

Anhang

A Fragebogen

A.1 Introduction

Participatory News Sites: Mapping the International Situation

Thank you very much for participating in this survey!

This survey represents the first comprehensive international study of participatory news sites. It constitutes the core of a large-scale research project at LMU Munich, one of the leading research universities in Europe, with a more than 500-year-old tradition. The project's success relies on your commitment and care in answering the questions. As a matter of course, your specifications will be published in a completely anonymized form. It won't be possible to draw connections between your answers and your website or person. A summary of the findings will be sent to you as soon as the data analysis is concluded. Unfortunately it will not be possible to interrupt the questionnaire or to return to previous questions. Please complete every question before clicking on the continue-button. If you do not wish to answer, please select the no-answer box. We will start with some basic questions about the website you are working for...

A.2 Basic Features

1. Name

What is the name of the website you are working for?

☐ No answer

2. URL

What is the URL of the website?

http://_____

- ☐ No answer

3. Date

When did the website go online for the first time?

Please indicate the year and if possible month and day.

Year: 1990-2009, No answer

Month: January-December, No answer

Day: 1-31, No answer

4. Update

When was the last update of the website?

Please indicate the year and if possible month and day.

Year: 1990-2009

- ☐ No answer

Month: January-December

- ☐ No answer

Day: 1-31

- ☐ No answer

5. Place

Where is the website located, i.e. where is the staff's main office? *Please indicate country and city.*

Country: Australia, Canada, Germany, India, New Zealand, South Africa, UK, USA

Other: _____

- ☐ No answer

City: _____

- ☐ No answer

A.3 Content

We will continue with some questions concerning the content of your website...

6. Language

What is the dominating language on the website, i.e. in which language is most of the text written? *Please select one.*

- ☐ English

- ☐ German
- ☐ Other: _____
- ☐ No answer

7. Type of Media

Which type of media does the website represent, i.e. to which type of media is the website most likely comparable to? *Please select one.*

- ☐ Text media, i.e. the website is most likely comparable to the press
- ☐ Picture/video media, i.e. the website is most likely comparable to television
- ☐ Audio media, i.e. the website is most likely comparable to radio
- ☐ Other: _____
- ☐ No answer

8. Types of Content

Which types of content do the users contribute to your website?

Please rank the types of content in order of importance using the numbers from 1 to up to 4, with 1 being the highest rank and 4 being the lowest rank. For types that do not apply, please leave the boxes blank.

_____	Text
_____	Pictures
_____	Audio
_____	Video

9. Levels of Participation

On which levels do users participate in the website?

Please rank the types of content in order of importance using the numbers from 1 to up to 4, with 1 being the highest rank and 4 being the lowest rank. For levels that do not apply, please leave the boxes blank.

_____	Information/basic material for future staff contributions
_____	Comments on/evaluation of completed contributions
_____	External links to contributions outside of the website
_____	Full-fledged user contributions

10. Information

Where would you place the website on a 5-point scale between the opposite poles of “information” and “entertainment”?

Information - Entertainment

- ☐ No answer

11. Timeliness

Where would you place the website on a 5-point scale between the opposite poles of “timeliness” and “timelessness”?

Timeliness - Timelessness

- ☐ No answer

12. Thematic Range

What is the thematic range of the website? *Please select one.*

- ☐ Special, i.e. the website is most likely comparable to a journal
- ☐ General, i.e. the website is most likely comparable to a daily newspaper
- ☐ No answer

13. Geographic Range

What is the main geographic range of the website? Please select one.

- ☐ Hyperlocal, i.e. the website covers news below a typical local newspaper’s level of awareness
- ☐ Local
- ☐ Regional
- ☐ National
- ☐ International
- ☐ No answer

14. Editorial Guideline

Is there an editorial guideline concerning the content on your website, i.e. a political, religious, or other ideological point of view that the contributions should take?

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ No answer

15. Bindingness of the Guideline

How binding is the editorial guideline for the authors of the contributions on a 5-point scale from “very unbinding” to “very binding”?

Very unbinding - Very binding

- ☐ No answer

A.4 Technical Features

In the following we will ask you some questions about the technical features of the website...

16. Software

On which software is the website based? *Please select one.*

- ☐ Blogger (Google)
- ☐ TypePad (Six Apart Ltd.)
- ☐ WordPress
- ☐ Other: _____
- ☐ No Answer

17. Contact

In which way can the users get in contact with the staff of the website? *Please select all that apply. If none apply, please leave the boxes blank.*

- ☐ Postal address
- ☐ Telephone number
- ☐ E-mail address
- ☐ Contact form
- ☐ Other: _____

18. Feedback

In which way can the users give feedback to the authors of the contributions? *Please select all that apply. If none apply, please leave the boxes blank.*

- ☐ Comments
- ☐ Evaluation
- ☐ E-mail
- ☐ Other: _____

19. Interaction

In which way can the users interact on the website? *Please select all that apply. If none apply, please leave the boxes blank.*

- ☐ Forum
- ☐ Chat
- ☐ Comments
- ☐ Other: _____

20. Archive

Is there an archive for the contributions on the website?

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ No answer

21. Condition of Archival Storage

Under which condition is a contribution transferred to the archive?
Please select all that apply. If none apply, please leave the boxes blank.

- ☐ Expiration of a certain period of time
- ☐ Falling below a certain reading frequency
- ☐ Other: _____

22. Period of Archival Storage

- ☐ How long is a contribution stored in the archive? *Please indicate the number of days.*
- ☐ Days: _____
- ☐ No answer

A.5 Users

Now we will change the topic and ask you some questions about the users of your website...

23. Registered Users

How many users are currently registered at the website? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

- _____
- ☐ No answer

24. Regular Users

How many users visit the website at least once per week? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

- _____
- ☐ No answer

25. Regular Authors

How many authors contribute at least once per week? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

- _____
- ☐ No answer

26. Number of User Contributions

How many user contributions (comments included) are published per week on average? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

-
- ☐ No answer

27. Percentage of User Contributions

What is the percentage of user contributions in relationship to the total of contributions on the website, i.e. user contributions and staff contributions combined? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

-
- ☐ No answer

28. Percentage of Published User Contributions

What is the percentage of published user contributions in relationship to the total of received contributions, i.e. published and unpublished user contributions combined?

If you don't have the exact figures available, please estimate.

-
- ☐ No answer

29. Stages of Participation

At which stages do users participate in the website? *Please select all that apply. If none apply, please leave the boxes blank.*

- ☐ Contribute material in the production process
- ☐ Edit or affect content that is to be published
- ☐ Comment on, extend, filter or edit content which has already be published

30. Visits

How many visits does the website generate per month on average? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

-
- ☐ No answer

31. Page Impressions

How many page impressions does the website generate per month on average? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

-
- ☐ No answer

A.6 User Integration

The following questions will focus on the integration of the users...

32. Assistance

Which types of assistance are provided to the users on the website? *Please select all that apply. If none apply, please leave the boxes blank.*

- ☐ Proposals for contributions
- ☐ Instructions manual
- ☐ Code of ethics
- ☐ Other: _____

33. Incentives

Which types of incentives are offered to the users? *Please select all that apply. If none apply, please leave the boxes blank.*

- ☐ Monetary incentives for published contributions
- ☐ Other: _____

34. Moderators

Are there moderators among the users, i.e. are there users with special privileges and responsibilities?

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ No Answer

35. Processing

How are user contributions processed by the staff? *Please select all that apply. If none apply, please leave the boxes blank.*

- ☐ Selection
- ☐ Spell check
- ☐ Fact check
- ☐ Legal check
- ☐ Editing, i.e. changes concerning structure, style, headlines etc.
- ☐ Other: _____

36. Transparency

How are users usually informed about the changes on their contributions? *Please select one.*

- ☐ The users are not informed about the changes
- ☐ The users are informed after the contribution has been published
- ☐ The users are informed before the contribution has been published
- ☐ The users are directly involved in the changing process
- ☐ Other: _____
- ☐ No Answer

37. Decision-Making

Who is usually in charge of decision-making while processing user contributions?

Please select one.

- ☐ Individual
- ☐ Group
- ☐ Supervisor
- ☐ Other: _____
- ☐ No Answer

38. Registration

What kind of information is required for the user registration? *Please select all that apply. If none apply, please leave the boxes blank.*

- ☐ No registration required
- ☐ Nickname
- ☐ Real name
- ☐ E-mail address
- ☐ Postal address
- ☐ Proof of identity, i.e. passport, driving license, or credit card
- ☐ Other: _____

A.7 Staff

For a change of pace, the next block of questions will deal with the staff of your website...

39. Staff

How many people can be considered staff of the website? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

☐ No answer

40. Authors

How many staff members provide content to the website? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

☐ No answer

41. Editorial Staff

How many staff members process user contributions in terms of selection, control and editing?

Note: This staff is called editorial staff in the following. *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

☐ No answer

42. Terms of Employment

What percentage of the editorial staff is employed under a contract? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

☐ No answer

43. Duration of Employment

How long has the editorial staff been employed at the website on average? *Please estimate the number of months.*

Months: _____

☐ No answer

44. Professional Education

What percentage of the editorial staff has professional education as a journalist, i.e. has successfully completed an apprenticeship or a university degree in this field? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

☐ No answer

45. Professional Experience

What is the editorial staff's professional experience as a journalist in years on average? *Please estimate the number of years.*

Years: _____

- ☐ No answer

46. Salary

What percentage of the editorial staff is salaried? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

- ☐ None

☐ No answer

47. Income

What is the editorial staff's annual income on average? *Please estimate. Please indicate the currency.*

☐ No answer

48. Office

What percentage of the editorial staff is provided with an office, own or shared? *If you don't have the exact figures available, please estimate.*

☐ No answer

A.8 Financing

In the following we will ask you some questions about the financing of your website. Certain questions will necessarily touch on the financial data of the website. If you don't have this data available, please estimate. If you don't want to make any specifications, please feel free to select the no-answer box.

49. Revenue

What is the website's annual revenue? *If you don't have the exact figures available, please estimate. Please indicate the currency.*

- ☐ None

☐ No answer

50. Types of Revenue

Which types of revenue does the website generate?

If you don't have the exact figures available, please estimate. Please select all that apply. If none apply, please leave the boxes blank.

- ☐ Advertising revenue
- ☐ Sales revenue
- ☐ Donation revenue
- ☐ Other: _____

51. Percentage of Revenue

Please indicate the percentage of the types of revenue in relationship to the total revenue. *For types that do not apply, please leave the boxes blank. If you don't have the exact figures available, please estimate.*

Advertising revenue: _____

Sales revenue: _____

Donation revenue: _____

Other: _____

52. Competition

Does the website compete with other media?

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ No answer

53. Competitors

Please indicate the number of competitors.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ More than 3
- ☐ No answer

54. Profit-Orientation

Is the website profit-orientated?

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ No answer

55. Profit

What is the website's annual profit?

If you don't have the exact figures available, please estimate. Please indicate the currency.

- _____
- ☐ No answer

56. Transfer

Does the website share content, staff, budget etc. with other media?

Please select all that apply. If none apply, please leave the boxes blank.

- ☐ Content
- ☐ Staff
- ☐ Budget
- ☐ Other: _____

57. Parent Media

Is the website another medium's subsidiary?

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ No answer

58. Subsidiary Media

Has the website a subsidiary?

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ No answer

59. Media Network

Is the website part of a media network?

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ No answer

60. Print version

Is there a print version of the website?

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ No answer

A.9 Concept

The final block of questions will focus on the concept of the website. The questions will not refer to your individual attitudes but to the overall concept of the website.

61. Mission

What is the website's main mission? *Please select one.*

- ☐ Bridging and bonding
- ☐ Constitution of a counter-public sphere
- ☐ Discourse and deliberation
- ☐ Empowerment to participation
- ☐ Reader retention
- ☐ Teaching of communication skills
- ☐ Other: _____
- ☐ No answer

62. Functions

What are the website's main functions?

Please select up to three functions. If none apply, please leave the boxes blank.

- _____ Agenda-Setting
- _____ Articulation
- _____ Control
- _____ Criticism
- _____ Education
- _____ Entertainment
- _____ Information
- _____ Mobilization
- _____ Orientation
- _____ Participation
- _____ Profitability

63. Role Model

Does any other medium act as a role model for the website?

- ☐ No
- ☐ Yes
- ☐ No answer

64. Role Models

What are the media that act as a role model for the website? *Please indicate up to three media.*

There are different criteria for assessing media quality. At first glance, all of them seem to be equally important. However, each medium has to assign priorities. According to the priorities of your website, where would you place the importance of the following criteria on a 5-point scale from “much lower-than-average” to “much higher-than-average”?

65. Accuracy

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

66. Attractiveness

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

67. Completeness

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

68. Objectivity

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

69. Relevance

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

70. Timeliness

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

71. Accessibility

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

72. Authenticity

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

73. Autonomy

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

74. Connectivity

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

75. Interactivity

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

76. Transparency

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

77. Diversity

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

78. Multimedia Richness

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

79. Readability

Much lower-than-average - Much higher-than-average

- ☐ No answer

A.10 Sociodemography

Finally we will ask a question concerning your position at the website...

80. Position

What is your current position at the website? *Please select one.*


- ☐ Freelancer, i.e. with no contract
- ☐ Staff, i.e. with a contract
- ☐ Manager
- ☐ Other: _____
- ☐ No answer

81. Do you have any comments on the questionnaire?

Thank you very much for completing the questionnaire!

Your efforts are deeply appreciated. Be assured that you provided an important contribution to the scientific exploration of participatory news sites. The research abstract will be sent to you as soon as possible. If you have any questions please feel free to contact us:

Sven Engesser, MA
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Ludwig-Maximilians-Universität München
Oettingenstr. 67
D-80538 München
Germany
Telephone +49(0)89 2180-9526
Fax +49(0)89 2180-9429
E-mail engesser@ifkw.lmu.de
www.ifkw.lmu.de

A.11 Beispielseite

13% completed

LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MUNICH

ABOUT THE IFKW

Which types of content do the users contribute to your website?

Please rank the types of content in order of importance using the numbers from 1 to up to 4, with 1 being the highest and 4 being the lowest rank. For types that do not apply, please leave the boxes blank.

☐ Text

☐ Pictures

☐ Audio

☐ Video

Continue

Ludwig-Maximilians-Universität Munich, Sven Engesser, M.A. - 2009

B Codebuch*B.1 Definition der Erhebungseinheiten*

Die primäre Erhebungseinheit ist das *Webangebot*. Es wurden $N_1 = 112$ Webangebote erfasst.

Definition I: Webangebot

Unter einem Webangebot (engl.: website) ist die Gesamtheit der Webseiten (engl.: webpages) mit einem gemeinsamen Namen oder Titel (z. B. Spiegel Online) zu verstehen. Diese sind in der Regel unter einer gemeinsamen Domain (z. B. www.spiegel.de) zusammengefasst. Ein Webangebot besteht mindestens aus einer Startseite (engl.: homepage). Dazu kann eine unbestimmte Anzahl von Unterseiten kommen. Die einzelnen Webseiten sind mit internen Hyperlinks verbunden und bilden einen Hypertext. Ein Webangebot kann von Einzelpersonen, Personengruppen oder Organisationen herausgegeben werden.

Die Codierung findet innerhalb des Webangebots auf drei Ebenen statt (B.2 – B.4). Diese richten sich nach den sekundären Erhebungseinheiten *Startseite*, *Beitrag* und *Kontext des Beitrags*. Pro Webangebot wurden fünf Beiträge ausgewählt ($N_2 = 560$). Die Variablen der Startseitenebene (1 – 29) bleiben auf der Beitrags- und Kontextebene konstant. Die Variablen der Beitrags- und Kontextebene (30 – 77) werden im Rahmen der Datenauswertung auf die Startseitenebene aggregiert.

Definition II: Startseite

Eine Startseite (engl.: homepage) ist die zentrale Webseite eines Webangebots. Sie wird bei der Eingabe der Internetadresse in den Browser aufgerufen. Die Startseite bildet den Ausgangspunkt für die Navigation und ist zu diesem Zweck in der Regel mit einem Hauptmenü versehen. Sie umfasst die Inhalte, die durch vertikales und horizontales Scrollen erreichbar sind.

Definition III: Beitrag

Ein Beitrag ist eine inhaltlich eigenständige Einheit innerhalb eines Webangebots. Er besteht aus Text (d. h. Fließtext, Überschrift, Unterzeile, Vorspann, Zwischenüberschriften) und kann durch Fotos, Grafiken, Audio- und Video-

Elemente inkl. der dazugehörigen Beschriftungen ergänzt werden. Ein Beitrag ist in der Regel auf eine Webseite begrenzt, kann jedoch auf einer weiteren Webseite durch einen Anreißer (engl.: teaser) angekündigt werden. Er ist von den übrigen Inhalten der Webseite abgesetzt oder abgetrennt (z. B. durch einen Kasten).

Definition IV: Kontext des Beitrags

Der Kontext des Beitrags umfasst die Inhalte eines Webangebots, die die relevanten technischen Informationen zu einem Beitrag enthalten. Sie können sich entweder auf derselben oder einer weiteren Seite des Webangebots befinden. Im ersten Fall können sie vom Beitrag abgesetzt oder abgetrennt sein (z. B. durch eine Linie). Im zweiten Fall sind sie in der Regel durch einen Hyperlink mit dem Beitrag verbunden. Zum Kontext des Beitrags gehören Schlagwörter (engl.: tags), Informationen zum Veröffentlichungszeitpunkt, zum Autor, zur Anzahl der Leser, zur Bewertung durch die Leser und zur Anzahl der Kommentare.

B.2 Codierebene: Startseite

1. Nummer des Webangebots (NR_WEB)

Hier wird die laufende Nummer des Webangebots erfasst. Die Zählung erfolgt in alphabetischer Reihenfolge von 1 bis 112.

1-112	Nummer des Webangebots	
--------------	------------------------	--

2. Name des Webangebots (NAM)

Hier wird der Name des Webangebots erfasst, wie er auf der Startseite angegeben wird.

String	Name des Webangebots	z. B. Readers Edition
---------------	----------------------	-----------------------

3. Internetadresse (URL_BR)

Hier wird die Internetadresse der Startseite erfasst, wie sie im Browser angegeben wird.

String	Internetadresse	z. B. http://www.readers-edition.de
---------------	-----------------	---

4. Land des Webangebots (LAND)

Hier wird das Herkunftsland des Webangebots erfasst. Dies lässt sich häufig bereits anhand der in der Internetadresse des Webangebots (siehe Variable 3) enthaltenen Top-Level-Domain (z. B. *.de, *.uk, *.us) bestimmen. Außerdem findet sich die Information in der Regel in den Bereichen „Über uns“, „Kontakt“, „Impressum“ oder deren englischsprachlichen Äquivalenten. Zur Erfassung des Landes kann auch der Kontext der Startseite berücksichtigt werden.

→ B.5	Land des Webangebots	
-------	----------------------	--

5. Datum der Speicherung (DAT_SPEI)

Hier wird das Datum erfasst, an dem das Webangebot gespeichert wurde.

TT.MM.JJ	Datum der Speicherung	z. B. 01.10.09
----------	-----------------------	----------------

6. Sprache des Webangebots (SPR)

Hier wird die Sprache erfasst, die auf dem Webangebot dominiert. Maßgeblich dafür ist, in welcher Sprache der größte Teil des Textes auf der Startseite verfasst ist.

1	Deutsch	
2	Englisch	
99	Sonstiges	

7. Anzahl der Sprachen (ANZ_SPR)

Hier wird die Anzahl der Sprachen erfasst, die auf dem Webangebot generell vertreten sind. Diese ist am Text und an eventuell vorhandenen Sprachenschaltflächen auf der Startseite ablesbar. Das Vorkommen einzelner Fremdwörter wird nicht als eigene Sprache gezählt.

N ⁹⁸	Anzahl der Sprachen	
-----------------	---------------------	--

8. Anzahl der Rubriken (ANZ_RUB)

Hier wird die Anzahl der Rubriken (oder tags) erfasst. Unter einer Rubrik (oder einem tag) ist eine Kategorie zu verstehen, in der Beiträge unter *thematischen* (nicht geografischen) Gesichtspunkten zusammengefasst sind. Demnach zählen Kategorien, in denen die Beiträge Ländern, Regionen oder Kommunen zugeordnet werden, nicht als Rubrik. Dies resultiert daraus, dass die Variable als Indikator für thematische Vielfalt dienen soll. Anzahl und Bezeichnung der Rubriken lassen sich auf der Startseite des Webangebots ablesen. Es werden alle Menüebenen berücksichtigt und alle Unterrubriken erfasst. Die Startseite zählt als eigene Rubrik. Falls außer ihr keine weiteren Rubriken ausgewiesen werden, wird die Codeziffer „1“ vergeben.

N	Anzahl der Rubriken	
---	---------------------	--

9. Rubrikenfeld: Politik (RUB_POL)

Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Politik“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Politik“, „Innenpolitik“, „Außenpolitik“.

0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

10. Rubrikenfeld: Wirtschaft (RUB_WIRT)

Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Wirtschaft“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Wirtschaft“, „Geld“, „Geschäftliches“.

0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

98 N bezeichnet hier und im Folgenden eine natürliche Zahl.

11. Rubrikenfeld: Kultur (RUB_KUL)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Kultur“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Kultur“, „Film“, „Literatur“, „Musik“, „Theater“.		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

12. Rubrikenfeld: Sport (RUB_SPO)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Sport“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Sport“, „Fußball“, „Leichtathletik“.		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

13. Rubrikenfeld: Lokales (RUB_LOK)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Lokales“ abdecken, z. B. durch die Rubrik „Lokales“ oder Rubriken mit regionalem und kommunalem Bezug.		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

14. Rubrikenfeld: Nationales (RUB_NAT)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Nationales“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Nationales“, „Inland“ oder Rubriken, die den Namen des Landes tragen, aus dem das Webangebot stammt (siehe Variable 4).		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

15. Rubrikenfeld: Internationales (RUB_INT)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Internationales“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Internationales“, „Ausland“.		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

16. Rubrikenfeld: Meinung (RUB_MEI)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Meinung“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Kommentare“, „Leserbriefe“.		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

17. Datum der Codierung (DAT_COD)		
Hier wird das Datum erfasst, an dem die Variablen 18 – 29 codiert wurden.		
TT.MM.JJ	Datum der Codierung	z. B. 01.10.09

18. Soziale Netzwerke (SOZ)		
Hier wird erfasst, ob das Webangebot über eine Verbindung (d. h. Link, Schnittstelle) zu externen sozialen Netzwerken verfügt (z. B. Facebook, MySpace, studiVZ, Google Friend Connect) oder ein internes soziales Netzwerk anbietet. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis auf externe oder interne soziale Netzwerke findet.		
0	Kein Netzwerk	
1	Internes Netzwerk	
2	Verbindung zu externem Netzwerk	
3	Internes und externes Netzwerk	

19. Mikroblogging-Dienste (MIKRO)

Hier wird erfasst, ob das Webangebot einen Mikroblogging-Dienst verwendet. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis auf die Verwendung eines Mikroblogging-Dienstes (z. B. Twitter, Tumblr) findet.

0	Kein Hinweis	
1	Hinweis auf Mikroblogging-Dienst	

20. Kostenpflichtige Inhalte (KOST)

Hier wird erfasst, ob sich das Webangebot über kostenpflichtige Inhalte (= Paid Content) finanziert. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis auf kostenpflichtige Inhalte (z. B. kostenpflichtige Dossiers, E-Paper) findet.

0	Kein Hinweis vorhanden	
1	Hinweis vorhanden	

21. Anzahl der Werbebotschaften (ANZ_WERB)

Hier wird die Anzahl der Werbebotschaften auf der Startseite erfasst. Zur Identifizierung der Werbebotschaften kann die Definition von *Werbung* herangezogen werden (siehe Definition IX). Zu den Werbebotschaften zählen Anzeigen, Sponsorenangaben und Links mit werblichem Charakter. Es werden sowohl Anzeigen erfasst, die dauerhaft in die Startseite eingebettet sind, als auch Anzeigen, die temporär erscheinen, wenn die Startseite aufgerufen wird. Sponsorenangaben können sich sowohl auf das gesamte Webangebot (z. B. „powered by TypePad“), als auch auf darin eingebettete Dienste beziehen (z. B. „Ads by Google“). Links, werden erfasst, wenn sie die namentliche Erwähnung von Waren, Dienstleistungen usw. enthalten und deren Absatz oder Erbringung vermutlich direkt fördern sollen (z. B. „Shop at Walmart“.)

N	Anzahl der Werbebotschaften	
----------	-----------------------------	--

22. Kennzeichnung der Werbebotschaften (KENN_WERB)

Hier wird erfasst, in welcher Form die Werbebotschaften auf der Startseite gekennzeichnet sind. Kommt mindestens eine Werbebotschaft ohne jegliche

Kennzeichnung vor, wird die Codeziffer „0“ vergeben. Variiert die Form der Kennzeichnung zwischen formal und schriftlich, richtet sich die Codierung nach dem größten Teil der Botschaften. Kommen keine Werbebotschaften auf der Startseite vor (siehe Variable 21), wird die Codeziffer „99“ eingetragen.		
-1	Nicht zutreffend	Keine Werbebotschaften
0	Teilweise ohne Kennzeichnung	
1	Überwiegend formal	z. B. durch Logo, Kasten
2	Überwiegend schriftlich	z. B. „Ads“, „powered by“
3	Überwiegend formal und schriftlich	z. B. durch Kasten und „Ads“

23. Angabe des Autors (AUT)

Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell die Autoren der Beiträge angibt. Dies kann in der Regel bereits an den Beiträgen auf der Startseite abgelesen werden. Name und Funktion des jeweiligen Autors werden auf Beitrags-ebene erfasst (siehe Variablen 71, 72).

0	Keine Angabe des Autors	
1	Angabe des Autors	

24. Angabe der Leser (LES)

Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell die Anzahl der Leser pro Beitrag angibt. Dies kann in der Regel bereits an den Beiträgen auf der Startseite abgelesen werden. Die Anzahl der Leser pro Beitrag wird auf Beitrags-ebene erfasst (siehe Variable 74).

0	Keine Angabe der Leser	
1	Angabe der Leser	

25. Bewertungsfunktion (BEW)

Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell über eine Bewertungsfunktion für die Beiträge verfügt. Dies kann in der Regel bereits an den Beiträgen auf

der Startseite abgelesen werden. Die Bewertung der einzelnen Beiträge wird auf Beitragsebene erfasst (siehe Variable 76).

0	Keine Bewertungsfunktion vorhanden	
1	Bewertungsfunktion vorhanden	

26. Minimalwert (MIN)

Hier wird der Minimalwert der Bewertungsskala erfasst. Unter Minimalwert ist der Wert zu verstehen, der der schlechtestmöglichen Bewertung entspricht, z. B. „1“ bei einer Skala von 1 bis 5 oder „6“ bei Schulnoten. Verwendet die Skala Symbole zur Bewertung, werden diese in ihr numerisches Äquivalent übertragen (z. B. entspricht „keine Sterne“ der Codeziffer „0“). Bei Zustimmungsfunktionen („I Like“ oder „Gefällt mir“) wird hier die Codeziffer „0“ vergeben. Gibt es keine Bewertungsfunktion (siehe Variable 25), wird die Codeziffer „-1“ vergeben.

-1	Nicht zutreffend	Keine Bewertungsfunktion
N	Minimalwert	

27. Maximalwert (MAX)

Hier wird der Maximalwert der Bewertungsskala erfasst. Unter Maximalwert ist der Wert zu verstehen, der der bestmöglichen Bewertung entspricht, z. B. „5“ bei einer Skala von 1 bis 5 und „1“ bei Schulnoten. Verwendet die Skala Symbole zur Bewertung, werden diese in ihr numerisches Äquivalent übertragen (z. B. entspricht „fünf Sterne“ der Codeziffer „5“). Bei Zustimmungsfunktionen („I Like“ oder „Gefällt mir“) ergibt sich der Maximalwert in der Regel aus der Anzahl der geäußerten Zustimmungen und ist theoretisch nach oben unbegrenzt. In diesem Fall wird die Codeziffer „999“ vergeben. Gibt es keine Bewertungsfunktion (siehe Variable 25), wird die Codeziffer „-1“ vergeben.

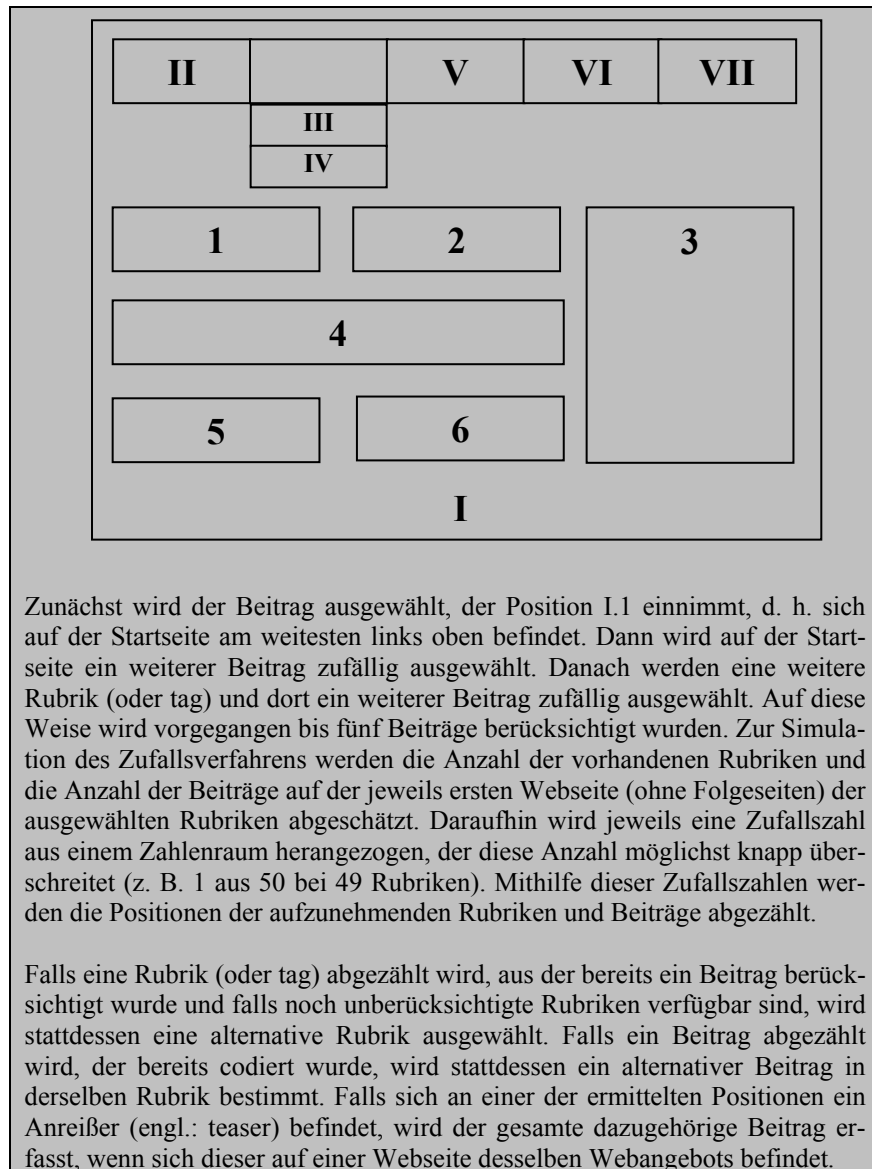
-1	Nicht zutreffend	Keine Bewertungsfunktion
N	Maximalwert	
999	Unbegrenzter Maximalwert	

28. Kommentarfunktion (KOMM)		
Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell über eine Kommentarfunktion für die Beiträge verfügt. Dies kann in der Regel bereits an den Beiträgen auf der Startseite abgelesen werden.		
0	Keine Kommentarfunktion vorhanden	
1	Kommentarfunktion vorhanden	

29. Archiv (ARCH)		
Hier wird erfasst, ob das Webangebot über ein erkennbares Archiv für die Beiträge verfügt. Ein Archiv ist ein Bereich des Webangebots, in dem Beiträge nach ihrem Veröffentlichungszeitraum geordnet sind. Dies kann in der Regel bereits auf der Startseite abgelesen werden.		
0	Kein Archiv vorhanden	
1	Archiv vorhanden	

B.3 Codierebene: Beitrag

Auswahl der Beiträge
<p>Es werden pro Webangebot fünf Beiträge ausgewählt. Deren Auswahl erfolgt geschichtet nach Rubriken (oder tags). Bei jedem Webangebot wird der erste Beitrag auf der Startseite berücksichtigt. Die übrigen Rubriken und Beiträge werden nach einem Zufallssystem ausgewählt.</p> <p>Zu diesem Zweck werden den Rubriken (oder tags) und Beiträgen bestimmte Positionen zugewiesen. Dafür maßgeblich ist die angenommene Leserichtung. Die Startseite wird als eigene Rubrik aufgefasst und erhält Position I. Die Rubrik, die sich im Hauptmenü am weitesten links oben befindet, nimmt Position II ein. Die übrigen Rubriken erhalten ihre Positionsnummern entsprechend ihrer Reihenfolge im Hauptmenü (v. l. n. r. und v. o. n. u.). Enthält eine Rubrik Unterrubriken, erhält sie selbst keine Positionsnummer. Die Unterrubriken erhalten ihre Positionsnummern vor der nachfolgenden Oberrubrik. Innerhalb der Rubriken nimmt der Beitrag Position 1 ein, der sich am weitesten links oben befindet. Die übrigen Positionen werden ebenfalls v. l. n. r. und v. o. n. u. vergeben (siehe Abbildung).</p>



B.3.1 Form

30. Nummer des Beitrags (NR_BEI)		
Hier wird die laufende Nummer des Beitrags erfasst. Die Zählung erfolgt für jedes Webangebot getrennt von 1 bis 5.		
1-5	Nummer des Beitrags	

31. Position der Rubrik (POS_RUB)		
Hier wird die Position der Rubrik in arabischen Ziffern erfasst (siehe oben).		
N	Position der Rubrik	

32. Position des Beitrags (POS_BEI)		
Hier wird die Position des Beitrags auf der Webseite erfasst (siehe oben).		
N	Position des Beitrags	

33. Uhrzeit der Speicherung (UHR_SPEI)		
Hier wird die Uhrzeit erfasst, zu der der Beitrag gespeichert wurde.		
HH:MM	Uhrzeit der Speicherung	z. B. 17:30

34. Datum der Veröffentlichung (DAT_VER)		
Hier wird das Datum erfasst, an dem der Beitrag erstmals veröffentlicht wurde. Bei ausländischen Beiträgen muss ggf. das abweichende Datumsformat (z. B. MM.TT.JJ) berücksichtigt werden. Wenn das Datum nicht erkennbar ist, wird das Eingabefeld freigelassen.		
TT.MM.JJ	Datum der Veröffentlichung	z. B. 01.10.09

35. Uhrzeit der Veröffentlichung (UHR_VER)

Hier wird die Uhrzeit erfasst, zu der der Beitrag veröffentlicht wurde. Wenn die Uhrzeit nicht erkennbar ist, wird das Eingabefeld freigelassen. A.M/P.M.-Angaben werden in die 24-Stunden-Zählung übertragen. Dabei entspricht 12.00 a.m. 0:00 Uhr und 12.59 a.m. 0:59 Uhr.

HH:MM	Uhrzeit der Veröffentlichung	z. B. 17:30
--------------	------------------------------	-------------

36. Datum der Aktualisierung (DAT_AKT)

Hier wird das Datum erfasst, an der Beitrag nach seiner Veröffentlichung zum letzten Mal aktualisiert wurde. Wenn der Beitrag nach seiner Veröffentlichung nicht mehr aktualisiert wurde oder das Datum der Aktualisierung nicht erkennbar ist, wird das Eingabefeld freigelassen.

TT.MM.JJ	Datum der Aktualisierung	z. B. 01.10.09
-----------------	--------------------------	----------------

37. Sprache des Beitrags (SPR_BEI)

Hier wird die Sprache erfasst, die im Beitrag dominiert. Ist der Beitrag in mehreren Sprachen verfasst, wird diejenige Sprache erfasst, in der der größte Teil des Textes verfasst ist.

1	Englisch	
2	Deutsch	
99	Sonstiges	

38. Anzahl der Hyperlinks (ANZ_HYP)

Hier wird die Anzahl der Hyperlinks im und zum Beitrag erfasst.

N	Anzahl der Hyperlinks	
----------	-----------------------	--

39. Anzahl der Fotos (ANZ_FOT)

Hier wird die Anzahl der Fotos im und zum Beitrag erfasst.

N	Anzahl der Fotos	
---	------------------	--

40. Anzahl der Grafiken (ANZ_GRA)

Hier wird die Anzahl der Grafiken im und zum Beitrag erfasst. Unter Grafik sind alle künstlerischen und technischen Zeichnungen sowie deren Reproduktionen zu verstehen. Hierunter fallen auch Grafiken mit animierten und interaktiven Elementen.

N	Anzahl der Grafiken	
---	---------------------	--

41. Anzahl der Audio-Elemente (ANZ_AUD)

Hier wird die Anzahl der Audio-Elemente im und zum Beitrag erfasst.

N	Anzahl der Audio-Elemente	
---	---------------------------	--

42. Anzahl der Video-Elemente (ANZ_VID)

Hier wird die Anzahl der Video-Elemente im und zum Beitrag erfasst.

N	Anzahl der Video-Elemente	
---	---------------------------	--

43. Journalistische Darstellungsform (DAR)

Hier wird die journalistische Darstellungsform erfasst, der der Beitrag am nächsten kommt. Für eine ausführliche Beschreibung der journalistischen Darstellungsformen siehe B.6.

	<i>Tatsachenbetonte Darstellungsformen</i>	
11	Meldung (bis 20 Zeilen)	
12	Bericht	
	<i>Erzählende Darstellungsformen</i>	
21	Reportage	

22	Feature	
23	Interview	
24	Porträt	
	<i>Meinungsbetonte Darstellungsformen</i>	
31	Kommentar	
32	Glosse	
33	Kritik	
34	Essay	
	<i>Externe Darstellungsformen</i>	
41	Verweis	
42	Leserbrief	
	<i>Multimediale Darstellungsformen</i>	
51	Fotografie	
52	Grafik	
53	Audio-Element	
54	Video-Element	
	<i>Dienstleistende Darstellungsform</i>	
61	Veranstaltungshinweis	
62	Nachruf/Todesanzeige	
63	Rezept	
64	Anfrage/Aufruf	

	<i>Literarische Darstellungsform</i>	
71	Gedicht	
72	Kurzgeschichte	
99	Sonstiges	

44. Kennzeichnung von Meinungsbeiträgen (KENN_MEI)		
Hier wird erfasst, ob eine meinungsbetonte Darstellungsform sowie ggf. ein Verweis oder Leserbrief (siehe Variable 43, Ausprägungen 31, 34, 41 und 42) als Meinungsbeitrag gekennzeichnet wird. Dazu zählt auch die Zuordnung des Beitrags zu einer Meinungsrubrik. Handelt es sich um keinen Meinungsbeitrag, wird die Codeziffer „-1“ vergeben.		
-1	Nicht zutreffend	Kein Meinungsbeitrag
0	Keine Kennzeichnung vorhanden	
1	Kennzeichnung vorhanden	

B.3.2 Thema

45. Thema (THE)		
Hier wird das Thema erfasst, dem der Beitrag insgesamt am ehesten zugeordnet werden kann. Als Hinweise dienen die Rubrik, in der der Beitrag erscheint und die Schlagwörter (engl.: tags), mit denen er versehen ist. Die Ausprägung „Service“ wird immer dann erfasst, wenn es sich um thematisch gemischte Linksammlungen oder Terminkalender handelt. Todesanzeigen werden häufig dem Thema „Familie“ zugeordnet.		
1	Bildung	z. B. Hochschule, Schule, Studium
2	Familie	z. B. Ehe, Geburt, Kinder, Tod
3	Freizeit/Hobby	z. B. Spiele, Spaziergänge, Vogelkunde
4	Gesundheit/Medizin	z. B. Ernährung, Fitness, Medikamente

5	Kultur	z. B. Film, Literatur, Musik, Theater
6	Lifestyle	z. B. Beziehungen, Mode, Prominenz
7	Medien/Kommunikation	z. B. Internet, Mobilfunk, Presse
9	Kriminalität/Katastrophen	z. B. Naturkatastrophen, Unfälle
10	Politik	z. B. Gesetzesvorhaben, Wahlen
11	Reise	z. B. Sehenswürdigkeiten, Unterkunft
12	Religion	z. B. Esoterik, Kirche, Spiritualität
13	Service	z. B. Linksammlungen, Terminkalender
14	Sport	z. B. Artistik, Fußball, Leichtathletik
15	Technik	z. B. Auto, Computer, Motorrad
16	Natur/Umwelt	z. B. Atomkraft, Fauna, Flora
17	Wirtschaft/Geld	z. B. Einkaufen, Geschäftliches, Lotterie
18	Wissenschaft	z. B. Naturwissenschaft, Raumfahrt
19	Haus/Wohnen	z. B. Haushalt, Haustiere, Garten
20	Krieg/Militär	z. B. Auslandseinsätze, Soldaten
21	Recht/Sicherheit	z. B. Feuerwehr, Polizei, Prozesse
22	Soziales/Wohlfahrt	z. B. Betreuung, Pflege, Spenden
23	Verkehr	z. B. Bahn, Flugverkehr, Straßenverkehr
24	Essen/Trinken	z. B. Gastronomie, Wein, Rezepte
25	Geografie	z. B. Archäologie, Bevölkerung, Wetter
26	Erotik/Sex	z. B. Sexuelle Aufklärung, Pornografie

99	Sonstiges	
----	-----------	--

46. „Alternatives“ Thema (THE_ALT)		
Hier wird erfasst, welchem „Alternativen“ Thema der Beitrag insgesamt zugeordnet werden kann. Darunter ist ein Thema zu verstehen, das traditionell von Alternativmedien behandelt wird (Hüttner 2006). Thema (siehe Variable 45) und „Alternatives“ Thema werden unabhängig voneinander erfasst. Als Hinweise dienen die Rubrik, in der der Beitrag erscheint und die Schlagwörter (engl.: tags), mit denen er versehen ist.		
0	Kein alternatives Thema	
1	(Anti-)Faschismus	z. B. Nationalsozialismus
2	(Anti-)Rassismus	z. B. Ausländerfeindlichkeit
3	Daten(-autonomie)	z. B. Datenschutz, Open Source
4	Do-it-yourself	z. B. Amateure, Selbsthilfe
5	Frieden	z. B. Abrüstung, Antimilitarismus
6	Gender	z. B. Feminismus, Homosexualität
7	Gentechnik(-kritik)	z. B. Grüne und Rote Gentechnik
8	Globalisierung(-kritik)	z. B. Entwicklungsländer, „Dritte Welt“
9	Kapitalismus(-kritik)	z. B. Soziale Ungleichheit, Prekariat
10	Menschenrechte	z. B. Meinungsfreiheit, Folter, Todesstrafe
11	Proteste	z. B. Demonstrationen, Besetzungen
12	Umwelt(-schutz)	z. B. Atomkraft, Tierschutz
99	Sonstiges	

B.3.3 Ereignis und Akteur

Die Variablen 47 – 51 werden nur für die tatsachenbetonten Darstellungsformen Meldung und Bericht sowie für berichtende Verweise oder Leserbriefe (siehe Variable 43, Ausprägungen 11 – 12, 41 und 42) erfasst. Die Variablen 52 – 57 werden ebenfalls für die tatsachenbetonten Darstellungsformen Meldung und Bericht codiert. Sie werden auch für die erzählenden Darstellungsformen Reportage, Feature, Interview und Portrait sowie für berichtende Verweise oder Leserbriefe (siehe Variable 43, Ausprägungen 21 – 24, 41 und 42) erhoben, falls diese sich auf ein Hauptereignis (z. B. den Anlass der Reportage) oder einen Hauptakteur (z. B. die porträtierte Person) beziehen. Bei den übrigen Darstellungsformen (z. B. Kommentare, Veranstaltungshinweise sowie kommentierende Verweise oder Leserbriefe) wird jeweils die Codeziffer „-1“ vergeben.

Definition V: Hauptereignis

Ein Ereignis ist ein räumlich und zeitlich abgeschlossener Vorgang, der zu einer Zustandsänderung führt. Ein Ereignis kann sowohl ein Geschehnis in der Natur als auch menschliches Handeln sein (Fretwurst 2009, S. 8). Das Hauptereignis bildet das inhaltliche Zentrum des Beitrags und kann als dessen Aufhänger vermutet werden. Daher wird es meist in der Überschrift angedeutet. Auf jeden Fall wäre es im sogenannten *Küchenzurf*, d. h. einer Zusammenfassung des Beitrags in einem oder zwei Sätzen (Fasel 2004, S. 65), enthalten.

Definition VI: Hauptakteur

Ein Akteur ist eine Person, Gruppe oder Organisation. Pflanzen, Tiere und fiktive Personen sind keine Akteure. Der Hauptakteur nimmt die zentrale Rolle im Beitrag ein. Daher wird er meist in der Überschrift angedeutet. Auf jeden Fall wäre er im sogenannten *Küchenzurf*, d. h. einer Zusammenfassung des Beitrags in einem oder zwei Sätzen (Fasel 2004, S. 65), enthalten.

47. Position der Was-Antwort (WAS)

Hier wird erfasst, ob die Was-Frage im Beitrag beantwortet wird und wenn ja, an welcher Position im Fließtext (nicht in der Überschrift). Die Frage gilt als beantwortet, wenn das *Hauptereignis* (siehe Definition V) angegeben wird, z. B. „Merkel tritt zurück“, „der Ifo-Index bricht ein“, „Steffen gewinnt Gold“. Es werden die Wörter (inkl. Überschrift) gezählt bis zum für die Beantwortung maßgeblichen Verb (mitzählen!). In Ausnahmefällen kann auch ein Sub-

stantiv das Hauptereignis anzeigen (z. B. „activity“). Es wird mit MS Word 2007 gezählt.		
-1	Nicht zutreffend	Kein Tatsachenbeitrag
0	Was-Frage wird nicht beantwortet	
N	Wörter bis zur Antwort	

48. Position der Wann-Antwort (WANN)

Hier wird erfasst, ob die Wann-Frage im Beitrag beantwortet wird und wenn ja, an welcher Position im Fließtext (nicht in der Überschrift). Handelt es sich beim *Hauptereignis* (siehe Definition V) um ein tagesaktuelles Ereignis (z. B. Pressekonferenz), gilt die Frage als beantwortet, wenn der Tag angegeben wird. Der Tag muss eindeutig bestimmbar sein, z. B. „15. September 2009“, „Heiligabend 2008“, „vorgestern“ (in Kombination mit dem Veröffentlichungsdatum des Beitrags). Handelt es sich um ein länger andauerndes Ereignis (z. B. Bürgerkrieg, Naturkatastrophe), genügt die Monatsangabe. Es werden die Wörter (inkl. Überschrift) gezählt bis zur Datumsangabe (mitzählen!). Es wird mit MS Word 2007 gezählt.

-1	Nicht zutreffend	Kein Tatsachenbeitrag
0	Wann-Frage wird nicht beantwortet	
N	Wörter bis zur Antwort	

49. Position der Wo-Antwort (WO)

Hier wird erfasst, ob die Wo-Frage im Beitrag beantwortet wird und wenn ja, an welcher Position im Fließtext (nicht in der Überschrift). Handelt es sich beim *Hauptereignis* (siehe Definition V) um ein örtlich bestimmbares Ereignis (z. B. Pressekonferenz), gilt die Frage als beantwortet, wenn die Gemeinde (Stadt, Dorf) genannt wird. Die Gemeinde muss eindeutig bestimmbar sein, z. B. „New York“, „Frankfurt“, „in town“ (in Kombination mit dem Veröffentlichungsort des Webangebots). Handelt es sich um ein weiter ausgedehntes Ereignis (z. B. Naturkatastrophe), genügt das Land. Wenn eine genaue Adresse angegeben wird, wird deren Position im Text erfasst. Es werden die Wörter (inkl. Überschrift) gezählt bis zur Ortsangabe (mitzählen!). Es wird mit MS Word 2007 gezählt.

-1	Nicht zutreffend	Kein Tatsachenbeitrag
0	Wann-Frage wird nicht beantwortet	
N	Wörter bis zur Antwort	

50. Position der Wer-Antwort (WER)

Hier wird erfasst, ob die Wer-Frage im Beitrag beantwortet wird und wenn ja, an welcher Position im Fließtext (nicht in der Überschrift). Handelt es sich beim *Hauptakteur* (siehe Definition VI) um eine Einzelperson, gilt die Frage als beantwortet, wenn der Nachname angegeben wird. Darunter fällt auch, wenn der Autor sich auf sich selbst bezieht (z. B. „Ich“) und sein Name im Kontext des Beitrags angegeben ist. Handelt es sich beim Hauptakteur um eine Organisation, reicht es aus, wenn deren Name angegeben wird (z. B. „Greenpeace“). Handelt es sich um Gruppen ohne Eigennamen, genügt die Gruppenbezeichnung (z. B. „Schüler“). Bei Ereignissen ohne Akteur (z. B. Naturkatastrophen, Wetter) wird die Codeziffer „-1“ vergeben. Es werden die Wörter (inkl. Überschrift) gezählt bis zum Namen oder der Bezeichnung (mitzählen!). Es wird mit MS Word 2007 gezählt.

-1	Nicht zutreffend	Kein Tatsachenbeitrag/Akteur
0	Wer-Frage wird nicht beantwortet	
N	Wörter bis zur Antwort	

51. Reichweite (REI)

Hier wird grob die Anzahl der Personen erfasst, die vom *Hauptereignis* (siehe Definition V) des Beitrags direkt betroffen sind, d. h. dass sie die Zustandsänderung im täglichen Leben unmittelbar wahrnehmen. Da die Anzahl der Personen in der Regel schwer abschätzbar ist, wurden den einzelnen Codeziffern sozialstrukturelle und geografische Hilfsgrößen zugeordnet.

-1	Nicht zutreffend	Kein Tatsachenbeitrag
0	Keine Reichweite	keine Personen direkt betroffen
1	Einzelpersonen, kleine Gruppen und Organisationen, Einwohner eines Hauses	z. B. Familie, Schulklasse, Verein, Nachbarschaft

2	Große Gruppen, große Organisationen, Einwohner eines großen Stadtteils oder einer kleinen Stadt	z. B. Großdemonstration, Großunternehmen, Gewerkschaft, Einwohner Kreuzbergs, Mannhattans
3	Kleine Teile der Bevölkerung, Einwohner einer Großstadt oder eines kleinen Bundeslands	z. B. Ärzte, Studenten, Einwohner Münchens, New Yorks, des Saarlands oder Alaskas
4	Große Teile der Bevölkerung, Teilsysteme der Gesellschaft, Einwohner eines großen Bundeslands oder eines kleinen Staates	z. B. Kinder, Rentner, System: Wirtschaft, Einwohner Bayerns, Texas', der Schweiz
5	Einwohner eines großen Staates oder mehrerer kleiner Staaten	z. B. Einwohner der USA, Deutschlands, der Benelux-Staaten

52. Sektor des Hauptakteurs (SEKT)

Hier wird der gesellschaftliche Sektor (Zimmer 2004) erfasst, als dessen Vertreter der *Hauptakteur* (siehe Definition VI) am ehesten auftritt.

-1	Nicht zutreffend	Kein Tatsachen-/Erzählbeitrag oder kein Akteur
1	Erster Sektor (Staat)	= Legislative, Exekutive, Judikative (z. B. Verwaltung, Behörden)
2	Zweiter Sektor (Markt)	= Industrie, Handel, Gewerbe (z. B. Unternehmen)
3	Dritter Sektor (Zivilgesellschaft)	z. B. NGOs, NPOs, Verbände, Gewerkschaften, Stiftungen, Vereine, Bürgerinitiativen, Selbsthilfegruppen
4	Privater Sektor (Familie)	z. B. Privatpersonen
99	Sonstiger Sektor	z. B. Kultur, Wissenschaft, Sport

53. Einfluss (EIN)

Hier wird der politische Einfluss des *Hauptakteurs* (siehe Definition VI) erfasst. Darunter ist die Autorität zu verstehen, unmittelbar politische Entscheidungen zu treffen.

-1	Nicht zutreffend	Kein Tatsachen-/Erzählbeitrag oder kein Akteur
0	Kein Einfluss	z. B. Privatpersonen, Künstler, Sportler, Wissenschaftler
1	Einfluss auf subnationaler Ebene	= Kommunalregierung oder -parlament, führende Vertreter kommunaler und landesweiter Organisationen
2	Einfluss auf nationaler Ebene	= Landesregierung oder Bundesparlament, führende Vertreter nationaler Organisationen (z. B. Gewerkschaften, Unternehmen, Kirchen)
3	Einfluss auf internationaler Ebene	= Bundesregierung, führende Vertreter internationaler Organisationen (z. B. UNO, EU, WTO, NATO)

54. Datum des Ereignisses (DAT_ER)

Hier wird das Datum erfasst, an dem das *Hauptereignis* (siehe Definition V) stattfand. Wenn das Datum nicht erkennbar ist, wird das Eingabefeld freigelassen.

TT.MM.JJ	Datum des Ereignisses	z. B. 01.10.09
----------	-----------------------	----------------

55. Land des Ereignisses (LAND_ER)

Hier wird das Land (Staat) erfasst, in dem das *Hauptereignis* (siehe Definition V) stattfand. Erstreckt sich das Ereignis auf mehrere Länder, wird das Land codiert, in dem das Ereignis hauptsächlich stattfindet. Bei einer Gleichverteilung wird das erstgenannte Land erfasst. Bei Ereignissen im Internet wird die Codeziffer „998“ vergeben.

-1	Nicht zutreffend	Kein Tatsachen- oder Erzählbeitrag
→ B.5	Land des Ereignisses	
998	Nicht zuordenbar/mehrere	
999	Sonstiges	

56. Hauptquelle (QUE)		
Hier wird die Quelle für das <i>Hauptereignis</i> (siehe Definition V) erfasst. Es wird nur dann eine Quelle erfasst, wenn diese namentlich oder als Hyperlink angegeben ist, z. B. „Spiegel Online“. Eine Ausnahme bildet „Eigene Erfahrung“, die auch dann als Quelle erfasst wird, wenn sie im Beitrag nur angedeutet wird (z. B. bei einer Reportage oder einem Leserbrief). Die Webangebote professioneller Medienorganisationen werden unter den Codeziffern für die jeweiligen Organisationen codiert (z. B. Spiegel Online unter „13“). Nur beim expliziten Verweis auf ein Offline-Angebot gilt Codeziffer „17“.		
-1	Nicht zutreffend	Kein Tatsachen- oder Erzählbeitrag
0	Keine Angabe	
	<i>Professionelle Quellen</i>	
11	Nachrichtenagentur	z. B. DPA
12	Tageszeitung	z. B. Süddeutsche Zeitung
13	Zeitschrift	z. B. Der Spiegel
14	Fernsehen	z. B. ZDF
15	Hörfunk	z. B. Deutschlandradio
16	Reines Webangebot	z. B. Huffington Post
17	Explizites Offline-Angebot	z. B. Tagesschau um 20 Uhr
18	Pressemitteilung	
19	Sonstige professionelle Quelle	
	<i>Partizipative Quellen</i>	
21	Weblog	z. B. Daily Kos
22	Kollektives Webangebot	z. B. YouTube
29	Sonstige partizipative Quelle	

	<i>Eigene Quellen</i>	
31	Persönliches Gespräch	z. B. mit Augenzeuge/Experte
32	Eigenes Webangebot	
33	Eigene Erfahrung	
99	Sonstiges	

57. Anzahl der Quellenangaben (ANZ_QUE)

Hier wird die Anzahl der Quellen erfasst, die im Beitrag explizit angegeben sind. Es muss klar zum Ausdruck kommen, dass tatsächlich Informationen von den Quellen bezogen wurden (z. B. „the professor says“ oder „Spiegel Online schreibt...“). Die eigene Erfahrung sowie reine Hyperlinks oder unkommentierte Verweise auf weiterführende Informationen zählen nicht als Quellen. Mehrmalige explizite Nennungen derselben Quelle werden auch mehrfach erfasst.

-1	Nicht zutreffend	Kein Tatsachen- oder Erzählbeitrag
N	Anzahl der Quellenangaben	

B.3.4 Meinung
Definition VII: Argument

Ein Argument setzt sich aus einer Behauptung (= These) und einer dazugehörigen Begründung oder einem dazugehörigen Einwand zusammen (Wohlrapp 2008, S. 185).

58. Anzahl der Argumente (ANZ_ARG)

Hier wird die Anzahl der *Argumente* (siehe Definition VII) erfasst, die der Autor des Beitrags vorbringt. Separate Argumente liegen vor, wenn sich die These, die dazugehörige Begründung oder beides ändern. Wird ein Hauptargument durch Unterargumente gestützt, werden auch diese erfasst.

N	Anzahl der Argumente	
---	----------------------	--

Definition VIII: Werturteil

Ein Werturteil ist eine positive oder negative Stellungnahme zu Personen, Personengruppen, Organisationen, Lebewesen, Gegenständen oder Sachverhalten (Stegmann 2004, S. 222).

59. Anzahl positiver Werturteile (ANZ_POS)

Hier wird die Anzahl der positiven *Werturteile* (siehe Definition VIII) erfasst, die der Autor des Beitrags abgibt. Werturteile lassen sich z. B. an wertenden Adjektiven (z. B. gut), Substantiven (z. B. Freiheitskämpfer) und Verben (z. B. helfen) erkennen. Separate Werturteile liegen vor, wenn sich das bewertete Objekt (z. B. eine Person), die bewertende Stellungnahme (z. B. gut) oder beides ändern. Werturteile von Dritten werden nicht gezählt.

N	Anzahl der positiven Werturteile	
---	----------------------------------	--

60. Anzahl negativer Werturteile (ANZ_NEG)

Hier wird die Anzahl der negativen *Werturteile* (siehe Definition VIII) erfasst, die der Autor des Beitrags abgibt. Werturteile lassen sich z. B. an wertenden Adjektiven (z. B. schlecht), Substantiven (z. B. Terrorist) und Verben (z. B. quälen) erkennen. Separate Werturteile liegen vor, wenn sich das bewertete Objekt (z. B. eine Person), die bewertende Stellungnahme (z. B. schlecht) oder beides ändern.

N	Anzahl der negativen Werturteile	
---	----------------------------------	--

61. Diskriminierung (DIS)

Hier wird erfasst, ob der Autor des Beitrags ein oder mehrere negative *Werturteile* (siehe Definition VIII) mit Bezug auf bestimmte Personengruppen

fällt. Diese Gruppen müssen sich durch ihr Geschlecht, ihre sexuelle Orientierung, Herkunft, Abstammung, Religion, politische Überzeugung, körperliche und geistige Verfassung, soziale Schicht oder ihr Alter auszeichnen. Positive Diskriminierung wird nicht erfasst. Es werden nur Werturteile erfasst, die dem Autor selbst zuzuschreiben sind. Werturteile in Zitaten werden nicht erfasst.

0	Keine Diskriminierung vorhanden	
1	Diskriminierung vorhanden	

62. Ehrverletzung (EHR)

Hier wird erfasst, ob der Autor des Beitrags ein oder mehrere negative *Werturteile* (siehe Definition VIII) fällt, die dazu geeignet sind, eine Person, Personengruppe oder Organisation herabzuwürdigen. Es werden nur Werturteile erfasst, die dem Autor selbst zuzuschreiben sind. Werturteile in Zitaten werden nicht erfasst.

0	Keine Ehrverletzung vorhanden	
1	Ehrverletzung vorhanden	

Definition IX: Werbung

Werbung ist die *namentliche* Erwähnung von Waren, Dienstleistungen, Unternehmen oder Marken, wenn sie vom Autor mit dem Ziel getätigt wird, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern (Baerns 2004). Bei der vorliegenden Inhaltsanalyse kann die Zielsetzung des Autors lediglich vermutet werden.

63. Werbliche Aussage (WERB)

Hier wird erfasst, ob der Autor des Beitrags eine oder mehrere Aussagen mit werblichem Charakter tätigt. Zur Identifizierung einer werblichen Aussage kann die Definition von *Werbung* herangezogen werden (siehe Definition IX). Hinweise auf nichtkommerzielle Veranstaltungen zählen nicht als Werbung.

0	Keine Werbung vorhanden	
1	Werbung vorhanden	

B.3.5 Sprache

64. Anzahl der Wörter (WORT)		
Hier wird die Anzahl der Wörter des Beitrags gezählt. Dazu zählen alle Wörter des Fließtexts inkl. Überschrift, Unterzeile, Vorspann, Zwischenüberschriften und Bildbeschriftungen. Ausgenommen sind Schlagwörter, Datum und Uhrzeit der Veröffentlichung, Informationen zum Autor, zur Anzahl der Leser, zur Bewertung durch die Leser, zur Anzahl der Kommentare sowie die Kommentare selbst. Die Zählung wird mithilfe von MS Word 2007 vorgenommen.		
N	Anzahl der Wörter	

65. Anzahl der Rechtschreibfehler (ANZ_RECHT)		
Hier wird die Anzahl der Rechtschreibfehler erfasst. Diese werden mit MS Word 2007 und dem entsprechenden Sprachmodul (deutsch oder englisch) identifiziert und gezählt. Zur Rechtschreibung zählt auch die Zeichen- und Leerzeichensetzung. Die Verwendung von Umgangssprache zählt nicht als falsche Rechtschreibung.		
N	Anzahl der Rechtschreibfehler	

66. Anzahl der Grammatikfehler (ANZ_GRAMM)		
Hier wird die Anzahl der Grammatikfehler erfasst. Diese werden mit MS Word 2007 und dem entsprechenden Sprachmodul (deutsch oder englisch) identifiziert und gezählt. Unvollständiger Satzbau in der Überschrift und Bildbeschriftungen wird nicht als Grammatikfehler gewertet.		
N	Anzahl der Grammatikfehler	

67. Anzahl der direkten Zitate (ANZ_ZIT)		
Hier wird die Anzahl der direkten Zitate im Beitrag erfasst. Als direktes Zitat gilt eine (annähernd) wörtlich wiedergegebene Äußerung (mündlich) oder Textstelle (schriftlich), die von Anführungszeichen (deutsch: „...“ oder »...«, englisch: “...” oder ‘...’) eingeschlossen wird. Ein durch Einschub getrenntes Zitat (z. B. „...“, sagte er, „...“) zählt als ein Zitat. Durch Anführungszeichen markierte Titel, Namen oder reine Hervorhebungen werden nicht erfasst.		

Zunächst werden mit MS Word 2007 die Anführungszeichen im Beitrag gesucht und dann jeweils deren Bezug zu einer Äußerung oder Textstelle überprüft.

N	Anzahl der direkten Zitate	
---	----------------------------	--

68. Lesbarkeit (FLESCH)

Hier wird der Wert erfasst, den der Beitrag nach dem Lesbarkeitsindex von *Flesch* erzielt (Flesch 1949; Wimmer & Dominick 2006, S. 331). Dieser basiert auf der durchschnittlichen Wort- und Satzlänge. Der Lesbarkeitsindex für englischsprachige Beiträge wird mit MS Word 2007 berechnet. Da das Programm diese Funktion für deutschsprachige Texte nicht bereitstellt, werden diese in das Berechnungstool auf www.leichtlesbar.ch kopiert. Dieses zeichnet sich dadurch aus, dass es ebenfalls die Originalformel verwendet.

N	Lesbarkeitsindex (Flesch)	
---	---------------------------	--

69. Ich-Bezüge (ICH)

Hier wird die Anzahl der Pronomen im Beitrag erfasst, die sich auf den Autor beziehen. Berücksichtigt werden die Personalpronomen „ich“, „mir“, „mich“, „wir“, „uns“ sowie die Possessivpronomen aus den Gruppen „mein-“ und „unser-“. Dazu kommen die englischsprachlichen Äquivalente „I“, „me“, „myself“, „mine“ und „my“ sowie „we“, „us“, „ourselves“, „ours“ und „our“. Zunächst werden die Pronomen mit MS Word 2007 und dem entsprechenden Sprachmodul gesucht und dann jeweils deren Bezug zum Autor überprüft.

N	Anzahl der Ich-Bezüge	
---	-----------------------	--

70. Ansprache der Leser (ANS)

Hier wird die Anzahl der direkten Ansprachen der Leser im Beitrag erfasst. Berücksichtigt werden neben den Ansprachen „Liebe(r) Leser“ und „Dear reader(s)“ und Imperativen auch die Personalpronomen „du“, „dir“, „dich“, „ihr“, „euer“, „euch“, „Sie“ und „Ihnen“ sowie die Possessivpronomen aus den Gruppen „dein-“, „euer-“ und „Ihr-“, falls sie sich auf die Leser beziehen. Dazu kommen die englischsprachlichen Äquivalente „you“, „yourself“, „yourselves“, „yours“ und „your“. Allgemeine Formulierungen („man“, „Personen“ oder das häufige „you“ im Sinne von „man“) gelten nicht als direkte

Ansprache der Leser. Die Pronomen werden zunächst mit MS Word 2007 und dem entsprechenden Sprachmodul gesucht und dann jeweils deren Bezug zu den Lesern überprüft.		
N	Anzahl der Ansprachen	

B.4 Codierebene: Kontext des Beitrags

71. Name des Autors (AUT_NAM)		
Hier wird erfasst, in welcher Form der Name des Autors angegeben wird. Wird der Autor auf dem Webangebot grundsätzlich nicht angegeben (siehe Variable 23), wird die Codeziffer „-1“ vergeben. Wird der Autor grundsätzlich angegeben, aber es ist kein Name ersichtlich, wird die Codeziffer „0“ vergeben. Unter einem Kürzel ist eine starke Abkürzung (z. B. die Initialen) des Namens zu verstehen. Wird der Name des Webangebots oder eine Abwandlung davon verwendet (z. B. „Beach Blogger“ bei „Pensacola Beach Blog“) wird die Codeziffer „6“ erfasst.		
-1	Nicht zutreffend	Grundsätzlich keine Autorenangabe
0	Keine Angabe	Name wird nicht angegeben
1	Spitzname	
2	Kürzel	
3	Vorname	
4	Nachname	
5	Vor- und Nachname	
6	Name des Webangebots	
99	Sonstiges	z. B. „Redaktion“, „Newsdesk“

72. Funktion des Autors (AUT_FUNK)		
Hier wird die Funktion des Autors erfasst. Wird der Autor auf dem Webangebot grundsätzlich nicht angegeben (siehe Variable 23), wird die Codeziffer „-“		

1“ vergeben. Wird der Autor grundsätzlich angegeben, aber es ist keine Funktion ersichtlich, wird die Codeziffer „0“ vergeben. Nutzer sind in der Regel durch einen Verweis auf ihr Nutzerprofil erkennbar. Gastautoren werden in der Regel eingeführt oder vorgestellt. Häufig ist auch ihr ursprüngliches Medium angegeben. Gründer, Herausgeber oder Alleinautoren gelten als Mitarbeiter.		
-1	Nicht zutreffend	Grundsätzlich keine Autorenangabe
0	Keine Angabe	Funktion wird nicht angegeben
1	Nutzer	
2	Gastautor	
3	Mitarbeiter	
99	Sonstiges	

73. Kontakt zum Autor (AUT_KON)

Hier wird erfasst, ob es eine Möglichkeit gibt, mit dem Autor Kontakt aufzunehmen (z. B. Kontaktformular, E-Mail-Adresse). Eine Kommentarfunktion wird hier nicht erfasst. Wird der Autor auf dem Webangebot grundsätzlich nicht angegeben (siehe Variable 23), wird die Codeziffer „-1“ vergeben. Wird der Autor grundsätzlich angegeben, aber es ist keine Kontaktmöglichkeit ersichtlich, wird die Codeziffer „0“ vergeben. Als Kontaktmöglichkeit zählt auch die Nennung eines Alleinautors mit zentraler Kontaktmöglichkeit auf dem Webangebot.

-1	Nicht zutreffend	Grundsätzlich keine Autorenangabe
0	Keine Kontaktmöglichkeit	
1	Kontaktmöglichkeit vorhanden	

74. Anzahl der Leser (ANZ_LES)

Hier wird die Anzahl der Leser des Beitrags erfasst. Wird die Anzahl der Leser auf dem Webangebot grundsätzlich nicht angegeben (siehe Variable 24), wird die Codeziffer „-1“ vergeben.

-1	Nicht zutreffend	Leser werden nicht angegeben
N	Anzahl der Leser	

75. Anzahl der Bewertungen (ANZ_BEW)

Hier wird die Anzahl der Bewertungen des Beitrags erfasst. Gibt es keine Bewertungsfunktion (siehe Variable 25), wird die Codeziffer „-1“ vergeben.

-1	Nicht zutreffend	Keine Bewertungsfunktion
N	Anzahl der Leser	

76. Durchschnittliche Bewertung (BEW_LES)

Hier wird die durchschnittliche Bewertung des Beitrags durch die Leser erfasst. Die Bewertung wird auf eine Nachkommastelle genau angegeben. Verwendet die Skala Symbole zur Bewertung, werden diese in ihr numerisches Äquivalent übertragen (z. B. entspricht „anderthalb Sterne“ der Codeziffer „1,5“). Gibt es keine Bewertungsfunktion (siehe Variable 25), wird die Codeziffer „-1“ vergeben.

-1	Nicht zutreffend	Keine Bewertungsfunktion
N	Durchschnittliche Bewertung	z. B. 1,5

77. Anzahl der Kommentare (ANZ_KOMM)

Hier wird die Anzahl der Kommentare zum Beitrag erfasst. Gibt es keine Kommentarfunktion (siehe Variable 28), wird die Codeziffer „-1“ vergeben.

-1	Nicht zutreffend	Keine Kommentarfunktion
N	Anzahl der Kommentare	

B.5 Länderliste

Codeziffer	Name
0	Kein Land angegeben
<i>Afrika</i>	
101	Ägypten
102	Algerien
103	Angola
104	Äquatorialguinea, Republik
105	Äthiopien
106	Benin
107	Botswana
108	Burkina Faso
109	Burundi
110	Cote d'Ivoire
111	Dschibuti
112	Eritrea
113	Gabun
114	Gambia
115	Ghana, Republik
116	Guinea, Republik
117	Guinea-Bissau, Republik
118	Kamerun
119	Kap Verde, Republik
120	Kenia
121	Komoren
122	Kongo, Demokratische Republik
123	Kongo, Republik
124	Lesotho
125	Liberia, Republik
126	Libyen
127	Madagaskar, Republik
128	Malawi, Republik
129	Mali, Republik
130	Marokko
131	Mauretanien
132	Mauritius, Republik
133	Mosambik
134	Namibia, Republik
135	Niger

Fortsetzung 1 der Länderliste

Codeziffer	Name
136	Nigeria
137	Ruanda, Republik
138	Sambia, Republik
139	São Tomé und Príncipe
140	Senegal
141	Seychellen, Republik der
142	Sierra Leone, Republik
143	Simbabwe, Republik
144	Somalia, Demokratische Republik
145	Südafrika, Republik
146	Sudan
147	Swasiland
148	Tansania, Vereinigte Republik
149	Togo, Republik
150	Tschad, Republik
151	Tunesien
152	Uganda, Republik
153	Zentralafrikanische Republik
<i>Asien</i>	
201	Afghanistan
202	Armenien
203	Aserbaidshan
204	Bahrain
205	Bangladesch
206	Bhutan
207	Brunei
208	China, Volksrepublik
209	Indien
210	Indonesien
211	Irak
212	Iran
213	Israel
214	Japan
215	Jemen
216	Jordanien
217	Kambodscha
218	Kasachstan

Fortsetzung 2 der Länderliste

Codeziffer	Name
219	Katar
220	Kirgisistan
221	Korea, Demokratische Volksrepublik (Nordkorea)
222	Korea, Republik (Südkorea)
223	Kuwait
224	Laos
225	Libanon
226	Malaysia
227	Malediven
228	Mongolei
229	Myanmar
230	Nepal
231	Oman
232	Pakistan
233	Philippinen
234	Russische Föderation
235	Saudi-Arabien, Königreich
236	Singapur
237	Sri Lanka
238	Syrien
239	Tadschikistan
240	Thailand
241	Türkei
242	Turkmenien
243	Usbekistan
244	Vereinigte Arabische Emirate
245	Vietnam
<i>Australien</i>	
301	Australien
302	Fidschi
303	Kiribati
304	Marshallinseln
305	Mikronesien, Föderierte Staaten von
306	Nauru
307	Neuseeland
308	Palau
309	Papua-Neuguinea

Fortsetzung 3 der Länderliste

Codeziffer	Name
310	Salomonen
311	Samoa
312	Timor-Leste, Demokratische Republik
313	Tonga
314	Tuvalu
315	Vanuatu
<i>Europa</i>	
401	Albanien
402	Andorra
403	Belarus
404	Belgien
405	Bosnien und Herzegowina
406	Bulgarien
407	Dänemark
408	Deutschland
409	Estland
410	Finnland
411	Frankreich
412	Georgien
413	Griechenland
414	Irland, Republik
415	Island
416	Italien
417	Kroatien
418	Lettland
419	Liechtenstein, Fürstentum
420	Litauen
421	Luxemburg
422	Malta
423	Mazedonien
424	Moldau, Republik
426	Monaco
427	Montenegro
428	Niederlande
429	Norwegen
430	Österreich
431	Polen

Fortsetzung 4 der Länderliste

Codeziffer	Name
432	Portugal
433	Rumänien
434	San Marino
435	Schweden
436	Schweiz
437	Serbien
438	Slowakei
439	Slowenien
440	Spanien
441	Tschechische Republik
442	Ukraine
443	Ungarn
444	Vereinigtes Königreich von Großbritannien und Nordirland
445	Zypern, Republik
<i>Nordamerika</i>	
501	Antigua und Barbuda
502	Bahamas
503	Barbados
504	Belize
505	Costa Rica
506	Dominica
507	El Salvador
508	Grenada
509	Guatemala
510	Haiti
511	Honduras
512	Jamaika
513	Kanada
514	Kuba
515	Mexiko
516	Nicaragua
517	St. Kitts und Nevis
518	Vereinigte Staaten von Amerika
<i>Südamerika</i>	
601	Argentinien
602	Bolivien
603	Brasilien

Fortsetzung 5 der Länderliste

Codeziffer	Name
604	Chile
605	Dominikanische Republik
606	Ecuador
607	Guyana
608	Kolumbien
609	Panama
610	Paraguay
611	Peru
612	St. Lucia
613	St. Vincent und die Grenadinen
614	Suriname
616	Trinidad und Tobago
617	Uruguay
618	Venezuela

B.6 Liste der journalistischen Darstellungsformen

Meldung

Die Meldung ist die Kurzform der Nachricht und umfasst in der Regel nicht mehr als 20 Zeilen. Sie ist überwiegend tatsachenbetont, wertfrei und stilistisch nüchtern gehalten. Sie informiert den Leser prägnant über den gegebenen Sachverhalt. Die Meldung gibt in der Regel Aufschluss über die vier zentralen journalistischen W-Fragen: Wer, Was, Wann und Wo. Eine Meldung ist hierarchisch aufgebaut, berichtet also im ersten Satz über das Wichtigste. Es kann sich bei der Meldung auch um die Ankündigung eines Ereignisses in der Zukunft handeln.

Bericht

Der Bericht ist eine ausführlichere Meldung und stellt Ereignisse umfassender dar. Er überschreitet in der Regel 20 Zeilen. Neben den vier zentralen W-Fragen Wer, Was, Wann, und Wo werden auch die W-Fragen Wie und Warum beantwortet. Der Bericht stellt häufig die gesellschaftlichen Zusammenhänge und Konsequenzen des Ereignisses dar. Zu beachten ist, dass Berichte im angelsächsischen Journalismus mit einem szenischen Satz anfangen und damit einem Feature ähneln können. Daher ist darauf zu achten, ob weitere Feature-Elemente folgen. Ist dies nicht der Fall, handelt es sich trotz des szenischen Beginns um einen Bericht.

Reportage

Die Reportage veranschaulicht ein Ereignis, indem sie den Leser durch stilistische Mittel (z. B. einen szenischen Einstieg) am Geschehen teilhaben lässt. Das zentrale Merkmal der Reportage ist, dass der Autor ein selbst erlebtes oder beobachtetes Ereignis anhand seiner persönlichen Eindrücke schildert. Diese Schilderungen sind szenisch und betonen das sinnliche Erleben durch die Beschreibung von Bildern, Geräuschen, Gerüchen und weiteren Details, die nur vor Ort wahrnehmbar sind. Auf diese Weise transportiert der Autor der Reportage die Atmosphäre der Situation. Der Beitrag bemüht sich im Gegensatz zum Bericht nicht um Objektivität, sondern vermittelt eine subjektive Perspektive. Er ist nicht hierarchisch aufgebaut, sondern folgt der Logik des Erzählens.

Feature

Das Feature kombiniert Merkmale des Berichts und der Reportage. Anhand eines Einzelfalles wird ein allgemeiner Sachverhalt dargestellt. Der Text wechselt von der konkreten Darstellung des Einzelfalles in Form einer Reportage zu den verallgemeinernden Aussagen des Berichtes. Oft dient das Einzelschicksal einer Person zur Veranschaulichung eines gesamtgesellschaftlichen Problems. Das

Feature lässt sich von der reinen Reportage dadurch abgrenzen, dass inhaltlich eher der Hintergrund eines Ereignisses im Mittelpunkt steht (Frage: Wie ist es zum Ereignis gekommen?). Die reine Reportage behandelt jedoch vorwiegend das tatsächlich erlebte Ereignis (Frage: Wie wird ein Ereignis erlebt bzw. beobachtet?).

Interview

Das Interview ist ein Dialog zwischen mindestens zwei Personen, in der Regel zwischen einem Journalisten und einem Gesprächspartner. Gesprächspartner können Politiker, Künstler, Privatpersonen oder Experten sein. Ein Interview kann auch zwischen einem berichtenden Journalisten und einem Korrespondenten stattfinden. Es ist gekennzeichnet durch die wörtliche Wiedergabe der Fragen und Antworten der Gesprächspartner. Ein einführender Vorspann und berichtende Einschübe zwischen den Zitaten sind möglich.

Porträt

Das Porträt stellt in der Regel Akteure (Einzelpersonen, Organisationen, Gruppen) vor. In Ausnahmefällen werden auch Tiere (z. B. eine Vogelart) oder Orte (z. B. ein Land) porträtiert. Bei einem Porträt werden meist verschiedene Facetten des Akteurs beleuchtet. Bei Personenporträts wird häufig eine Kombination aus Interview und Reportage oder Feature gewählt. Ein Organisationsporträt ist meist eher nachrichtlich aufgebaut. Die Darstellungsform Porträt ist immer dann zu codieren, wenn der Beitrag in erster Linie der Vorstellung eines Akteurs dient.

Kommentar

Der Kommentar ist ein wertender Artikel, in dem der Journalist seine persönliche Meinung zum Ausdruck bringt. Er argumentiert, kritisiert und befürwortet verschiedene Standpunkte, stellt sie einander gegenüber, prognostiziert Entwicklungen und gibt Stimmungen wieder. Oft enthält der Kommentar Pro- und Contra-Argumente zu einem Thema (These und Antithese), kommt aber zu einer abschließenden Stellungnahme (Synthese). Im Gegensatz zum Bericht werden beim Kommentar auch stilistische Mittel (z. B. Metaphern) verwendet. In Abgrenzung zum Essay handelt es sich bei einem Kommentar in der Regel um eine Stellungnahme zu einem konkreten Nachrichtenereignis.

Glosse

Die Glosse ist die zugespitzte Form des Kommentars. Sie gibt die Meinung des Autors in satirischer Form wieder. Sie beschreibt ein Thema bewusst witzig oder bissig und verwendet Stilmittel wie Wortspiele und Ironie.

Kritik

Die Kritik ist die Beschreibung und Bewertung eines Produkts oder einer Dienstleistung (z. B. Buch, Konzertveranstaltung, Restaurantbesuch, Fernsehsendung). Sie hat in der Regel Nutzwertcharakter.

Essay

Der Essay ist eine Abhandlung, in der ein Autor subjektive Betrachtungen zu allkulturellen oder sozialen Phänomenen liefert. Die Betrachtungen beleuchten meist die gesamtgesellschaftliche Tragweite des Phänomens. Stilistisch entspricht der Essay nicht zwingend den journalistischen Handwerksregeln zum Schreiben eines sachlichen Berichtes oder eines Kommentars; d. h. dass der Essay nicht in umgekehrter Pyramidenform oder dialektischer Form verfasst ist. In mancher Hinsicht kann er einem Schulaufsatz zu einem bestimmten Thema ähneln.

Verweis

Der Verweis beschränkt sich weitgehend auf den Hinweis auf andere Medieninhalte. In der Regel handelt es sich um ein Hyperlink, das mit einer kurzen berichtenden oder kommentierenden Anmerkung versehen ist. Der externe Medieninhalt kann jedoch auch als Textzitat, Audio- oder Video-Elemente in den Beitrag eingebettet sein. Überschreitet die Anmerkung fünf Zeilen oder ist klare Eigenständigkeit erkennbar, handelt es sich um einen Bericht oder Kommentar.

Leserbrief

Ein Leserbrief ist ein Beitrag, der formale oder inhaltliche Züge eines Briefs trägt (z. B. eine formelle Anrede, Grußworte). Der Leserbrief bezieht sich in der Regel auf Beiträge, die auf dem Webangebot veröffentlicht wurden oder Themen, die dort behandelt wurden. Er kann jedoch auch inhaltlich eigenständig sein. Der Leserbrief kann berichtenden oder kommentierenden Charakter haben.

C Korrespondenz mit den Befragten

C.1 Ankündigung

Dear editors of [Webangebot],

My name is Sven Engesser. I write to you on behalf of the Department of Communication Science and Media Research at Ludwig Maximilian University Munich, one of the leading research universities in Europe with a more than 500-year-old tradition.

We are conducting the first comprehensive international study of participatory news sites. On that account we would like to invite a representative of [Webangebot] to fill in an online questionnaire with basic questions about the website. Completing the questionnaire will take approximately 10 minutes. As a matter of course, the given answers will be published in a completely anonymized form. A summary of the findings will be sent to you as soon as the data analysis is complete.

It would be very beneficial to our study if the chosen representative was involved in the central procedures at [Webangebot]. It would be great if you could find such a person among your colleagues and tell us the e-mail address to which we may send the invitation letter. If we do not hear anything from you we will take the liberty to send the invitation to this e-mail address. The invitation will include further instructions and an URL where the online questionnaire can be found.

We would be glad if you supported us. You would make an important contribution to research on participatory news sites. Thank you very much in advance.

Best regards,
Sven Engesser

If you have any questions, please feel free to contact me:

Sven Engesser, M. A.
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Ludwig-Maximilians-Universität München
Oettingenstr. 67
D-80538 München
Germany

Telephone +49(0)89 2180-9526

Fax +49(0)89 2180-9429

E-mail engesser@ifkw.lmu.de

www.ifkw.lmu.de

Academic CV:

http://www.ifkw.lmu.de/personen/mitarbeiter/engesser_sven/academiccv.pdf

C.2 *Einladung*

Dear editor of [Webangebot],

As announced in our previous e-mail, this is your invitation to the first comprehensive international study of participatory news sites, conducted by the Department of Communication Science and Media Research at Ludwig Maximilian University Munich.

We would be glad if you could spare a bit of your time and fill in an online questionnaire with questions about [Webangebot]. In this way, you would make an important contribution to research on participatory news sites. As a matter of course, the given answers will be published in a completely anonymized form. A summary of the findings will be sent to you as soon as the data analysis is complete.

Please, follow this link to the questionnaire:

<http://onlineforschung.org/qualitt?password=participation>

If your e-mail program does not support the hyperlink features, please copy the above URL and paste it into your internet browser. Please make sure that you copy and paste the complete URL.

Thank you very much for your support. We deeply appreciate it.

Best regards,
Sven Engesser

If you have any questions, please feel free to contact me:

Sven Engesser, M.A.

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Ludwig-Maximilians-Universitaet Muenchen

Oettingenstr. 67

D-80538 Muenchen
Germany

Telephone +49(0)89 2180-9526

Fax +49(0)89 2180-9429

E-mail engesser@ifkw.lmu.de

www.ifkw.lmu.de

Academic CV:

http://www.ifkw.lmu.de/personen/mitarbeiter/engesser_sven/academiccv.pdf

C.3 Erinnerung

Dear editor of [Webangebot],

We would like to remind you of the opportunity to participate in the first international study on participatory news sites, conducted by the University of Munich. We have already received numerous responses to our survey. However, we can only map the situation comprehensively if we also include [Webangebot] in our study. In order to do so, we rely on your cooperation. If you have not completed the questionnaire yet, please follow this link:

<http://onlineforschung.org/qualitt?password=participation>

We know that your time is precious but you would do us a big favor if you completed the questionnaire until 30th June 2009.

Please consider that the data will be used for academic research only. There are no commercial interests involved. As announced in our previous e-mails, the given answers will be published in a completely anonymized form. A summary of the findings will be sent to you as soon as the data analysis is complete.

If you have already participated in this survey, thank you very much for your support. We deeply appreciate it.

Best regards,
Sven Engesser

If you have any questions, please feel free to contact me:

Sven Engesser, M.A.
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Ludwig-Maximilians-Universitaet Muenchen
Oettingenstr. 67
D-80538 Muenchen
Germany

Telephone +49(0)89 2180-9526
Fax +49(0)89 2180-9429

C.4 Zweite Erinnerung

Dear editor of _____,

This is the last call to participate in the first international study on participatory news sites, conducted by the University of Munich. To map the situation comprehensively we rely on your cooperation. If you have not completed the questionnaire yet, please follow this link:

<http://onlineforschung.org/qualitt?password=participation>

If you have already participated in this survey, please ignore the above call. Thank you very much for your support. We deeply appreciate it.

Please consider that the data will be used for academic research only. There are no commercial interests involved. As announced in our previous e-mails, the given answers will be published in a completely anonymized form. A summary of the findings will be sent to you as soon as the data analysis is complete.

Best regards,
Sven Engesser

If you have any questions, please feel free to contact me:

Sven Engesser, M.A.
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Ludwig-Maximilians-Universitaet Muenchen
Oettingenstr. 67
D-80538 Muenchen
Germany

Telephone +49(0)89 2180-9526
Fax +49(0)89 2180-9429

D Reliabilitätskoeffizienten

Tabelle 38: Reliabilitätskoeffizienten

Nr.	Variable	Prozentuale Übereinstimmung	Cohens κ	Pearsons r
4	Land des Webangebots	1,00	1,00	
6	Sprache des Webangebots	1,00	1,00	
7	Anzahl der Sprachen	1,00	1,00	1,00
8	Anzahl der Rubriken	,82	,80	,99
9	Rubrikenfeld: Politik	1,00	1,00	
10	Rubrikenfeld: Wirtschaft	1,00	1,00	
11	Rubrikenfeld: Kultur	1,00	1,00	
12	Rubrikenfeld: Sport	,96	,90	
13	Rubrikenfeld: Lokales	,98	,96	
14	Rubrikenfeld: Nationales	,92	,46	
15	Rubrikenfeld: Internationales	1,00	1,00	
16	Rubrikenfeld: Meinung	1,00	1,00	
18	Soziale Netzwerke	,96	,91	
19	Mikroblogging-Dienste	,98	,96	
20	Kostenpflichtige Inhalte	1,00	1,00	
21	Anzahl der Werbebotschaften	,78	,75	1,00
22	Kennzeichnung der Werbebotschaften	,82	,72	
23	Angabe des Autors	,98	,66	
24	Angabe der Leser	1,00	1,00	
25	Bewertungsfunktion	1,00	1,00	
26	Minimalwert	1,00	n. a. ^a	
27	Maximalwert	1,00	1,00	
28	Kommentarfunktion	,98	,85	
29	Archiv	,96	,92	
34	Datum der Veröffentlichung	,98	,98	
35	Uhrzeit der Veröffentlichung	1,00	1,00	
36	Datum der Aktualisierung	1,00	1,00	
37	Sprache des Beitrags	1,00	1,00	

Fortsetzung 1 von Tabelle 38: Reliabilitätskoeffizienten

Nr.	Variable	Prozentuale Übereinstimmung	Cohens κ	Pearsons r
38	Anzahl der Hyperlinks	,94	,92	,98
39	Anzahl der Fotos	,98	,96	,99
40	Anzahl der Grafiken	,98	,96	,96
41	Anzahl der Audio-Elemente	1,00	n. a. ^a	n. a. ^a
42	Anzahl der Video-Elemente	1,00	1,00	1,00
43	Journalistische Darstellungsform	,92	,90	
44	Kennzeichnung von Meinungsbeiträgen	1,00	1,00	
45	Thema	,96	,96	
46	„Alternatives“ Thema	1,00	1,00	
47	Position der Was-Antwort	,57	,57	,89
48	Position der Wann-Antwort	,90	,84	1,00
49	Position der Wo-Antwort	,76	,75	,89
50	Position der Wer-Antwort	,89	,88	,90
51	Reichweite	,90	,86	,97
52	Sektor des Hauptakteurs	,96	,95	
53	Einfluss	1,00	1,00	1,00
54	Datum des Ereignisses	,78	,76	
55	Land des Ereignisses	,97	,94	
56	Hauptquelle	,91	,90	
57	Anzahl der Quellenangaben	,88	,83	,92
58	Anzahl der Argumente	,84	,77	,99
59	Anzahl positiver Werturteile	,82	,72	,97
60	Anzahl negativer Werturteile	,92	,79	,99
61	Diskriminierung	1,00	n. a. ^a	
62	Ehrverletzung	1,00	n. a. ^a	
63	Werbliche Aussage	,94	,70	
64	Anzahl der Wörter	,68	,68	1,00
65	Anzahl der Rechtschreibfehler	,90	,81	,93
66	Anzahl der Grammatikfehler	,92	,68	,95
67	Anzahl der direkten Zitate	,84	,74	,77

Fortsetzung 2 von Tabelle 38: Reliabilitätskoeffizienten

Nr.	Variable	Prozentuale Übereinstimmung	Cohens κ	Pearsons r
68	Lesbarkeit	1,00	1,00	1,00
69	Ich-Bezüge	,86	,79	,99
70	Ansprache der Leser	1,00	1,00	1,00
71	Name des Autors	,98	,97	
72	Funktion des Autors	,96	,93	
73	Kontakt zum Autor	1,00	1,00	1,00
74	Anzahl der Leser	1,00	1,00	1,00
75	Anzahl der Bewertungen	1,00	1,00	1,00
76	Durchschnittliche Bewertung	1,00	1,00	
77	Anzahl der Kommentare	1,00	1,00	1,00

Anmerkung: ^aDa diese Variablen in der Teilstichprobe für den Reliabilitätstest nicht variierten, konnte Cohens κ nicht berechnet werden.

E Zusätzliche Tabellen und Abbildungen

Tabelle 39: Analysierte Webangebote

Nr.	Webangebot	URL
1	A DC Birding Blog	http://dendroica.blogspot.com
2	Anderson Free Press	http://www.andersonfreepress.net
3	Appalachian Voices	http://www.appvoices.org
4	Arbor Update	http://www.arborupdate.com
5	ATHENSi	http://athensi.com
6	AthensWorld	http://www.athensworld.com
7	Atlantic Yards Report	http://atlanticyardsreport.blogspot.com
8	Austinist	http://austinist.com
9	avaiki	http://avaiki.blogspot.com
10	Bainbridge Notebook	http://bainbridgenotes.wordpress.com
11	Bakotopia	http://www.bakotopia.com
12	Belltown Bent	http://belltown.typepad.com
13	Beyond Katrina	http://www.hurricane-katrina.org
14	Billings News	http://www.billingsnews.com
15	blogdowntown	http://blogdowntown.com
16	BlogNetNews - California	http://www.blognetnews.com/california
17	BlogNetNews - Utah	http://www.blognetnews.com/utah
18	Brooklyn Heights Blog	http://brooklynheightsblog.com
19	Brooklynian	http://www.brooklynian.com
20	Burnt Orange Report	http://www.burntorangereport.com
21	Cambridge Civic Journal	http://rwinters.com
22	Cascadia Report	http://www.cascadiareport.com
23	Chi-Town Daily News	http://www.chitowndailynews.org
24	Church Hill People's News	http://chpn.net
25	Clinton Hill Blog	http://www.clintonhillblog.com
26	Coastsider	http://coastsider.com
27	Colivia	http://www.colivia.de
28	CTA Tattler	http://www.chicagonow.com/blogs/cta-tattler
29	Dakota Today	http://dakotatoday.typepad.com/dakotatoday
30	dane101	http://www.dane101.com
31	DavidsonNews	http://davidsonnews.net
32	DCBlogs	http://dcblogs.com
33	Delmar Dustpan	http://delmardustpan.blogspot.com
34	Edhat Online Magazine	http://www.edhat.com
35	FLA Politics	http://flapolitics.com
36	FlaBlog	http://www.flablog.net

Fortsetzung 1 von Tabelle 39: Analyisierte Webangebote

Nr.	Webangebot	URL
37	Forum Home	http://forumhome.org
38	Freitag	http://www.freitag.de
39	Global Voices Online	http://globalvoicesonline.org
40	Gotham Gazette	http://www.gothamgazette.com
41	Groundviews	http://www.groundviews.org
42	Hamtramck Star	http://hamtramckstar.com
43	Hartsville Today	http://www.hvtd.com
44	Houston Strategies	http://houstonstrategies.blogspot.com
45	Houstonist	http://www.houstonist.com
46	Howard County Maryland Blog	http://hocmd.wordpress.com
47	I Heart PGH	http://iheartpgh.com
48	iBrattleboro	http://www.ibrattleboro.com
49	Indybay	http://www.indybay.org
50	Indymedia Deutschland	http://de.indymedia.org
51	Indymedia Schweiz	http://ch.indymedia.org
52	infonews	http://www.infonews.co.nz
53	InterstateQ.com	http://www.interstateq.com
54	iPutney	http://www.iputney.com
55	jetzt.de	http://jetzt.sueddeutsche.de
56	just another day in roanoke	http://roanoke-found.blogspot.com
57	Londonist	http://londonist.com
58	Madison Commons	http://www.madisoncommons.org
59	McHenry County Blog	http://mchenrycountyblog.com
60	Melrose Mirror	http://melrosemirror.media.mit.edu
61	MetaFilter	http://www.metafilter.com
62	Metroblogging	http://www.metblogs.com
63	Milwaukeeeworld	http://www.milwaukeeeworld.com
64	Minnesota Independent	http://minnesotaindependent.com
65	MyMissourian	http://mymissourian.com
66	NCBlogs	http://ncblogs.com
67	neighborsgo	http://neighborsgoblog.dallasnews.com
68	New Raleigh	http://www.newraleigh.com
69	newsider	http://www.newsider.de
70	Newstube	http://www.newstube.de
71	NewWest	http://www.newwest.net
72	NHInsider	http://www.nhinsider.com
73	North Hills Tattler	http://sirfuller.blogspot.com
74	Northeast Beat	http://northeastbeat.ning.com

Fortsetzung 2 von Tabelle 39: Analysierte Webangebote

Nr.	Webangebot	URL
75	Northfield.org	http://www.northfield.org
76	Okiedoke	http://okiedoke.com
77	Onlinezeitung24.de	http://www.onlinezeitung24.de
78	Open Media Boston	http://www.openmediaboston.org
79	Opinio	http://www.rp-online.de/opinio
80	Orato	http://www.orato.com
81	PegasusNews	http://pegasusnews.com
82	Pensacola Beach Blog	http://pbbla.blogspot.com
83	Phillyist	http://www.phillyist.com
84	Pittsblog	http://pittsblog.blogspot.com
85	Pittsburgh Arts - Digging Pitt	http://diggingpitt.blogspot.com
86	Plainfield Today	http://ptoday.blogspot.com
87	Raleigh Eco News	http://www.raleigheconews.com
88	Readers Edition	http://www.readers-edition.de
89	Restonian	http://www.restonian.org
90	Rethink College Park	http://rethinkcollegepark.net/blog
91	Richmond Music Journal	http://www.mindspring.com/~rmjournal
92	RoanokeFire.com	http://www.roanokefire.com
93	Roblimo	http://www.roblimo.com
94	RVANews	http://rvanews.com
95	Rye Reflections	http://www.ryereflections.org
96	SCVTalk.com	http://scvtalk.com
97	Seattlest	http://seattlest.com
98	ShortNews	http://www.shortnews.de
99	slv dweller	http://www.slvdweller.com
100	The Cincinnati Beacon	http://www.cincinnati-beacon.com
101	The-Latest.com	http://www.the-latest.com
102	Tommy Devine's Cosmos Report	http://www.tommydevine.blogspot.com
103	Torontoist	http://www.torontoist.com
104	Twin Cities Daily Planet	http://www.tcdailyplanet.net
105	Universal Hub	http://www.universalhub.com
106	Urban Jacksonville	http://www.urbanjacksonville.info
107	Villmarer Nachrichten	http://www.villmarer-nachrichten.de
108	Warden's World	http://wardensworld.blogspot.com
109	Webnews	http://www.webnews.de
110	Wicked Local	http://home.wickedlocal.com
111	Wikinews	http://en.wikinews.org
112	YiGG	http://www.yigg.de

Tabelle 40: Cluster und Fehlerquadratsummen

Anzahl der Cluster	Fehlerquadratsumme		
	Nicht standardisiert	Standardisiert	Differenz standardisierter Summen
1	315,9011	25,00	
2	276,2509	21,86	3,14
3	253,2677	20,04	1,82
4	241,0360	19,08	0,97
5	229,3596	18,15	0,92
6	218,7539	17,31	0,84
7	210,1312	16,63	0,68
8	202,2495	16,01	0,62
9	194,5565	15,40	0,61
10	187,5580	14,84	0,55

Abbildung 50: Entwicklung der Fehlerquadratsummen (Scree-Plot)

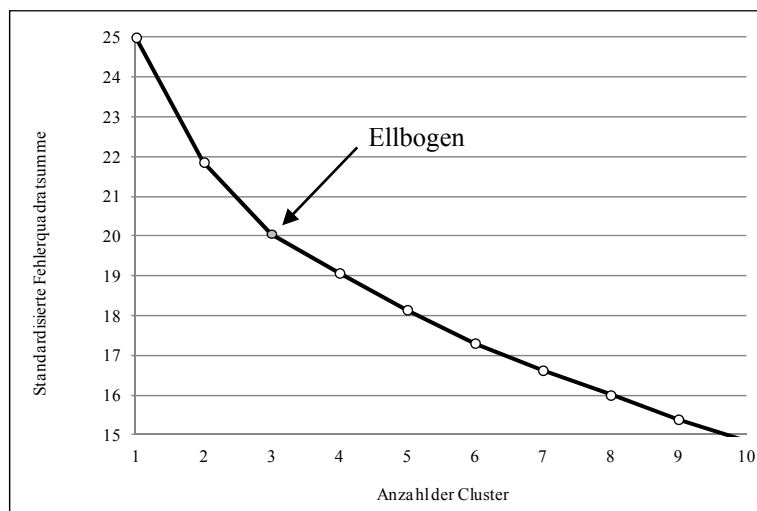


Tabelle 41: Gruppen und Merkmale

Gruppe von Plattformen	Anzahl Personen	Organisationsgrad	Kommerzielle Ausrichtung	Wirtschaftliche Verflechtung	Umfang der Inhalte	Dokumentationsform: Text	Dokumentationsform: Bild	Dokumentationsform: Audio
Exklusive Themenseiten (n = 21)	0,00 °	0,12 *	0,14	0,13	0,09	1,00	0,23	0,02
Lokale Medienspiegel (n = 42)	0,02	0,31	0,10	0,13	0,09	0,90	0,21	0,08 °
Kommerzielle Spielwiesen (n = 38)	0,05	0,33	0,53 **	0,20	0,08	0,95	0,20	0,04
Gesamt (N = 101)	0,03	0,28	0,27	0,16	0,09	0,94	0,21	0,05

Gruppe von Plattformen	Dokumentationsform: Video	Aktualitätsbezug	Geographische Ausrichtung	Thematische Ausrichtung	Persönliche Ausrichtung	Mitarbeiter als Autor	Nutzer als Autor	Gastautor
Exklusive Themenseiten (n = 21)	0,13	0,80	0,36	0,46 *	0,05	0,82 *	0,03 **	0,01
Lokale Medienspiegel (n = 42)	0,13	0,82	0,22 *	0,64	0,07	0,58	0,22	0,05
Kommerzielle Spielwiesen (n = 38)	0,15	0,83	0,40	0,73	0,05	0,05 *	0,77 **	0,08
Gesamt (N = 101)	0,14	0,82	0,32	0,64	0,06	0,43	0,39	0,05

Gruppe von Plattformen	Konnektivität	Stufe: Eingang	Stufe: Ausgang	Stufe: Antwort	Einfluss der Anbieter	Ebene: Hinweis	Ebene: Kommentar	Ebene: Verweis
Exklusive Themenseiten (n = 21)	0,07	0,00 **	0,00 *	0,90	0,22 *	0,57	0,95	0,81
Lokale Medienspiegel (n = 42)	0,13	0,98 *	0,10	0,79	0,45	0,74	0,93	0,98 °
Kommerzielle Spielwiesen (n = 38)	0,19	0,79	0,39 **	0,97	0,40	0,84	0,97	0,82
Gesamt (N = 101)	0,14	0,70	0,19	0,88	0,38	0,74	0,95	0,88

Gruppe von Plattformen	Ebene: Beitrag	Mischung der Autoren	Interaktivität	Kommentarfunktion	Bewertungsfunktion	Forum	Chat	Archiv
Exklusive Themenseiten (n = 21)	0,33 **	0,14	0,29	0,95	0,14	0,10	0,00	0,81
Lokale Medienspiegel (n = 42)	0,95	0,24	0,25	0,88	0,10	0,07	0,07	0,62
Kommerzielle Spielwiesen (n = 38)	0,84	0,13	0,37 *	0,97	0,26	0,47 **	0,24 *	0,11 **
Gesamt (N = 101)	0,78	0,18	0,30	0,93	0,17	0,23	0,12	0,47

Anmerkung: Markierte Werte weichen signifikant ab (T-Tests mit ° $p < ,1$, * $p < ,05$ und ** $p < ,01$)

Tabelle 42: Komponenten und Eigenwerte

Komponente	Eigenwert	Erklärte Gesamtvarianz (%)	Kumulierte erklärte Gesamtvarianz (%)	Rotierte Summe quadrierter Ladungen		
				13er-Lösung	7er-Lösung	4er-Lösung
1	3,679	14,7	14,7	2,220	2,680	3,261
2	2,431	9,7	24,4	1,845	2,330	2,491
3	2,042	8,2	32,6	1,651	2,084	2,295
4	1,691	6,8	39,4	1,591	1,930	2,088
5	1,365	5,5	44,8	1,641	2,009	
6	1,321	5,3	50,1	1,494	1,731	
7	1,210	4,8	55,0	1,883	2,172	
8	1,093	4,4	59,3	1,730		
9	1,088	4,4	63,7	1,827		
10	1,027	4,1	67,8	1,656		
11	,987	3,9	71,7	1,442		
12	,939	3,8	75,5	1,901		
13	,827	3,3	78,8	1,524		
14	,654	2,6	81,4			
15	,629	2,5	83,9			

Abbildung 51: Entwicklung der Eigenwerte (Scree-Plot)

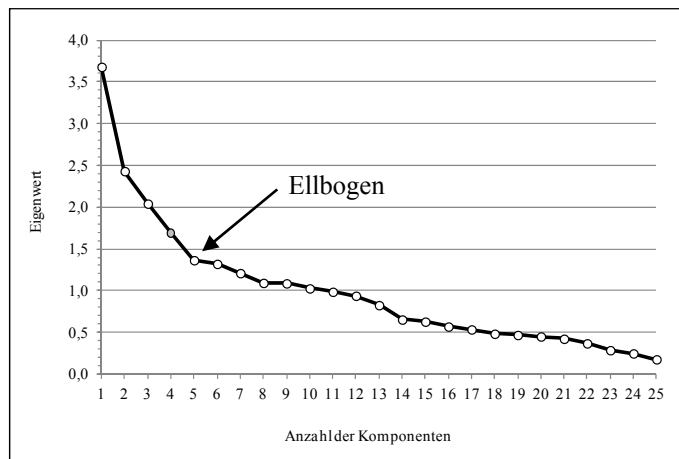


Tabelle 43: Rotierte Faktorladungen der 13-Komponenten-Lösung

Qualitätskriterium	Komponente												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Aktivität	-,129	-,104	-,130	-,018	,057	-,043	-,156	-,110	,089	-,132	-,057	,834	,151
Aktualität	-,058	,125	-,079	-,053	-,018	,230	,070	,023	-,060	,125	,108	,141	,836
Argumentativität	-,124	-,074	-,106	,029	-,021	,120	,097	,814	,065	-,021	-,150	-,112	-,012
Authentizität	-,011	-,128	,875	,117	,125	,113	-,039	-,075	,132	-,081	,068	-,095	-,053
Freiwilligkeit	,096	-,065	-,103	-,033	-,018	,083	-,015	-,022	,208	,817	,047	-,028	,100
Interaktivität	,224	,005	,054	-,487	,431	-,041	,148	-,186	,178	-,243	,159	,194	,098
Konnektivität	,536	-,067	-,122	-,314	-,085	,320	-,024	,094	,314	-,145	-,108	,190	-,286
Multimedialität	,094	,014	,170	-,105	,039	,817	-,101	,045	,009	,078	-,059	-,059	,227
Objektivität	,125	,645	-,296	,121	-,062	-,212	-,174	-,105	,160	-,092	,046	-,028	,134
Originalität	-,042	-,037	,037	-,004	,126	,053	-,854	,030	-,121	,019	,024	,065	-,033
Publizität	,413	,064	,035	,240	,028	-,097	,151	,084	-,078	,118	,152	,643	,041
Relevanz	,142	,202	,222	-,289	-,018	-,359	-,080	,522	-,072	,298	,078	,132	-,144
Richtigkeit	,180	,137	,376	-,053	-,397	-,189	-,140	,025	,264	-,197	-,078	-,035	,359
Transparenz	-,162	,147	,146	,039	-,026	,024	,091	,075	,909	,201	-,005	,061	-,055
Trennung Nachr./Mein.	,302	,170	-,338	,059	-,099	-,122	-,356	-,284	,247	-,221	,065	-,176	,119
Umgekehrte Pyramide	,084	-,079	,006	,093	,170	-,094	-,387	,585	,095	-,275	,154	-,025	,288
Unabhängigkeit	-,898	-,057	-,005	-,098	-,027	-,032	-,029	,083	,159	-,117	,026	,029	-,003
Verständlichkeit	-,132	,407	,338	-,245	-,303	,075	-,055	,065	-,367	-,081	-,201	-,038	-,027
Vielfalt	,176	,011	-,003	,126	,231	,322	-,279	-,088	,100	,261	,370	,024	-,250
Vollständigkeit	,019	,876	-,041	,017	,240	,074	,084	-,030	,097	-,020	-,003	-,034	,077
Werbefreiheit	,116	,051	,110	,836	,007	-,071	,022	-,016	,079	-,088	-,147	,094	-,047
Wirtschaftlichkeit	-,089	,001	,073	-,167	-,144	-,061	-,005	-,042	-,021	-,013	,905	-,021	,083
Zeitliche Unbegrenztheit	-,119	,276	-,062	,262	-,164	,339	,199	,209	-,100	-,446	,193	,040	-,256
Zugänglichkeit	-,012	,219	,146	-,021	,835	,023	-,166	,063	-,031	,001	-,141	,032	-,018
Zwanglosigkeit	,092	-,124	-,062	,087	,157	-,185	,456	,098	-,105	-,200	,029	-,379	,183

Anmerkung: Faktorladungen mit einem Betrag von $a \geq ,5$ sind markiert.

Tabelle 44: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien

	Aktivität	Aktualität	Argumen- tativität	Attraktivi- tät	Authenti- zität	Freiwillig- keit	Gleichheit	Interakti- vität	Konnekti- vität	Multime- dialität
Aktivität	1	,149	-,199 *	,231 *	-,116	,134	,111	,295 **	,220 *	,068
Aktualität	,149	1	-,058	,106	,010	-,026	,052	,118	,020	,130
Argumentativität	-,199 *	-,058	1	-,141	,205 *	-,154	-,017	-,148	-,048	,110
Attraktivität	,231 *	,106	-,141	1	-,090	,001	-,026	,136	,106	,061
Authentizität	-,116	,010	,205 *	-,090	1	-,194 *	,219 *	,085	,209 *	,331 **
Freiwilligkeit	,134	-,026	-,154	,001	-,194 *	1	,039	,093	,022	,110
Gleichheit	,111	,052	-,017	-,026	,219 *	,039	1	,199 °	,183 °	,226 *
Interaktivität	,295 **	,118	-,148	,136	,085	,093	,199 °	1	,248 **	,165 °
Konnektivität	,220 *	,020	-,048	,106	,209 *	,022	,183 °	,248 **	1	,301 **
Multimedialität	,068	,130	,110	,061	,331 **	,110	,226 *	,165 °	,301 **	1
Objektivität	,130	,192 *	-,160 °	-,025	-,083	-,127	,053	,078	,063	-,134
Originalität	,281 **	,110	,066	-,104	,340 **	-,023	,132	,118	,255 **	,257 **
Publizität	,448 **	,086	-,148	,704 **	-,299 **	,180 °	-,033	,217 *	,004	-,136
Rechtmäßigkeit	,120	-,024	-,335 **	,102	-,038	,074	,144	,092	,052	-,015
Relevanz	-,072	-,001	,172 °	,255 **	,101	,070	,053	,082	-,014	-,070

Anmerkung: Korrelationskoeffizienten (r); Markierte Werte sind signifikant mit ° $p < ,1$, * $p < ,05$ und ** $p < ,01$.

Fortsetzung 1 von Tabelle 44: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien

	Aktivität	Aktualität	Argumen- tativität	Attraktivi- tät	Authenti- zität	Freiwillig- keit	Gleichheit	Interakti- vität	Konnek- tivität	Multime- dialität
Richtigkeit	,037	,167 °	-,034	,116	-,065	-,040	-,121	,014	-,075	-,121
T. Unbegrenztheit	,171 °	,188 *	-,351 **	,106	,006	,204 *	-,083	,228 *	,108	,203 *
Transparenz	,222 *	,039	,003	,202 *	,120	,227 *	-,005	,191 *	,285 **	,121
Trennung B/W	,025	,056	-,003	,038	,024	,066	-,008	,021	,009	,119
Trennung N/M	,099	,094	-,229 *	-,069	-,136	,041	,085	,211 *	,091	-,073
U. Pyramide	,078	,156	,241 *	-,011	,145	-,140	,011	,026	,085	,044
Unabhängigkeit	-,177 °	,001	,202 *	-,240 *	,085	-,181 °	-,010	-,279 **	-,274 **	,016
Verständlichkeit	-,172 °	,102	,232 *	,177 °	,326 **	-,340 **	,233 *	-,191 *	-,033	,173 °
Vielfalt	,218 *	-,012	-,219 *	,120	,044	,298 **	-,109	,240 *	,248 **	,229 *
Vollständigkeit	,061	,226 *	-,119	,250 **	,081	-,155	,080	,128	,115	,158 °
Werbefreiheit	-,055	-,130	,074	,061	,084	-,267 **	-,205 °	-,193 *	-,066	-,093
Wirtschaftlichkeit	,040	,186	-,125	-,009	,017	,041	,076	,207 *	-,042	,017
Z. Unbegrenztheit	-,167 °	-,082	,198 *	,054	,030	-,372 **	-,070	-,223 *	-,048	,044
Zugänglichkeit	,146	,138	-,076	,210 *	,150	-,053	,101	,212 *	,120	,197 *
Zwanglosigkeit	-,150	-,042	,084	-,100	-,135	-,118	-,057	-,075	-,189 *	-,115

Anmerkung: Korrelationskoeffizienten (r); Markierte Werte sind signifikant mit ° $p < ,1$, * $p < ,05$ und ** $p < ,01$.

Fortsetzung 2 von Tabelle 44: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien

	Objektivität	Originalität	Publizität	Rechtmäßigkeit	Relevanz	Richtigkeit	T. Unbegrenztheit	Transparenz	Trennung B/W	Trennung N/M
Aktivität	,130	,281 **	,448 **	,120	-,072	,037	,171 °	,222 *	,025	,099
Aktualität	,192 *	,110	,086	-,024	-,001	,167 °	,188 *	,039	,056	,094
Argumentativität	-,160 °	,066	-,148	-,335 **	,172 °	-,034	-,351 **	,003	-,003	-,229 *
Attraktivität	-,025	-,104	,704 **	,102	,255 **	,116	,106	,202 *	,038	-,069
Authentizität	-,083	,340 **	-,299 **	-,038	,101	-,065	,006	,120	,024	-,136
Freiwilligkeit	-,127	-,023	,180	,074	,070	-,040	,204 *	,227 *	,066	,041
Gleichheit	,053	,132	-,033	,144	,053	-,121	-,083	-,005	-,008	,085
Interaktivität	,078	,118	,217 **	,092	,082	,014	,228 *	,191 *	,021	,211 *
Konnektivität	,063	,255 **	,004	,052	-,014	-,075	,108	,285 **	,009	,091
Multimedialität	-,134	,257 **	-,136	-,015	-,070	-,121	,203 *	,121	,119	-,073
Objektivität	1	,179 °	,021	,008	-,073	,294 **	,052	,169 °	,000	,538 **
Originalität	,179 °	1	-,043	-,029	-,025	,017	,204 *	,110	,144	,215 *
Publizität	,021	-,043	1	,065	,170 °	,140	,143	,247 **	-,056	-,064
Rechtmäßigkeit	,008	-,029	,065	1	-,100	-,051	,203 *	-,044	,157	,080
Relevanz	-,073	-,025	,170 °	-,100	1	,150	-,237 *	,036	,176 °	-,137

Anmerkung: Korrelationskoeffizienten (r); Markierte Werte sind signifikant mit ° $p < ,1$, * $p < ,05$ und ** $p < ,01$.

Fortsetzung 3 von Tabelle 44: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien

	Objektivität	Originalität	Publizität	Rechtmäßigkeit	Relevanz	Richtigkeit	T. Unbegrenztheit	Transparenz	Trennung B/W	Trennung N/M
Richtigkeit	,294 **	,017	,140	-,051	,150	1	-,084	,214 *	,045	,242 *
T. Unbegrenztheit	,052	,204 *	,143	,203 *	-,237 *	-,084	1	,149	-,019	,129
Transparenz	,169 °	,110	,247 **	-,044	,036	,214 *	,149	1	-,089	,077
Trennung B/W	,000	,144	-,056	,157	,176 °	,045	-,019	-,089	1	,032
Trennung N/M	,538 **	,215 *	-,064	,080	-,137	,242 **	,129	,077	,032	1
U. Pyramide	,172 °	,260 **	-,087	,031	,100	,177 °	-,084	,072	,050	,159
Unabhängigkeit	-,209 *	-,005	-,461 **	-,104	-,079	-,108	-,113	-,141	,063	-,186 °
Verständlichkeit	,068	,161 °	-,157	-,208 **	,181 °	,113	-,265 **	-,074	-,029	-,244 *
Vielfalt	,015	,264 **	,199 *	,111	-,008	-,100	,665 **	,256 **	,052	,098
Vollständigkeit	,540 **	,088	,106	,002	,079	,141	,141	,176 °	,032	,214 *
Werbefreiheit	,137	-,052	,006	,035	-,080	-,060	-,179 °	,020	,013	,117
Wirtschaftlichkeit	,067	,074	,038	,059	,056	,038	,222 *	,019	-,006	,093
Z. Unbegrenztheit	,070	-,133	-,105	-,211 *	-,128	-,111	-,175 °	-,118	-,072	-,127
Zugänglichkeit	,070	,335 **	,094	,135	,068	-,052	,181 °	,105	,094	,030
Zwanglosigkeit	-,009	-,152	-,155	,048	-,272 **	-,033	-,100	-,156	-,069	-,095

Anmerkung: Korrelationskoeffizienten (r); Markierte Werte sind signifikant mit ° $p < ,1$, * $p < ,05$ und ** $p < ,01$.

Fortsetzung 4 von Tabelle 44: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien

	U. Pyramide	Unabhän- gigkeit	Verständ- lichkeit	Vielfalt	Vollstän- digkeit	Werbefrei- heit	Wirt- schaftl.	Z. Unbe- grenztheit	Zugäng- lichkeit	Zwang- losigkeit
Aktivität	,078	-,177 °	-,172 °	,218 *	,061	-,055	,040	-,167 °	,146	-,150
Aktualität	,156	,001	,102	-,012	,226 *	-,130	,186	-,082	,138	-,042
Argumentativität	,241 *	,202 *	,232 *	-,219 *	-,119	,074	-,125	,198 *	-,076	,084
Attraktivität	-,011	-,240 *	,177 °	,120	,250 **	,061	-,009	,054	,210 *	-,100
Authentizität	,145	,085	,326 **	,044	,081	,084	,017	,030	,150	-,135
Freiwilligkeit	-,140	-,181 °	-,340 **	,298 **	-,155	-,267 **	,041	-,372 **	-,053	-,118
Gleichheit	,011	-,010	,233 *	-,109	,080	-,205 °	,076	-,070	,101	-,057
Interaktivität	,026	-,279 **	-,191 *	,240 *	,128	-,193 *	,207 *	-,223 *	,212 *	-,075
Konnektivität	,085	-,274 **	-,033	,248 **	,115	-,066	-,042	-,048	,120	-,189 *
Multimedialität	,044	,016	,173	,229 *	,158	-,093	,017	,044	,197 *	-,115 °
Objektivität	,172 °	-,209 *	,068	,015	,540 **	,137	,067	,070	,070	-,009
Originalität	,260 **	-,005	,161 °	,264 **	,088	-,052	,074	-,133	,335 **	-,152
Publizität	-,087	-,461 **	-,157	,199 *	,106	,006	,038	-,105	,094	-,155
Rechtmäßigkeit	,031	-,104	-,208 *	,111	,002	,035	,059	-,211 *	,135	,048
Relevanz	,100	-,079	,181 °	-,008	,079	-,080	,056	-,128	,068	-,272

Anmerkung: Korrelationskoeffizienten (r); Markierte Werte sind signifikant mit ° $p < ,1$, * $p < ,05$ und ** $p < ,01$.

Fortsetzung 5 von Tabelle 44: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien

	U. Pyra- mide	Unabhän- gigkeit	Verständ- lichkeit	Vielfalt	Vollstän- digkeit	Werbe- freiheit	Wirt- schaftl.	Z. Unbe- grenztheit	Zugäng- lichkeit	Zwang- losigkeit
Richtigkeit	,177 °	-,108	,113	-,100	,141	-,060	,038	-,111	-,052	-,033
T. Unbegrenztheit	-,084	-,113	-,265 **	,665 **	,141	-,179 °	,222 *	-,175 °	,181 °	-,100
Transparenz	,072	-,141	-,074	,256 **	,176 °	,020	,019	-,118	,105	-,156
Trennung B/W	,050	,063	-,029	,052	,032	,013	-,006	-,072	,094	-,069
Trennung N/M	,159	-,186 °	-,244 *	,098	,214 *	,117	,093	-,127	,030	-,095
U. Pyramide	1	,053	,021	,006	,055	,053	,103	-,002	,187 °	-,015
Unabhängigkeit	,053	1	,180 °	-,299 **	-,135	-,051	-,004	,162 °	-,124	,111
Verständlichkeit	,021	,180 °	1	-,297 **	,192 *	-,069	-,064	,227 *	,064	-,001
Vielfalt	,006	-,299 **	-,297 **	1	,072	-,080	,145	-,196 *	,242 *	-,271 **
Vollständigkeit	,055	-,135	,192 *	,072	1	,107	,004	,128	,324 **	-,087
Werbefreiheit	,053	-,051	-,069	-,080	,107	1	-,191 *	,202 *	-,011	,033
Wirtschaftlichkeit	,103	-,004	-,064	,145	,004	-,191 *	1	-,051	-,094	-,028
Z. Unbegrenztheit	-,002	,162 °	,227 *	-,196 *	,128	,202 *	-,051	1	-,051	,198 *
Zugänglichkeit	,187 °	-,124	,064	,242 *	,324 **	-,011	-,094	-,051	1	-,073
Zwanglosigkeit	-,015	,111	-,001	-,271 **	-,087	,033	-,028	,198 *	-,073	1

Anmerkung: Korrelationskoeffizienten (r); Markierte Werte sind signifikant mit ° $p < ,1$, * $p < ,05$ und ** $p < ,01$.

Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web
Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept
und eine explanative empirische Analyse

Engesser, S.

2013, XIV, 366 S. 51 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00583-2