



Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>

IKMZ

# Forschungsbericht Nachrichtenwerttheorie

## Methodische Untersuchung der Schweizer Berichterstattung

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Methoden Aufbau  
Semester: HS 25

AG: B, Übung: 10  
Tutor:in: [REDACTED]

Schmid, Nils Fabian

Dozent:innen  
Benjamin Fretwurst

## **Inhalt**

<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2. Theorie</b>	<b>2</b>
2.1. Die Nachrichtenwerttheorie . . . . .	2
2.2. Wirkung der Nachrichtenfaktoren . . . . .	2
2.3. Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren . . . . .	3
2.4. Hypothesen . . . . .	3
<b>3. Methode</b>	<b>5</b>
3.1. Inhaltsanalyse . . . . .	5
3.1.1. Codebuch . . . . .	5
3.1.2. Reliabilitätstests . . . . .	5
3.1.3. Operationalisierung . . . . .	7
3.2. Befragung . . . . .	8
3.2.1. Einleitung zum Fragebogen . . . . .	8
3.2.2. Erstellung der Fragen . . . . .	8
3.2.3. Operationalisierung des Fragebogens . . . . .	9
3.2.4. Erster Pretest . . . . .	9
3.2.5. Vorbereitung der Befragung . . . . .	9
3.2.6. Datenaufbereitung und Fusion . . . . .	10
3.2.7. Methodensteckbrief . . . . .	11
<b>4. Ergebnisse</b>	<b>12</b>
4.1. Vergleich des Vorkommens . . . . .	12
4.2. Bedeutung journalistische Selektion . . . . .	13
4.2.1. Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und Medienresonanz . . . . .	14
4.3. Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren . . . . .	15
4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren . . . . .	16
<b>5. Zusammenfassung</b>	<b>23</b>
<b>6. Fazit</b>	<b>24</b>
<b>Appendices</b>	<b>25</b>
<b>A. Tabellenanhang</b>	<b>25</b>
<b>B. Modellchecks</b>	<b>27</b>

<b>C. Fragebogen</b>	<b>31</b>
<b>D. Codebuch</b>	<b>45</b>
<b>Literatur</b>	<b>73</b>
<b>E. Lauterkeitserklärungen</b>	<b>74</b>
<b>F. Guidelines und Disclosure Formular</b>	<b>79</b>

## **Tabellenverzeichnis**

3.1.1. Reliabilitätswerte der letzten Codierschulung . . . . .	6
3.2.1. Quotenplan der Codierer:innen . . . . .	10
4.1.1. Top-10-Rangliste der Nachrichtenfaktoren . . . . .	12
4.2.1. Kreuztabelle Personalisierung und Rezipientennennung . . . . .	14
4.2.2. Medienresonanz ausgewählter Nachrichtenfaktoren . . . . .	15
4.4.1. Regression Betroffenheit und Länge der Beiträge . . . . .	17
4.4.2. Multiple Regression zur Beachtung der Rezipient:innen . . . . .	17
4.4.3. Regression Gewalt und Länge der Beiträge . . . . .	18
4.4.4. Nachrichtenplatzierung nach Prominenz (binär) . . . . .	19
4.4.5. Nachrichtenplatzierung nach Prominenz . . . . .	19
4.4.6. Korrelation zwischen Platzierung, Prominenz und Betroffenheit . . . . .	19
4.4.7. Ordinales Logit-Modell zur Platzierung . . . . .	20
4.4.8. Personalisierung nach Medientyp . . . . .	20
4.4.9. Wilcoxon-Rangsummentest für Personalisierung nach Medientyp . . . . .	20
4.4.10. Interesse an Prominenz nach Rezipientengruppen . . . . .	21
4.4.11. Nutzen-Vergleich zwischen Rezipient:innen und Nachrichtenportalen . . . . .	22
A.0.1. Medien der Inhaltsanalyse . . . . .	25
A.0.2. Materialsammlung der Feldphase . . . . .	25
A.0.3. Mediennutzung der Befragten . . . . .	26

## **Abbildungsverzeichnis**

4.1.1. Vergleich der Vorkommen ausgewählter Nachrichtenfaktoren . . . . .	13
---	----

## *Inhalt*

---

4.3.1.Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren . . . . .	15
4.3.2.Korrelationsnetzwerk der Nachrichtenfaktoren . . . . .	16
4.4.1.KI-Nachrichtenfaktoren . . . . .	18
4.4.2.Wert des Nachrichtenfaktors Nutzen im Alter . . . . .	21
B.0.1Rezipientenbeachtung pp-Plot . . . . .	27
B.0.2Rezipientenbeachtung qq-Plot . . . . .	28
B.0.3Rezipientenbeachtung Residual-leverage . . . . .	28
B.0.4Rezipientenbeachtung Residualplot . . . . .	29
B.0.5Rezipientenbeachtung Homoskedastizität . . . . .	30



# 1. Einleitung

Obwohl den meisten Leuten bekannt ist, dass Nachrichten wichtig sind, können viele nicht erklären, wieso sie es sind. «Durch die Nachrichtenberichterstattung wird dem Publikum ein Realitätsbild vermittelt. Darin bestehen die Relevanz und die Brisanz der Fragen nach dem Zustandekommen der Nachrichteninhalte.» (Fretwurst, 2011, S. 3) Dieses Realitätsbild entspricht jedoch nicht der Wahrheit, da es entlang «journalistischer Relevanzentscheidungen gebildet wird». (Fretwurst, 2011, S. 3). Nachrichtenfaktoren bezeichnen die Kriterien, welche Relevanzentscheidungen ausmachen (Fretwurst, 2011, S. 3). Diese Annahmen entsprechen der Nachrichtentheorie von Galtung und Ruge, welche diese in ihrer Arbeit «Structure of Foreign News» von 1965 grundlegend aufbauten. In dieser Zeit hat sich jedoch viel geändert. Das Konsumieren von Nachrichten war noch nie so einfach wie in der jetzigen Zeit und die Theorie wird somit in Frage gestellt. Gelten diese Annahmen in der modernen Medienlandschaft? Tauchen diese Faktoren auf, und können wir Sie unterscheiden? Somit stellt sich auch die Frage dieser Forschungsarbeit: Welche Nachrichtenfaktoren haben für Rezipient\*innen ein hohes Gewicht, und haben diese für Journalist:innen das gleiche Gewicht?

Im Rahmen des Moduls «Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Aufbau» wurde eine Studie durchgeführt, um diese Fragen zu beantworten. In diesem Modul wurden je 5 Taskforces, mit 4 bis 5 Personen in eine Übungsgruppe eingeteilt, in welcher jede Taskforce für einen bestimmten Teil der Studie zuständig war. Die Nachrichtenfaktoren wurden unter den Taskforces aufgeteilt, um sicherzustellen, dass sie genügend breit und gründlich abgedeckt worden sind.

Der erste Teil dieser Arbeit handelt von der Nachrichtenwerttheorie, welche als Grundlage für diese Studie gilt. In diesem Teil wird der aktuelle Forschungsstand und die Nachrichtenwerttheorie, inklusive ihrer Nachrichtenfaktoren und deren Zusammenspiel eingegangen. Zusätzlich werden Hypothesen aufgestellt, welche zum Beantworten der Forschungsfrage beitragen.

Im zweiten Teil dieser Arbeit werden die beiden Methoden und deren Ablauf erläutert. Zuerst wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, bei welcher Artikel von bestimmten online Medien, mit Hilfe eines Codebuchs der Student\*innen, analysiert wurden. Danach wurde eine quantitative Befragung anhand eines «Computer Assisted Telephone Interview's» durchgeführt, welche mit einem Fragebogen operationalisiert wurde. Zuletzt wurden die Daten ausgewertet und analysiert. Die Hypothesen wurden anhand dieser Daten überprüft und bestätigt oder widerlegt. Die Forschungsfrage wird dann im Fazit anhand der Hypothesen beantwortet.

## 2. Theorie

### 2.1. Die Nachrichtenwerttheorie

Wie aus Ereignissen Nachrichten entstehen, ist die Hauptfrage, welche anhand der Nachrichtenwerttheorie beantwortet werden soll. Nicht jedes Ereignis wird zur Nachricht, da die «Realität» nicht Gegenstand der Vermittlung ist, sondern nur ein kleiner Ausschnitt (Fretwurst, 2011, S. 5). Um die Frage beantworten zu können, was einer Berichterstattung wert ist, identifizieren Galtung und Ruge zwölf Faktoren, welche einen Einfluss auf die Nachrichtenberichterstattung haben (Galtung & Ruge, 1965, S. 66 ff). Fretwurst erkennt diese Faktoren ebenso und erweitert auf der Grundarbeit von Galtung und Ruge weitere Konditionen und Definitionen.

### 2.2. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

Obwohl es so scheinen mag, dass Nachrichtenfaktoren nur auf Journalisten wirken, ist es in der Wirklichkeit nicht so. Die Nachrichtenfaktoren beeinflussen die Medien im Selektionsprozess bei Journalist:innen als auch bei Rezipient:innen. Fretwurst erkennt den Prozess bei Galtung und Ruge in mehreren Schritten. «Danach wählen zuerst die Medien aus der Fülle möglicher Ereignisse einige aus, die einen hinreichenden Nachrichtenwert aufweisen. Daraus resultiere ein Medienbild, aus dem die Rezipienten im zweiten Schritt eine Auswahl treffen müssten.» (Fretwurst, 2011, S. 11) Es gibt also zwischen dem Bild, welches sich aus den realen Ereignissen bildet, und der Wahrnehmung der Rezipient\*innen eine Verzerrung, welche durch die Nachrichtenfaktoren erklärt werden kann (Fretwurst, 2011, S.11). Zudem haben Galtung und Ruge drei verschiedene Hypothesen entwickelt, welche die Wirkung ihrer ausgewählten Nachrichtenfaktoren erklären. Die erste Hypothese besagt, dass ein bestimmter Nachrichtenwert erreicht werden muss, um ein Ereignis als medial achtbar bezeichnen zu können (Fretwurst, 2011, S. 12). Die zweite Hypothese erläutert den Aspekt der Verzerrung. Die Nachrichtenfaktoren, welche ein Ereignis zur Nachricht machen, werden in der Berichterstattung nicht realitätsgemäss dargelegt, was zu einer verzerrten Realität der Darstellung führen kann (Fretwurst, 2011, S. 12). Die dritte Hypothese geht auf die Replikation ein. «Die Replikationshypothese drückt [...] das logische Prinzip eines systematischen Selektionsprozesses aus, der vom Umfang des Ausgangsmaterials und den Kapazitäten der jeweiligen Selektionsstufe abhängig ist.» (Fretwurst, 2011, S. 13)

Diese vorherigen Hypothesen gehen alle von der Sicht der Journalist:innen aus, wobei die Rezipient:innen sich vielleicht ein anderes Bild machen möchten. «Die Leser, Hörer und Zuschauer

### 2.3. Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren

---

wollen sich ein Bild von den Dingen machen, die sie für interessant und wichtig halten. Journalisten wiederum arbeiten im Wesentlichen für Ihr Publikum bzw. ihre Kunden und nicht für einen normativ abstrakten Abbildanspruch.» (Fretwurst, 2011, S.31) Die Gewichtung eines Nachrichtenfaktors ist somit nicht immer gleich. Das Gewicht ist ein Mass für den durchschnittlichen Einfluss eines Nachrichtenfaktors auf die Wahrnehmung von Journalisten:innen und Rezipient:innen (Fretwurst, 2011, S. 5).

## 2.3. Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren

Galtung und Ruge stellen verschiedene Theorien auf, welche die Interaktion der Nachrichtenfaktoren erläutert. Die Additivitätshypothese besagt, dass je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis erfüllt, desto wahrscheinlicher wird es als Nachricht ausgewählt und zur Schlagzeile (Galtung & Ruge, 1965, S.71). Somit würde der Nachrichtenwert aus der Summierung der Nachrichtenfaktoren entstehen (Fretwurst, 2011, S. 13).

Die Komplementaritätshypothese, welche auch von Galtung und Ruge erläutert wird, erklärt das gegenseitige Ersetzen von Nachrichtenfaktoren. Das Fehlen eines Nachrichtenfaktors muss also durch einen anderen aufgewogen werden, sodass das Ereignis zu einer Nachricht wird (Fretwurst, 2011, S. 13).

Zuletzt gibt es noch die Exklusionshypothese. Diese besagt die entgegengesetzte Form der Additivitätshypothese: «Wenn keine Nachrichtenfaktoren da sind, bzw. wenn sie nur geringe Intensität aufweisen, ist der Nachrichtenfaktor zu gering für die Berichterstattung.» (Fretwurst, 2011, S. 13)

Fretwurst erläutert selbst noch die «Bündelungsthese», welche eine Gruppe von Nachrichtenfaktoren, die in einem Ereignis auftauchen als «Bündel» sieht und der Additionshypothese widerspricht. Nach seiner Interpretation erhöht das Auftreten von Faktoren eines Faktorenbündels die Wahrscheinlichkeit für die anderen Faktoren dieses Bündels (Fretwurst, 2011, S. 5). Als Beispiel könnte man alle «Elite-Faktoren» nennen. «Elitenationen» werden in der Regel im Zusammenhang mit «Eliteperson» thematisiert welche meist auch «politische Prominenz» aufweisen (Fretwurst, 2011, S. 5). Somit wären die Nachrichtenfaktoren nicht unabhängig voneinander und «spricht gegen die These der einfachen Addition unabhängiger Nachrichtenfaktoren.» (Fretwurst, 2011, S. 32)

## 2.4. Hypothesen

Basierend auf der Nachrichtenwerttheorie wurden insgesamt zehn Hypothesen formuliert, die die Wirkung von Nachrichtenfaktoren genauer untersuchen sollen. Es wurden vier Hypothesen zur allgemeinen Wirkung einzelner Nachrichtenfaktoren aufgestellt, ohne dass diese mit anderen Nachrichtenfaktoren interagieren.

## 2.4. Hypothesen

---

*H1: Je mehr Menschen direkt von einem Ereignis betroffen sind, desto prominenter wird es auf dem Nachrichtenportal platziert.*

*H2: Je grösser die Betroffenheit eines Beitrags erscheint, desto grösser ist die Beachtung durch Rezipient:innen.*

*H3: Je mehr Menschen direkt von Gewalt betroffen sind, desto länger ist der Beitrag.*

*H4: Wenn eine prominente Person in einem Ereignis genannt wird, dann ist die Nachrichtenplatzierung höher als bei einem Ereignis, in dem keine prominente Person erwähnt wird.*

Im Gegenzug dazu wurden zwei Hypothesen formuliert, die die gemeinsame Wirkung mehrerer Nachrichtenfaktoren, die in der Nachrichtenwerttheorie aufgestellte Additivitätshypothese prüfen sollen.

*H5: Wenn die Nachrichtenfaktoren «Prominenz» und «Betroffenheit» in einem Beitrag vertreten sind, wird dieser höher platziert als andere Ereignisse.*

*H6: Wenn ein Ereignis «Gewalt» und «Prominenz» thematisiert, dann wird dieses Ereignis höher platziert.*

Nachrichtenfaktoren wirken auf verschiedene Gruppen unterschiedlich, aufgrund dessen wurden vier weitere Hypothesen erarbeitet, die die unterschiedliche Gewichtung von Nachrichtenfaktoren zwischen Medien, wie beispielsweise Boulevardmedien und Qualitätsmedien, Rezipientengruppen, wie beispielsweise Senior:innen und Jugendlichen und zwischen Medien und Rezipienten genauer betrachten sollen.

*H7: Boulevardzeitungen gewichten den Nachrichtenfaktor «Personalisierung» stärker als Qualitätsmedien.*

*H8: Rezipienten von Qualitätsmedien setzen mehr Wert auf Nutzen als Rezipienten von Boulevardmedien.*

*H9: Je älter die Rezipient:innen sind, desto mehr Wert legen Sie auf den Nutzen eines Nachrichtenartikels.*

*H10: Rezipient:innen gewichten «Nutzen» als Nachrichtenfaktor höher als Nachrichtenportale.*

## 3. Methode

Die entwickelten Hypothesen wurden mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse und einer quantitativen Befragung untersucht. Bei der quantitativen Inhaltsanalyse wurden mehrere Medienbeiträge, welche im Zeitraum vom 29.11.2025 bis zum 06.12.2025 erschienen, codiert. Parallel dazu wurde die quantitative Befragung, in Form eines Computer Assisted Telephone Interviews (CATI), vom 04.12.2025 bis zum 06.12.2025 durchgeführt.

### 3.1. Inhaltsanalyse

Mithilfe der Inhaltsanalyse sollte untersucht werden, wie Journalist:innen die Nachrichtenfaktoren gewichten. Dafür wurden während den Reliabilitätstests und der Feldphase 500 Medienbeiträge aus sieben Medien codiert (siehe A.0.1). Als Messinstrument für die Inhaltsanalyse diente das Codebuch. Es lieferte den Coder:innen eine Anleitung, wie das Untersuchungsmaterial, in unserem Fall die Medienbeiträge, codiert werden sollten, um eine möglichst hohe Intercoder-Reliabilität zu erzielen. Um dies zu erreichen wurden mehrere Codierschulungen durchgeführt.

#### 3.1.1. Codebuch

Das Codebuch umfasst sowohl formale Variablen wie den Textumfang, den Themenschwerpunkt oder die Platzierung des Beitrags, als auch die Variablen der einzelnen Nachrichtenfaktoren, welche den Taskforces zugeteilt wurden. Jede Taskforce definierte für ihre Nachrichtenfaktoren die Variablenamen, die Definition des Nachrichtenfaktors, sowie die Ausprägungen (als nummerische Skalen). Für die Nachrichtenfaktoren Nutzen, Gewalt/Aggression, Prominenz, Betroffenheit und Personalisierung, orientierte sich die Taskforce B zu Beginn an der «Nachrichtenwerte der Schweiz - Codeerläuterung Nachrichtenwertanalyse (CBNWCH)».

#### 3.1.2. Reliabilitätstests

Es wurden sechs Reliabilitätstests durchgeführt, wobei jeweils drei, und beim finalen Reliabilitätstest zehn, Medienbeiträge von allen Coder:innen codiert wurden. Das Ziel war dabei die Intercoder-Reliabilität zu prüfen und gegebenenfalls die Variablen, beziehungsweise deren Ausprägungen, anzupassen, um möglichst hohe Reliabilitätswerte zu erreichen.

Von den zuvor vorgestellten Nachrichtenfaktoren lieferten vor allem die Variablen Gewalt/Aggression, Betroffenheit und Prominenz anfangs zu tiefe Reliabilitätswerte, weshalb die Ausprägungen

### 3.1. Inhaltsanalyse

---

Tabelle 3.1.1.: Reliabilitätswerte der letzten Codierschulung

Variable	Coding Units	Coder	Categ.	Level	Kripp.	Lotus	S-Lotus
MEDIUM	10	21	7	nominal	0.98	0.99	0.99
TAG	9	21	6	nominal	0.94	0.98	0.97
WORTE	10	21	140	interval	0.88	0.15	0.14
Worte_gr	10	21	4	nominal	0.74	0.90	0.87
BILDER	10	21	6	nominal	0.83	0.92	0.90
THEMENSCHWER	10	21	6	nominal	0.58	0.80	0.77
PLTZ	10	21	9	nominal	0.98	0.99	0.99
LÄNDERLISTE	10	21	9	nominal	0.66	0.80	0.78
SCHD	10	21	4	nominal	0.38	0.72	0.63
KRIMI	10	21	4	nominal	0.70	0.88	0.83
TRAG	10	21	3	nominal	0.66	0.94	0.91
ELITE	10	21	4	nominal	0.54	0.80	0.74
NUTZ	10	21	7	nominal	0.00	0.94	0.93
GWLT	10	21	2	nominal	0.91	0.99	0.98
BTR	10	21	4	nominal	0.43	0.69	0.58
PRO	10	21	3	nominal	0.53	0.96	0.94
PERS	10	21	4	nominal	0.33	0.80	0.73
KST	10	21	4	nominal	0.20	0.91	0.89
TEK	10	21	3	nominal	0.35	0.78	0.67
SER	10	21	3	nominal	0.23	0.95	0.92
TIE	10	21	3	nominal	0.83	0.98	0.96
MEN	10	21	4	nominal	0.63	0.87	0.82
ALT	10	21	4	nominal	0.32	0.70	0.60
UEBER	10	21	2	nominal	0.42	0.80	0.59
KONT	10	21	2	nominal	0.64	0.89	0.77
EM1	10	21	2	nominal	0.08	0.92	0.84
EM2	10	21	3	nominal	0.32	0.90	0.85
EM3	10	21	3	nominal	0.37	0.81	0.71
EM4	10	21	4	nominal	0.29	0.77	0.69
KNTR	10	21	3	nominal	0.31	0.75	0.63
VIS	10	21	3	nominal	0.64	0.88	0.82
SCHICK	10	21	3	nominal	0.01	0.96	0.94
SUPER	10	21	3	nominal	0.44	0.81	0.72

angepasst wurden. So zeigte sich beispielsweise, dass Gewalt/Aggression mit fünf Ausprägungen zu komplex war, sodass entschieden wurde, zwei Ausprägungen («Gewalt mit Todesopfern» und «massive Gewalt mit vielen Todesopfern») zusammenzunehmen, da hier die Unterscheidung sehr fein war. Auch beim Nachrichtenfaktor Betroffenheit war die Unterscheidung zwischen den Ausprägungen «grosse Betroffenheit» und «grösste Betroffenheit» zu fein, weshalb auch hier die zwei Ausprägungen zusammengekommen wurden und so von fünf auf vier Ausprägungen reduziert wurde. Beim Nachrichtenfaktor Prominenz zeigte sich, dass die Abgrenzung zum Nachrichtenfaktor Eliteperson nicht für alle Coder:innen verständlich war, weshalb entschieden wurde, hier keine politischen oder wirtschaftlichen Akteur:innen zu codieren. Die schrittweise Anpassung der Variablen und deren Ausprägungen führte zu klaren Definitionen der Nachrichtenfaktoren und höheren Reliabilitätswerten in der Inhaltsanalyse. So erreichten die Nachrichtenfaktoren Nutzen, Gewalt und Prominenz sehr hohe Reliabilitätswerte ( $L > 0.90$ ) beim finalen Reliabilitätstest. Die Nachrichtenfaktoren Betroffenheit und Personalisierung erreichten jedoch keine zufriedenstellenden Reliabilitätswerte ( $L < 0.80$ ), wie die Tabelle 3.1.1. zeigt.

### 3.1.3. Operationalisierung

#### 3.1.3.1. Nutzen

Unter Nutzen wird der Vorteil oder Fortschritt verstanden, welcher ein Ereignis einer Person verschafft. Es wird lediglich von Nutzen gesprochen, wenn das Ereignis bereits eingetreten ist. Ebenfalls gehören politische Entscheide in unserem Fall nicht dazu. Es wird zwischen keinem, geringem und grossem Nutzen unterschieden. Geringer Nutzen beinhaltet, materiellen und individuellen Nutzen, von dem ein kleiner Teil der Bevölkerung profitieren kann. Es handelt sich hier beispielsweise um den Bau eines neuen Gemeindegebäudes. Grosser Nutzen beinhaltet Verbesserungen für zentrale menschliche Bereiche, wie Leben, langfristige Gesundheit oder Freiheit. Die Entdeckung eines neuen Medikaments welches eine Krankheit leichter zu behandeln macht würde demnach, als grosser Nutzen klassifiziert werden.

#### 3.1.3.2. Gewalt

Gewalt beschreibt jegliche Androhung oder Anwendung von körperlichem oder verbalem Schaden. Dies kann kollektiv, individuell, in einem Konflikt oder einem Einzelvorfall sein. Wichtig anzumerken ist, dass Gewalt, die nicht vom Menschen verursacht wird, wie zum Beispiel Naturgewalten, hier nicht dazuzählt. Hierbei wird zwischen «keiner Gewalt», «geringer Gewalt», «mittlerer Gewalt» und «Gewalt mit Todesopfern» unterschieden. Geringe Gewalt umfasst psychische und verbale Gewalt wie Morddrohungen, wobei mittlere Gewalt Gewaltanwendungen bei Menschen beinhaltet, in denen jedoch niemand zu Tode kommt. Als Beispiel könnte hier die Anwendung von Tränengas auf Demonstrant:innen dienen. Gewalt mit Todesopfern wäre beispielsweise der Mord einer Zivilistin oder ein Bombenanschlag auf eine Stadt.

#### 3.1.3.3. Betroffenheit

Die Variable «Betroffenheit» beschreibt die Anzahl Personen, welche von einem Ereignis betroffen sind. Diese müssen nicht explizit genannt werden, aber direkt betroffen sein. Wie auch bei der Variable «Nutzen» muss das Ereignis, welches im Artikel thematisiert wird, bereits eingetreten sein. Ergebnisse einer kommenden Wahl zählen hier folglich nicht dazu, da bislang noch niemand davon betroffen ist. Keine Betroffenheit bedeutet, dass sich die Reichweite des Ereignisses nicht einschätzen lässt, was oft bei Beiträgen über Sportereignisse, Filme und Mode der Fall ist. Geringste Betroffenenreichweite schliesst Ereignisse ein bei denen nur Einzelpersonen oder kleinere Gruppen direkt betroffen sind, wie beispielsweise eine Familie oder eine Anwohnergemeinschaft. Von geringer Reichweite ist die Rede, wenn einzelne oder mehrere mittlere bis grosse Personengruppen betroffen sind wie Universitäten, Vereine oder Teil der Bürger einer Grossstadt. Ein Ereignis verfügt über eine grosse Betroffenenreichweite, wenn beispielsweise alle Bürger eines Kantons der Schweiz oder anderer Personengruppen, die über der Hälfte der Bevölkerung ausmachen, davon betroffen sind.

## 3.2. Befragung

---

### 3.1.3.4. Prominenz

Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer im Artikel namentlich erwähnten Person verstanden, unabhängig ihrer politischen und wirtschaftlichen Macht. Der Eindeutigkeit halber zählen Personen, welche eine hochrangige Stellung haben, wie CEOs, Direktoren oder Mediensprecher und ebenfalls aktuelle politische Personen hier nicht dazu. Es wird zwischen «keine Person genannt», «hoher» und «höchster» Prominenz unterschieden. Unter hoher Prominenz werden auf nationaler Ebene bekannte Persönlichkeiten aus Sport, Kultur und Unterhaltung verstanden, wie Luca Hänni, Sandra Studer und Matej Stransky. International bekannte Persönlichkeiten ebenfalls aus den Bereichen Sport, Kultur und Unterhaltung, wie Jimmy Kimmel, Leonardo DiCaprio und MrBeast sind als «höchste» Prominenz definiert.

### 3.1.3.5. Personalisierung

Die Variable «Personalisierung» bezeichnet die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird. Je stärker eine Einzelperson im Gegensatz zu einer Institution oder Gruppe im Vordergrund steht, desto stärker personalisiert ist der Beitrag. Dabei wird zusätzlich berücksichtigt, ob im Beitrag genannte Personen als Einzelpersonen dargestellt werden oder lediglich stellvertretend für eine Institution vorkommen. Es wird unterschieden zwischen «keiner», «mässiger» und «starker» Personalisierung. Mässige Personalisierung ist vorhanden, wenn Personen im Artikel zu Wort kommen oder genannt werden, sie aber in ihrer Rolle als Sprecher oder Vertreter einer Institution oder Gruppe vorkommen. Dies beinhaltet beispielsweise einen UBS-Chef, der Auskunft zur momentanen Situation gibt. Wenn Personen als Einzelpersonen oder -Akteure dargestellt werden und ihre Funktion auf ihre Personen heruntergebrochen wird, wie beispielsweise eine Augenzeugin eines Unfalls, die Auskunft über ihre Erfahrung gibt, gilt dies als starke Personalisierung.

## 3.2. Befragung

### 3.2.1. Einleitung zum Fragebogen

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein vollstandardisierter Fragebogen entwickelt, mit dessen Hilfe anschliessend ein Computer Assisted Telephone Interview (kurz CATI) durchgeführt wurde. Da in der Befragung nicht direkt nach den Nachrichtenfaktoren gefragt werden durfte, wurden indirekte Fragen formuliert, um zu ermitteln, welche dieser Faktoren für die Rezipient:innen relevant sind. Insgesamt wurden zwischen dem 4.12.2025 und dem 6.12.2025, 212 Interviews durchgeführt.

### 3.2.2. Erstellung der Fragen

Bei der Erstellung der Fragen wurde darauf geachtet, dass sich die Fragen für ein «Computer assisted telephone interview» eigneten. Spezifisch wurde überprüft, ob...

### 3.2. Befragung

---

...die Fragen leicht auf Schweizerdeutsch übersetzt werden können, da das Interview in derselben Sprache gehalten wird. Dies dient dazu, den Befragten ein natürliches, nicht formelles Gefühl zu geben, was eine Verzerrung in den Antworten vermeiden soll.

...die Fragen so einfach und verständlich wie möglich gestellt werden, um bei den Befragten oder dem/der Interviewer\*in nicht für Verwirrung zu sorgen.

...die Fragen nicht zu zeitaufwendig sind, da die Befragungen zwischen 10 und 15 Minuten dauern und in dieser Zeitspanne alle Fragen beantwortet werden sollen.

...die Antwortmöglichkeiten nicht zu detailliert gehalten sind, um die statistische Auswertung zu erleichtern und kognitive Überforderung oder Unsicherheit bei den Befragten zu vermeiden.

#### 3.2.3. Operationalisierung des Fragebogens

Die Fragen wurden bei jeder Befragung in derselben Reihenfolge und mit denselben vorgelesenen Texten gestellt. Dies diente der Gewährleistung der Objektivität. Die von der Modulleitung vorgegebene Aufgabe auch aktuelle Meldungen in den Fragebogen aufzunehmen wurde missverstanden. Stattdessen wurden Fragen zu aktuellen Themen in die Befragung aufgenommen und abgefragt. Latente Variablen wurden auf einer Likert-Skala von 0 (Überhaupt nicht) bis 5 (Sehr stark) erhoben. Den Befragten wurden nur die Extrema der Skalen vorgelesen, um die Frage zu vereinfachen. Bei fast allen Fragen bestand die Möglichkeit, «Weiss nicht» oder «keine Antwort» anzuwählen, welche allerdings von den jeweiligen Interviewern nicht vorgelesen wurden und nur im äussersten Notfall benutzt werden sollten, um möglichst viele Daten zu erhalten. Es wurden ebenso Single Choice, Multiple Choice sowie offene Fragen gestellt. Zum Ende jeder Befragung wurden soziodemografische Merkmale, wie Alter, Geschlecht oder die formale Bildung erhoben. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang zu finden.

#### 3.2.4. Erster Pretest

Nach einer ersten Feststellung der Fragen durch die verschiedenen Taskforces wurde der Fragebogen überprüft. Erkannte Fehler wurden behoben, sodass bei der Befragung möglichst wenig Fehler auftauchen. Da die Zeit zur Erstellung des Fragebogens eher knapp bemessen war, musste der Pretest zeitnah durchgeführt werden, bei dem die Validität des Fragebogens überprüft wurde. Alle Fragen wurden in SoSci Survey, einem Online-Tool zur Erstellung von Fragebögen, aufgenommen und in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht. Danach konnten die verschiedenen Teilnehmenden der Gruppe damit beginnen, je zwei Telefonate abzuhalten. Dies führte zu einer Gesamtstichprobe von 42 Personen. Auf Grundlage dieser Stichprobe wurden Fragen welche zu Problemen führten, festgestellt und korrigiert.

#### 3.2.5. Vorbereitung der Befragung

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde Wert darauf gelegt eine Quotenstichprobe zu erreichen, welche die demografischen Aspekte der Schweizer Bevölkerung bestmöglich abdeckte. Das

### 3.2. Befragung

---

Ziel einer ausgewogenen Quotenstichprobe wurde mit dem in Tabelle 3.2.1 dargestellten Quotenplan erreicht. Alle Interviewer sollten in der richtigen Befragung, welche in der Feldphase stattfand, zehn Personen mit unterschiedlichen demografischen Merkmalen befragen. Unterschieden wurde zwischen männlich und weiblich, wobei jeweils 50 Prozent des jeweiligen Geschlechts vertreten sein sollte. Die rekrutierten Personen sollten zu folgenden Teilen in verschiedenen Altersgruppen aufgeteilt sein: 0-19 Jahre 20 Prozent, 20-39 Jahre 27 Prozent, 40-64 Jahre 35 Prozent und 65+ Jahre 19 Prozent. Ausserdem sollte auch auf die Berufsbildung geachtet werden. 11 Prozent sollten die obligatorische Schule abgeschlossen haben. Weitere 36 Prozent die Berufsschule, 9 Prozent das Gymnasium, 15 Prozent eine höhere Fachhochschule, sowie 29 Prozent einen universitären Abschluss. Dies sollte eine Stichprobengrösse von 210 Personen ergeben. Da 2 Interviewer allerdings statt den geforderten 10 Personen, 11 Personen befragt hat, erhöhte sich die Stichprobe um zwei Personen, was zu einer leichten Verzerrung der Ergebnisse führen konnte.

Tabelle 3.2.1.: Quotenplan der Codierer:innen

Merkmal	Ausprägung	Code	GG (%)	Quotenvorgabe
				(10 Interviews)
Geschlecht	Männlich	1	50	5
	Weiblich	2	50	5
Alter	0-19	1	20	2
	20-39	2	27	3
	40 – 64	3	35	3
	65 +	4	19	2
Berufsbildung	Obligatorische Schule	1	11	1
	Berufsschule	2	36	4
	Gymnasium/ Mittelschule	3	9	1
	Höhere Fach- und Berufsausbildung, Fachhochschule	4	15	1
	Universität, ETH, Hochschule	5	29	3

### 3.2.6. Datenaufbereitung und Fusion

(Verfasst und zur Verfügung gestellt von TF E) Bei der Datenfusion wurden die Befragungsdaten zunächst aus SoSciSurvey exportiert und als Daten\_BEF in R importiert. Ebenso wurden die Inhaltsanalysedaten als Daten\_IA in R gespeichert. Im nächsten Schritt wurde ein gemeinsames Kategoriensystem aufgebaut. Für jedes relevante Thema wurde ein Themenlabel definiert und mit einem eindeutigen Themencode versehen. Auf dieser Grundlage wurden die offenen Erinnerungsnennungen der Befragten in einem separaten Codierschritt manuell nachcodiert. Auch die Inhaltsanalysedaten wurden mit diesen Themencodes codiert. Das bedeutet, dass jede einzelne Nennung direkt mit dem passenden Themencode ergänzt wurde (z. B. wurde bei der Nennung

### 3.2. Befragung

---

„Schweizer Abstimmung“ der Themencode 1101 eingetragen). Die codierten Erinnerungsnen-  
nungen wurden anschliessend strukturiert als Nenn1, Nenn2 und Nenn3 gespeichert. Danach  
wurden die Befragungsdaten für die Weiterverarbeitung in ein einheitliches Format überführt.  
Logische Variablen wurden dann konsistent in 0/1-Dummys umgewandelt. Anschliessend erfol-  
gte die eigentliche Datenaufbereitung in R. Codes und Variablennamen wurden angepasst, die  
Analyseskripte ausgeführt und die Befragungsdaten mit den Inhaltsanalysedaten (IA) über den  
gemeinsamen Themencode zusammengeführt und umgekehrt. Abschliessend wurden die zusam-  
mengeführten Datensätze bereinigt, beispielsweise durch das Prüfen und Behandeln fehlender  
Werte, das Vereinheitlichen von Datenformaten sowie die Kontrolle der Zuordnungen, sodass ein  
konsistenter Analysedatensatz für die Auswertung vorlag.

#### 3.2.7. Methodensteckbrief

Kategorie	Projekt Nachrichtenwerte Schweiz
Projektverantwortung	Projektgruppe 10, TF A/jede TF für ihre zugeteilte Aufgabe
Auftraggebende	Benjamin Fretwurst
Befragungsinstrument	SosciSurvey
Datenaufbereitung	Projektgruppe 10, TF E
Auswertungen	Projektgruppe 10, jede TF unter sich
Erhebung	CATI und manuelle Inhaltsanalyse
Stichprobenverfahren	Quotenstichprobe der Befragung/Strukturabbildung IA
Befragungssprachen	Deutsch
Stichprobengebiet	Schweiz
Zielpersonen	Personen die Zugriff auf schweizer Medien haben
Stichprobe	Quotenstichprobe Familie & Freunde/Bekannte
Interviewdauer (Median)	14.13 Minuten
Gewichtung	keine
Feldzeit	29. November bis 6. Dezember 2025
Ausschöpfung	Teilnehmende/angefragte Personen
Interviews	Total 212, 212 davon auf Deutsch
Untersuchungsmaterial	500 Nachrichtenbeiträge aus 7 Medien (SRF, Watson, 20 Minuten, Tagesanzeiger, Nau, die Wochenzeitung, Blick)

# 4. Ergebnisse

## 4.1. Vergleich des Vorkommens

Die 10 meistgenutzten NFs sind in Tabelle 4.1.1 abgebildet. Die Variablen Personalisierung und Betroffenheit sind auf Platz eins und zwei. Ein Grund dafür könnte bei der Personalisierung sein, dass Journalisten heutzutage abstrakte Themen mehr vermenslicht erzählen, indem sie Personen in den Vordergrund stellen. Betroffenheit hat einen weiten Anwendungsbereich, denn fast jedes berichtete Ereignis betrifft Menschen in irgendeiner Form.

Tabelle 4.1.1.: Top-10-Rangliste der Nachrichtenfaktoren

### Top-10-Rangliste der Nachrichtenfaktoren

Anteil der Beiträge mit Ausprägung > 0 (in Prozent)

Nachrichtenfaktor	Anteil in %
Personalisierung	79.8
Betroffenheit	78.2
Mensch	73.0
Aktualität	64.6
Visualisierbarkeit	63.0
Kontroverse	47.4
Elitestatus	47.0
Überraschung	41.8
Schaden	41.7
Technik	35.6

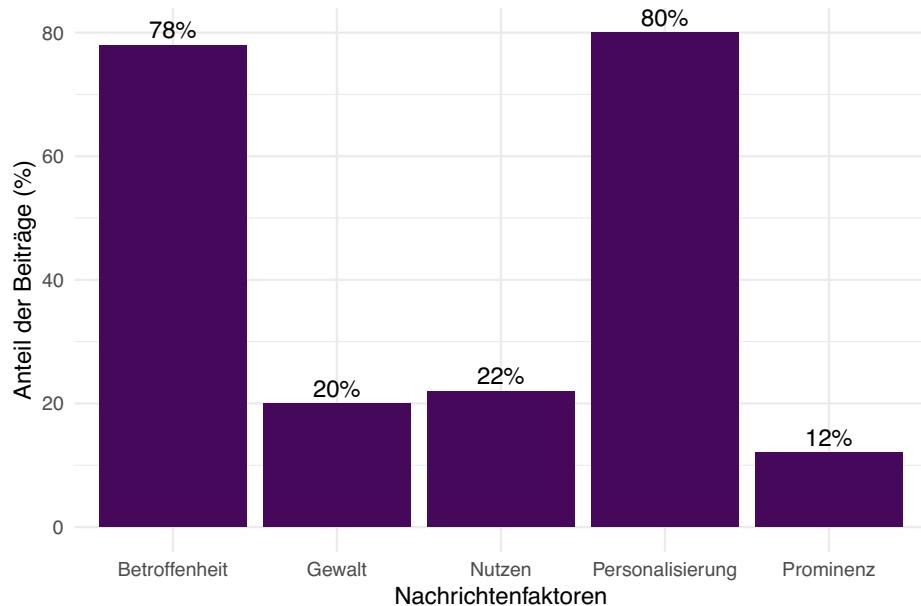
Quelle: Eigene Inhaltsanalyse

Abbildung 4.1.1 zeigt die NFs die in dieser Arbeit thematisiert wurden, als Barchart, wobei auf der X-Achse die NFs und auf der Y-Achse das Vorkommen in Prozent gezeigt wird. Die NFs wurden in Dummyvariablen umgewandelt, d.h. hat ein NF den Wert 0, wird er mit 0 kodiert, andernfalls bekommt er den Wert 1. Aufgrund dessen, dass Dummyvariablen bivariat sind, kann nun die durchschnittliche Häufigkeit des Vorkommens berechnet werden.

#### 4.2. Bedeutung journalistische Selektion

---

Abbildung 4.1.1.: Vergleich der Vorkommen ausgewählter Nachrichtenfaktoren



Das Vorkommen von Personalisierung (PERS) und Betroffenheit (BTR) ist sehr ähnlich. In ungefähr 4 von 5 Nachrichtenartikeln, kommt eine oder beide dieser NFs vor. Auch Gewalt (GWLT) und Nutzen (NUTZ) haben einen Unterschied von zwei Prozent wobei, Nutzen etwas häufiger vorkommt als Gewalt. Mit 12 Prozent, kommt Prominenz (PRO) in der Auswahl am seltensten vor, was damit zusammenhängen könnte, dass bei der Definition der Variable, Personen mit hochrangiger Stellung wie bspw. CEOs und politisch prominente Personen ausgeschlossen wurden.

## 4.2. Bedeutung journalistische Selektion

Für die Gegenüberstellung von Personalisierung und Rezipientennennungen, wurde eine gruppierte Nenn-Variable erstellt. Orientiert wurde sich am Mittelwert der Nennungen. Die Werte von 1 bis 3 gruppieren wir als «selten», Nennungen zwischen 4 und 16 als «mittel» und Nennungen zwischen 17 und hundert als «häufig». Gegenüber diesen Nennungen stehen die Ausprägungen welche zwischen «nicht vorgekommen», «leicht» und «stark» unterteilt wurden, aufgrund der Ausprägungen der Variable im Codebuch. Beiträge, welche keine Personalisierung aufwiesen fielen fast gleichmäßig in die Kategorien der seltenen oder häufigen Nennungen. Vergleichsweise fielen 35% in die Kategorie der mittleren Nennungen und nur 15% sind nicht vorgekommen. Wenn Personalisierung vorgekommen ist, verschieben sich die Nennungen drastisch. Bei leichter und starker Personalisierung fällt ein Grossteil der Nennungen in die mittlere Kategorie. Keinen Nennungen hingegen reduziert sich bei Artikeln mit einer Personalisierungsausprägung auf rund 5%. Auch

## 4.2. Bedeutung journalistische Selektion

---

Tabelle 4.2.1.: Kreuztabelle Personalisierung und Rezipientennennung

Nennungen	nicht vorgekommen	leicht	stark	Gesamt
nicht vorgekommen	15%	4%	5%	7%
selten	25%	17%	19%	19%
mittel	35%	43%	49%	43%
häufig	26%	35%	26%	31%
Total	100%	100%	100%	100%

PERS ist dreistufig codiert (0–2). Anteile in Prozent; «nicht vorgekommen» umfasst alle Fälle ohne Nennung.

noch auffällig ist, dass 35% der Artikel welche leichte Personalisierung aufwiesen, häufig genannt worden sind.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass mit einer zunehmenden Personalisierungsausprägung eines Beitrages die Anzahl der seltenen oder gar nicht genannten Beiträge abnimmt, und diejenigen der mittleren oder häufigen Nennungen zunehmen. Somit deuten die Daten darauf hin, dass stärker personalisierte Beiträge bei Rezipientinnen häufiger erinnert werden als Beiträge ohne Personalisierung.

### 4.2.1. Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und Medienresonanz

Um den Zusammenhang der Medienresonanz und deren Nachrichtenfaktoren zu untersuchen, wurden Beiträge nach Themencode und Tagen zusammengeführt. Als Indikator wurde dafür die Anzahl unterschiedlicher Medien, die an einem Tag über dasselbe Thema berichten zur Hand genommen.

Die Tabelle 4.2.2 zeigt die Korrelationen zwischen der Medienresonanz und der untersuchten Nachrichtenfaktoren. Es zeigen sich durchaus positive signifikante Zusammenhänge. Der stärkste Zusammenhang zeigt sich zwischen Medienresonanz und Personalisierung mit einem Effekt von 0.4. Das deutet darauf hin, dass personalisierte Beiträge häufiger von mehreren Medien aufgegriffen werden. Auch Prominenz, Betroffenheit und Nutzung zeigen eine signifikant positive Korrelation. Die Korrelation von Medienresonanz und Gewalt konnte statistisch nicht signifikant geprüft werden.

Somit bestätigen die Ergebnisse die Annahme, dass bestimmte Nachrichtenfaktoren die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ein Ereignis von mehreren Medien aufgegriffen wird.

#### 4.3. Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren

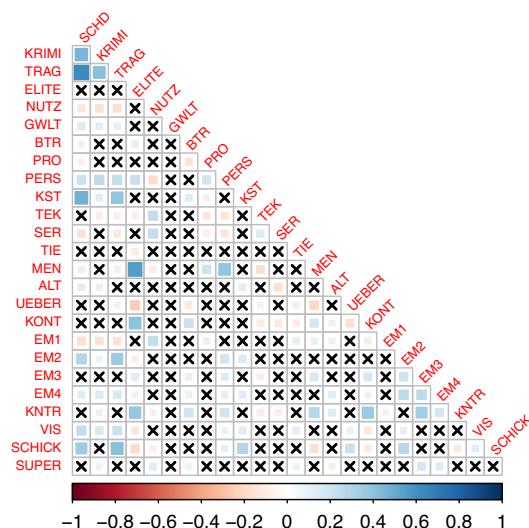
Tabelle 4.2.2.: Medienresonanz ausgewählter Nachrichtenfaktoren

y	x	r	df	p	n
Medienresonanz	Personalisierung	0.40019839	236	1.441860e-10	238
Medienresonanz	Prominenz	0.22530602	236	4.605739e-04	238
Medienresonanz	Betroffenheit	0.25027907	236	9.497276e-05	238
Medienresonanz	Gewalt	0.03432945	236	5.982102e-01	238
Medienresonanz	Nutzen	0.17900506	236	5.615615e-03	238

#### 4.3. Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren

An der Kreuztabelle in Abbildung 4.3.1 ist zu erkennen, welche Nachrichtenfaktoren eher gemeinsam auftreten, welche eher nicht gemeinsam vorkommen sowie welche unabhängig voneinander sind bzw. keine Signifikanz haben (gekennzeichnet durch ein  $\times$ ). Eine starke positive Korrelation kann zwischen Tragik (TRAG) und Schaden (SCHD) festgestellt werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass es meist als tragisch gewertet wird, wenn eine bzw. mehrere Personen Schaden erleiden. Auch Mensch (MEN) und Tragik (TRAG) zeigen einen signifikanten positiven Zusammenhang. An dieser Stelle kann man ebenso argumentieren, dass etwas tragischer empfunden wird, wenn Menschen im Spiel sind. Überraschung (UEBER) sowie Elitepersonen/Nationen (ELITE) stehen in einem negativen Zusammenhang. Eine Begründung könnte sein, dass Personen/Nationen die Macht haben, Ereignisse eher formen können und deshalb eher nicht davon überrascht werden.

Abbildung 4.3.1.: Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren

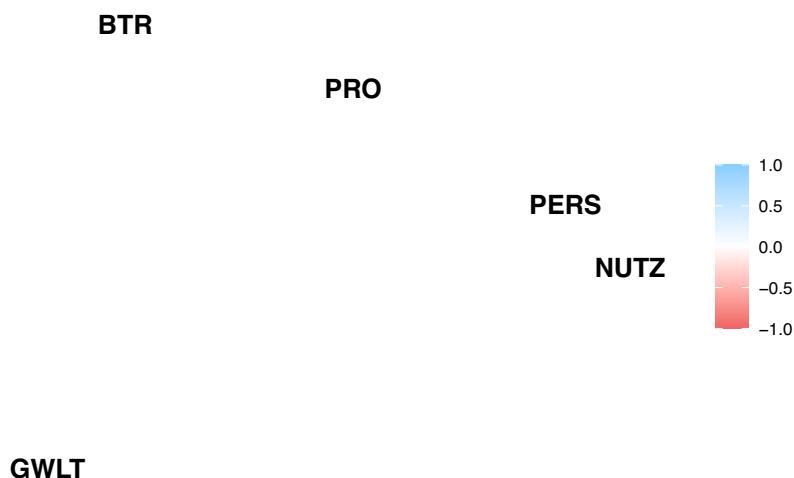


#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

Abbildung 4.3.2 zeigt ein Netzwerkplot der Korrelation zwischen den Variablen, auf die in diesem Forschungsbericht priorisiert eingegangen wird (BTR, PRO, GWLT, PERS, NUTZ). Variablen, die räumlich näher beieinander liegen, können explorativ auf mögliche Zusammenhänge hindeuten. So kann man sehen, dass Personalisierung und Nutzen eher zusammenhängen, während alle anderen Variablen weiter auseinander platziert wurden und somit weniger auf einen Zusammenhang hindeuten.

Abbildung 4.3.2.: Korrelationsnetzwerk der Nachrichtenfaktoren



Auffällig ist, dass Verbindungen zwischen den jeweiligen Variablen weder in Blau für positive noch in Rot für negative Korrelationen dargestellt sind. Eine mögliche Begründung für dieses Phänomen ist, dass die R-Funktion `corr::network_plot()` einen bestimmten Schwellenwert nutzt, der überschritten werden muss, damit Verbindungen graphisch dargestellt werden. Dies bedeutet nicht, dass keine Korrelationen vorhanden sind. Es kann lediglich bedeuten, dass die Korrelationen zu schwach sind, um von der `network_plot()` Funktion als Effektstärke eingestuft zu werden, die als ausreichend gross erachtet wird.

## 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

Anschliessend an das Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren sollen nun die, zu Beginn aufgestellten, Hypothesen statistisch geprüft werden

*H1: Je mehr Menschen direkt von einem Ereignis betroffen sind, desto prominenter wird es auf dem Nachrichtenportal platziert.*

Für das Modell wurde die Anzahl Worte (WORTE) als abhängige Variable und Betroffenheit als unabhängige Variable eingesetzt. Wie die Tabelle 4.4.1 zeigt, ist der Effekt der linearen

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

Regression signifikant positiv ( $\beta = 42.19$ ,  $SE = 16.2$ ,  $p = .009$ ). Das Konfidenzintervall umfasst nur positive Werte ( $LL = 10.35$ ,  $UL = 74.02$ ). Damit kann die H1 angenommen werden.

Tabelle 4.4.1.: Regression Betroffenheit und Länge der Beiträge

Prädiktor	beta	std.error	statistic	p-Wert	95%-KI (untere Grenze)	95%-KI (obere Grenze)
BTR	42.19	16.20131	2.603839	0.009	10.35	74.02

*H2: Je grösser die Betroffenheit eines Beitrags erscheint, desto grösser ist die Beachtung durch Rezipient:innen.*

Das positive  $b = 1.31$  (standardisiertes  $b = .12$ ,  $SE = 0.48$ ) scheint unsere Hypothese zu bestätigen (siehe Tabelle 4.4.2). Dies wird durch den p-Wert von .01 signifikant unterstützt, womit sich die H2 bestätigt. Das  $R^2$  des Modells ist mit .056 relativ klein und erklärt somit nur rund 5.6% der Varianz.

Tabelle 4.4.2.: Multiple Regression zur Beachtung der Rezipient:innen

Variable	unstd.				std.	sig.	
	B	SE B	LL	UL		B*	t
(Intercept)	10.92	1.21	8.55	13.30	—	9.03	<.001
PRO	-3.21	0.97	-5.11	-1.31	-.150	-3.31	<.001
BTR	1.31	0.48	0.38	2.25	.120	2.75	.010
PERS	0.52	0.73	-0.91	1.94	.030	0.71	.480
NUTZ	-2.80	0.98	-4.72	-0.87	-.130	-2.86	<.001
GWLT	-0.02	0.08	-0.18	0.13	-.010	-0.31	.760

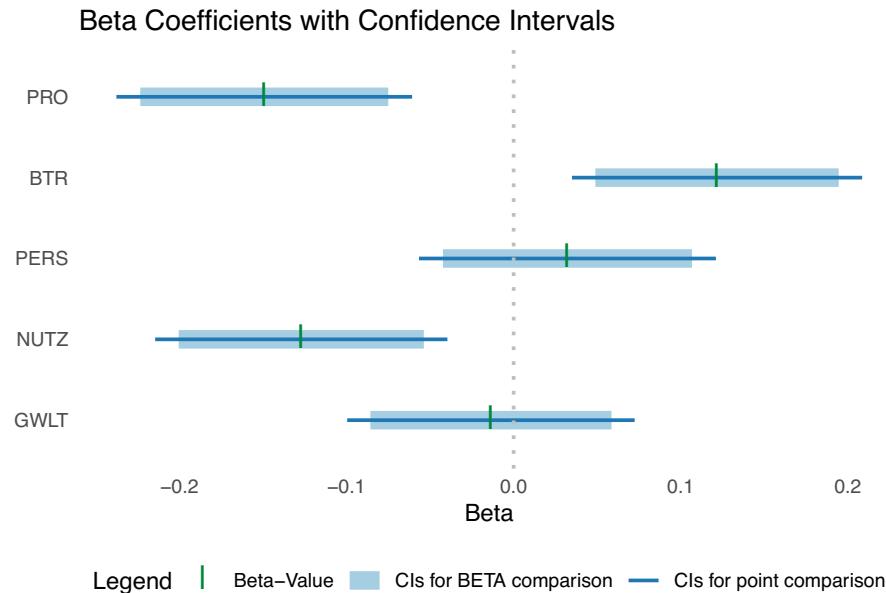
Nenn Gesamt,  $R^2 = .056$

$F(5,494) = 6$ ,  $p = < .001$ , CI-Level = 95%

Um die Beachtung der Rezipient:innen grafisch darzustellen, wurde der folgende Koeffizientenplot erstellt. Dies stellt die Beachtung der Rezipient:innen für all unsere Nachrichtenfaktoren (Prominenz (PRO), Betroffenheit (BTR), Personalisierung (PERS), Nutzen (NUTZ) und Gewalt (GWLT) dar. Schneidet das jeweilige Intervall die 0-Linie nicht, ist der jeweilige Koeffizient signifikant.

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

Abbildung 4.4.1.: KI-Nachrichtenfaktoren



Somit zeigt sich, dass Prominenz, Betroffenheit und Nutzen signifikant von 0 verschieden sind und somit primär für die Varianz der abhängigen Variable in diesem Modell verantwortlich sind. Prominenz und Nutzen sind signifikant negativ, während Betroffenheit signifikant positiv ist. Die Beachtung durch Rezipient:innen ist für Personalisierung und Gewalt nicht signifikant.

*H3: Je mehr Menschen direkt von Gewalt betroffen sind, desto länger ist der Beitrag.*

Der Steigungskoeffizient suggeriert mit 2.64 einen positiven Zusammenhang zwischen Gewalt und der Wortanzahl, der jedoch sehr klein ist (Tabelle 4.4.3). Der p-Wert ( $p = .323$ ) zeigt jedoch, dass kein signifikanter Effekt besteht. Demzufolge kann die H3 nicht bestätigt werden.

Tabelle 4.4.3.: Regression Gewalt und Länge der Beiträge

Lineare Regression: Einfluss von Gewalt auf Wortanzahl

Prädiktor	beta	SE	t	p	KI (unten)	KI (oben)
(Intercept)	541.46	16.94	31.97	0.000	508.18	574.74
GWLT	2.64	2.66	0.99	0.323	-2.60	7.87

*H4: Wenn eine prominente Person in einem Ereignis genannt wird, dann ist die Nachrichtenplatzierung höher als bei einem Ereignis, in dem keine prominente Person erwähnt wird.*

Die Tabelle 4.4.4 zeigt, dass insgesamt 439 der codierten Beiträge keine Prominenz enthielten und nur in 57 Artikeln Prominenz vorkam. Die Beiträge ohne Prominenz waren im Median auf

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

Platz 10, die Beiträge mit Prominenz auf Platz 11. Somit wurden Beiträge ohne Prominenz minimal höher platziert als Beiträge mit Prominenz. Dies widerspricht der H4.

Tabelle 4.4.4.: Nachrichtenplatzierung nach Prominenz (binär)

Prominenz (binär)	N	Median PLTZ	Mittelwert PLTZ
0	439	10	12.46
1	57	11	12.72

Auffällig ist jedoch, dass die Beiträge, welche höchster Prominenz (2) codiert wurden tendenziell tiefer platziert wurden als Beiträge mit der Ausprägung hohe Prominenz (1) (Tabelle 4.4.5). Auf unser Codebuch bezogen, werden somit Beiträge mit internationalen Promis tiefer platziert als Beiträge mit nationalen Promis.

Tabelle 4.4.5.: Nachrichtenplatzierung nach Prominenz

Prominenz (0-2)	N	Median PLTZ	Mittelwert PLTZ
0	439	10.0	12.46
1	29	10.0	10.34
2	28	12.5	15.18

Im Boxplot im Tabellenanhang ist die Verteilung der Beitragsplatzierungen mit und ohne Prominenz auch grafisch abgebildet.

*H5: Wenn die Nachrichtenfaktoren «Prominenz» und «Betroffenheit» in einem Beitrag vertreten sind, wird dieser höher platziert als andere Ereignisse.*

Weder Prominenz ( $r = -0.06, p = .46$ ) noch Betroffenheit ( $r = -0.04, p = .68$ ) weisen einen signifikanten Zusammenhang mit der Platzierung auf (Tabelle 4.4.6). Auch die Kombination aus Prominenz und Betroffenheit weist keinen signifikanten Zusammenhang mit der Platzierung auf ( $r = 0.01, p = .89$ ). Somit kann H5 nicht bestätigt werden.

Tabelle 4.4.6.: Korrelation zwischen Platzierung, Prominenz und Betroffenheit

y	x	r	df	p	n
Platzierung (PLTZ)	Prominenz	-0.06	131	0.46	133
Platzierung (PLTZ)	Betroffenheit	-0.04	131	0.68	133
Platzierung (PLTZ)	Promi_Betroffen	0.01	131	0.89	133

*H6: Wenn ein Ereignis «Gewalt» und «Prominenz» thematisiert, dann wird dieses Ereignis höher platziert.*

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

Sowohl Betroffenheit (OR = 0.94, p = 0.438) als auch Gewalt (OR = 0.99, p = 0.673) zeigen keinen signifikanten Effekt (Tabelle 4.4.7). Auch die Interaktion zwischen Betroffenheit und Gewalt zeigt mit einem p-Wert von 0.307 keinen signifikanten Effekt auf die Platzierung, womit diese Hypothese die H6 nicht bestätigt werden kann.

Tabelle 4.4.7.: Ordinales Logit-Modell zur Platzierung

#### Ordinales Logit-Modell zur Platzierung von Ereignissen

Effekte von Betroffenheit, Gewalt und deren Interaktion

Prädiktor	Odds Ratio	std.error	statistic	p-Wert	95%-KI (unten)	95%-KI (oben)	coef.type
btr	0.94	0.07607238	-0.7755324	0.438	0.81		1.09 location
gwlt	0.99	0.03140250	-0.4217295	0.673	0.92		1.06 location
btr:gwlt	1.02	0.01985185	1.0218046	0.307	0.98		1.06 location

*H7: Boulevardzeitungen gewichten Personalisierungsfaktoren stärker als Qualitätsmedien.*

Die Tabelle 4.4.8 zeigt, dass Personalisierung 179-mal in Qualitätsmedien und 321-Mal in Boulevardmedien thematisiert wurde. Die Mittelwerte der Medientypen unterscheiden sich nur minimal. Der Wilcoxon-Rangsummentest ergab einen p-Wert von 0.98 welcher nicht signifikant ist (Tabelle 4.4.9). Auch die Effektstärke r liegt bei 0 was bedeutet, dass kein Effekt vorliegt. Die H7 kann folglich nicht bestätigt werden.

Tabelle 4.4.8.: Personalisierung nach Medientyp

Medientyp	n	Median (Personalisierung)	Mittelwert (Personalisierung)
Qualitätsmedien	179		1
Boulevardmedien	321		1

Tabelle 4.4.9.: Wilcoxon-Rangsummentest für Personalisierung nach Medientyp

Vergleich	Test	p-Wert	Effektstärke r
Boulevardmedien vs. Qualitätsmedien	Wilcoxon-Rangsummentest	0.98	0

*H8: Rezipienten von Boulevardmedien interessieren sich mehr für die Berichterstattung über prominente Personen als Rezipienten der Qualitätsmedien.*

Das Interesse an prominenten Personen wurde auf einer 5-Punkte Skala gemessen. Der Mittelwert des Interesses an Prominenz bei Rezipient:innen von Boulevardmedien liegt bei 2.25, der

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

der Rezipient:innen von Qualitätsmedien bei 3.00 (Tabelle 4.4.10). Die Effektstärke liegt bei 0.37 und kann somit als mittlerer bis grosser Effekt eingestuft werden (Cohen's r). Der p-Wert beträgt 0.41 was bedeutet, dass der Effekt nicht signifikant ist. Durch die kleinen Fallzahlen ist die Aussagekraft eingeschränkt. Die H8 kann aufgrund dessen nicht unterstützt werden.

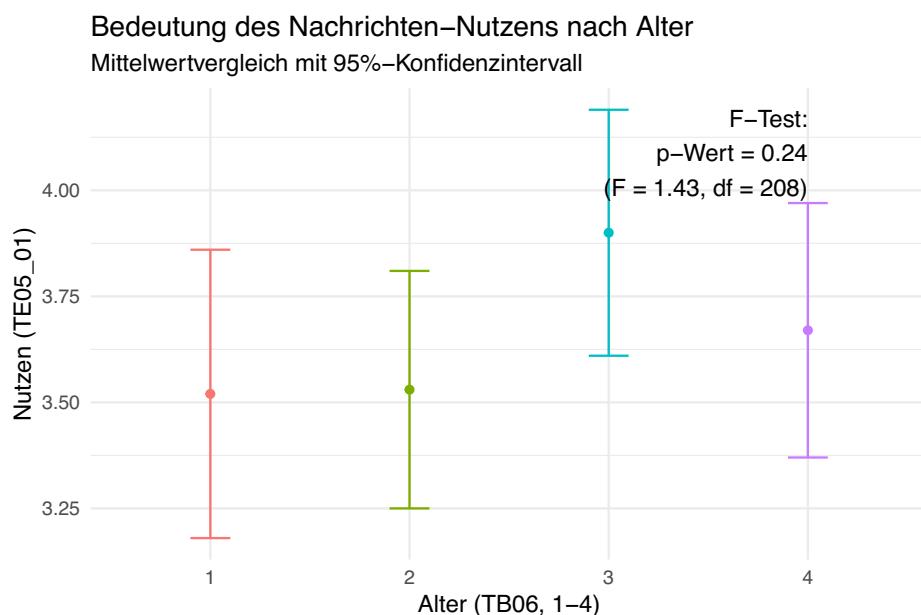
Tabelle 4.4.10.: Interesse an Prominenz nach Rezipientengruppen

Rezipientengruppe	n	Median (Interesse an Prominenz)	Mittelwert (Interesse an Prominenz)	
Boulevardmedien	4		2	2.25
Qualitätsmedien	1		3	3.00
Vergleich		Test	p-Wert	Effektstärke r
Boulevard- vs. Qualitätsmedien-Rezipient:innen		Wilcoxon-Rangsummentest	0.41	0.37

*H9: Je älter die Rezipient:innen sind, desto mehr Wert legen Sie auf den Nutzen eines Nachrichtenartikels.*

Die deskriptive Auswertung zeigt einen leichten Anstieg in der Bewertung von Nutzen mit zunehmendem Alter. Die Konfidenzintervalle überlappen jedoch stark und sind somit nicht signifikant voneinander unterschieden. Auch der p-Wert von 0.24 bestätigt dies (Abbildung 4.4.2). Die H9 ist demnach ebenfalls nicht bestätigt.

Abbildung 4.4.2.: Wert des Nachrichtenfaktors Nutzen im Alter



*H10: Rezipient: innen gewichten «Nutzen» als Nachrichtenfaktor höher als Nachrichtenportale.*

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

Die Mittelwerte der beiden Gruppen unterscheiden sich stark (MittelwertNachrichtenportale = 0.25, MittelwertRezipient:innen = 3.67), was ebenso davon abhängt, dass sie auf unterschiedlichen Skalen gemessen wurden. Die Effektstärke  $r$  beträgt 0.85, was auf einen grossen Effekt deutet (Cohen's  $r$ ). Der p-Wert ist minimal ( $p = 0$ ) und demnach signifikant (Tabelle 4.4.11). Die Nullhypothese kann somit verworfen und die H10 vorläufig angenommen werden.

Tabelle 4.4.11.: Nutzen-Vergleich zwischen Rezipient:innen und Nachrichtenportalen

Gruppe	n	Median (Nutzen)	Mittelwert (Nutzen)
Nachrichtenportale	500	0	0.25
Rezipient:innen	212	4	3.67
Vergleich		Test	p-Wert
Rezipient:innen vs. Nachrichtenportale		Wilcoxon-Rangsummentest	0
			0.85

## 5. Zusammenfassung

Dieser Forschungsbericht behandelt die Frage nach welchen Kriterien, sprich Nachrichtenwerten, sowohl Journalist:innen als auch Rezipient:innen, Nachrichtenartikel wählen und wie diese gewichtet werden. Im Zentrum dieses Berichts stehen folgenden Nachrichtenfaktoren: Nutzen, Gewalt, Betroffenheit, Prominenz und Personalisierung. Die Basis bildet die Nachrichtenwerttheorie, die im Theorieteil genauer erläutert wurde, anhand derer insgesamt zehn Hypothesen entwickelt wurden, die die unterschiedliche Gewichtung von Nachrichtenfaktoren zwischen Journalist:innen und Rezipientinnen untersuchen sollen. Dies wurde anhand einer Inhaltsanalyse von Nachrichtenartikeln aus unterschiedlichen Schweizer Medien und einer standardisierten telefonischen Befragung geprüft. Es wurden nicht bloss die zehn erstellten Hypothesen geprüft, sondern ebenfalls Vergleiche des Vorkommens bestimmter Nachrichtenfaktoren, ihr Zusammenspiel, ihre Medienresonanz und die Bedeutung für journalistische Selektion erarbeitet.

## 6. Fazit

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9 sich nicht bestätigten und H1, H2, H10 vorläufig als bestätigt gelten. Der p-Wert der H1 ist statistisch signifikant, woraufhin ein Zusammenhang zwischen Betroffenenreichweite und höherer Platzierung angenommen werden kann. Auch die H2 ist statistisch signifikant, es kann folglich ebenso ein Zusammenhang zwischen Betroffenenreichweite und grösserer Beachtung von Rezipient:innen angenommen werden. Trotz positiven Werts des Steigungskoeffizienten der H3, ist der Effekt jedoch sehr klein und nicht statistisch signifikant. Die H4 beschreibt einen Zusammenhang zwischen der Platzierung bestimmter Nachrichtenartikel in Abhängigkeit des Vorkommens prominenter Personen, welcher aufgrund fehlender Signifikanz nicht bestätigt werden kann. Das Zusammenspielen von Prominenz und Betroffenheit führt laut des hohen p-Wert und der niedrigen Effektstärke nicht zu höherer Platzierung, die H6 ist somit ebenfalls abgelehnt. Die H7 ist ebenso nicht statistisch signifikant es kann dementsprechend keinen Unterschied in der Gewichtung von Personalisierungsfaktoren festgestellt werden. Obwohl die Effektstärke der H8 nach Cohen's r als mittel bis gross eingestuft werden kann ist auch der Unterschied in der Gewichtung von prominenten Personen zwischen Rezipientengruppen nicht statistisch signifikant. Die H9 beschreibt den Zusammenhang zwischen Alter der Rezipient:innen und der Gewichtung von Nutzen, welcher erneut aufgrund fehlender Signifikanz nicht angenommen werden kann. Die H10 ist hingegen statistisch stark signifikant, es kann folglich ein Zusammenhang zwischen der Gewichtung von Nutzen bei Rezipient:innen und Nachrichtenportalen angenommen werden. Es ist wichtig anzumerken, dass Nutzen von Befragten vermutlich anders aufgefasst wird als von den Coder:innen, die sich über längere Zeit mit der Operationalisierung dieses Nachrichtenfaktors auseinandergesetzt haben.

## A. Tabellenanhang

Tabelle A.0.1.: Medien der Inhaltsanalyse

MEDIUM	N	Prozent	Valide %
SRF	80	16%	16%
Watson	80	16%	16%
20 Minuten	80	16%	16%
Tagesanzeiger	80	16%	16%
Nau	80	16%	16%
WOZ	19	4%	4%
Blick	81	16%	16%
Gesamt	500	100%	100%

Stichprobenmenge der Inhaltsanalyse, CU 491 wurde fälschlicherweise mit Blick codiert

Tabelle A.0.2.: Materialsammlung der Feldphase

Erhebungstag	N	Prozent	Kum n	Kum %
1	60	12%	60	12%
2	60	12%	120	24%
3	62	12%	182	37%
4	66	13%	248	50%
5	60	12%	308	62%
6	60	12%	368	74%
20	2	0%	370	74%
27	9	2%	379	76%
28	3	1%	382	77%
29	57	11%	439	88%
30	59	12%	498	100%
—	2	0%	500	—
Gesamt	500	100%	—	—

WOZ nur wöchentlich erschienen, ein paar CU's wurden mit dem falschen Namen versehen

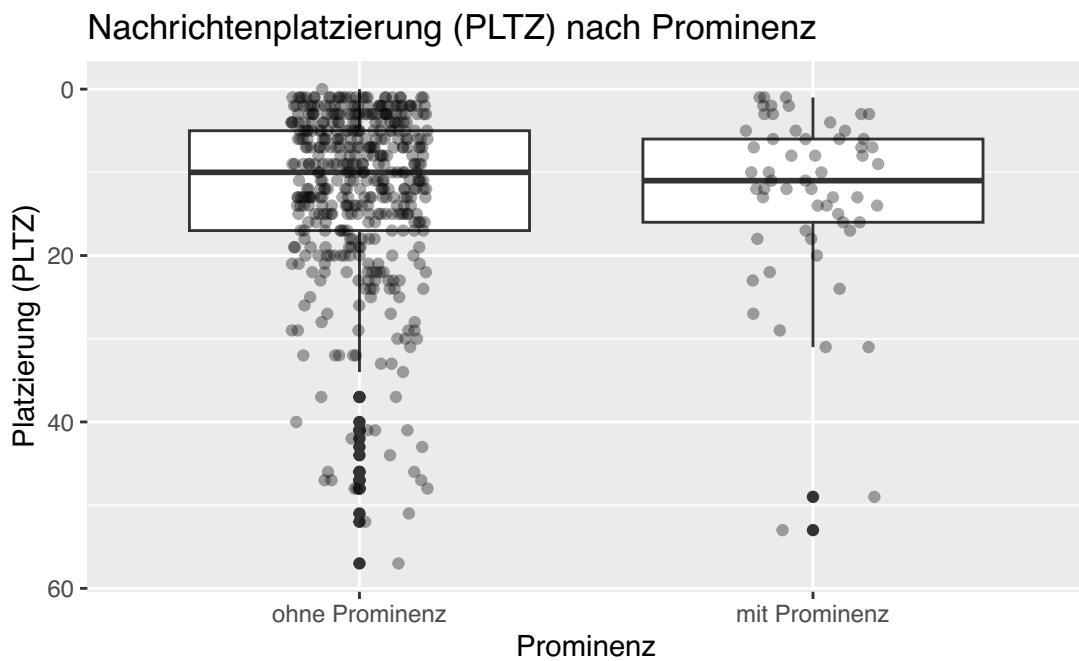
#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

Tabelle A.0.3.: Mediennutzung der Befragten

#### Mediennutzung der Befragten

Medium	n	Prozent Antworten	Prozent Fälle
SRF	107	24%	61%
Watson	26	6%	15%
20 Minuten	82	19%	47%
Tagesanzeiger	60	14%	34%
Nau	9	2%	5%
Die Wochenzeitung	10	2%	6%
Blick	45	10%	26%
Sonstiger	98	22%	56%
Total	437	100%	251%

61% der Befragten nutzen SRF. Es macht 24% aller Nennungen aus.

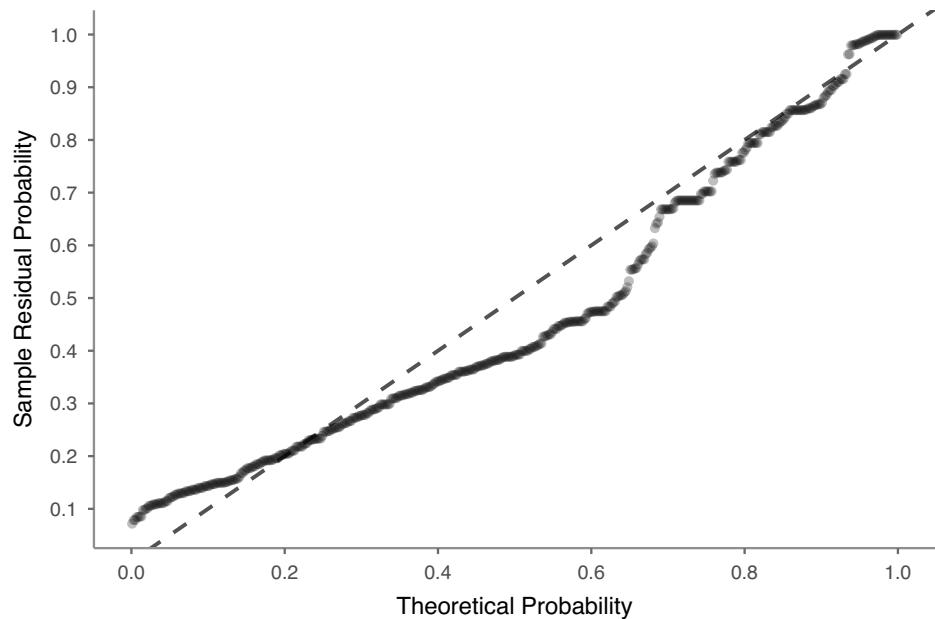


Hypothese 4 width=80%}

{#fig-

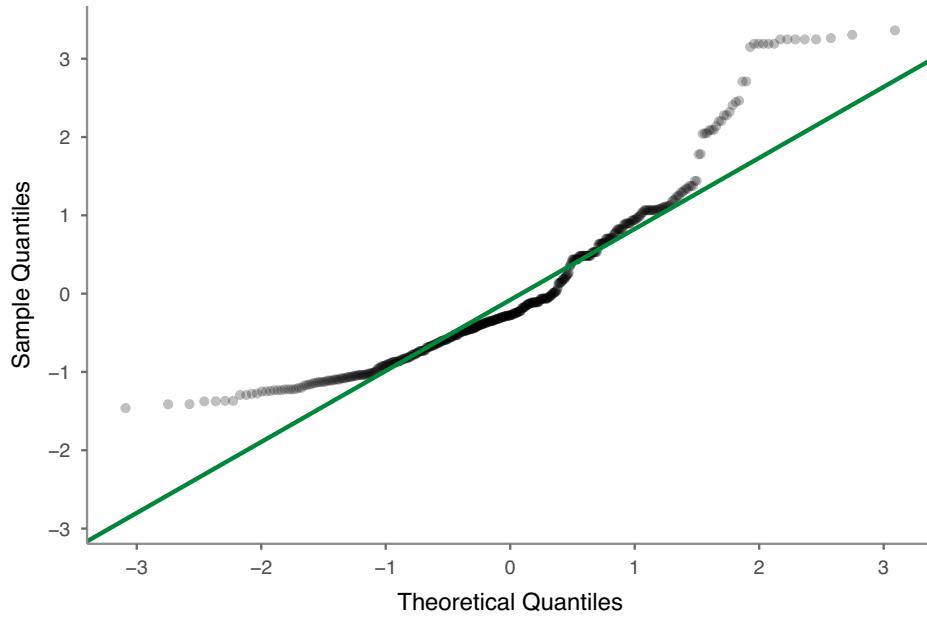
## B. Modellchecks

Abbildung B.0.1.: Rezipientenbeachtung pp-Plot



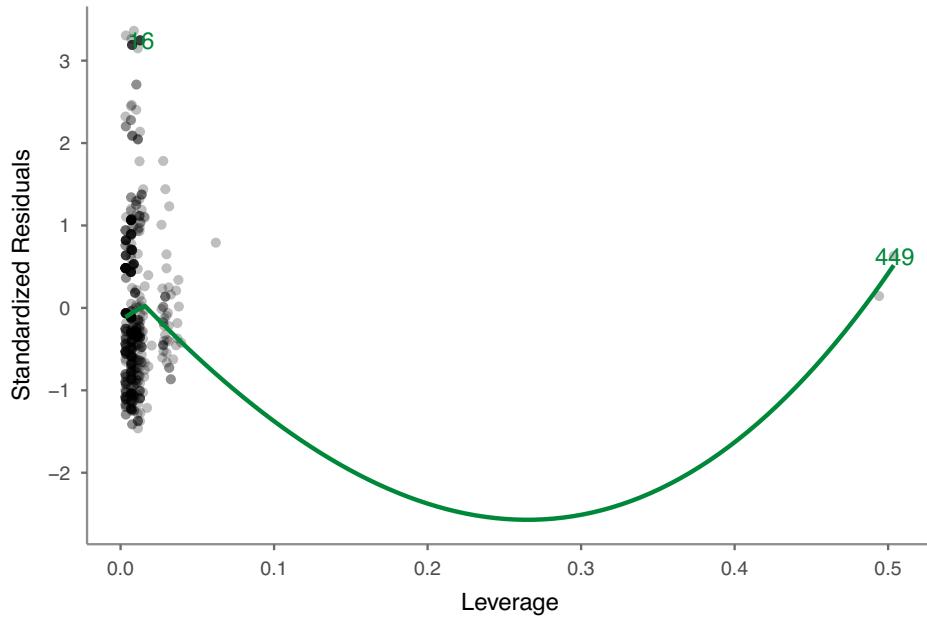
In Abbildung B.0.1 kann man die Residuenwahrscheinlichkeit von der theoretischen Wahrscheinlichkeit betrachten. Im mittleren Teil kann man eine Abweichung gegenüber der Theoretischen Wahrscheinlichkeit erkennen, was gegen eine Normalverteilung der Residuen spricht.

Abbildung B.0.2.: Rezipientenbeachtung qq-Plot



Der QQ-Plot zeigt, dass die Stichprobe in der Mitte gut mit den theoretischen Normalquantilen übereinstimmt. Allerdings kann an den jeweiligen Randbereichen, beobachtet werden, dass die Punkte nicht mehr übereinstimmen. Dies könnte auf Ausreißer hindeuten.

Abbildung B.0.3.: Rezipientenbeachtung Residual-leverage



#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

Das Residual-Leverage-Plot zeigt, dass die meisten Fälle einen sehr geringen Leverage aufweisen. Vereinzelt tauchen Punkte auf, welche ein hohes Leverage zeigen.

Abbildung B.0.4.: Rezipientenbeachtung Residualplot

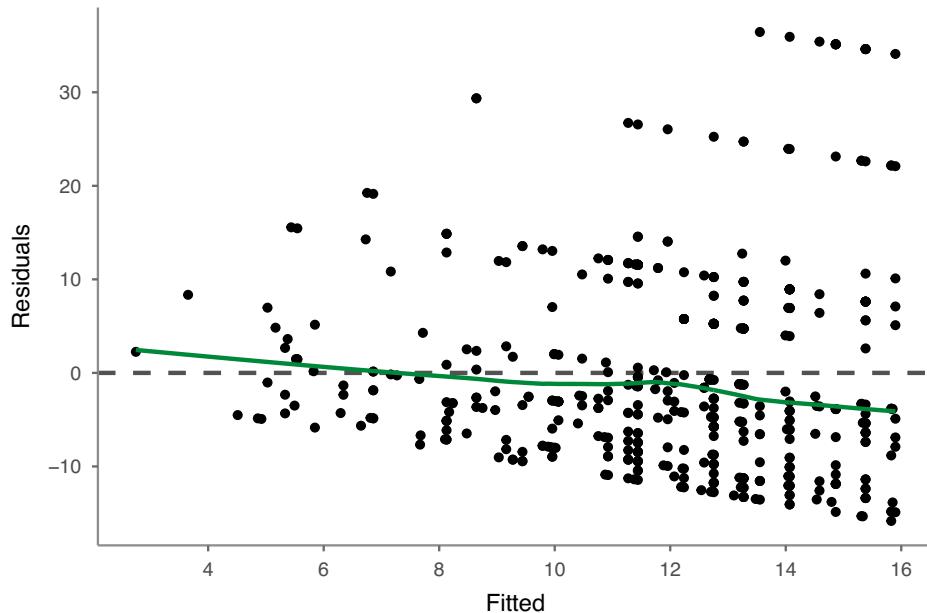
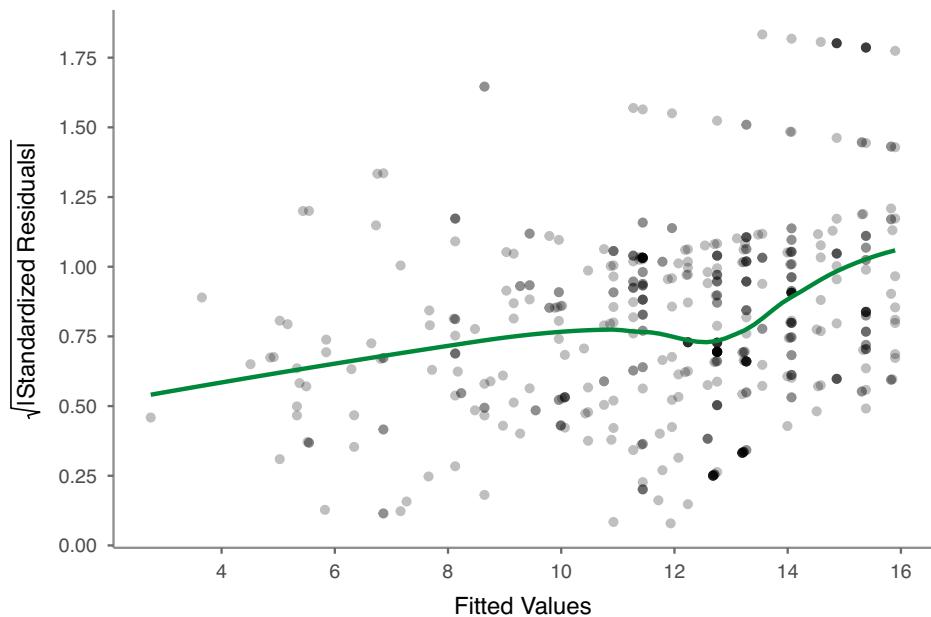


Abbildung B.0.4 zeigt ein Residualplot. Man kann erkennen, dass die Residuen nicht zufällig um die Nulllinie streuen. Sie zeigen einen systematischen Trend auf. Dies kann auf eine Verletzung der Linearitätsannahme hindeuten. Ausserdem nimmt die Streuung der Residuen mit steigenden «Fitted Values» zu.

Abbildung B.0.5.: Rezipientenbeachtung Homoskedastizität



In Abbildung B.0.5 ist ein Plot der Homoskedastizität abgebildet. Man kann sehen, dass die Streuung der standardisierten Residuen zunimmt, sobald die «Fitted Values» steigen. Somit sind die Residuen nicht konstant.



## C. Fragebogen



**Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>**

---

**Wer führt das Interview?**

Die eigene Coder-ID auswählen

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21

**Begrüssung**

Guten Tag, mein Name ist [Ihr Name]. Im Rahmen meines Studiums an der Universität Zürich untersuchen wir das Leseverhalten von medialen Beiträgen in der Bevölkerung. Es spielt keine Rolle, ob Sie Medien online oder in Papierform konsumieren. Darf ich Sie für meine Forschung befragen und etwa 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen?  
[Antwort abwarten]

Vielen Dank! Bei der Umfrage gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Wir möchten lediglich Ihre Meinung erfahren, und Ihre Angaben werden anonym behandelt. Haben Sie noch Fragen?  
[Antwort abwarten]

Gut, dann beginnen wir mit der ersten Frage!

---

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

---

Seite 03

Zuerst würde ich Ihnen gerne ein paar Fragen zu Ihrem generellen Medienkonsum stellen.

**Über welchen der folgenden Medienkanäle konsumieren Sie Nachrichten?**

**Ich nenne Ihnen nun jeweils 3 Antwortmöglichkeiten, lasse Sie antworten und fahre dann fort.**

[INT Anweisung]: Erste 3 Antwortmöglichkeiten vorlesen, Antwort abwarten, nächste drei etc.

- Zeitung
  - Online Medien (SRF,Nau...)
  - Radio
  - Fernsehen
  - Social Media
  - Podcast
- 
- keine

---

Seite 04

**Welche der folgenden Online-Medien nutzen Sie?**

**Ich nenne Ihnen nun jeweils 3 Antwortmöglichkeiten, lasse Sie antworten und fahre dann fort.**

[INT Anweisung]: Erste 3 Antwortmöglichkeiten vorlesen, Antwort abwarten, nächste drei etc.

- SRF News
  - Watson
  - 20 Minuten
  - Tagesanzeiger
  - Nau
  - Die Wochenzeitung (WOZ)
  - Blick
  - Sonstige
- 
- Weiss nicht
  - keine Antwort

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

---

Seite 05

**Wie häufig nutzen Sie Nachrichtenangebote?**

**Unter Nachrichtenangebote verstehen wir Zeitungen, Online-Zeitungen, Apps, Fernsehen, etc.**

[INT Anweisung]: Wenn täglich erwähnt wird, nachfragen, ob einmal oder mehrmals. Bei Rückfrage Auswahloptionen vorlesen/erklären.

- Nie
  - Selten (weniger als einmal pro Woche)
  - 1-3 Mal pro Woche
  - 4-6 Mal pro Woche
  - Einmal täglich
  - Mehrmals täglich
- 
- Weiss nicht

---

Seite 06

**Wenn Sie vorherige genannte Medien nutzen, wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich damit?**

**Damit ist gemeint, wenn Sie auf ein Medium zugreifen, wie viel Zeit verbringen Sie damit.**

[INT Anweisung]: Auswahloptionen nicht angeben.

- Weniger als 5 Minuten
  - bis zu einer Viertelstunde
  - 15 – 30 Minuten
  - 31-60 Minuten
  - mehr als eine Stunde
  - mehr als 2 Stunden
- 
- Weiss nicht

---

Seite 07

**Haben Sie Abonnements für Nachrichtenmedien?**

Unter Abonnements verstehen wir kostenpflichtige Online- oder Nicht-Online-Abonnements; z.B. NZZ oder Blick+.

- Ja
  - Nein
- 
- Weiss nicht
  - keine Antwort

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

---

Seite 08

**Für welche Nachrichtenmedien haben Sie Abonnements?**

[INT-Anweisung]: Frage und Anweisung vorlesen. Person gibt selbst Antwort, keine mögliche Auswahl vorlesen.

- NZZ
  - Blick+
  - Schweizer Illustrierte
  - Tagesanzeiger
  - Die Wochenzeitung (WOZ)
  - Sonstige
- 

- Weiss nicht
- keine Antwort

---

Seite 09

**Welche der folgenden Aspekte ist Ihnen bei der Auswahl von einem Artikel am wichtigsten?**

**Ich nenne Ihnen nun jeweils 3 Antwortmöglichkeiten, lasse Sie antworten und fahre dann fort.  
Wählen Sie bitte maximal drei Faktoren aus.**

[INT Anweisung]: Drei Auswahloptionen vorlesen, Antwort abwarten, nächste 2 Antwortmöglichkeiten vorlesen, Antwort abwarten...

- Journalistische Qualität
  - Medium
  - Inhalt
  - Attraktives Design
  - Format (Papier, Digital, visuell, etc.)
- 

- Weiss nicht
- keine Antwort

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

Seite 10

Über welche der folgenden Themen möchten Sie in den Medien etwas erfahren?

Ich nenne Ihnen nun jeweils 3 Antwortmöglichkeiten, lasse Sie antworten und fahre dann fort.

- Politik
  - Promis
  - Wirtschaft
  - Gesundheit
  - Sport
  - Wissenschaft
  - Kultur
- 

- Weiss nicht
- k. A.

Sie haben bei der vorherigen Frage Ihr Interesse für verschiedene Themenbereiche ausgedrückt. Nun würde ich gerne noch ein wenig genauer abfragen. Ich werde Ihnen nun jeden dieser Themenbereiche nochmals einzeln nennen. Bitte ordnen Sie jedem dieser Themenbereiche einen Wert von 1 – Gar kein Interesse bis 5 – Sehr grosses Interesse zu.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten – wichtig ist, dass Sie Ihre persönliche Einschätzung angeben.

	Gar kein Interesse					Sehr grosses Interesse		Keine Antwort
	1	2	3	4	5			
Politik	<input type="radio"/>							
Promis	<input type="radio"/>							
Wirtschaft	<input type="radio"/>							
Gesundheit	<input type="radio"/>							
Sport	<input type="radio"/>							
Wissenschaft	<input type="radio"/>							
Kultur	<input type="radio"/>							

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

---

Seite 11

Nun stelle ich Ihnen ein paar Fragen zu Ihrem Medienkonsum in der letzten Zeit.

**An welche Nachrichtenmeldungen in der letzten Zeit können Sie sich noch erinnern?**

[INT Anweisung]: Bitte eher Schlagworte oder Überschriften codieren, zum Beispiel konkrete Ereignisse oder Vorfälle.  
(bspw. Schweizer Fussball-Nati gewinnt, Abstimmungen 30 November)

Bei keiner Antwort leer lassen.


**Wie gut können Sie sich an die zuletzt gelesene Nachrichtenmeldung erinnern?**

**1 bedeutet, dass die Nachricht gar nicht mehr in Erinnerung ist. 5 bedeutet, dass die Nachricht sehr gut in Erinnerung geblieben ist.**

[INT Anweisung]: Wenn oben etwas angegeben wurde. Sonst überspringen

Ich erinnere mich an gar nichts mehr.	Ich erinnere mich an mehrere Details und den vollständigen Sachbestand.
1      2      3      4      5	

Antwort:

---

Seite 12

**Haben Sie sich kürzlich mit jemandem über einen bzw. mehrere Nachrichtenartikel, den Sie gelesen haben, unterhalten?**

[INT Anweisung]: Bei unklarer Antwort «weiss nicht, kann mich nicht erinnern» -> Nein codieren

- Ja  
 Nein

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

Seite 13

**Mit wem haben Sie über diese Artikel gesprochen?**

**Sie können hier mehrere Antwortmöglichkeiten nennen.**

[INT Anweisung]: Keine Antwortmöglichkeiten vorlesen, jedoch bei Unklarheit (bspw. «mit Ruth und Andri») nachfragen in welche Gruppe sie gehören

- Familie
  - Freundinnen, Freunde
  - Bekannte
  - Arbeitskollegen
  - Online Kontakte
  - Andere Personen
- 

- Weiss nicht
- keine Antwort

Seite 14

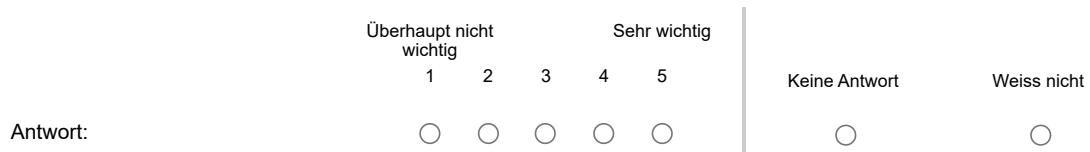
**Über welche der erinnerten Beiträge haben Sie sich unterhalten?**

[INT Anweisung]: Stichwortartig erfassen. Bezieht sich auf die zuvor genannten Meldungen (Variable ERINTH). Mehrere Nennungen möglich. Mehrere Nennungen möglich. Wenn neue Meldung auftaucht auch okay. Maximal 3 Beiträge


Seite 15

Nun stelle ich Ihnen ein paar Fragen zu Ihrer Medienpräferenz.

**Wie wichtig sind Ihnen, Nachrichten über die Schweizer Bundes Abstimmungen auf einer Skala von 1 überhaupt nicht wichtig bis 5 sehr wichtig.**



#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

Seite 16

Wie wichtig sind Ihnen, Nachrichten über Zollmeldungen der USA auf einer Skala von 1 überhaupt nicht wichtig bis 5 sehr wichtig.



Antwort:

Seite 17

Wie wichtig sind Ihnen, Nachrichten über den Russland Ukraine Konflikt auf einer Skala von 1 überhaupt nicht wichtig bis 5 sehr wichtig.



Antwort:

Seite 18

Gibt es Nachrichten, die Sie bewusst umgehen oder vermeiden?

[INT Anweisung]: Bei Nachfrage: Manche Menschen meiden bestimmte Nachrichten. Gründe: Thema uninteressant, macht Streit, macht schlechte Laune. Gründe sind unterschiedlich.

- Ja  
 Nein
- 

- Weiss nicht  
 keine Antwort
- 

Seite 19

Welche Nachrichten umgehen Sie bewusst?

Diese Frage bezieht sich nur auf den thematischen Inhalt von Nachrichten.

[INT Anweisung]: Maximal 3 Nennungen auswählen, weniger auch okay


#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

Seite 20

**Haben Sie in letzter Zeit Artikel gelesen, die positive oder negative Stimmung vermitteln?**

**Es geht um die Emotion, die durch den Text vermittelt werden soll und nicht um ihre persönliche Gefühlslage.**

[INT Anweisung]: Wenn ja gesagt wird positiv oder negativ nachfragen, bei Nein Ausweichoption wählen

- Positiv
  - Negativ
- 

- Keine Antwort
- Weiss nicht
- Nein

Seite 21

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eine Nachricht lesen, die besorgniserregend oder alarmierend wirkt?**

**Bitte geben Sie Ihre Antwort auf einer Skala von 1 bis 5 wobei 1 sehr unwahrscheinlich und 5 sehr wahrscheinlich bedeutet.**

[INT Anweisung]:

Wenn es der befragten Person schwerfällt, sich den Extremwerten zu zuordnen, dann geben Sie die auf dem Spektrum nähere Option an.

Lese die unten folgende Anweisung laut vor, falls die Frage unklar ist:

Sehr unwahrscheinlich (1): Lesen kaum, überspringen, klicken fast nie.

Sehr wahrscheinlich (5): Lesen meist; grosses Interesse; klicken regelmässig.



Seite 22

Nun würde ich Ihnen gerne noch ein paar Fragen zu Ihren Präferenzen und Nachrichtenauswahl stellen.

**Wie stark interessieren Sie sich für Berichterstattungen über unerwartete Ereignisse?**

**Erläutern Sie bitte Ihr Interesse auf einer Skala von 1-5, wobei 1 Gar kein Interesse und 5 sehr grosses Interesse bedeutet.**



#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

Seite 23

Wie stark beeinflussen emotional formulierte Schlagzeilen Ihre Entscheidung, einen Nachrichtenartikel zu lesen?

Erläutern Sie bitte auf einer Skala von 1-5 wobei 1 gar keinen Einfluss, und 5 sehr starker Einfluss bedeutet

Emotional formulierte Schlagzeilen sind Artikeltitel, die starke Adjektive enthalten. Diese Adjektive beziehen sich auf starke Emotionen wie Freude, Trauer, Wut, Angst.

[INT Anweisung]:

Negativ: überfordert, verärgert, unsicher

Positiv: Begeistert, Erleichtert, Befriedigt

Kein Einfluss	Sehr starker Einfluss					
1	2	3	4	5		
					Keine Antwort	Weiss nicht
Antwort:					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 24

Wie stark bleibt Ihnen ein Ereignis in Erinnerung, wenn es strafbare oder rechtswidrige Handlungen enthält?

Bewerten Sie Ihre Einschätzung auf einer Skala von 1 bis 5 wobei 1 gar nicht einprägsam und 5 sehr einprägsam bedeutet

Gar nicht einprägsam	Sehr einprägsam					
1	2	3	4	5		
					Keine Antwort	Weiss nicht
Antwort:					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 25

Wie stark beeinflusst es Ihr Interesse an einem Artikel, wenn neue Technologien wie z.B. künstliche Intelligenz oder medizinische Innovationen darin vorkommen?

Antworten Sie auf einer Skala von 1-5 wobei 1 gar nicht und 5 sehr stark bedeutet.

Gar nicht	Sehr stark					
1	2	3	4	5		
					Keine Antwort	Weiss nicht
Antwort:					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

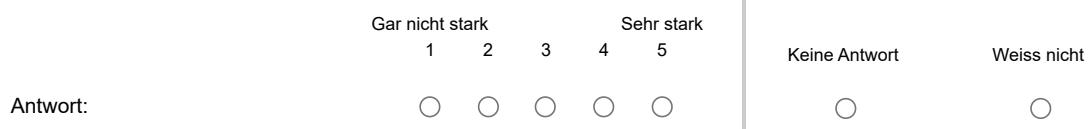
---

Seite 26

Wie stark beeinflusst das Vorkommen von prominenten Personen Ihr Interesse an einem Artikel?

Antworten Sie auf einer Skala von 1-5, wobei 1 gar nicht und 5 sehr stark bedeutet.

Beispiele für prominente Personen: Schauspieler:innen, Influencer:innen, Royals usw.



---

Seite 27

Welche Art von Berichterstattung interessiert Sie mehr: Inländische, ausländische oder spielt es keine Rolle?

- ausländische Berichterstattung
- inländische Berichterstattung
- Spielt keine Rolle

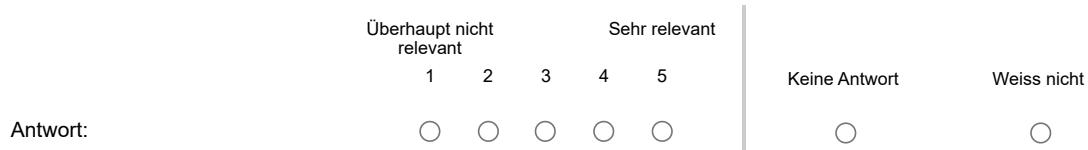
- 
- Keine Antwort
  - Weiss nicht

---

Seite 28

Ist es für Sie bei Nachrichten relevant, ob Sie dabei etwas lernen können?

Antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 überhaupt nicht relevant und 5 sehr relevant.



#### 4.4. Wirkung der Nachrichtenfaktoren

---

---

Seite 29

Zuletzt nehme ich gerne noch ein paar Daten zu Ihrer Person auf, diese werden nicht weitergegeben und nur für die Datenanalyse dieser Vorlesung verwendet.

**Welches Geschlecht haben Sie?**

- weiblich
- männlich
- divers

---

Seite 30

**Wie alt sind Sie?**

[Bitte auswählen] 

---

Seite 31

**Welchen Bildungsabschluss haben Sie?**

**Bitte erwähnen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.**

- Obligatorische Schule
- Berufsschule
- Gymnasium / Mittelschule / Berufsmatura
- Höhere Fach- und Berufsausbildung, Fachhochschule
- Universität, ETH, Hochschule

---

Seite 32

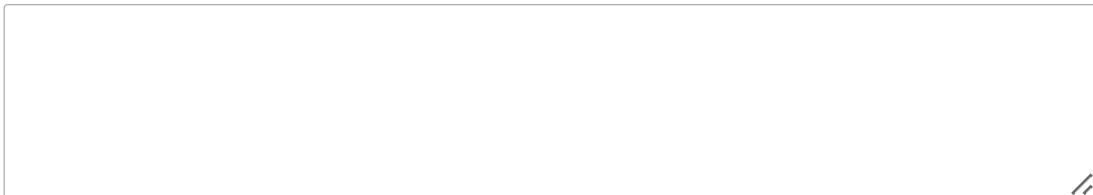
**Sind Sie momentan erwerbstätig?**

[INT Anweisung]: Bei keiner Erwerbstätigkeit nachfragen: Sind Sie Rentner, Hausfrau etc.

- Ja, ich bin erwerbstätig.
- Nein, ich bin arbeitslos.
- Nein, ich bin Rentner.
- Nein, ich bin Hausfrau oder Hausmann.
- Nein, ich bin nichts von alldem.
- Nein, ich bin Schüler / Student / in Ausbildung

Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreiben Sie kurz ein paar Stichworte dazu.



---

-----

Danke für Ihre Zeit und ich wünsche Ihnen noch einen ganz schönen Tag.

-----

---



## D. Codebuch

### CB Nachrichtenfaktoren Übungsgruppe 10

Dieses Codebuch wurde für die Codierung der ausgewählten Nachrichtenartikel der Übungsgruppe 10 erstellt. Es definiert alle Regeln, Kategorien und Variablen, die für eine einheitliche und nachvollziehbare Codierung notwendig sind. Für die Codierung selbst sind nur die im Codebuch beschriebenen Vorgaben massgebend.

<b>1 Codiereinheit .....</b>	<b>2</b>
<b>2 Generalfilter .....</b>	<b>3</b>
<b>3 Formale Kriterien.....</b>	<b>4</b>
<b>4 Nachrichtenfaktoren .....</b>	<b>8</b>
SCHADEN [SCHD].....	8
KRIMINALITÄT [KRIMI] .....	9
TRAGIK [TRAG] .....	9
ELITESTATUS [ELITE] .....	10
NUTZEN [NUTZ].....	11
GEWALT / AGGRESSION [GWLT] .....	12
BETROFFENHEIT [BTR] .....	13
PROMINENZ [PRO].....	14
PERSONALISIERUNG [PERS].....	15
KATASTROPHE [KST] .....	16
TECHNIK [TEK] .....	17
SERVICE [SER] .....	18
TIER [TIE] .....	18
MENSCH [MEN].....	19
AKTUALITÄT [ALT].....	20
ÜBERRASCHUNG / [UEBER].....	21
KONTINUITÄT/THEMATISIERUNG [KONT].....	22
EMOTION [EM] .....	23
VISUALISIERBARKEIT [VIS] .....	25
SCHICKSAL [SCHICK] .....	26
SUPERLATIVE [SUPER] .....	27

## 1 Codiereinheit

Als Codiereinheit (CU) wurden Onlineartikel festgelegt. Ein abgeschlossener Onlineartikel ist definiert als zusammengehörige Texteinheit. Zu einer Codiereinheit gehören:

- Titel (Über- und Untertitel)
- Abstract
- Autor des Artikels
- Erscheinungsdatum

Indikatoren für den Anfang und das Ende eines Artikels, sowie der Einbezug von externen Quellen:

- Indikatoren für den Anfang: Die Nachrichtenüberschrift legt den Anfang eines Artikels fest.
- Indikatoren fürs Ende:
  - Abschlussabschnitt mit redaktionellen Bemerkungen
  - Beginn von Rubriken «Das könnte Sie auch interessieren» oder «Mehr zu diesem Thema»
  - Kommentarspalte
  - Symbole zum Teilen, Bewerten, usw.
- Indikatoren für die Abgrenzung gegen externe Quellen:
  - Keine Infoboxen mit Quellenangaben von Experten oder Institutionen oder Zitaten
  - Keine Verweise/Referenzen auf Studien oder Forschungsberichte
  - Keine Werbefenster innerhalb eines Onlineartikels

## 2 Generalfilter

### Nicht kodiert wird

- Wetterberichte werden nicht codiert.
- Klar mit Werbung gekennzeichnete, gesponserte Artikel werden nicht codiert.
- Nachrichten unter der Rubrik Sport werden nicht codiert.
- Kommentare von Journalisten: innen und Leser: innen werden nicht codiert.
- Newsbeiträge in den folgenden Formaten werden nicht codiert:
  - Interviews
  - Audiobeiträge (Podcasts)
  - Videobeiträge und Reportagen
  - Live-Ticker
- Klapptexte (meist farbige Boxen) mit Hintergrundinformationen für Leser: innen werden nicht codiert
- Verlinkungen zu weiterführenden Artikeln (oft rot oder blau) im Fliesstext oder Einschübe wie «letzten News», «meistgelesene Artikel» werden nicht codiert.
- Inhalte der Bilder und Videos im Artikel werden nicht codiert.

### Kodiert wird

Die Codierung umfasst Schweizer Online-Artikel aus sieben verschiedenen Medien. Die genutzten Medien sind unten aufgeführt. Die ausgewählten Artikel müssen **von der Hauptseite** des jeweiligen Mediums stammen und dürfen nicht aus den einzelnen Rubriken wie "Sport", "Wirtschaft" usw. ausgewählt werden. Alle thematischen redaktionellen Beiträge aus dem Bereich «News». Es wird immer die **stärkste** Ausprägung codiert.

- Bei SRF News „Übersicht“ und die Newsartikeln sind unter «News» definiert, ohne die Rubriken Videos und Live-Ticker. Archiv und «mehr zum Thema» wird kodiert bei (KONT).
- Bei Watson "Startseite" und die Newsartikel sind unter «News» definiert, ohne die Rubriken Quiz, Videos, Promotion, Sport, Spass und Blogs. «Mehr zum Thema:» wird kodiert.
- Bei 20 Minuten "Front" und die Newsartikel sind unter «News» definiert, welche nicht gesponsert («Paid Posts») sind, keine Kurzinterviews oder Befragungen, keine Video- oder Audiobeiträge.
- Bei Tagesanzeiger "Startseite" und die Newsartikel sind unter «News» definiert, welche sich nicht hinter einer Paywall befinden, keine Live-Ticker sind und nicht zu den Rubriken das Magazin, Blogs oder Meinungen gehören.

- Bei Nau «Home» und die Newsbeiträgen werden unter «News» definiert, ohne die Rubriken People, Polizeimeldungen, Magazine, Auto, Matchcenter, Nau Plus, Videos, Lifestyle, Games und Stimmen der Schweiz.
- Bei WOZ «Startseite» und die Newsartikel sind unter «News» definiert, welche sich nicht hinter einer Paywall (gelb markiert) befinden, ohne die Rubriken Kolumnen, wobei, le Monde diplomatique, Audio und Archiv
- Bei Blick «Home» und die Newsartikel sind unter «News» definiert, welche sich nicht hinter einer Paywall («Blick+») befinden, ohne die Rubriken Podcasts, Blick+, People, Gesellschaft, People, Meinung, Video, Lesereporter, GenZ, GreenCircle, Community und Newsletter

Codiert wird nur das PDF:

- Lauftext, Titel (inclusive Übertitel, Untertitel, Zwischentitel)
- Abstract, Fliesstext
- Anzahl Wörter
- Bilder (inklusive Bilder einer Slideshow)

#### Bemerkungen

Die Kodierung befasst sich ausschliesslich auf den Textinhalt und NICHT auf das Vorwissen der Codierenden. Alles, was mit Vorwissen erschlossen werden kann, wird nicht beachtet. Die Codierenden wissen nur, was sie im Beitrag lesen.

### 3 Formale Kriterien

#### CU

Die Kodiereinheit/Codingunit (CU) stellt eine ID für jeden unterscheidbaren Onlineartikel dar und ist somit einzigartig für jeden Artikel. Sie ist eine Inhaltseinheit, hier ein Onlinebeitrag, dessen Eigenschaften untersucht werden. Sie entspricht der ersten Nummer im Dateinamen des entsprechenden Artikels. **Steht im Titel des PDFs beispielsweise «CU4», so wird nur die «4» in die Codierungsmatrix eingetragen.**

Dateiname:

CUx\_PLTZ'NR'\_Datum(siehe Abschnitt «Datum»)\_Medium\_Titel(maximal die ersten zehn Wörter).pdf

Zum Beispiel:

CU4\_PLTZ1\_21\_SRF\_Weinkriese\_trifft\_Regionalen\_unterschiedlich\_hart.pdf

(Coding Unit braucht man vor allem beim Relitest. Die CU wird beim Relitest mit den ausgegebenen Artikeln vergeben.)

## Coder

Codierer: innen mit ihren Nummern, die Coder-ID wird als Zahl eintragen.

### TF-A

01 = Anaram Alizadeh Safaie  
02 = Katharina Emma Ziegler  
03 = Katharina Haferkorn  
04 = Chiara Anna Spormann

### TF-D

13 = Amalia Cifuentes Ferreira  
14 = Aurora Schneider  
15 = Leandro Nievergelt  
16 = Carmen Weckerle

### TF-B

05 = Nino Schneider  
06 = Nils Fabian Schmid  
07 = Felice Melinda Schultz  
08 = Tamara Jessica Recht

### TF-E

17 = Carla Meriem Streit  
18 = Lena Sofia Fischer  
19 = Lily Katharina Schatzmann  
20 = Maia Bucher  
21 = Silvia Ambrosecchia

### TF-C

09 = Giuseppe Falcone  
10 = Tim Holzmann  
11 = Yanice von Moos  
12 = Mira Linn Schwarzenbach

## Datum

Erscheinungsdatum des Artikels.

Nur den Tag des Monats als Zahl eintragen, welcher im Titel des PDF's steht.

Beispiel: 10. 11. 2025 als "10" codieren

## Medium

1 = SRF	5 = Nau
2 = Watson	6 = die Wochenzeitung (WOZ)
3 = 20 Min	7 = Blick
4 = Tagesanzeiger	

## Link

Aus der Fussnote des PDF's den Link/URL des Artikels kopieren.

## Titel

Der Titel des Onlinebeitrags muss eingetragen werden, **immer den Titel des PDF's nehmen (Dokumentname)**. Ist der Titel also länger als zehn Wörter muss er gekürzt nehmen fürs PDF und so wird dieser Gekürzte dann auch übernommen. Obertitel und Untertitel werden nicht eingefügt.

## Wort

Die Anzahl der Wörter muss durch die Wordfunktion abgelesen werden und eingetragen. Zu einem Onlinebeitrag gehören der Titel (inklusive Über- und Untertitel), der Lauftext, das Abstract, die/der Autor:in, das Datum und die Bildbeschriftungen. Nicht zur Wörterzählung gehören die Quellenangaben, Kommentare von Rezipient:innen und Werbung. Unterscheidet sich die Wörteranzahl minim nach CODER:IN ist dies nicht verehrend. Die Anzahl Wörter ist lediglich für eine Einschätzung der Länge eines Artikels da, also kurz, mittel, lang. Bei SRF-Artikeln gibt es oft einen Übertitel oberhalb des Titels, dieser gehört auch in die Wortzählung.  
Die Anzahl Wörter soll **nummatisch** angegeben werden.

## Bilder

Die Anzahl der Bilder, welche es im PDF hat, soll auch vorkommen. Dabei werden nur Bilder, die relevant und zugehörend zum Artikel sind gezählt. Als Bilder zählen Zeichnungen, Fotografien, Startbilder/Screenshots von Videos, sowie Grafiken. Sie können im PDF gezählt werden und **nummatisch** angegeben werden. Bei Slideshows werden die Bilder einzeln gezählt.

## Themenschwerpunkt

**Definition:** Der Themenschwerpunkt beschreibt das zentrale Thema des Beitrags. Wenn mehrere Aspekte oder Ereignisse in einem Artikel vorkommen, muss ein wesentliches Themengebiet festgelegt und dem Beitrag zugeschrieben werden. Zur Bestimmung kann eine Orientierung am Obertitel oder den Untertiteln helfen. Zudem wird das zentrale Thema meist im ersten Satz angesprochen, falls nicht, soll jenes Thema kodiert werden, das den grössten Teil der Meldung ausmacht. Entscheidend können auch die Rubriken sein, die vom Medium selbst für den Beitrag angegeben sind.

Kodieranweisung:

- Es wird nur ein Themenschwerpunkt pro Artikel codiert.
- Bei mehreren möglichen Themenbereichen ist das dominierende Thema massgebend.
- Die Entscheidung soll ausschliesslich auf Basis des Textinhalts, nicht auf Vorwissen oder Intention erfolgen.

**1 = Politik**

- Umfasst Regierungsaktivitäten, Wahlen/Abstimmungen, politische Entscheidungen, internationale Politik, Juristik, Kriminalität.

**2 = Wirtschaft**

- Meldungen bezüglich Finanzen, Börsenaktivitäten, Unternehmensaktivitäten, Inflation, Arbeitsmarkt, Konsum, Handel.

**3 = Gesellschaft/Soziales**

- Bildung, Kultur, Religion, Bevölkerung.

**4 = Technologie/Wissenschaft**

- Forschung, Medizin, Gesundheit, Innovation, Digitalisierung, technische Entwicklungen.

**5 = Umwelt/Klima**

- Klimawandel, Naturereignisse, Energie, Nachhaltigkeit, Tierereignisse.

**6 = Privates/Unterhaltung**

- Prominenz, Psychologie, Reisen, Freizeit, Veranstaltungen, Ernährung.

**Platzierung [PLTZ]**

**Definition:** Die Platzierung beschreibt, wo in der Reihenfolge der verschiedenen Beiträge, der gewählte Beitrag zum Zeitpunkt der Auswahl war.

Nicht gezählt werden: Werbungen und Klar mit Werbung gekennzeichnete, gesponserte Artikel werden

**1 = Headline Artikel**

**2 = an zweiter Stelle**

**Etc.**

**Länderliste**

Die Länderliste findet ihr auf einem dem PDF «Länderliste» im Teams Kanal unter Codebuch. Es wird das Land angegeben, in welchem das Ereignis geschieht oder auf welches Land fokussiert wird. Das Herkunftsland der vorkommenden Akteure fällt nicht unter Ereignisland.

**0 = wenn kein (spezifisches) Land genannt wird**

- Kein konkretes Land wird erwähnt oder kein spezifisches Ereignisland.
- Es handelt sich um einen abstrakten Ort, wie beispielsweise Börse, Internet.

## 4 Nachrichtenfaktoren

### SCHADEN [SCHD]

**Definition:** ungewollte Verringerung des Lebensstandards, (finanziell, materiell, emotional oder physisch), ebenfalls Verluste von Eigenschaften, Gütern, Personen oder Ruf, beschreibt bedauerliche Verhältnisse, die als Folge eines Ereignisses entstanden sind

**Wichtig:** Der Schaden muss bereits eingetroffen sein, ansonsten wird 0 kodiert.

Anmerkung: Auf das Verhältnis Ereignis vs. Betroffene vom Schaden achten.

#### 0 = kein Schaden

- Weder Personen und Tiere noch Objekte sind beim Ereignis zu Schaden gekommen. Obschon etwas geschehen ist, sind alle unbeschadet davongekommen und es sind auch keinerlei Kosten angefallen, noch wurden weniger Gewinne verzeichnet.

#### 1 = kleiner Schaden

- Nachdem ein Ereignis geschehen ist, können Personen mit leichten Verletzungen wie einem Kratzer und abfälligen prägenden Eindrücken davongekommen sein, eventuell sind auch Kosten (kleine bis mittlerer Höhe) angefallen, um zerstörtes oder geklautes zu ersetzen/reparieren, anstelle von anfälligen Kosten kann es auch sein, dass weniger Gewinne verzeichnet wurden. Beispiel: Erdbeben mit wenigen Toten.

#### 2 = grosser Schaden

- Die Geschehnisse führten zu schwersten Verletzungen, starken psychologischen Traumata oder Kosten in nicht-finanzierbarer Höhe. Von bleibenden Schäden, sowie Verlusten in Form von Todesfällen ist auszugehen. Beispiel: Massenmorde im Sudan oder Ereignis betrifft wenige aber Fokus auf Schaden wie zum Beispiel eine Person wird vergewaltigt und niedergestochen.

## KRIMINALITÄT [KRIMI]

**Definition:** Bewusst gesetzeswidriges Handeln -> z.B.: Diebstahl, Roheit gegen Leben, Wirtschaftskriminalität, Gewaltkriminalität (Krieg ist nicht kriminell, aber Kriegsverbrechen, Menschenrechtsverletzungen sind nicht automatisch Kriminalität)

**0 = keine Kriminalität**

**1 = kleinere Delikte** (geringe Geldstrafen)

**2 = mittlere Kriminalität** (hohe Geldstrafen, Haft mit Bewährung)

**3 = schwere Kriminalität** (Gefängnis oder Todesstrafe)

## TRAGIK [TRAG]

**Definition:** Schicksalsschläge oder tiefgreifendes menschliches Leiden, die das Leben einer Person oder ihrer Angehörigen auf drastische Weise verändert -> z.B. unnatürlicher/ unerwarteter Tod (auch Freitod), schwere Krankheit / Behinderungen, von Reichtum plötzlich in die Armut, körperliche oder seelische Gewalt (z. B. Vergewaltigung, Missbrauch).

Ereignisse können auch tragisch sein, wenn sie nicht plötzlich/überraschend eintreten, auch muss es sich nicht zwingend um Einzelfälle handeln, sondern kann mehrere Personen/Menschengruppen betreffen.

Das Tragische Ereignis muss noch nicht zwingend Realität sein aber unbedingt mindestens antizipiert.

**0 = trifft nicht zu**

**1 = trifft zu**

## ELITESTATUS [ELITE]

### Definition Elitestatus

Fokus auf Person mit dem höchsten Elitenstatus, nicht Anzahl Personen. Sie hat Einfluss in der betroffenen Gesellschaft, ist der Peripherie überlegen und hat eine Vorrangstellung in den akademischen oder politischen Bereichen.

z.B. Regierungsmitglied oder wirtschaftliche Führungspositionen (Geschäftsführer eines Unternehmens mit bestimmter Grösse) oder wissenschaftliche Elite/Experte

- Abgrenzung von PROMINENZ: keine erfolgreiche und berühmte
- in künstlerischem, schauspielerischem, sportlichem oder musikalischem Umfeld

### 0 = keine Person mit Elitenstatus

### 1 = Eliteperson mit geringem Elitestatus

- Beispiel: Die Person hat verhältnismässig einen geringen allgemeinen Einfluss, also nur in einem Teilbereich z.B. CEO von McDonald's oder Experte für Biodiversität

### 2 = Eliteperson mit hohem Elitestatus

- Die Person mit dem höchsten Elitenstatus ist weltweit bekannt für ihren Status, ohne zwingend "berühmt" oder wiedererkennbar zu sein, kann aber weltweit Einfluss nehmen z.B. Staatsführer von Brasilien oder Elon Musk

## NUTZEN [NUTZ]

**Definition:** Nutzen beschreibt, wie sehr etwas einer Person des Ereignisses hilft; wenn einem etwas einen **Vorteil/Fortschritt** verschafft.

*Codieranweisungen: Hier Nutzen **erst beim Eintreten eines Ereignisses** codieren. Politische Entscheide hier NICHT kodieren. Unterschied zu Service hier beachten.*

**0 = kein Nutzen erkennbar**

**1 = geringer Nutzen**

- Materieller oder individueller Nutzen für Personen eines Ereignisses. Nutzen für einen Kleinteil der Bevölkerung (bis kantonal). (bspw. Bau eines neuen öffentlichen Gebäudes/Spitals/Gemeindegebäude etc.)

**2 = grosser Nutzen**

- Verbesserung für zentrale menschliche Bereiche: Leben, langfristige Gesundheit und langfristige Freiheit (wissenschaftlicher, medizinischer, technischer Fortschritt), bspw. Wissenschaft entdeckt Medikament welches eine Krankheit leichter zu behandeln macht).

## GEWALT / AGGRESSION [GWLT]

**Definition:** Unter Gewalt codieren wir jegliche Androhung oder Anwendung von körperlichem oder verbalen Schaden. Sei es kollektiv, individuell, in einem Konflikt oder als Einzelvorfall, solange der Schaden von einem Aggressor ausgeht (-> Keine Naturgewalt/Gewalt, die nicht von Menschen verursacht werden)

**0 = keine Gewalt**

**1 = geringe Gewalt**

- Psychische/verbale Gewalt (bspw. Morddrohungen an Politiker)

**2 = mittlere Gewalt**

- Gewaltanwendung bei Menschen, ohne Tote (bspw. Demonstration bei welcher die Polizei Tränengas anwendet)

**3 = Gewalt mit Todesopfern**

- Gewalt welche Todesopfer mit sich zieht, tödliche Gewaltanwendung an Zivilisten (bspw. Mord einer Zivilistin, Bombenanschlag auf eine Stadt)

99 = Nicht entscheidbar: Aus dem Text nicht genau herauslesbar ob und in welchem Ausmass Gewalt im Spiel war (Bsp. "Politiker ist tot, ob Gewalt im Spiel war, ist nicht bekannt.")

## BETROFFENHEIT [BTR]

**Definition:** Unter Betroffenheit versteht man die Anzahl betroffener Personen eines Ereignisses. Die Betroffenen müssen nicht explizit genannt werden, aber sie müssen direkt (nicht vermittelt über mehrere Schritte-betroffen sein. Z. B. betreffen Streiks einen oder mehrere Betriebe und die Streikenden – nicht Produktionsengpässe oder daraus ableitbare potenzielle Preissteigerungen (ausser, wenn diese explizit thematisiert werden)).

*Codieranweisungen: Das Ereignis muss eingetreten sein (bspw. Eine Umfrage zu kommenden Wahlen wird hier nicht kodiert, da es noch nicht entschieden worden ist)*

*Beispiel: Ein Bericht über ein Museum welches den Tag der offenen Tür als erfolgreich bezeichnet --> Ereignis ist eingetreten, wird kodiert*

*Konterbeispiel: Donald Trump unterschreibt eine Executive Order welche in der Folgewoche in Kraft tritt --> Ereignis wird nicht kodiert, da es zwar unterschrieben worden ist aber noch nicht in Kraft getreten ist, die Leute sind **noch nicht** davon betroffen.*

### 0 = trifft nicht zu

- Reichweite lässt sich nicht einschätzen, generell bei Beiträgen über sehr abstrakte Folgen (zB. Stellungnahmen). Immer bei Sportereignissen, Filmen, Mode,

### 1 = geringste Betroffenenreichweite (=Personen/Gruppen)

- Einzelpersonen sind direkt betroffen. Auch kleinere Gruppen wie z. B. eine Familie, Insassen eines Autos, eine Anwohnergemeinschaft, Teilmenge einer kleinen Stadt.

### 2 = geringe Betroffenenreichweite (=Institutionen/Kollektive/gesellschaftliche Teilgruppen)

- Betroffen sind jeweils einzelne oder mehrere mittlere bis grosse Personengruppen wie z.B. einzelne Universitäten, Schulen, Kindergärten; einzelne Betriebe, Vereine, Bundestag (als Betroffener). alle/„die“ Bürger einer kleinen oder mittleren Stadt Teilmenge (unter 50%) einer Grossstadt, bis auf die kantonale Ebene.

### 3 = grosse Betroffenenreichweite

- Betroffen sind alle Bürger mehrerer Kantone, der Schweiz oder anderer. Ausserdem alle Personengruppen, über die Hälfte der Bevölkerung ausmachen (z.B. Frauen/Männer). (bspw. politische Entscheide)

## PROMINENZ [PRO]

**Definition:** Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer namentlich erwähnten Person verstanden, **unabhängig von ihrer politischen/wirtschaftlichen Macht.**

*Kodieranweisungen: Personen welche eine hochrangige Stellung (bspw. CEO, Management, Chef, Direktor, Mediensprecher/Stellvertreter für PR, etc.) haben, werden nicht kodiert. Hier auch ehemalige oder aktuelle politisch Prominente Personen (bspw. Alain Berset, Albert Rösti, Karin Keller Suther etc.) werden nicht kodiert. Wenn mehrere prominente Personen vorkommen, wird auf Grund der Person mit der grössten Reichweite codiert.*

**0 = Keine Person genannt**

**1 = hohe Prominenz**

- Auf nationaler Ebene bekannte Persönlichkeit aus, Sport, Kultur, Unterhaltung
- Beispiele: Luca Hänni, Matej Stransky, Sandra Studer, Divertimento Duo

**2 = höchste Prominenz**

- Auf internationaler Ebene bekannte Persönlichkeit aus Sport, Kultur, Unterhaltung, Sport-Mannschaften/Einzelsportler in populären internationalen Wettbewerben mit hoher Medienpräsenz. Film/TV-Stars und Influencer (Jimmy Kimmel, Leonardo DiCaprio, MrBeast, etc.)

## PERSONALISIERUNG [PERS]

**Definition:** Personalisierung bezeichnet die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird. Je stärker eine Einzelperson im Gegensatz zu einer Institution oder Gruppe im Vordergrund steht, desto stärker personalisiert ist der Beitrag. Dabei wird zusätzlich berücksichtigt, ob im Beitrag genannte Personen als Einzelpersonen dargestellt werden oder lediglich stellvertretend für eine Institution vorkommen. Bei mehreren Personennennungen wird die höchste Ausprägung codiert.

### 0 = Keine Personalisierung

- Es kommt keine Person vor.

### 1 = Mässige Personalisierung

- Personen kommen zu Wort oder werden genannt, kommen aber nur in ihrer Funktion als Sprecher oder Vertreter einer Institution/Gruppe vor. Im Vordergrund steht die Gruppe oder Institution, für die die Person handelt. Immer codieren, wenn die Gruppe, zu der die Person gehört, im Beitrag erwähnt wird. Die Rolle, die die Person in der Gruppe spielt, muss nicht explizit erwähnt werden (es sei denn, sie treten ausserhalb ihrer beruflichen Tätigkeit auf) (bspw. UBS Chef gibt Auskündigung zur momentanen Situation)

### 2 = Starke Personalisierung

- Personen werden als Einzelpersonen () oder Einzelakteure dargestellt bzw. ihre etwaige Funktion wird auf die Person runtergebrochen, also personalisiert. Porträts und Interviews werden immer hier codiert (aber keine Interviews zwischen zwei Journalisten des eigenen Senders) (bspw. Eine Augenzeugin eines Unfalls gibt Auskunft über Ihre Erfahrung).

## KATASTROPHE [KST]

**Definition:** Der Nachrichtenfaktor “Katastrophe” beschreibt ein reales, plötzlich eintretendes Ereignis, das gravierende destruktive Folgen aufweist. Dieses Ereignis zerstört bestehende Strukturen oder beeinträchtigt Lebensbedingungen von Lebewesen massiv.

**Generelle Kodieranweisung:** Erfasst werden insbesondere Naturkatastrophen (z.B. Erdbeben, Überschwemmungen, Stürme) sowie technisch oder menschlich verursachte Unglücke (z.B. Explosionen, Grossbrände, Zugunglücke). Nicht kodieren, wenn der Begriff nur metaphorisch oder wertend verwendet wird (z.B. “politische Katastrophe”) oder wenn es sich um kleinere Unfälle ohne gravierende Folgen handelt.

### 0 = keine Katastrophe

- Alltägliche kleinere Unfälle oder Ereignisse ohne gravierende Folgen z. B. ein Autounfall mit nur Blechschaden.

### 1 = geringe Katastrophe

- Begrenzte Schäden, wenige Betroffene: Richtwert bis ca. 5 Personen z. B. kleiner Brand mit Verletzten.

### 2 = mittlere Katastrophe

- Viele Betroffene: Richtwert ca. 6–49 Personen z. B. Zugunglück mit mehreren Toten.

### 3 = grosse Katastrophe

- Überregional oder international relevant, sehr viele Betroffene: Richtwert über 50 Personen, z. B. Tsunami, Erdbeben, Flugzeugabsturz.

## TECHNIK [TEK]

**Definition:** Der Nachrichtenfaktor «Technik» tritt auf, wenn ein medialer Beitrag Maschinen, Geräte oder softwarebasierte Systeme (Zahlungssysteme, künstliche Intelligenz etc.), die von Menschen entwickelt wurden, enthält. Sie müssen mit Elektrizität oder fossilen Brennstoffen angetrieben werden – bei softwarebasierten Systemen auch Rechenzentren. Der Beitrag erwähnt oder präsentiert eine Technik, ihren Forschungsstand oder Fortschritt.

### Was nicht unter Technik verstanden wird:

- Geräte/Maschinen ohne Elektrizität/Motor (bspw. Gartenscheren, Hand-Saftpressen)
- Physische Techniken (bspw. Wurftechniken, Atemtechniken)
- Medikamente/Pharmazeutik
- Forschung ausserhalb des Bereichs der Maschinen, Geräte oder softwarebasierten Systemen

### 0 = keine Technikrelevanz

- Der Artikel beinhaltet keine Technik.

### 1 = geringe Technikrelevanz

- Eine Technik wird erwähnt, jedoch stellt diese nicht das Zentrum des Artikels dar.

### 2 = grosse Technikrelevanz

- Der Artikel richtet sich an eine Technik und stellt diese in den Vordergrund.

## SERVICE [SER]

**Definition:** Der Nachrichtenfaktor «Service» beschreibt Beiträge, die Informationen, Ratschläge und Hinweise beinhalten, von welchen die Leser:innen profitieren können. Das Ziel ist Handlungsempfehlungen, Orientierung und Unterstützung zu offerieren. Die Inhalte zielen **nicht** auf eine Meinungsänderung oder politischen Einfluss ab, d.h. sie sollen sachlich und neutral sein.

### 0 = keine Servicerelevanz

- Der Beitrag enthält keine oder nur indirekte Serviceinformationen.

### 1 = geringe Servicerelevanz

- Der Beitrag enthält geringe Serviceinformationen mit potenziellem Nutzen.
- Bspw. „Das könnte dazu verwendet werden um ...“

### 2 = hohe Servicerelevanz

- Im Beitrag sind tatsächliche Serviceinformationen.
- Bspw. „Alle sollten etwas tun.“

## TIER [TIE]

**Definition:** Ereignisse, welche mit einem oder mehreren Tieren in Verbindung stehen. Das Tier oder die Tiere kommen entweder in der Nachricht vor oder nicht. Es geht um die Erwähnung von Tieren im Text.

### 0 = kein Tiervorkommen

- Im Artikel kommen **keine Tiere** vor bzw. kein Tier wird erwähnt.

### 1 = wenig Tiervorkommen

- Tiere werden erwähnt oder ein Tier wird erwähnt, jedoch nur **nebensächlich** im Artikel (in einem Nebensatz).

### 2 = zentrales Tiervorkommen

- Im Beitrag kommen **Tiere** vor und sie sind **zentral** für den Artikel. Das Ereignis dreht sich um ein oder mehrere Tiere.

## MENSCH [MEN]

**Definition:** Erfasst wird, ob und wie viele Menschen vorkommen **und auch** namentlich genannt werden im Beitrag.

### 0 = kein Menschenvorkommnis

- Im Beitrag wird **keine Person namentlich** genannt, auch wenn ein “Grossereignis” im Fokus steht.

### 1 = Individualperson

- **Eine Person wird namentlich erwähnt** oder steht im Fokus.
- Beispiele: Porträts, Interviews

### 2 = kleine Gruppe

- Eine kleine Gruppe von **namenlich genannten Personen umfasst mehr als zwei Personen.**

## AKTUALITÄT [ALT]

**Definition:** Der Nachrichtenfaktor “Aktualität” bezeichnet die Zeitspanne zwischen dem Eintreten des Ereignisses und der Veröffentlichung des Artikels.

### 0 = nicht aktuell/nicht klar definierbar

- Alle Beiträge **ohne klar definierte zeitliche Angaben**, wie z.B. Langfristige Entwicklungen ohne konkretes Ereignis (Bsp: *Klimawandel*), Inhalte ohne spezifischen Anlass, die jederzeit veröffentlicht werden könnten (Bsp: *Portraits, Ratgeber, historische Beiträge*), oder Berichterstattungen, die zwar thematisch aktuell sind, aber keine genaue Zeitangabe im Text enthalten
- Sprachliche Beispiele: *in letzter Zeit, seit kurzer Vergangenheit, neuerdings, kürzlich, seit langem, etc.*

### 1 = Tagesaktuell

- erste 24 Stunden
- Beispiele: vor wenigen Stunden, heute Morgen, Gestern, etc.

### 2 = Wochenaktuell

- erste 7 Tage
- Beispiele: Anfang Woche, am Montag, vorgestern, etc.

### 3 = Weniger als Wochenaktuell

- Länger als sieben Tage
- Beispiel: letzte Woche, im letzten Monat, im letzten Jahr, etc.

## ÜBERRASCHUNG / [UEBER]

**Definition:** Überraschend ist ein Ereignis, das nicht ankündbar ist, sowie ein Ereignis, das bestehenden Erwartungen widerspricht. Geringe Überraschung ist der Normalfall.

### 0 = Keine Überraschung

- Ereignis ist vorhersehbar oder hat durch Gewöhnung den Überraschungseffekt verloren. Die Berichterstattung enthält keine sprachlichen Marker, die auf Überraschung hindeuten.

*Bsp: Bundesratswahlen, Jubiläen, Sportanlässe, Ukraine-Konflikt*

### 1 = Überraschung

- Ereignis widerspricht den Erwartungen, ist nicht ankündbar und ist nicht vorhersehbar. Die Berichterstattung kann sprachliche Marker wie, *überraschend, unerwartet, unangekündigt, ungeplant, plötzlich, unvorhersehbar* enthalten.

*Bsp: Rücktritt Andy Byron (CEO Anstronomer) nach Skandal an Coldplay Konzert, Unerwarteter Tod von Liam Payne, Ditaji Kambundji gewinnt überraschen Gold an den Weltmeisterschaften in Tokio.*

## KONTINUITÄT/THEMATISIERUNG [KONT]

**Definition:** Eine Zeitspanne, in der ein Ereignis ohne Unterbruch in der Berichterstattung ein und desselben Mediums vorkommt. Dies wird mithilfe der Themenliste, die aktuelle Themen beinhaltet, codiert.

### 0 = keine Kontinuität

- Thema nicht auf der Themenliste vorhanden.

### 1 = Kontinuität

Das Hauptthema kommt auf der Themenliste vor. Die Themenliste beinhaltet die Themen:

- Ukraine-Krieg
- Nah-Ost-Konflikt
- Zoll-Politik der USA, Donald Trump, Zohran Mamdani, Government Shutdown USA
- Klimawandel
- EU-Verträge
- CH-Abstimmung vom 30. November
- Krankenkassenprämien
- Sudan-Krieg
- Afghanistan – humanitäre Krise
- Syrien- Machtübernahme
- Epstein-Files

## EMOTION [EM]

**Definition:** Der Nachrichtenfaktor “Emotion” bezeichnet die Darstellung von Emotionen in Form von verbaler Beschreibung.

### 0 = nicht erkennbar

- emotionsneutral, keine affektiven Begriffe

### 1 = schwache Emotion

- Es kommen vereinzelte affektive Signalwörter vor, diese sind aber nicht zentral für den Artikel. Nur einzelne Aussagen enthalten punktuell emotionale Färbungen. Die Kernaussage wird jedoch nicht tangiert.

### 2 = starke Emotion

- Affektive und emotionale Begriffe und Ausdrücke werden wiederholt verwendet und prägen den gesamten Text sowie die Kernaussage. Emotionalisierung ist enthalten im Titel und mehreren Textabschnitten.

Diese Ausprägungen für den Nachrichtenfaktor Emotion sind auf jede der nachfolgenden Emotionen einzeln anzuwenden

#### EM1 Freude

- *Bsp: Glück, Freude, Erfolg, schön, einzigartig, positiv, erfreut, euphorisch, Begeisterung, Genuss, glücklich, erleichtert, froh, erfreulich, begünstigt, usw.*

#### EM 2 Trauer

- *Bsp: Trauer, Weinen, Abschied, Stille, kondolieren, tragisch, erschüttert, fassungslos, mitgenommen, niedergeschlagen, trauernd, beklagen, usw.*

#### EM3 Ärger/Wut

- *Bsp: verärgert, wütend, frustration, Verzweiflung, Empörung, Entrüstung, aufgebracht, zornig, empört, aufgebracht, rasend, gereizt, verärgert, genervt, unzufrieden, frustriert, irritiert, missgestimmt, enttäuscht, ärgerlich, usw.*

#### EM4 Furcht/Panik/Gefahr

- *Bsp: Bedrohung, Warnung, Schreck, Misstrauen, Bangen, Risiko, Unsicherheit, ängstlich, besorgt, beunruhigt, verunsichert, fürchten, befürchten, bedroht, unsicher, alarmierend, usw.*

## KONTROVERSE / KONFLIKT / NORMANGRIFF [KNTR]

**Definition:** Die Nachrichtenfaktoren Kontroverse, Konflikt und Normangriff werden codiert, wenn ein Beitrag explizit hervorgehobene Gegensätze, betonte Auseinandersetzungen oder Verstöße gesellschaftlicher Regeln, Themen oder Normen thematisiert. Sie umfassen Formulierungen, die deutlich Verstöße, Unstimmigkeiten, moralische Verfehlungen und Spannungen zwischen Akteuren betonen und dadurch zu Polarisierung und Empörung führen.

Wichtig: Die blosse Wiedergabe unterschiedlicher Meinungen oder Positionen ohne zugespitzte Gegensätze, Konfliktrahmung oder normative Spannung wird nicht als Kontroverse codiert.

### 0 = Keine Kontroverse

- Kein Hinweis auf Gegensätze, Auseinandersetzungen oder Regelverstöße erkennbar.
- Das Ereignis wird sachlich, neutral und ohne Spannung oder normative Bewertung dargestellt, keine moralische, politische oder gesellschaftliche Zuspitzung
- Lediglich verschiedene Meinungen oder Positionen nebeneinanderstehen, ohne dass Spannung, Konflikt oder Gegensätzlichkeit betont wird
- Kein Vorwurf, keine Kritik, kein Angriff, kein Bruch von Normen wird thematisiert

### 1 = Kontroverse vorhanden

- Kontroverse, Konflikt, Vorwürfe, moralische Kritik, Regelverstöße oder Normangriffe sind explizit betont
- Hinweise auf Gegensätze, Auseinandersetzungen oder Regelverstöße sind erkennbar, heißt das Ereignis wird als konfliktgeladen, umstritten oder normabweichend dargestellt.
- Akteure oder Gruppen sichtbar gegeneinander positioniert werden
- Wichtig: Ein klar erkennbarer, betonter Konfliktmoment ist vorhanden, Intensität spielt keine Rolle: Nur die Frage, ob Konfliktrahmung erkennbar ist.

## VISUALISIERBARKEIT [VIS]

**Definition:** Der Nachrichtenfaktor *Visualisierbarkeit* beschreibt, wie gut ein Ereignis visuell darstellbar oder gedanklich als Bild erfassbar ist. Hohe Visualisierbarkeit liegt vor, wenn ein Ereignis direkt fotografier- oder filmbar ist (z. B. Unfall, Protest, Naturereignis). Sich klar durch Szenen, Orte, Personen oder Handlungen vorstellen lässt und wenig journalistische Nachproduktion (z. B. Symbolbilder) benötigt. Ein Ereignis gilt als besonders visualisierbar, wenn ein einziges Bild das Geschehen verständlich vermitteln kann.

Leitfrage: *Kann man sich beim Lesen sofort ein Bild vorstellen?*

### 0 = keine Visualisierbarkeit

- Keine bildlichen oder szenischen Elemente; das Ereignis ist nicht direkt visuell erfassbar. Es gibt keine reale Szene, die fotografierbar wäre.
- Abstrakte Inhalte ohne konkrete Orte, Personen oder Handlungen.
- Typische Inhalte: Zahlen, Statistiken, politische Entscheidungen, Konzepte, wirtschaftliche Entwicklungen.

#### Beispiel:

„Das Parlament beschloss neue Richtlinien für den Energieexport.“  
(Symbolbild von einem Regierungsgebäude wäre möglich, zeigt aber nicht das eigentliche Ereignis.)

### 1 = Visualisierbarkeit vorhanden

- Das Ereignis ist klar vorstellbar und könnte real fotografiert oder gefilmt werden.
- Enthält konkrete Orte, Personen oder Handlungen; szenische Sprache möglich.
- Situationen sind real beobachtbar (z. B. Unfälle, Demonstrationen, Wetterereignisse).
- Geringer Bedarf an journalistischer Nachproduktion.

#### Beispiele:

- „Feuerwehr löscht brennende Lagerhalle.“
- „Demonstrierende blockieren die Hauptstraße.“
- „Ein Sturm riss mehrere Dächer ab.“

## SCHICKSAL [SCHICK]

### Definition:

Der Nachrichtenfaktor Schicksal wird codiert, wenn ein Ereignis oder Geschehen äusseren, nicht kontrollierbaren Kräften oder Zufällen zugeschrieben wird, sprich, das Geschehen zufällig, unvorhersehbar oder ausserhalb menschlicher Kontrolle ist. Es beschreibt eine Verkettung von Umständen, die nicht planbar oder absichtlich verursacht ist, sondern sich wie „von selbst“ oder „ausser Kontrolle“ entwickelt. Es geht nicht um Tragik oder Leid, sondern um den zufälligen, schicksalhaften Charakter eines Geschehens.

### 0 = kein Schicksal

- Keine Anzeichen von Zufall, Glück, Pech oder Wendung.
- Das Ereignis erscheint planbar, erklärbar oder erwartet.

*Beispiel:* „Das Unternehmen eröffnete eine neue Filiale in Zürich.“

### 1 = geringes Schicksal

- Ein leicht schicksalhafter oder zufälliger Aspekt wird erwähnt, aber ist nicht zentral.
- Zufall oder Wendung wird beiläufig beschrieben.

*Beispiel:* „Zufällig entdeckte ein Spaziergänger die verletzte Katze.“

### 2 = hohes Schicksal

- Schicksalhafte Elemente sind zentral für die Darstellung.
- Das Ereignis wird deutlich als unerwartet, ausser Kontrolle oder von Glück/Pech bestimmt inszeniert.
- Das Geschehen wirkt wie „vom Schicksal gelenkt“.

*Beispiel:* „Ein verlorenes Flugticket rettete ihm das Leben – die Maschine stürzte kurz nach dem Start ab.“

## SUPERLATIVE [SUPER]

**Definition:** Der Nachrichtenfaktor „Superlative“ beschreibt das Ausmass, in dem ein Beitrag sprachlich oder inhaltlich betont, dass ein Ereignis, eine Entwicklung oder eine Person in irgendeiner Form aussergewöhnlich, extrem oder einmalig ist.

Superlative kann dabei auf Grösse, Bedeutung, Erfolg, Schwere, Tempo, Rekordcharakter oder Einzigartigkeit Bezug nehmen. Die Bewertung erfolgt danach, wie häufig, wie intensiv und wie zentral solche Superlativformulierungen im Beitrag vorkommen.

### 0 = Keine Superlativität

- Es sind keine sprachlichen oder inhaltlichen Superlative erkennbar.  
Das Ereignis wird neutral und faktenorientiert beschrieben, ohne jegliche Hervorhebung von Besonderheit, Grösse oder Einzigartigkeit.
- Keine wertenden oder übertreibenden Adjektive
- Fokus auf sachliche Information.
- Beispiel: „*Die Firma meldet Verluste.*“

### 1= Superlativität vorhanden

- Superlativ sind häufig, intensiv und zentral für die gesamte Darstellung.  
Das Ereignis wird als einzigartig, rekordhaft, beispiellos oder extrem beschrieben.
- Prägend für den Beitrag und formt dessen gesamte Rahmung oder Interpretation.
- Emotional aufgeladene oder dramatisierende Sprache (z. B. „schlimmste Katastrophe“, „grösster Erfolg aller Zeiten“)
- Der Beitrag vermittelt den Eindruck, dass es sich um ein einmaliges oder historisches Geschehen handelt.
- Beispiel: „*Die schlimmste Katastrophe der letzten Jahrzehnte.*“

# Literatur

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

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91.