

Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook-Themenselektion von Regionalzeitungen

Lischka, Juliane A.; Werning, Markus

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lischka, J. A., & Werning, M. (2017). Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook-Themenselektion von Regionalzeitungen. *kommunikation @ gesellschaft*, 18, 1-25. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51469-5>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook- Themenselektion von Regionalzeitungen

Juliane A. Lischka (Zürich), Markus Werning (Hamburg)

Zusammenfassung

Facebook ist zur wichtigsten Quelle für Webseiten-Traffic von Online-Nachrichten-Angeboten geworden. Um den Facebook-Traffic-Anteil zu maximieren, müssen Nachrichten möglichst weit innerhalb von Facebook verbreitet werden – und die Nachrichtenanbieter den Spielregeln des News Feed-Algorithmus folgen. Diese Studie untersucht, inwieweit sich durch Facebooks algorithmusgesteuerte, interaktionsbelohnende Nachrichtendistribution die redaktionelle Themenselektion verändert. Dazu werden die Themen von Facebook-Posts und Printausgaben von drei deutschen Regionalzeitungen für 2015 und 2016 inhaltsanalytisch verglichen. Ergänzend werden Experteninterviews mit Social-Media-Redakteuren zweier Regionalzeitungen geführt. Ergebnisse zeigen eine Interaktions- und Algorithmusorientierung bei der Themenselektion der Social-Media-Redakteure. Die Redakteure folgen den Spielregeln des News Feed-Algorithmus jedoch nicht bedingungs- und strategielos. Um die Interaktion und Reichweite zu maximieren – aber auch um Hardnews zu platzieren – werden verstärkt Human-Interest-Themen gepostet. Diese Softnews sorgen für Reichweite und Interaktionen, Hardnews für die Informiertheit der User. Somit verzichten Redaktionen der Regionalzeitungen nicht auf relevante Themen auf Facebook, aber nutzen einen höheren Anteil an Softnews, um ihre Facebook-Reichweite nicht zu gefährden.

1 Einleitung

Soziale Netzwerke, allen voran Facebook, werden zu einer immer wichtigeren Nachrichtenquelle. In Deutschland nutzen knapp jeder dritte Onliner ab 18 Jahren und jeder zweite Onliner zwischen 18 und 24 Jahren regelmäßig soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle (Hölig und Hasebrink 2016, 535, 538). Dabei stellen soziale Netzwerke für etwa jeden siebenten Onliner zwischen 18 und 24 Jahren die Haupt-Nachrichtenquelle dar (Hölig und Hasebrink 2016, S. 538). In mehreren Ländern haben die sozialen Netzwerke in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sogar das Fernsehen als wichtigste Nachrichtenquelle abgelöst (Newman et al. 2016, S. 92). Mehr als 90 Prozent der im Netz geteilten Nachrichten in Deutschland werden über Facebook empfohlen (Schiller et al. 2016). Facebook ist noch vor Google zum wichtigsten Traffic-Lieferanten für Nachrichtenseiten geworden (VanNest 2016).

Um den Facebook-Traffic-Anteil zu maximieren, müssen Nachrichten möglichst weit innerhalb von Facebook verbreitet werden. Die Nachrichtenanbieter bestimmen jedoch nicht selbst, wer ihre Inhalte zu sehen bekommt. Sie können nur die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ein

Beitrag möglichst vielen Nutzern angezeigt wird. Dafür müssen sie regelmäßig Beiträge posten, die eine hohe Interaktionsrate erzielen. Denn wenn viele Nutzer auf einen Beitrag reagieren, muss er auch für andere Mitglieder seines Netzwerkes interessant sein. In Facebooks Geschäftsbericht heißt es dazu:

„our top priority is to build useful and engaging products that enable people to connect and share through mobile devices and personal computers. We also help people discover and learn about what is going on in the world around them” (Facebook Inc 2015, S. 5).

Bright (2016) schlussfolgert, dass soziale Netzwerke bestimmte Arten von Nachrichten je nach Lese- und Teilverhalten der User aussortieren, wodurch sich unterschiedliche Nachrichtenagenden in sozialen Netzwerken gegenüber Printausgaben ergeben. Das journalistische Selektieren von Nachrichten, die auf Facebook gepostet werden, passt sich dabei an die interaktionsbelohnende Logik des Facebook News-Feed-Algorithmus' an, der anhand von „friend relationships, explicitly expressed user interests, prior user engagement” (DeVito 2016, S. 1) Nachrichtendiffusion individuell determiniert. Dimitrov (2014, S. 2) erwartet daher, dass soziale Netzwerke professionelle Standards von Journalisten prägen, und Webster (2011, S. 60) geht davon aus, dass Nachrichtenanbieter letztendlich nicht mehr in der Lage sind, „exposure to things people are not predisposed to like” zu forcieren.

Da Interaktion wichtig für die Nachrichtendistribution auf Facebook ist, liegt auch die Vermutung nahe, dass Facebooks wachsende Bedeutung als Nachrichtenkanal zu einer Boulevardisierung in der Berichterstattung führt. Möglicherweise verzichten Redaktionen gar auf relevante, aber wenig involvierende Themen, um ihre Reichweite auf Facebook nicht zu gefährden. Steiner (2016) zeigt, dass teilweise eine Boulevardisierung von Beiträgen deutscher Fernseh-Hauptnachrichten auf deren Facebook-Seiten existiert. Zudem werden Themen, die viel Interaktion hervorgerufen haben, später durch die Redaktion wieder aufgegriffen (Welbers et al. 2016).

Während bei nationalen Nachrichten alternative Informationsquellen bestehen, gibt es bei Regionalnachrichten oft nur einen Anbieter. Regional- und Lokalzeitungen sind die größte Gruppe unter den Tageszeitungen in Deutschland. Es erschienen 2016 insgesamt 329 lokale und regionale Abonnementzeitungen (BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 2016, S. 5). Regional- und Lokalzeitungen haben in ihrem Verbreitungsgebiet oft eine traditionell vorherrschende Stellung (Möhring 2013; BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 2016). In Umfragen werden Regionalzeitungen immer noch als die wichtigste Informationsquelle im Verbreitungsgebiet genannt (Neuberger et al. 2014). Wenn sich Teile der Bevölkerung lediglich über einen Anbieter von Regionalnachrichten auf Facebook informieren, besteht die Gefahr, dass sie nur bestimmte, Facebook-adäquate regionale Nachrichten erreichen und ihr Informiertheitsgrad in dieser Hinsicht gering ist. Vor diesem Hintergrund stellen wir die Forschungsfrage: *Inwieweit verändert sich das Kuratieren von Nachrichtenthemen auf den Facebook-Profilen im Vergleich zu den Printausgaben von Regionalzeitungen?*

Ziele der Studie sind, (1) die Facebook-Aktivitäten von Regionalzeitungen zu beschreiben, (2) den Grad der Boulevardisierung der Themen von Regionalnachrichten auf Facebook im Zeitvergleich zu erheben, (3) eine eventuelle Veränderung im Kuratieren von Facebook-

Nachrichten gegenüber Zeitungsnachrichten zu dokumentieren und (4) Schlüsse über die Informiertheit von Printlesern im Vergleich zu Facebook-Usern abzuleiten. Dazu wurden Inhaltsanalysen von Facebook-Posts und Printausgaben dreier Regionalzeitungen in Deutschland für zwei künstliche Wochen aus dem ersten Halbjahr 2015 sowie 2016 durchgeführt und um Experteninterviews von Social-Media-Redakteuren ergänzt.

2 Forschungsstand: Nutzerorientierung und Boulevardisierung

Das Publikum ist der Adressat des journalistischen Gatekeeping-Prozesses. Gatekeeping bezieht sich auf die Selektion *einer* Meldung als Nachricht (White 1950). Auch Kuratieren ist Nachrichtenselektion, jedoch in Bezug auf das „Managen“ der Gesamtheit des Nachrichtenangebots:

„as new information becomes voluminous, alternative truths, misinformation and false information compete for attention and there is a growing demand for the *verification, selection and presentation* of artefacts, that is online curation“ (Howarth 2015, keine Seite, Hervorhebung durch die Autoren).

Nachrichtenkuratieren umfasst menschliches Handeln, und zwar „editing content, enriching content or combining content from different sources“ (Bakker 2014, S. 599). Dadurch werden Journalisten von Gatekeepern zu „Gatecheckern“ (Howarth 2015; Schwalbe et al. 2015).

Beim Selektieren, Editieren und Kuratieren von Nachrichten können sich Journalisten laut Schudson (2012) grundsätzlich einerseits an ihren professionellen Einschätzungen oder an Markt und Publikum orientieren. Eine Folge von Publikumsorientierung ist die Boulevardisierung. Boulevardisierungstendenzen sind jedoch nicht neu, sondern begannen schon vor etwa 100 Jahren als Folge der Kommerzialisierung der Nachrichtenmedien (Hamilton 2004; Esser 1999). Davon waren Zeitungen betroffen, die sich nicht auf Abonnenten verlassen konnten, sondern sich täglich neu verkaufen mussten und auf Anzeigenkunden angewiesen waren (Leidenberger 2015). Um für eine breitere Öffentlichkeit attraktiver zu werden und ihre Reichweite zu steigern, haben sie auf ihren Seiten Platz für Berichte über Sport, Unterhaltung und Sensationen gemacht. Damit haben sich Nachrichtenanbieter positioniert, die ihren Schwerpunkt entweder auf Softnews (d.h. Nachrichten über das Leben von Personen, Unglücke, Unfälle, Gerichtsprozesse, Einzelschicksale und Prominente sowie Sportereignisse legen; vgl. Mills-Brown 2014; fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich 2015, S. 223) oder Hardnews (d.h., aktuelle politische und wirtschaftliche Ereignisse von allgemeinem Interesse) legen. Regionalmedien können sich zusätzlich über regionale Themen positionieren.

In der Vergangenheit war das Publikum jedoch lediglich eine von vielen Einflussvariablen auf journalistisches Handeln (Hanitzsch und Mellado 2011; Shoemaker und Reese 2014). Online sind nun Publikumsreaktionen auf Artikel einfach messbar, in Echtzeit zugänglich und werden auch stärker berücksichtigt (Anderson 2011; Vu 2014; Lee et al. 2014). Vu (2014) attestiert journalistischer Nachrichtenselektion und -edition eine stärkere Publikumsorientierung als in der Vergangenheit.

Kuratieren von Nachrichten für soziale Netzwerke suggeriert, dass die Markt- und damit die Publikumsorientierung priorisiert werden – unabhängig von der Positionierung als Boulevard- oder Qualitätsnachrichtenmedium. Dies geschieht auch durch das Verhalten der Nutzenden von sozialen Netzwerken, denen durch algorithmische Nachrichtendiffusion eine aktive Rolle zugesprochen wird. Die „Viralität und Netzwerktauglichkeit der Angebote“ könnten für Journalisten daher wichtiger werden „als die journalistisch-gesellschaftliche Bedeutung der Inhalte“, warnt Lobigs (Dummer 2015, ohne Seite).

Bisherige Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Interaktion von Nutzern relevant für journalistisches Kuratieren, ist – jedoch mit traditionellen journalistischen Werten und Rollen in Konflikt steht. Dies zeigen vor allem Befragungen und Beobachtungen von Redakteuren. Zunächst einmal stimmen Journalisten, die soziale Netzwerke häufiger nutzen, der Aussage “The traditional role of journalists must be reconsidered owing to the expansion of social media” stärker zu als Journalisten, die soziale Netzwerke seltener nutzen (Hedman und Djerf-Pierre 2013, S. 380). Das journalistische Rollenverständnis scheint sich also im digitalen Zeitalter zu ändern. Zwar weist Domingo (2008) darauf hin, dass sich Interaktivität nicht mit traditioneller journalistischer Kultur vereinbaren lässt, aber gemäß Scacco et al. (2015) sind die Orientierung an Nutzer-Interaktivität und Reichweite inzwischen Teil des journalistischen Online-Gatekeepings geworden. Bereits Gade (2004) schildert, dass sich Nachrichtenwerte zunehmend an Lesern orientieren. Trotzdem stehen Journalisten zwischen ihren professionellen, „alten“ Idealen, der täglichen Praxis und Publikumspräferenzen (Pihl-Thingvad 2015; Møller Hartley 2013).

Craig und Yousuf (2013, S. 104) zitieren einen Social-Media-Redakteur, der berichtet, wie Nachrichteninhalte an das Facebook-Publikum angepasst werden: „So I think with posting with Facebook, you really have to have a good sense of who you’re talking to, and how you’re framing the content that you’re posting”. Sie arbeiten auf Grundlage von qualitativen Interviews heraus, was Journalisten als exzellenten Journalismus in sozialen Netzwerken betrachten, und heben fünf Aspekte hervor:

“adherence to traditional accuracy standards with recognition of a new environment, sophistication in verification practices, sophistication in engagement, tailoring use of social platforms, and adding value by being human” (Craig und Yousuf 2013, S. 93).

Neben traditionellen Standards gewinnt Interaktion an Stellenwert. Auch Welbers et al. (2015, S. 11) weisen nach, dass Interaktion des Publikums Nachrichtenselektion bestimmt, dabei jedoch in Konflikt mit professionellen Normen steht. Sie zitieren einen Redakteur, der traditionelle Werte priorisiert: „The first consideration is what people have to know, after that you can ‘keep track of what is clicked’ and ‘turn knobs’.”

Anhand einer Befragung von Redaktionsleitern in Deutschland zeigen Neuberger et al. (2014), dass Facebook-Posts es zum Ziel haben, eine möglichst hohe Interaktion mit den Usern zu generieren und entsprechend bearbeitet werden. Um Nutzer zur Beteiligung auf Facebook zu motivieren, gab die überwiegende Mehrheit an, dass sie Themen auswählt, von denen viele Leser betroffen sind (96 Prozent) oder die die Leser besonders zur Diskussion herausfordern (86 Prozent) (Neuberger et al. 2014, S. 53). Ersteres lässt sich auf den klassischen Nachrichtenfaktor soziale Reichweite beziehen (Eilders 2006). Bei letzterem kann

vermutet werden, dass polarisierende Beiträge bevorzugt auf Facebook gestellt werden. Insgesamt lässt sich ablesen, dass Anschlusskommunikation neben klassischen Nachrichtenfaktoren ein weiteres journalistisches Auswahlkriterium geworden ist. Auch Usher (2014) stellt anhand einer Beobachtung in den Redaktionen der *New York Times* fest, dass sich neue Nachrichtenwerte im digitalen Zeitalter entwickelt haben, nämlich die zeitliche Dimension der Unmittelbarkeit sowie die nutzerbezogenen Aspekte der Interaktivität und Partizipation.

Diese Befunde zu journalistischen Einstellungen und Praktiken lassen vermuten, dass sich Nachrichten für soziale Netzwerke auch inhaltlich ändern. Inhaltsanalysen zeigen, dass Publikums-Metriken journalistische Entscheidungen ändern (Anderson 2011; Lee et al. 2014; Vu 2014). Im Zeitverlauf kann nachgewiesen werden, dass Klickzahlen die Platzierung von Artikeln beeinflussen (Lee et al. 2014; Vu 2014; Welbers et al. 2015). Groot Kormelink und Costera Meijer (2014, S. 167) argumentieren zudem, dass Erzählformate für Nachrichten, die Interaktion hervorrufen, bevorzugt werden, da das Publikum gutes Geschichtenerzählen erwartet. Laut Steiner (2016) lassen sich teilweise Boulevardisierungstendenzen politischer Nachrichten auf Facebook nachweisen. Ein inhaltsanalytischer Vergleich der Nachrichten im Fernsehen und auf den Facebook-Seiten der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 weist nach, dass auf den Facebook-Seiten der beiden privaten Sender narrative Elemente überwiegen und Personalisierung stärker im Vordergrund stehen als im Fernsehen und auf den Facebook-Seiten der Öffentlich-Rechtlichen. Überträgt man Steiners (2016) Ergebnisse auf boulevardeske Themen, lässt sich erwarten, dass Softnews im Vergleich zu Hardnews eher Eingang in Facebook finden. Vor diesem Hintergrund können die folgenden Hypothesen formuliert werden:

H1: Der Softnews-Anteil im Facebook-Profil ist höher als in der Printausgabe einer Zeitung.

H2: Der Softnews-Anteil im Facebook-Profil ist höher als der Hardnews-Anteil.

Regionale Nachrichten stellen für Regionalzeitungen eine Kernkompetenz dar (Gerth 2012). In einer Inhaltsanalyse von Schweizer Regionalrundfunkanbietern und Regionalzeitungen machen lokale, regionale und kantonale Nachrichten etwa zwei Drittel der Gesamtberichterstattung aus (Gerth 2012, 331-333). Gleichzeitig haben Regionalzeitungen oft eine Monopolstellung als regionale Informationsquelle inne. Diese Alleinstellungsmerkmale könnten Regionalzeitungen auch auf Facebook strategisch nutzen, um „Fans“ zu akquirieren und von Interaktionen dieser zu profitieren. Daher stellen wir die Forschungsfrage:

FF 1: Welchen Stellenwert haben regionale und (inter)nationale Themen für Regionalzeitungen auf Facebook?

Sowohl regionale als auch Softnews könnten einen höheren Interaktionsgrad hervorrufen. Bisherige Studien zeigen diesbezüglich jedoch ein gemischtes Bild. Bobkowski (2015) weist nach, dass Artikel mit Informationswert eher geteilt werden. Tenenboim und Cohens (2015) Ergebnisse zeigen zwar, dass Kriminalnachrichten am häufigsten gelesen werden, aber auch, dass politische Hardnews an zweiter Stelle folgen und mit Abstand am häufigsten kommentiert werden. Daher fragen wir:

FF 2: Welche Themen rufen welche Art der Publikumsinteraktion hervor?

Zusätzlich kann davon ausgegangen werden, dass redaktionelle Professionalisierungsprozesse, wie die Schaffung der Position von Social-Media-Redakteuren, die Tendenz verstärken, interaktionsfördernde Inhalte auf Facebook zu posten. Redaktionen mit Social-Media-Redakteuren besitzen mehr zeitliche und wissensbezogene Ressourcen in Bezug auf Facebook als Redaktionen ohne Social-Media-Redakteure. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die spezifische Rolle mit spezifischem Wissen und letztendlich mit Facebook-adäquatem Verhalten einhergeht. Das heißt, Redaktionen mit höherem Professionalisierungsgrad posten vermutlich häufiger Inhalte, die Interaktionen bewirken, als Redaktionen mit niedrigerem Professionalisierungsgrad. Zum zweiten sollten sich Professionalisierungsprozesse innerhalb einer Redaktion über die Zeit zeigen. Vorausgesetzt wird dabei, dass es das Ziel der Redaktion ist, eine möglichst hohe Reichweite auf Facebook zu erreichen. Daraus lassen sich die folgenden Hypothesen ableiten:

H3: Das Interaktionsniveau bei Redaktionen mit höherem Professionalisierungsgrad ist höher als bei Redaktionen mit niedrigerem Professionalisierungsgrad.

H4: Im Zeitverlauf nimmt das Posten von Inhalten, die Interaktionen bewirken, zu.

3 Methode

3.1 Auswahl der Regionalzeitungen

Das Sample soll Regionalzeitungen mit unterschiedlichen Professionalisierungsgraden der Social-Media-Redakteure und Relevanz von Facebook beinhalten. Es wurden drei Regionalzeitungen als typische Fälle ausgewählt, die diese Auswahlkriterien erfüllen: die Hannoverische Allgemeine Zeitung (HAZ), die Leipziger Volkszeitung (LVZ) und die Wolfsburger Allgemeine Zeitung (WAZ). Alle drei Titel gehören zur Mediengruppe Madsack, einem Verlag für 15 Regionalzeitungen und 32 Anzeigenblätter in Deutschland, der laut Madsack-Webseite¹ „umfangreiche Angebote im Online-Bereich sowie für mobile Endgeräte“ erstellt. Mit dieser Auswahl werden unterschiedliche besitzbezogene Rahmenbedingungen, die sich als Störvariablen auf das journalistische Handeln auswirken könnten, für die ausgewählten Regionalmedien möglichst konstant gehalten. So sind einerseits strukturelle Arbeitsbedingungen und andererseits Leitlinien und Werte auf Konzernebene für die gewählten Regionalzeitungen vergleichbar. Auf der Madsack-Webseite² werden beispielsweise eine konsolidierte und vernetzte Arbeitsweise sowie die Werte Glaubwürdigkeit und Integrität herausgestellt.

Die ausgewählten Regionalzeitungen variieren nach Auflage, Facebook-Fans und Existenz eines Social-Media-Teams (Tabelle 1). Das Verhältnis zwischen Facebook-Fans und Printauflage ist ein Indikator für die Relevanz vom Facebook-Publikum als Informationskanal in der Region im Vergleich zur traditionellen Printleserschaft (dritte Spalte). Der Traffic-Anteil von Facebook für die Webseite der Zeitung kann als Indikator für die Relevanz von Facebook für das Geschäftsmodell der Zeitung gewertet werden (vierte Spalte). Die Existenz eines Social-Media-Teams ist ein Indikator für den Professionalisierungsgrad.

¹ Vgl. <http://www.madsack.de/Unternehmen/Ueber-uns> (17.03.2017).

² Vgl. <http://www.madsack.de/Unternehmen/Ueber-uns/Selbstverstaendnis> (17.03.2017).

Tabelle 1: Überblick über die ausgewählten Regionalzeitungen

	Auflage	Facebook-Fans	Anteil Fans/ Auflage	Traffic-Anteil	Social-Media- Team
HAZ	129.746	59.479	46%	9%	Nein (Online- redakteure)
LVZ	152.268	72.585	48%	15%	Ja
WAZ	18.172	16.792	92%	10%	Nein

Auflage: 2014, Quelle: Madsack. Facebook-Fans: Stand 30.09.2016. Facebook-Traffic-Anteil an der Webseite der Zeitung gemäß similarweb.com für das 3. Quartal 2016.

3.2 Untersuchungszeitraum

Die Themenauswahl der Regionalzeitungen in den Jahren 2015 und 2016 wird untersucht, weil die Bedeutung von Facebook als Nachrichtenkanal gerade in diesem Zeitraum zugenommen hat (Newman et al. 2016: 8). Orientiert am Erscheinungsrhythmus von Tageszeitungen, die ihr Angebot nach einem Wochenturnus gliedern, wird für die Untersuchung durch Zufallsauswahl jeweils eine künstliche Woche (Montag bis Samstag) aus dem Zeitraum des ersten Halbjahres 2015 und 2016 gebildet. So wird ausgeschlossen, dass ein einzelnes Ereignis wie der Absturz der Germanwings-Maschine im März 2015 oder das Referendum der Briten über den EU-Austritt im Juni 2016 die Berichterstattung im Sample dominiert. Im Jahresvergleich kann die Inhaltsanalyse auch zeigen, ob die Redaktionen ihre Themenauswahl auf Facebook geändert haben.

3.3 Datenerhebung

Der Untersuchung liegt ein Mehrmethodendesign zugrunde. In einer quantitativen Inhaltsanalyse werden alle Artikel in den Printausgaben und alle Posts in den Facebook-Profilen im Untersuchungszeitraum erfasst. Um Rückschlüsse auf Gründe für die formulierten Hypothesen und weitere Erklärungen für die Forschungsfragen zu erhalten, werden qualitative Experteninterviews mit Mitarbeitern der Regionalzeitungen geführt. Dafür werden Nachrichtenredakteure mit Facebook-Verantwortung ausgewählt. Bei der LVZ wurde die Leiterin der Social-Media-Redaktion und bei der HAZ der Leiter der Online-Redaktion interviewt. Von der WAZ konnte kein Mitarbeiter für ein Interview gewonnen werden. Da die Zahl der Social-Media-Redaktionsverantwortlichen der Regionalzeitungen sehr gering ist, sind die Interviews weitestgehend aussagekräftig für die Facebook-Aktivitäten von HAZ und LVZ. Nichtsdestotrotz würde mindestens ein weiteres Interview je Redaktion die Aussagekraft verstärken.

Für die Datensammlung der Facebook-Posts wurde das Programm Facepager verwendet. Die Themen der Posts wurden anhand der Teaser-Texte und der Link-Snippets ermittelt. Damit wurden nur die Inhalte analysiert, die einem Facebook-Nutzer bei der Rezeption zur Verfügung stehen. Die Interaktionen der Nutzer mit dem Beitrag (Anzahl der Likes [2015] bzw. Reaktionen [2016], Shares und Kommentare) wurden auf dem Facebook-Profil der Zeitung unter dem jeweiligen Beitrag erhoben. Die Printartikel wurden in den ePaper-Ausgaben, also der PDF-Version der Printausgaben der Zeitungen, kodiert. Grundlage für die Bestimmung des Themas waren die Dachzeile, der Titel, der Untertitel und der Vorspann eines Artikels.

Nur wenn diese Elemente keine hinreichenden Informationen lieferten, wurde der gesamte Beitrag in die Kodierung einbezogen. Insgesamt wurden 2015 2.667 Printartikel und 219 Facebook-Posts und 2016 2.551 und 459 Facebook-Posts untersucht (Tabelle 2).

Die beiden Interviews wurden an den Arbeitsplätzen der Redakteure geführt. Ihnen wurden Fragen (1) zur Bedeutung von Facebook für die Zeitung, (2) zu Kriterien der Themen-selektion und (3) zur Rolle der Funktionsweise des Facebook-Algorithmus für die Themenselektion gestellt. Die Interviews dauerten ca. 40 Minuten.

Tabelle 2: Anzahl Artikel und Facebook-Beiträge im Erhebungszeitraum

	Anzahl Artikel		Anzahl Facebook-Beiträge	
	2015	2016 (Veränderung ggü. 2015)	2015	2016 (Veränderung ggü. 2015)
HAZ	744	691 (-8%)	69	177 (+61%)
LVZ	966	913 (-6%)	122	210 (+42%)
WAZ	957	947 (-1%)	28	72 (+61%)
Gesamt	2.667	2.551 (-4%)	219	459 (+52%)

Anzahl bezieht sich auf eine künstliche Woche im 1. Halbjahr 2015 bzw. 2016.

3.4 Messung

Das *Thema* eines Artikels oder Facebook-Beitrags wurde mit den folgenden Kategorien erfasst: Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest. Unter Politik fielen Debatten, Entscheidungen oder Maßnahmen, die die Entwicklung des Gemeinwesens oder der Gesellschaft betrafen. Zur Wirtschaft zählten dagegen Produkte, Investitionen und Geschäftsergebnisse von Unternehmen und Branchen, aber auch Konjunkturprognosen, Arbeitslosenzahlen und Wirtschaftskriminalität. Die Kategorie Kultur umfasste nicht nur Kunst, Musik und Literatur, sondern auch Wissenschaft, Forschung und Technik. Ins Themengebiet Human Interest fielen Unglücke, Unfälle, Kriminalfälle, Einzelschicksale und Prominente.

Für jedes Thema wird zudem der *Regionalitätsbezug* kodiert, das heißt, ob sich das Thema auf regionale oder nationale und internationale Anlässe bezieht. Dabei wurde ein Thema als regional klassifiziert, wenn es sich auf ein Ereignis oder eine Person im Verbreitungsgebiet bezog oder die Redaktion einen Bezug zur Region herstellte. Die Interkoderreliabilität zwischen zwei Kodierern erreicht ein befriedigendes Übereinstimmungsniveau von 86% und 93% für die Kodierung nach Thema bzw. Regionalitätsbezug.

Die *Interaktionen* der Nutzer wurden für alle Posts der Zeitungen erhoben. Es wurde gemessen, wie viele Reaktionen ein Beitrag auslöste, d.h., wie oft er kommentiert, geteilt oder geliket wurde. Durchschnittswerte der Interaktionen für Posts eines Themas werden berechnet.

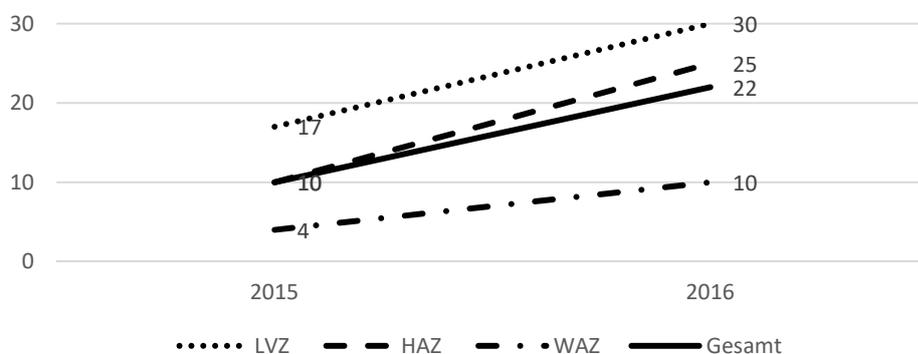
4 Ergebnisse

4.1 Aktivität auf Facebook

Laut den Interviews mit Redakteuren ist sowohl für die HAZ als auch für die LVZ Facebook der wichtigste Social-Media-Kanal, da dieser im Vergleich am meisten Leser auf die Webseite der Regionalzeitungen transportiert. Die LVZ-Redakteurin erklärt, dass bei Kernthemen – im Beispiel der regionale Fußballverein „RB Leipzig“ – bis zu 85 Prozent des Onlinepublikums von Facebook auf die Webseite gelangen. Der durchschnittliche Traffic-Anteil von neun bis 15 Prozent laut Tabelle 1 scheint also je nach Thema stark zu variieren.

Alle drei Zeitungen posten ihre Beiträge über den gesamten Tag verteilt. Sie beginnen früh am Morgen (LVZ und HAZ um 6 Uhr, WAZ oft zwischen 8 und 10 Uhr) und beliefern ihre Nutzer auf Facebook bis Mitternacht mit Nachrichten. Meist liegen 30 bis 90 Minuten zwischen den einzelnen Posts. Im Schnitt veröffentlichen die drei Regionalzeitungen pro Tag zehn und 22 Beiträge 2015 bzw. 2016 auf Facebook (Abbildung 1). Bei der LVZ wird 2016 mit 30 Beiträgen im Vergleich täglich am meisten gepostet, gefolgt von 25 Posts bei der HAZ. Die WAZ veröffentlicht dagegen deutlich weniger Beiträge. Im Durchschnitt sind es 2016 nur zehn Posts pro untersuchtem Tag. Die Redaktionen posten an den Untersuchungstagen 2016 etwa doppelt so viele Beiträge wie an den Untersuchungstagen 2015. Bei den untersuchten Regionalzeitungen hat der Anteil aller Facebook-Posts von 2015 zu 2016 signifikant zugenommen (Vergleich mit dem Anteil der Printartikel 2015 und 2016, zweiseitiger Test auf Gleichheit für Spaltenanteile, Bonferroni-korrigiert, $p < ,05$).

Abbildung 1: Durchschnittliche Anzahl der Facebook-Posts pro Tag



Die HAZ postet beispielsweise „Es ist furchtbar. Da steht man auf, merkt, dass Sonnabend ist und hat überhaupt nichts vor.“, was mit dem Artikel „7 Dinge, die man heute in Hannover machen kann“ verlinkt ist. Der Artikel „96-Nachwuchsunterkunft brennt“ wird mit „Bei Hannover 96 läuft es derzeit echt nicht.“ auf Facebook gepostet. Die LVZ formuliert z. B. den Facebook-Post zum verlinkten Artikel „Angst vor Krankheiten? Gelassen bleiben“ mit „Schlägt mein Herz noch richtig? Habt Ihr Angst vor Krankheiten?“. Bei der WAZ stehen VW und der VfL Wolfsburg oft im Zentrum: „VW Werk fährt wieder Sonderschichten“ wird mit „Das sind doch gute Nachrichten“ auf Facebook gepostet. Der Facebook-Post „Da kann aber einer schon wieder strahlen. Gute Besserung und eine schnelle Genesung.“ verlinkt den Artikel „VfL Wolfsburg: Abwehrchef Naldo erfolgreich operiert“.

Die meisten Posts sind mit Artikeln verlinkt (Tabelle 3). Seltene Posts ohne Verlinkung sind z. B. „Onkel Jürgen (Jürgen Drews) wird heute 70 Jahre alt.“, „Und was macht Ihr heute so?“ oder „Tooooooorrrrr!!! Marcel Sabitzer schießt das 1:0 für RB.“ In sehr seltenen Fällen wird auf einen externen Link verwiesen.

Tabelle 3: Verlinkung der Facebook-Posts auf Online-Artikel

Verlinkung	HAZ				LVZ				WAZ			
	2015		2016		2015		2016		2015		2016	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
auf Online-Artikel	66 ^a	96%	167 ^a	94%	99 ^a	81%	173 ^a	82%	27 ^a	96%	68 ^a	94%
ohne Verlinkung	3 ^a	4%	10 ^a	6%	21 ^a	17%	28 ^a	13%	1 ^a	4%	1 ^a	1%
externer Link	0 ^b	0%	0 ^b	0%	2 ^a	2%	9 ^a	4%	0 ^b	0%	3 ^a	4%

Werte, bei denen das Subskript nicht identisch ist, unterscheiden sich signifikant bei $p < ,05$ im zweiseitigen Test auf Gleichheit für Spaltenanteile.

Die gestiegene Aktivität im Vergleich zu 2016 begründet der Redakteur der HAZ mit einer gestiegenen Nachfrage der Nutzer:

Wir haben uns dann der Mediennutzung der User angepasst und die Taktung erhöht, weil sich Facebook für viele Nutzer zu einem Nachrichtenstream entwickelt hat, über den sie sich informieren. Deshalb haben wir gesagt, dass wir mehr Beiträge veröffentlichen, um diese Menschen mit Nachrichten zu versorgen.

Diese Beobachtung hat auch die Social-Media-Redakteurin der LVZ gemacht:

Wir erreichen viele Menschen nur über Facebook oder andere Netzwerke. Sie gehen morgens nicht auf lvz.de, sondern checken ihren Stream und klicken dann auf Themen, die sie interessieren. Das sehen wir an der Klickfrequenz im Laufe eines Tages. Mittlerweile erreichen wir zu ganz frühen Morgenstunden – je nach Thema – viele Nutzer über Facebook. Wir können schon ganz früh Traffic auf die Seite holen, und wenn man das über die Jahre beobachtet, hat es deutlich zugenommen.

Facebook aggregiert demnach wichtige Teile des Publikums für Regionalmedien. Auf Facebook können Regionalmedien auch Nutzer exklusiv erreichen und so ihren Netto-Leserkreis ausweiten.

Neben dem Publikumsverhalten wird die algorithmische Distribution als Grund für die Intensivierung der Facebook-Aktivität genannt:

Es gab (...) lange ein ungeschriebenes Gesetz, dass man nicht zu viel machen darf und höchstens einmal in der Stunde einen Beitrag veröffentlichen darf oder sogar nur alle 90 Minuten, um die Nutzer nicht zu nerven. Aber da mittlerweile nicht mehr alle Nutzer alle Beiträge sehen, weil die Inhalte durch einen Algorithmus verteilt werden, spielen wir mehr Inhalte aus. Mittlerweile haben wir eine 30-Minuten-Taktung. (LVZ)

Neben der Nachrichtendistribution ist das Ziel der Aktivität auf Facebook, die Nutzer auf die eigene Webseite zu bringen – und möglichst zu halten. Die „Absprungraten“ seien sehr hoch, berichtet die LVZ-Redakteurin, denn nachdem der entsprechende Artikel zum Facebook-Post gelesen wurde, kehren die Nutzer wieder zu Facebook zurück. Das heißt, die Regionalzeitun-

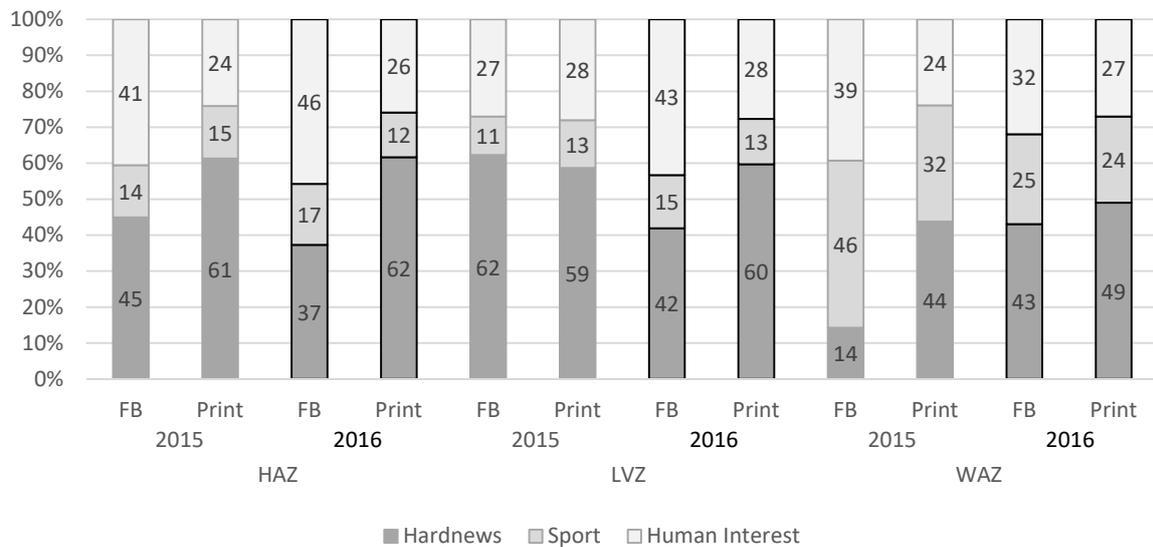
gen können nicht längerfristig von einem individuellen Facebook-Nutzer profitieren. Damit konsumieren die Nutzer lediglich ein „Nachrichtenhäppchen“, ohne durch weiteres Surfen auf der Webseite umfassender informiert zu werden. Für eine tiefergehende Informiertheit muss der News-Feed-Algorithmus dem Nutzer erneut einen Nachrichten-Post anzeigen. Zwar werden manche Nutzergruppen exklusiv auf Facebook von der Regionalzeitung informiert, sodass mit der höheren Facebook-Aktivität der potenzielle Informationsgrad der Nutzer steigt. Aufgrund der algorithmusbasierten Distribution der Beiträge gilt das aber eher für jene, die auch häufig interagieren und dementsprechend viele Beiträge zu sehen bekommen.

4.2 Boulevardisierung

Gemäß H1 ist der Softnews-Anteil auf Facebook höher als in der Printausgabe der Zeitung. Der Softnews-Anteil bezüglich Human Interest ist bei der HAZ in beiden Untersuchungsjahren und bei der LVZ 2016 deutlich höher in den Facebook-Beiträgen als in der Printversion (Abbildung 2 sowie Tabelle 4). Bei der WAZ sind die Human-Interest-Anteile in beiden Jahren tendenziell höher, der Unterschied ist jedoch nicht statistisch signifikant. Bei der LVZ ist die Verteilung zwischen Hardnews, Sport und Human Interest 2015 bei Facebook-Posts und Printartikeln ähnlich. Insgesamt ist H1 damit lediglich teilweise bestätigt: Die Hypothese kann für das Jahr 2016 für die beiden größeren Regionalzeitungen, für das Jahr 2015 hingegen nur für die HAZ angenommen werden.

Laut H2 kann ein höherer Anteil von Soft- als Hardnews auf Facebook erwartet werden. Der Anteil von Human-Interest-Themen auf Facebook ist 2015 bei der HAZ ähnlich, bei der LVZ kleiner und bei der WAZ größer als der Hardnews-Anteil (Abbildung 2). Der Human-Interest Anteil ist 2016 bei der HAZ größer, bei der LVZ gleich und bei der WAZ kleiner als der Hardnews-Anteil. Während bei der HAZ und der LVZ im Zeitvergleich eine Tendenz zur Boulevardisierung auf Facebook zu erkennen ist, ent-boulevardisiert die WAZ ihre Facebook-Posts. Jedoch geht diese Beobachtung bei der WAZ lediglich auf eine kleine Fallzahl von Posts zurück. Insgesamt muss H2 damit verworfen werden.

Abbildung 2: Soft- und Hardnews-Anteile auf Facebook und in der Printausgabe der Zeitung (in %)



In beiden Interviews erklären die Redakteure, dass boulevardreske Inhalte auf Facebook gepostet werden, da sie eine stärkere Interaktion und Verkehr auf die Webseite der Regionalzeitung mit sich bringen. Der HAZ-Redakteur bestätigte die unterschiedliche Themenverteilung:

Die Themenmischung auf Facebook ist weicher, unterhaltsamer, boulevardresker, zugespitzter als in den anderen Kanälen. Das ist uns bewusst. Aber jeder Kanal hat seine eigenen Themenschwerpunkte. Die gedruckte Zeitung hat eine andere Themenmischung als das Portal und das Portal eine andere Themenmischung als die Facebook-Seite.

Dabei wird aber gleichzeitig der Anspruch deutlich, die Themenselektion entsprechend zu den klassischen Ressorts der Zeitung zu gestalten. Der HAZ-Redakteur nennt drei Kriterien, anhand derer er und seine Kollegen Themen für die Facebook-Seite auswählen:

Erstens wählen wir Themen für unsere Facebook-Beiträge aus, die entweder emotional sind oder polarisieren, weil wir aus Erfahrung wissen, dass solche Themen eine Interaktion der Nutzer hervorrufen. [...] Zweitens veröffentlichen wir kleine, einzelne Unterhaltungsthemen. Drittens decken wir die wichtigsten Nachrichten des Tages mit unseren Facebook-Beiträgen ab.

Die Aussage hebt hervor, dass interaktionsauslösende Themen Priorität vor Hardnews haben. Auch die LVZ-Redakteurin beschreibt den thematischen Fokus auf Facebook als boulevardresk, aber ausgeglichen.

Wir wollen zwar auch einen gewissen Unterhaltungswert liefern. Aber wir wollen vor allem über die wichtigsten politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen informieren.

Die LVZ-Redakteurin begründete diesen Anspruch mit der wachsenden Bedeutung von Facebook als Nachrichtenkanal. Da sich immer mehr Menschen über den Newsfeed informierten, seien sie darüber auch am ehesten für die Medien zu erreichen.

In den Interviews erklären die Redakteure, dass ihnen Softnews die Möglichkeit bieten, die organische Reichweite ihrer Facebook-Beiträge zu steigern und Hardnews zu posten:

Natürlich müssen wir Themen wie die traurigen Hunde machen, die den Traffic bringen. Wir versuchen aber nach wie vor, auch andere, relevantere Themen zu platzieren und zu spielen. Der Vorteil ist, wenn ein Thema wie ein trauriger Hund läuft, dann subventioniert dieser Beitrag uns die Seite, was den Edgerank betrifft. Das heißt, wir können Themen nachziehen, die nicht so eine größere Reichweite erzielen. [...] So versuchen wir, ein Gleichgewicht hinzukriegen. (LVZ)

Die Journalisten sehen deshalb nicht die Gefahr, dass Facebook die Themenauswahl der Medien bestimmen könnte. Oder wie der HAZ-Redakteur sagt:

Wir lassen uns von Facebook nicht vorschreiben, was wir veröffentlichen. Wir halten kein Thema zurück, nur weil wir damit weniger Likes, Shares oder Comments erreichen.

Ebenfalls berichtet die Redakteurin, wie auf Facebook konservativ-rechte politische Echokammern durch die algorithmusbasierte Auswahl entstehen können und die redaktionelle Themenauswahl versucht, diese Echokammern aufzubrechen:

Das ist für uns durchaus ein Problem, weil es eine sehr harte rechte Klientel gibt, [...] oder auch eine gewisse AfD-Klientel, deren Wahrnehmung natürlich thematisch immer mehr eingeschränkt wird, weil sie andere Themen gar nicht mehr angezeigt bekommen. Darüber diskutieren wir in der Redaktion und besprechen, was wir auswählen.

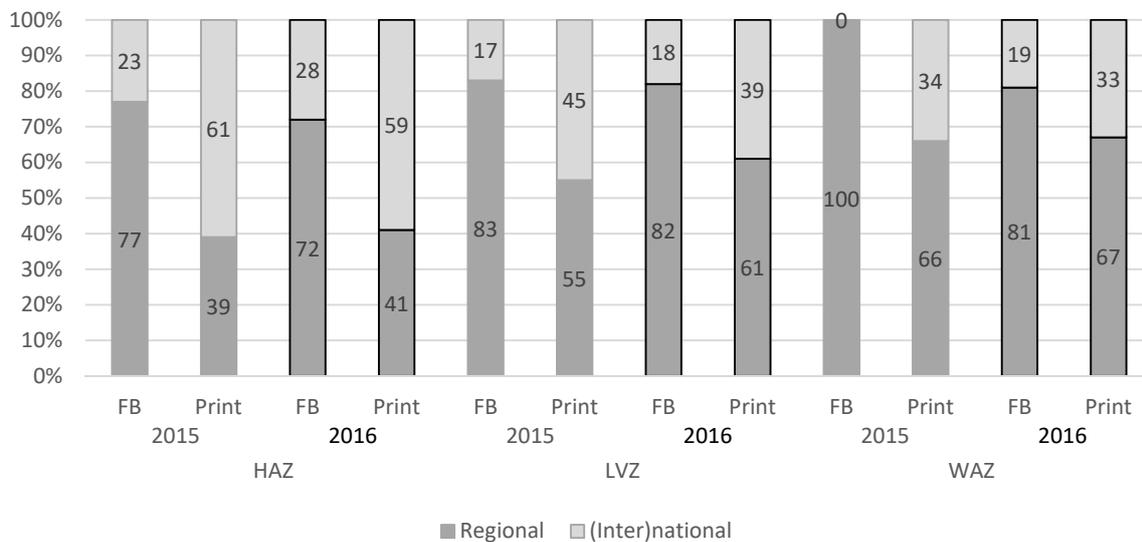
Die LVZ-Redakteurin schlussfolgert: „Die Themenauswahl ist heikle Geschichte, weil die Frage ist, wie frei wir dabei noch sind“.

Insgesamt zeigt sich sowohl in der Inhaltsanalyse als auch in den Interviews, dass interaktionsfreudige boulevardeske Inhalte eine zentrale Rolle im Hinblick auf die Themenauswahl für Facebook-Posts der HAZ und LVZ spielen. Trotzdem werden auch wichtige politische, wirtschaftliche und kulturelle Nachrichten auf Facebook gepostet, welche die Leserschaft interessieren könnten oder sollten – ungeachtet einer möglichen geringen Facebook-Interaktion. Die Boulevardisierung wird damit Mittel zum Zweck für die Distribution von Hardnews.

4.3 Regionalität

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, wird der Anteil der regionalen und (inter-)nationalen Nachrichten auf Facebook und in den Printausgaben für 2015 und 2016 verglichen (Abbildung 3). Bei allen drei Regionalmedien ist der Anteil der Regionalnachrichten auf Facebook sowohl 2015 als auch 2016 deutlich höher als in der Printausgabe ($p < ,05$ im zweiseitigen Test auf Gleichheit für Spaltenanteile). Durch die geringe Posthäufigkeit im Jahr 2015 lassen sich die Zahlen bei der WAZ nicht entsprechend interpretieren. Etwa drei Viertel und mindestens vier von fünf der Facebook-Posts beziehen sich bei der HAZ bzw. LVZ und WAZ auf regionale Nachrichten. Diese Anteile sind für 2015 und 2016 weitestgehend stabil.

Abbildung 3: Regionalsnachrichten-Anteile auf Facebook und in der Printausgabe der Zeitung (in %)



Betrachtet man nur die Facebook-Posts, berichtet die HAZ vor allem bei Sport, Politik und Human Interest (2016: 83%, 72% bzw. 72%) regional (Tabelle 5). Jedoch hat der Anteil regionaler Nachrichten in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport bei der HAZ 2016 etwas abgenommen und ist bei Human-Interest-Themen identisch geblieben. Die LVZ berichtet 2016 bei Wirtschaft (94%), Human Interest (87%) und Politik (84%) regional. Bei der LVZ ist der Anteil politischer Regionalsnachrichten gleich geblieben, hat im Bereich der Wirtschaft zugenommen und bei Kultur und Sport abgenommen. Der regionale Anteil von Human-Interest-Themen ist unverändert. Bei der WAZ stehen 2016 regionale Human-Interest-Themen im Vordergrund (91%).

Die Inhaltsanalyse zeigt auch, dass es abseitige Themen auf den Facebook-Seiten grundsätzlich schwerer haben, berücksichtigt zu werden. Im Themenfeld Sport konzentrierten sich alle drei Regionalzeitungen auf Fußball und dabei den größten Verein vor Ort. Volkswagen dominiert außerdem die Wirtschaftsthemen auf der Facebook-Seite der WAZ. Kleine Unternehmen und Sportvereine werden kaum berücksichtigt. Auch im Themenfeld Politik werden eher Themen gewählt, die im näheren Umfeld spielen. Auslandsthemen sind sehr selten auf Facebook.

In den Interviews begründen die Social-Media-Redakteure, dass vor allem bei Regionalsnachrichten eine Berichterstattungspflicht bestehe:

Wir haben deshalb auch eine Chronistenpflicht, auf Facebook bestimmte Themen zu spielen, die für Leipzig relevant sind – unabhängig davon, ob diese Themen besonders gefällig sind oder ob sie besonders gut laufen. Kultur ist oft sperrig, aber wenn es ein Interview mit dem neuen Intendanten vom Schauspiel gibt, dann sind wir davon überzeugt, dass wir diese Geschichte mitnehmen. (LVZ)

Ähnlich äußert sich der HAZ-Redakteur:

Wir decken die wichtigsten Nachrichten des Tages mit unseren Facebook-Beiträgen ab – mit besonderem Fokus auf die Region Hannover. Dabei ist unser Auswahlkriterium: Was sollte jemand wissen, der in Hannover wohnt? Die Antwort darauf erwarten die Leser von ihrer gedruckten Zeitung und ebenso vom Onlineauftritt dieser Marke. Sie erwarten, dass die Redaktion für sie auswählt, welche Themen relevant sind und was die Menschen lesen sollten.

Diese Auswahl von regionalen Themen erfolgt also auf Grundlage redaktioneller Relevanzbeurteilung anhand der vermuteten Leserpräferenzen und normativen Werturteilen. Damit fungieren die Social-Media-Redakteure als „klassische“ Gatekeeper für regionale Nachrichten. Diese Nachrichtenselektion ist dabei oft im Widerspruch zu Facebooks News-Feed-Algorithmus.

Diese Themen posten wir auch auf Facebook, ohne dass wir darauf achten, damit möglichst viele Interaktionen zu erreichen. Aber wir sind immer wieder überrascht, dass die Nutzer auch auf diese vermeintlich trockenen Themen reagieren. (HAZ)

Insgesamt zeigt sich, dass Regionalnachrichten auf Facebook stärker berücksichtigt werden als in der Printausgabe. Dabei scheint die Auswahl der Themen von Regionalnachrichten der Social-Media-Redakteure stärker traditionell als algorithmusgesteuert zu sein.

Tabelle 4: Themen der Facebook-Posts und Printartikel

Thema	HAZ								LVZ								WAZ								
	2015				2016				2015				2016				2015				2016				
	Facebook		Print		Facebook		Print		Facebook		Print		Facebook		Print		Facebook		Print		Facebook		Print		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Hardnews	Politik	13 _a	19	175 _a	23	29 _a	16	171 _b	25	23 _a	19	217 _a	22	38 _a	18	226 _b	25	1 _a	4	214 _b	22	8 _a	11	229 _b	24
	Wirtschaft	6 _a	9	150 _b	20	10 _a	6	135 _b	20	14 _a	11	103 _a	11	18 _a	9	106 _a	12	1 _a	4	102 _a	11	16 _a	22	139 _a	15
	Kultur	12 _a	17	133 _a	18	27 _a	15	120 _a	17	39 _a	32	247 _a	26	32 _a	15	213 _b	23	2 _a	7	103 _a	11	7 _a	10	96 _a	10
	Zwischen-summe	31 _a	45	458 _b	61	66 _a	37	426 _b	62	76 _a	62	567 _a	59	88 _a	42	545 _b	60	4 _a	14	419 _b	44	31 _a	43	464 _a	49
Softnews	Sport	10 _a	14	109 _a	15	30 _a	17	86 _a	12	13 _a	11	128 _a	13	31 _a	15	115 _a	13	13 _a	46	309 _a	32	18 _a	25	227 _a	24
	Human Interest	28 _a	41	180 _b	24	81 _a	46	179 _b	26	33 _a	27	271 _a	28	91 _a	43	253 _b	28	11 _a	39	229 _a	24	23 _a	32	256 _a	27

Werte, bei denen das Subskript nicht identisch ist, unterscheiden sich signifikant bei $p < ,05$ im zweiseitigen Test auf Gleichheit für Spaltenanteile.

Tabelle 5: Anteil regionaler Themen in Hard- und Softnews von Facebook-Posts

	HAZ										LVZ										WAZ									
	Politik		Wirtschaft		Kultur		Sport		Human Interest		Politik		Wirtschaft		Kultur		Sport		Human Interest		Politik		Wirtschaft		Kultur		Sport		Human Interest	
	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16	'15	'16
Regional (%)	85 _a	72 _a	67 _a	50 _a	75 _a	67 _a	90 _a	83 _a	71 _a	72 _a	83 _a	84 _a	64 _a	94 _b	87 _a	75 _a	85 _a	65 _a	85 _a	87 _a	100	75 _a	100	75 _a	100	71 _a	100	78 _a	100	91 _a
(inter-national) (%)	15 _a	28 _a	33 _a	50 _a	25 _a	33 _a	10 _a	17 _a	29 _a	28 _a	17 _a	16 _a	36 _a	6 _b	13 _a	25 _a	15 _a	35 _a	15 _a	13 _a	0	25 _a	0	25 _a	0	29 _a	0	22 _a	0	9 _a

Werte, bei denen das Subskript nicht identisch ist, unterscheiden sich signifikant bei $p < ,05$ im 2-seitigen Test auf Gleichheit für Spaltenanteile.

4.4 Interaktivität

Im Schnitt und bezogen auf die Analyse des Jahres 2016 interagiert etwa jeder tausendste, siebenhundertste und zweihundertste Fan mit einem Facebook-Post der HAZ, LVZ bzw. WAZ, d.h. reagiert darauf oder teilt ihn mit seinem eigenen Kontaktnetzwerk. In Bezug auf die Anzahl von Fans auf Facebook erhalten Posts der WAZ mehr Likes, Shares und Kommentare als Posts der LVZ oder HAZ über den gesamten Erhebungszeitraum (Tabelle 6). Zudem ist die durchschnittliche Anzahl der Shares bei der HAZ grösser als bei der LVZ. Da die LVZ mit einer Social-Media-Redaktion und damit höherem Professionalisierungsgrad als HAZ und WAZ ein geringeres Interaktionsniveau aufweist, muss H3 verworfen werden.

Tabelle 6: Relative Interaktionshäufigkeit (Aktivität pro Facebook-Fan)

	HAZ	LVZ	WAZ
Likes	.0008 _a	.0012 _a	.0035 _b
Shares	.0004 _{a,b}	.0002 _a	.0008 _b
Kommentare	.0002 _a	.0002 _a	.0004 _b

Mittelwerte, bei denen das Subskript nicht identisch ist, unterscheiden sich signifikant bei $p < ,05$ im zweiseitigen Test auf Gleichheit für Spaltenanteile.

Insgesamt reagieren die Facebook-Fans der Regionalzeitungen am häufigsten mit Likes bzw. Reaktionen (2016 sind auch weitere emotionale Reaktionen auf Facebook möglich), gefolgt von Shares und deutlich seltener mit Kommentaren auf Facebook-Posts. Sport- und Human-Interest-Posts gehen häufig mit einer vergleichsweise hohen Anzahl von Reaktionen und Shares einher. Hardnews-Themen, vor allem Politik, werden häufiger kommentiert als andere Themen.

Bei der HAZ erhalten 2015 Human-Interest-Posts am meisten Likes und Shares (Abbildung 4). Im Folgejahr rufen Sport-Posts am meisten Reaktionen und Shares hervor. Regionale Nachrichten werden häufiger geliket oder geteilt als (inter)nationale. Sowohl 2015 als auch 2016 werden Hardnews, vor allem aus dem Bereich der Politik, am häufigsten kommentiert. Im Jahr 2016 ist die Reaktionshäufigkeit der HAZ-Fans zu Hardnews, Sport, regionalen und (inter)nationalen Themen gestiegen. Die HAZ-Social-Media-Redaktion hat den Anteil der Posts zu interaktionsfreudigeren Human-Interest- und Sport-Themen im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr etwas, aber nicht signifikant, zulasten von Hardnews erhöht. Der Anteil der Regional-Themen war hingegen leicht rückläufig.

Bei der LVZ werden 2015 Sport- und Softnews-Posts am meisten geliket sowie geteilt (Abbildung 5). Im Jahr 2016 ist die Reaktionshäufigkeit bei Sport- und Human-Interest-Posts gestiegen. LVZ-Fans kommentieren am häufigsten zu Hardnews, vor allem zu politischen und wirtschaftlichen Themen. Regionales wird 2015 häufiger geliket oder geteilt als (inter-)nationale Themen – was sich 2016 zugunsten von (inter)nationalen Themen geändert hat. Ähnlich wie die HAZ hat auch die LVZ-Social-Media-Redaktion den Anteil der Posts zu interaktionsfreudigeren Soft-News- und Sport-Themen im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr tendenziell zulasten von Hardnews erhöht. Der Anteil regionaler Themen ist konstant geblieben.

Bei der WAZ werden Sportthemen am meisten geliket oder geteilt (Abbildung 6). Dies führt jedoch nicht zu einem Anstieg dieser Posts im Folgejahr. Im Jahr 2016 sind es Wirtschafts-

themen innerhalb der Hardnews, die viele Reaktionen und Shares auslösen. Im Jahr 2016 reagieren die WAZ-Fans am häufigsten auf Posts zu (inter)nationalen Themen – die im Vorjahr im untersuchten Sample nie gepostet wurden.

Sport ist somit ein populäres Thema, mit dem viele Likes und Reaktionen erreicht werden können. Dieses Thema hat jedoch im Vergleich zum Vorjahr anteilig nicht zugenommen – bei der WAZ sogar abgenommen. Reaktionsfreudige Human-Interest-Themen sind dagegen bei der HAZ und vor allem LVZ im Jahr 2016 gegenüber 2015 etwas häufiger gepostet worden. Das kommentarintensive Thema Politik wurde bei allen drei Regionalzeitungen 2016 häufiger als im Vorjahr gepostet, ist bei HAZ und LVZ anteilig aber leicht zurückgegangen. Damit trifft H4 tendenziell nur für Human-Interest-Posts zu, da nur hier die Posthäufigkeit über die Zeit etwas zugenommen hat. Generell werden also nicht alle Themen, die Interaktionen hervorrufen, über die Zeit verstärkt gepostet. Wir verwerfen damit H4.

Es zeigt sich in den Ergebnissen der Inhaltsanalyse, dass Inhalte, die Interaktionen hervorrufen, nicht systematisch stärker im Folgejahr gepostet werden. Der interaktionsbelohnende Algorithmus bestimmt also die Themenauswahl nicht vollständig.

Abbildung 4: Durchschnittliche Interaktionshäufigkeit der HAZ-Posts nach Thema und Regionalitätsbezug

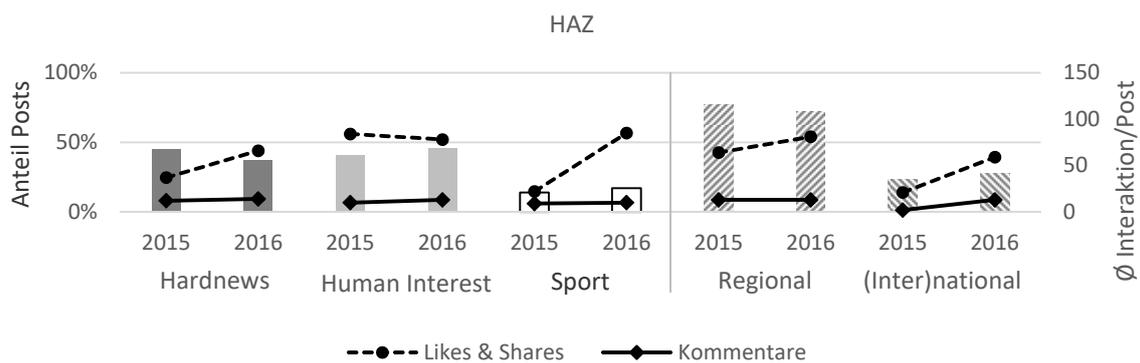


Abbildung 5: Durchschnittliche Interaktionshäufigkeit der LVZ-Posts nach Thema und Regionalitätsbezug

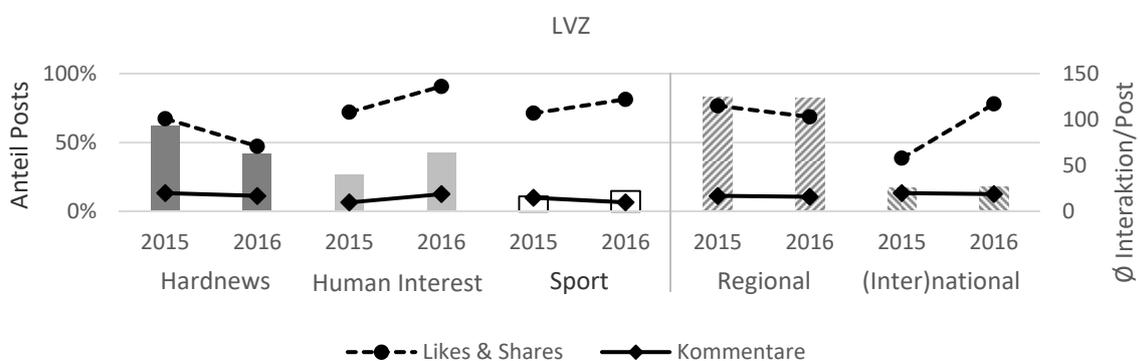
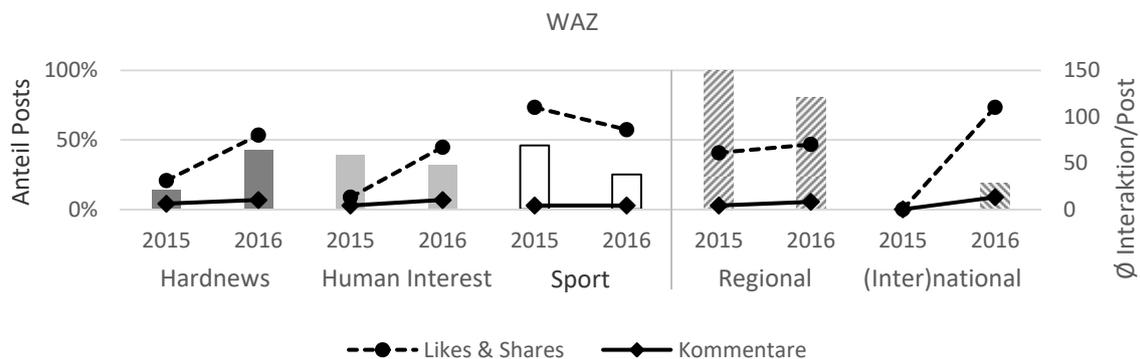


Abbildung 6: Durchschnittliche Interaktionshäufigkeit der WAZ-Posts nach Thema und Regionalitätsbezug



5 Diskussion

Die Untersuchung zeigt, dass auf Facebook anteilig deutlich häufiger Boulevardthemen Eingang finden als in den Printausgaben der untersuchten Regionalzeitungen. Die Facebook-Aktivität der Regionalzeitungen nimmt über die Zeit zu. Dabei erhöhen die beiden größeren Regionalzeitungen HAZ und LVZ tendenziell, aber nicht durchgängig, den Anteil der interaktionsintensiveren Boulevardthemen zulasten von Hardnews wie Politik und Wirtschaft auf Facebook. Vor allem der thematische Unterschied zwischen Printausgabe und Facebook-Seite der Regionalzeitungen kann als Indikator für einen Einfluss des interaktionsbelohnenden News-Feed-Algorithmus von Facebook zurückgeführt werden, der als zusätzlicher, unsichtbarer Gatekeeper zwischen den Redakteuren und Usern agiert. Dieser Einfluss scheint jedoch die Themenauswahl über die Zeit nicht deutlich stärker zugunsten von Human-Interest-Themen zu verändern.

Damit übt neben der Publikumsorientierung, die sich im digitalen Zeitalter verstärkt hat (Anderson 2011; Vu 2014; Lee et al. 2014), auch die Algorithmusorientierung einen relevanten Einfluss auf die journalistische Themenauswahl aus. Wie Neuberger et al. (2014) berichten, ist die Interaktion mit den Usern zentral für die Social-Media-Redakteure, woraufhin die Facebook-Themenmischung angepasst wird. Jedoch verliert die gesellschaftliche Bedeutung von Nachrichteninhalten bei den untersuchten Regionalmedien nicht an Relevanz. Auch wenn die Interaktion von Nutzern eine Zielvariable für die Social-Media-Redakteure darstellt, bestimmen traditionelle journalistische Kriterien weiterhin die Nachrichtenauswahl.

Diesen Konflikt zwischen User-Orientierung und traditionellen Werten haben bereits einige Forscher beschrieben (Hedman und Djerf-Pierre 2013; Møller Hartley 2013; Pihl-Thingvad 2015; Welbers et al. 2015). Die Redakteure der Regionalzeitungen scheinen die Publikumsinteraktion und Algorithmusfunktion als Mittel zum Zweck zu gebrauchen, um politische, wirtschaftliche oder kulturelle Nachrichten distribuieren zu können. Dabei haben sie auch die Informiertheit der Nutzer im Blick. Gerade in Bezug auf die Loyalität der Leserschaft ist der Fokus auf den Inhalt wertbringender für Nachrichtenmedien als Interaktion (Krebs und Lischka 2017). Wie bei Welbers et al. (2015) beschrieben wird, ist auch bei den untersuchten Redakteuren der Regionalzeitungen die Informiertheit der Nutzer das finale Ziel. Übereinstimmend mit Craig und Yousufs (2013) Ergebnissen passen sich die Social-Media-Redakteure der untersuchten Regionalzeitungen an neue Gegebenheiten im sozialen Netzwerk an,

geben aber traditionelle journalistische Standards nicht auf. Dieses Ergebnis zeigt sich nicht nur anhand der qualitativen Interviews wie bei Welbers et al. (2015), sondern auch in den Ergebnissen der vorliegenden Inhaltsanalyse.

Die vorliegende Untersuchung zeigt auch, entgegen unserer Erwartungen, dass ein höherer Professionalisierungsgrad hinsichtlich Facebook nicht zu einer stärkeren Algorithmusorientierung führt. Das heißt, traditionelle Selektionspraktiken „gewinnen“ den Wertekonflikt zwischen User- und Algorithmus-Orientierung im Fall der untersuchten Regionalzeitungen. Entsprechend ist die Interaktivität ein Teil des journalistischen Gatekeepings auf Facebook geworden, wie auch bisherige Forschung berichtet (Scacco et al. 2015; Neuberger et al. 2014; Usher 2014), bei weitem aber nicht alleiniges Selektionskriterium.

Bei allen drei Regionalzeitungen sind Sport und Human Interest die interaktionsfreudigsten Themen für Likes oder Reaktionen. Zusätzlich werden Human-Interest-Themen am häufigsten geteilt. Dagegen werden Politikthemen am häufigsten kommentiert. Damit stimmen die vorliegenden Ergebnisse mit Tenenboim und Cohens (2015) Erkenntnissen überein, dass politische Nachrichten mehr Kommentare als Softnews hervorrufen.

Die drei untersuchten Regionalzeitungen spielen ihre Kernkompetenz in Regionalnachrichten auf Facebook stärker als in ihrer Printausgabe aus. Der Anteil von Regionalnachrichten ist auf Facebook deutlich höher als in der Zeitung selbst. Damit setzt die Social-Media-Redaktion ihr Alleinstellungsmerkmal strategisch auf einer wettbewerbsintensiven Plattform ein, auf der (inter)nationale Nachrichten von einer Vielzahl von anderen Quellen bezogen werden können. Verhältnismäßig hohe Interaktionen mit Regionalthemen sind ein Indikator für eine entsprechende Nachfrage auf Userseite. Wie auch bei Gerth (2012) argumentiert, gewinnt das Alleinstellungsmerkmal Regionalität an Bedeutung in einem wettbewerbsintensiveren Umfeld und erleichtert die Positionierung der Regionalmedien. Das illustriert, wie sich eine stärkere Markt- und Wettbewerbsorientierung auf die Inhaltsselektion von Journalisten auswirkt, wie von Siegert et al. (2011) erörtert.

Die Ergebnisse zeigen über die ausgewählten Regionalzeitungen teilweise kein einheitliches Bild. Obwohl organisatorische Rahmenbedingungen der übergeordneten Mediengruppe konstant gehalten wurden, unterscheiden sich die spezifischen Bedingungen der Redaktionen und Rolle sowie Aktivitäten auf Facebook zwischen den ausgewählten Regionalzeitungen. Vor allem die Facebook-Aktivitäten der WAZ waren 2015 zu gering um stichhaltige Aussagen machen zu können. Zusätzlich gewähren die qualitativen Interviews einen Einblick in zwei der drei untersuchten Regionalzeitungen, können jedoch nicht zu verallgemeinerbaren Schlussfolgerungen beitragen. Rahmenbedingungen wie Professionalisierung der Social-Media-Redaktion konnten im vorliegenden Sample die Unterschiede nicht eindeutig erklären. Folgeforschung könnten diese Schwächen durch ein größeres Sample und die statistische Analyse von Beziehungen zwischen organisationalen Rahmenbedingungen und Nachrichteninhalten beheben. Darüber hinaus wäre es interessant, die Zeitreihen zu verlängern um Selektionsentscheidungen für Facebook-Inhalte über eine kurze Zeitspanne hinaus weiter zu beobachten.

6 Fazit

Diese Studie vergleicht Nachrichtenthemen auf den Facebook-Seiten sowie Printausgaben von drei Regionalzeitungen in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016. Ihre Ergebnisse demonstrieren, dass Facebook nicht nur für Nutzer zu einer immer wichtigeren Nachrichtenquelle wird, sondern auch für Regionalzeitungen eine häufiger genutzte Distributionsplattform. Es zeigen sich Hinweise, dass Social-Media-Redakteure den Spielregeln des News Feed Algorithmus folgen.

Die zentralen Befunde dieser Untersuchung zeigen im Einzelnen erstens eine Boulevardisierung der Nachrichtenthemen auf Facebook im Vergleich zur traditionellen Regionalzeitung. Die Anteile von Human-Interest-Nachrichten auf den Facebook-Seiten sind deutlich höher als in den Printausgaben der Zeitungen. Die höhere Interaktionsrate bietet eine größere Chance, die organische Reichweite der Facebook-Posts der Regionalzeitungen zu erhöhen. Diese Boulevardisierung ist von den Redakteuren strategisch im Hinblick auf Reichweitenmaximierung beabsichtigt. Dies lässt auf eine bewusste Interaktions- und Algorithmusorientierung der Social-Media-Redakteure bei der Inhaltsselektion schließen.

Zweitens wird die Boulevardisierung auch als Mittel zum Zweck verwendet, um wichtige politische oder wirtschaftliche Nachrichten zu platzieren. Dabei nutzen die Redakteure eine Art Arbeitsteilung zwischen Hard- und Softnews: Letztere sorgen für die Reichweite und Interaktionen, erstere für die Informiertheit der User. Durch diesen Mechanismus können die befragten Redakteure eventuelle Konflikte zwischen traditionellen journalistischen Werten und der Interaktions- und Algorithmusorientierung beheben. Somit verzichten Redaktionen der Regionalzeitungen nicht darauf, relevante Themen auf Facebook zu posten, benötigen dafür aber einen höheren Anteil an Softnews, um ihre Facebook-Reichweite nicht zu gefährden. Die von Schudson (2012) postulierte exklusive Orientierung entweder an journalistischen Werten oder dem Markt und Publikum schließen sich im Fall des Kuratierens von Nachrichten für Facebook nicht aus.

Drittens verstärkt sich die Interaktions- und Algorithmusorientierung nicht mit einem höheren Professionalisierungsgrad der Social-Media-Redakteure oder im Zeitvergleich. Stattdessen verhindern traditionelle journalistische Werte eine stärkere Einflussnahme des interaktionsbelohnenden Algorithmus. Obwohl Facebook die Selektion der Redakteure prägt, sind Nachrichtenanbieter entgegen Websters (2011, S. 60) Befürchtung in der Lage „exposure to things people are not predisposed to like“ zu forcieren. Auch wenn die Interaktionsfähigkeit von Facebook-Posts Priorität bei der Selektion besitzt, bleibt die gesellschaftliche Bedeutung von Inhalten für Journalisten wichtig.

Viertens fungieren Regionálnachrichten auf der wettbewerbsintensiveren Plattform als Alleinstellungsmerkmal. Regionálnachrichten werden anteilig deutlich häufiger auf Facebook gepostet als (inter)nationale Nachrichten. Daran zeigt sich der Einfluss von stärkerem Wettbewerb auf die redaktionelle Selektion von Inhalten. Zudem führen Regional-Posts zu einer höheren Interaktion mit den Usern als (inter)nationale Nachrichten.

Nachrichten von Regionalzeitungen auf Facebook sind vor allem regionale Mainstream-Nachrichten, da die Nachrichtenvielfalt innerhalb der Themenkomplexe Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport auf Facebook gering zu sein scheint. Es finden nur die wichtigsten Nachrichten Eingang auf Facebook. Damit deckt sich die Facebook-Nachrichtenagenda weitestgehend mit

der Agenda der Mainstream-Ereignisse, die Eingang in die Zeitung finden, mit dem Unterschied, dass auf Facebook Human-Interest-Themen in der Agenda überwiegen. Folgestudien könnten hier ansetzen und die Themenvielfalt innerhalb von Facebook untersuchen. Zwar sind Facebook-Nutzer potenziell über die wichtigsten Ereignisse informiert, jedoch haben die Nutzer möglicherweise geringeres Wissen über Nebenschauplätze. Zukünftige Studien könnten in diesem Zusammenhang prüfen, inwieweit sich die wahrgenommene Nachrichtenagenda und Nachrichtenwissen von Facebook-Nutzern und der Leserschaft der traditionellen Printausgaben von Regionalzeitungen in Abhängigkeit des individuellen Nachrichtenrepertoires unterscheidet.

Die Interaktionsorientierung hat zudem Auswirkungen auf das Redaktionsmanagement. Dabei muss unterschieden werden, wie ressourcenintensiv die Folgen von Interaktivität sind. Sport und Human Interest sind Themen, die geliket und geteilt werden, wogegen zu Politikthemen häufiger kommentiert wird. Redaktionen können also mit Politikthemen Interaktionen auslösen und Reichweite auf Facebook erzielen, aber sie müssen dabei personelle Ressourcen für die Moderation der Kommentare zur Verfügung stellen. Likes oder Shares bedeuten dagegen keinen Aufwand für die Redaktionen. Wenn die Redaktionen mit möglichst wenig Personal möglichst viele Interaktionen erreichen wollen, könnten sie eher Sport- oder Human-Interest-Themen und weniger Politikthemen veröffentlichen. Eine solche Entwicklung ist bei den vorliegenden Regionalzeitungen nicht systematisch erkennbar, sollte aber von Folgeforschung weiter beobachtet werden.

Literatur

Anderson, Christopher W., 2011, Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms, *Journalism* 12: 550–566.

Bakker, Piet, 2014, Mr. Gates Returns, *Journalism Studies* 15: 596–606.

BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, 2016, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2016. Online-Publikation: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/zeitungen-in-zahlen-und-daten>. (Stand: 24.10.2016).

Bobkowski, Piotr S., 2015, Sharing the news: Effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 92: 320–345.

Bright, Jonathan, 2016, The social news gap. How news reading and news sharing diverge, *Journal of Communication* 66: 343–365.

Craig, David A., und *Mohammad Yousuf*, 2013, Excellence in journalistic use of social media through the eyes of social media editors, *#ISOJ* 3 (2): 93–111.

DeVito, Michael A., 2016, From editors to algorithms, *Digital Journalism*, Online First, <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>. (Stand: 7.4.2017).

Dimitrov, Roumen, 2014, Do social media spell the end of journalism as a profession?, *Global Media Journal: Australian Edition* 8: 1–16.

Domingo, David, 2008, Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 680–704.

- Dummer, Niclas*, 2015, „Facebook wird eine extrem mächtige Nachrichtenplattform“, *Wirtschaftswoche*, 13.5.2015, Online verfügbar: <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/instant-articles-facebook-wird-eine-extrem-maechtige-nachrichtenplattform/11774682.html>. (Stand: 7.4.2017).
- Eilders, Christiane*, 2006, News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany, *Communications: The European Journal of Communication Research* 31: 5–24.
- Esser, Frank*, 1999, 'Tabloidization' of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, *European Journal of Communication* 14: 291–324.
- Facebook Inc.*, 2015, FORM 10-K. (Annual report). Online verfügbar: <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-15-6&CIK=1326801>. (Stand: 22.8.2015).
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich* (Hg.), 2015, *Jahrbuch 2015 Qualität der Medien*. Basel. Schwabe.
- Gade, Peter J.*, 2004, Newspapers and organizational development: Management and journalist perceptions of newsroom cultural change, *Journalism & Communication Monographs* 6: 3–55.
- Gerth, Matthias A.*, 2012, *Making Regional News. Ökonomische und publizistische Bedeutung politischer Berichterstattung für regionale Medien*. zugleich Dissertation an der Universität Zürich, 2011, Bd. 2. Baden-Baden. Nomos.
- Groot Kormelink, Tim*, und *Irene Costera Meijer*, 2014, Truthful or engaging?, *Digital Journalism* 3: 158–174.
- Hamilton, James T.*, 2004, *All the news that's fit to sell. How the market transforms information into news*. Princeton, NJ. Princeton University Press.
- Hanitzsch, Thomas*, und *Claudia Mellado*, 2011, What shapes the news around the world? How journalists in eighteen countries perceive influences on their work, *International Journal of Press/Politics* 16: 404–426.
- Hedman, Ulrika*, und *Monika Djerf-Pierre*, 2013, The social journalist. Embracing the social media life or creating a new digital divide?, *Digital Journalism* 1: 368–385.
- Hölig, Sascha*, und *Uwe Hasebrink*, 2016, Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016, *Media Perspektiven*: 534–548.
- Howarth, Anita*, 2015, Exploring a curatorial turn in journalism, *M/C Journal* 18 (4). Online-Publikation: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/1004>. (Stand: 7.4.2017).
- Krebs, Isabelle*, und *Juliane A. Lischka*, 2017, Is audience engagement worth the buzz? The value of audience engagement, comment reading, and content for online news brands, *Journalism, Online First*, <https://doi.org/10.1177/1464884916689277>. (Stand: 7.4.2017).
- Lee, Angela M.*, *Seth C. Lewis* und *Matthew Powers*, 2014, Audience clicks and news placement. A study of time-lagged influence in online journalism, *Communication Research* 41: 505–530.
- Leidenberger, Jacob*, 2015, *Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen*. Wiesbaden. Springer VS.
- Mills-Brown, Lisa*, 2014, Soft news. Online-Publikation: <https://www.britannica.com/topic/soft-news>. (Stand: 24.6.2016).

Möhring, Wiebke, 2013, Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus. S. 63-75, in: *Horst Pöttker und Anke Vehmeier* (Hg.): Das verkannte Ressort: Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden. Springer Fachmedien.

Møller Hartley, Jannie, 2013, The online journalist between ideals and audiences: Towards a (more) audience-driven and source-detached journalism?, *Journalism Practice* 7: 572–587.

Neuberger, Christoph, Susanne Langenohl und Christian Nuernbergk, 2014, Social Media und Journalismus, Bd. 50. Düsseldorf. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).

Newman, Nic, Richard Fletcher, David A. L. Levy und Rasmus Kleis Nielsen, 2016, Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: Reuters Institute. Online verfügbar: <http://www.digitalnewsreport.org>. (Stand: 29.6.2016).

Pihl-Thingvad, Signe, 2015, Professional ideals and daily practice in journalism, *Journalism* 16: 392–411.

Scacco, Joshua, Alexander L. Curry und Natalie J. Stroud, 2015, Digital divisions: Organizational gatekeeping practices in the context of online news, *#ISOJ* 5: 106–123.

Schiller, Benjamin, Irina Heimbach, Thorsten Strufe und Oliver Hinz, 2016, Development of the Social network Usage in Germany since 2012. Working Paper TU Darmstadt. Online verfügbar: <http://www.emarkets.tu-darmstadt.de/forschung/social-network-usage-in-germany-study>. (Stand: 20.6.2016).

Schudson, Michael, 2012, The sociology of news. 2nd ed. New York. W.W. Norton & Company.

Schwalbe, Carol B., B. W. Silcock und Elizabeth Candello, 2015, Gatecheckers at the Visual News Stream, *Journalism Practice* 9: 465–483.

Shoemaker, Pamela J., und Stephen D. Reese, 2014, Mediating the message in the 21st century. A media sociology perspective. 3. Aufl. London, New York. Routledge.

Siegert, Gabriele, Matthias A. Gerth und Patrick Rademacher, 2011, Brand identity-driven decision making by journalists and media managers. The MBAC model as a theoretical framework, *International Journal on Media Management* 13: 53–70.

Steiner, Miriam, 2016, Boulevardisierung goes Facebook? Ein inhaltsanalytischer Vergleich politischer Nachrichten von tagesschau, heute, RTL Aktuell und Sat.1 Nachrichten im Fernsehen und auf Facebook. S. 27-46, in: *Laura Leißner, Halina Bause und Lennart Hagemeyer* (Hg.): Politische Kommunikation – neue Phänomene, neue Perspektiven, neue Methoden. Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation DFPK 6. Berlin. Frank & Timme.

Tenenboim, Ori, und Akiba A. Cohen, 2015, What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news, *Journalism* 16: 198–217.

Usher, Nikki, 2014, Making news at the New York Times. Ann Arbor, MI. University of Michigan Press.

VanNest, Allie, 2016, Yahoo! Tops Twitter as a Traffic Referral Source for Digital Publishers. Parse.ly Blog, 26.4.2016. Online-Publikation: <https://blog.parse.ly.com/post/3476/yahoo-tops-twitter-traffic-referral-source-digital-publishers/> (Stand: 7.4.2016)

Vu, Hong T., 2014, The online audience as gatekeeper. The influence of reader metrics on news editorial selection, *Journalism* 15: 1094–1110.

kommunikation@gesellschaft, Jg. 18, Beitrag 6

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-51469-5>

Webster, James G., 2011, The duality of media: A structurational theory of public attention, *Communication Theory* 21: 43–66.

Welbers, Kasper, Wouter van Atteveldt, Jan Kleinnijenhuis, Nel Ruigrok und Joep Schaper, 2016, News selection criteria in the digital age. Professional norms versus online audience metrics, *Journalism* 17 (8): 1037-1053.

White, David M., 1950, The „gatekeeper“. A case study in the selection of news, *Journalism Quarterly* 27: 383–390.

Kontakt zu den Autor/innen:

Juliane A. Lischka

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Universität Zürich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

j.lischka@ipmz.uzh.ch

Markus Werning

Hamburg Media School

Finkenau 35

D-22081 Hamburg

m.werning@hamburgmediaschool.com

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Lischka, Juliane A. und Markus Werning (2017): Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook-Themenselektion von Regionalzeitungen. In: Jan-Hinrik Schmidt, Katharina Kinder-Kurlanda, Christian Stegbauer und Nils Zurawski (Hrsg.): *Algorithmen, Kommunikation und Gesellschaft*. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, www.kommunikation-gesellschaft.de/algorithmen2017.html, Jg. 18, Beitrag 6. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-51469-5>