

Zwischen Tüll und Tränen

Die royale Hochzeit auf Facebook und ihre journalistischen Macher
Von Tanja Evers, Jonas Schützeneder und Hanna Tonnemacher

*Dr. Tanja Evers ist
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin am
Studiengang Journalistik der Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt.*

*Jonas Schützeneder,
M.A., ist Wissen-
schaftlicher Mitarbei-
ter am Studiengang
Journalistik der Ka-
tholischen Universität
Eichstätt-Ingolstadt.*

*Hanna Tonnemacher,
B.A., ist Studentin im
Masterstudiengang
„Journalistik mit
Schwerpunkt Innova-
tion und Management“
an der Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt.*

Abstract Emotionalisierung und Personalisierung sind seit jeher unverzichtbare Kennzeichen von Boulevard-Berichterstattung. Das gilt erst recht für große Veranstaltungen aus der Welt der Prominenten und Adligen, wie die Berichterstattung zur Hochzeit von Prinz Harry und Meghan Markle im Mai 2018 bewies. Ausgehend von diesem Fall fragt der vorliegende Beitrag nach der Boulevard-Berichterstattung und deren Social-Media-Vermarktung. Dazu werden in einem zweistufigen Methodenteil zunächst Boulevardjournalist_innen zu ihrer Arbeit interviewt, bevor eine ausführliche Inhaltsanalyse zum Fallbeispiel die Berichterstattung von Boulevard- und Qualitätsmedien vergleicht. Dabei sind über alle Medien hinweg zwei zentrale Gemeinsamkeit zu finden: ein hohes Maß an Emotionalisierung und die lediglich moderate Betonung negativer Aspekte.

Die Hochzeit von Prinz Harry und Meghan Markle war für den Promi-Journalismus das, was man im Fußball eine perfekte Steilvorlage nennt: Der „Bad Boy“ (Gala 2018) der britischen Adelsfamilie heiratet eine gutaussehende Schauspielerin mit afroamerikanischen Wurzeln und schwierigem Verhältnis zum Vater. Eine Geschichte, die schon ohne mediales Zutun (Boulevard-)Nachrichtenfaktoren in Hülle und Fülle im Gepäck hat. Kein Wunder also, dass Redaktionen seit Bekanntgabe der Verlobung im November letzten Jahres alle Entwicklungen rund um die Hochzeitsvorbereitung und natürlich die Trauzeremonie selbst genau beobachteten und für das interessierte Publikum dokumentierten.

Anders als bei manch anderem Thema, das man klassischerweise in den Klatschpalten einschlägiger Titel vermuten würde, zog die Hochzeit im britischen Königshaus jedoch die Aufmerksamkeit der nahezu gesamten Medienbranche auf sich. Insbesondere auf den Social-Media-Kanälen nahm das Thema in den Tagen rund um die Feier viel Raum ein – und das gilt

sowohl für Seiten von Boulevardmedien als auch für etablierte Titel der Gattung Qualitätsjournalismus. Soziale Netzwerke erfüllen für die Medienunternehmen im digitalen Zeitalter gleich mehrere Funktionen (vgl. Goldapp 2016, S. 36-44): Sie können Quellen der Recherche oder ein Pool für neue Themen sein, sie helfen die Leserbindung zu stärken und in diesem Sinne die Markenbildung voranzutreiben. Vor allem Facebook hat dabei den Charakter eines Massenmediums, über das sich ohne größere finanzielle Aufwendungen die Reichweite einer Nachricht enorm erhöhen lässt, weshalb die digitalen Plattformen unter ökonomischen Gesichtspunkten längst als potentielle Werbeflächen und Gratis-Vertriebskanäle entdeckt wurden.

Wenn Redaktionen Facebook nun aber vor allem als wirtschaftliches Absatzinstrument wahrnehmen: Welche Auswirkungen hat das dann auf die Aufbereitung der Inhalte? Und wenn auf Sozialen Netzwerken Nachrichten vor allem verkauft werden sollen, was passiert dann mit dem Teil des Journalismus, dessen boulevardeske Themen(um)setzung lange Zeit sein Alleinstellungsmerkmal war?

Wie Social Media das Alleinstellungsmerkmal des Boulevardjournalismus auflöst

Seit jeher sind Boulevardjournalisten ihrem Finanzierungsmodell entsprechend in besonderer Weise darauf angewiesen, ihre Nachrichten (auf der Straße) zu verkaufen, weshalb sie in der Logik der Nachrichtenwerttheorie (zum Überblick Maier et al. 2010) bei der Selektion und der Produktion ihrer Nachrichten vor allem die Nachrichtenfaktoren in der Aufbereitung betonen, die ihren Botschaften die größtmögliche ökonomische und politische Aufmerksamkeit verschaffen (vgl. Engesser et al. 2010, S. 136). Entlehnt aus der politischen Kommunikation sind sie daher auf die Auswahl kampagnenfähiger Themen (Donges 2009) angewiesen, die sich nicht zuletzt auch durch eine Betonung der Faktoren Kuriosität, Konflikt oder auch Prominenz charakterisieren, da diese als besonders medien- und damit öffentlichkeitswirksam gelten. Diese ökonomische Determinante führt in der Konsequenz zu einem abweichenden Rollenselbstverständnis von Boulevardjournalist_innen gegenüber ihren Kollegen bei so genannten Qualitätsmedien.

Die Journalistik und Kommunikationswissenschaften behandeln den Boulevard- oder auch Klatsch- bzw. Promi-Journalismus daher eher stiefmütterlich. Dabei finden sich boulevardeske Formen nicht nur in Print- und Onlineangebo-

ten, sondern als Form von „Unterhaltungsjournalismus“ auch in Hörfunk und TV (vgl. u. a. Pürer 2003, S. 155; Donsbach/Büttner 2005; Schäfer-Hock 2013). Die kritischen Rollenbilder variieren demnach nur minimal zwischen „Marktschreier, [...] Entertainer, ein fröhlicher Kumpel jedweder Prominenz“ (Löffler 1997, S. 23). Inhaltlich wiederum wird stets von einem „Verlust der Tiefe“ gesprochen, weil es der Berichterstattung an Vollständigkeit, Distanz und/oder Objektivität mangelt (vgl. Leidenberger 2015, S. 132). Diese stärker am Publikumswillen denn an (medienethischen) Qualitätskriterien ausgerichtete Berichterstattung wurde lange Zeit mehr als ein Übel, denn als wissenschaftliche Herausforderung gesehen (vgl. Lünenborg 2005, S. 97).

In Zeiten einer Medialisierung, deren Grenzen durch das Internet und vor allen Dingen durch die Vernetzung via Soziale Netzwerke endgültig gesprengt wurden, leben Menschen nicht mehr mit, sondern in den Medien (vgl. Deuze 2012). Vor allem Soziale Medien machen tradierte Vorstellungen von Privatheit und Öffentlichkeit hinfällig, der Facebook Newsfeed ist für die Nutzer_innen längst Ort der Information und Selbstdarstellung gleichermaßen (vgl. Dubied/Hanitzsch 2013, S. 140).

Forschungsdesign

Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse basieren auf einem Methodenmix aus qualitativer Befragung und quantitativer Inhaltsanalyse, welche im Rahmen eines Lehr-Forschungsprojekts vorbereitet und durchgeführt wurden. Zunächst wurden mittels leitfaden-gestützter Interviews insgesamt 14 Boulevard-journalist_innen deutscher Medien befragt. Im Vorfeld wurde Anonymität zugesichert. Die Befragten arbeiten für TV-Sender (7), Zeitungen (2), Zeitschriften (3) und Online-Angebote (2). Im Zentrum stand der Versuch herauszufinden, wie Boulevardjournalist_innen ihre eigene Arbeit beschreiben, welche Themen für sie relevant sind und wie im digitalen Zeitalter die Publikation via Social Media funktioniert. Für diesen Beitrag entstehen so zwei zentrale Forschungsfragen:

- ▶ Wieso dominieren Geschichten über Adel und Prominente die Boulevard-Inhalte und wie begründen die Befragten dies mit Blick auf journalistische Qualitätsstandards und moralische Grenzen?
- ▶ Wie beschreiben die Befragten ihren Zugang zum Publikum und inwiefern wird die gezielte Provokation von Aufmerksamkeit durch die Konkurrenz im Internet verstärkt?

Basierend auf diesen Vorüberlegungen stand im Mittelpunkt der inhaltsanalytischen Untersuchung ebenfalls die These, dass die Grenzen zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien bei der Aufbereitung der Inhalte für die Social-Media-Kanäle verwischen. Dies gilt – so die Annahme – vor allem für die Darstellung von Themen mit Human-Interest-Bezug, da diese in hohem Maße der Aufmerksamkeitslogik der Nutzerinnen und Nutzer entsprechen. Nirgends sonst bekommen Redaktionen ein so promptes und ungefiltertes Feedback wie in Sozialen Netzwerken, nirgends sonst lassen sich Effekte von Nachrichtenfaktoren und anderen Gestaltungselementen einfacher messen.

Die Reaktionszahlen auf Facebook als Feedback auf das redaktionelle Angebot können daher als ein Indikator für eine gelungene Marketingstrategie gelten, die dabei weniger journalistischen Qualitätskriterien denn der Aufmerksamkeitslogik der Nutzerinnen und Nutzer genügen muss. Die empirische Überprüfung dieser Annahme beruht auf den beiden nachfolgenden Forschungsfragen:

- ▶ Inwieweit unterscheiden sich deutsche Boulevard- und Qualitätsmedien im Hinblick auf die Aufbereitung der Berichterstattung über die royale Hochzeit auf ihren Facebook-Seiten?
- ▶ In welcher Stärke variieren die verschiedenen Berichterstattungsmerkmale die Reaktionszahlen der Nutzerinnen und Nutzer?

Der Aufbau der inhaltsanalytischen Untersuchung der Facebook-Kommunikation deutscher Boulevard- und Qualitätsmedien sollte sicherstellen, dass sowohl überregionale als auch regionale Titel enthalten sind. Außerdem folgte die Festlegung der Untersuchungseinheiten noch einer weiteren Überlegung: Jedem Facebook-Kanal aus dem jeweiligen Segment des Boulevardjournalismus sollte ein Pendant aus dem Bereich des Qualitätsjournalismus gegenübergestellt werden. Die Stichprobe umfasste so am Ende insgesamt elf Facebook-Kanäle verschiedener Medien, die in der nachfolgende Tabelle näher systematisiert werden: Die Untersuchung schließt alle Beiträge ein, die die Social-Media-Beauftragten der Redaktionen im Zeitraum von der Bekanntgabe der Verlobung von Prinz Harry und Meghan am 27.11.2017 bis drei Tage nach der Hochzeitsfeier und im Mai (22.5.2018) auf den Facebook-Kanälen veröffentlichten. Insgesamt konnten 205 Postings als untersuchungsrelevant identifi-

Tabelle 1:
Zusammensetzung
der Stichprobe

Boulevardmedien	Qualitätsmedien
Print regional	
Kölner Express	Kölner Stadtanzeiger
Hamburger Morgenpost	Hamburger Abendblatt
Print überregional	
Bild	Süddeutsche Zeitung
Bild am Sonntag	Zeit Online
Zeitschriftenmarkt	
Bunte	Spiegel Online
Stern	

ziert und gespeichert werden¹, allerdings mit einem deutlichen Überhang bei den Boulevardmedien (n=145; sechs Titel) im Unterschied zu den Qualitätsmedien (n=60; fünf Titel).

Sieben der im Rahmen der Inhaltsanalyse kategorisierten Berichterstattungsmerkmale wurden für die Analyse der Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien ausgewählt (siehe Tabelle 2). Die Analyse der Berichterstattung über die royale Hochzeit verläuft zweistufig. Nachdem zunächst überprüft wird, in welcher Häufigkeit die Merkmale in den beiden Mediengattungen vorkommen, folgen in einem zweiten Schritt die Ergebnisse zur Frage, wie sich die unterschiedliche journalistische Aufbereitung auf die Beteiligung der User auswirkt. Hierzu werden die Merkmale mit der automatisch gespeicherten Zahl der Reaktionen in Beziehung gesetzt.

1 Da Daten aus dem Social Web stets ein hohes Maß an Dynamik und Flüchtigkeit aufweisen, fiel die Wahl zur Speicherung des Materials auf die in Facebook integrierte App „Netvizz“, mit welcher Postings von Facebook-Seiten für einen bestimmten Zeitraum mitsamt aller statistischen Kennzahlen wie Reaktionszahlen, Datum, Inhalt und Verlinkung aufbereitet werden.

Merkmale der journalistischen Aufbereitung	Ausprägungen
Audiovisuelle Aufbereitung	o= kein Videomaterial enthalten (lediglich Text und/oder Foto) 1= Posting enthält Videomaterial
Aufforderung zur Interaktion	o= keine Aufforderung zur Interaktion enthalten 1= Aufforderung zur Interaktion vorhanden und explizit formuliert (Ermunterung zur Meinungsabgabe oder zum Teilen des Inhalts)
Anschauliche Sprache	o= das Posting ist überwiegend in sachlicher Sprache formuliert 1= das Posting ist überwiegend in anschaulicher Sprache formuliert (Metaphern, Adjektive, Ausrufe, Emoticons)
Meinungsstärke	o= keine subjektive Sichtweise enthalten 1= Posting vermittelt subjektive Meinung, entweder als Haltung des Journalisten oder durch Zitation eines Handlungsträgers
Personalisierung	o= keine Verknüpfung zwischen Inhalt und Person (bloße Nennung bzw. Abbildung) 1= Thema/Inhalt des Postings wird entlang einer Person veranschaulicht (Angehörige des Adels, Prominente, sonstige Akteure)
Emotionalisierung	o= Posting enthält kein emotionales Triggerwort 1= Posting enthält ein oder mehrere emotionale Triggerwörter (weite Definition, Begriffe mit emotionaler Ladung z. B. „traumhaft“, „Gänsehautmomente“, „unglaublich“)
Negative Valenz	o= Posting vermittelt einen positiven Grundton 1= Posting vermittelt einen negativen Grundton (Betonung des Nachrichtenfaktors Negativität)

Die sieben Variablen (dichotomisiert) wurden dabei daraufhin getestet, wie sich die Beteiligung der Seitenfans unter ihrer An- bzw. Abwesenheit verändert. Als abhängige Variable dient die quantitative Beteiligung an der Facebook-Kampagne. Sie gilt als das entscheidende Maß, um zu überprüfen, welche Berichterstattungsmerkmale besonders viel Aufmerksamkeit unter den Nutzer_innen erlangen. Die Analyse der Reaktionshäufigkeit in Abhängigkeit von inhaltlichen Faktoren der Postings erfolgte auf Basis eines eigens gebildeten Wertes, dem so genannten *Engagement*. Dieser addiert die durchschnittliche Like- und Kommentarzahl pro Posting sowie die gemittelte Häufigkeit, mit der die Botschaft geteilt wurde.

Tabelle 2:
Berichterstattungsmerkmale als unabhängige dichotome Variablen

Die royale Hochzeit auf Facebook im Spiegel der Journalisten und des Publikums

„21 Jahre nach Dianas Beerdigung – Elton John singt für Meghan und Harry“ verlautet die „Bild“ am 17. Mai 2018 auf ihrer Facebook-Seite und liefert dabei fast schon mühelos gewissermaßen eine idealtypische Nachricht im Bereich Promi-Journalismus. Vom beigefügten Foto strahlt das glückliche, verlobte Paar und im Text wird natürlich an die vermeintlich rührselige Szene erinnert, als der damals noch kindliche Prinz auf der Trauerfeier für seine Mutter „sich die Tränen verkneifen“ musste. Viel Emotion – Freude und Leid –, wenig bildhafter Text, eine klare Personalisierung entlang weniger prominenter Figuren:

*Die Befragten glauben,
dass Menschen ihren Idolen nacheifern
und sich daher für den Lebensweg
von Prominenten interessieren.*

Auch wenn unter medienethischen Gesichtspunkten die Bewertung dieser vergangenen Situation – als eine Vielzahl von Kameras den Schmerz eines Kindes voyeuristisch aufsaugten – sehr kritisch ausfallen würde, so lässt sich an diesem Beispiel-Posting zum Einstieg

in die Ergebnispräsentation sehr anschaulich zeigen, welche Mechanismen im „Klatschjournalismus“ wirken, welche Faktoren betont werden und welche Art der journalistischen Aufbereitung in den Redaktionen gewünscht ist.

Die Darstellung der Ergebnisse geschieht in drei Schritten: Zunächstshelfen die Erkenntnisse der qualitativen Befragung ausgewählter Boulevardjournalisten zu verstehen, welches Rollen-selbstverständnis im Klatschjournalismus vorzufinden ist und wie die medialen Macher selbst zum Umgang mit so genannten Soft News stehen (1). Die Inhaltsanalyse möchte im Anschluss zeigen, ob und wie stark sich die Aufbereitung von Promi-Themen auf den digitalen Ausspielkanälen von Boulevard- und Qualitätsmedien überhaupt noch unterscheidet (2) und ob die verschiedenen Merkmale dieses Journalismus wiederum einen Einfluss auf die Reaktionszahlen der Nutzer_innen haben (3).

Ergebnisse Leitfadeninterviews

Warum überhaupt dominieren die europäischen Monarch_innen seit Jahrzehnten die Titelblätter deutscher Boulevardprodukte? Die 14 befragten Boulevardjournalist_innen differenzieren bei der Frage nach den wichtigsten Themen zunächst zwischen Prominenz und Adel. Im Zusammenhang mit Prominenten wird das Wort „Vorbildfunktion“ erwähnt. Die Befragten glauben, dass Menschen ihren Idolen nacheifern und sich daher stark für deren Lebensweg und Alltag interessieren. Der The-

menbereich Adel dient nach Ansicht einiger Journalisten eher als „Projektionsfläche“. Das liege auch daran, dass Adelige oftmals viel nahbarer wirken als millionenschwere Promis, die mit ihren Privatflugzeugen um die Welt reisen. Zudem könne man sich in die märchenhafte Welt Adeliger, von der eine besondere Faszination ausgehe, besonders gut hineinversetzen.

Als Gründe für die Dominanz der royalen Berichterstattung wird außerdem von drei Journalist_innen der Drang zum Voyeurismus angeführt. Der Klatsch über und das Beobachten von Anderen aus der Ferne gehört den Befragten zufolge zu den großen Interessen vieler Menschen. Zusätzlich wird besonders gern über Personen mit öffentlicher Bedeutung gesprochen, gerade weil diese mit dem eigenen Leben nichts zu tun haben. Als einen weiteren Grund für die besondere Wirksamkeit solcher Themen nennt der Chefredakteur einer Zeitung den reinen Unterhaltungswert und grenzt sich dabei (leicht ironisch) vom Qualitätsjournalismus ab: „Wir haben auch gar nicht den Anspruch, die Welt zu verändern. Das überlassen wir den anderen. Ich bin natürlich froh, dass es sie gibt.“ Interessant ist, dass Konsens darüber besteht, wie die Befragten den heutigen Boulevardjournalismus im Vergleich zu früher beschreiben. „Feinfühliger“, „respektvoller“, „weniger provozierend“ und „milder“ sind Adjektive, die genutzt wurden und damit deutlich machen, dass der Boulevardjournalismus – wohlgemerkt aus Sicht der Akteure – Wert auf die Grundsätze journalistischer Arbeit legt. Dies wird von den Journalisten durchgehend als positiv empfunden. Vor allem der verstärkte Schutz der Kinder von Prominenten sei schon lange relevant gewesen und nicht genügend durchgesetzt worden.

Die anschließende Thematik Publikum und dessen Aufmerksamkeit wird in den Interviews relativ identisch beschrieben. Die Befragten schildern unisono, dass einem der Wettlauf um Aufmerksamkeit im Netz überhaupt keine andere Wahl lasse, als sich darauf einzulassen und zu versuchen mitzuhalten. „Die Leser wollen ja Glanz und Glamour“, sagt der stellvertretende Chefredakteur einer Zeitschrift und wiederholt damit eine Kernaussage, die in den Interviews häufiger vorkommt: Boulevardjournalismus bedient lediglich die Wünsche eines voyeuristischen Publikums und will dieses Publikum über möglichst viele Kanäle an sich binden, um das Interesse zu monetarisieren. Alle befragten Journalisten schreiben der direkten und indirekten Konkurrenz eine bedeutende Rolle zu. Die Mehrheit gibt zu

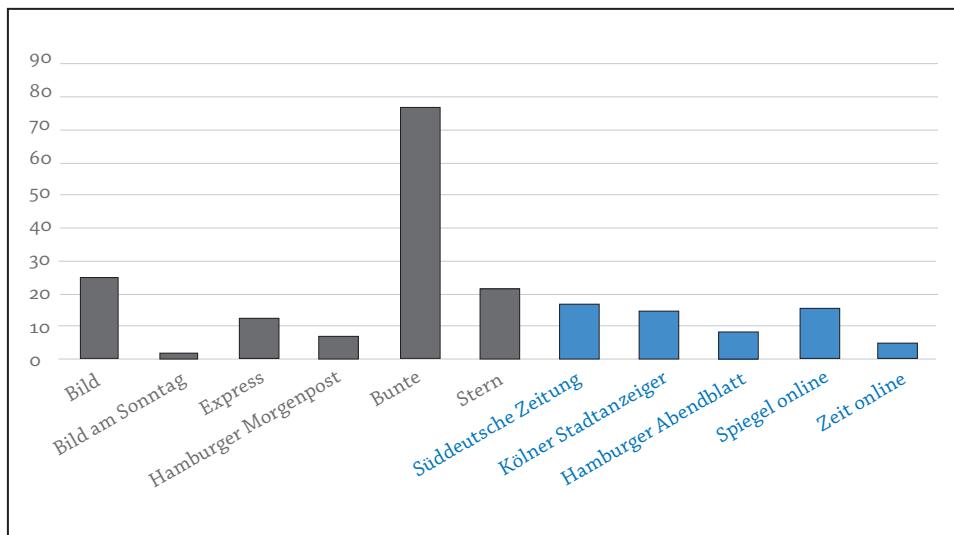
*Aus Sicht der Akteure
legt der Boulevardjournalismus
Wert auf die Grundsätze
journalistischer Arbeit.*

dem zu, dass die Darstellung in Sozialen Medien durch die große Konkurrenz emotionaler aufgeladen wird. Gleichzeitig wird mehrfach betont, dass auch Qualitätsmedien via Social Media ähnlich boulevardesk eigene Geschichten verkaufen. Stimmt dieser „Vorwurf“ tatsächlich? Die folgende Inhaltsanalyse kann dies zumindest anhand eines Fallbeispiels intensiver prüfen.

Die royale Hochzeit auf Facebook – Einheitsbrei der journalistischen Darstellung?

Basierend auf den theoretischen Vorüberlegungen liegt der statistischen Aufbereitung der inhaltsanalytischen Daten die Annahme zugrunde, dass Boulevard- und Qualitätsmedien dazu neigen, auf Facebook „bunte“ Themen inhaltlich ähnlich aufzubereiten, so dass eine Konvergenz unterstellt werden kann. Dazu wurde mittels des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson überprüft, wie stark die Social-Media-Verantwortlichen der beiden Mediengattungen die vorgestellten Merkmale der journalistischen Aufbereitung auf ihren Kanälen betonen. Zunächst einmal ist dazu festzuhalten, dass die ausgewählten Medien unterschiedlich häufig über die royale Hochzeit berichten (siehe Abbildung 1).

Unter den Boulevardmedien ist die „Bunte“ der absolute Spatenreiter mit knapp 80 veröffentlichten Postings zum Thema. Im Segment der Qualitätsmedien ist das Bild einheitlicher. Keiner der untersuchten Titel widmet mehr als 20 Postings dem Großereignis, der Großteil aller Beiträge erscheint am Tag der Hochzeit selbst.



Im Hinblick auf den Einsatz der verschiedenen Berichterstattungsmerkmale weisen die beiden Mediengattungen ebenfalls teils deutliche Abweichungen auf. Bei der Gegenüberstellung der Kanäle von Boulevard- und Qualitätsmedien lässt sich für vier der sieben analysierten Merkmale ein mindestens signifikanter (*) oder hoch signifikanter (**) Unterschied nachweisen (siehe Tabelle 3). So fordern Boulevardmedien mit 18,6 Prozent ihre User_innen signifikant häufiger dazu auf, mit ihnen in Interaktion zu treten und beispielsweise ihre Meinung in einem Kommentar zu hinterlassen als dies die Anbieter auf Seiten der Qualitätsmedien tun (6,7 Prozent). In gleicher Weise lassen sich auch für den Einsatz einer anschaulichen Sprache und der Personalisierung statistisch relevante Abweichungen in der Häufigkeit belegen. Besonders deutlich ist vor allem die überdurchschnittliche Betonung von Meinung auf Seiten der Boulevardmedien. Mit rund 60 Prozent transportieren mehr als die Hälfte der Facebook-Beiträge von „Bild“ und Co. eine subjektive Sichtweise, wohingegen gerade mal etwa ein Drittel der Postings auf den Seiten der Qualitätsmedien als meinungslastig codiert wurde.

Aufbereitung der Postings	Boulevard-medien	Qualitäts-medien
Audiovisuelle Aufbereitung	9,5%	5,1%
Aufforderung zur Interaktion*	18,6%	6,7%
Anschauliche Sprache**	97,9%	71,7%
Meinungsstärke**	60,7%	35%
Personalisierung**	97,9%	88,3%
Emotionalisierung	71,7%	58,3%
Negative Valenz	29,9%	31,7%

Tabelle 3:
Unterschiede in der
Aufbereitung des
Themas nach Boule-
vard- und Qualitäts-
medien

Anmerkung: Unterschiede in der Häufigkeit von Berichterstattungsmerkmalen mittels Signifikanzen durch Chi-Quadrat-Test; $p \leq .05$ (*) und $p \leq .01$ (**)

Im Gegensatz dazu ähneln sich die beiden Mediengattungen nicht nur hinsichtlich des dezenten Einsatzes von Videomaterial, sondern auch, wenn es darum geht, wie häufig sie das Merkmal der Emotionalisierung sowie den Nachrichtenfaktor Negativismus betonen. So besteht offenbar Einigkeit, dass eine emotionale Aufbereitung des Themas naheliegt, denn beide Medientypen verwenden in den Postings in mehr als der Hälfte bzw. fast drei Viertel der Fälle emotionale Triggerwörter wie „Gänsehaut-Alarm“, „Drama“, „Freudentaumel“ oder auch „Traumhochzeit“.

Wenig erstaunlich angesichts des Grundgefühls gegenüber einer Hochzeit liegt die Zahl der Postings mit negativer Valenz sowohl für die Qualitäts- als auch für die Boulevardmedien

deutlich darunter. Dennoch enthält in beiden Gruppen etwa ein Drittel der Postings einen negativen Grundton. Ein Ergebnis, das sich überwiegend aus der Debatte über Markles Vater speist, der zunächst durch die Inszenierung von Paparazzi-Fotos in die Schlagzeilen geriet und nach der Zusage, seine Tochter doch zum Altar zu führen, aufgrund von Herzproblemen schlussendlich doch seine Teilnahme absagte.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass sich Unterschiede und Ähnlichkeiten in der Häufigkeit der angewandten Berichterstattungsmerkmale in etwa die Waage halten. Die größten Abweichungen finden sich vor allem im Hinblick auf einen neutraleren bzw. formaleren Umgang mit Sprache, Meinung und Beteiligungsangebote an das Publikum, dem die Qualitätsmedien offenbar auch in ihrer Social-Media-Kommunikation treu bleiben. Kaum zu unterscheiden sind die Kanäle der beiden Gattungen jedoch im Hinblick auf den Einsatz von formalen und inhaltlichen Stilmitteln zur Steigerung des Nachrichtenwerts wie beispielweise Emotionalisierung und Konstruktion von Konflikten. Ob die Redaktionen damit auch in beiden Fällen den Geschmack ihrer Nutzer_innen treffen, diskutiert der folgende Abschnitt.

Clickbaiting via Tränendrüse?

Im Mittel erreichte ein Posting zur royalen Hochzeit im genannten Zeitraum auf den untersuchten Kanälen 620 Reaktionen. Um den Einfluss der ausgewählten Berichterstattungsmerkmale auf die Beteiligungsrate (Engagement) zu messen, wurden diese daraufhin getestet, ob und inwieweit die Unterschiede in der Ansprache die Reaktionszahlen der Nutzer_innen steigern oder sen-

ken. Verglichen wurden dabei jeweils die Postings, in denen sich ein bestimmtes Merkmal – also beispielsweise Meinungsstärke oder Personalisierung – nachweisen ließ, mit solchen, für die das nicht der Fall ist. Mittelwertvergleiche auf Basis von t-Tests weisen nach, ob sich das Engagement der Nutzer_innen signifikant voneinander unterscheidet, je nachdem ob in einem Posting das jeweilige Berichterstattungsmerkmal vorkommt oder nicht.

Von den sieben getesteten Merkmalen sorgen fünf für eine moderate oder deutliche Steigerung der durchschnittlichen Zahl der Rückmeldungen und zwei reduzieren diese (siehe Tabelle 4, Spalte 1). Eine überdurchschnittlich hohe Reaktionszahl erreichen etwa Postings, in denen die Ereignisse der Hochzeit zusätzlich in einem Video eingefangen wurden (1676 Rückmeldungen). Vor diesem Hintergrund erstaunt, dass lediglich 9,5 Prozent der Postings auf den Boulevardkanälen und noch weniger auf den Seiten der Qualitätsmedien damit arbeiten. Ebenfalls positiv auf die Beteiligungsrate wirken sich die Faktoren Meinungsstärke (842 Reaktionen) und Emotionalisierung (744 Reaktionen) aus. Einen gegensätzlichen Effekt haben die Merkmale Aufforderung zur Interaktion und Negative Valenz, denn die Betonung dieser Merkmale bestrafen die User_innen mit einem Rückgang des Engagements gegenüber der durchschnittlichen Reaktionszahl.

Eine erste Gegenüberstellung der durchschnittlichen Beteiligungsquoten nach Medientyp – Boulevard oder Qualität – zeigt, dass zwischen den beiden Gruppen zwar keine signifikanten Unterschiede zu verzeichnen sind (t-Test; $p=0.433$), dennoch scheint es innerhalb der Gruppen von Seitenbesuchern der Qualitäts- und Boulevardmedien teils Vorlieben für eine bestimmte Art und Weise der journalistischen Aufbereitung zu geben (siehe Tabelle 4, Spalte 3 und 5). Während auf den Seiten der Boulevardmedien vor allem die Berichterstattungsmerkmale Meinungsstärke und Emotionalisierung von den Nutzer_innen mit gesteigerter Beteiligung honoriert werden, sorgt auf den Kanälen der Qualitätssmedien hingegen nur die Formulierung einer subjektiven Sichtweise für einen signifikanten Anstieg, welcher jedoch sogar mit einer Verdopplung der Reaktionszahl belohnt wird. Insgesamt finden sich ansonsten keine statistisch relevanten Abweichungen zwischen den Facebook-Fans von Boulevard- und Qualitätsmedien. Um mit einem induktiven Hinweis zu enden: Die meiste Aufmerksamkeit scheinen auf Facebook solche Beiträge zu genießen, die erstens emotional aufbereitet

Emotional aufbereitete Beiträge, die das Gefühl von Nähe erzeugen, scheinen auf Facebook die meiste Aufmerksamkeit zu genießen.

Merkmale Postings	Häufigkeit der Strategiekomponente					
	Engagement (Ø=620)	Boulevard- medien	Abweichung Engagement	Qualitäts- medien	Abweichung Engagement	
Audiovisuelle Aufbereitung	1676	↑	9,5%	- 201	5,1%	+ 6547
Aufforderung Interaktion*	521	↓	18,6%	o	6,7%	- 560
Anschauliche Sprache**	640	→	97,9%	+ 299	71,7%	+ 402
Meinungsstärke**	842	↑	60,7%	+ 306*	35%	+ 1139**
Personalisierung**	638	→	97,9%	+ 357	88,3%	+ 529
Emotionalisierung	744	↑	71,7%	+ 395**	58,3%	+ 452
Negative Valenz	417	↓	29,9%	- 88	31,7%	- 786

Anmerkung: Abweichung zwischen den Gruppen bei positiver Ausprägung der unabhängigen Variable, Signifikanzen durch t-Test oder Mann-Whitney-U; Unterschiede in der Häufigkeit von Berichterstattungsmerkmalen mittels Chi-Quadrat-Test; $p \leq .05$ (*) und $p \leq .01$ (**)

Tabelle 4:
Berichterstattungs-
merkmale und Re-
aktionszahlen nach
Mediengattung

sind und zweitens ein Gefühl der Nähe erzeugen und einen Blick hinter die Kulissen erlauben – in diesen Momenten entfaltet der Klatschjournalismus seine volle Wirkung und zwar ohne nennenswerten Unterschied, ob es sich bei den Rezipient_innen um Anhänger von Boulevard- oder Qualitätsmedien handelt.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die vorliegende Untersuchung für das gewählte Thema der royalen Hochzeit weder den Beweis für noch gegen eine inhaltliche Konvergenz erbringt. Das liegt zum einen an den Limitationen der Daten, die aufgrund der geringen Fallzahl und ihrem Charakter eines Fallbeispiels keine abschließende Bewertung der Frage zulassen. Zudem wäre es sinnvoll, in einem nächsten Schritt auch die Wechselwirkung zwischen verschiedenen Berichterstattungsmerkmalen zu beleuchten.

In der Tendenz lassen sich an einigen Stellen aber durchaus Hinweise für deutliche Ähnlichkeiten zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien in der journalistischen Aufbereitung der royalen Hochzeit finden. Das gilt vor allem für ein hohes Maß an Emotionalisierung, die lediglich moderate Betonung negativer Aspekte und den zurückhaltenden Einsatz von Videos. Außerdem scheinen vor allem die Merkmale Emotion und Meinung eine signifikante Steigerung der Reaktionszahlen auszulösen. Nennenswerte Unterschiede in den Präferenzen von User_innen der Facebook-Auftritte von Boulevard- und Qualitätsmedien sind nicht festzustellen. Boulevardeske Themen eignen sich demnach, um die Erwartungen der Nutzer_innen an die Facebook-Kommunikation zu erfüllen. Die Aufmerksamkeit scheint vor allem an das Thema gekoppelt und auf die Emotion gerichtet, unabhängig davon, aus welcher Quelle die Nachricht stammt.

Das scheinen auch die Qualitätsmedien erkannt zu haben, denn auch wenn sie seltener als die Boulevardmedien die royale Hochzeit auf Facebook lancieren, so tun sie dies doch unter Betonung ähnlicher Berichterstattungsmerkmale. Ein abschließender, explorativer Blick in die Daten zeigt jedoch, wie sie ihre Rolle als Teilzeit-Vermarkter von Promi-News wahrnehmen: „Nicht, dass uns diese Hochzeit interessiert oder so“, titelt „Spiegel Online“ über den Posting zur Planung des Traugottesdiensts (13. Mai) und die „Süddeutsche Zeitung“ liefert ihren Nutzerinnen und Nutzern am Abend vor der Hochzeit ein Bullshit-Bingo, das die abgedroschensten Phrasen rund um das royale Großereignis in einem Spiel sammelt. Und so ist es am Ende vielleicht genau dieses ironische Kokettieren mit dem Thema, das einen letzten Funken der Auflehnung gegen die ökonomische Überformung und Angleichung der Inhalte offenbart.

Literatur

- Deuze, Mark (2012): *Media Life*. Cambridge.
- Donsbach, Wolfgang/Büttner, Katrin (2005): *Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten*. In: *Publizistik*, 50. Jg., H. 1, S. 21-38.
- Donges, Patrick (2009): *Politische Kampagnen*. In: Röttger, Ulrike. (Hg.): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Wiesbaden, S. 135-148.
- Dubied, Annik/Hanitzsch, Thomas (2014): *Studying Celebrity News*. In: *Journalism*, 15. Jg., H. 2, S. 137-143.
- Engesser, Sven/Krämer, Benjamin/Ammann, Ilona (2010): *Bereichernd oder belanglos? Der Nachrichtenwert partizipativer Pressefotographie im Boulevardjournalismus*. In: *Publizistik*, 55. Jg., H. 2, S. 129-151, DOI 10.1007/s11616-010-0085-2.

- Gala (08.06.2018): Prinz Harry – Seine besten „Bad Boy“-Momente. https://www.gala.de/royals/briten/prinz-harry--seine-besten--bad-boy--momente_21613592-21613440.html (zuletzt aufgerufen am 25.9.2018).
- Goldapp, Naemi (2016): Medienunternehmen im Social Web. Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung. Wiesbaden, DOI 10.1007/978-3-658-11737-5.
- Klinger, Ulrike/Svensson, Jakob (2015): *The emergence of network media logic in political communication. A theoretical approach*. In: *New Media & Society*, 17. Jg. H., 8, S. 1241-1257, DOI:10.1177/1461444814522952.
- Leidenberger, Jacob (2015): *Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen*. Wiesbaden.
- Löffler, Sigrid (1997): *Gedruckte Videoclips. Vom Einfluss des Fernsehens auf die Zeitungskultur*. Wien.
- Lünenborg, Margreth (2005): *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden.
- Maier, Michaela/Stengel, Karin/Marschall, Joachim (2010): *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden.
- Pürer, Heinz (2003): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz.
- Schäfer-Hock, Christian (2013): *Journalistische Darstellungsformen im Wandel. Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012*. Wiesbaden.
- Wendelin, Manuel (2015): *Transparenz von Publikumspräferenzen. Social Media Monitoring und Öffentlichkeitsdynamiken in der Politik*. In: Imhof, Kurt et al. (Hg.): *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012*. Wiesbaden, S. 99-112.