

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Printmedien im sozialen Netz:
Eine Inhaltsanalyse von Facebook-Auftritten
österreichischer Tageszeitungen“

verfasst von

Markus Zobel, Bakk.phil. BSc

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer / Betreuerin:

A 066 841
Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler

*Für
Oma und Opa*

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 23. Juni 2015

Markus Zobel, e.h.

Danksagung

Ich möchte mich bei meiner Familie für die Unterstützung in so vielen Abschnitten meines Studiums bedanken. Spezieller Dank gilt meinen Eltern, die mir stets freie Hand bei meinen Entscheidungen gelassen haben und alles getan haben, um meine Studien zu fördern.

Ich möchte mich bei Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler für die kompetente Betreuung dieser Arbeit bedanken.

Vielen Dank an Anna Maria, Christoph, Claudia, Joachim und Rita für die tatkräftige Unterstützung in der finalen Phase dieser Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemaufriss	1
1.2	Erkenntnisinteresse	2
1.3	Relevanz	3
2	Forschungsstand.....	5
2.1	Begriffsdefinition.....	5
2.1.1	Soziale Medien	5
2.1.2	Facebook	6
2.2	Ziele von Social Media in der Unternehmenskommunikation.....	7
2.2.1	Verhältnis Journalismus und soziale Medien.....	8
2.3	Gestaltung und Aufmachung.....	11
2.3.1	Text.....	12
2.3.2	Ansprache	12
2.3.3	Weitere Akzentuierungsmerkmale	13
2.3.4	Illustration.....	14
2.4	Das Publikum von Medienfanseiten	16
2.4.1	Publikumsreaktionen.....	16
2.4.2	Publikumsbeteiligung.....	17
2.4.3	Crowdsourcing.....	19
2.5	Themenauswahl.....	20

2.6	Mehrwert	21
2.6.1	Mehrwert für das Medium	21
2.6.2	Mehrwert für den Nutzer	23
2.7	Zeitdimensionen im sozialen Netz.....	24
2.8	Messmethoden in sozialen Medien	25
3	Forschungsfragen	27
4	Empirischer Teil.....	31
4.1	Inhaltsanalyse	31
4.2	Forschungsfeld und Analyseobjekte.....	32
4.3	Stichprobe und Untersuchungszeitraum	34
4.3.1	Clusterbildung.....	34
4.3.2	Anzahl der Fans des Facebook-Accounts.....	35
4.4	Operationalisierung.....	36
4.4.1	Codebuch.....	36
4.4.2	Pretest	39
4.5	Durchführung.....	40
4.6	Auswertung.....	41
4.6.1	FF1: Verwendung	43
4.6.2	FF2: Gestaltung.....	45
4.6.3	FF3: Themen.....	49
4.6.4	FF4: Publikumsreaktionen	52
4.6.5	FF5: Mehrwert	61

4.6.6	FF6: Postings im Zeitverlauf.....	62
5	Zusammenfassung.....	65
5.1	Beantwortung der Forschungsfragen.....	65
5.1.1	Beantwortung FF1: Verwendung.....	65
5.1.2	Beantwortung FF2: Gestaltung.....	66
5.1.3	Beantwortung FF3: Themen.....	68
5.1.4	Beantwortung FF4: Publikumsreaktionen.....	69
5.1.5	Beantwortung FF5: Mehrwert.....	69
5.1.6	Beantwortung FF6: Postings im Zeitverlauf.....	70
5.2	Resümee.....	71
5.3	Ausblick.....	72
6	Verzeichnisse.....	75
6.1	Literaturverzeichnis.....	75
6.2	Abbildungsverzeichnis.....	79
6.3	Tabellenverzeichnis.....	81
6.4	Abkürzungsverzeichnis.....	83
7	Anhang.....	85
7.1	Codebuch.....	85
7.2	Lebenslauf.....	91
7.3	Abstract – Deutsch.....	93
7.4	Abstract – English.....	95

1 Einleitung

Der folgende Teil enthält den Problemaufriss, das Erkenntnisinteresse und belegt auch die wissenschaftliche Relevanz, die das vorliegende Thema hat.

1.1 Problemaufriss

Auftritte in sozialen Netzwerken sind für die meisten Medienhäuser nicht mehr wegzudenken. Zum einen werden die Rezipienten durch das Posten eines Links, der zu einem Online-Nachrichtenartikel führt, auf diesen aufmerksam gemacht – womit eine gewisse Werbe- und PR-Funktion für das Medium erfüllt wird, zum anderen bietet das Posting wiederum Platz für Kommentare der Nutzer – ein Feedback für das Medium also. Im Rahmen der sozialen Plattform ist die Darstellung eines Postings vorgegeben und dem Layout der Gesamtseite angepasst, dennoch können wichtige Elemente wie Überschrift, Text und Bild oder Video vom Verfasser frei gewählt werden. Das führt dazu, dass, trotz aller Standardisierung, ein Posting im sozialen Netzwerk durchaus kreative Eigenschaften aufweisen kann und somit gezielt genutzt werden kann, um zum Beispiel Aufmerksamkeit zu erregen und den Nutzer auf die verlinkte Webseite weiterzuleiten. Interessant ist die Frage wie strukturiert die Arbeitsweise der Journalisten in den sozialen Medien abläuft und ob der Inhalt des journalistischen Produktes auch die Darstellung in den sozialen Medien beeinflusst.

Soziale Zusammenarbeit ist zudem in den letzten Jahren ein wichtiges Schlagwort im unternehmerischen Umfeld geworden. Viele Firmen setzen bereits auf soziale Netzwerke für die interne Betriebskommunikation. Dieser Wandel ist dabei nicht nur technischer Natur, sondern bringt vor allem auch eine Änderung der Unternehmenskultur mit sich (vgl. DBT 2015). Spannend ist in diesem Zusammenhang das Verhalten von Medien zu beurteilen, denen ein exponierter Auftritt in sozialen Medien die Möglichkeit bietet, die Nutzer in den journalistischen Produktionsprozess einzubinden.

Dem Autor stellt sich dabei die Frage, welchen individuellen Nutzen Beiträge von Printmedien in sozialen Netzwerken für den Leser haben. Darüber hinaus ist es spannend

zu erfahren, welche Publikumsreaktionen auf Postings von Tageszeitungen zu beobachten sind.

1.2 Erkenntnisinteresse

Ziel dieser Arbeit ist es die Nutzung von sozialen Medien durch österreichische Printmedien zu erforschen. Im Konkreten soll eine Inhaltsanalyse aller regelmäßig postenden österreichischen Tageszeitungen im sozialen Netzwerk Facebook Aufschluss über Posting-Verhalten der jeweiligen Redaktionen geben. Dabei werden gestalterische Posting-Elemente wie Überschrift-, Text-, Bild- oder Videoauswahl genauso analysiert, wie die Verwendung von speziellen Facebook-Features.

Das Hauptaugenmerk liegt bei dieser Forschungsarbeit auf der Verwendung von Facebook durch österreichische Tageszeitungen. Dabei eröffnen sich einige Fragen über den Hintergrund der Verwendung der Postings als Werbemittel, die in dieser Forschungsarbeit beantwortet werden sollen.

Eine zentrale Frage stellt die Themenauswahl der Postings dar. Zum einen lässt sich feststellen welche Themen von den Tageszeitungen für ein Facebook-Posting ausgewählt werden, zum anderen lässt sich mittels der Publikumsreaktionen erforschen welche Themen bei den Lesern auf Resonanz stoßen.

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist die Beantwortung der Frage, ob sich Rezipienten einer Tageszeitung durch die Nutzung von sozialen Medien in den journalistischen Produktionsprozess integrieren können. Facebook-Funktionen wie „gefällt mir“, kommentieren oder teilen stellen einen Indikator für den Integrationsprozess dar. Jedoch soll auch untersucht werden, ob Printmedien die Leser auch aktiv in den Produktionsprozess – wie dies etwa beim Crowdsourcing der Fall ist – einbinden.

Eine weitere Fragestellung dieser Arbeit betrifft den Mehrwert von sozialen Medien. Dieses Thema soll auf zwei Ebenen diskutiert werden: zum einen aus der Sicht des Mediums, zum anderen aus der Sicht der Leser. Diese Frage ist besonders spannend, da Mehrwert von jeder Seite anders definiert wird.

Ein zusätzlicher Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Erforschung der Nutzung von Facebook im Zeitverlauf. Dabei stellt sich die Frage, ob das Publizieren von Facebook-Postings in jene Zeit fällt, in der viele Nutzer online sind.

1.3 Relevanz

Soziale Netzwerke haben bei vielen Journalisten bereits heute einen wichtigen Stellenwert für die Recherche von Themen und die Publikation eigener Meinungen und Kommentare. Auch die Verbreitung journalistischer Inhalte über soziale Medien gewinnt stetig an Bedeutung. So haben 92,1 Prozent der deutschen Tageszeitungen (n=114) einen Facebook-Account, 79,8 Prozent einen Account auf Twitter und knapp die Hälfte (43,9 Prozent) ist auf Google+ vertreten. Über einen eigenen Blog verfügen 42,2 Prozent der Tageszeitungen, jedoch nur 15,8 Prozent haben auch einen YouTube-Account (vgl. Neuberger et al. 2014: 12).

Auch in Österreich ist etwa Facebook sehr häufig in den Redaktionen vertreten: 13 der 14 österreichischen Tageszeitungen, die vom Hans-Bredow-Institut gelistet werden, posten täglich auf Facebook (vgl. Steinmaurer 2009: 505; eigene Untersuchung). Dabei sorgen vor allem Publikumsreaktionen (z.B.: durch Teilen eines Links zu einem Artikel eines Online-Mediums) wiederum für einen erheblichen Anstieg der Besucherzahl (Traffic) eines Artikels bzw. die gesamte Website (vgl. Neuberger et al. 2014: 24).

Aber nicht nur die weite Verbreitung von sozialen Medien in den Redaktionen spiegelt die hohe Relevanz dieses Themas wider. Auch die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich in den letzten Jahren zusehends damit. So hat die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen bereits mehrere aufeinander aufbauende Studien zum Thema veröffentlicht. Begonnen wurde diese Serie mit einer Befragung von deutschen Journalisten zu ihren Twitter-Angewohnheiten (vgl. Neuberger et al. 2011). In der Studie „Das neue Gesicht der Öffentlichkeit“ gehen Machill et al. (2013) der Frage nach, wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Die umfassendste und aktuellste Studie stammt von Neuberger et al. (2014) und untersucht den Umgang deutscher Journalisten mit den sozialen Medien.

Forschungen aus der Nutzerperspektive zeigen ebenfalls den hohen Stellenwert sozialer Medien für die Rezipienten. In einer Befragung unter Nutzern sozialer Netzwerke

(n=1209) zeigt Wladarsch (2014), dass 73 Prozent der Facebook-Nutzer zumindest einmal mit journalistischen Inhalten in Berührung gekommen sind. Jedoch teilt nur etwa ein Drittel der Nutzer die journalistischen Beiträge auf dem eigenen Profil. Besonders für journalistische Produkte ist es demnach unumgänglich Präsenz in sozialen Medien – im deutschsprachigen Raum im Speziellen auf Facebook – zu zeigen (vgl. Wladarsch 2014).

2 Forschungsstand

Dieser Teil beginnt zunächst mit der Begriffsdefinition von sozialen Medien und beschreibt in weiterer Folge dessen Beziehungen zum Journalismus. Der theoretische Rahmen geht auf die unterschiedlichen Elemente ein, die ein Facebook-Posting haben kann. Dabei wird einerseits auf Literatur aus anderen Forschungsrichtungen zurückgegriffen, andererseits bilden aktuelle Studien zu sozialen Medien und Journalismus die Grundlage für diese Forschungsarbeit.

2.1 Begriffsdefinition

Im Folgenden wird eine kurze Erklärung zum Begriff „soziale Medien“, sowie eine Einführung in das soziale Netzwerk „Facebook“ gegeben.

2.1.1 Soziale Medien

Der Begriff soziale Medien (engl. Social Media) hat in den letzten Jahren Einzug in die Alltagssprache gehalten. Schlagworte wie Partizipation, Interaktion, Gemeinschaft und Netzwerk werden mit diesem Begriff in Verbindung gebracht. Zum aktuellen Zeitpunkt gibt es keine einheitliche wissenschaftliche Begriffserklärung. Streng genommen wäre das auch unsinnig, da jede Art der Kommunikation unter Menschen per se „sozial“ ist. Da der Begriff dennoch in vielen wissenschaftlichen Arbeiten – im Sinne von praxisnahen Formulierungen – verwendet wird, kann er auch in dieser Arbeit bedenkenlos verwendet werden. Wichtig dabei ist, ob soziale Medien als eigenständige institutionelle Medien oder als institutionelle Gebrauchsweisen des Mediums Internet definiert werden. Letztere Beschreibung wird in dieser Arbeit als Begriffsdefinition verwendet (vgl. Neuberger et al. 2014: 16).

Neben unterschiedlichen Definitionen von Social Media gibt es eine Menge Synonyme, die für diesen Begriff stehen können. In dieser Arbeit werden folgende Begriffe dafür verwendet: Social Web, soziale Medien, soziales Netz(werk) oder soziale Plattformen (vgl. Bernecker/Beilharz 2011: 23).

2.1.2 Facebook

Facebook wurde 2004 gegründet und wächst seitdem kontinuierlich. Nach der Registrierung besteht für den Nutzer die Möglichkeit ein eigenes Profil – etwa mit persönlichen Informationen oder Bildern – zu gestalten. Neben natürlichen Personen können auch Firmen oder andere Organisationen Profile erstellen. Eine gängige Art der Kommunikation ist das Posting. Es kann aus einem Text, Bild oder Video bzw. eine Kombination dieser Elemente bestehen und kann entweder für alle Nutzer oder nur für einen bestimmten Personenkreis sichtbar sein. Auf Facebook besteht für den Nutzer die Möglichkeit ein vorhandenes Posting zu „Liken“ (dt. „gefällt mir“), es zu „Kommentieren“ oder zu „Teilen“. Für Firmen besteht auch die Möglichkeit Postings als Werbemittel zu verwenden. Facebook stellt dazu bezahlte Services und gezielte Werbestrategien für Unternehmen zur Verfügung (vgl. Facebook 2015a).

Auf Facebook besteht ebenfalls die Möglichkeit, dass Posting mit entsprechenden Attributen versehen werden: so besteht die Möglichkeit eine Facebook-Veranstaltung zu posten. Diese verweist auf eine Seite die – ähnlich wie ein Kalender – Informationen zu einer Veranstaltung gibt. Mit einer Facebook-Umfrage lässt sich eine einfache Meinungsumfrage mit mehreren Antwortmöglichkeiten erstellen und auswerten. Ein Facebook-Angebot ist ein im sozialen Netzwerk implementiertes Vertriebswerkzeug, das die Möglichkeit bietet ein Abonnement direkt über die Facebook-Seite abzuschließen. Alle diese Attribute sind entsprechend visuell aufbereitet (vgl. Facebook 2015a).

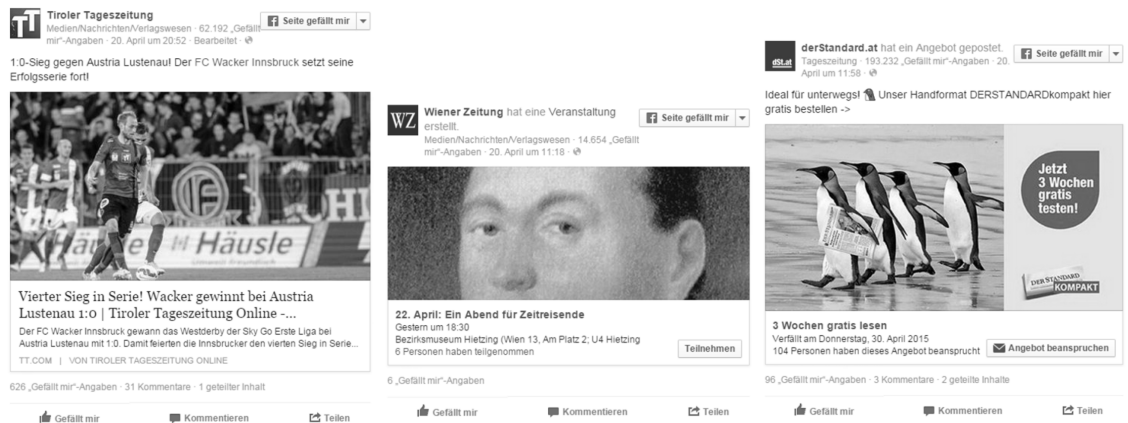


Abbildung 1: Arten von Facebook-Postings: norm. Posting, FB-Umfrage, FB-Angebot¹

2.2 Ziele von Social Media in der Unternehmenskommunikation

Die Verwendung von sozialen Medien in der Unternehmenskommunikation ist in der heutigen digitalen Welt nicht mehr wegdenkbar. Dabei gilt es zunächst die Ziele, welche durch den Einsatz von sozialen Medien im Unternehmen erreicht werden sollen, zu definieren. Unterschiedliche betriebliche Funktionen verfolgen jedoch unterschiedliche Ziele – diese gilt es mit dem Auftritt in den sozialen Medien zu verbinden (vgl. Blanchard 2011: 36-39).

Das wichtigste Ziel im Unternehmen ist Umsatz zu generieren. Da die meisten Firmen Umsätze über den **Vertrieb** von Waren und/oder Dienstleistungen generieren, ist es selbstverständlich, dass dieses Ziel auch eine hohe Priorität in der Social-Media-Strategie hat. Denkbar ist dabei eine Bandbreite von Neukundenakquisition bis hin zur Pflege der bestehenden Kundenkontakte (vgl. Blanchard 2011: 39-41).

Soziale Medien eignen sich aber auch gut um den **Kundenservice** aufzuwerten. Service-Anfragen von Kunden können so oft informeller und schneller beantwortet werden. Der spezielle Vorteil liegt darin, dass Anfragen in Echtzeit beantwortet werden können, dafür aber nur ein Bruchteil der Kosten eines Call-Centers anfallen. Ein weiterer Aspekt ist,

¹ Quelle: Facebook, eigene Screenshots

dass Firmen mit einem offenen und transparenten Umgang mit Kundenanfragen von einem besseren Image profitieren (vgl. Blanchard 2011: 42-43).

Auch im Bereich der **Human Resources** wird der Einsatz sozialer Medien immer beliebter. So bieten Plattformen wie XING oder LinkedIn die Möglichkeiten Kontakte im Wirtschaftsleben zu knüpfen. Aber nicht nur unter Geschäftsfreunden sind soziale Netzwerke beliebt. Unternehmen verwenden diese zunehmend für die Suche nach neuen Mitarbeitern. Dabei können soziale Netzwerke sowohl zur Werbung für neue Stellenausschreibungen verwendet werden, als auch für Nachforschungen über das persönliche und/oder geschäftliche Umfeld des Bewerbers verwendet werden (vgl. Blanchard 2011: 44-45).

Ein weiteres wichtiges Anwendungsfeld von Auftritten in sozialen Medien sind **Public Relations**. Gezielte Aktionen in sozialen Netzwerken können dazu genutzt werden die Marktmacht zu stärken und eventuelle imageschädigende Tendenzen frühzeitig zu erkennen und entsprechend entgegen zu wirken (vgl. Blanchard 2011: 45-46).

Die Aktivitäten im Rahmen von **Business Intelligence** werden von den Usern im sozialen Netzwerk meist nicht wahrgenommen. Vielmehr geht es dem Unternehmen darum, die Aktivitäten in den sozialen Medien zu analysieren und Rückschlüsse für den eigenen Betrieb zu gewinnen. Spezielle Analysesoftware unterstützt dabei diese Arbeit, die gerade im Bereich Marketing, aber auch in der PR immer wichtiger wird (vgl. Blanchard 2011: 46-47).

2.2.1 Verhältnis Journalismus und soziale Medien

Neuberger et al. (2014) sprechen von drei möglichen Beziehungen zwischen sozialen Medien und Journalismus: Konkurrenz, Komplementarität und Integration. Ersteres beschreibt die Konkurrenz, welche entsteht, wenn „Jedermann“ semiprofessionelle Beiträge im Internet (z.B.: in Form von Blogs) veröffentlichen kann. Komplementarität beschreibt die Wechselwirkung zwischen den Journalisten und den Rezipienten, die in sozialen Medien entstehen kann. So ist es durchaus der Brauch, dass Journalisten Themen aufgreifen, die von Nutzern in sozialen Medien in Umlauf gebracht wurden. Soziale Netzwerke haben somit eine Quellen- und Monitoringfunktion für Journalisten. Einen weiteren Schritt beschreibt die Integration. Hier machen sich die Journalisten soziale

Netzwerke selbst zu eigen. So werden etwa vom journalistischen Medium eingerichtete Accounts in sozialen Netzwerken (wie Facebook, Google+ oder Twitter) dazu verwendet, journalistische Beiträge zu verbreiten. Dabei werden häufig Links zu Beiträgen auf der eigenen Webseite publiziert, aber auch eine rasche Verbreitung von „Breaking News“ über soziale Netzwerke ist denkbar (vgl. Neuberger et al. 2014: 18).

Bei einer Befragung von deutschen Tageszeitungsredaktionen wurde erhoben, dass alle Tageszeitungen Facebook dazu verwenden, um auf redaktionelle Inhalte zu verweisen (vgl. Neuberger et al. 2014: 49). Konkret verwenden 65,7 Prozent der deutschen Tageszeitungen (n=67) Facebook um Live-Berichterstattung zu publizieren und für 82,1 Prozent kommt dieses soziale Medium zur Veröffentlichung von kurzen Eilmeldungen zum Einsatz. Eigene Videos werden von 52,2 Prozent der Tageszeitungen auf Facebook gestellt, während nur 28,4 Prozent ihre eigene Meinung in Form einer Kolumne äußern. Eine detaillierte Übersicht – auch zur Verwendung von anderen sozialen Medien – zu den oben genannten Themen findet sich in Tabelle 1 (vgl. Neuberger et al. 2014: 62).

Tageszeitungen (n=67)	Twitter %	Facebook %	Google+ %	YouTube %	Blogs %
<i>Live-Berichterstattung</i>	70,1	65,7	13,4	7,5	7,5
<i>Kurze Eilmeldungen</i>	83,6	82,1	29,9	0	1,5
<i>Kolumne (persönliche Sicht eines Autors, der regelmäßig schreibt)</i>	10,4	28,4	11,9	4,5	40,3
<i>Eigene Videos</i>	31,3	52,2	14,9	70,1	9

Tabelle 1: Verwendung von Social Media zur Publikation redaktioneller Beiträge bei Tageszeitungen²

Gerade in Zeiten fortschreitender Digitalisierung und der damit notwendig gewordenen wirtschaftlichen Neuausrichtung vieler traditioneller Zeitungsverlage ist auch die Einbindung von sozialen Medien in den journalistischen Produktionsprozess für viele Herausgeber eine nahe liegende Möglichkeit auf diese geänderten Rahmenbedingungen zu reagieren. Soziale Medien lassen den Leser näher an den Journalisten rücken und schlagen durch die neu gewonnen Feedback-Kanäle (wie etwa die Kommentarfunktion in sozialen Medien) eine Brücke in die Redaktion (vgl. hierzu Kap. 2.4.3). Zudem können Journalisten durch die Publikumsreaktionen (vgl. hierzu Kap. 2.4.1) nun auch die

² Quelle: Neuberger et al. 2014: 62

Resonanz auf einzelne Beiträge direkt verfolgen. Zusammen mit der Userkritik können die im sozialen Netzwerk gewonnenen Daten auch als Qualitätskontrolle für das Medium fungieren. Aufgrund der immer wichtiger werdenden Stellung der sozialen Medien für die Verlage, werden immer häufiger spezielle Social-Media-Redakteure oder Community-Manager eingesetzt (vgl. Tröscher 2014: 50-51).

In einer US-amerikanischen Studie aus dem Jahr 2011 wurde bei 357 Tageszeitungen untersucht, wie diese soziale Medien im Vergleich zu anderen digitalen Kanälen verwenden. Demnach setzen viele Zeitungsverlage nach wie vor auf traditionelle digitale Ausspielkanäle, wie E-Mail-Newsletter oder RSS-Feeds. Mobile Lösungen wie Apps oder SMS-Benachrichtigungen und Beiträge in sozialen Medien ersetzen jedoch schrittweise die traditionellen Kanäle. Anzumerken ist, dass es im Bereich der Nutzung von sozialen Medien als Ausspielkanal zu erheblichen Unterschieden zwischen großen und kleinen Zeitungen kommt. Vermutlich ressourcenbedingt sind große Verlage auch in sozialen Netzwerken stärker durch Postings vertreten als kleinere Medienhäuser (vgl. Greer/Yan 2011).

Das heißt aber noch lange nicht, dass Medienpräsenzen in sozialen Medien einen Spiegel der Offline-Situation darstellen. Hille und Bakker (2013) haben bei einer Untersuchung von 64 dänischen Medien herausgefunden, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl von Fans des Facebook-Portals einer Tageszeitung und dem Traffic³ auf der normalen Webpräsenz des Medienhauses gibt. Jedoch wurde eine Verbindung zwischen dem Anstieg an Fans und der Anzahl von Statusupdates gefunden. Dabei gibt es aber keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Postings und der durchschnittlichen Anzahl von Likes oder Kommentaren. Vielmehr wurde festgestellt, dass die Medienhäuser die verschiedenen Funktionen der sozialen Medien äußerst unterschiedlich nutzen. Hille und Bakker (2013) unterscheiden bereits zwischen Medien, deren Ziel im sozialen Netz die Promotion der eigenen Onlineplattform darstellt und Medien, die mit den Lesern über das soziale Netzwerk in Kontakt treten wollen und somit die Nutzer im journalistischen Produktionsprozess teilhaben lassen. Dabei scheint die Promotion der

³ Traffic = Anzahl der Besucher auf einer Webseite

eigenen Inhalte den dänischen Medien wichtiger zu sein, als die Interaktion mit den Lesern (vgl. Hille/Bakker 2013).

Ähnlich argumentieren Ju et al. (2014): auch sie sehen die vordergründige Motivation der Medienhäuser, sich in sozialen Netzwerken zu engagieren, in der Promotion der eigenen Webinhalte. Außerdem belegen sie in ihrer Studie über das Facebook- und Twitter-Verhalten von 66 US-amerikanischen Zeitungen die Ergebnisse von Greer und Yan (2011). Demnach finden sich Korrelationen zwischen der Auflage (Größe) der Printausgabe einer Zeitung, den Visitors der Web-Ausgabe derselben Zeitung, sowie der Anzahl von Likes oder Followern auf den entsprechenden Social Media-Kanälen (vgl. Ju et al.).

“Media do not seem to have a clear strategy on using Facebook, which leads to an underperformance on the social media platform with low participation and minimal interaction.” (Hille/Bakker 2013)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das journalistische Selbstverständnis dahingehend reicht, soziale Medien als Ort der Publikumsbeteiligung zu sehen und somit auch jene Vorteile zu erkennen, die bei sozialer Zusammenarbeit für den journalistischen Produktionsprozess entstehen (vgl. Neuberger et al 2014). In der Praxis hat dieses Selbstverständnis jedoch noch keine große Bedeutung. Wie in den oben angeführten Studien belegt und im Zitat von Hille und Bakker (2013) zusammengefasst, besteht eine Präferenz der meisten Tageszeitungen soziale Netzwerke als reines Werbeinstrument für das eigene Medium zu nutzen. Zudem werden diese Plattformen inhaltlich sehr stiefmütterlich behandelt, was in den meisten Fällen zu einem Nachrichtenrecycling der auf der eigenen Webpräsenz vorhandenen Inhalte führt. Demnach fehlt es in den meisten Fällen an einer Social-Media-Strategie, die auch ihrem Namen gerecht wird. Diese Problematik wird noch ausführlicher im Kapitel Mehrwert für den Nutzer (Kap. 2.6.2) beschrieben.

2.3 Gestaltung und Aufmachung

Gleich wie das Layout einer gedruckten Seite ist die Aufmachung einer Website an gewisse Regeln gebunden. Dabei können Parallelen zur Gestaltung einer Zeitung(s-titel)seite gezogen werden:

So sollte die Seite lebendig wirken aber eine klare Hierarchie aufweisen. Leere Stellen sollten vermieden werden. Wichtig ist es Akzentuierungselemente, also alle Arten von Auszeichnungsschriften, Bilder, Grafiken, Farbe etc. richtig einzusetzen. Werden wenige Elemente verwendet, so sollten diese spannungsreich auf der Seite verteilt werden. Werden viele Elemente eingesetzt, dann muss durch eine klare Ordnung der Elemente ein Chaos verhindert werden (vgl. Brielmaier/Wolf, 2000: 56-58). Selbstverständlich kommt es dabei immer auf die Adressaten eines Mediums an:

„Das richtige Maß der Akzentuierungen richtet sich nach der Zielgruppe einer Zeitung: Eine Boulevardzeitung braucht ein extremes Maß an Lebendigkeit, während eine überregionale Tageszeitung sparsamer mit Akzentuierungen umgehen muß.“ (Brielmaier/Wolf, 2000: 57)

2.3.1 Text

Der Text an sich ist sehr wichtig. Die Überschrift eines Textes hat dabei nicht nur gestalterische Aspekte, sondern ist gleichzeitig ein wesentliches Mittel, um Aufmerksamkeit zu generieren. Die Rahmenbedingungen der meisten sozialen Netzwerke schränken mit einem vorgegebenen Layout die Gestaltungsoptionen eines Postings ein. Meist ist z.B. definiert, wie viele Zeichen für eine Überschrift maximal verwendet werden können, damit diese noch im Ganzen dargestellt wird (vgl. Neuberger et al. 2014: 105).

Ein Forschungsprojekt des Masterstudienganges Journalistik der Universität Leipzig unter der Leitung des Betreuers dieser Arbeit (u.a. dokumentiert in Schumann 2014) ergab, dass Facebook-Postings deutscher Tageszeitungen im Durchschnitt 100 bis 300 Zeichen lang sind. Die hohe Anzahl an Eigenwerbung – also eine Verlinkung auf die eigene Seite – wird auch in diesem Forschungsprojekt bestätigt und beträgt hier 90 Prozent (vgl. Schumann 2014: 86-87).

2.3.2 Ansprache

Die Ansprache des Publikums als Gestaltungsmerkmal kommt vor allem in von Redaktionen gestellten Fragen oder Aufforderungen vor. Im Forschungsprojekt der Universität Leipzig wurde erhoben, dass in 14,4 Prozent der Fälle der Leser persönlich Angesprochen wird. Eine formelle Ansprache mit „Sie“ konnte in lediglich 5,1 Prozent

der Postings beobachtet werden. Zudem konnte festgestellt werden, dass Regionalzeitungen doppelt so oft ihre Leser mit „Du“ ansprechen als überregionale Zeitungen (17 bzw. 9,8 Prozent). Überregionale Zeitungen wiederum siezen ihre Leser doppelt so oft wie regionale Zeitungen (6 bzw. 3,5 Prozent; vgl. Schumann 2014: 65-66)

2.3.3 Weitere Akzentuierungsmerkmale

Auf folgende Akzentuierungsmerkmale wird in dieser Forschungsarbeit noch näher eingegangen:

Hashtag

Ein Hashtag bezeichnet ein dem Nummernzeichen # folgendes Wort (z.B. #Bildung). Mit der Hilfe eines Hashtags werden diese Formulierungen zu anklickbaren Links. Der hinter dem # stehende Begriff wird somit zu einem Schlagwort. Klickt man nun auf dieses Schlagwort werden einem andere Postings mit derselben Beschlagwortung angezeigt (vgl. Facebook 2015b). Das Forschungsprojekt der Universität Leipzig ergab, dass 13,6 Prozent der Postings deutscher Tageszeitungen Hashtags verwenden. Diese Akzentuierung ist bei überregionalen Tageszeitungen häufiger zu finden, als bei regionalen Tageszeitungen (vgl. Schumann 2014: 65-66).

Stichpunkte

Als Stichpunkte werden in dieser Arbeit jene gestalterischen Elemente eines Facebook-Postings bezeichnet, die zumindest zwei, häufiger aber mehrere Themen in einem Posting ankündigen. Diese Themen (Headlines) werden meist im Sinne einer Aufzählung nacheinander gelistet. Stichpunkte werden in Deutschland etwa vor allem von Regionalmedien eingesetzt (7,5 Prozent der Postings). Insgesamt weisen dort 5,7 Prozent der Postings Stichpunkte auf (vgl. Schumann 2014: 65-66). Ein Beispiel für ein Facebook-Posting mit Stichpunkten findet sich in Abbildung 2.



Abbildung 2: Facebook-Posting mit Stichpunkten⁴

Links

Links, die in den Fließtext des Postings integriert werden, sind mit Abstand die häufigsten Akzentuierungsmaßnahmen deutscher Tageszeitungen auf Facebook. Ein Link im Internet ist ein Verweis auf eine andere Internetseite. Zählt man interne (Verweis auf die eine Webseite der gleichen Tageszeitung) und externe (Verweis auf eine andere Webseite) Links zusammen, so wird dieses Element in 95 Prozent aller Postings verwendet (vgl. Schumann 2014: 65-66).

2.3.4 Illustration

Neben dem Text steht freilich die Illustration des Postings – in Form von Bild oder Video – im Hauptaugenmerk des Betrachters. Da das Platzangebot eines Postings beschränkt ist, müssen Illustrationen besonders sorgfältig ausgewählt werden. Menhard und Treede (2004) beschreiben zur Gestaltung von Zeitungen und Zeitschriften drei Arten von Bildern:

Das **Nachrichtenfoto** ergänzt den nachrichtlichen Text. Es soll Bericht erstatten, klar und ungekünstelt Fakten zeigen und dem Leser helfen, sich zusammen mit dem Text, ein

⁴ Quelle: Facebook, eigener Screenshot

umfassendes Bild zu machen. Es muss sich selbst erklären, aber auch den Nachrichtentext bestätigen.

Das **Aufmacher- und Dekorationsbild** wird im Artikel dekorativ eingesetzt und illustriert etwa abstrakte Sachverhalte als so genanntes Symbolbild. Diese Art von Bildern dokumentieren nicht, aber sie unterhalten.

Das **Reportagefoto** kann selbst ganze Geschichten erzählen und gilt damit als Königsdisziplin für Fotografen. Der Text begleitet hingegen nur das Reportagefoto, da das Bild selbst, die Bildsprache des Fotografen im Vordergrund stehen (vgl. Menhard/Treede 2004: 206-208).

Zur Auswahl des richtigen Bildes listen Menhard und Treede (2004: 208-210) folgende Kriterien:

- Das Foto muss eine klare Aussage haben (nichtssagende Bilder langweilen)
- Kontraste machen das Bild spannungsreich (Farb-, Form-, Groß-, Klein-, Nah-, Fernkontraste)
- Symmetrie und Asymmetrie erzeugen Spannung (hängt vom Thema ab)
- Leere und volle Bilder bewusst einsetzen (leere Bilder fokussieren den Blick auf wenig Bildelemente; überfüllte Bilder können den Leser auf Entdeckungsreise schicken, können aber zu vollgestopft wirken; der Leser hat dann keine Lust mehr)
- Farbbilder müssen zum Thema passen (SW-Bilder haben etwas Dokumentarisches, aber auch Ernstes; z.B.: Kriegsbilder (Blut in Farbe kann abschreckend sein))
- Ungewöhnliches macht neugierig (anderer Blickwinkel; ungewöhnliche Detailaufnahmen; unkonventionelle Beleuchtung)
- Keine Klischees (diese sind dem Leser bereits bekannt)

In der Regel werden Bilder bei Facebook-Postings als Illustrationsmittel verwendet. So ergab das Forschungsprojekt der Universität Leipzig, dass ein **Teaserbild** mit 66 Prozent am häufigsten zur Anwendung kommt. Es handelt dabei um ein Vorschaubild aus dem verlinkten Artikel, das neben einem geposteten Link erscheint. Ein Viertel der Postings

wird mit einem eigenständigen Bild, also einem großen Bild, das im Mittelpunkt des Postings steht, publiziert (vgl. Schumann 2014: 87).

2.4 Das Publikum von Medienfanseiten

In Österreich nutzen 3,4 Millionen Personen das soziale Netzwerk Facebook (Stand: März 2015), damit ist Facebook eines der beliebtesten sozialen Netzwerke der Österreicher. Die Nutzer sind zu 51,18 Prozent Männer. Zudem sind die meisten Nutzer zwischen 20 und 29 Jahre alt. Auf Platz zwei liegt die Altersgruppe der 30 bis 39-Jährigen gefolgt von 13 bis 19 Jahren und von 40 bis 49 Jahren, die sich den 3. Platz im Altersranking teilen (vgl. Social Media Radar Austria 2015).

Ergebnisse der „ZDF-Studie Community 2010“ mit Schwerpunkt Facebook (u.a. dokumentiert in Frees/Fisch 2011) zeigen, dass die Nutzer dieser Seite jung und aktiv in der Nutzung von Statusmeldungen sind. Zudem sind sie Medieninhalten gegenüber aufgeschlossen und politisch interessiert. Die Nutzer versorgen sich über Facebook mit Informationen zu unterschiedlichen Themen und wollen durch häufige Updates ständig auf dem neuesten Informationsstand sein (vgl. Frees/Fisch 2011: 164)

2.4.1 Publikumsreaktionen

94,1 Prozent der deutschen Tageszeitungsredaktionen verwenden Facebook, um Resonanz auf ihre eigene Berichterstattung zu erhalten (vgl. Neuberger et al. 2014: 58). Für die traditionellen Medien ist die Art der Publikumsbeteiligung in den sozialen Netzwerken eine der größten Neuerungen. Hier hat sich die Geschwindigkeit der Rezipienten-Feedbacks erheblich erhöht. Es können drei Typen von Publikumsbeteiligung unterschieden werden:

Beim ersten Typ handelt es sich um **Publikumsinteraktionen**. Diese stellen Reaktionen auf redaktionellen Beiträgen dar und sind dem klassischen Leserbrief ähnlich. Die Bandbreite ist groß und reicht von der zeitnahen „Second-Screen“-Kommunikation (während Rundfunksendungen) bis hin zu langfristigen Diskussionen über verschiedene Themen. Die Qualität der Publikums Kommentare wird jedoch oft bemängelt (vgl. Neuberger et al. 2014: 26).

Der zweite Typ beschreibt die **Publikumsbeteiligung** an der redaktionellen Produktion. Hier werden Nutzer aufgerufen Informationen und Quellen zu journalistischen Produkten beizusteuern (z.B.: Crowdsourcing; vgl. dazu Kap. 2.4.3). Es ist aber auch möglich, durch einen Blick in die Metadaten der Nutzer und der Analyse der Weiterempfehlungen („Likes“) Einblick in das Nutzungsverhalten der Rezipienten zu erhalten. Diese Informationen können wiederum dazu verwendet werden, den in den journalistischen Produktionsprozess zu verbessern (vgl. Neuberger et al. 2014: 26).

Der dritte Typ ist der **Kritiker** der journalistischen Qualität aus den Reihen des Publikums. Dieses Feedback wird oft von mittels Redaktionsblogs angeregt, um redaktionelle Entscheidungen und Vorgänge transparenter zu gestalten (vgl. Neuberger et al. 2014: 26).

Schumann (2014: 87-88) zeigt, dass sich die Nutzer von Facebook-Portalen deutscher Tageszeitungen am häufigsten in Form von „Likes“ beteiligen. Die Möglichkeit, einen Kommentar zu einem Posting abzugeben, nutzen weniger Leute. Am seltensten wird ein Facebook-Posting mit anderen Nutzern „geteilt“.

Hinsichtlich der Aufmachung kann noch festgestellt werden, dass Beiträge mit großen Bildern, Lokalberichten und Nutzerumfragen eine hohe Nutzerreaktion aufweisen. Zudem erfahren wir aus dem Forschungsprojekt der Universität Leipzig, dass das Publikum häufiger reagiert, wenn es direkt angesprochen wird. Auf die Themengebiete Zerstreung, Ratgeber, Schreckensmeldungen, sowie Sport und Service entfällt dabei ein Großteil der Nutzerreaktionen (vgl. Schumann 2014: 88).

2.4.2 Publikumsbeteiligung

„Eines unserer Ziele ist ja auch die Medienkompetenz zu stärken und durch so eine Möglichkeit wie Facebook [den] Blick hinter die Kulissen und auch ins Entstehen von Nachrichten [zu gewähren, Verf.]. Wir haben ja so Geschichten, wo der Reporter am Morgen schon sagt, ich habe heute diese Geschichte und ich recherchiere und lasse euch am Rechercheprozess teilhaben. Das sind natürlich auch Möglichkeiten, die es früher nicht gab. Da hatte man das fertige Produkt, und die Leute wussten eigentlich nicht, wie dieser Beitrag entstanden ist, oder hatten

merkwürdige Vorstellungen davon, wie das Fernsehen funktioniert. Und das ist halt auch durch diese sozialen Medien transparenter geworden.“

(Hans Helmreich, Redaktionsleiter Telemedien, br.de

In: Neuberger et al. 2014: 50)

Die Befragung von 73 deutschen Tageszeitungsredaktionen von Neuberger et al. (2014: 49) ergab, dass jede Tageszeitung in irgendeiner Weise Facebook zur Publikumsbeteiligung verwendet. Wie bereits eingangs erwähnt, ist der Verweis auf die eigenen redaktionellen Inhalte am beliebtesten (100 Prozent). 97,3 Prozent der Redaktionen nutzen Facebook dazu, Kritik zu ihren eigenen redaktionellen Beiträgen zu erhalten. Fast genauso hoch ist der Wert für die Nutzung von Facebook als Diskussionsplattform (94,5 Prozent). 78,1 Prozent der Tageszeitungen nutzen Facebook um Fotos und Videos von den Lesern zu erhalten. Weitere 74 Prozent der Redaktionen wollen den Lesern einen Einblick in die Arbeit geben und nutzen dazu Facebook. Die Beteiligung der Leser an Rechercheaufgaben mittels Crowdsourcing ist für 65,8 Prozent der Redaktionen eine Option Facebook zu verwenden. Das Thema Crowdsourcing wird im folgenden Kapitel näher beleuchtet. Die anderen Nutzungsarten werden von weniger als der Hälfte der Tageszeitungen verwendet und sind in Tabelle 2 ersichtlich.

Es zeigt sich ebenfalls, dass Facebook, vor Twitter, Google+, YouTube und Blog, bei den deutschen Tageszeitungen weitaus das beliebteste soziale Netzwerk ist, um das Publikum zu beteiligen. Eine ausführliche Darstellung findet sich in Tabelle 2.

Tageszeitungen n=73	Twitter %	Facebook %	Google+ %	YouTube %	Blogs %
<i>Diskussionen zu redaktionellen Beiträgen</i>	50,7	94,5	42,5	8,2	19,2
<i>Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum während der Sendung (Second Screen)</i>	37	28,8	2,7	1,4	8,2
<i>Längerfristige Diskussionen, die von der Tagesaktualität abgelöst sind</i>	20,5	46,6	13,7	4,1	19,2
<i>Übermittlung von Fotos und Videos von Nutzern an die Redaktion</i>	45,2	78,1	23,3	1,4	9,6
<i>Beteiligung des Publikums an Rechercheaufgaben (Crowdsourcing)</i>	39,7	65,8	20,5	0	8,2
<i>Eigene Beiträge der Nutzer</i>	30,1	47,9	15,1	0	15,1
<i>Redaktion gibt Einblick in ihre Arbeit</i>	49,3	74	21,9	15,1	26
<i>Kritik redaktioneller Beiträge durch Nutzer</i>	60,3	97,3	41,1	5,5	8,2
<i>Verweise auf redaktionelle Inhalte</i>	84,9	100	67,1	42,5	32,9

Tabelle 2: Verwendung von Social Media zur Publikumsbeteiligung bei Tageszeitungen⁵

Medienunternehmen reagieren natürlich auch auf den Trend zur Zusammenarbeit in sozialen Netzwerken und setzen Maßnahmen, um die Leser zu animieren, sich in sozialen Netzwerken zu beteiligen. 95,7 Prozent der deutschen Tageszeitungen stellen etwa Themen zur Diskussion, die viele Leser beschäftigen. Weitere 85,5 Prozent fordern den Leser auf eine Stellungnahme abzugeben. 58 Prozent der deutschen Tageszeitungen fordern ihr Publikum auf z.B. eine Aufgabe im sozialen Netzwerk zu erfüllen. Auf viel kommentierte Themen weisen 43,5 Prozent der Redaktionen extra hin. 31,9 Prozent der Redaktionen geben an, dass ihre Journalisten Themen im sozialen Netz moderieren. Hingegen zeichnen lediglich 5,8 Prozent der Tageszeitungen besonders aktive Autoren aus (vgl. Neuberger et al. 2014: 53).

2.4.3 Crowdsourcing

Crowdsourcing ist ein Kunstwort das aus dem englischen Wort „Outsourcing“ (Auslagerung bestimmter Geschäftsbereiche) und dem Begriff „Crowd“ (Menschenmenge) kreiert wurde. Demnach handelt es sich um einen Prozess, bei dem die Meinung und das Wissen außenstehender Personen gefragt ist (vgl. Hettler 2010: 237).

„Crowdsourcing setzt auf die kollektive Intelligenz und die Arbeitskraft einer Masse von surfenden Freizeitmitarbeitern, was zwar zu sinkenden

⁵ Quelle: Neuberger et al. 2014: 49

Kosten, jedoch auch zu einem hohen Maß an Unverbindlichkeit und möglichen Qualitätsschwankungen führen kann.“ (Hettler 2010: 237)

Gerade dieser Prozess wurde bereits von Bruns (2009: 112-115) als Veränderung des klassischen Nachrichtenprozesses beschrieben. Demnach ändert sich durch diesen partizipatorischen Journalismus die Funktion des modernen Journalisten als „Gatekeeper“, also jenem, der die Auswahl der Nachrichten steuert, hin zum „Gatewatcher“.

„In der Praxis wird solches Gatewatching meist im Rahmen kollaborativer Nachrichten-Websites möglich gemacht, die es Nutzern erlauben, Berichte über und Links zu neuem Material im Web einzusenden. Die von Nutzer eingesandten Berichte werden dann mehr oder weniger kritisch von einer Gruppe von Redakteuren oder der weiteren Nutzergemeinschaft ausgewertet, oder sie werden ohne weitere Auswertung direkt auf der Webseite veröffentlicht.“ (Bruns 2009: 113)

Bei einer Redaktionsbefragung in Deutschland wurde erhoben, dass 75 Prozent der Tageszeitungsredaktionen Facebook dazu verwenden, mögliche Augenzeugen, die zu einem Vorfall befragt werden können, zu suchen. Zudem gaben 83,8 Prozent an, Facebook für Themenideen zu verwenden. Weitere 60,3 Prozent geben an, eine Meinungsverteilung zu einer Streitfrage in diesem sozialen Netzwerk zu recherchieren (vgl. Neuberger et al. 2014: 58).

2.5 Themenauswahl

Besonders interessant ist die Frage nach der Auswahl der Themen mit denen die sozialen Netzwerke von den Redaktionen bespielt werden. In einer im Jahr 2010 von Neuberger et al. (2011) durchgeführten Redaktionsbefragung zum Thema Twitter unter 70 deutschen Tageszeitungen gaben 64,4 Prozent der Befragten an, dass regionale Themen bei Twitter auf besonders großes Interesse bei den Nutzern stoßen. 60 Prozent sahen dieses Interesse bei Breaking News und immerhin 40 Prozent bei Sportthemen. Auch Boulevardthemen waren für 35,6 Prozent interessant. 28,9 Prozent dachten, dass die persönliche Sicht der Dinge der einzelnen Redakteure interessant ist. Abgeschlagen im 15 Prozent-Bereich

lagen Service-/Nutzwertthemen und überregionale Nachrichtenthemen (vgl. Neuberger et al. 2011: 47).

Tatsächlich scheinen deutsche Tageszeitungen den über Facebook publizierten Themenschwerpunkt auf Politik, Kultur und Sport zu legen. Dabei gibt es aber Unterschiede zwischen regionalen und überregionalen Zeitungen. Während regionale Zeitungen eher Servicethemen mit ihre Nutzer teilen, ist für überregionale Zeitungen das Thema Wirtschaft relevant (vgl. Schumann 2014: 86).

Eine Untersuchung der Facebook-Auftritte von drei österreichischen Tageszeitungen ergab, dass es zum Teil erhebliche Unterschiede zwischen den von den einzelnen Zeitungen ausgespielten Themen gibt. Dennoch stehen die Themenbereiche Innen- und Außenpolitik, Chronik und Wirtschaft im Mittelpunkt der Postings. In einem Interview gab etwa ein Verantwortlicher von derStandard.at an, dass ein breiter Themenmix auf Facebook besonders wichtig für sein Medienhaus sei. Dies bestätigt sich auch in der Untersuchung, bei der der Facebook-Auftritt von derStandard.at die am breitesten gestreuten Themenbereiche aufweist. Zudem gaben die Verantwortlichen von allen drei Medien an, jene Meldungen auf Facebook zu posten, welche die meisten User erreicht und idealerweise direkt betreffen (vgl. Tröscher 2014: 116-118).

2.6 Mehrwert

Der folgende Teil beleuchtet das Thema Mehrwert unter zwei Gesichtspunkten: Zum einen aus der Sicht der Medientreibenden, zum andern aus der Sicht der Rezipienten.

2.6.1 Mehrwert für das Medium

Der wirtschaftliche Mehrwert von sozialen Netzwerken muss differenziert betrachtet werden. Zwar bringen regelmäßige Postings zusätzlichen Traffic auf die Seite, jedoch haben Ju et al. (2014) herausgefunden, dass von sozialen Netzwerken weitergeleitete Nutzer keinen hohen wirtschaftlichen Beitrag für die Webseite des Mediums darstellen. Demnach weisen diese Nutzer eine höhere Bounce-Rate⁶ als auch weniger Page-Views

⁶ Bounce-Rate: Rate jener Nutzer, die eine Webseite nach kurzer Zeit wieder verlassen

auf, als Nutzer, welche von anderen Seiten kommen. Das heißt, dass Nutzer, die über einen Facebook-Link auf einen Online-Artikel kommen, häufiger die Seite gleich wieder schließen als Nutzer, die über einen anderen Verweis den Online-Artikel finden (vgl. Ju et al. 2014).

Im Gegensatz hat eine Studie von Leino et al. (2011) festgestellt, dass soziale Netzwerke eine signifikante Rolle für die Weiterempfehlung von Nachrichtenartikeln spielen. Allen voran wird Facebook für das Teilen von Nachrichten unter Freunden verwendet. Dabei hängt es davon ab, wie direkt wir eine Person mit der Link-Empfehlung ansprechen:

„The more directly the news recommendation is made, the more likely we are to read the item. For less direct recommendations, we make the decision more based on what we know about the item, i.e., we try to judge if the item interests us. Consequently, the sites involved in news recommending have to decide whether their focus is on sociality (with news recommendations being only a part of the larger social intercourse taking place between people) or quality recommendations (with social aspects providing spice to the experience).”
(Leino et al. 2011)

Es wurde aber auch festgestellt, dass Twitter-Auftritte von Zeitungen effektiver im Zusammenhang mit der Nutzerreichweite sind als Facebook-Auftritte (vgl. Ju et al. 2014).

Zudem hat Hong (2012) bewiesen, dass Auftritte in sozialen Medien (hier: Twitter) den Traffic auf der Webseite des Mediums steigern. Dabei kommt es zu einem Netzwerkeffekt – soziale Netzwerke mit größerer Nutzerzahl sind in der Lage den Traffic auf der Webseite im Verhältnis stärker zu steigern als nutzerschwächere Netzwerke (vgl. Hong 2012). Daraus ergibt sich also, dass es für das Medium von besonderem Interesse sein sollte, dass die hauseigenen Facebook-Postings von den Nutzern unter deren Freunden geteilt werden.

2.6.2 Mehrwert für den Nutzer

Im vorigen Kapitel wurde gezeigt, dass soziale Medien von den Redaktionen dazu verwendet werden ihre journalistischen Produkte zu verbreiten. Natürlich stellt sich da die Frage, ob und in welcher Form Nutzer einen Mehrwert aus diesen Werbeaktionen ziehen können. Der Mehrwert muss jedoch aus unterschiedlichen Blickwinkel betrachtet werden und setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen:

Soziale Medien bieten einen Rückkanal den es in der analogen Welt nicht gibt. Der Mehrwert für den Nutzer besteht nicht nur darin in Kontakt mit der Redaktion zu treten, er hat auch die Möglichkeit, Meinungen anderer Nutzer zu lesen und sich mit ihnen auszutauschen. Darüber hinaus erhält der Nutzer durch die soziale Interaktion Selbstbestätigung, Anerkennung und Gemeinschaftsgefühl – Dinge, die traditionelle Medien nicht bieten können (vgl. Trost/Schwarzer 2012: 46-48).

Zalkau (2011) erkennt bei den Medienauftritten in sozialen Netzwerken zwei Strategien: Die **informative** Strategie ist eine reine Werbestrategie, welche Zuschauer auf die redaktionelle Webseite des Mediums bringen soll. Im Gegensatz dazu bildet die **interaktive** Strategie eher den Aspekt des sozialen Netzwerkes ab, da dort stärker mit den Nutzern in Interaktion getreten und so eine Community gebildet wird (vgl. Zalkau 2011).

Untersuchungen ergaben jedoch, dass Medienunternehmen das volle Potential sozialer Medien nicht ausschöpfen. So wird den Nutzern zwar angeboten über aktuelle Berichte im sozialen Netz zu diskutieren, allerdings werden Themen, die die Nutzer beschäftigen, eher selten aufgegriffen. Kritisiert wird hier, dass die Nutzer sozialer Netzwerke nicht im medialen Produktionsprozess eingebunden werden. Das wiederum widerspricht Grundüberlegungen des Social-Media-Marketings. Eine aktive Eingliederung der Nutzer in den Produktionsprozess könnte somit einen Mehrwert sowohl auf der Nutzerseite, als auch auf der Medienseite bedeuten (vgl. Kerrigan/Graham 2010).

Auch die Nutzer von Online-Medien kommen in einer Befragung zu dem Schluss, dass Medien ihre bisherigen Stärken im Netz nutzen, jedoch nicht bereit sind auch einen Mehrwert beizutragen: *„Für den professionellen Journalisten lässt sich bilanzieren, dass er aus Sicht der Nutzer seine bisherigen Stärken auf das Internet übertragen konnte, ohne*

sich aber zusätzlich die Rolle als Navigator und Moderator zu erschließen.“ (Neuberger et al. 2014: 19)

Für Bernet (2010) besteht der Mehrwert eines Social-Media-Postings darin, dass die Kombination aus Text und Illustration vom Publikum geteilt werden. So ist es etwa vom Vorteil ein Video zu verwenden, das die Nutzer weiterverwenden können und z.B. in einen Blog einbinden können (vgl. Bernet 2010: 85-86).

Auch wenn sich ein Medium bemüht, einen Mehrwert für den Nutzer in Form von Interaktion zu generieren, heißt das noch lange nicht, dass es dafür vom Nutzer belohnt wird. Bei den Facebook-Aufritten deutscher Tageszeitungen ist jedenfalls keine Steigerung der Nutzerreaktionen im Form von Likes, Kommentaren und Teilungen zu erkennen, wenn im Posting mit den Nutzern direkt interagiert wird (vgl. Schumann 2014: 79-80).

2.7 Zeitdimensionen im sozialen Netz

Eine Untersuchung von Social-Media-Postings von drei österreichischen Tageszeitungen ergab, dass am Wochenende erheblich weniger Beiträge gepostet werden. Dies ist eine logische Konsequenz aus der Tatsache, dass am Wochenende weniger Redakteure im Dienst sind (vgl. Tröscher 2014: 118).

In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 wurde unter anderem die Nutzung soziale Communitys über den Tagesverlauf beobachtet: *„Die Hauptnutzungszeit von Communitys ist am späten Nachmittag und in den Abendstunden zu verzeichnen: 64 Prozent der Communitynutzer nutzen in der Zeit von 18 Uhr bis Mitternacht ihre Plattform aktiv durch Lesen oder Posten von Beiträgen, dies entspricht der Hauptnutzungszeit der Onliner insgesamt.“* (Busemann/Gscheidle 2012: 381)

Zu den restlichen Tageszeiten verteilt sich die Nutzung in etwa gleichmäßig: 15 Prozent der Nutzung entfallen jeweils auf Morgen, Vormittag und Mittag. Begründet wird dieser Nutzungsverlauf am ehesten durch den Rhythmus eines typischen Arbeitstages, wo die Nutzung eher kurz ist und auf den Weg zu und von der Arbeit bzw. auf die Pausen beschränkt bleibt. Am Abend ist die Nutzung zeitlich weniger begrenzt und Teil der Freizeitaktivität (vgl. Busemann/Gscheidle 2012: 381).

Schumann (2014: 84-85) hat bereits festgestellt, dass etwa deutsche Regionalzeitungen am Kunden „vorbeiproduzieren“, da sie abends nur noch sporadisch auf Facebook posten. Dies führt zu einer Asymmetrie zwischen Angebot und Nachfrage regionaler journalistischer Meldungen auf Facebook.

2.8 Messmethoden in sozialen Medien

Um den Erfolg einer Social-Media-Kampagne messen zu können, sollte man sich bereits zu Beginn der Kampagne die Frage nach den Möglichkeiten zur Erfolgsmessung stellen. Essentiell dabei ist, dass die Messmethoden (zur Überprüfung der Ziele) mit den gesteckten Zielen des Social-Media-Auftritts im Einklang stehen. Bei der Interpretation von offensichtlichen Kennzahlen ist jedoch Vorsicht geboten. Man wird leicht dazu verleitet die Anzahl der „Likes“ oder „Follower“ als Maßstab für eine erfolgreiche Kampagne herzunehmen. Doch diese Aktionen werden durch den User sehr schnell gesetzt – oft ohne intensiver darüber nachzudenken. Ein „Like“ alleine heißt daher noch nicht, dass das Geschäftsziel erreicht wurde. Auch die Interpretation von kurzzeitigen Kampagnezielen – wie etwa eine Häufung von positiven Erwähnungen des Unternehmens in einer Woche – ist oft gefährlich. Meinungen ändern sich sehr schnell im sozialen Netz, daher muss man stets darauf achten, die Ziele längerfristig zu überprüfen (vgl. Blanchard 2011: 248-249).

Die Erfolgsmessung einer Social-Media-Kampagne sollte in vier Phasen ablaufen: Monitoring, Messung, Analyse und Reporting. Dabei bedeutet **Monitoring** das schlichte „Horchen“ im sozialen Netzwerk. Es ist ein zielgerichtetes Zuhören, hiermit misst bzw. quantifiziert man noch nichts. Der Übergang in die **Messphase** findet dadurch statt, dass den gesammelten Daten systematisch ein Wert zugemessen wird. Die Möglichkeiten Daten zu messen sind mannigfaltig, von Anzahl der „Likes“ oder „Shares“ angefangen bis zur Anzahl der Erwähnungen eines bestimmten Wortes mittels Hashtag. In der **Analysephase** wird anhand der Daten geprüft, ob das Unternehmensziel erreicht wurde. Die Analyse sollte ein vollständiges Bild der Fortschritte der Social-Media-Kampagne liefern. Zu guter Letzt wird im **Reporting** entschieden, wer welche Ergebnisse aus der Analyse erhält. Das ist dahingehend wichtig, da meist mehrere Abteilungen der Firmen für das Erreichen der Unternehmensziele verantwortlich sind. Diese Experten in den

Abteilungen können über neue Vorgaben für die Social-Media-Kampagne am besten entscheiden (vgl. Blanchard 2011: 250-252).

Für die Nutzer sozialer Netzwerke sind der Neuigkeitswert und die Relevanz von Postings von entscheidender Bedeutung. Im digitalen Zeitalter werden etwa von dem ehemaligen Chefredakteur von Libération Paris, Frédéric Filloux, nur noch drei Arten von News gesehen: Standard, Klatsch und Qualität. Auf jeden Fall sollte der im sozialen Netzwerk publizierte Inhalt aktuell sein und der Wahrheit entsprechen. Zudem empfiehlt sich eine leichte, verständliche Schreibweise und prägnante Formulierungen (vgl. Bernet 2010: 10-22).

Dabei gilt auch hier: „Ein Bild sagt mehr als 1000 Zeichen“. Es sollte die Kernaussage der Botschaft mit einer relevanten Illustration unterstrichen werden, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erhalten (vgl. Bernet 2010: 59-64).

3 Forschungsfragen

Der vorliegende Forschungsstand zeigt, dass es zwar in den letzten Jahren auf internationaler Ebene Forschungen über journalistische Publikationen in sozialen Medien gab, sich diese aber entweder nur auf einen Teilaspekt konzentrierten oder nur punktuell das Verhalten einzelner journalistische Einheiten analysiert wurde. Im Allgemeinen kann festgestellt werden, dass sich Forschungen im deutschsprachigen Gebiet vor allem auf das soziale Netzwerk Twitter beziehen. Die bislang umfassendste Erhebung für das soziale Netzwerk Facebook stammt aus einem Forschungsprojekt des Masterstudiengangs Journalistik unter Leitung des Betreuers dieser Arbeit (u.a. dokumentiert bei Schumann 2014). Hier wurden Facebook-Postings (n=2421) von 29 deutschen Tageszeitungen analysiert. In Österreich hat Tröscher (2014) bislang als einzige in diese Richtung geforscht. Jedoch wurde hier nur der Facebook-Auftritt von drei österreichischen Tageszeitungen untersucht. Damit ergibt sich speziell für die österreichische Medienlandschaft eine Forschungslücke, die durch diese Arbeit gefüllt werden soll. Im Zuge der Recherchen wurde festgestellt, dass ein Forschungsdesign ähnlich dem Forschungsprojekt der Universität Leipzig (u.a. dokumentiert in Schumann 2014) für die Füllung der Forschungslücke am zielführendsten ist. Dadurch wird nicht nur ein gültiger Vergleich zwischen Deutschland und Österreich zu diesem Thema möglich, sondern es bietet sich ebenfalls an, dieses Forschungsdesign in anderen Ländern anzuwenden und somit die Bandbreite internationaler Vergleiche zu erweitern. Demnach wurde auch die Zusammenstellung der Forschungsfragen, unter Berücksichtigung österreichischer Charakteristika, für einen Ländervergleich angepasst.

Forschungsfrage 1:

Wie wird Facebook von österreichischen Tageszeitungen verwendet?

Zunächst sollen hier allgemeine Verwendungsmethoden und Eigenschaften von Facebook-Postings der entsprechenden Tageszeitungen analysiert werden. Dazu zählt etwa die **Nutzungsintensität** oder die Verwendung von **Facebook-Attributen** (vgl. Kap. 2.1.2).

Zentrale Bedeutung hat hier auch die **Vermittlungsform**. Vermittelt das Posting etwa reine Information oder Werbung für das eigene Angebot? Denkbar ist auch, dass das Posting eine andere Hauptbotschaft hat.

Zudem soll überprüft werden, ob eine Cluster-Zugehörigkeit ein Merkmal beeinflussen kann und ob es Unterschiede im Vergleich zu Deutschland gibt.

Forschungsfrage 2:

Wie sind Facebook-Postings österreichischer Tageszeitungen gestaltet?

Zunächst wird hier der Text des Facebook-Postings – soweit vorhanden – analysiert. Dabei wird sowohl die **Textlänge** (Anzahl der Zeichen inklusive Leerzeichen; vgl. Kap. 2.3.1) als auch Anzahl der verwendeten Elemente, wie **Links** oder **Hashtags**, ausgewertet. Weiters soll festgestellt werden, ob die Leser **formell** oder **informell** angesprochen werden (vgl. Kap. 2.3.2). Zudem wird analysiert, ob der Text eine **Frage** oder **Aufforderung** enthält oder ob er **Stichpunkte** in der Form einer Meldungsübersicht beinhaltet.

Auch die Illustration des Facebook-Postings soll in dieser Forschungsfrage näher beleuchtet werden: Denkbar sind neben **Bildern** auch **Videos**. Dabei gibt es auf Facebook mehrere Arten der Darstellungsform (Teaser-Bild oder großes Bild; vgl. Kap. 2.3.4).

Zudem soll überprüft werden, ob eine Cluster-Zugehörigkeit ein Merkmal beeinflussen kann und ob es Unterschiede im Vergleich zu Deutschland gibt.

Forschungsfrage 3:

Welche Themen werden in Facebook-Postings österreichischer Tageszeitungen behandelt?

Diese Forschungsfrage soll klären welche Aussagen zur Themenauswahl gemacht werden können. Ebenso wird die Gestaltung der Themenvielfalt der einzelnen Tageszeitungen analysiert (vgl. Kap. 2.4.3). Zudem wird der Frage nach der **geographischen Relevanz** und der **Aktualität** der Themen nachgegangen (vgl. Kap. 2.8).

Zudem soll überprüft werden, ob eine Cluster-Zugehörigkeit ein Merkmal beeinflussen kann und ob es Unterschiede im Vergleich zu Deutschland gibt.

Forschungsfrage 4:

Welche Publikumsreaktionen können bei Postings österreichischer Tageszeitungen festgestellt werden?

Dies ist eine zentrale Frage in dieser Arbeit, die analysieren soll, wie das Publikum auf ein Posting reagiert. Messbare Größen sind dabei die Anzahl an „Likes“, „Shares“ und **Kommentare** (vgl. Kap. 2.4.1). Zudem soll der Frage nachgegangen werden, ob Variablen einen Einfluss auf die jeweilige Publikumsreaktion haben. Gibt es etwa einen Zusammenhang zwischen Anzahl der Likes der Portalseite und den einzelnen Publikumsreaktionen (vgl. Kap. 2.2.1)?

Zudem soll überprüft werden, ob eine Cluster-Zugehörigkeit ein Merkmal beeinflussen kann und ob es Unterschiede im Vergleich zu Deutschland gibt.

Forschungsfrage 5:

Vermitteln Postings österreichischer Tageszeitungen einen Mehrwert?

Kann ein Mehrwert für das Medium (Tageszeitung) gefunden werden (vgl. Kap. 2.6.1)? Wie sind die Publikumsreaktionen auf das Posting (vgl. Kap. 2.4.1)?

In welcher Form kann in dem Posting ein Mehrwert für den Leser entdeckt werden (vgl. Kap. 2.6.2)? Wie häufig gibt es Updates (vgl. Kap. 2.3.4)? Handelt es sich bei dem Posting um einen exklusiven Beitrag auf Facebook? Wird mit dem Publikum interagiert?

Forschungsfrage 6:

Wann posten österreichische Tageszeitungen auf Facebook?

Diese Forschungsfrage soll Auskunft über das Postingverhalten österreichische Tageszeitungen im Wochenverlauf geben. Zudem soll festgestellt werden, zu welchen Tageszeiten in österreichischen Zeitungsredaktionen gepostet wird (vgl. Kap. 2.7).

Zudem soll überprüft werden, ob eine Cluster-Zugehörigkeit ein Merkmal beeinflussen kann und ob es Unterschiede im Vergleich zu Deutschland gibt.

4 Empirischer Teil

Ziel der Arbeit ist es, ein möglichst umfassendes Bild der Redaktionsarbeit österreichischer Tageszeitungen in sozialen Medien zu erhalten. Daher wurde für die Untersuchung das soziale Netzwerk mit der höchsten Reichweite in Österreich ausgewählt: Facebook. Es wurden ausschließlich redaktionelle Postings von Facebook-Profilen österreichischer Tageszeitungen untersucht.

4.1 Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“

(Früh 2011: 27)

Trotz der langjährigen Erfahrungen mit der Inhaltsanalyse (die ersten Aufzeichnungen zur Anwendung dieser Methode sind über 100 Jahre alt) ist sie in den Sozialwissenschaften generell bis heute nicht weit verbreitet. Allerdings bildet das Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hier eine Ausnahme. Ein ständiger Methodendiskurs und kontinuierliche Weiterentwicklung der Inhaltsanalyse machen sie zumindest in diesem Fach zu einer beliebten Analysemethode (vgl. Früh 2011: 11-15).

Ziel der Inhaltsanalyse ist es, komplexe Datenmengen (wie zum Beispiel Texte) hinsichtlich vorher definierter Kriterien zu untersuchen. Dabei reduziert sich die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes um ein Vielfaches und die Analyse vieler Objekte wird möglich. Früh (2011) sagt weiters, dass der Informationsverlust, der durch die Reduktion eintritt, nicht als Nachteil gesehen werden sollte. Vielmehr bildet die eingeschränkte Perspektive eine Basis für einen Informationsgewinn, der sonst nicht erzielt werden könnte. Weitere Vorteile sieht Früh darin, dass der Faktor Zeit bei der Inhaltsanalyse eine untergeordnete Rolle spielt. Die Inhaltsanalyse lässt sich nämlich sowohl auf aktuelle als auch auf historische Daten anwenden. Außerdem ist neben der

kostengünstigen Umsetzung auch kein direkter Kontakt mit Versuchspersonen notwendig. Besonders von Vorteil ist, dass die Untersuchung beliebig reproduzierbar ist und somit etwa geographische als auch historische Vergleiche unter gleichen Gesichtspunkten möglich werden (vgl. Früh 2011: 41-42).

Erwähnenswert ist, dass Früh (2011: 67-74) die Inhaltsanalyse weder als qualitative noch als quantitative Methode sieht. Vielmehr enthält die Inhaltsanalyse zunächst qualitative Schritte, die letztlich zu quantitativen Daten zusammengeführt werden. Er tritt für eine Kombination von induktiver und deduktiver Vorgehensweise ein und will damit die Stärken beider Forschungsmethoden bündeln.

4.2 Forschungsfeld und Analyseobjekte

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist es, im Untersuchungszeitraum publizierte redaktionelle Postings österreichischer Tageszeitungen im sozialen Netzwerk Facebook zu untersuchen. Das Forschungsfeld erstreckt sich somit auf jene österreichischen Tageszeitungen, die über ein Facebook-Profil zum Zeitpunkt der Untersuchung verfügen. Ein Posting ist die übliche Form der Kommunikation in diesem sozialen Netzwerk und stellt in dieser Untersuchung das Analyseobjekt dar. Eine genaue Definition des Facebook-Postings findet sich in Kap. 2.1.2. Die Liste der österreichischen Tageszeitungen stammt aus dem vom Hans-Bredow-Institut herausgegebenen Handbuch für Medien, bereinigt von nicht mehr existenten Tageszeitungen⁷ und solchen, die über kein Facebook-Profil verfügen (vgl. Steinmaurer 2009: 505; eigene Untersuchung).

⁷ Kärntner Tageszeitung eingestellt am 28.02.2014; Salzburger Volkszeitung eingestellt am 7.07.2014 (vgl. VÖZ 2015)

Tageszeitung	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	WO_SUM	Ø p Tag
<i>Der Standard</i>	11	7	10	10	10	8	8	64	9
<i>Die Presse</i>	16	11	11	22	18	9	12	99	14
<i>Heute</i>	16	9	13	15	17	13	16	99	14
<i>Kleine Zeitung/K</i>	17	14	21	15	20	15	15	117	17
<i>Kleine Zeitung/St</i>	19	16	21	20	21	17	15	129	18
<i>Kronen Zeitung</i>	9	14	6	10	5	5	6	55	8
<i>Kurier</i>	15	10	7	15	7	5	7	66	9
<i>Neue Vorarlberger TZ</i>		4		4				2	0
<i>OÖ Nachrichten</i>	10	13	8	10	13	11	16	81	12
<i>Österreich</i>	4	7	5	6	3	3	0	28	4
<i>Salzburger Nachr.</i>	40	27	25	43	29	31	25	220	31
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	29	17	27	27	28	19	31	178	25
<i>Vorarlberger Nachr.</i>	4	4	3	3	4	0	3	21	3
<i>Wiener Zeitung</i>	19	9	11	14	14	8	5	80	11
<i>Wirtschaftsblatt</i>	45	36	39	47	42	20	18	247	35
							SUM	1486	

Tabelle 3: Anzahl der Facebook-Postings österr. Tageszeitungen/Wochentag (+Wochensumme bzw. durchschn. pro Tag) - KW47/48 (2014)

Eine explorative Vorerhebung ergab, dass 13 der 14 österreichischen Tageszeitungen, die vom Hans-Bredow-Institut gelistet werden, täglich auf Facebook posten. Zudem hat die Kleine Zeitung jeweils eine Facebook-Regionalversion für Kärnten und die Steiermark. Innerhalb von sieben Tagen ergab dies ungefähr 1500 Postings. Das sind durchschnittlich täglich 14 Postings pro Medium. Am seltensten posten die Vorarlberger Nachrichten (durchschn. 3 Postings pro Tag), am häufigsten das Wirtschaftsblatt (35 durchschnittliche Postings pro Tag). Die Neue Vorarlberger Tageszeitung fällt aus Mangel an Erhebungsmaterial aus der Untersuchung. Auch bei den Regionalversionen der Kleinen Zeitung wurde entschieden nur die geographisch ausgedehntere steirische Ausgabe zu untersuchen. Das Wirtschaftsblatt wird auch nicht in diese Erhebung aufgenommen, da es sich um eine Zeitung mit zu spezifischem Themenbezug handelt. Die Grundgesamtheit in dieser Forschungsarbeit ist somit die Menge all jener österreichischen Tageszeitungen, die aktiv ein Facebook-Profil betreiben und das Themenspektrum einer üblichen Tageszeitung abdecken. Bei mehreren Facebook-Profilen einer Zeitung wird lediglich das Hauptprofil in die Grundgesamtheit eingerechnet. Somit besteht die Grundgesamtheit aus 12 österreichischen Tageszeitungen, die in Tabelle 3 gelistet sind.

4.3 Stichprobe und Untersuchungszeitraum

Früh (2011: 108) meint, dass die Auswahlstrategie der Stichprobe im Wesentlichen von der Forschungsfrage bestimmt wird. Da zum Beispiel FF6 nach der Verteilung der Postings auf Wochentage fragt, muss die Stichprobe zumindest im Untersuchungszeitraum von einer Woche liegen. Wie in Tabelle 3 ersichtlich, ergab die Vorerhebung große Unterschiede in der Anzahl der täglichen Postings zwischen den verschiedenen Tageszeitungen. Würde man daher eine fixe Anzahl an Postings je Tageszeitung als Stichprobe verwenden, bekäme man als Ergebnis eine Verzerrung des Gesamtbildes. Zu beachten ist auch, dass die Grundgesamtheit einen dynamischen Charakter aufweist (es kommen ständig neue Facebook-Postings hinzu). Daher ist eine zeitliche Abgrenzung der Posting-Reihe notwendig. Die vorliegenden Eigenschaften der Grundgesamtheit und der Forschungsfragen, gepaart mit dem Ergebnis der Vorerhebung lassen eine Vollerhebung aller Postings der genannten Tageszeitungen im Untersuchungszeitraum von einer Woche (7 Tage, Montag 0 Uhr bis Sonntag 23:59 Uhr) als Stichprobe ideal erscheinen. Die zu erwartende Menge von ungefähr 1500 Postings ist vergleichbar mit anderen Untersuchungen in diesem Fachgebiet und passt analysetechnisch in den Rahmen, der für diese Forschungsarbeit gesetzt wurde.

4.3.1 Clusterbildung

Zur Beantwortung einiger Forschungsfragen ist eine Unterscheidung der Tageszeitungen hinsichtlich ihrer Eigenschaften nötig. Für die Einteilung in solche Cluster stehen zwei Varianten zur Verfügung: Nach Haas (2008: 102-105) hat sich die Klassifizierung nach dem Inhalt – neben dem Merkmal Verbreitung – in der Forschung durchgesetzt. Für Österreich können in der Klasse Inhalt folgende Typen gefunden werden: Qualitätszeitung (Q), Boulevardzeitung (B) und Regionalzeitung (R). Die Klasse Verbreitung kommt im Forschungsprojekt der Universität Leipzig (u.a. dokumentiert in Schumann 2014) zur Anwendung. Dabei wird zwischen überregionalen Zeitungen (ü) und regionalen Zeitungen (r) unterschieden. Eine Zuordnung der Zeitungen findet sich in Tabelle 4.

Tageszeitung	Cluster: Inhalt	Cluster: Verbreitung
<i>Der Standard</i>	Q	ü
<i>Die Presse</i>	Q	ü
<i>Heute</i>	B	r
<i>Kleine Zeitung (Steiermark)</i>	R	r
<i>Kronen Zeitung</i>	B	ü
<i>Kurier</i>	Q	ü
<i>OÖ Nachrichten</i>	R	r
<i>Österreich</i>	B	ü
<i>Salzburger Nachrichten</i>	R	r
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	R	r
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	R	r
<i>Wiener Zeitung</i>	Q	ü

Tabelle 4: Grundgesamtheit und Cluster-Zuteilung

Wir sehen, dass sich beim Cluster Verbreitung die Tageszeitungen gleichmäßig zu je 6 Zeitungen in die Klassen überregional und regional aufteilen. Hingegen ist der Cluster Inhalt nicht gleichmäßig verteilt: Es gibt vier Qualitätszeitungen, 3 Boulevardzeitungen und 5 Regionalzeitungen.

Zunächst war angedacht auch die Daten über regionale und überregionale Tageszeitungen mit den Ergebnissen aus Deutschland zu vergleichen. Eine genauere Betrachtung der Zusammensetzung des Clusters „Verbreitung“ in der Arbeit von Schumann (2014) ergab jedoch zu viele Unterschiede unter den einzelnen Eigenschaften der Zeitungen in den österreichischen und deutschen Clustern, sodass keine Vergleichbarkeit gegeben war. Damit wurde entschieden nur den Cluster „Inhalt“ auszuwerten da dieser der klassischen österreichischen Einteilung des Tageszeitungsmarktes nach Haas (2008) entspricht. Eine Vergleichbarkeit mit Deutschland ist selbstverständlich über die Gesamtdaten aller Zeitungen möglich.

4.3.2 Anzahl der Fans des Facebook-Accounts

Um eine Verwechslung mit dem doppelt belegten Begriff „Likes“ zu vermeiden, werden im Folgenden jene User als „Fans des Facebook-Accounts“ bezeichnet, die bereits den Facebook-Account der Tageszeitung mit „gefällt mir“ markiert und somit auch die Postings abonniert haben. Mit Abstand die meisten Fans hat der Facebook-Account von Der Standard (193 746), gefolgt von der Presse (85 209) den Salzburger Nachrichten (78 614) und der Kronen Zeitung (71 471). Heute und die Tiroler Tageszeitung haben beide annähernd 62 000 Likes und die steirische Kleine Zeitung wurde fast 40 000 mal abonniert. Zu den kleineren Facebook-Accounts zählen die Tageszeitung Österreich, die Oberösterreichischen Nachrichten und der Kurier mit ungefähr 30 000 Likes. Nochmals

um rund die Hälfte weniger Fans haben die Vorarlberger Nachrichten und die Wiener Zeitung.

Tageszeitung	Likes: Account (26.04.2015)
Der Standard	193 746
Die Presse	85 209
Heute	62 596
Kleine Zeitung (Steiermark)	39 348
Kronen Zeitung	71 471
Kurier	28 411
OÖ Nachrichten	30 325
Österreich	30 652
Salzburger Nachrichten	78 614
Tiroler Tageszeitung	62 427
Vorarlberger Nachrichten	15 542
Wiener Zeitung	14 801

4.4 Operationalisierung

„Die operationale Definition macht den Codierungsprozess explizit. Sie nennt die empirisch fassbaren Entsprechungen zu den Kategorien auf der Objektebene (Texte bzw. Mitteilungen) und gibt die Regeln an, nach denen die Objektmerkmale in Daten überführt werden.“ (Früh 2011: 88)

Ausgehend von den Forschungsfragen werden zunächst Kategorien gebildet, welche das formulierte theoretische Konstrukt in ein Datenmodell überführen. Festzulegen ist neben der Kategorie auch das passende Skalenniveau und die möglichen Merkmalsausprägungen. Demnach gibt es zu jeder Forschungsfrage bestimmte Kategorien im Codebuch, die zur Beantwortung dieser im Zuge der Auswertung dienlich sind. (vgl. Früh 2011:81-87).

4.4.1 Codebuch

Wie eingangs erwähnt, ist ein Ziel diese Forschungsarbeit eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen. Aus diesem Grund wird eine adaptierte Version des Codebuches aus einem Forschungsprojekt des Masterstudienganges Journalistik der Universität Leipzig⁸ verwendet (dokumentiert z.B. bei Schumann 2014). Das Codebuch hat bereits Reliabilitäts-Tests durchlaufen (vgl. Schumann 2014: 39-45). Dennoch wurden

⁸ Mehr Informationen sind auf der Homepage des Instituts verfügbar: <http://www.uni-leipzig.de/journalistik>

österreich-spezifische Adaptionen des Original-Codebuches sowie eine Erweiterung um zwei Dimensionen vorgenommen:

- Ergänzung der Merkmalausprägung „Angstthemen/Schreckensereignisse“ der Kategorie Hauptthema um das Merkmal „Chronik“
- Ergänzung der Dimension „Formales“ um die Kategorie „Facebook-Angebot“
- Neue Dimensionen „Interaktion“ und „Exklusivität“ mit der entsprechenden Kategorie

Nachfolgend findet sich das Codebuch inklusive der dazugehörenden Forschungsfrage. Eine erweiterte Version mit genauer Beschreibung der Indikatoren für den Codierer befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

<i>Dimension</i>	<i>Kategorie</i>	<i>Code/ Skala</i>	<i>Merkmalsausprägung</i>	<i>Forschungs- frage</i>	
1 Formales	K11	nominal	Fallnummer		
	K12	Datum	Datum des Postings		
	K13	Uhrzeit	Uhrzeit des Postings	FF6	
	K14	nominal		Wochentag des Postings	FF6
			1	Montag	
			2	Dienstag	
			3	Mittwoch	
			4	Donnerstag	
			5	Freitag	
			6	Samstag	
	K15	nominal		Accountbetreiber	
			1	Der Standard	
			2	Die Presse	
			3	Heute	
			4	Kleine Zeitung (Steiermark)	
			5	Kronen Zeitung	
			6	Kurier	
			7	OÖ Nachrichten	
			8	Österreich	
			9	Salzburger Nachrichten	
			10	Tiroler Tageszeitung	
			11	Vorarlberger Nachrichten	
	12	Wiener Zeitung			
K16	metrisch		Länge (mit Leerzeichen)	FF2	
K171	nominal		Bild, stand-alone	FF2	
		1	ja		
		0	nein		
K172	nominal		Bild, teaser-	FF2	

		1	ja	
		0	nein	
	K173	nominal	Video	FF2
		1	ja	
		0	nein	
	K174	nominal	Link, intern	FF2
		1	ja	
		0	nein	
	K175	nominal	Link, extern	FF2
		1	ja	
		0	nein	
	K176	nominal	FB-Veranstaltung	FF1
		1	ja	
		0	nein	
	K177	nominal	FB-Umfrage	FF1
		1	ja	
		0	nein	
	K178	nominal	FB-Angebot	FF1
		1	ja	
		0	nein	
	K179	nominal	Hashtag	FF2
		1	ja	
		0	nein	
2 Sprache	K21	nominal	Ansprache	FF2
		1	Förmlich (Sie)	
		2	Persönlich (Du)	
		0	k.A.	
	K221	nominal	enthält Frage	FF2
		1	ja	
		0	nein	
	K222	nominal	enthält Aufforderung	FF2
		1	ja	
		0	nein	
	K223	nominal	enthält Stichpunkte	FF2
		1	ja	
		0	nein	
3 Vermittlungsform	K31	nominal	Hauptbotschaft	FF1
		1	Nachricht	
		2	Teaser auf eigenes Onlineangebot	
		3	Teaser auf eigenes Printangebot	
		4	Veranstaltungshinweis	
		5	Leserumfrage	
		6	Recherchefrage/Crowdsourcing	FF3
		7	Meinungsäußerung	
		8	Sonstiges	
		0	k.A.	
4 Thema	K41	nominal	Hauptthema	FF3
		1	Politik	

		2	Wirtschaft	
		3	Gesellschaft / Kultur	
		4	Zerstreuung / Unterhaltung	
		5	Chronik / Angstthemen / Schreckensnachrichten	
		6	Ratgeber	
		7	Sport	
		8	Service	
		9	Sonstiges	
		0	k.A.	
5 Relevanz	K51	nominal	geographischer Bezug	FF1
		1	International	
		2	Europaweit	
		3	Bundesweit	
		4	Landesweit	
		5	Lokal/Regional	
		0	k.A.	
6 Nutzerreaktion	K61	metrisch	Anz. Likes	FF4
	K62	metrisch	Anz. Kommentare	FF4
	K63	metrisch	Anz. Geteilt	FF4
7 Aktualität	K71	nominal	Zeithorizont	FF1
		1	Eilmeldung	
		2	Aktuell	
		3	Vorberichterstattung	
		4	Zeitlos	
		0	k.A.	
8 Exklusivität	K81	nominal	Nachricht exkl. auf FB	FF5
		1	ja	
		0	nein	
9 Interaktion	K91	nominal	Diskussion/Antwort d. Red.	FF5
		1	ja	
		0	nein	

Tabelle 5: Codebuch

Die theoretischen Konstrukte aus den meisten Forschungsfragen können direkt einer Kategorie im Codebuch zugeordnet werden. Eine Ausnahme bildet hier die Forschungsfrage 5 mit der Frage nach dem Mehrwert eines Facebook-Postings. Hier werden Elemente aus mehreren Variablen zur Beantwortung der Forschungsfrage zusammengeführt.

4.4.2 Pretest

Der Pretest wurde anhand einer Erhebung der Postings aller betreffenden österreichischen Tageszeitungen vom 19. April 2015 durchgeführt. Dabei wurde die nicht adaptierte

Originalversion des Codebuchs des Forschungsprojektes der Universität Leipzig (u.a. dokumentiert in Schuman 2014) verwendet. Es konnte festgestellt werden, dass sich das Codebuch auch für die österreichischen Facebook-Postings gut eignet. Hinsichtlich der Reliabilität der einzelnen Dimensionen wurde festgestellt, dass Nachrichten aus dem Bereich „Chronik“ auf Basis der vorhandenen Indikatoren schwer einzuordnen waren. Um die Vergleichbarkeit der Messung aber aufrechtzuerhalten, wurde darauf verzichtet, eine neue Kategorie zu bilden. Vielmehr wurde die Kategorie „Angstthemen / Schreckensnachrichten“ um den Indikator „Chronik“ erweitert, da ohnehin eine Vielzahl dieser Nachrichten mit den genannten Indikatoren in Verbindung stehen. Die anderen oben genannten Adaptionen zum Original-Codebuch sind auf Grund der speziellen Forschungsfragen in dieser Arbeit hinzugefügt worden.

4.5 Durchführung

Für die Durchführung der Datenerhebung wurde die Kalenderwoche 17/2015 (20. bis 26. April 2015) festgelegt. Dieser Erhebungszeitraum war passend, da weder ein Feiertag noch ein anderes Großereignis das Ergebnis beeinflussen konnte.

Da die Facebook-Seite einen dynamischen Charakter hat, war es notwendig, jedes Posting einzeln abzuspeichern. Dabei wurde eine Wartezeit von mindestens 24 Stunden nach der Veröffentlichung eingehalten, damit auch bei der Anzahl der Publikumsreaktionen auf die Postings (Stichwort: Likes, Kommentare und geteilte Inhalte) ein möglichst realitätsnaher Wert erreicht wird. Hintergrund dabei ist, dass aufgrund eigener Beobachtungen anzunehmen ist, dass die meisten Publikumsreaktionen innerhalb der ersten 24 Stunden entstehen. Gespeichert wurden die Postings mittels Screenshot-Funktion als Bilddatei.

Die gesammelten Dateien wurden in weiterer Folge nach den Vorgaben des Codebuches codiert. Da alle Fälle vom Autor dieser Arbeit selbst codiert wurden, war es nicht notwendig einen Intercode-Reliabilitätstest durchzuführen. Bei einigen wenigen Postings war eine trennscharfe Einteilung in eine bestimmte Kategorie schwierig. In Frage kommende Postings wurden markiert und im Anschluss an den gesamten Codiervorgang nochmals bewertet. Alle Postings konnten in diesem zweiten Durchgang ordentlich codiert werden.

Die Auswertung wurde mittels des Statistikprogrammes SPSS durchgeführt. Damit wurden sowohl Tabellen der relativen Häufigkeiten der einzelnen Merkmalsausprägungen, als auch Kreuztabellen zur tieferen Datenanalyse erstellt. Mit den metrischen Daten konnten auch weitere Berechnungen durchgeführt werden. Alle Einzelheiten dazu finden sich im folgenden Teil.

4.6 Auswertung

Insgesamt wurde im Untersuchungszeitraum 1356 Mal von den an der Untersuchung teilnehmenden österreichischen Tageszeitungen ein Posting auf Facebook publiziert. Alle Fälle konnten fehlerlos ausgewertet werden. Somit ergibt sich für die gesamte Auswertung: $n=1356$. Die nachfolgend angeführten Vergleiche mit Deutschland beziehen sich stets auf die Erkenntnisse des Forschungsprojekts des Masterstudienganges Journalistik der Universität Leipzig unter der Leitung des Betreuers dieser Arbeit (u.a. dokumentiert in Schumann 2014).

Abbildung 3 zeigt eine Übersicht der Summe der wöchentlichen Postings je Tageszeitung ($MIN=47$; $MAX=198$). Dabei ergibt sich, dass vor allem die Regionalzeitungen – Tiroler Tageszeitung, die Salzburger Nachrichten und die Kleine Zeitung (Steiermark) – am häufigsten posten. Die Kronen Zeitung liegt als auflagenstärkste österreichische Tageszeitung mit durchschnittlich 123 Postings im Mittelfeld der gesamten wöchentlichen Posting-Häufigkeit ($MW=113$; $SD=52$). Im Schlussfeld liegen die Tageszeitung Österreich und die Vorarlberger Nachrichten, die beide deutlich unter dem Durchschnitt liegen.

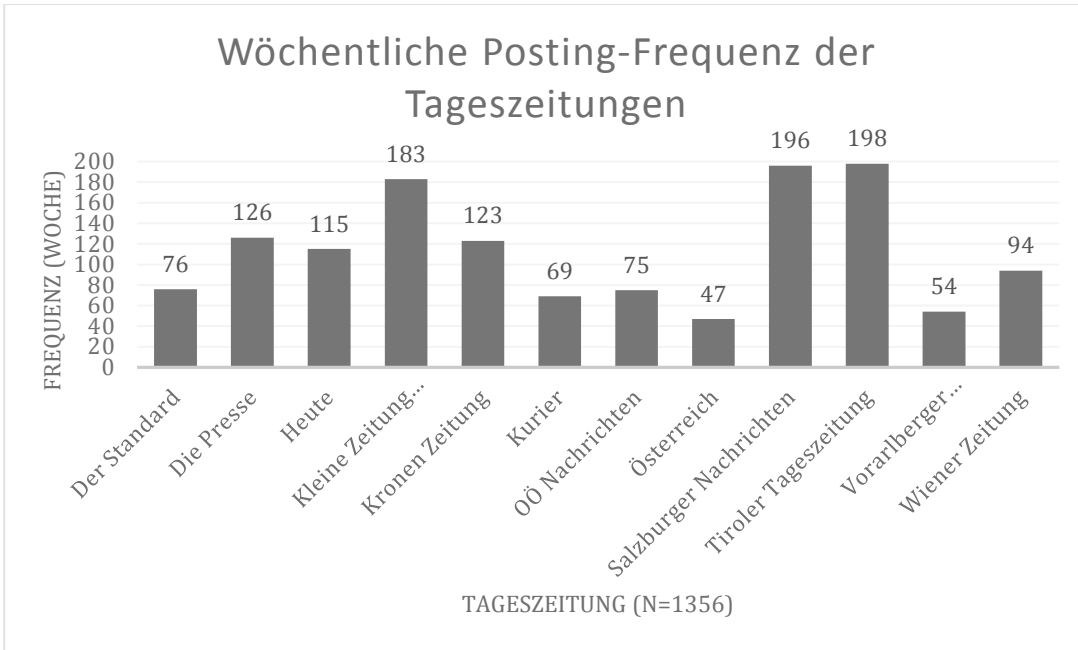


Abbildung 3: Wöchentliche Posting-Frequenz der Tageszeitungen

Eine Analyse der gebildeten Cluster zeigt, dass mehr als die Hälfte der Postings von Regionalzeitungen stammen. 26,9 Prozent der Postings stammen von Qualitätszeitungen und 21 Prozent von Boulevardzeitungen.

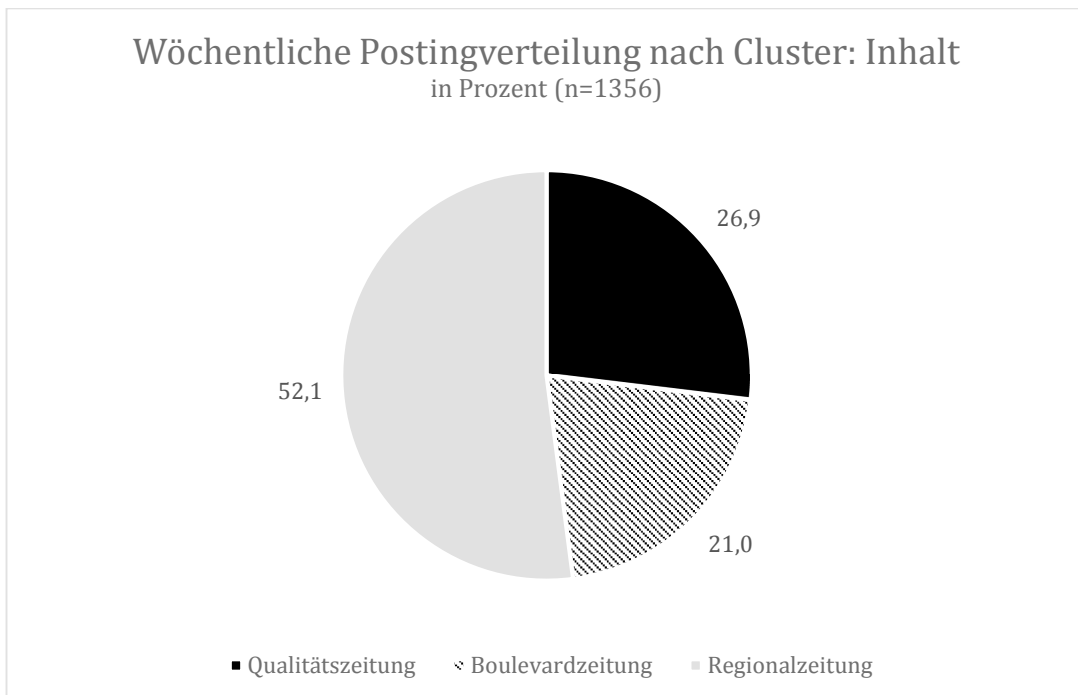


Abbildung 4: Wöchentliche Posting-Verteilung nach Cluster: Inhalt

4.6.1 FF1: Verwendung

Forschungsfrage 1 will mehr über die Verwendung von Facebook bei österreichischen Tageszeitungen in Erfahrung bringen. Indikatoren sind hier: die **Nutzungsintensität**, die Verwendung von **Facebook-Attributen**, und die jeweilige **Vermittlungsform**.

Nutzungsintensität

Tabelle 6 zeigt, dass die Salzburger Nachrichten und die Tiroler Tageszeitung mit durchschnittlichen 28 täglichen Postings die Reihung anführen. Nach der steirischen Ausgabe der Kleinen Zeitung mit durchschnittlich 26 Postings folgt ein großer Sprung bis zum Mittelfeld. Dieses wird von der Presse und der Kronen Zeitung (beide: durchschnittlich 18 Postings) und Heute mit durchschnittlich 16 Postings belegt. Mit lediglich 4 durchschnittlichen Postings führt die Tageszeitung Österreich das Schlusslicht vor den Vorarlberger Nachrichten (durschnittlich 8 Postings) an. Bemerkenswert ist, dass der Gesamtdurchschnitt in Österreich 16 tägliche Postings ($SD=7,63$) beträgt, während in Deutschland im Schnitt fast nur ein Drittel davon gepostet wird (durschnittlich 6 Postings täglich; $n=2421$).

Zudem kann festgestellt werden, dass die Wiener Zeitung ($SD=1,92$) und Der Standard ($SD=1,96$) das konstanteste Posting-Verhalten an den Tag legen. Am volatilsten ist das Posting-Verhalten der Tiroler Tageszeitung ($SD=5,47$) und Die Presse ($SD=4,41$).

<i>Tageszeitung (n=1356)</i>	<i>Der Standard</i>	<i>Die Presse</i>	<i>Heute</i>	<i>Kleine Zeitung (Steiermark)</i>	<i>Kronen Zeitung</i>	<i>Kurier</i>	<i>OÖ Nachrichten</i>	<i>Österreich</i>	<i>Salzburger Nachrichten</i>	<i>Tiroler Tageszeitungen</i>	<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	<i>Wiener Zeitung</i>
<i>MW</i>	11	18	16	26	18	10	11	4	28	28	8	13
<i>SD</i>	1,96	4,41	2,26	2,59	3,25	2,05	2,05	3,1	3,3	5,47	2,37	1,92

Tabelle 6: Durchschnittliche tägliche Posting-Frequenz der Tageszeitungen

Eine Aufteilung in Qualitäts-, Regional- und Boulevardzeitungen wurde bereits im oberen Teil mit der Analyse der wöchentlichen Posting-Frequenz gemacht. Eine Aufteilung in

die einzelnen Wochentage würde an der Gesamtverteilung nichts ändern: Am häufigsten Posten die Regionalzeitungen.

Facebook-Attribute

Die Nutzung von Facebook-Attributen ist sowohl in österreichischen als auch in deutschen Redaktionen äußerst gering (siehe: Tabelle 7). Nur 0,3 Prozent der Postings waren Facebook-Veranstaltungen, jedoch immerhin mehr als in Deutschland mit 0,1 Prozent. In Österreich wurde die Möglichkeit einer Umfrage über Facebook gar nicht genutzt, dies konnte jedoch in 0,2 Prozent der Fälle in Deutschland beobachtet werden. Außerdem wurde in Österreich in genau einem Fall ein Facebook-Angebot verwendet, für Deutschland stehen zu dieser Kategorie keine Daten zur Verfügung.

Aufgrund der geringen Nutzung von Facebook-Attributen wird an dieser Stelle auf eine Analyse der einzelnen Cluster verzichtet.

<i>FB-Attribut</i>	<i>FB-Veranstaltung</i>	<i>FB-Umfrage</i>	<i>FB-Angebot</i>
<i>Nutzung Ö %</i>	0,3	0	0,1
<i>Nutzung D %</i>	0,1	0,2	-

Tabelle 7: Nutzung von Facebook-Attributen in Österreich (n=1356) und Deutschland (n=2421)

Vermittlungsform

Die Dimension Vermittlungsform geht der Frage nach, welche Hauptbotschaft das Facebook-Posting vermittelt. Mehr als die Hälfte der Postings (54,6 Prozent) in dieser Untersuchung sind Teaser auf das eigene Online-Angebot. Erst auf Platz zwei (35,8 Prozent) findet sich die Nachricht als Vermittlungsform. Die restlichen Vermittlungsformen, wie Teaser auf das eigene Printangebot, Veranstaltungshinweise, Leserumfragen und Recherchefragen haben eher eine untergeordnete Rolle und sind in Tabelle 8 ersichtlich. Aus dem deutschen Forschungsprojekt sind hierzu keine Zahlen bekannt.

Interessant gestaltet sich hier der Blick in die einzelnen Cluster: Während bei Qualitätszeitungen (66,3 Prozent) und Boulevardzeitungen (81,8 Prozent) der Teaser auf das eigene Online-Angebot im Vordergrund steht, ist bei Regionalzeitungen (54 Prozent) die reine Vermittlung von Nachrichten wichtiger. Am zweitwichtigsten ist bei Qualitäts-

und Boulevardzeitungen die Vermittlung von Nachrichten (19,5 bzw. 11,9 Prozent), bei den Regionalzeitungen steht hingegen der Teaser auf das eigene Online-Angebot im zweiten Rang (37,7 Prozent). Bemerkenswert ist ebenfalls, dass Qualitätszeitungen im Vergleich zu den anderen beiden Clustern doppelt so oft ein Posting in Form einer Meinungsäußerung gestalten. Ähnlich verhält es sich mit Leserumfragen: hier führen auch die Qualitätszeitungen mit 3,3 Prozent. Die anderen Cluster-Unterschiede sind nur im geringen Prozentbereich zu finden und sind ebenfalls in Tabelle 8 ersichtlich.

Hauptbotschaft (n=1356)	Häufigkeit (alle)	Prozent (alle)	Cluster Qualität (n=365) %	Cluster Regional (n=706) %	Cluster Boulevard (n=285) %
<i>kein</i>	12	,9	,5	1,0	1,1
<i>Nachricht</i>	486	35,8	19,5	54,0	11,9
<i>Teaser/Online</i>	741	54,6	66,3	37,7	81,8
<i>Teaser/Print</i>	24	1,8	1,6	2,5	0,0
<i>Veranstaltungshinweis</i>	10	,7	1,6	,6	0,0
<i>Leserumfrage</i>	22	1,6	3,3	,7	1,8
<i>Recherchefrage/Crowdsourcing</i>	3	,2	0,0	,4	0,0
<i>Meinungsäußerung</i>	51	3,8	6,6	2,7	2,8
<i>Sonstiges</i>	7	,5	,5	,4	,7

Tabelle 8: Hauptbotschaft des Facebook-Postings

4.6.2 FF2: Gestaltung

Forschungsfrage 2 soll einen Einblick in die Gestaltung von Facebook-Postings österreichischer Tageszeitungen bringen. Indikatoren sind dabei in Textelementen und Illustrationsmöglichkeiten zu finden. In Bezug auf den Text ist zum einen die **Textlänge** eine relevante Größe, zum anderen werden sowohl die **Ansprache**, als auch **Fragen** und **Aufforderungen** an den Leser analysiert. Zudem wird erhoben ob Elemente wie **Stichpunkte**, **Links** oder **Hashtags** im Text verwendet werden.

Denkbare Illustration sind **Bilder** in Form von einem großen Bild oder einem Teaserbild oder aber auch ein gepostetes **Video**.

Textlänge

Das österreichische Durchschnitts-Posting ist 123,4 Zeichen (mit Leerzeichen) lang, wobei die Standardabweichung von 99,1 eine hohe Volatilität bei diesem Indikator

beschreibt. Hingegen dazu ist ein durchschnittliches Deutsches Posting mit 177,7 Zeichen (SD=74,45; n=2238) etwas länger als in Österreich.

Im Detail liegt die Bandbreite bei den österreichischen Tageszeitungen zwischen durchschnittlich 56,3 Zeichen bei der Kronen Zeitung und 185 Zeichen beim Kurier. Diese beiden Zeitungen weisen ebenfalls die Extremwerte in Sachen Standardabweichung auf. Während die Postings der Kronen Zeitung stets eher die gleiche Zeichenzahl aufweisen (SD=37,57), kann man beim Kurier eine hohe Volatilität erkennen (SD=314,41), wobei hier ein Ausreißer unter den Postings mit 1777 Zeichen wohl die Ursache dieser Extremwerte ist. Die Hälfte der Tageszeitungen erstellt eher kürzere Postings, deren Mittelwerte liegen nämlich unter dem Durchschnitt. Die anderen sechs Tageszeitungen posten demnach überdurchschnittlich viel. Die Ergebnisse im Detail sind in Tabelle 9 ersichtlich.

Tageszeitung (n=1356)	MW	SD	MIN	MAX
<i>Der Standard</i>	88,86	50,62	5	265
<i>Die Presse</i>	95,37	53,79	20	369
<i>Heute</i>	98,38	49,88	14	249
<i>Kleine Zeitung (Steiermark)</i>	103,45	57,05	0	352
<i>Kronen Zeitung</i>	74,11	37,57	0	207
<i>Kurier</i>	185,00	314,41	11	1777
<i>OÖ Nachrichten</i>	134,63	70,21	13	390
<i>Österreich</i>	56,28	41,31	0	143
<i>Salzburger Nachrichten</i>	173,48	87,98	0	533
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	158,52	51,91	15	335
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	141,46	73,51	52	494
<i>Wiener Zeitung</i>	113,44	59,99	0	394
<i>Insgesamt</i>	123,40	99,10	0	1777

Tabelle 9: Durchschnittliche Textlänge je Tageszeitung

Ein Vergleich der verschiedenen Zeitungs-Cluster zeigt recht deutlich, dass Boulevardzeitungen die kürzesten Postings verfassen (MW=81; SD=46,1). Am meisten Zeichen enthalten Postings von Regionalzeitungen (MW=144,6; SD=73,45). Im Mittelfeld der durchschnittlichen Länge des Facebook-Postings liegen mit 115,6 Zeichen (SD=148,7) die Qualitätszeitungen. Tabelle 10 gibt außerdem Aufschluss über die Extremwerte der Textlänge.

Cluster: Inhalt (n=1356)	MW	SD	MIN	MAX
<i>Qualitätszeitung</i>	115,61	148,707	0	1777
<i>Boulevardzeitung</i>	80,96	46,105	0	249
<i>Regionalzeitung</i>	144,56	73,451	0	533

Tabelle 10: Durchschnittliche Textlänge je Cluster: Inhalt

Textelemente

Die Auswertung der Textelemente zeigt uns folgendes Szenario: wenn eine Ansprache dem Leser gegenüber verwendet wird, handelt es sich in vielen Fällen um eine persönliche Ansprache (5,4 Prozent). Dieser Wert ist praktisch quer über alle Cluster gleich. Fast dreimal so hoch ist jedoch der Wert in Deutschland (14,4 Prozent), wo die Leser offensichtlich häufiger direkt angesprochen werden als in Österreich. Den höchsten Wert bei der formalen Ansprache der Leser erreichen die Qualitätszeitungen (1,6 Prozent), wobei herauszustreichen ist, dass als einzige Tageszeitung in dieser Untersuchung der Kurier die Leser regelmäßig mit „Sie“ anspricht.

Eine Frage stellen die österreichischen Tageszeitungen durchschnittlich in 9,3 Prozent der Postings. Dabei wird am häufigsten von Qualitätszeitungen eine Frage gestellt (13,4 Prozent), gefolgt von Regionalzeitungen (8,6 Prozent) und Boulevardzeitungen (5,6 Prozent). In Deutschland hingegen wird dieses Element mehr als doppelt so oft eingesetzt (23,5 Prozent). Leser werden nur recht selten aufgefordert etwas zu machen: Nur in durchschnittlich 1,3 Prozent der Fälle geschieht das. Eine wesentliche Änderung zum Gesamtdurchschnitt ist nur im Cluster der Boulevardzeitungen erkennbar. Hier wird in 2,5 Prozent der Fälle der Nutzer zu etwas aufgefordert. Auch dieses Element wird in Deutschland häufiger eingesetzt (3,5 Prozent).

Stichpunkte – also Aufzählungen der Themenhighlights – werden besonders häufig von Regionalzeitungen eingesetzt (5,1 Prozent). Dieser Wert liegt annähernd bei jenem deutscher Tageszeitungen (5,7 Prozent). Boulevardzeitungen verwenden dieses Element überhaupt nicht und in nur 1,9 Prozent der Fälle werden Stichpunkte von Qualitätszeitungen verwendet.

Das mit Abstand am häufigsten verwendete Textelement ist der Link. Dabei wird mit überwiegender Mehrheit (96,7 Prozent) auf das eigene Onlineangebot der Zeitung verlinkt. Nur durchschnittlich 0,3 Prozent der Postings weisen einen Link zu einer Seite,

die nicht der jeweiligen Tageszeitung zurechenbar ist, auf. Diese Werte spiegeln sich auch annähernd in allen Clustern wider. In Deutschland wird im Vergleich etwas weniger intern verlinkt (89,8 Prozent), dafür weisen Postings deutscher Tageszeitungen häufiger externe Links (5,3 Prozent) auf.

Hashtags werden von österreichischen Tageszeitungen bei 5,9 Prozent der Postings verwendet. Am häufigsten sind diese bei Qualitätszeitungen (15,1 Prozent) zu finden. Auch Boulevardzeitungen verwenden Hashtags, jedoch nur in 8,1 Prozent der Postings. Im Cluster der Regionalzeitungen sind Hashtags jedoch fast gar nicht zu finden (0,3 Prozent). Allerdings zeigt sich auch hier, dass Hashtags in Deutschland im Schnitt mehr als doppelt so oft verwendet werden (13,6 Prozent). Alle Ergebnisse zum Thema Textelemente sind in Tabelle 11 dargestellt.

Textelement	Alle (n=1356) %	Cluster Qualität (n=365) %	Cluster Regional (n=706) %	Cluster Boulevard (n=285) %	Deutschland (n=2421) %
<i>Ansprache: Formal</i>	,6	1,6	,4	,1	5,1
<i>Ansprache: Persönlich</i>	5,4	5,2	5,1	6,3	14,4
<i>Frage</i>	9,3	13,4	8,6	5,6	23,5
<i>Aufforderung</i>	1,3	1,1	1	2,5	3,5
<i>Stichpunkte</i>	3,2	1,9	5,1	0	5,7
<i>Link: Intern</i>	96,7	96,2	96,3	98,2	89,8
<i>Link: Extern</i>	,3	,3	,3	,4	5,3
<i>Hashtag</i>	5,9	15,1	,3	8,1	13,6

Tabelle 11: Analyse der Textelemente

Illustration

Große Unterschiede zwischen Österreich und Deutschland ergeben sich hinsichtlich der Illustration der Facebook-Postings. Ein alleinstehendes Bild wird in Österreich durchschnittlich in 6,7 Prozent der Fälle verwendet. Hingegen trifft dies in Deutschland auf etwas mehr als ein Viertel der Fälle zu (25,8 Prozent). Diese Form der Illustration teilt sich in Österreich gleich auf die Cluster Qualitätszeitung und Regionalzeitung auf (7,1 bzw. 8,2 Prozent). Boulevardzeitungen verwenden hingegen dazu eher selten ein alleinstehendes Bild im Facebook-Posting (2,5 Prozent).

Ein Teaserbild – also ein Bild, das eine Vorschau auf die verlinkte Seite zeigt – ist die häufigste Form der Illustration eines Facebook-Postings. 88,9 Prozent der Postings

enthalten ein Teaserbild. Während sich die Cluster Qualitätszeitung und Regionalzeitung im Österreich-Schnitt bewegen, verwenden Boulevardzeitungen Teaserbilder noch etwas öfter (96,5 Prozent). In Deutschland ist diese Form der Illustration in 65,8 Prozent der Fälle zu finden.

Videos, die direkt auf der Facebook-Seite abspielbar sind, werden eindeutig am seltensten verwendet. Nur 0,4 Prozent der Postings enthalten in Österreich Videos, in Deutschland sind dies immerhin 1,1 Prozent. Am seltensten verwenden in Österreich die Boulevardzeitungen Videos (0,1 Prozent), etwas öfter tun dies die andern beiden Cluster. Details finden sich in Tabelle 12.

<i>Illustration</i>	<i>Alle</i> (n=1356) %	<i>Cluster</i> <i>Qualität</i> (n=365) %	<i>Cluster</i> <i>Regional</i> (n=706) %	<i>Cluster</i> <i>Boulevard</i> (n=285) %	<i>Deutschland</i> (n=2421) %
<i>Bild</i>	6,7	7,1	8,2	2,5	25,8
<i>Teaserbild</i>	88,9	88,2	86,3	96,5	65,8
<i>Video</i>	,4	,8	,7	,1	1,1

Tabelle 12: Analyse der Illustrationen

4.6.3 FF3: Themen

Forschungsfrage 3 geht der Frage nach den auf Facebook publizierten Themen österreichischer Tageszeitungen nach. Ein Indikator dabei ist naturgemäß das gepostete **Thema** an sich. Zudem kommen Unterfaktoren wie die **geographische Relevanz** und die **Aktualität** des Beitrages zur Analyse.

Themen

Nimmt man alle österreichischen Postings von Tageszeitungen, so wird im Schnitt in jedem fünften Beitrag von Angstthemen, Schreckensereignissen oder Aktuellem aus der Chronik berichtet (20,9 Prozent). Mit 16,4 bzw. 16 Prozent der Beiträge nehmen die Themen Politik, sowie Gesellschaft und Kultur Platz zwei und drei in der Themenreihung ein. Mit 13,3 Prozent kommen die Themen Zerstreuung und Unterhaltung auf den vierten Rang. Schon etwas weiter abgeschlagen findet sich das Thema Sport mit 9,1 Prozent. 5,7 Prozent der Postings machen Ratgeber aus und 4,9 Prozent sind Wirtschaftsthemen. Servicethemen kommen nur in 2 Prozent der Fälle vor. Im Vergleich zu Deutschland ergibt sich dort eine völlig andere Themenverteilung. Mehr als ein Viertel der Postings

deutscher Tageszeitungen handeln von Politik, auf Platz zwei und drei finden sich gesellschaftliche und kulturelle Themen bzw. Angstthemen und Schreckensereignisse. Der Anteil an Sportthemen ist mit 13 Prozent etwas höher als in Österreich. Die restlichen Themen erreichen Werte unter 10 Prozent und werden in Tabelle 13 dargestellt.

Betrachtet man die einzelnen österreichischen Zeitungscluster näher, so sieht die Verteilung der Themen je nach Zeitungsinhalt anders aus. Boulevardzeitungen setzen hauptsächlich auf die Themen Zerstreung/Unterhaltung (31,6 Prozent) und Angstthemen/Schreckensereignisse sowie Chronik (29,5 Prozent). Die anderen Themenbereiche erreichen bei Boulevardzeitungen nicht einmal 10 Prozent. Bei Regionalzeitungen ist der Themenmix ausgewogener, wobei der Bereich Angstthemen, Schreckensereignisse und Chronik hier führt (23,1 Prozent), gefolgt von Politik (16,4 Prozent) und Gesellschaft und Kultur (13,2 Prozent). Während 11,8 Prozent der Postings zum Thema Sport sind, erreichen die anderen Themengebiete nicht die 10-Prozent-Marke. Bei Qualitätszeitungen stehen die Themen Gesellschaft/Kultur (24,4 Prozent), Politik (22,8 Prozent) und Angstthemen, Schreckensereignisse sowie Chronik (10,1 Prozent) im Vordergrund. Auch hier erreichen die anderen Themenbereiche keine 10 Prozent. Die Ergebnisse im Detail sind in Tabelle 13 ersichtlich.

Thema	Alle (n=1356) %	Cluster Qualität (n=365) %	Cluster Regional (n=706) %	Cluster Boulevard (n=285) %	Deutschland (n=2421) %
<i>kein</i>	5,1	2,7	7,9	1,1	--
<i>Politik</i>	16,4	22,7	16,4	8,1	26
<i>Wirtschaft</i>	4,9	7,4	5,1	1,4	6
<i>Gesellschaft/Kultur</i>	16,0	24,4	13,2	12,3	15
<i>Zerstreung/Unterhaltung</i>	13,3	9,3	8,1	31,6	9
<i>Angstthemen/Schreckensereignisse/Chronik</i>	20,9	10,1	23,1	29,5	12
<i>Ratgeber</i>	5,7	7,9	5,9	2,1	3
<i>Sport</i>	9,1	4,9	11,8	8,1	12
<i>Service</i>	2,0	1,9	2,4	1,1	7
<i>Sonstiges</i>	6,5	8,5	6,1	4,9	3

Tabelle 13: Themen der Facebook-Postings

Geographische Relevanz

Unter den Postings der österreichischen Tageszeitungen sind internationale Themen besonders beliebt (23,6 Prozent), jedoch folgen bereits auf Platz zwei lokale bzw.

regionale Themen (19,8 Prozent). 18 Prozent der Themen haben einen Europabezug, gefolgt von 17,3 Prozent der Themen mit einem bundesweiten Österreich-Fokus. Schlusslicht bilden die landesweiten Themen mit 7,3 Prozent.

Der Vergleich mit Deutschland ergibt auch bei der geographischen Relevanz einen Unterschied zwischen den beiden Ländern: Die deutschen Tageszeitungen posten deutlich häufiger lokale bzw. regionale Themen 47,4 Prozent. Mit Abstand folgen dann bundesweite Themen (25,4 Prozent) und internationale Themen (14,6 Prozent). Landesweite und besonders europaweite Themen haben in Deutschland eine untergeordnete Bedeutung.

Ein Vergleich zwischen den Clustern ergibt, dass Qualitäts- und Boulevardzeitungen am häufigsten internationale Themen posten (28,8 bzw. 33,7 Prozent). Danach teilt sich das Bild aber: Bezüglich der Themen liegt bei den Qualitätszeitungen der bundesweite Bezug (23,6 Prozent) und bei den Boulevardzeitungen der lokale bzw. regionale Bezug (18,6 Prozent) auf Platz zwei. Hingegen werden Regionalzeitungen ihrem Ruf gerecht: Ein Viertel der Postings haben einen lokalen oder regionalen Bezug. Dann wechselt der geographische Bezug auf europaweite bzw. internationale Themen (17,7 bzw. 16,9 Prozent). Eine detaillierte Übersicht über die geographischen Bezüge der Postings von Tageszeitungen findet sich in Tabelle 14.

Thema	Alle (n=1356) %	Cluster Qualität (n=365) %	Cluster Regional (n=706) %	Cluster Boulevard (n=285) %	Deutschland (n=2421) %
<i>kein</i>	14,0	12,6	14,2	15,4	23,6
<i>International</i>	23,6	28,8	16,9	33,7	14,6
<i>Europaweit</i>	18,0	22,2	17,7	13	3,7
<i>Bundesweit</i>	17,3	23,6	15,2	14,7	25,4
<i>Landesweit</i>	7,3	2,5	10,9	4,6	4,2
<i>Lokal/Regional</i>	19,8	10,4	25,1	18,6	47,4

Tabelle 14: Geographische Relevanz der Facebook-Postings

Aktualität

Hinsichtlich der Aktualität der Postings kann ausgesagt werden, dass es sich bei den meisten Beiträgen um aktuelle Meldungen handelt (84,7 Prozent). Dies zieht sich auch

durch alle Cluster. Zeitlose Themen sind bei allen Clustern am zweiten Platz, wobei die Qualitätszeitungen deutlich mehr zeitlose Themen posten (19,5 Prozent). Daten aus Deutschland sind zu diesem Indikator nicht vorhanden. Tabelle 15 zeigt alle Ergebnisse im Detail.

Thema	Alle (n=1356) %	Cluster Qualität (n=365) %	Cluster Regional (n=706) %	Cluster Boulevard (n=285) %
<i>kein</i>	,5	0,8	0,6	0
<i>Eilmeldung</i>	,9	0,5	1	1,1
<i>Aktuell</i>	84,7	78,9	87,3	86
<i>Vorberichterstattung</i>	,1	0,3	0	0
<i>Zeitlos</i>	13,8	19,5	11,2	13

Tabelle 15: Aktualität der Facebook-Postings

4.6.4 FF4: Publikumsreaktionen

Das Ziel von Forschungsfrage 4 ist es, die Reaktionen der Leser eines Facebook-Postings festzustellen. Dafür kann auf die in Facebook integrierten Zählmethoden zurückgegriffen werden. Demnach sind „**Likes**“ („gefällt mir“), **Kommentare** und „**Shares**“ („teilen“) ausschlaggebende Größen für diese Forschungsfrage. Jedoch werden nicht nur diese Messgrößen angewendet, sondern auch Berechnungen etwa mit den Anzahl der **Likes per Fanpage** durchgeführt. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die meisten Publikumsreaktionen in Form von Likes erkennbar sind. Im Durchschnitt ist die Anzahl der Kommentare wesentlich geringer als jene der Likes. Überhaupt am seltensten wird schließlich die Teilen-Funktion von den Rezipienten verwendet.

Ein Mittelwertevergleich mit den Tageszeitungen aus Deutschland ist aufgrund der völlig anderen Marktsituation – Anzahl der Leser, Struktur der Zeitungslandschaft – nicht möglich und kommt deshalb für diese Forschungsfrage nicht in Betracht.

Likes

Durchschnittlich weisen die Zeitungen des Clusters Boulevardzeitungen die meisten Likes pro Facebook-Posting auf (MW=126,23; SD=296,88). Die Qualitätszeitungen liegen bei dieser Reihung im Mittelfeld (MW=108,23; SD=340,14) und die

Regionalzeitungen bilden das Schlusslicht mit durchschnittlich 62,14 Likes pro publiziertem Posting (SD=316,08).

Die durchschnittlich größte Anzahl an „Likes“ pro Facebook-Posting hat Der Standard (MW=250,86; SD=607,92), wobei ein Posting mindestens fünf Mal bzw. maximal 4682 Mal mit einem „gefällt mir“ versehen wurde. Nach einem größeren Sprung folgen dann Heute (MW=171,25; SD=420,46) und Die Presse (MW=141,72; SD=300). Mit einer relativ konstanten durchschnittlichen Anzahl der Likes liegt die Tageszeitung Österreich im Mittelfeld dieser Wertung (MW=93,26; SD=86,78). Am wenigsten durchschnittliche Likes bekommen Postings vom Kurier (MW=8,87; SD=10,34). Insgesamt ist eine hohe Volatilität bei den Likes der einzelnen Postings erkennbar – etwa weist ein Posting der Tiroler Tageszeitung ein Like auf, ein anderes hingegen 6693 Likes. Deshalb ist es schwer allgemeine Aussagen nur über die durchschnittliche Anzahl der Likes zu treffen. Detailergebnisse finden sich in Tabelle 16.

Tageszeitung (n=1356)	Mittelwert	Minimum	Maximum	SD	Like per Fan
<i>Der Standard</i>	250,86	5	4682	607,924	0,001294764
<i>Die Presse</i>	141,72	3	2648	300,105	0,001663231
<i>Heute</i>	171,25	2	3972	420,459	0,002735833
<i>Kleine Zeitung (Steiermark)</i>	42,88	0	1423	121,693	0,001089758
<i>Kronen Zeitung</i>	96,74	5	1534	184,196	0,001353554
<i>Kurier</i>	8,87	0	67	10,343	0,000312188
<i>OÖ Nachrichten</i>	41,73	0	838	118,163	0,001376202
<i>Österreich</i>	93,26	20	438	86,780	0,003042389
<i>Salzburger Nachrichten</i>	63,87	3	4547	327,191	0,000812417
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	98,20	1	6693	479,188	0,001572989
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	17,31	0	363	49,531	0,001114066
<i>Wiener Zeitung</i>	20,97	0	129	22,135	0,001416667

Tabelle 16: Durchschnittliche Likes per Tageszeitung

Schon aussagekräftiger wird ein Vergleich der Likes eines Postings mit der Anzahl der Fans des jeweiligen Facebook-Accounts. Hier zeigt sich, dass die Boulevardmedien Österreich (LpF⁹=0,003) und Heute (LpF=0,0027) mit Abstand die meisten „gefällt mir“-Angaben per Fan des Facebook-Accounts erhalten. Der Standard als Facebook-Account

⁹ LpF = Like per Fan

mit den meisten Fans erhält im Vergleich durchschnittlich weniger Likes für seine Postings ($LpF=0,0013$). Damit liegt Der Standard im Mittelfeld dieser Wertung und ist gleichauf mit der Kronen Zeitung, den OÖ Nachrichten und der Wiener Zeitung. Weniger Fans ihres eigenen Accounts können u.a. die Salzburger Nachrichten ($LpF=0,0008$) und der Kurier ($LpF=0,0003$) zu einer Rückmeldung bewegen. Eine Übersicht über den Faktor „Like per Fan des Facebook-Accounts“ bietet Abbildung 5.

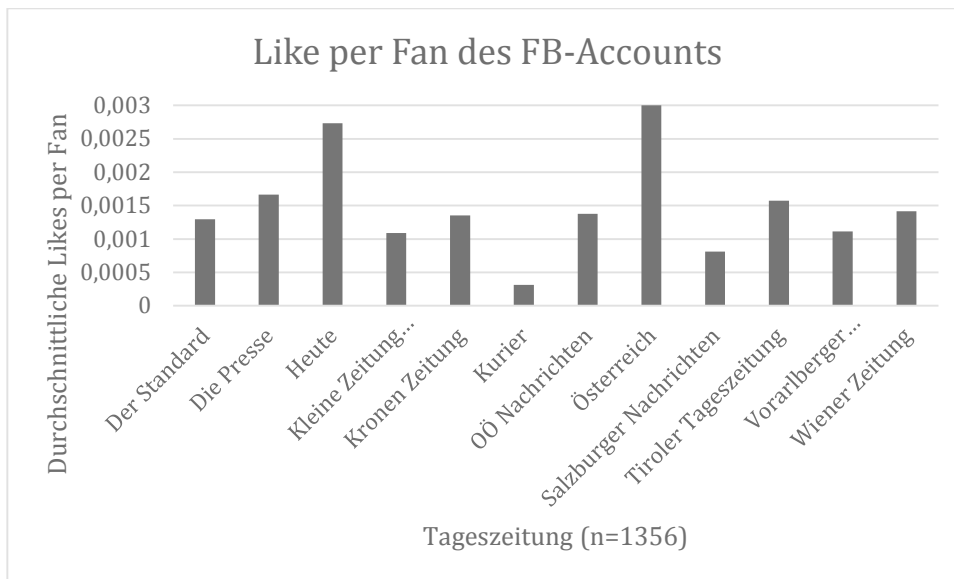


Abbildung 5: Durchschnittliche Likes per Fan des Facebook-Accounts

Kommentare

Auch bei den Kommentaren zu Facebook-Postings zeigt sich ein ähnliches Bild: Beiträge von Boulevardzeitungen werden durchschnittlich am häufigsten kommentiert (MW=54,38; SD=124,57) gefolgt von Qualitätszeitungen (MW=32,39; SD=82,23) und den Regionalzeitungen (MW=11,23; SD=24,62).

Blick man jedoch auf die Detailergebnisse, so erkennt man, dass Heute mit durchschnittlich 78,3 Kommentaren (SD=174,17) mit Abstand den höchsten Wert aufweist. Gefolgt wird diese Tageszeitung jedoch von der Presse (MW=56,9; SD=102,8) und dem Standard (MW=52,26; SD=108,51). Auch die Kronen Zeitung kann ihre Leser dazu motivieren fleißig zu kommentieren (MW=43,71; SD=80,68). Mit durchschnittlich nur 1,74 Kommentaren (SD=3,93) liegen die Vorarlberger Nachrichten am Ende dieser Wertung.

Tageszeitung (n=1356)	Mittelwert	Minimum	Maximum	SD	Kommentar per Fan
<i>Der Standard</i>	52,26	0	903	108,508	0,000269751
<i>Die Presse</i>	56,90	0	623	102,821	0,000667733
<i>Heute</i>	78,30	0	1115	174,169	0,001250809
<i>Kleine Zeitung (Steiermark)</i>	9,58	0	140	16,698	0,000243449
<i>Kronen Zeitung</i>	43,71	0	624	80,676	0,000611539
<i>Kurier</i>	4,67	0	28	6,310	0,000164256
<i>OÖ Nachrichten</i>	6,17	0	75	12,525	0,000203572
<i>Österreich</i>	23,81	0	122	25,874	0,000776736
<i>Salzburger Nachrichten</i>	12,01	0	249	30,702	0,000152709
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	16,50	0	245	29,166	0,000264309
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	1,74	0	22	3,925	0,000112002
<i>Wiener Zeitung</i>	3,81	0	128	14,006	0,000257314

Tabelle 17: Durchschnittliche Kommentare per Tageszeitung

Berechnet man die Anzahl der Kommentare per Fan des Facebook-Accounts, so zeigt sich einmal mehr, dass die Boulevardzeitungen Heute ($KpF^{10}=0,0013$) und Österreich ($KpF=0,0008$) es am besten verstehen, ihre bereits bestehenden Fans des Accounts zu Kommentaren zu den Postings zu animieren. Auch die Presse ($KpF=0,0007$) und die Kronen Zeitung ($KpF=0,0006$) können eher ihre Fans dazu bewegen die Postings zu kommentieren. Alle anderen Zeitungen liegen bei dieser Wertung auf den hinteren Rängen. Details dazu sind in Abbildung 6 ersichtlich.

¹⁰ KpF = Kommentar per Fan

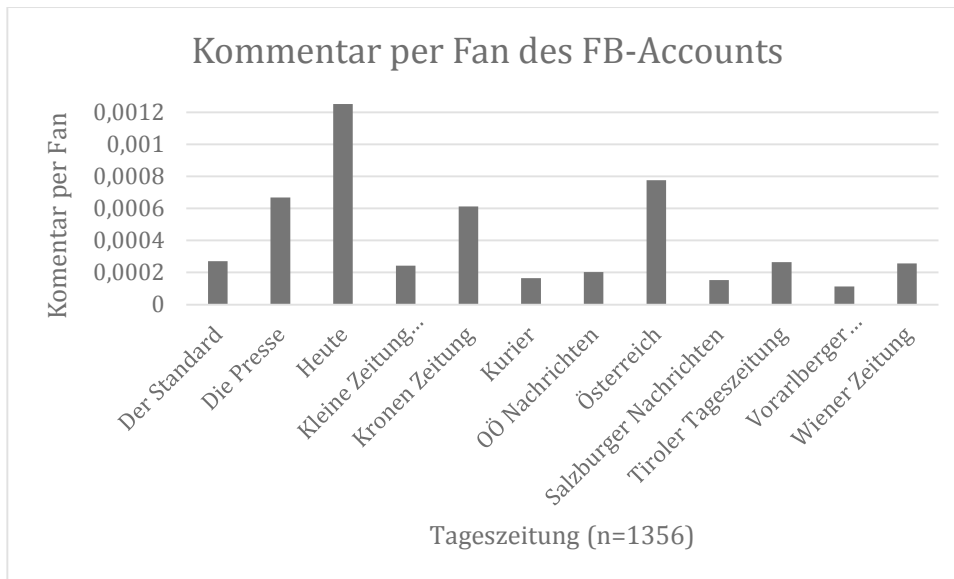


Abbildung 6: Durchschnittliche Kommentare per Fan des Facebook-Accounts

Shares

Facebook-Postings von Boulevardzeitungen werden im Schnitt 23,81 Mal geteilt (SD=45,8), jene von Qualitätszeitungen 12,73 Mal (SD=34,7) und Beiträge von Regionalzeitungen lediglich 5,32 Mal (SD=33,53).

Im Detail findet sich an der Spitze dieser Wertung ein knappes Kopf-an-Kopf-Rennen von Österreich mit 27,89 durchschnittlichen geteilten Inhalten (SD=29,4), dem Standard (MW=27,82; SD=54,99) und der Tageszeitung Heute (MW=27,53; SD=63,73). Auch Beiträge der Presse (MW=17,8; SD=36,6) und der Kronen Zeitung (MW=18,77; SD=26,79) erhalten Publikumsreaktionen in Form von Shares ihrer Inhalte. Die anderen Tageszeitungen liegen in dieser Wertung eher abgeschlagen im Hinterfeld. Schlusslicht bildet auch hier der Kurier. Alle Details sind in Tabelle 18 ersichtlich.

Tageszeitung (n=1356)	Mittelwert	Minimum	Maximum	SD	Share per Fan
<i>Der Standard</i>	27,82	0	358	54,985	0,000143568
<i>Die Presse</i>	17,80	0	216	36,643	0,000208917
<i>Heute</i>	27,53	0	579	63,727	0,000439811
<i>Kleine Zeitung (Steiermark)</i>	4,78	0	146	15,879	0,000121377
<i>Kronen Zeitung</i>	18,77	0	136	26,789	0,000262657
<i>Kurier</i>	,70	0	12	1,593	2,44853E-05
<i>OÖ Nachrichten</i>	12,60	0	827	95,385	0,000415499
<i>Österreich</i>	27,89	0	113	29,402	0,00091001
<i>Salzburger Nachrichten</i>	5,11	0	160	14,742	6,49648E-05
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	4,35	0	124	11,296	6,96571E-05
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	1,43	0	28	4,402	9,17466E-05
<i>Wiener Zeitung</i>	2,56	0	44	5,981	0,00017322

Tabelle 18: Durchschnittliche Shares per Tageszeitung

Betrachtet man auch hier die Berechnung der Shares per Fan des Facebook-Accounts so ergibt dies eindeutig, dass es die Tageszeitung Österreich mit ihren Beiträgen am besten schafft ihre Fans zum Teilen der Inhalte zu motivieren ($SpF^{11}=0,0009$). Auch Heute ($SpF=0,0004$) und die Oberösterreichischen Nachrichten ($SpF=0,0004$) weisen bei dieser Wertung höhere Werte als die restlichen Tageszeitungen auf. Details zu den Ergebnissen der Shares per Fan des Facebook-Accounts sind in Abbildung 7 ersichtlich.

¹¹ SpF = Share per Fan

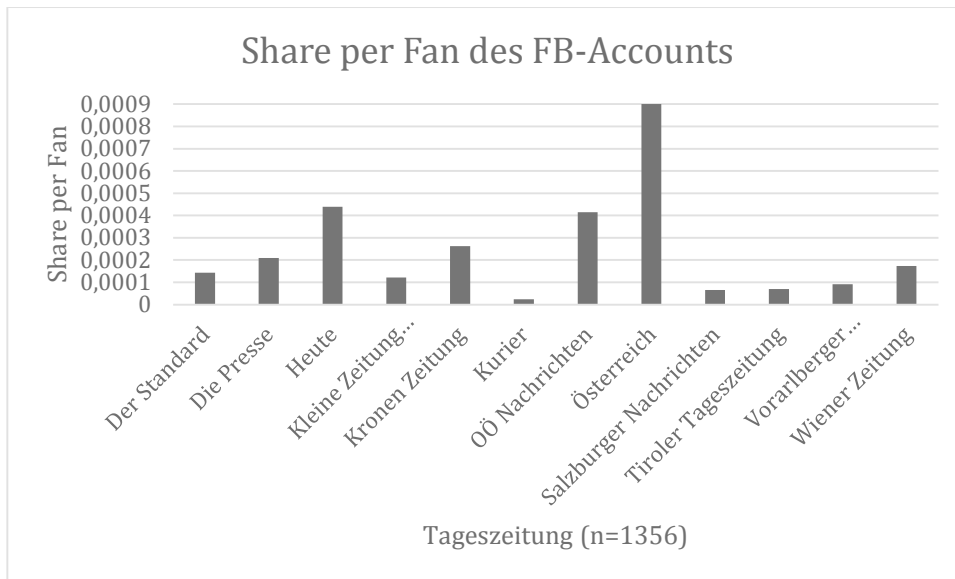


Abbildung 7: Durchschnittliche Shares per Fan des Facebook-Accounts

Publikumsbeteiligung nach Themen

Abbildung 8 zeigt, dass insgesamt die meisten durchschnittlichen Publikumsreaktionen auf Themen der Sparte Unterhaltung und Zerstreuung fallen. Auch bei sonstigen Themen und bei Politik ist die Reaktion der Nutzer hoch. Dabei werden beim Thema Politik besonders häufig Kommentare hinterlassen. In Folge finden sich die Themengebiete Sport und Gesellschaft bzw. Kultur. Obwohl in der Gesamtstatistik nur im unteren Bereich der Publikumsreaktionen zu finden, werden Angstthemen, Schreckensereignisse und Chronik am häufigsten geteilt. Die Themen Wirtschaft, Ratgeber und Service befinden sich am Ende dieser Wertung. Anzumerken ist, dass der Themenkreis „Sonstiges“ für viele Publikumsreaktionen verantwortlich ist und damit in dieser Wertung auch Platz zwei einnimmt.

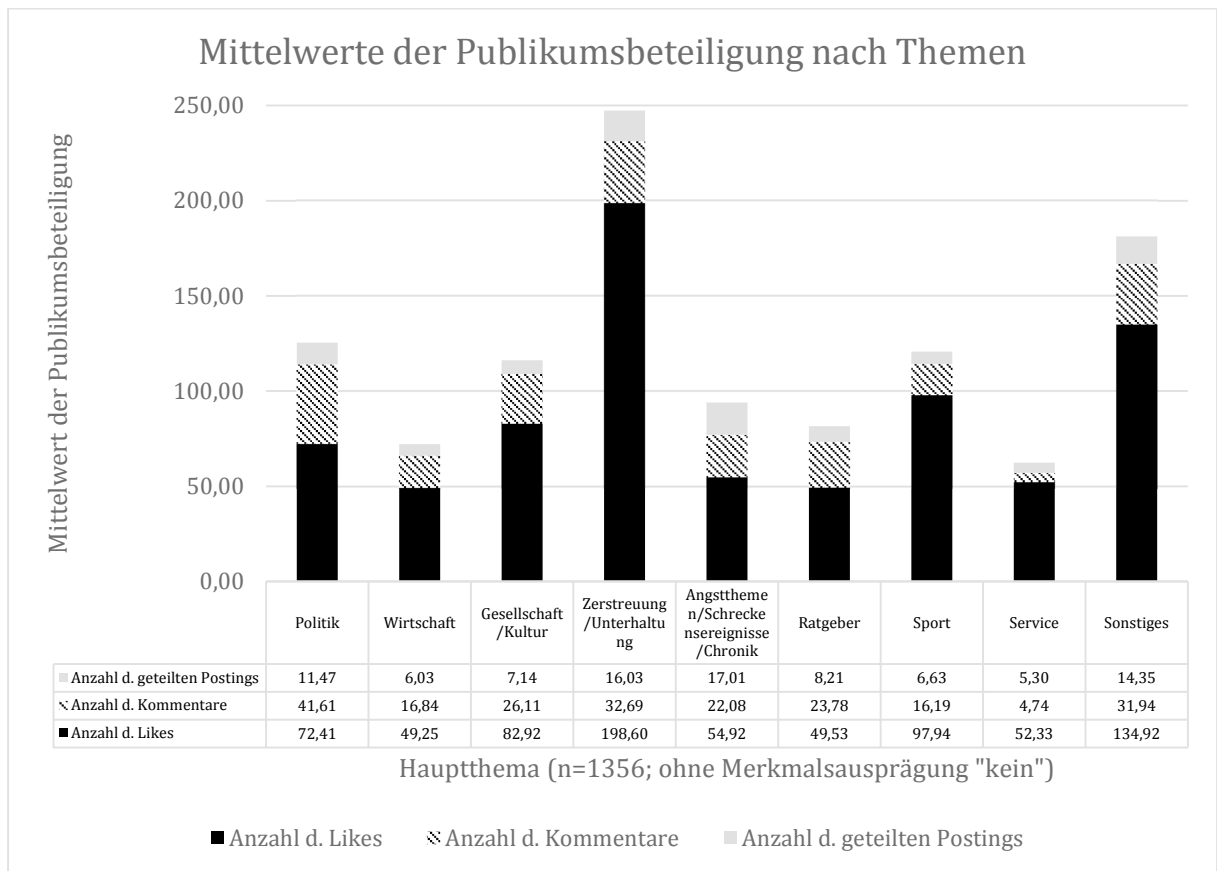


Abbildung 8: Mittelwerte der Publikumsbeteiligung nach Themen

Publikumsbeteiligung nach Hauptbotschaft

Analysiert man die Publikumsbeteiligung nach der jeweiligen Hauptbotschaft so sieht man, dass die Beteiligung bei Beiträgen, in denen die Leser zu einer Reaktion aufgefordert werden, besonders hoch ist: So zeichnen Recherchefragen bzw. Crowdsourcing für die meiste Resonanz verantwortlich, wobei hier die meiste Beteiligung in Form von Likes geschieht. Leserumfragen belegen bei dieser Wertung den zweiten Platz und zeichnen sich mit einer ausgewogenen Mischung aus Likes und Kommentaren aus. Sonstiges, Nachrichten, Teaser auf das eigene Onlineangebot und Meinungsäußerungen der Redaktion weisen einen ähnlich starken mittleren Reaktionswert auf, wobei letztere für die vielen Shares verantwortlich sind.

Veranstaltungshinweise und Teaser auf das eigene Printangebot lösen kaum eine Publikumsbeteiligung aus. Nähere Auskünfte dazu gibt Abbildung 9.

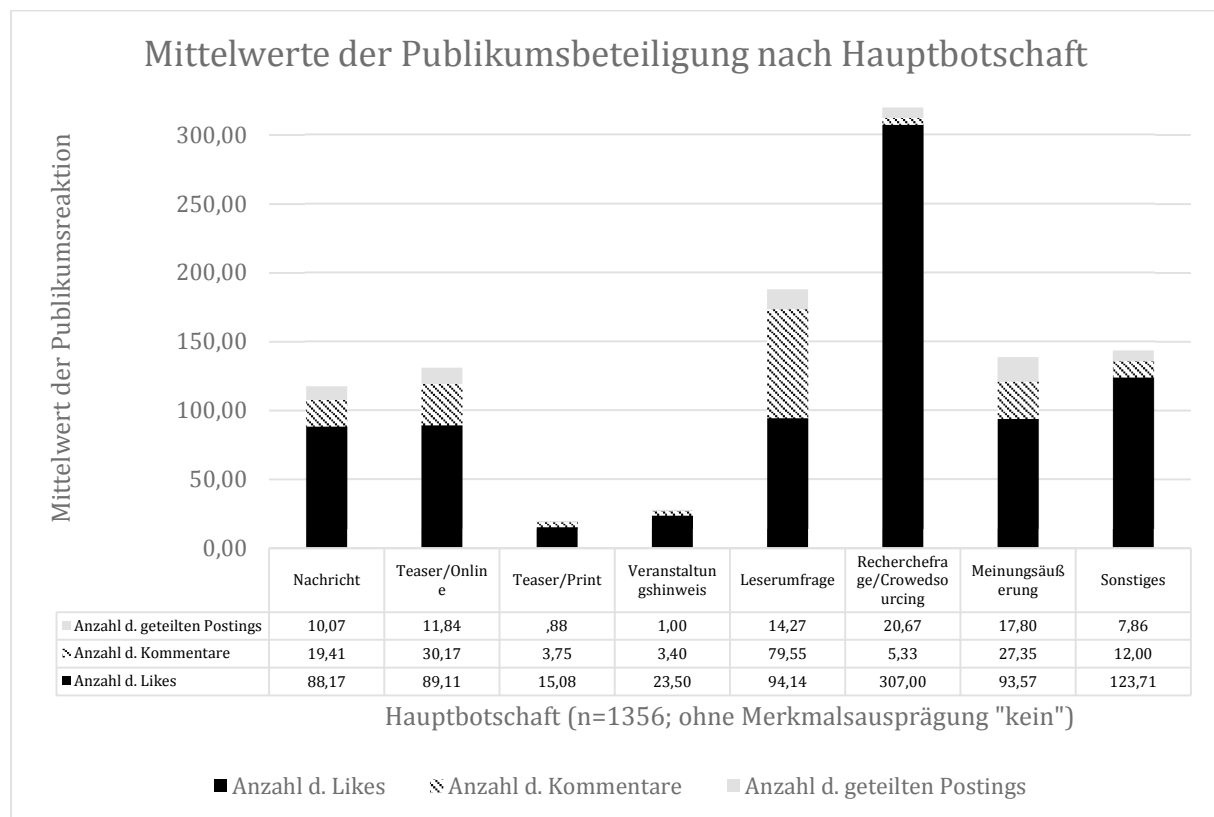


Abbildung 9: Mittelwerte der Publikumsbeteiligung nach Hauptbotschaft

Publikumsbeteiligung nach geographischem Bezug und Zeithorizont

Betrachtet man in Abbildung 10 den geographischen Bezug der Postings, so erkennt man sehr deutlich, dass bundesweite Themen die häufigsten Reaktionen hervorrufen. Der Bezug zu internationalen und jener zu europäischen Themen führt in etwa zu gleich starker Publikumsbeteiligung. Zudem kann ausgesagt werden, dass lokale bzw. regionale Themen etwas mehr Resonanz hervorrufen als landesweite Themen.

Betrachtet man den zeitlichen Horizont in dem der Hauptinhalt des Postings spielt so sieht man, dass Eilmeldungen und aktuelle Nachrichten am meisten Publikumsreaktion hervorrufen. Interessant ist, dass Eilmeldungen besonders häufig geteilt werden. Zeitlose Themen erfreuen sich ebenso einer großen Beliebtheit bei den Reaktionen. Abgeschlagen sind hingegen die Vorberichterstattungen auf dem letzten Platz dieser Reihung.

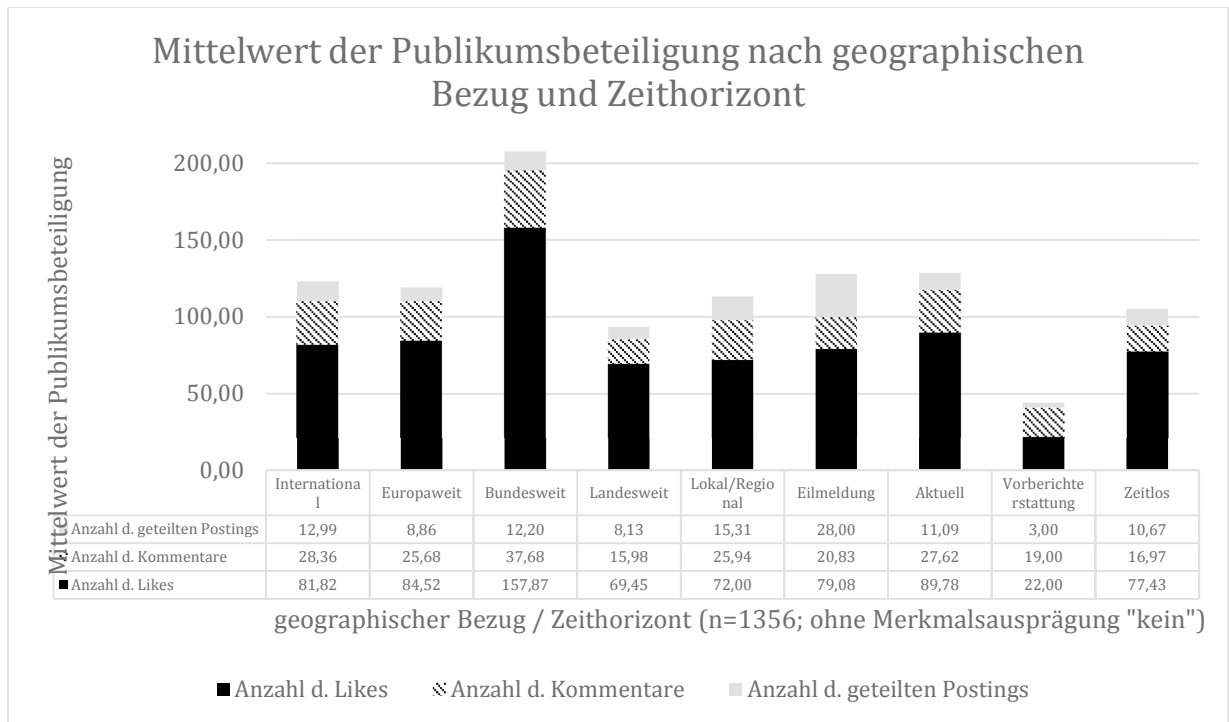


Abbildung 10: Publikumsbeteiligung nach geographischen Bezug und Zeithorizont

4.6.5 FF5: Mehrwert

Mehrwert für das Medium

Im Wesentlichen bezieht sich der Mehrwert für das Medium auf die Höhe der Publikumsbeteiligung – und somit auf die Ergebnisse der FF4, da dieser Indikator Aufschluss über die Anzahl der Nutzer, die auf das eigene Webportal weitergeleitet werden, gibt. Verfolgt man den Ansatz, dass sich ein Mehrwert für das Medium sich in der Zahl der weitergeleiteten Webseiten-Besucher ergibt, so kann man feststellen, dass vor allem Boulevardzeitungen mit ihrer Strategie Themen aus den Bereichen Zerstreung und Unterhaltung, sowie Angstthemen, Schreckensereignisse und Chronik zu posten am meisten davon profitieren.

Mehrwert für den Nutzer

Exklusiver Beitrag

Ein exklusiver Beitrag bedeutet, dass zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Postings auf Facebook, dieses eine Information enthält, die noch nicht (z.B. auf der eigenen

Homepage) publiziert wurde. Ein solches exklusives Facebook-Posting kommt in der gesamten Untersuchung (n=1356) nur ein einziges Mal vor.

Interaktion mit dem Publikum

Die Interaktion mit dem Publikum beschreibt jenen Fall, wenn der Account der Tageszeitung zu seinem eigenen Facebook-Posting einen Kommentar verfasst und somit auf Userfragen reagiert bzw. mitdiskutiert. Dies kommt lediglich in 2,3 Prozent aller Postings dieser Untersuchung vor. Dabei interagieren Qualitätszeitungen (3,8 Prozent) am häufigsten mit den Usern. 2,1 Prozent der Beiträge von Boulevardzeitungen enthalten eine Interaktion mit dem Publikum, während nur bei 1,6 Prozent der Beiträge von Regionalzeitungen eine Interaktion erkennbar ist.

Weitere Indikatoren für den Mehrwert bei Facebook-Postings finden sich in FF2 wieder. Grundsätzlich zählen das Verwenden von Facebook-Attributen und weitere Gestaltungselemente wie etwa Hashtags dazu. Dabei stellt man fest, dass solche Mehrwert produzierenden Gestaltungselemente von vielen Tageszeitungen selten eingesetzt werden. Auch das Publizieren von Multimedia-Inhalten wie Videos ist bei den österreichischen Tageszeitungen nicht weit verbreitet.

4.6.6 FF6: Postings im Zeitverlauf

Forschungsfrage 6 soll klären, wie sich das Posting-Verhalten im Zeitverlauf ändert. Zunächst erfolgt eine Analyse der Häufigkeit der Postings an den verschiedenen **Wochentagen**. Im Anschluss wird dann die Häufigkeit der Postings im **Tagesverlauf** ermittelt.

Wochenverlauf

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass sich die Posting-Frequenz an Werktagen relativ gleichmäßig verteilt, wobei die Wochenmitte – also Dienstag bis Donnerstag – die Posting-reichsten Tage darstellen. Montags und freitags wird etwas weniger gepostet. Noch weniger Beiträge österreichischer Tageszeitungen werden am Wochenende verzeichnet, wobei der Sonntag der Tag mit der geringsten Posting-Häufigkeit ist.

Betrachtet man die einzelnen Cluster, so kann beobachtet werden, dass sowohl Qualitätszeitungen als auch Regional- und Boulevardzeitungen das gleiche Posting-Verhalten an den Tag legen. Die Abweichung der relativen Posting-Häufigkeit innerhalb der Cluster beträgt maximal plus/minus 2 Prozent.

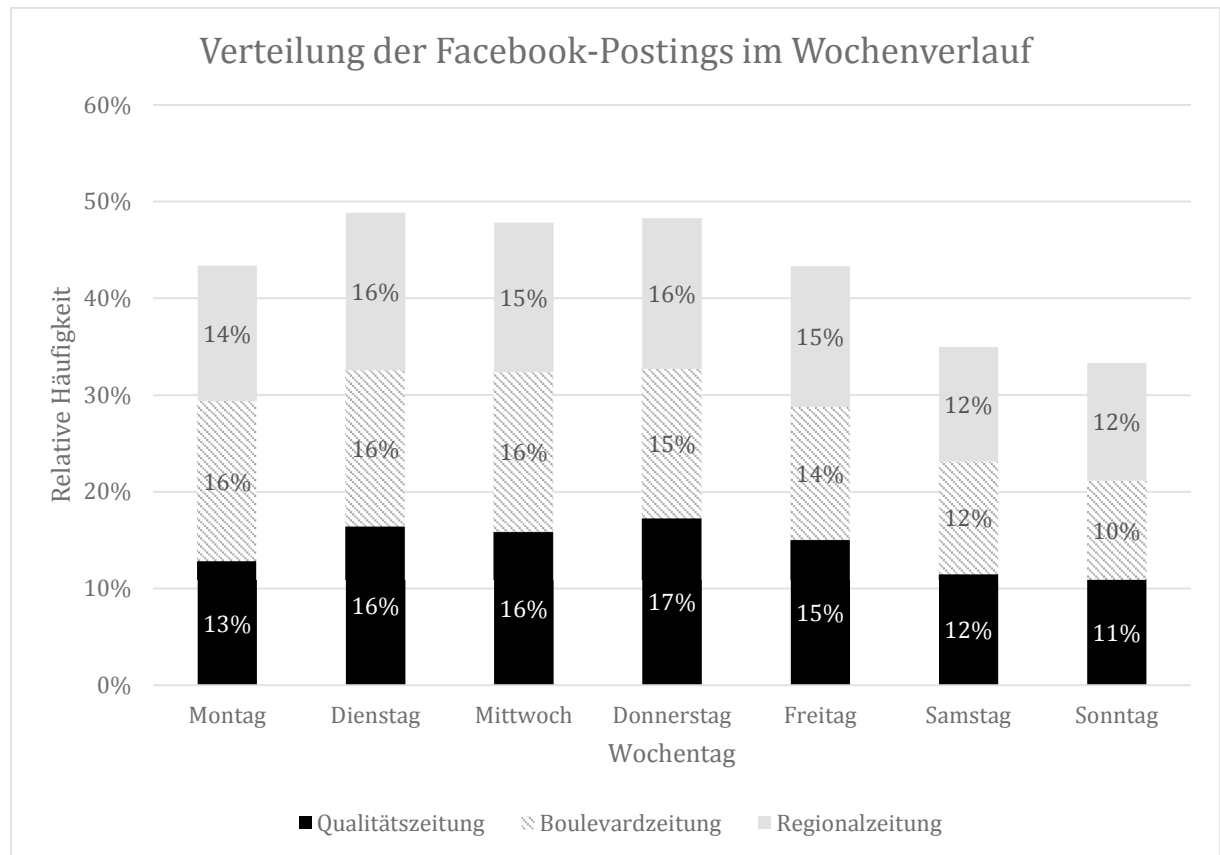


Abbildung 11: Verteilung der Facebook-Postings im Wochenverlauf

Tagesverlauf

Betrachtet man die relative Häufigkeit der Facebook-Postings im Tagesverlauf, so kann gesagt werden, dass grundsätzlich zwischen Mitternacht und fünf Uhr früh keine Posting-Aktivität bei österreichischen Tageszeitungen stattfindet. Morgens steigt die Posting-Kurve kontinuierlich an, bis um ungefähr 10 Uhr der Zeitpunkt mit der höchsten Posting-Aktivität erreicht wird. Auch die Mittagspause ist in dieser Grafik ersichtlich, denn zur Mittagszeit gibt es teilweise einen großen Einbruch in der Posting-Frequenz. Am Nachmittag teilen sich die Posting-Aktivitäten zwischen den Clustern etwas: Während die Frequenz bei den Qualitätszeitungen gegen 14 Uhr nochmals knapp die Intensität des Vormittages erreicht, fällt die Aktivität bei Boulevardzeitungen stetig bis in den frühen

Nachmittag. Hier wird der Nachmittags-Peak erst später – nämlich gegen 17 Uhr erreicht. Bei Regionalzeitungen fallen die Extremwerte am Nachmittag weitaus geringer aus, somit zeichnen diese sich durch ein gleichmäßiges Posting-Verhalten aus. Gegen 20 Uhr - bzw. 21 Uhr bei den Boulevardzeitungen – kommt es noch einmal zu einem kleinen Anstieg der Posting-Aktivität bei den österreichischen Tageszeitungen, bevor die Frequenz langsam Richtung Null sinkt. Für die deutschen Tageszeitungen ergibt sich ein ähnliches Bild der Posting-Frequenz im Tagesverlauf.

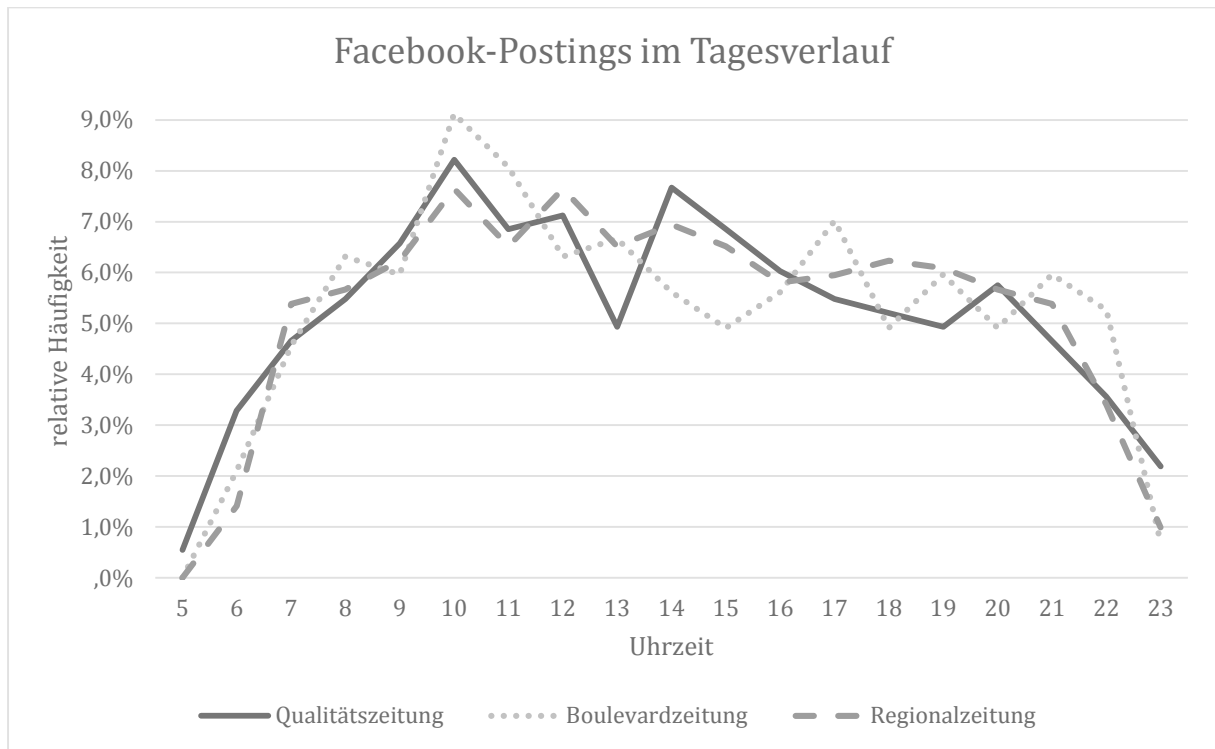


Abbildung 12: Facebook-Postings im Tagesverlauf

5 Zusammenfassung

Der folgende Teil widmet sich zunächst der Beantwortung aller sechs Forschungsfragen. Abschließend folgen ein Resümee dieser Forschungsarbeit, sowie ein Ausblick auf zukünftige Forschungsfragen in diesem Themengebiet.

5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Teil werden die wichtigsten Punkte, sowohl aus der Literatur, als auch aus der empirischen Untersuchung dieser Arbeit, zusammengetragen und somit eine möglichst umfassende Beantwortung jeder Forschungsfrage versucht.

5.1.1 Beantwortung FF1: Verwendung

Österreichische Tageszeitungen verwenden Facebook mehrmals täglich als Ausspielkanal für diverse Informationen. Besonders Regionalzeitungen weisen dabei eine hohe Posting-Frequenz auf. Im Vergleich zu ihren deutschen Kollegen wird im Österreich-Schnitt merkbar häufiger auf Facebook gepostet, dabei verteilen sich die Postings relativ gleichmäßig auf die gesamte Woche.

Die Nutzung von Facebook-Attributen – also zum Beispiel Facebook-Veranstaltungen, Facebook-Umfragen oder Facebook-Angeboten – ist in Österreich, wie auch in Deutschland, sehr gering. Es scheint als hat diese zusätzliche Bereicherung der Postings nicht Einzug in den redaktionellen Alltag gefunden.

Ein eindeutiges Bild über die Verwendung von Facebook in den Redaktionen der österreichischen Tageszeitungen erhält man, wenn man die Vermittlungsform betrachtet: Mehr als die Hälfte der Postings – bei Boulevardzeitungen sogar über achtzig Prozent der Postings – bewerben einen Artikel auf der eigenen Webpräsenz. Nur jedes dritte Posting einer österreichischen Tageszeitung transportiert zum überwiegenden Teil einen Nachrichtenwert. Alle anderen Vermittlungsformen machen gemeinsam ungefähr zehn Prozent der Fälle aus und sind somit nur von untergeordneter Bedeutung. Diese

Ergebnisse bestätigen die Erkenntnisse der Arbeiten von Hille und Bakker (2013), Ju et al. (2014) und Schumann (2014), dass Facebook in erster Linie als Marketinginstrument für Tageszeitungen genutzt wird und somit als Werbemittel für die Online-Inhalte des Unternehmens fungiert. Dies deckt sich mit dem von Blanchard (2011) postulierten wichtigsten Ziel von Unternehmen, nämlich der Generierung von Umsatz. Soziale Netzwerke nehmen demnach bereits eine tragende Rolle im Online-Vertrieb der Tageszeitungen ein. Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen ebenfalls den Schluss zu, dass die meisten österreichischen Tageszeitungen eine informative Social-Media-Strategie einer interaktiven vorziehen (vgl. Zalkau 2011).

5.1.2 Beantwortung FF2: Gestaltung

Bereits im Theorieteil wurde darauf hingewiesen, dass in sozialen Netzwerken - wie Facebook - Postings nur nach einer standardisierten Vorlage gestaltet werden können. Jedoch konnten trotz dieser Formatvorlagen individuelle Elemente hinsichtlich des Texts und der Illustration identifiziert werden.

Text

Hinsichtlich der Textlänge von Postings österreichischer Tageszeitungen wurde erhoben, dass ein durchschnittlicher Beitrag 123 Zeichen (mit Leerzeichen) enthält und somit kürzer ist als ein durchschnittliches Posting einer deutschen Tageszeitung. Dabei gibt es jedoch Medien, die stets ähnlich lange Beiträge verfassen und Medien, die in ihrem Textumfang höchst volatil agieren. Ein Blick in die einzelnen Zeitungs-Cluster zeigt zudem, dass Boulevardzeitungen die kürzesten Postings verfassen. Im Gegensatz dazu enthalten Postings von Regionalzeitungen überdurchschnittlich viele Zeichen. Qualitätszeitungen liegen hier in der Mitte.

Die Auswertung der Ansprache ist im deutschen Sprachraum aus sprachlich-kulturellem Hintergrund im internationalen Vergleich ein Unikum. Daher liegen bezüglich dieses Gestaltungselementes nur Daten aus dem deutschen Forschungsprojekt vor. Es zeigt sich, dass die Leser in Österreich viel seltener direkt angesprochen werden als in Deutschland. Die meisten Tageszeitungen verwenden bei der Ansprache dann aber eine persönliche Form. Nur unter den Qualitätszeitungen ist ein Medium zu nennen, das seine Leser mit dem formalen „Sie“ anspricht.

Laut der Redaktionsbefragung von Zalkau (2014) geben über 90 Prozent der deutschen Tageszeitungen an, Facebook als Ort der Diskussion mit dem Publikum zu verwenden. Diese Haltung – die aufgrund der Feststellungen von Tröscher (2014) auch für österreichische Redaktionen angenommen werden kann – spiegelt sich nur zum Teil in den Postings wider: Etwas mehr als 10 Prozent der österreichischen Postings sind nämlich als Frage bzw. Aufforderung an das Publikum formuliert. Das ist um die Hälfte weniger als bei Postings deutscher Tageszeitungen.

Im Gegensatz dazu sind Links sowohl in Deutschland als auch in Österreich die beliebtesten Akzentuierungsmittel im Fließtext. Die meisten Links verweisen auf die eigene Webpräsenz des Mediums, was eindeutig damit zusammenhängt, dass Facebook von den Zeitungen als Werbemittel gesehen wird (vgl. dazu Kap. 5.1.1).

Ein Hashtag ist ein nützliches Element zur Beschlagwortung eines Themas und kann auch als optische Akzentuierung des Fließtextes eingesetzt werden. Während andere soziale Medien – vor allem Twitter – praktisch von der Verlinkung der Beiträge mittels Hashtags leben, ist dies in der Posting-Kultur auf Facebook offensichtlich noch nicht der Fall. Die Häufigkeit der Verwendung von Hashtags in Postings von österreichischen Tageszeitungen liegt nur bei knapp 6 Prozent. Hashtags werden damit nur halb so oft verwendet wie etwa in Deutschland. Eine überdurchschnittliche Nutzung von Hashtags kann jedoch für österreichische Qualitätszeitungen erkannt werden.

Aufzählungen von Schlagzeilen mittels Stichpunkten werden relativ selten verwendet. Wobei sich auch hier zeigt, dass deutsche Tageszeitungen dieses Akzentuierungselement doppelt so häufig verwenden, wie die österreichische Presse.

Illustration

Wie eingangs erwähnt beschreiben Menhard und Treede (2004) die Auswahl des richtigen Bildes zur Illustration eines journalistischen Produktes als äußerst wichtigen Prozess, der gewissen Kriterien unterliegt. Im Bezug auf Facebook-Postings österreichischer Tageszeitungen kann jedoch festgestellt werden, dass der Prozess der Bildauswahl in den meisten Fällen bereits bei der Erstellung des originären Online-Artikels durchgeführt wird. Denn bei knapp 90 Prozent aller österreichischen Postings wird ein Teaserbild zur Illustration verwendet. Dieses Teaserbild wird von der Facebook-

Software automatisch aus dem verlinkten Online-Artikel entnommen, somit wird dem Ersteller des Facebook-Postings die Arbeit der Bildauswahl abgenommen. Speziell für Facebook werden nur knapp sieben Prozent der Bilder ausgewählt. Ein Wert, der im Vergleich zu Deutschland (ca. 26 Prozent) sehr gering ist. Videos spielen in beiden Ländern keine wesentliche Rolle bei der Illustration von Facebook-Postings.

5.1.3 Beantwortung FF3: Themen

Am meisten Literatur findet sich bislang zu den auf Facebook publizierten Themen deutschsprachiger Tageszeitungen. Dabei können die bisherigen Erkenntnisse aus Deutschland (vgl. Schumann 2014) und Österreich (vgl. Tröscher 2014) nur teilweise bestätigt werden. Die größte Übereinstimmung in allen drei Forschungsarbeiten (inklusive der vorliegenden Arbeit) gibt es im Themenbereich Politik. Die Häufigkeit der Themen Chronik (inklusive Angstthemen und Schreckensereignissen) sowie Gesellschaft und Kultur decken sich mit zumindest einer der vorangegangenen Forschungen und der vorliegenden Arbeit.

Die Aussage eines österreichischen Redaktionsleiters (vgl. Tröscher 2014), dass ein breiter Themenmix wichtig sei, kann in keinem der drei Zeitungs-Cluster bestätigt werden. Vielmehr erkennt man, dass sich sowohl Qualitätszeitungen als auch Boulevard- und Regionalzeitungen auf gewisse Themenbereiche spezialisieren, dadurch anderen Bereich aber so vernachlässigt werden, dass man nicht von einem ausgewogenen Themenmix sprechen kann.

Um einiges ausgeglichener ist hingegen die Zusammensetzung der geographischen Herkunft der jeweiligen Themen der Facebook-Postings. Nur landesweite Themen sind im Vergleich zur Herkunft der anderen Themen deutlich schwächer vertreten. Insgesamt ist die Herkunft der auf Facebook publizierten Themen in Österreich ausgewogener als etwa in Deutschland.

Bezüglich der Aktualität der geposteten Themen agieren deutsche und österreichische Tageszeitungen nahezu deckungsgleich: Weitaus am stärksten vertreten sind aktuelle Themen gefolgt von zeitlosen Themenblöcken. Interessant dazu ist jedoch die Aussage von 60 Prozent der deutschen Tageszeitungsredaktionen, in der diese denken, dass

Breaking News besonders interessant für ihre Leser sind. Diese Meinung spiegelt sich zumindest in Österreich nicht in der Anzahl der ausgesendeten Eilmeldungen wider.

5.1.4 Beantwortung FF4: Publikumsreaktionen

Ganz allgemein kann auch für die Postings österreichischer Tageszeitungen die von Schumann (2014) festgestellte Reihung der Publikumsreaktionen bestätigt werden: Likes sind weitaus die häufigsten Reaktionen auf Postings und stehen vor Kommentaren und geteilten Inhalten. Dabei zeigt sich aber, dass die Höhe der Nutzerreaktionen – egal in welche Ausprägung – höchst volatil ist. Außerdem kann festgestellt werden, dass die Themenbereiche Zerstreung und Unterhaltung, Politik und Sport sowohl in Deutschland als auch in Österreich die meisten Nutzerreaktionen hervorrufen.

Ein überraschendes Ergebnis liefert jedoch ein Vergleich zwischen der Anzahl an Fans des Facebook-Accounts der jeweiligen Tageszeitung und der erreichten Anzahl der Publikumsreaktionen auf die Postings. Es zeigt sich, dass die Nutzerreaktion nicht von der Anzahl der Fans des Accounts der Tageszeitung abhängt. Dies ist ein klarer Gegensatz zum Forschungsprojekt der Universität Leipzig (u.a. dokumentiert in Schumann 2014), da dieses sehr wohl zum Ergebnis kam, dass es bei deutschen Tageszeitungen von der Anzahl der Fans des Facebook-Accounts abhängt, wie viele Nutzerreaktionen ein Posting erhält. Vielmehr kann, wie bereits von Hille und Bakker (2013) beschrieben, kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Postings und der Anzahl der Likes, Kommentare und Shares gefunden werden. Es zeigt sich, dass es vor allem die österreichischen Boulevardzeitungen schaffen, ihre Leser zu Reaktionen zu animieren.

Hinsichtlich des Aufrufs der Zeitung zur Publikumsbeteiligung kann gesagt werden, dass die Leser auf direkt gerichtete Aufrufe wie Recherchefragen (Crowdsourcing) oder Leserumfragen reagieren. Zudem sind im Österreichschnitt die bundesweiten Themen am beliebtesten.

5.1.5 Beantwortung FF5: Mehrwert

Die Fragen nach dem Mehrwert von Facebook-Auftritten österreichischer Tageszeitungen muss differenziert betrachtet werden: Für die Medien selbst ergibt sich ein

wirtschaftlicher Mehrwert hinsichtlich der Verwendung von Facebook als Ausspiel- und Werbekanal für die eigenen journalistischen Produkte. Dieser wird kostengünstig durch das Wiederverwenden der Informationen der eigenen Website erreicht. Ein aktiver Versuch einen Mehrwert für das Medium dadurch zu erreichen, die Nutzer in den journalistischen Produktionsprozess einzubinden, kann bei den österreichischen Medien nicht erkannt werden.

Ein Mehrwert für den Nutzer kann lediglich in der häufigen Ausspielung aktueller Facebook-Postings gefunden werden. Der Mehrwert ergibt sich dahingehend, dass es durch diese hochfrequente Publikation dem Nutzer möglich ist, nur durch die Verwendung von Facebook stets über aktuelle Themen informiert zu sein. Wie oben beschrieben ist ein Mehrwert hinsichtlich der Einbindung der Leser in den medialen Produktionsprozess (z.B.: Crowdsourcing) nur äußerst selten gegeben. Im Gegensatz dazu zeigt die besonders hohe Publikumsreaktion auf Inhalte wie Meinungsumfragen und Rechercheaufforderungen, dass bei den Lesern ein hoher Bedarf besteht, aktiv am journalistischen Produktionsprozess teilzunehmen. In der von Bernet (2010) beschriebenen Verwendung von multimedialen Illustrationen und anderen Features sozialer Medien zeigen sich die österreichischen Tageszeitungen besonders konservativ und lassen hier keinen Mehrwert für den Leser erkennen.

5.1.6 Beantwortung FF6: Postings im Zeitverlauf

Grundsätzlich kann zum Posting-Verhalten österreichischer Tageszeitungen gesagt werden, dass täglich großteils eine gleichmäßige Posting-Frequenz aufrechterhalten wird. Nur an Samstagen und Sonntagen wird weniger häufig gepostet. Das kann, wie auch schon von Tröscher (2014) beobachtet, durch den wochenend-bedingten geringen Personalstand in den Redaktionen erklärt werden.

Im Tagesverlauf sieht man ganz eindeutig eine Vormittagsspitze bei der Posting-Frequenz. Nach einer weiteren Spitze am frühen Nachmittag sinkt die Posting-Frequenz gegen Abend erheblich. Dieses Muster ist sowohl bei allen Qualitäts-, Regional- und Boulevardzeitungen in Österreich, als auch bei deutschen Tageszeitungen ähnlich. Bereits Schumann (2014) merkte zusammenfassend an, dass die deutschen Tageszeitungen am Nutzungsverhalten der Facebook-User „vorbeiproduzieren“. Aus der ARD/ZDF-

Onlinestudie 2012 wissen wir nämlich, dass die Mehrheit der Nutzer von sozialen Medien zwischen 18 Uhr und Mitternacht online sind. Von den postenden Tageszeitung wird zwar mit einer kleineren Posting-Welle gegen 20 Uhr noch ein Teil dieser Nutzer erreicht, vergleicht man dies jedoch mit der Anzahl der Postings vor 18 Uhr, so zeigt sich eindeutig, dass sich auch in Österreich die Aussage von Schumann (2014) bestätigt. Auch diese sub-optimale Ausnutzung von Angebot und Nachfrage kann mit den Arbeitszeiten der Redakteure erklärt werden.

5.2 Resümee

Die diversen Auftritte österreichischer Tageszeitungen in sozialen Netzen unterstreichen den hohen Stellenwert, den diese Plattformen in der heutigen Medienwelt haben. Besonders auf Facebook macht sich die Präsenz der Tageszeitungen deutlich bemerkbar. Dabei fungiert der jeweilige Facebook-Account der Tageszeitung meist als hochfrequenter Ausspielkanal von Nachrichten. Jedoch handelt es sich dabei in den meisten Fällen um reine Werbung für das Website der Zeitung. Dabei ist oft der Text so gewählt, dass man erst nach Ansicht der verlinkten Seite alle Basisinformation zur Nachricht erhält. Zur Illustration wird auf ein automatisch generiertes Bild aus dem Inhalt der verlinkten Seite zurückgegriffen.

In nur wenigen Fällen kommt es dabei zur sozialen Interaktion zwischen Zeitungsredaktion und Rezipienten. Zwar erkennt man durch die Höhe der Publikumsbeteiligung die hohe Akzeptanz der Postings bei den Lesern, jedoch halten sich die meisten Redaktionen äußerst bedeckt, wenn es um das Mitdiskutieren von Themen geht. Überhaupt zeigt sich, dass die österreichischen Tageszeitungen nur sehr wenige Gestaltungsoptionen auf Facebook verwenden. Seien es technische Features, wie Umfragen, Veranstaltungseinladungen etc. oder soziale Funktionen, die zu mehr Transparenz und Mitgestaltung der redaktionellen Arbeit führen können. Interessant ist die geringe Umsetzungskraft des Selbstverständnisses der Redaktionsleiter in Bezug auf soziale Medien. Denn gerade sie geben zu einem hohen Prozentsatz an, für soziale Zusammenarbeit, Transparenz und Themenvielfalt zu stehen. In der Realität ist jedoch keine Umsetzung dieser Strategiepunkte zu erkennen.

Vielmehr ist festzuhalten, dass vor allem von Boulevardzeitungen publizierte reißerische Themen, unabhängig von der Anzahl der Fans des Facebook-Accounts, beim Publikum am meisten Resonanz erzeugen.

Es scheint, als hätten österreichische Tageszeitungen mit Facebook ein günstiges Werbemittel für ihre Websites gefunden. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht kann dies durchaus als Mehrwert für die Zeitung bezeichnet werden. Eine nachhaltige Social-Media-Strategie kann jedoch nur durch aktive Nutzung des Systems als Rückkanal und durch Bildung einer Community aufgebaut werden. Der Mehrwert sollte dabei sowohl auf der Sender- als auch auf der Empfängerseite ausgewogen sein. Eine häufigere Nutzung von Crowdsourcing zur Recherche der journalistischen Inhalte würde bereits in die richtige Richtung gehen. Zudem würde eine Interaktion mit den Rezipienten eine persönlichere Atmosphäre schaffen, die zu mehr personalisierten Publikumsreaktionen führen könnte und somit zur Steigerung des „Traffics“ auf der Webseite beitragen könnte.

In der dynamischen Welt einer Facebook-Seite spielt die Aktualität eines Postings eine wesentliche Rolle für die Anzeige des Postings am Bildschirm des Rezipienten. Zwar arbeitet der Facebook-Algorithmus noch anderen Gesichtspunkten, wie z.B. Publikumsreaktionen oder persönliche Verbindungen, aber eine mit dem Nutzungsverhalten der Leser asynchrone Ausspielung der Beiträge – so wie es jetzt häufig der Fall ist – führt zu einer sub-optimalen Nutzung des Facebook-Accounts bei vielen österreichischen Tageszeitungen.

5.3 Ausblick

Zukünftige Forschungen in diesem Fachgebiet könnten noch stärker die Komponente der sozialen Zusammenarbeit in den Fokus stellen. Dabei können sowohl die Nutzerperspektive als auch die Medien selbst als Untersuchungsgegenstand fungieren. Dabei wäre es spannend zu beobachten, wie sich der gesellschaftliche Wandel in den Redaktionen vollzieht und ob etwa Personen aus der Generation Y – als „Digital Natives“ – für die Betreuung des Social-Media-Kanals herangezogen werden.

Auf der Seite der Rezipienten könnten zudem Zusammenhänge mit demographischen Angaben und der Reaktion auf Facebook-Postings erforscht werden.

Der Aufbau der vorliegenden Forschungsarbeit lässt die Untersuchung leicht reproduzieren und lässt somit eine internationale Vergleichbarkeit – auch über den deutschen Sprachraum hinaus – zu.

Einen weiteren Gesichtspunkt zu diesem Thema würde eine Untersuchung der mobilen Nutzung von sozialen Medien bringen. Hier könnten sich vor allem in Bezug auf die Nutzungszeit wesentlichen Änderungen ergeben.

6 Verzeichnisse

6.1 Literaturverzeichnis

- Bernecker, M. & Beilharz, F. (2011): Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. Köln: Johanna-Verlag.
- Bernet, M. (2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blanchard, O. (2011): Social Media ROI: Messen Sie den Erfolg ihrer Marketing-Kampagne. München: Addison-Wesley Verlag.
- Brielmaier, P. & Wolf, E. (2000): Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. Reihe Praktischer Journalismus, Band 30, 2. akt. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bruns, A. (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In: Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke (Hg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden: VS.
- Busemann, K., Gscheidle, C. (2012). Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: *Media Perspektiven*, 7-8/2012, S. 380–390.
- DBT (2015): Social Collaboration – Kein Patentrezept für Unternehmen in Sicht. Podiumsdiskussion. URL:
http://www.dbt.at/Site/Rueckschau_DBT_28.05.2015.de.html (abgerufen: 17.06.2015)
- Facebook (2015a): Allgemeine Informationen über Facebook-Seiten. URL:
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics> (abgerufen: 25.05.2015)
- Facebook (2015b): Hilfebereich – Wie verwende ich Hashtags? URL:
<https://www.facebook.com/help/587836257914341> (abgerufen: 10.06.2015)

- Frees, B. & Fisch, M. (2011): Veränderte Mediennutzung durch Communitys? In: *Media Perspektiven*, 3/2011, S. 154-164.
- Früh, W. (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7. überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Greer, J.D. & Yan, Y. (2011): Newspapers Connect with Readers Through Multiple Digital Tools. In: *Newspaper Research Journal*, 32 (4), S. 83-97.
- Haas, H. (2008): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. 2. überarb. Aufl. Wien: WUV.
- Hettler, U. (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Verlag.
- Hille, S. & Bakker, P. (2013): I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. In: *European Journal of Communication*, 28 (6), S. 663-680.
- Hong, S. (2012): Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. In: *Information Economics and Policy*, 24, S. 69-74.
- Ju, A., Jeong, S.H. & Chyi, H.I. (2014): WILL SOCIAL MEDIA SAVE NEWSPAPERS? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as new platforms. In: *Journalism Practice*, 8 (1), S. 1-17.
- Kerrigan, F. & Graham, G. (2010): Interaction of regional news-media production and consumption through the social space. In: *Journal of Marketing Management*, 25: 3-4, S. 302-320.
- Leino, J., Räihä, K.-J. & Finnberg, S. (2011): All the News That's Fit to Read: Finding and Recommending News Online. In: *Human-Computer Interaction – INTERACT 2011*, Lecture Notes in Computer Science 6948, S. 169-186.
- Machill, M., Beiler, M. & Krüger, U. (2013): Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

- Menhard, E. & Tredde, T. (2004): Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung. Reihe Praktischer Journalismus, Band 57, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Neuberger, C., Vom Hofe, H.J. & Nuernbergk, C. (2011): Twitter und Journalismus. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Neuberger, C., Langenohl, S. & Nuernbergk, C. (2014): Social Media und Journalismus. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Schumann, J. (2014): Inhaltliche Analyse der Angebote deutscher Tageszeitungen im sozialen Netzwerk Facebook. Masterarbeit. Universität Leipzig.
- Social Media Radar Austria (2015): Facebook. URL: <http://socialmediaradar.at/facebook> (abgerufen: 18.04.2015)
- Steinmaurer, T. (2009): Das Mediensystem Österreichs. In: Hans-Bredow-Institut [Hg.]: Internationales Handbuch der Medien. 28. Aufl. Baden-Band: Nomos.
- Tröscher, V. (2014): Journalismus in sozialen Medien. Magisterarbeit. Universität Wien.
- Trost, K.E. & Schwarzer, B. (2012): Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen. Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens. Baden-Baden: Nomos.
- VÖZ (2015): Verband Österreichischer Zeitungen: Pressestatistik Tageszeitungen. URL: <http://www.voez.at/b200m30> (abgerufen: 25.05.2015)
- Wladarsch, J. (2014): Journalistische Inhalte in sozialen Onlinenetzwerken: Was Nutzer rezipieren und weiterkommunizieren. In: Loosen, W., Dohle, M. [Hg.]: Journalismus und (sein) Publikum. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zalkau, F. (2011): Twitternde Redaktionen - Neuer Journalismus durch Web 2.0? In: Anastasiadis, M./Thimm, C. [Hg.]: Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 167–198.

6.2 *Abbildungsverzeichnis*

Abbildung 1: Arten von Facebook-Postings: norm. Posting, FB-Umfrage, FB-Angebot...	7
Abbildung 2: Facebook-Posting mit Stichpunkten.....	14
Abbildung 3: Wöchentliche Posting-Frequenz der Tageszeitungen.....	42
Abbildung 4: Wöchentliche Posting-Verteilung nach Cluster: Inhalt.....	42
Abbildung 5: Durchschnittliche Likes per Fan des Facebook-Accounts.....	54
Abbildung 6: Durchschnittliche Kommentare per Fan des Facebook-Accounts.....	56
Abbildung 7: Durchschnittliche Shares per Fan des Facebook-Accounts.....	58
Abbildung 8: Mittelwerte der Publikumsbeteiligung nach Themen.....	59
Abbildung 9: Mittelwerte der Publikumsbeteiligung nach Hauptbotschaft	60
Abbildung 10: Publikumsbeteiligung nach geographischen Bezug und Zeithorizont.....	61
Abbildung 11: Verteilung der Facebook-Postings im Wochenverlauf.....	63
Abbildung 12: Facebook-Postings im Tagesverlauf.....	64

6.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verwendung von Social Media zur Publikation redaktioneller Beiträge	9
Tabelle 2: Verwendung von Social Media zur Publikumsbeteiligung	19
Tabelle 3: Anzahl der Facebook-Postings österr. Tageszeitungen/Wochentag.....	33
Tabelle 4: Grundgesamtheit und Cluster-Zuteilung	35
Tabelle 5: Codebuch	39
Tabelle 6: Durchschnittliche tägliche Posting-Frequenz der Tageszeitungen.....	43
Tabelle 7: Nutzung von Facebook-Attributen in Österreich und Deutschland.....	44
Tabelle 8: Hauptbotschaft des Facebook-Postings	45
Tabelle 9: Durchschnittliche Textlänge je Tageszeitung.....	46
Tabelle 10: Durchschnittliche Textlänge je Cluster: Inhalt	47
Tabelle 11: Analyse der Textelemente	48
Tabelle 12: Analyse der Illustrationen.....	49
Tabelle 13: Themen der Facebook-Postings.....	50
Tabelle 14: Geographische Relevanz der Facebook-Postings.....	51
Tabelle 15: Aktualität der Facebook-Postings.....	52
Tabelle 16: Durchschnittliche Likes per Tageszeitung.....	53
Tabelle 17: Durchschnittliche Kommentare per Tageszeitung.....	55
Tabelle 18: Durchschnittliche Shares per Tageszeitung.....	57

6.4 Abkürzungsverzeichnis

dt. deutsch

FB Facebook

Kap. Kapitel

MW Mittelwert

PR Public Relations

SD Standard Deviation (Standardabweichung)

u.a. unter anderem

vgl. vergleiche

z.B. zum Beispiel

ZDF das Zweite Deutsche Fernsehen (Öffentlich-rechtlicher Fernsehsender)

7 Anhang

7.1 Codebuch

Dimension 1: Formales

KATEGORIE	SKALA/CODE	MERKMALSAUSPRÄGUNG
K11	(lfd. Zahl)	Laufende ID-Nummer des Postings, entspricht dem Beginn des Dateinamens, um eine eindeutige Zuordnung zu gewährleisten.
K12	(Datum)	Datum an dem das Posting veröffentlicht wurde in der Form TT.MM.JJJJ.
K13	(Uhrzeit)	Uhrzeit der Veröffentlichung des Postings in der Form SS:MM.
K14	(nominal)	Wochentag, an dem das Posting Veröffentlicht wurde.
	1	Montag
	2	Dienstag
	3	Mittwoch
	4	Donnerstag
	5	Freitag
	6	Samstag
	7	Sonntag
K15	(nominal)	Tageszeitung (Betreiber der Facebook-Seite) die das Posting veröffentlicht hat.
	1	Der Standard
	2	Die Presse
	3	Heute
	4	Kleine Zeitung (Steiermark)
	5	Kronen Zeitung
	6	Kurier
	7	OÖ Nachrichten
	8	Österreich
	9	Salzburger Nachrichten
	10	Tiroler Tageszeitung
	11	Vorarlberger Nachrichten
	12	Wiener Zeitung
K16	(metrisch)	Länge des Postings: Dazu wird die Anzahl der Zeichen (inklusive Leer- und Satzzeichen) verwendet. Hashtags werden ebenfalls mitgezählt. Eventuell enthaltene Link-URLs werden hingegen nicht mitgezählt.
K171	(nominal)	Bild, stand-alone: Es wird ein alleinstehendes Bild oder eine alleinstehende Grafik gepostet.
	1	Enthält stand-alone Bild
	0	Kein stand-alone Bild
K172	(nominal)	Bild, Teaser-: Das Posting enthält ein Teaserbild eines verbunden Artikels. Üblicherweise wird von der Software ein Bild, welches auf der Artikelseite zu finden ist, automatisch als Teaserbild herangezogen
	1	Enthält Teaserbild
	0	Kein Teaserbild
K173	(nominal)	Video: Das Posting enthält ein Video, welches sich direkt auf der Facebookseite abspielen lässt.
	1	Enthält Video

	0	Kein Video
K174	(nominal)	Link, intern: Das Posting enthält einen Link der auf die eigene Webpräsenz der Tageszeitung verweist.
	1	Enthält internen Link
	0	Kein interner Link
K175	(nominal)	Link, extern: Das Posting enthält einen Link auf eine Seite, die nicht mit der Tageszeitung in Verbindung steht.
	1	Enthält externen Link
	0	Kein externer Link
K176	(nominal)	FB-Veranstaltung: Das Posting verweist auf eine Facebook-Veranstaltung.
	1	Enthält FB-Veranstaltung
	0	Keine FB-Veranstaltung
K177	(nominal)	FB-Umfrage: Das Posting enthält eine Facebook-Umfrage.
	1	Enthält FB-Umfrage
	0	Keine FB-Umfrage
K178	(nominal)	FB-Angebot: Das Posting enthält ein Facebook-Angebot.
	1	Enthält Angebot
	0	Kein Angebot
K179	(nominal)	Hashtag: Das Posting enthält einen oder mehrere Hashtags. Diese sind durch die vorangestellte Raute erkennbar. (z.B.: #Kultur)
	1	Enthält Hashtag
	0	Kein Hashtag

Dimension 2: Sprache

KATEGORIE	SKALA/CODE	MERKMALSAUSPRÄGUNG
K21	(nominal)	Ansprache: Werden die Nutzer im Posting förmlich oder persönlich Angesprochen?
	1	Förmlich (Sie): Die Nutzer werden mit Sie angesprochen.
	2	Persönlich (Du): Die Nutzer werden Persönlich angesprochen. Der Text muss dabei nicht zwingend ein „Du“ enthalten – eine interpretierte persönliche Ansprache ist ausreichend.
	0	Keine Ansprache: Der Text ist so neutral verfasst, dass keine Anspracheform erkennbar ist oder es ist kein Text vorhanden.
K221	(nominal)	Frage: Das Posting enthält eine Frage an die Nutzergemeinschaft.
	1	Enthält Frage
	0	Keine Frage
K222	(nominal)	Aufforderung: Das Posting enthält eine Aufforderung an die Nutzergemeinschaft.
	1	Enthält Aufforderung
	0	Keine Aufforderung
K223	(nominal)	Stichpunkte: Das Posting enthält Stichpunkte, etwa in der Form „Themenübersicht am Morgen“. Kennzeichen ist das mehrere Themen - mit Anstrichen gegliedert - enthalten sind.
	1	Enthält Stichpunkte
	0	Keine Stichpunkte

Dimension 3: Vermittlungsform

KATEGORIE	SKALA/CODE	MERKMALSAUSPRÄGUNG
K31	(nominal)	Hauptbotschaft: Welche Hauptbotschaft vermittelt der Text des Postings?
	1	Nachricht: Das Posting vermittelt unmittelbar eine Nachricht und beantwortet die zentralen W-Fragen (Wer, Was, Wann, Wo). Das Posting kann sowohl durch einen Link ergänzt werden als auch eine Eilmeldung sein. Dabei steht die Neuigkeit im Vordergrund. Es werden daher keine werbenden Formulierungen verwendet.
	2	Teaser, Online: Das Posting verweist auf das eigene Onlineangebot. Dabei enthält es gewisse Informationen dem Leser vor damit dieser dazu bewogen wird auf den Link zu klicken, um die ganze Geschichte sehen zu können. Hinweise sind: <ul style="list-style-type: none"> - Unvollständig beantwortete W-Fragen - Pure Breitstellung von Links - Formulierungen wie: „Lesen Sie mehr auf...“
	3	Teaser, Print: Das Posting verweist auf das eigene Printangebot. Dabei enthält es gewisse Informationen dem Leser vor damit dieser dazu bewogen wird auf den Link zu klicken, um die ganze Geschichte sehen zu können. Hinweise sind: <ul style="list-style-type: none"> - Unvollständig beantwortete W-Fragen - Pure Breitstellung von Links - Formulierungen wie: „Lesen Sie mehr auf...“
	4	Veranstaltungshinweis: Das Posting weist auf eine Veranstaltung hin.
	5	Leserumfrage: Im Posting werden dem Publikum Fragen gestellt.
	6	Recherchefrage/Crowdsourcing: Im Posting wird eine Frage verfasst, die zum Informationsgewinn zu einem konkreten Thema beitragen soll. Dabei wird darauf hingewiesen das die Informationen journalistisch verwertet werden.
	7	Meinungsäußerung: Das Posting stellt eine Meinungsäußerung der Redaktion klar in den Vordergrund. Demnach kann ein solches Posting nicht den Kategorien 1-6 zugeordnet werden.
	8	Sonstiges: Dieses Merkmal tragen Postings, die zwar einen Text enthalten, aber nicht den Kategorien 1-7 zugeordnet werden können.
0	Keine Text	

Dimension 4: Thema

KATEGORIE	SKALA/CODE	MERKMALSAUSPRÄGUNG
K41	(nominal)	Hauptthema: Welches Hauptthema behandelt das Posting? Es zählen sowohl Inhalt eines Bilder oder Videos, als auch der Text zum Posting. Bei einer Text-Bild-Schere wird das Thema des Textes für die Bewertung herangezogen.
	1	Politik: Dieses Themenpool umfasst die Bereiche Wirtschafts- und Technologiepolitik, Außen- und Innenpolitik, Justiz- und Finanzpolitik, Arbeits- und Sozialpolitik, Ernährung-,

		Verbraucher-, und Landwirtschaftspolitik, Verteidigungspolitik, Familienpolitik, Gesundheitspolitik, Verkehrs-, Bau- und Stadtentwicklungspolitik, Umweltpolitik, Bildungspolitik, Parteipolitik, Europapolitik, sowie sonstige Politikfelder.
	2	Wirtschaft: Dieses Themenpool umfasst die Bereiche Märkte und Entwicklungen, Branchen, Unternehmen oder Personalien, Arbeitsmarkt, Finanzen und Börse, sowie sonstige Wirtschaftsberichterstattung.
	3	Gesellschaft/Kultur: Dieses Themenpool umfasst die Bereiche Bildung, Wissenschaft, Forschung und Entwicklung, neue Technologien, Populärwissenschaft, Kirche und Religion, Tradition und Bräuche, Literatur, Theater und Bühne, Musik, bildende Künste, Film und Fernsehen, Veranstaltungen, Museen, Medienjournalismus, sowie sonstige Kulturthemen.
	4	Zerstreuung/Unterhaltung: Dieses Themenpool umfasst die Bereiche Personality, Privates, Emotionen mit Beteiligung Prominenter und Nicht-Prominenter, Emotionen mit Beteiligung von Tieren, Trends, Lifestyle, „In/Out“, Sexualität und Erotik, Kuriositäten, sowie sonstiges.
	5	Angstthemen/Schreckensereignisse/Chronik: Dieses Themenpool umfasst die Bereiche Kriminalität, Verbrechen, Wirtschaftskriminalität, politische Kriminalität, Verkehrsunfälle, sonstige Unfälle, Brände, Großunglücke, Terrorismus, Naturkatastrophen/Epidemien, sonstige Schreckensmeldungen.
	6	Ratgeber: Dieses Themenpool umfasst die Bereiche Ratgeber für Wirtschaft, Soziales Finanzen und Recht, Ratgeber für Auto und Verkehr, Ratgeber für Freizeit, Reisen und Urlaub, Ratgeber für Technik und Unterhaltung, Ratgeber für Mode, Frisuren und Kosmetik, Ratgeber für Ernährung, Fitness, Gesundheit und Medizin, Ratgeber für Psychologie und Kindererziehung, Ratgeber für Esoterik und Astrologie, Ratgeber für Körperpflege sowie sonstige Tipps.
	7	Sport: Dieses Themenpool umfasst die Bereiche Sport als gesellschaftliches Phänomen, Breitensport, Profifußball, Amateurfußball, sonstige Sportarten und Sportthemen.
	8	Service: Dieses Themenpool umfasst die Bereiche Wetter, Verkehr, Gewinnzahlen (Lotterie), Veranstaltungshinweise, Termine, sowie sonstige Servicethemen.
	9	Sonstiges: Themen, die unter 1-8 nicht zuordenbar sind. Z.B.: Redaktionsinterne Meldungen.
	0	Kein Text, nicht kategorisierbar

Dimension 5: Relevanz

KATEGORIE	SKALA/CODE	MERKMALSAUSPRÄGUNG
K51	(nominal)	Geographischer Bezug: Der geographische Bereich den die Nachricht des Postings umfasst.
	1	International
	2	Europaweit
	3	Bundesweit: Innerhalb Österreichs.
	4	Landesweit: Innerhalb eines Bundeslandes.
	5	Lokal / Regional: Innerhalb einer Region, Gemeinde, Stadt.

Dimension 6: Nutzerreaktion

KATEGORIE	SKALA/CODE	MERKMALSAUSPRÄGUNG
K61	(metrisch)	Anzahl der Likes: Die Anzahl der Likes des Postings zum Zeitpunkt der Erhebung.
K62	(metrisch)	Anzahl der Kommentar: Die Anzahl der Kommentare zum Posting zum Zeitpunkt der Erhebung.
K63	(metrisch)	Anzahl der Teilungen: Die Anzahl der Personen die das Postings zum Zeitpunkt der Erhebung geteilt haben.

Dimension 7: Aktualität

KATEGORIE	SKALA/CODE	MERKMALSAUSPRÄGUNG
K71	(nominal)	Zeithorizont: Wie aktuell ist der Inhalt des Postings?
	1	Eilmeldung: Oft als „Eilmeldung“ gekennzeichnet, sehr zeitnahes Ereignis
	2	Aktuell: Es handelt sich um aktuelles Thema
	3	Vorberichterstattung: Es handelt sich um eine Vorberichterstattung für ein Ereignis.
	4	Zeitlos: Das Thema hat keinen bestimmten Zeithorizont.
	0	Kein Text

Dimension 8: Exklusivität

KATEGORIE	SKALA/CODE	MERKMALSAUSPRÄGUNG
K81	(nominal)	Nachricht exklusiv auf FB: Der Inhalt (die Information) des Postings ist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ausschließlich auf Facebook verfügbar. Z.B.: Ein Live-Update zu einer Geschichte – der entsprechende Onlineartikel wird erst später verfasst.
	1	Enthält exkl. Nachricht
	0	Keine exkl. Nachricht

Dimension 9: Interaktion

KATEGORIE	SKALA/CODE	MERKMALSAUSPRÄGUNG
K91	(nominal)	Diskussion/Antwort d. Redaktion: Mittels der Kommentarfunktion wird mit dem Publikum interagiert. Wird zumindest einmal ein Kommentar der eigenen Redaktion unter dem jeweiligen Posting verfasst, fällt dies in diese Kategorie.
	1	Enthält Antwort d. Red.
	0	Keine Antwort d. Red.

7.2 Lebenslauf

Persönliche Angaben

Name	Markus Zobel
Geburtsort	Villach
Staatsbürgerschaft	österreichisch
Kontakt	zobel.markus@gmail.com

Studium

Seit 2013	Master-Studium Internationale Betriebswirtschaft (Universität Wien)
2012 – 2015	Magister-Studium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft (Universität Wien)
2009 – 2013	Bachelor-Studium Internationale Betriebswirtschaft (Universität Wien)
2008 – 2012	Bakkalaureats-Studium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft (Universität Wien)

Akademische Auslandserfahrung

2013 – 2014	Norwegian Business School, Oslo (Erasmus)
2011	Carleton University, Ottawa, Kanada (Joint-Study)

Praktika und Berufserfahrung

2015	Hewlett-Packard GesmbH <i>Praktikant – Social Media & Communications</i>
Sommer 2012	Infineon Technologies Austria AG <i>Werkstudent</i>
Sommer 2010 & 2011	Kleine Zeitung Marketing GmbH <i>Eventbetreuung</i>
Frühjahr 2008	UEFA Fußball Europameisterschaft 2008 <i>Volunteer</i>
Sommer 2006 & 2007	UniCredit Bank Austria AG <i>Praktikant</i>

Kenntnisse

Sprachen	Deutsch, Englisch, Italienisch, Russisch, Norwegisch
IT	MS Office, SPSS, SAP, Typo3, XPress-MP

Wien, Juni 2015

7.3 Abstract – Deutsch

Zum ersten Mal in der Geschichte wird in dieser Arbeit eine Vollerhebung sämtlicher innerhalb einer Woche publizierten Facebook-Postings österreichischer Tageszeitungen durchgeführt. Mittels Inhaltsanalyse werden dabei Faktoren wie Gestaltung, Themenauswahl oder Publikumsreaktionen erhoben. Es zeigt sich, dass die meisten österreichischen Tageszeitungen eine hohe tägliche Posting-Frequenz aufweisen. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um Verweise auf einen eigenen Online-Artikel und somit um Werbung für die Tageszeitungen. Es werden dabei vor allem Themen aus der Chronik (inklusive Angstthemen und Schreckensereignisse), Gesellschaft und Kultur, sowie Politik veröffentlicht. Nur wenige der Möglichkeiten, die Facebook dem Nutzer bietet, werden für die Gestaltung des Postings verwendet. Hauptsächlich wird ein Teaserbild, das aus dem verlinkten Artikel entnommen wird, zur Illustration herangezogen.

Es kann kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Abonnenten des Facebook-Accounts einer Zeitung und den Publikumsreaktionen gefunden werden. Vor allem Boulevardzeitungen schaffen es ihre Leser zu Reaktionen zu bewegen. Weitere Forschungsfragen beschäftigen sich mit dem Mehrwert und dem zeitlichen Verlauf der Postings. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Tageszeitungen dem Leser praktisch keine Möglichkeit der sozialen Zusammenarbeit anbieten und sich somit der Mehrwert auf die generierte Besucherzahl auf der Website des Mediums beschränkt. Es wird zudem gezeigt, dass die meisten Postings asynchron zur Facebook-Nutzung der Rezipienten publiziert werden.

7.4 Abstract – English

For the first time in history this research provides a complete investigation of all Facebook postings published by Austrian daily newspapers within one week. By performing a content analysis factors, like layout, choice of topics and audience reaction, are surveyed. This research shows that most Austrian newspapers have a high daily posting frequency. In most cases the postings contain a link to an online article of the respective newspaper and therefore appear to be an advertisement for the own newspaper. Thereby the main topics published on Facebook are: local news (including fright news and disasters), society and culture news, as well as politics. Most postings do not contain any special layout designs provided by Facebook. However, most postings contain a teaser picture automatically taken from the linked webpage.

There is no correlation between the amount of “likes” of the Facebook fan-page of a newspaper and the audience reaction to postings of that specific paper. Whereas this research shows that particularly tabloids have a high share of audience reactions to their postings. Further research questions deal with added value and the time horizon of Facebook postings. No added value in form of social collaboration can be determined in postings of Austrian newspapers. Only the increased traffic to the newspaper’s webpages can be identified as added value for the paper itself. Finally, this research shows that there is asynchrony between the time postings are published and the time the audience is online on Facebook.