Themenselektion für die Operationalisierung in der empirischen Erhebung systematisiert:



## ORGANISATIONSSPEZIFISCHE EINFLÜSSE:

- Blattlinie
- Hierarchie bei Entscheidungsprozessen: Autonomie vs. Heteronomie (top-down); direkte vs. antizipierte Weisungen; Teamarbeit (Kollektiventscheidungen, Abstimmungen/Debattenkultur in Redaktionen)
- Hierarchie von Themen (z.B.: Politik ist "wichtiger" als Wissenschaft) -> Themenwettbewerb (auch Ereignislage)
- Rücksicht auf Werbepartner/stakeholder/shareholder, auch via Marketing-Abteilung (native advertising/Schleichwerbung),
- Regeln betreffend den Umgang mit Quellen/Publikum/bestimmten Informationen/soziale Medien
- Personal (Redaktionsgröße), finanzielle Mittel, technische Mittel (z.B. Ausstattung der Redaktion mit Software für Recherchen)
- konvergente Strukturen (->Newsroom; v.a. Konvergenz von Print- und Online-Medien/Journalist\*innen)

## EINFLÜSSE AUFGRUND MEDIENGATTUNG/-SPARTE:

---> Mediengattung/-sparte wirkt verstärkend oder abschwächend auf andere Einflüsse (insbesondere NF, Medienorientierung, Quellenarten)

- lokal/regional/überregional
- Print/TV/Radio/Online
- Boulevard-/Qualitätsmedien
- Zielgruppen (special interest-Medien)
- Einflüsse von Klickzahlen bzw. User-Statistiken und SEO bei Online-Medien

## EXTERNE EINFLÜSSE:

- Topic Setting durch Boulevard (Kampagnen)
- Konkurrenz/internationale Medien (inkl. Social Media) (Intermedia-Agenda-Setting; Ko-Orientierung; Selbstreferentialität)
- Publikumsbeteiligung (UGC) bzw. Themenvorschläge durch Publikum (Social Media)/
- Feedback durch Publikum (Berücksichtigung vom tatsächlichen vs. antizipierten Publikumsinteresse)

# WIE ERFOLGT BZW. WAS BEEINFLUSST DIE THEMENSELEKTION IM JOURNALISMUS?

## INHALTLICHE/EREIGNISBEZOGENE EINFLÜSSE:

- Nachrichtenfaktoren (als von Journalist\*innen zugewiesene Ereignismkmale) -> bestimmen Nachrichtenwerte (die Selektionskriterien sind)
- je nach Thema/Ressort sind NF in unterschiedlicher Intensität auszumachen bzw. von unterschiedlicher Relevanz für Journalist\*innen; z.B. räumliche Nähe für Lokaljournalist\*innen viel wichtiger als für Politikjournalist\*innen
- Visualisierungsmöglichkeiten
- Inhalte, die Shares/Retweets, Kommentare, Likes, etc. generieren

## INDIVIDUELLE EINFLÜSSE:

- Berufstypologie/Soziodemografie: Berufsalter/Erfahrung, (spezifische) Ausbildung, Hierarchieebene, Arbeitgeber (Sparte, Publikationshäufigkeit), Arbeitszeit, Ressortzugehörigkeit/weitere Spezialisierung (-> NF und bevorzugte Quellen: andere Medien vs. PR-Quellen), Geschlecht
- journalistisches Rollen-Selbstverständnis (Aufdecker\*innen, Kurator\*innen, content creators, ...)
- Ideensuche (Einfluss/Relevanzeinschätzung von Quellen; (v.a. Agenturmeld.) persönliches Netzwerk/Insider; PR: PKs und Pressemeldungen; vorhandene Zeitressourcen/Zeitdruck; Vorgesetzte, Kolleg\*innen, Freunde)
- exklusive Themen/persönliche Präferenzen
- Berufsroutine (Ausgangspunkt oder Endpunkt von Recherchen; news generating vs. news selecting)
- politische Meinung/Einstellung (News-Bias)
- Frames

Abb. 2: Mediensystem-spezifische Einflüsse (eigene Darstellung)

## **6. Stichprobe der Journalist\*innen und Auswertung**

Für die Expert\*inneninterviews wurde zunächst als Grundgesamtheit eine umfassende Datenbank mit Namen und Kontaktdaten österreichischer Journalist\*innen aus den Bereichen Tageszeitung (Print), Onlinemedien, Wochenzeitung (überregional), Wochenzeitung (regional), Monatszeitungen, Special Interest Printmedien, TV- und Radio-Redaktionen und Presseagenturen, die in führender bzw. ressortleitender Position tätig sind, zusammengestellt (n = 300 Personen). Die Kontaktadressen wurden zum Teil dem „Medienhandbuch“ (Verband Österreichischer Zeitungen 2017) entnommen sowie durch eigene Recherche erhoben. Für die letztendliche Auswahl der 50 Proband\*innen waren Parameter wie die Berücksichtigung des Alters bzw. Dienalters, die Position in der Hierarchieebene der Organisation, die Mediensparte sowie die Verteilung auf alle neun Bundesländer ausschlaggebend. Da 7 Interviews aus Termingründen nicht zustande kamen, umfasst die Sample-Größe n = 43.

Die Kontaktaufnahme mit den ausgewählten Journalist\*innen erfolgte zwischen 20.03. und 04.05.2018 in insgesamt vier Wellen mit personalisierten Einladungen via E-Mail, in einigen wenigen Fällen per Telefon. Vor dem Start der Befragungen wurden Pretests mit drei Journalist\*innen von Salzburger Medien durchgeführt und evaluiert.

Sämtliche Interviews wurden vollständig transkribiert, die qualitative Auswertung erfolgte mit der Software MAXQDA. Die Zusammenstellung des Kategoriensystems leitete sich zum einen deduktiv aus Theorie und Forschungsstand bzw. der Forschungsfragen und zum anderen induktiv aus dem Analysematerial ab. Das finale Kategoriensystem umfasste schließlich 8 Hauptkategorien mit 95 Subkategorien. Erwartungsgemäß war der Materialumfang aus den Gesprächen für die Auswertung der Analyse erheblich groß, insgesamt wurden 1.358 Codierungen vorgenommen.

Aufgrund der überschaubaren Fallzahl von 43 Interviewpartner\*innen haben wir davon abgesehen, die Untersuchungsergebnisse zu quantifizieren.

## **7. Ergebnisse: zur Relevanz von unterschiedlichen Einflussfaktoren auf den journalistischen Selektionsprozess**

Die qualitative Auswertung und Interpretation der in den Expert\*inneninterviews erhobenen Daten zeigte v.a. vier Einflüssebenen, die auf den Prozess der journalistischen Themenselektion einwirken dürften: nachweisbar waren organisatorische Rahmenbedingungen, Vorgaben und Entscheidungen, zweitens inhaltliche bzw. ereignisbezogene Faktoren, dann individuell

bedingte Parameter und schließlich (ereignis- und organisationsunabhängige) externe Einflüsse. Im Folgenden werden die einzelnen Merkmalsausprägungen auf diesen vier Ebenen zur besseren Übersichtlichkeit in Spiegelpunkten aufgelistet:

### **7.1 Organisatorische Einflüsse**

- **Vorhandensein oder Fehlen von Zeit- und Personalressourcen.** Hier waren zwei Seiten beobachtbar, beide wirken aber hinsichtlich der Themenselektion limitierend, denn:
  - (a) wenig Zeit für Recherche durch Personalmangel
  - (b) neben Textproduktion auch (zeitintensive) cross-mediale und multimediale Aufbereitung
- Themenentscheidungen fallen auch **im Team in Redaktionskonferenzen**
- **Themen** werden aber immer wieder auch **von höheren Hierarchieebenen vorgegeben**

Weniger stark nachweisbar, weil offenbar internalisiert bzw. ausreichend vorhanden, waren für die Auswahl von Berichterstattungsthemen evidente Rahmenbedingungen wie **Blatt- und Redaktionslinie, Recherchestandards**, oder auch **finanzielle und technische Ressourcen**. Obwohl in der Theorieliteratur häufig vermutet und in journalismuskritischen Beiträgen oft angesprochen, zeigten sich versuchte Einflussnahmen auf die redaktionelle Themenfindung durch **Werbepartner** in den Expert\*innengesprächen überraschenderweise als nicht nachweisbar. Das hat vermutlich mit der Zusammenstellung von spezifischen Marketingjournalismus-Produkten wie Supplements etc. zu tun, in denen dann die Grenzen freier Themenselektion durch die inserierenden Werbekunden klar abgesteckt sind.

### **7.2 Inhaltliche bzw. ereignisbezogene Einflüsse**

- Zentral bei Selektion von Berichterstattungsthemen scheinen die **räumliche Nähe zu Österreich** bzw. eine „**österreichische Beteiligung**“ am jeweiligen Ereignis zu sein. Teilweise wird diese Nähe aber auch bewusst (zur Themenlegitimation) konstruiert.
- Da die **Reichweite** von Ereignissen (direkte bzw. indirekte Betroffenheit des Publikums) allgemein ein Garant für hohe Aufmerksamkeitswerte ist, spielt sie auch bei der Themenauswahl eine große Rolle.
- Daran, dass „**Bad News**“ im Vordergrund jeder tagesaktuellen Berichterstattung stehen müssen, hat sich auch im Berichtszeitraum dieser Studie nichts geändert.

„Schlechten“ i.S.v. betroffen machenden Nachrichtenthemen den Vorzug zu geben, ist deshalb tägliche Praxis in den Redaktionen.

- Der Nachrichtenfaktor „**Kontroverse**“ ist auch bei der Entscheidung für Themen sehr wichtig.
- Trotz des Primats der o.g. „Bad News“ erhalten Ereignisse rund um Erfolg, Nutzen bzw. positive Folgen i.S.v. „**Good News**“ zunehmend mehr Zuspruch.
- Ein weiterer Nachrichtenfaktor, der der „**Überraschung**“, ist insofern auch für die Selektion entscheidend, als damit u.a. sehr gut auch die Exklusivität für das eigene Medium zur Stärkung des USP bzw. Markenprofilierung herausgestellt werden kann.
- „**Prominenz**“ findet sich in der Datenauswertung eng verbunden mit dem Faktor der „**Personalisierung**“, etwa durch die Darstellung von Ereignissen anhand von Einzelschicksalen.
- Themen werden auf dieser inhaltlichen bzw. ereignisbezogenen Einflussebene aber auch präferiert, wenn damit **Follow-up-Geschichten** ermöglicht werden können. Oder dass man dadurch ...
- ... an **bereits publizierten Geschichten dranbleiben** kann.

Betont wurde in den Gesprächen mit den 43 Journalist\*innen immer wieder auch die **Visualisierbarkeit** von journalistischen ‚Stories‘, wobei dieser Faktor in erster Linie auch bei der Themenaufbereitung im Mittelpunkt stehe.

### **7.3 Individuelle Einflüsse**

Diese dritte Ebene der individuellen Einflüsse ist schwierig zu systematisieren, da die Antworten hier sehr durchmischt ausfielen.

- Nach wie vor bestimmen verfügbare Themenangebote bzw. Quellen aus **Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Institutionen** die Berichterstattungen, und zwar:
  - (a) durch Presseaussendungen
  - (b) durch Veranstaltungen wie z.B. Pressekonferenzen
  - (c) auch aufgrund der **starken Professionalisierung der PR-Branche** insgesamt (v.a. im Bereich der politischen bzw. Parteien-Kommunikation). Hier sei versuchte direkte Einflussnahme spürbar, verstärkt würde dies auch durch Social Media. Generell verweisen die Befragten auf eine enorme PR-Quellenvielfalt.
  - (d) Durch **Twitter** sei allerdings auch eine schnelle und einfache Kontaktaufnahme mit PR-Quellen bzw. Beobachtung der politischen Akteure möglich geworden.

- Als wesentliche Quelle für neue Themen (wie auch für weitere Recherchen) gilt das **persönliche Netzwerk** eines jeden Journalisten/einer jeden Journalistin.
- Themen aus dem persönlichen Netzwerk würden **exklusive Geschichten** garantieren, die in weiterer Folge auch wieder der Stärkung der jeweiligen Markenprofilierung (i.S.d. USP) dienen.
- Gefragt wurde auch nach dem Verdrängungsprozess durch **Social Media**. Hier bestätigten die Proband\*innen, dass soziale Netzwerke mittlerweile die **Funktion der schnellsten Informationsquelle** übernommen hätten, kritisiert wurde aber in diesem Zusammenhang auch der Faktor der **mangelnden Überprüfbarkeit** (i.S.v. Fake News).
- Einfach sei durch Twitter, Facebook & Co. aber das **Networking** für Journalist\*innen geworden. Genutzt werden Social Media-Kommunikationskanäle:
  - (a) aktiv z.B. für Augenzeugen-Berichte,
  - (b) passiv um z.B. bestimmte Akteure zu beobachten.

Eher ambivalent wurde von unseren Gesprächspartnern die heutige Relevanz von **Nachrichtenagenturen** als Quellen bei der Themenselektion eingeschätzt, denn:

- (a) diese seien nach wie vor eine der zentralen Quellen im Online-Journalismus,
- (b) haben aber eher geringe Bedeutung für Lokal-/Regionaljournalist\*innen.
- (c) V.a. aufgrund von knappen Zeit- und Personalressourcen sei man aber insgesamt doch auf Agenturmeldungen angewiesen.

#### **7.4 Externe Einflüsse i.S.v. ereignis- und organisationsunabhängigen Faktoren**

Als ereignis- und organisationsunabhängige Faktoren haben wir Wirkungsgrößen definiert, die in erster Linie durch die marktwirtschaftliche Wettbewerbssituation der Medienhäuser, aber auch durch die ‚Feedback-Kultur‘ in digitalen Netzwerken bedingt werden.

- **Andere Medien, v.a. nationale Konkurrenz**, aber auch die **wichtigen Leitmedien im deutschsprachigen Raum** haben einen wesentlichen Anteil bei den Themenentscheidungen in österreichischen Redaktionen. Diese Prozesse von „journalistischer Koorientierung“ (Maurer 2016: 426), die von der Fachwissenschaft als „Intermedia-Agenda Setting“ (ebd. 420) bezeichnet werden, finden sich laut den Befragten in folgenden Formen:
  - (a) ein Sich-gegenseitig-Beobachten und Voneinander-Abschreiben (dürfte tägliche Praxis sein – v.a. kleinere Medien richten offenbar ihre Themenagenda nach sog.

Meinungsführermedien aus),

(b) aber auch in der Form, dass man sich mit eigenen Themen bewusst von anderen Medien abgrenze.

- Die Frage der Themenfindung bzw. Themenwahl wird auch durch Wirkungen aus der **Publikumsbeteiligung** mitbestimmt. Dies kann einerseits erfolgen durch:
  - (a) Kommentare in Foren bzw. Social Media,
  - (b) Beiträge aus Leserbriefen (nach wie vor wichtig) bzw. durch sog. ‚User generated Content‘, aus direkten Telefonanrufen oder persönlichen Gesprächen mit Leser\*innen.
  - (c) Auffällig war andererseits aber auch, dass diese Einflussebene für manche kaum Relevanz hatte.

### **7.5 Weitere Möglichkeiten der (indirekten) Einflussnahme auf die Themenselektion**

Bei der Codierung der Interviewtranskripte zeigten sich einige weitere Möglichkeiten, wie die Themenauswahl beeinflusst werden kann, wenngleich die einzelnen Ausprägungen nicht verallgemeinerbar waren. In loser Reihenfolge sind dies:

- Bestimmte **Vorstellungen vom Publikum** und dessen **Interessen**, die von den befragten Journalist\*innen genannt wurden, und welche teilweise auch durch User-Tracking bzw. Daten aus der Mediaforschung geformt werden.
- Ein von den Journalist\*innen vermuteter und vorausgesetzter konkreter **Nutzen für das Publikum** (i.S.v. Service-Journalismus).
- Teilweise wurde in den Antworten ein ‚anwaltschaftliches Selbstverständnis von Journalismus‘ angesprochen, wonach die **gezielte Thematisierung** z.B. von Randgruppen oder gesellschaftlich relevanten Themen verfolgt wurde.
- Unter den Möglichkeiten einer weiteren Einflussnahme wurde auch die Beobachtung von **Klickzahlen** bzw. diversen **Reaktionen** (des Publikums) **in sozialen Medien** genannt. Allerdings konnten ebenso viele Journalist\*innen gezählt werden, für die dieser Wirkfaktor keine Relevanz hat, weil **andere Kriterien** für sie **wichtiger** seien.

## 8. Fazit: „Trends“ in Themenselektionsprozessen

In aller Kürze zusammengefasst, könnte ein erstes Fazit der vorliegenden Projektstudie lauten: Im österreichischen Journalismus läuft vieles nach wie vor in traditionellen Arbeitsroutinen ab. Geordnet nach den drei wirkungsstärksten Einflussebenen lässt sich resümierend feststellen:

- Auf der **Ebene der Organisation** werden Themenselektionsprozesse in erster Linie durch den Digitalisierungswandel beeinflusst, der sich u.a. in Limitationen bei Zeit- und Personalressourcen ausdrückt.
- Die **Einflussebene Inhalt** weist bestimmende Parameter wie nationale Kontextualisierung (Bezug zu bzw. Relevanz für Österreich als Auswahlfaktor) und „Reichweite“ (i.S.v. Betroffenheit) zur Generierung von Aufmerksamkeit aus. Weitere Orientierungspunkte sind sowohl „Bad News“ wie auch „Good News“ (i.S.v. „Constructive News“) sowie die Nachrichtenfaktoren Kontroverse, Überraschung und Prominenz bzw. Personalisierung. Kann ein Thema zu „Follow up-Geschichten“ ausgebaut werden, erhält es eher den Zuschlag als ein anderes, das nicht ‚verlängerbar‘ ist.
- Auf der **Einflussebene Individuum** ist ein starkes Eindringen von Social Media evident. Postings auf Twitter, Facebook, Instagram & Co. scheinen Agenturmeldungen zu verdrängen. Beachtung finden bei den befragten Journalist\*innen immer wieder auch Kommentare in Foren und Plattformen sozialer Netzwerke.

Ergänzend spielt bei der Entscheidung für „eigene Themen“ der Aspekt der **„Profilierung“ eine Rolle**: Lässt sich durch diese oder jene Themenwahl das eigene Profil bzw. die Markenbildung meines Blattes bzw. Senders stärken? Entspricht die Themenwahl der Blattlinie? – Nachweisbar war auch eine gewisse kontinuierliche **Rezipientenorientierung**: Service-orientierte Themen sowie die Möglichkeit zu Social Media-Interaktionen spielen eine Rolle bei der Themenselektion. Eine ‚never ending Story‘ dürfte die immer wieder angesprochene Beeinflussung durch Public Relations-Beiträge und -Aktivitäten sein. Diese sei sogar durch den mittlerweile hohen **Professionalisierungsgrad der PR**, aber auch des Content Marketings seitens der Politik stärker geworden.

Verschoben haben sich schließlich auch zwei im traditionellen Journalismus wesentliche Bestimmungsmerkmale bei der Selektion von Berichterstattungsthemen: Statt Nachrichtenfaktoren lautet die Entscheidungsfrage nun: passt das Thema zum Profil der Marke bzw. verspricht es einen „Knüller“ (mit „Follow up“-Möglichkeiten? Und statt der Zielsetzung der Leser\*innen-Information lautet diese nun „Community Building“.

## 9. Präsentation der Projektergebnisse und Ergänzungen aus der Podiumsdiskussion

Am 21.02.2019 wurden vom Projektteam ab 18 Uhr die Ergebnisse aus unserem Forschungsprojekt im APA-Presszentrum (Laimgrubengasse 10, 1060 Wien) öffentlich präsentiert und anschließend von einer Expert\*innenrunde diskutiert. Die eingeladenen Gäste, die zuvor bereits an der Projektbefragung teilgenommen hatten, waren:

- **Dr. Thomas Götz**, stv. Chefredakteur *Kleine Zeitung* (Redaktion Wien) (TG)
- **Mag. Karl Oberascher**, Chef vom Dienst *Kurier.at* (KO)
- **Dr. Michael Roither**, stv. Vorsitzender „IQ – Initiative Qualität im Journalismus“, Studiengangsleiter „Information Medien Kommunikation“, FH Burgenland (MR)
- **Mag. Rainer Schüller**, stv. Chefredakteur *Der Standard* (RS)
- **Gabriela Stockmann**, Redakteurin der *Niederösterreichischen Bezirksblätter* (Baden; leider erkrankt und entschuldigt)
- Die Moderation des Abends besorgte **Gerhard Rettenecker**, Redakteur *ORF Salzburg* und Leiter „ORF Future Lab“

Zur Abrundung der o.g. Forschungsergebnisse werden nachfolgend noch einige wichtige Aussagen im Rahmen der Podiumsdiskussion zusammengefasst:

Einig waren sich die Teilnehmer darüber, dass die „Digitalisierung die Themenfindungsprozesse revolutioniert“ (RS) habe. Allerdings sei dieser Wandel im Bereich der journalistischen **Printmedien** überschaubar, denn hier „hat sich nicht viel verändert“ (TG). In Österreich herrsche nach wie vor „eine starke Markentreue“, wie auch einige „Marken selbst sehr stark seien“. Daher würde z.B. auch ein digitaler Kiosk wie *Blendle* nicht funktionieren (RS). Untergraben werde dieses Markenbewusstsein allerdings zunehmend durch den verstärkt beobachtbaren Nachrichtenkonsum via Social Media, denn hier werde von den User\*innen vergessen bzw. gar nicht mehr wahrgenommen, woher die Informationen überhaupt kommen würden (Diskussionsbeitrag aus der Zuhörer\*innenschaft). Ganz anders stelle sich die Situation im **Online-Bereich** dar, denn hier habe – schon lange vor dem Social Media-Boom – ein „klickgetriebener Journalismus“ Einzug gehalten, der nicht auf Qualität setze (TG).

Problematisch in Hinblick auf die Themenselektion wurde von den Diskutanten die sog. „**Message Control**“ (nicht nur) bei politischen Pressekonferenzen eingeschätzt. Die Beziehung zwischen Regierung und Journalist\*innen sei eben eine „Zwangsehe“ (GR). Hier seien in jüngster Vergangenheit oftmals „Themen aportiert“ und im Sinne eines „Content working“ fast willfährig weiterverarbeitet worden. Der klassische Prozess des Agenda Setting der Medien



sei mittlerweile zu einem „Agenda Getting“ umgedreht worden (zwei Wortmeldungen aus der Zuhörer\*innenschaft). In Summe könne man jedenfalls mittlerweile einen hohen Grad an Professionalisierung in der politischen Kommunikation feststellen, der die frühere „Kakophonie der Regierungsparteien“ abgelöst habe (TG).

Und da beispielsweise die FPÖ v.a. mittels Social Media inzwischen ein eigenes „Medienimperium aufgebaut“ habe, um „unabhängig von den Feindmedien zu werden“, rücken neue Darstellungsformen wie „Faktencheck“ oder „Pro & Contra“ in den Vordergrund journalistischer Arbeitsprozesse. Hier werde thematisiert „Was stimmt an den Aussagen des Politikers?“ (der Politiker\*in), und das funktioniere insofern gut, da es einerseits einen großen „Mehrwert für den User“ (die Userin) habe und andererseits redaktionell „schnell herstellbar“ sei (TG).

Aber nicht nur Parteien und einzelne Politiker\*innen leisten sich mehr oder weniger gut besetzte Medienabteilungen, sondern auch der sog. „**Brand Journalism**“ beeinflusse zunehmend die Wahlmöglichkeiten bei journalistischen Themen. „Firmen leisten sich eigene Redaktionen, damit sie die Medien nicht mehr brauchen“ (RS). Das treffe aber auch auf Interessensvertretungen wie Kammern oder auf staatliche Konzerne wie die ÖBB oder andere teilstaatliche Unternehmen zu, die z.T. hochqualitative Magazine produzieren. Für solche „Corporate publishing“-Produkte würden erfahrene Journalist\*innen aus der Branche abgeworben.

Alles in allem habe es aber noch nie so viele Möglichkeiten an zugänglichen Quellen gegeben und dass man diese leicht nutzen könne (TG). Daraus folgt auch, dass die „Chance auf **Themenexklusivität**“ noch nie so groß gewesen sei wie heute (MR). Abschließend wurde von den Teilnehmer\*innen zustimmend konstatiert, dass „seit Jahrzehnten wieder Optimismus in der Branche spürbar“ sei (TG), aber die **Leser\*innenorientierung** und damit der „**Servicejournalismus**“ insgesamt immer wichtiger werden“ dürfte (KO).

## 10. Fotostrecke zur Projektpräsentation im APA-Pressezentrum (Wien)



Abschlusspräsentation des Forschungsprojekts „Work in P(ro)gress – Neue Nachrichten- und Arbeitsprozesse im österreichischen Journalismus“ am 21. Februar 2019 ab 18 Uhr im APA-Pressezentrum, Laimgrubengasse 10, 1060 Wien



Vorstellung des Projekts (Fördergeber, Fragestellungen, Methode, zentrale Ergebnisse etc.) durch den Projektleiter Univ.-Prof. Dr. Rudolf Renger

Projektmitarbeiter DI Mag. Wolfgang Kerbe (Expert\*inneninterviews, Datenauswertung; ganz vorne), Mag.<sup>a</sup> Brigitte Zauer-Jelemensky (links verdeckt) und Dagmar Rosenberger (KommAustria/RTR)

Dr. Gerhard Rettenegger (ORF Landesstudio Salzburg) moderiert die Diskussion und stellt die Podiumsteilnehmer\*innen vor

Am Podium (v.l.n.r.): Mag. Rainer Schüller, Dr. Michael Roither, Mag. Karl Oberascher, Dr. Thomas Götz, entschuldigt: Gabriela Stockmann (Redakteurin „NÖ Bezirksblätter“, Baden b. Wien)



Im Gespräch: Mag. Rainer Schüller, stv. Chefredakteur „Der Standard“, Wien



Dr. Michael Roither, stv. Vorsitzender „IQ – Initiative Qualität im Journalismus“, Leiter des Studiengangs „Information Medien Kommunikation“, FH Burgenland



Mag. Karl Oberascher, Chef vom Dienst Kurier.at



Dr. Thomas Götz, stv. Chefredakteur „Kleine Zeitung“, Redaktion Wien



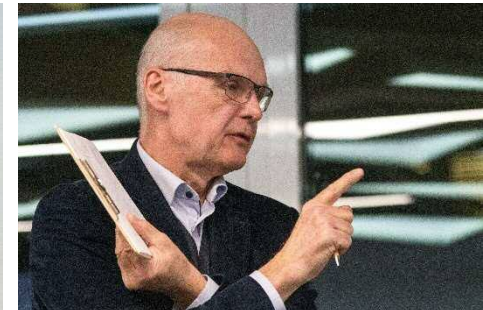
Studentischer Projektmitarbeiter und Fotograf Konstantin Schätz, BA



Projektmitarbeiter\*in: Mag.<sup>a</sup> Ingrid Aichberger † (Projektmanagement, Datenauswertung, Rohbericht) und Gottfried Summerer (Interview-Transkripte)



Unter den Diskussionsteilnehmer\*innen aus dem Publikum: Univ.-Prof. Dr. Roman Hummel (Wien) ...



... und Dr. Claus Reitan (Wien, Innsbruck)

# 11. Literatur

- Bruns, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (Hg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Springer VS, 108-128.
- Buckow, Isabelle (2011): Freie Journalisten und ihre berufliche Identität: Eine Umfrage unter den Mitgliedern des Journalistenverbands Freischreiber. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Domingo, David / Wiard, Victor (2016): News Networks. In: Witschge, Tamara / Anderson, Christopher W. / Domingo, David / Hermida, Alfred (Hg.): The SAGE Handbook of Digital Journalism. London u.a.: Sage Publications, 397-409.
- Donsbach, Wolfgang (1987): Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz Forschungsboom. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. München: Ölschläger, 105–142.
- Dulisch, Ralf (2013): Schreiben in Werbung, PR und Journalismus: Zum Berufsbild des Texters für Massenmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eilders, Christiane (2006): News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. In: Communications 31 (1), 5-24.
- Engelmann, Ines (2015): Journalismus und alltagsrationale Nachrichtenauswahl. In: Löffelholz, Martin / Rothenberger, Liane (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 457-471.
- Engelmann, Ines (2016): Gatekeeping. Baden-Baden: Nomos.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari H. (1965): The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. In: Journal of Peace Research 2 (1), 64-91.
- Gillmor, Dan (2006): We the Media. Grassroots Journalism By the People, For the People. Sebastopol: O'Reilly Media.
- gutefrage (2011): Wie kommen Nachrichten in die Zeitung? Online unter: <https://www.gutefrage.net/frage/wie-kommen-nachrichten-in-die-zeitung-> (26.05.2020)
- gutefrage (2016): Woher kommen unsere Nachrichten und wer bestimmt, was uns gezeigt wird? Online unter: <https://www.gutefrage.net/frage/woher-kommen-unsere-nachrichten-und-wer-bestimmt-was-uns-gezeigt-wird> (26.05.2020)
- Harcup, Tony / O'Neill, Deirdre (2016): What is News? News values revisited (again). In: Journalism Studies 18 (12), 1470-1488.
- Jarvis, Jeff (2009): Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture. Online unter: <http://buzz-machine.com/2009/06/07/processjournalism/> (07.06.2018)
- Kepplinger, Hans M. (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christian / Scherer, Helmut / Waldmann, Norbert (Hg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben: Für Winfried Schulz. Opladen: Westdeutscher Verlag, 19-38.
- Kepplinger, Hans M. / Ehmig, Simone C. (2006): Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. In: Communications 31 (1), 25-43.
- Kepplinger, Hans M. / Rouwen, Bastian (2000): Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. In: Publizistik 45 (4), 462-475.
- Lippmann, Walter (1922): Public Opinion. New York: Macmillan.
- Löffelholz, Martin (2016): Paradimgeschichte der Journalismusforschung. In: Ders. / Rothenberger, Liane (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 29-58.
- Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess: Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maier, Michaela / Stengel, Karin / Marschall, Joachim (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos.
- Maurer, Marcus (2016): Journalismus und Agenda-Setting. In: Löffelholz, Martin / Rothenberger, Liane (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 419-430.
- Meraz, Sharon (2014): Media Agenda Setting in a Competitive and Hostile Environment. In: Johnson, Thomas J. (Hg.): Agenda Setting in a 2.0 World: New agendas in communication; a tribute to Maxwell McCombs. New York u.a.: Routledge, 1-28.

- Offerhaus, Anke (2011): Die Professionalisierung des deutschen EU-Journalismus: Expertisierung, Inszenierung und Institutionalisierung der europäischen Dimension im deutschen Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Östgaard, Einar (1965): Factors influencing the flow of news. In: *Journal of Peace Research* 2 (1), 45-51.
- Patterson, Thomas E. / Donsbach, Wolfgang (1996): News decisions: Journalists as partisan actors. In: *Political Communication* 13(4), 455-468.
- Renger, Rudi / Rettenecker, Gerhard (2015): Journalismus im neuen Nachrichtenprozess. Editorial zum Salzburger Sonderfenster „The new News Process“. In: *kommunikation.medien – Onlinejournal des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft Universität Salzburg*, Ausgabe März 2015. Online unter: <http://eplus.uni-salzburg.at/download/pdf/2032533?name=Renger%20Rudi%20128457848%20Rettenecker%20Gerhard%201163280283%20Journalismus%20im%20neuen%20Nachr> (26.05.2020)
- Ruhrmann, Georg / Göbbel, Roland (2007) : Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Online unter: [http://www.talk-republik.de/files/docs/ruhrmann\\_Endfassung\\_20.04.2007.pdf](http://www.talk-republik.de/files/docs/ruhrmann_Endfassung_20.04.2007.pdf) (15.01.2019)
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg i. Br.: Verlag Karl Alber.
- Shoemaker, Pamela J. / Reese, Stephen D. (2014): *Mediating the message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.
- Staab, Joachim F. (1990): *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg/München: Verlag Karl Alber.
- Staab, Joachim F. (2002): *Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen*. In: Neverla, Irene / Grittmann, Elke / Pater, Monika (Hg.): *Grundlagentexte zu Journalistik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 608-618.
- Sutter, Tilmann / Mehler, Alexander (2010): *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Verband Österreichischer Zeitungen (Hg.) (2017) : *Medienhandbuch Österreich 2017*. Wien: Czernin Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.