



Universität
Zürich^{UZH}

IKMZ

Titel der Arbeit

Untertitel

Günther, Lena

lena.guenther@uzh.ch

Matrikelnummer: 21-234-34

Manteufel, Klaus

klaus.manteufel@uzh.ch

Matrikelnummer: 21-234-37

Borner, Urs

urs.borner@uzh.ch

Matrikelnummer: 21-234-35

Krüger, Annelies

annelies.kruger@uzh.ch

Matrikelnummer: 21-234-38

AG: X, Übung: 0, Tutor:in: Bas Keuning

Modul: Methoden Aufbau

Semester: HS 23

Dozent*Innen:

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Theorie	2
2.1. Modell	3
2.2. Möglicher Aufbau	3
3. Methode	5
3.1. Befragung	5
3.1.1. Stichproben	5
3.2. Inhaltsanalyse	5
3.2.1. Aufbau des Codebuchs	5
3.2.2. Reliabilitätstest	5
3.2.3. Stichprobe	6
3.3. Datenfusion	6
3.4. Methodensteckbrief	7
4. Stichprobenbeschreibung	8
4.1. Häufigkeitstabelle mit Mehrfachantworten	8
5. Ergebnisse der Nachrichtenwertanalyse	10
5.1. Vorkommen der NF	10
5.2. Vergleiche des Vorkommens	10
5.3. Bedeutung der Nachrichtenfaktoren für die journalistische Selektion	12
5.3.1. Nachrichtenwert und Resonanz mehrerer Medien	12
5.4. Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren	14
5.4.1. Netzwerkplot der Korrelationen	15
5.5. Wirkung der NF auf die Beachtungsindikatoren	16
5.6. Test der Voraussetzungen linearer Modelle	17
5.7. Vergleich der NF-Gewichte nach Mediengruppen	18
6. Zusammenfassung	19
7. Fazit	21

Anhang	21
A. Tabellenanhang	22
B. Fragebogen	23
C. Codebuch	27
Literatur	32

Tabellenverzeichnis

3.4.1. Methodensteckbrief	7
4.0.1. Kodierte Medien	8
4.1.1. Mediennutzung der Befragten	9
5.1.1. Kontroverse	10
5.3.1. Kreuztabelle für Schaden und Rezipienten-Nennungen	12
5.3.2. Korrelationen zwischen NFs	13
5.5.1. Regression auf Beachtung der Rezipienten	16

Abbildungsverzeichnis

2.1.1.Theoretisches Modell	3
5.3.1.Korrelation der NFs mit der Anzahl der Medien, die über die Themen berichtet haben	14
5.4.1.Verhältnis der NF zueinander	16
5.6.1.Nachrichtenfaktoren und Beachtung	17
5.7.1.Nachrichtenfaktoren und Beachtung	18

1. Einleitung

Der Text für die Einleitung kann hier eingefügt werden oder besser noch unter dem R-chunk.

Am Anfang jeder wissenschaftlichen Arbeit steht eine Problembeschreibung. Die Problembeschreibung soll die Leser:innen in die Problematik einführen und ein oder mehrere Probleme auf den Punkt bringen. Bereits hier können Bereiche aus der Bearbeitung abgegrenzt werden (Themeneingrenzung). Die Problembeschreibung führt zur Formulierung einer Fragestellung bzw. eines Ziels. Die Fragestellung ist gegenüber dem Thema (Gegenstand) eine andere Qualität, da zusätzlich angegeben wird, was über den Gegenstand ausgesagt werden soll (Rhema). "Die Wirkung gewalthaltiger Spielfilme" wäre z.B. ein Thema und "Wie und in welchem Masse wirken gewalthaltige Spielfilme gewaltfördernd?" wäre eine mögliche Fragestellung. Die Fragestellung der Hausarbeit sollte in einem Satz möglichst klar, präzise und unmissverständlich formuliert werden. Danach geben Sie eine Methode an, mit der er sein Ziel erreichen möchte.

2. Theorie

Jetzt folgt die eigentliche inhaltliche Untersuchung. Durch die Hausarbeiten sollen Sie zeigen, dass Sie sich mit einer wissenschaftlichen Problemstellung auseinander setzen können. Dazu muss der Forschungsstand dargestellt werden. Oft ist es unerlässlich die Entwicklung des Forschungsfeldes nachzuzeichnen, um den Status Quo zu erklären. Für den Forschungsbericht im Methoden-Aufbau lassen Sie genau diesen historischen Abriss der Theorie weg. Dafür konzentriert sich Ihre Theoriearbeit mehr auf die Entwicklung und Begründung Ihrer Ideen. Das für und wieder der bearbeiteten Hypothesen wird argumentativ bearbeitet.

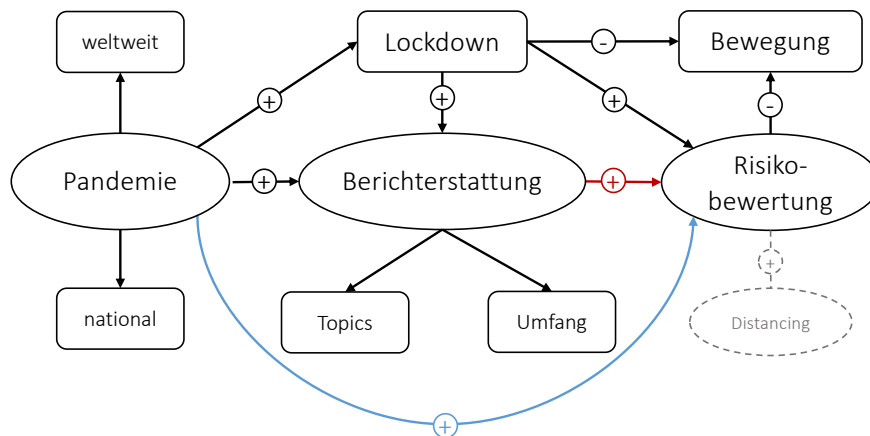
Innerhalb wissenschaftlicher Debatten müssen wir uns auf Begriffsdefinitionen einigen, da sie oft schon innerhalb einer Wissenschaft unterschiedlich verwendet werden und im Alltag noch viel unspezifischer gebraucht werden. Die Begriffsdefinition sollte an der Stelle erfolgen, wo die Begriffe in den Argumentationsfluss eingebaut werden. Ein separates Kapitel zur Terminologie am Anfang der Arbeit sehe ich oft in studentischen Arbeiten. Solch ein Vorgehen hebt zu sehr heraus und suggeriert eine erkenntnisleitende Funktion. Begriffe sind bei uns im nomologischen Ansatz lediglich Label für Phänomene (deren Gebrauch geklärt werden muss); aus der Begriffsanalyse allein kann keine substantielle Erkenntnis bezogen werden.

Die inhaltliche Untersuchung soll die Fragestellung möglichst auf Hypothesen und die Erörterung von Vorstellungen und ihrer Zusammenhänge herunterbrechen. Sie ist zielorientiert, d.h. es werden nur die Begriffe, Definition eingeführt und verarbeitet, die tatsächlich für das Erreichen des Ziels notwendig sind. Sie gehen hierfür von der Problemstellung aus und arbeiten Schritt für Schritt das Problem ab – bis er das Ziel erreicht hat. Hierbei ist der jeweilige Ausgangspunkt einer Argumentation zu belegen. Die Argumente werden in der Regel durch Zitate oder Paraphrasen unterstrichen.

2.1. Modell

Sehr hilfreich ist es, wenn Sie ein theoretisches Modell entwerfen, das die Zusammenhänge aufzeigt, die Sie untersuchen. So ein Modell kann wie folgt aussehen.

Figure 2.1.1.: Theoretisches Modell



2.2. Möglicher Aufbau

1. Einleitung: Fragestellung, Relevanz/Motivation der Forschung, Aufbau der Arbeit
2. Forschungsstand: Wie ging es mit welcher Motivation los (bei Galtung & Ruge (1965)). Was ist der Forschungsstand (bei Fretwurst (2011)). Wie wird es in den Texten hergeleitet und begründet. Argumentieren Sie auch selbst!
 1. Es gibt so etwas wie Nachrichtenfaktoren, die als Ereignisseigenschaften (kognitiv die Grundlage von Ereigniswahrnehmung an sich) menschliche Aufmerksamkeit steuern und erklären, warum in den Nachrichten vorkommt und geordnet wird, wie es geordnet wird. Folgende offene Liste von NF gibt es ... Das heisst, jeder sollte eine Wirkung/Zusammenhang zu journalistischer Berichterstattungsauswahl und -ordnung, beziehungsweise -Betonung haben.
 2. Es gibt ein Zusammenspiel der NF, weil sie erst in der Summe ein Ereignis zu einer Nachrichtenwerten Meldung machen. In diesem Zusammenspiel sind sie aber nicht unabhängig voneinander. So hängen Elitestatus von Personen und Prominenz (als mediale Präsenz oft eine Folge des Elitestatus). Andererseits

hängen einzelne NF auch negativ miteinander zusammen, wie Kontinuität und Überraschung. Erörtern und diskutieren Sie für Ihre NF genauer.

3. Nachrichtenfaktoren wirken nicht überall und auf jeden gleich. Die Bedeutung (Gewichte) der Nachrichtenfaktoren unterscheiden sich schon zwischen Journalisten und Rezipienten, weil ...

Auch zwischen Gruppen von Onlinemedien (vielleicht mit Hintergrund Zeitung (nzz, tagi, 20min) vs. TV SRG, vs. neue wie watson; oder zwischen eher bürgerlich seriös wie nzz, tagi, srg, vs. 20min, watson, blick), Einzelmedien sind eher uninteressant). Vielleicht spiegeln sich die Unterschiede zwischen den Medien im Vergleich ihrer jeweiligen Leser? Diskutieren Sie, überlegen Sie, begründen Sie Ihre Vermutungen. Sie können sich auf NF beschränken oder konzentrieren. Wenn Sie merken, dass Sie das zu stark einengt, können Sie diese Diskussion auch an anderen NF aufziehen und erklären, dass es zu ihren NF wenige Vorannahmen gibt, weshalb Sie eher explorativ vorgehen, also mal nach den Zusammenhängen und Unterschieden für Ihre NF in den Daten schauen wollen.

3. Ableitung und Begründung Ihrer Hypothesen. Das kann schon stark eingeflochten sein in die Diskussion des Forschungsstandes oder Sie haben da eher die Texte referiert und gehen hier genauer auf Ihre Hypothesen ein. Im letzteren Fall müssen Sie aufpassen, dass Ihre Hypothesen aus der Theorie abgeleitet sind und nicht ad hoc gebildet sind, also quasi vom Himmel fallen. Versuchen Sie hier schon wie zu überzeugen, warum Ihre Hypothesen vernünftig sind. Stellen Sie sich den:die Leser:in als einen Gesprächspartner:in vor, den:die Sie von den Hypothesen überzeugen wollen, an die Sie schon vor der wissenschaftlichen Überprüfung glauben.

Danach kommt der Methodenteil, wo Sie sagen wie Sie die Hypothesen überprüfen wollen. Also, wie Sie die Konstrukte, über deren Zusammenhänge Sie etwas im Theorieteil geschrieben haben, operationalisiert haben in der Inhaltsanalyse und der Befragung.

3. Methode

Hier wird die Methode beschrieben. Also in der Regel die Operationalisierung. Das bedeutet normalerweise, dass die Messinstrumente, also das Ergebnis der Operationalisierung beschrieben wird. In methodischen Arbeiten wird darüber hinaus auf den Prozess der Operationalisierung eingegangen, also was versucht wurde, wie und warum umgestellt wurde und so weiter.

3.1. Befragung

Beschreiben Sie hier nur Ihre Befragung und nicht etwa, was eine Befragung allgemein ist. Dafür können Sie auf Literatur verweisen (zB SHE).

Verweisen Sie auf den Fragebogen im Anhang @ref(Fragebogen) ab Seite 24.

3.1.1. Stichproben

3.2. Inhaltsanalyse

3.2.1. Aufbau des Codebuchs

Verweisen Sie auf das Codebuch im Anhang @ref(Codebuch) ab Seite 28.

3.2.2. Reliabilitätstest

Sie werden die Inhaltsanalyse in Excel kodieren. Die Exceldateien müssen dann in R importiert werden. Das geht zB mit **read_xlsx** des Pakets **read.xl**. Wie Sie sehen werden die Exceldateien der Coder (im Beispiel 1 bis 3) jeweils in R-Dateien eingelesen (RelitestCoder1 <- ...) und dann mit dem Befehl rbind (steht für Rows aneinander binden) zu einer Datei zusammengefügt, die dann angeschaut oder für Relitests weiterverarbeitet werden kann.

```
## Registered S3 method overwritten by 'webshot':
```

```
## method          from
## print.webshot webshot2
```

Variable	CUs	Coder	Cats	Lotus	S-Lotus
var1	5	3	4	0.73	0.64
var2	5	3	4	0.73	0.64
var3	5	3	2	0.87	0.73
var4	5	3	3	0.93	0.90
var5	5	3	4	0.80	0.73
var6	5	3	3	0.93	0.90
var7	5	3	2	1.00	1.00
var8	5	3	5	0.73	0.67

3.2.3. Stichprobe

Wie wurde Ihre Stichprobe gezogen und welche Eigenschaften hat sie (wie viele Fälle, welche Verteilung haben die zentralen Variablen, wie Medienausstattung oder Artikel je Medium.)

3.3. Datenfusion

Wie wurden die Daten zusammengefügt? (Beschreibung kann die Taskforce machen, die die Fusion durchgeführt hat und allen zur Verfügung stellen.)

3.4. Methodensteckbrief

Table 3.4.1.: Methodensteckbrief

Kategorie	Projekt Nachrichtenwerte Schweiz
Projektverantwortung	Projektgruppe 3, TF B
Auftraggebende	Benjamin Fretwurst
Befragungsinstrument	SosciSurvey
Datenaufbereitung	Projektgruppe 3, TF E
Auswertungen	Projektgruppe 3, TF B
Erhebung	Online (CAWI) und manuelle Inhaltsanalyse
Stichprobenverfahren	Quotenstichprobe der Befragung/ Strukturabbildung IA
Befragungssprachen	Deutsch
Stichprobengebiet	Befragte aus folgenden Regionen: 4 Metropolen: Zürich, Basel, Bern, Genève 9 urbane Regionen: St. Gallen, Zürich Land, Aarau, Luzern, Fribourg, Freiburg, Berner Mittelland, Baden, Schaffhausen 13 rurale Regionen: Graubünden, Innerschweiz, Berner Oberland, Berner Seeland, Jura bernois, Lavaux, Valais bas, Oberwallis, Ticino, Vaud, Mittelland, Glarus, Fricktal
Zielpersonen	Alter ab 15
Stichprobe	Quotenstichprobe Family & Friends
Interviewdauer (Median)	11.2 Minuten
Gewichtung	keine
Feldzeit	X. November bis Y. November 2023
Ausschöpfung	Teilnehmende/angefragte Personen
Interviews	Total 3795, davon 252 auf Italienisch, 931 auf Französisch und 2612 auf Deutsch
Untersuchungsmaterial	434 Nachrichtenbeiträge aus 7 Medien

4. Stichprobenbeschreibung

Hier werden die Ergebnisse vor allem in Tabellenform präsentiert (Für ein Beispiel eines Verweises auf eine Tabelle siehe Tabelle @ref(tab:Mehrfachantworten)). Im Unikontext sind Grafiken und Diagramme eher dann angebracht, wenn Tabellen weniger Informationen bereitstellen würden oder so unübersichtlich würden, dass man sie kaum noch lesen kann. Das ist im normalen Studium selten der Fall. Schöne Diagramme können eine Arbeit optisch aufwerten aber meistens nicht inhaltlich. Wenn Grafiken für die Ergebnisdarstellung genutzt werden, sollten immer die differenzierteren Tabellen im Anhang aufgeführt werden.

Table 4.0.1.: Kodierte Medien

Medien	Häufigkeit	Prozent
SRF	84	17%
20min	83	17%
Watson	82	16%
NZZ	83	17%
Tagesanzeiger	82	16%
Blick	85	17%
Total	499	100%

Hier könnten/sollten Sie einen allgemeinen Hinweis oder eine kleine Erläuterung zur Tabelle geben.

4.1. Häufigkeitstabelle mit Mehrfachantworten

Gerade in der Befragung haben Sie mehrere Fragen mit der Möglichkeit zu Mehrfachantworten. Das führt dann immer zu einem ganzen Set von Variablen, die immer eine 1 für “angekreuzt” enthalten und 0 für “nicht angekreuzt”. Wenn von solch einer Frage mit der Möglichkeit zu Mehrfachantworten eine Häufigkeitsauszählung gemacht werden soll, dann

muss man aufpassen, worauf prozentuiert wird: auf die Anzahl der abgegebenen Antworten oder auf die Anzahl Fälle (im Fall, Befragte).

Table 4.1.1.: Mediennutzung der Befragten

Medium	n	Prozent Antworten	Prozent Fälle
NZZ	67	12%	34%
TA	57	10%	28%
20 Minuten	107	20%	52%
Blick	43	8%	22%
Watson	32	6%	16%
SRF News	79	14%	38%
Social Media	66	12%	32%
Google News	17	4%	8%
anderes	76	14%	38%
Total	544	100%	268%

Lesebeispiel: 34% der Befragten haben die NZZ genannt. Die NZZ macht 12% aller 544 Mediennennungen aus.

5. Ergebnisse der Nachrichtenwertanalyse

5.1. Vorkommen der NF

Häufigkeitsauszählungen stellen die komplette Information einer Variablen dar, da jede mögliche Ausprägung wiedergegeben wird und ihre Anzahl im Datensatz. Das sind relativ viele Informationen. Wenn man das für mehrere Variablen macht, wird das schnell viel Aufwand.

Table 5.1.1.: Kontroverse

Kontroverse	Häufigkeit	Prozent
keine	297	60%
gering	145	29%
stark	57	11%
Total	499	100%

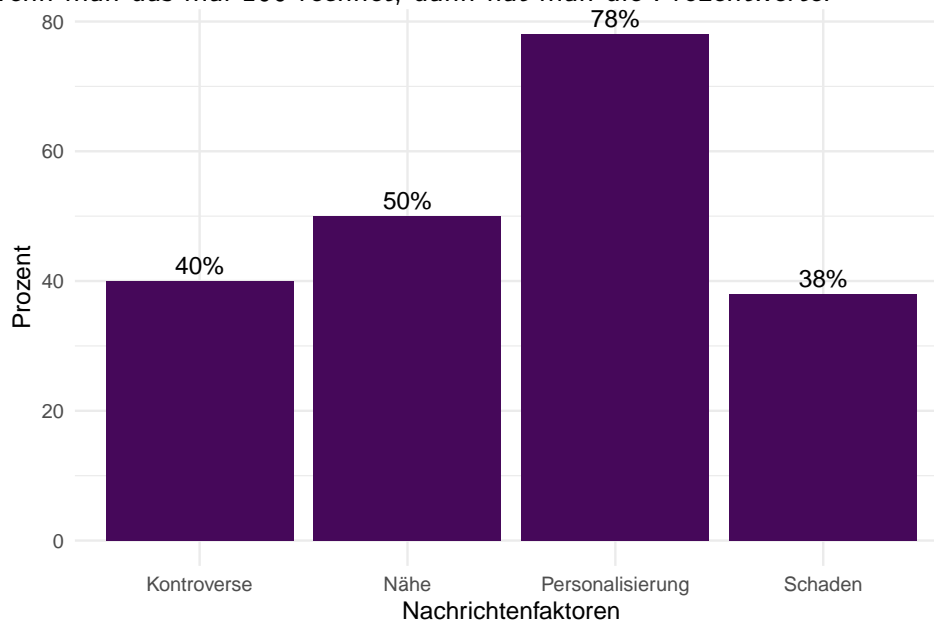
Hier könnten/sollten Sie einen allgemeinen Hinweis oder eine kleine Erläuterung zur Tabelle geben.

Textbeispiel: In 60 Prozent der Onlinebeiträge kam der Nachrichtenfaktor “Kontroverse” nicht vor (siehe Tabelle @ref(tab:Kontroverse). In knapp einem Drittel der Artikel wurde eine “geringe” Kontroverse beschrieben. In 57 Artikeln von 499 wurde eine starke Kontroverse thematisiert (11%).

5.2. Vergleiche des Vorkommens

Da das einzelne Vorkommen von Nachrichtenfaktoren im Grunde nichts über ihre Bedeutung sagt, sollten das Vorkommen der NF verglichen werden. Da die Nachrichtenfaktoren aber

in der Regel mit unterschiedlichen Ausprägungen gemessen wurden, müssen sie erstmal auf einen gemeinsamen Standard gebracht werden. Das geht zum Beispiel indem man sie in Dummyvariablen umwandelt, also immer dann eine 0 setzt, wenn ein NF nicht vorkam (Wert 0 im Datensatz) und 1, wenn er grösser war als 0, also 1, 2, 3 usw. Mit solchen Dummyvariablen kann man ganz gut rechnen. So ist der Mittelwert einer Dummyvariable gleich dem Proporz der 1er (Summe der 1 = Vorkommen der 1 dividiert durch die Anzahl). Wenn man das mal 100 rechnet, dann hat man die Prozentwerte.



Textbeispiel: Personalisierung kam in 78 Prozent der Artikel vor (siehe Abbildung @ref(fig:NF-Vorkommensvergleich)). Das bedeutet, dass Personalisierung für die Berichterstattung ein wichtiger Nachrichtenfaktor ist. Ohne Personen geht es offenbar nicht. Die "Nähe" der berichteten Ereignisse ist in 50 Prozent der Artikel gegeben. Das deutet darauf hin, dass die Belange von besonderer Bedeutung sind, die eine höhere Betroffenheit für die Schweizer Bevölkerung haben, weil sie in ihre Nähe passieren. Medien berichten vor allem auch über Kontroversen oder kontroverse Themen. In der Stichprobe waren 40 Prozent der Artikel von Kontroversen geprägt. 38 Prozent der Artikel thematisierten einen "Schaden". Das bedeutet einerseits, dass 62% der Artikel keinen Schaden thematisiert haben, also dennoch wichtig genug waren. Andererseits bedeutet das, dass Ereignisse mit der Thematisierung von Schäden häufig in den Medien aufgegriffen werden. Um die Bedeutung der NFs im Vergleich beurteilen zu können, muss noch untersucht werden, ob sie alleine stark genug sind, um einen hohen Nachrichtenwert zu begründen oder erst durch das Zusammenspiel mit anderen Nachrichtenfaktoren eine Rolle spielen.

5.3. Bedeutung der Nachrichtenfaktoren für die journalistische Selektion

Table 5.3.1.: Kreuztabelle für Schaden und Rezipienten-Nennungen

Nennungen	Schaden			Gesamt
	keiner	gering	gross	
selten	14%	5%	7%	11%
mittel	27%	22%	46%	30%
häufig	59%	73%	46%	59%
Total	100%	100%	100%	100%

Hier könnten/sollten Sie einen allgemeinen Hinweis oder eine kleine Erläuterung zur Tabelle geben.

Textbeispiel: Wenn Onlinebeiträge keinen Schaden aufweisen, werden sie am häufigsten von den Rezipienten nur selten genannt (14%). Nennungen mittlerer Häufigkeit korrespondieren am häufigsten mit grossem Schaden (46%). Die häufigsten Nennungen kommen dann zustande, wenn Meldungen einen geringen "Schadenswert" aufweisen. Das kann daran liegen, dass am häufigsten das Thema "Corona" genannt wurde, wo häufig zwar ein Schaden thematisiert wird, aber eher ein geringer. (Kreuztabellen sind schwer zu texten!)

5.3.1. Nachrichtenwert und Resonanz mehrerer Medien

Mit dieser Analyse wird die Bedeutung der Nachrichtenfaktoren für die Selektion durch verschiedene Medien untersucht. Der Grundgedanke baut darauf auf, dass Ereignisse mit einem sehr hohen Nachrichtenwert im Grunde in allen Medien aufgegriffen werden. Wir untersuchen hier also, ob über die thematisierten Ereignisse in wenigen oder vielen Medien berichtet wurde. Dazu fassen wir die kodierten Themen pro Tag zusammen und schauen, in wie vielen Medien sie aufgegriffen wurden.

Table 5.3.2.: Korrelationen zwischen NFs

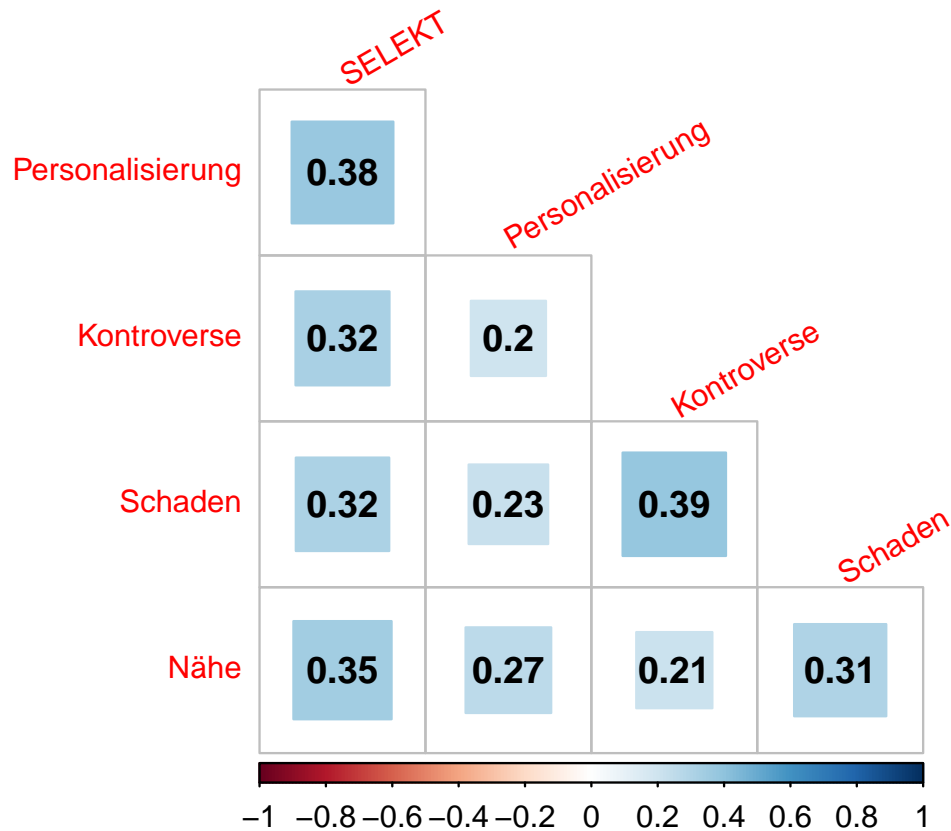
	SELEKT	Personalisierung	Kontroverse	Schaden	Nähe
SELEKT	1.00	0.38	0.32	0.32	0.35
Personalisierung	0.38	1.00	0.20	0.23	0.27
Kontroverse	0.32	0.20	1.00	0.39	0.21
Schaden	0.32	0.23	0.39	1.00	0.31
Nähe	0.35	0.27	0.21	0.31	1.00

Hier könnten/sollten Sie einen allgemeinen Hinweis oder eine kleine Erläuterung zur Tabelle geben.

Textbeispiel: Untersucht man, wie stark die Nachrichtenfaktoren die Selektion der Themen über die Medien hinweg steuern, können relativ starke Korrelationen festgestellt werden. Die Korrelationen zwischen der Personalisierung und der Auswahl durch mehrere Medien ist mit .38 am stärksten.

Alternativ und vielleicht schöner kann das in einem Korrelationsplot dargestellt werden:

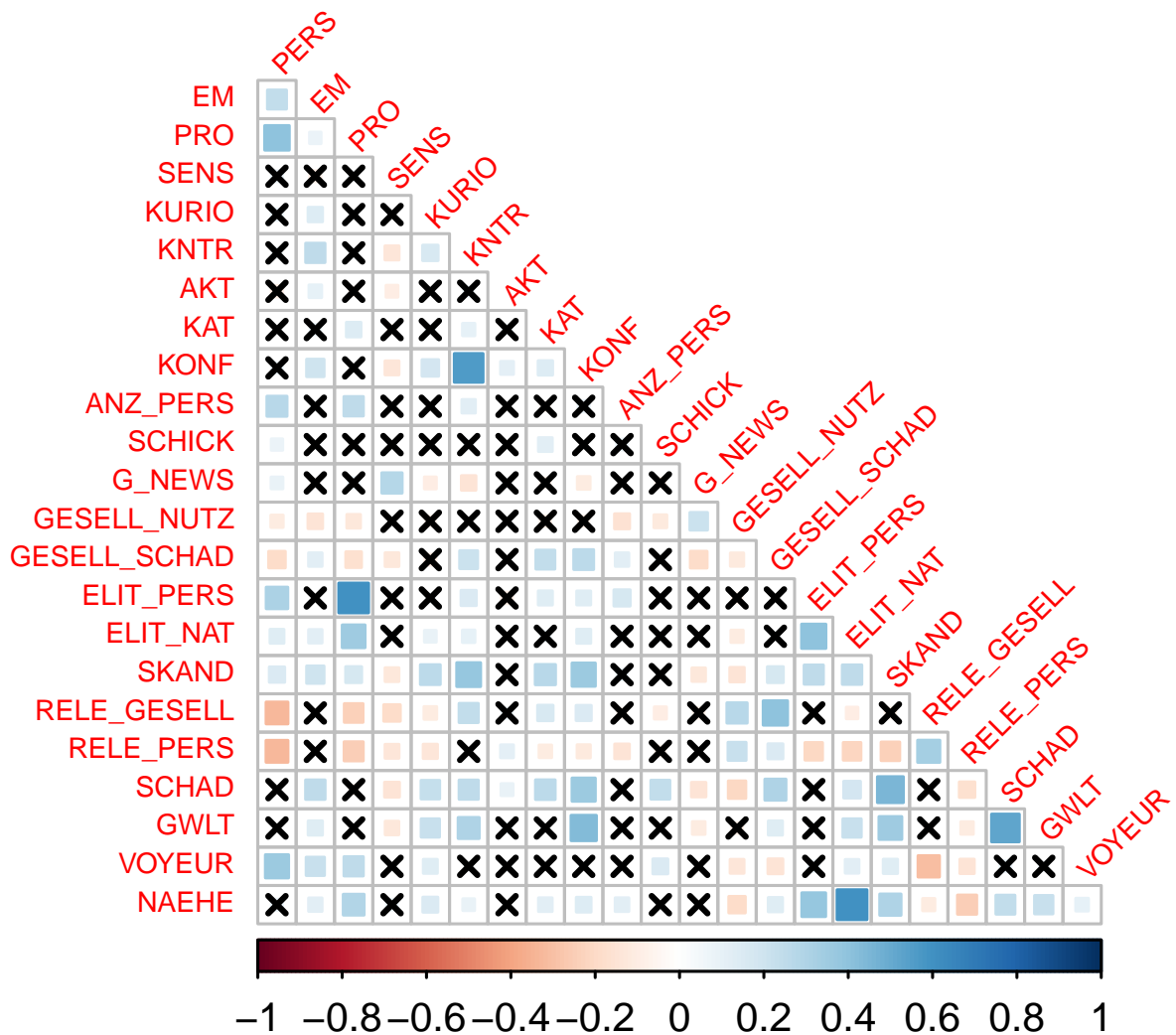
Figure 5.3.1.: Korrelation der NFs mit der Anzahl der Medien, die über die Themen berichtet haben



Textbeispiel: (wie oben mit Fokus auf die erste Spalte mit der Selektion)

5.4. Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren

Das Zusammenspiel der Nachrichtenfaktoren lässt sich als Kreuztabellen oder als Korrelationen darstellen. Wenn sehr wenige Nachrichtenfaktoren verglichen werden sollen, geben die Kreuztabellen einen differenzierteren Einblick. Bei mehreren NFs ist es deutlich effizienter die Stärke der Zusammenhänge über Korrelationen abzubilden.

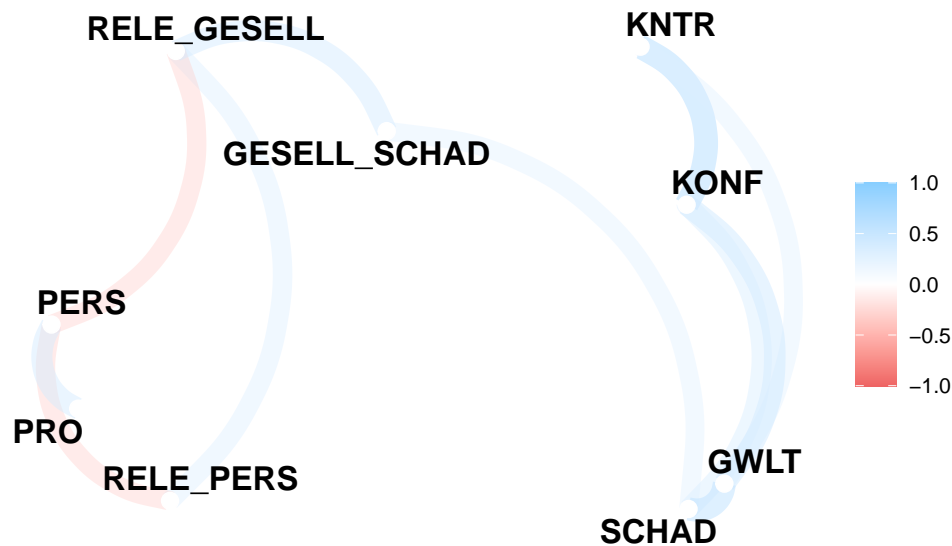


Textbeispiel: An den Korrelationen ist gut zu erkennen, dass manche Nachrichtenfaktoren eher zusammen auftreten, manche sich eher widersprechen und viele unabhängig voneinander sind ("x" im Feld für fehlende Signifikanz). Eine starke positive Korrelation findet sich zwischen "Elite-Personen" (ELIT_PERS) und "Prominenz" (PRO). Das ist sehr plausibel, weil Elitepersonen oft auch prominent sind. Auf der anderen Seite gibt es eine relativ starke negative Korrelation zwischen "gesellschaftlicher Relevanz" (RELE_GESSELL) und "Personalisierung" (PERS). Themen mit gesellschaftlicher Relevanz sind also oft nicht personengebunden sondern von allgemeinerer und damit auch abstrakterer Natur.

5.4.1. Netzwerkplot der Korrelationen

Es gibt auch die Möglichkeit, die Nachrichtenfaktoren in so einem Netzwerkdiagramm darzustellen. Damit kann man sehen, welche Nachrichtenfaktoren stärker zusammenhängen (nahe beieinander) und welche eher unabhängig sind (weiter voneinander entfernt).

Figure 5.4.1.: Verhältnis der NF zueinander



Die näher beieinanderliegenden Nachrichtenfaktoren hängen stärker miteinander zusammen als die stärker entfernten. In diesem Netzwerkdiagramm ist gut zu erkennen, dass "Kontroverse" (KNTR), "Konflikt" (KONF), "Gewalt" (GWLT) und "Schaden" (SCHAD) stärker miteinander zusammenhängen als mit "Personalisierung" (PERS) oder "gesellschaftlicher Relevanz" (RELE_GESELL). Auf der anderen Seite gibt es eine relativ starke negative Korrelation zwischen "gesellschaftlicher Relevanz" (RELE_GESELL) und "Personalisierung" (PERS).

5.5. Wirkung der NF auf die Beachtungsindikatoren

Table 5.5.1.: Regression auf Beachtung der Rezipienten

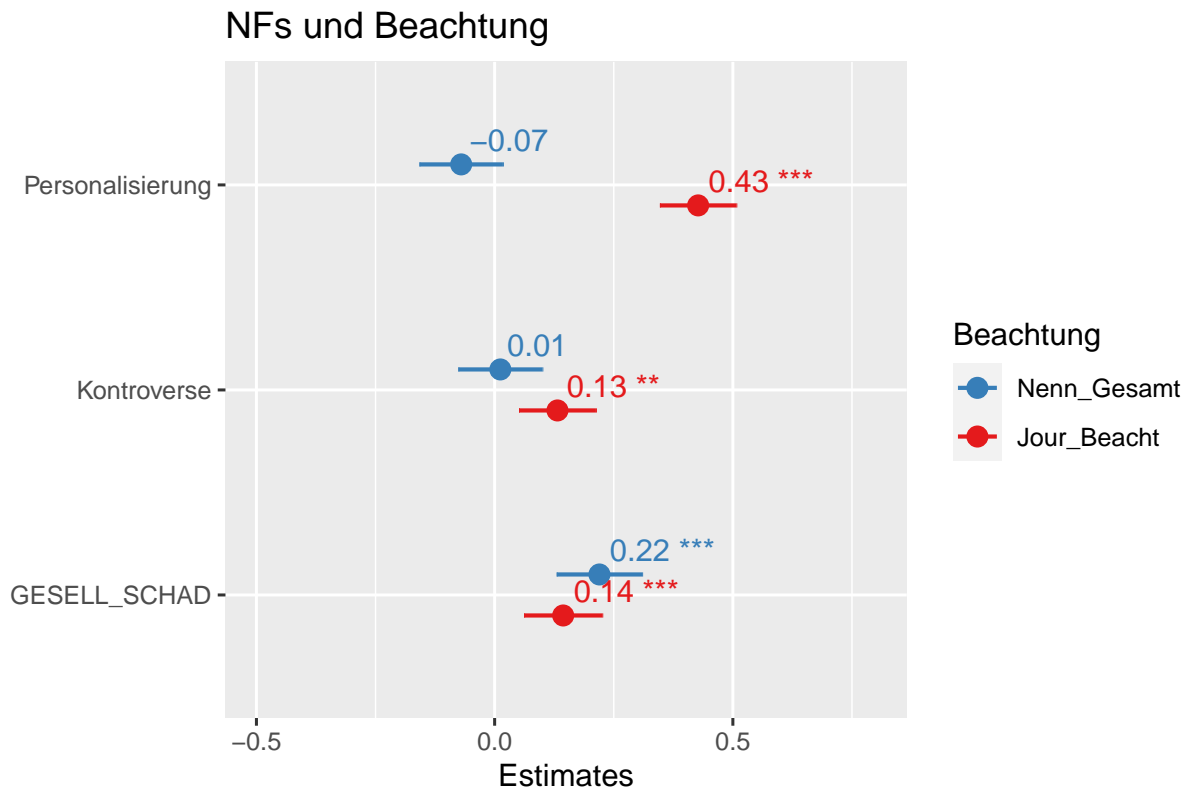
UVs	BETAs	t	p
(Intercept)	NA	14.03	0.00
PERS	-0.07	-1.58	0.12
KNTR	0.01	0.27	0.79
GESELL_SCHAD	0.22	4.82	0.00

Hier könnten/sollten Sie einen allgemeinen Hinweis oder eine kleine Erläuterung zur Tabelle geben.

5.6. Test der Voraussetzungen linearer Modelle

Tabellen sind einigermaßen informativ. Besser lesbar ist allerdings die folgende Darstellung mit einem Whiskerplot!

Figure 5.6.1.: Nachrichtenfaktoren und Beachtung



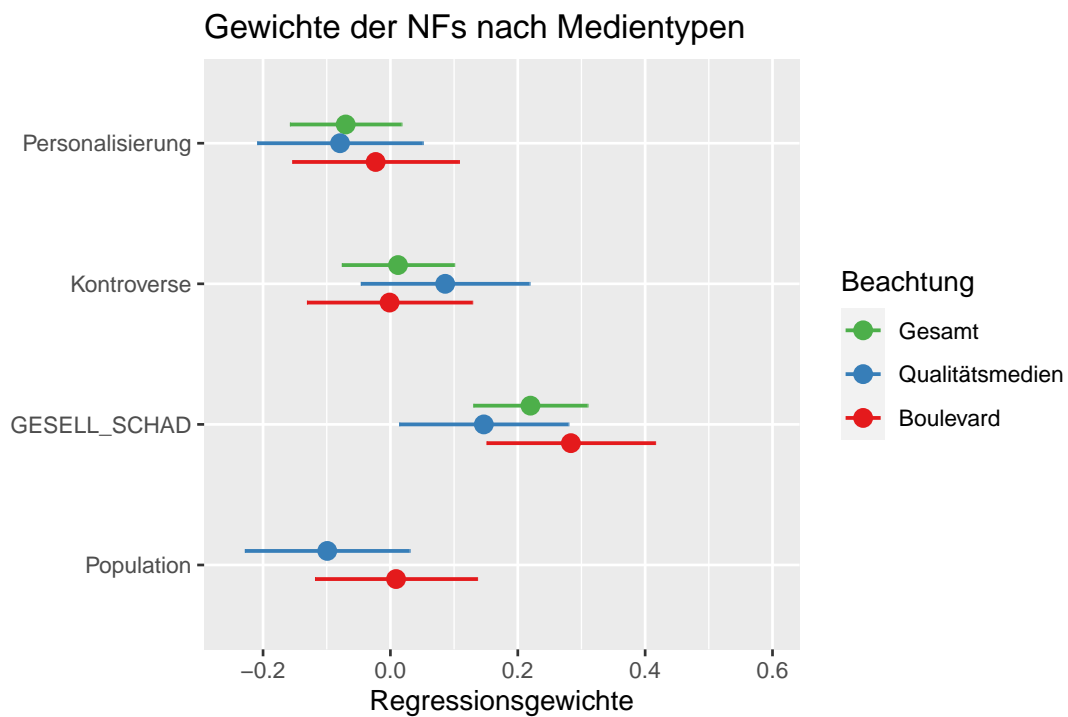
Textbeispiel: “Personalisierung” wirkt auf die Beachtung durch Rezipienten nur minimal und eher negativ (-.06). Insgesamt nennen die Befragten also etwas seltener Meldungen, wo die Personalisierung hohe Werte hat. Allerdings liegt 0 im Konfidenzintervall dieses kleinen Effekts; er ist also nicht signifikant. Im Unterschied dazu besteht ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Personalisierung und der journalistischen Beachtung (.36). Personalisierung ist also ein stark journalistischer Nachrichtenfaktor.

Der Nachrichtenfaktor “Kontroverse” zeigt kleine positive Zusammenhänge mit der Beachtung durch die Rezipienten (.04) und mit der journalistischen Beachtung (.09). Allerdings ist die Wirkung auf die Rezipientenerinnerung nicht signifikant. Das Gewicht des Nachrichtenfaktors “Kontroverse” in Bezug auf die journalistische Beachtung ist signifikant von 0 verschieden.

5.7. Vergleich der NF-Gewichte nach Mediengruppen

Hier mal der Vergleich zwischen den NF-Gewichten nach Medientypen.

Figure 5.7.1.: Nachrichtenfaktoren und Beachtung



6. Zusammenfassung

7. Fazit

A. Tabellenanhang

B. Fragebogen



Meth-Aufbau-21UE3 → base

07.12.2021, 08:53

Seite 01

1. Interviewer

NB04

Vor dem Start des Telefonats bitte deinen Namen aussuchen und auf „Weiter“ gehen.

[Bitte auswählen] ▼

Seite 02

2. Geschlecht eintragen noch vor Anruf!

E101

Auch vor dem Telefonat noch Geschlecht der befragten Person eintragen, dann auf „Weiter“ und dann anrufen.

- ☐ Männlich
☐ Weiblich
☐ Sonstiges

☐ k.A.

Seite 03

3. Hallo. In meinem Studium an der Universität Zürich untersuchen wir das Leseverhalten bei Nachrichten in der Bevölkerung, egal ob Online- oder Printmedien. Darf ich dich für meine Forschungen befragen und etwa 12 Minuten deiner wertvollen Zeit beanspruchen?

A102

- ☐ Ja
☐ Nein

1 aktive(r) Filter

Filter A102/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text S107 anzeigen und das Interview beenden

Start der Befragung

A101

Vielen Dank! Es gibt bei dieser Umfrage keine richtigen oder falschen Antworten. Zudem werden deine Angaben selbstverständlich anonym behandelt.

Hast du noch irgendwelche offenen Fragen bezüglich des Ablaufs?

- Antwort abwarten!

Seite 04


4. Zuerst noch eine Frage zu dir. In welchem Jahr bist du geboren?

E102 

[Bitte auswählen] ▼


Seite 05

Nun würde ich gerne etwas über deine Nachrichtenmediennutzung erfahren.

M104 

Seite 06

5. Nutzt du Nachrichtenmedien? Hier gelten Online- sowie auch Printmedien.

M111 

Keine Antwortoption vorlesen.

- ☐ Ja
☐ Nein

-
- ☐ weiss nicht
☐ k.A.

1 aktive(r) Filter

Filter M111/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **S107** anzeigen und das Interview beenden

6. Welche Nachrichtenmedien nutzt du regelmässig? Gemeint sind wieder die Print- und Onlinemedien.

M112

Es zählt nicht nur die Zeitung, sondern Onlinemedien gehören da auch dazu. Also bspw. für die Antwort „blick online“ --> blick ankreuzen. Keine Antwortmöglichkeiten vorlesen

- ☐ NZZ
- ☐ TagesAnzeiger
- ☐ 20 Minuten
- ☐ Blick
- ☐ Watson
- ☐ SRF News
- ☐ Aargauer Zeitung
- ☐ St. Galler Tagblatt
- ☐ Luzerner Zeitung
- ☐ Südostschweiz
- ☐ Basler Zeitung
- ☐ Berner Zeitung
- ☐ Der Bund
- ☐ WOZ Die Wochenzeitung
- ☐ Weltwoche
- ☐ Handelszeitung
- ☐ Die Ostschweiz
- ☐ Obersee Nachrichten
- ☐ Zürichsee Zeitung
- ☐ Social Media
- ☐ Google News
- ☐ Nau.ch
- ☐ Anderes und zwar:

- ☐ Weiss nicht
- ☐ k.A.

C. Codebuch

Codebook Gruppe 3 – Geordnet

Abgrenzung der Codiereinheit CU

Codiereinheit ist das Segment innerhalb einer Online-Nachrichtenmeldung.

Angefangen wird bei der Überschrift und die Online-Nachrichtenmeldung ist dann fertig, wenn man am Ende des Fliesstextes angekommen ist.

NICHT codiert werden:

- Links und deren Beiträge
- Videos
- Audiodateien
- Grafiken
- Eingebettete Instagram/Twitter etc. Links
- Werbung
- Leserkommentare

Codiert werden:

- Titel, Untertitel
- Bilder
- Fliesstext
- Abstract/ Überblick / Einleitung

Vorlage:

Erläuterung und Anweisung:	
Wert	Wertelabel

CODER – Coder

Erläuterung und Anweisung:	
Diese Variable gibt den Namen des Coders / der Codiererin an.	
Wert	Wertelabel
0	Keine Angabe
1	Jana Kipfer
2	Alexander Beck
3	Charles-Antoine Coens
4	Malena Banjavcic
5	Melina Christellis
6	Lilly Ochsner
7	Charlotte Wirth
8	Robin Blank
9	Amira Widmer
10	Jennifer Herzog
11	Shaline Rügger
12	Morena Graf
13	Larissa Kobler
14	Sven Tuchschnid
15	Amélie Schnidrig
16	Flurina Marugg
17	Tatjana Jäger
18	Annika Gerber
19	Aurel Müller
20	Fabian Mizsei

QUELLPF – Quellpfad

URL angegeben (in Word Datei)

QUELLPF_MED – Medium

Erläuterung und Anweisung:	
Angaben, von welchem Medium der Artikel ist.	
Wert	Wertelabel
1	SRF
2	NZZ
3	Watson
4	20min
5	Blick

QUELLPF_DAT – Datum

Erläuterung und Anweisung:	
Angaben, von wann der Artikel stammt. Nur Tag angeben! (Bsp. 23.11.21 --> <u>23 wird codiert</u>)	
Wert	Wertelabel
0	Nicht bekannt/vorhanden
	Datum eingeben

BILD – Anzahl Bilder im Artikel

Erläuterung und Anweisung:	
Wie viele Bilder im Artikel integriert sind. Achtung: Bei einer Slideshow auf ein Hinweis schauen, wie viele Bilder insgesamt vorhanden sind.	
Wert	Wertelabel
0	Keine Bilder
	Anzahl Bilder einfügen

WORT– Anzahl Wörter im Artikel

Erläuterung und Anweisung:	
Anzahl Wörter im Artikel. Inklusive Titel, Untertitel, Fliesstext, Bildbeschreibungen. Quellen im Text gehören dazu, Quellen am Ende des Textes gehören NICHT dazu.	
Wert	Wertelabel
	Anzahl Wörter eintragen

TITEL – Titel

Erläuterung und Anweisung:	
Titel immer ganz eintragen. Muss nicht codiert werden. Wenn unklar was Untertitel und Titel ist, dann das grösser geschriebene nehmen. Es werden immer die Titel übernommen, die zusammen mit dem url-Link von der TF C zur Verfügung gestellt werden.	
Wert	Wertelabel
	Titel eingeben

KURZINH – Kurzinhalt

Erläuterung und Anweisung:	
Hier so knapp wie möglich und so genau wie nötig den Inhalt angeben. In der Regel ist das durch den Titel schon bestens abgebildet. Dann kann eine 1 vergeben werden, die bedeutet, dass es schon im Titel perfekt steht. Es muss also nur ein Kurzinhalt angegeben werden, wenn die Überschrift keine guten Schlüsse auf den Inhalt zulässt.	
Wert	Wertelabel
	Kurzinhalt eingeben falls nötig

Literatur

- Fretwurst, B. (2011). *Konstruktion und rekonstruktion von medienrealität: Auszüge aus der dissertation: Nachrichten im interesse der zuschauer 2008* [Dissertation (Auszug), UZH; IPMZ]. [/url%7Bhttps://www.olat.uzh.ch/olat/auth/1%3A2%3A1002465744%3A4%3A0%3Aserv%3Ax/Literatur/Fretwurst_2011.pdf%7D](https://www.olat.uzh.ch/olat/auth/1%3A2%3A1002465744%3A4%3A0%3Aserv%3Ax/Literatur/Fretwurst_2011.pdf)
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the congo, cuba and cyprus crises in four norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>%7D