

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Leitende Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit	6
2	Journalistische Nachrichten: (Neue) Zugangswege und Effekte	13
2.1	Der Begriff der journalistischen Nachricht	16
2.2	Effekte der Nachrichtennutzung auf das Individuum und die Gesellschaft	19
2.3	Nachrichtennutzung in Deutschland	23
2.4	Webseiten-Nachrichten als Ursprung und Referenzkategorie für Nachrichten in den Sozialen Medien	25
2.5	Risiken und Chancen der Sozialen Medien als Zugangsweg zu Nachrichten	32
2.5.1	Das Risiko eines unausgewogenen Nachrichtenangebots	32
2.5.2	Der beiläufige Zugang zu Nachrichten in Sozialen Medien als Chance für schwer erreichbare Bevölkerungsgruppen	38
3	Nachrichtenangebote und -nutzung in den Sozialen Medien	43
3.1	Die Nutzungsperspektive der Sozialen Medien	44
3.1.1	Die Reichweite der Sozialen Medien in Deutschland und weltweit	44
3.1.2	Die Bedeutung der Sozialen Medien für die Nachrichtenrezeption	46

3.1.2.1	Allgemeine, hauptsächliche und ausschließliche Nutzung von Nachrichten über den Zugangsweg der Sozialen Medien	47
3.1.2.2	Altersspezifische Unterschiede bei der Nutzung Sozialer Medien als Nachrichtenquelle	49
3.2	Eingrenzung des Begriffs der Sozialen Medien	52
3.2.1	Abgrenzung des Begriffs der Sozialen Medien und Ausschluss nicht relevanter Social Media-Gattungen	53
3.2.2	Eine Arbeitsdefinition der Sozialen Medien auf Basis der Definition von Sozialen Netzwerke Seiten	57
3.3	Journalistische Nachrichtendistribution in den Sozialen Medien	59
3.4	Besonderheiten der Nachrichtennutzung über Soziale Medien	64
3.4.1	Besonderheiten auf Seiten der technischen Plattformen	65
3.4.2	Besonderheiten in Bezug auf die Nutzung der Sozialen Medien durch die am Kommunikationsprozess beteiligten Akteure	73
3.5	Schematische Darstellung der Nachrichtenverbreitung und -nutzung in Sozialen Medien	78
4	Gatekeeping-Prozesse als Grundlage der Nachrichtenverbreitung in Sozialen Medien	85
4.1	Klassische Gatekeeping-Forschung	87
4.1.1	Begriffsbestimmung und theoretische Grundannahme	87
4.1.2	Die Methodik der Gatekeeping-Forschung	90
4.1.3	Entwicklung der Gatekeeping-Forschung	91
4.2	Weiterentwicklung des <i>Gatekeeping</i> -Ansatzes unter den Bedingungen des Internets	95
4.3	Arten von Gatekeeping-Prozessen in den Sozialen Medien	99
4.3.1	Professionelle Vermittlung von Nachrichten in Sozialen Medien	99

4.3.1.1	Grundlegender Mechanismus der professionellen Vermittlung	99
4.3.1.2	Bedeutung der professionellen Vermittlung im Gatekeeping-Prozess in den Sozialen Medien	102
4.3.1.3	Potenzielle Konsequenzen der professionellen Vermittlung	104
4.3.2	Partizipative Vermittlung von Nachrichten in den Sozialen Medien	106
4.3.2.1	Grundlegende Mechanismen der partizipativen Vermittlung	106
4.3.2.2	Bedeutung der partizipativen Vermittlung im Gatekeeping-Prozess in den Sozialen Medien	107
4.3.3	Synthese von professioneller und partizipativer Vermittlung	110
4.3.3.1	Einführung des Begriffs des Katalysatoreffekts	111
4.3.3.2	Empirischer Forschungsstand zum Katalysatoreffekt	115
4.3.4	Technische Vermittlung von Nachrichten in den Sozialen Medien	119
4.3.4.1	Grundlegende Mechanismen der technischen Vermittlung	119
4.3.4.2	Potenzielle Konsequenzen der professionellen Vermittlung	125
4.3.4.3	Methodische Herausforderungen bei der Erforschung technischer Vermittlungsprozesse	128
4.3.4.4	Bedeutung der technischen Vermittlung im Gatekeeping-Prozess in den Sozialen Medien	129
4.4	Die Nachrichtenwerttheorie	134
4.4.1	Begriffsbestimmung und Grundannahmen	135
4.4.2	Entwicklung der Nachrichtenwertforschung und empirische Befunde	138
4.4.3	Die Nachrichtenwerttheorie im Kontext der Sozialen Medien	146

4.5	Integration der theoretischen Grundlagen in die schematische Darstellung der Nachrichtendistribution in den Sozialen Medien	151
5	Empirischer Forschungsstand: Ereignis- und meldungsinhärente Einflussfaktoren auf die Verbreitung von Nachrichten in den Sozialen Medien	157
5.1	News Sharing in Sozialen Medien: Ein junges Forschungsfeld	159
5.2	Einfluss von ereignis- und meldungsinhärenen Merkmalen auf die Interaktionszahlen mit journalistischen Nachrichten in den Sozialen Medien insgesamt (aggregierte Makroperspektive)	161
5.2.1	Überblick über die empirische Forschung (Makroperspektive)	161
5.2.2	Zwischenfazit: Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren, formalen und inhaltlichen Merkmalen auf die Verbreitung journalistischer Nachrichten in den Sozialen Medien (aggregierte Makroperspektive)	174
5.3	Einfluss von ereignis- und meldungsinhärenen Merkmalen auf die Selektion von Artikeln zur professionellen Vermittlung in den Sozialen Medien	179
5.3.1	Überblick über die empirische Forschung	180
5.3.2	Zwischenfazit: Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren, formalen und inhaltlichen Merkmalen auf journalistische Selektionsprozesse in den Sozialen Medien	186
5.4	Journalistisches Gatekeeping in den Sozialen Medien – ein hochrelevantes Forschungsfeld	188
6	Qualitativ-explorative Vorstudie: Ereignis- und meldungsinhärente Einflussfaktoren aus Sicht journalistischer Gatekeeper	193
6.1	Zielsetzung der qualitativen Vorstudie	195
6.2	Methodisches Vorgehen in der Vorstudie	200
6.2.1	Rekrutierung und Sample	200
6.2.2	Durchführung der qualitativen Leitfadeninterviews	204

6.2.3	Transkription und qualitative Auswertung der Transkripte	205
6.3	Befunde	209
6.3.1	Allgemeine Befunde	209
6.3.2	Bedeutung ereignis- und meldungsinhärter Einflussfaktoren	214
6.3.2.1	Nachrichtenfaktoren	214
6.3.2.2	Themen	220
6.3.2.3	Formale Aspekte der Artikel	229
6.4	Diskussion der Befunde im Hinblick auf das übergeordnete Forschungsinteresse der Arbeit	234
7	Forschungsfragen und Hypothesen für die quantitative Input-Output-Analyse	243
7.1	Ereignis- und meldungsinhärete Einflussfaktoren auf die Selektion durch journalistische Gatekeeper in den Sozialen Medien	243
7.1.1	Nachrichtenfaktoren	245
7.1.2	Themen	247
7.1.3	Formale Aspekte	250
7.2	Ereignis- und meldungsinhärete Einflussfaktoren auf die aggregierte Anzahl der sozialen Interaktionen je Artikel	252
7.2.1	Nachrichtenfaktoren	253
7.2.2	Themen	255
7.2.3	Formale Aspekte	257
7.3	Weitere Forschungsfragen	258
8	Methodisches Vorgehen bei der empirischen Input-Output-Analyse von journalistischen Nachrichtenhalten in Sozialen Medien	261
8.1	Inhaltsanalyse im Input-Output-Forschungsdesign	261
8.1.1	Journalistische Nachrichtenartikel als Input	263
8.1.2	Social Media-Nachrichtenposts als Output	265
8.1.2.1	Auswahl der untersuchten Social Media-Portale	265
8.1.2.2	Journalistische Selektion	266
8.1.2.3	Aggregierte Interaktionszahlen	267
8.2	Sampling	268
8.2.1	Auswahl der untersuchten Onlinezeitungen und ihrer Profilseiten	268

8.2.2	Wahl des Untersuchungszeitraums	271
8.2.3	Datenerhebung	272
8.2.3.1	Input	272
8.2.3.2	Output	273
8.3	Messungen	277
8.3.1	Abhängige Variablen	277
8.3.1.1	Journalistische Selektion	277
8.3.1.2	Aggregierte Interaktionszahlen	278
8.3.2	Unabhängige Variablen	278
8.3.2.1	Nachrichtenfaktoren	281
8.3.2.2	Themen	285
8.3.2.3	Formale Aspekte	287
8.4	Statistische Datenanalyse	289
9	Ergebnisse der quantitativen Input-Output-Analyse	293
9.1	Ereignis- und meldungsinhärerente Einflussfaktoren auf die Selektion durch journalistische Gatekeeper auf Facebook und Twitter	294
9.1.1	Nachrichtenfaktoren	301
9.1.2	Themen	305
9.1.3	Formale Aspekte	309
9.2	Ereignis- und meldungsinhärerente Einflussfaktoren auf die aggregierte Anzahl der sozialen Interaktionen je Artikel	311
9.2.1	Nachrichtenfaktoren	320
9.2.2	Themen	322
9.2.3	Formale Aspekte	325
9.3	Weitere Forschungsfragen	330
9.3.1	Unterschiede im Hinblick auf die Onlinezeitungen	330
9.3.2	Unterschiede im Hinblick auf die Social Media-Portale	333
10	Diskussion der Befunde, kritische Reflexion und Ausblick	337
10.1	Diskussion der empirischen Befunde aus dem Input-Output-Vergleich	338
10.1.1	Das Nachrichtenangebot auf öffentlichen, journalistischen Profilseiten in den Sozialen Medien	338
10.1.2	Journalist*innen als Gatekeeper in den Sozialen Medien?	342

10.1.3 Einflussfaktoren auf die journalistische Selektion und die aggregierten Interaktionszahlen	346
10.2 Kritische Reflexion der eigenen Vorgehensweise	362
10.3 Fazit und Ausblick	372
Literatur	379