

Abschlussbericht

für das DFG-Projekt

SCHW 1172/5-1 & SCHW 1172/5-2

**Nachrichtenqualität aus Rezipientensicht –
eine Experimentalreihe zur Qualitätsbeurteilung von
Nachrichtenbeiträgen und relevanten Einflussfaktoren**

Juliane Voigt & Wolfgang Schweiger

Stuttgart, Mai 2014/November 2015

1. Allgemeine Angaben

DFG-Geschäftszeichen	SCHW 1172/5-1, SCHW 1172/5-2
Antragsteller	Prof. Dr. Wolfgang Schweiger
Institut/ Lehrstuhl	Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Hohenheim, Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft (insb. interaktive Medien- und Onlinekommunikation)
Thema des Projekts	Nachrichtenqualität aus Rezipientensicht – eine Experimentalreihe zur Qualitätsbeurteilung von Nachrichtenbeiträgen und relevanten Einflussfaktoren
Berichtszeitraum	01.11.2010 bis 30.04.2014
Förderungszeitraum	01.11.2010 bis 30.04.2014
Publikationen	<p>Urban, J. & Schweiger, W. (2013). News Quality from the Recipients' Perspective. Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news. <i>Journalism Studies</i>. Online verfügbar unter: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2013.856670#.U0uNGYV62dw.</p> <p>Urban, J. & Schweiger, W. (2013). Leser binden durch Qualität? <i>European Journalism Observatory</i>. Online verfügbar: de.ejo-online.eu/9836/ethik-qualitatssicherung/leser-binden-durch-qualitat. Englische Version: en.ejo.ch/7755/ethics/how-recipients-judge-quality-news.</p> <p>Urban, J. & Schweiger, W. (2013). Erkennen Leser die Qualität von Nachrichten? <i>pressesprecher. Magazin für Kommunikation</i>, 08/13, 14-16.</p> <p>Urban, J. & Schweiger, W. (Hrsg.) (2014). Nachrichten und Qualität. Was Mediennutzer vom Journalismus erwarten und wie sie dessen Leistung beurteilen (können). Dokumentation der Tagung in Darmstadt am 07.02.2014. Online verfügbar: https://online.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/online/Docs/Veranstaltungsdokumentation_Schadertagung_07022014_final.pdf.</p>

Voigt, Juliane (geb. Urban, 2015). *Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können*. Wiesbaden: VS.

2. Arbeits- und Ergebnisbericht

2.0 Vorbemerkung

Der folgende Bericht umfasst den gesamten Förderungszeitraum des Projekts vom 01.11.2010 bis 30.04.2014. Der Schwerpunkt liegt auf Arbeitsschritten und Ergebnissen, die im Zwischenbericht noch nicht ausführlich geschildert wurden. Bei Bedarf wird auf dem im Frühjahr 2013 vorgelegten Zwischenbericht verwiesen.

2.1 Fragestellung

Journalistische Medien stehen derzeit bekanntlich vor gewichtigen Problemen: Kosten- und Zeitdruck in Redaktionen erschwert die Nachrichtenbeschaffung und -produktion und gefährdet langfristig die Attraktivität journalistischer Berufe. Die Konkurrenz zwischen traditionellen Nachrichtenangeboten und journalistischen Angebotsformen im Internet (z.B. Weblogs, Communities) erhöht den Wettbewerbsdruck zusätzlich. Die Einsparungen im Journalismus führen ab einem gewissen Punkt zu einem Verlust journalistischer Qualität.

Ob und wie sich ein solcher Qualitätsrückgang bei Nachrichtenanbietern rächt, hängt auch vom Qualitätsbewusstsein des Publikums ab. Wenden sich Rezipienten von weniger qualitativ hochwertigen Angeboten ab, drohen diesen abnehmende Reichweiten und sinkende Erlöse, die in letzter Konsequenz vielleicht sogar die wirtschaftliche Existenz eines Mediums gefährden. Ziel des Projektes war es deshalb herauszufinden, ob Rezipienten die Qualität von Nachrichten erkennen, welche anderen Indikatoren sie für die Qualitätsbeurteilung heranziehen und welche Bedeutung Rezipientenvariablen im Qualitätswahrnehmungsprozess zukommt. Fragen, die im Rahmen des Projektes untersucht werden sollten, waren folglich:

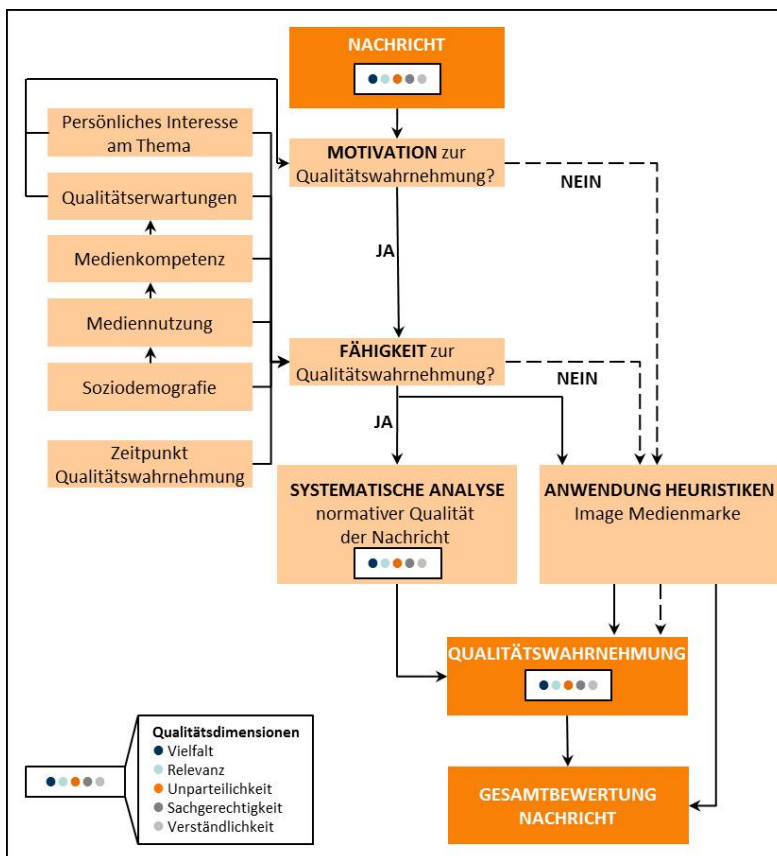
- Erkennen Rezipienten die normative Qualität einzelner Nachrichtenbeiträge?
- Welchen Einfluss hat das Medienmarkenimage auf die Qualitätswahrnehmung von Rezipienten?
- Wie unterscheiden sich Rezipienten beim Erkennen der normativen Qualität von Nachrichtenbeiträgen?
- Welche Faktoren beeinflussen, ob Rezipienten dazu motiviert sind die normative Qualität einer Nachricht in ihre Qualitätswahrnehmungen mit einzubeziehen?

- Wie hängen die Wahrnehmungen einzelner normativer Qualitätsdimensionen und das wahrgenommene Medienimage mit der Gesamtbewertung eines Nachrichtenbeitrags zusammen?

2.2 Analysemodell

Das Analysemodell aus dem Zwischenbericht wurde noch einmal verfeinert (vgl. Abbildung 1) und basiert in seiner finalen Form im Wesentlichen auf zwei theoretischen Konzepten: dem Heuristisch-Systematischen Modell der Informationsverarbeitung (HSM; vgl. Chaiken 1980; Chen & Chaiken 1999) und der Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl (TSQA; vgl. Wolling 2004, 2009). Wird nachfolgend von *normativer Qualität* gesprochen, dann ist damit die in den Experimenten variierte und inhaltsanalytisch ermittelte tatsächliche Qualität einer Nachricht mit Blick auf normative Qualitätskriterien gemeint. Unter *Qualitätswahrnehmungen* werden die Einschätzungen von Nachrichten mit Blick auf die einzelnen Qualitätsdimensionen verstanden, welche Rezipienten äußern.

Abbildung 1: Analysemodell für die empirische Untersuchung



Qualitätswahrnehmungen der Rezipienten können als Urteile über eine Nachricht interpretiert werden, die im Sinne der dualen Informationsverarbeitung auf unterschiedlichen Wegen zustande kommen: In einer idealen Welt kennen und verstehen Rezipienten alle normativen Qualitätsdimensionen, wissen wie sie eine Nachricht entsprechend dieser Dimensionen bewerten müssen, sind äußerst motiviert und haben genügend Zeit und kognitive Ressourcen um sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen. Folglich erkennen sie die Qualität einer Nachricht in Bezug auf die verschiedenen normativen Qualitätsdimensionen problemlos und lassen sich in ihrer Qualitätswahrnehmung nicht durch andere Faktoren beeinflussen.

Die Realität sieht wohl anders aus. Vor allem in Bezug auf die drei zentralen Determinanten einer systematischen Informationsverarbeitung im HSM (Motivation, Fähigkeit und Genügsamkeitsschwelle; vgl. Chen 1999) deutet die empirische Forschung auf eher ungünstige Voraussetzungen für eine systematische Informationsverarbeitung anhand der entsprechenden Nachrichtenmerkmale hin. Viele Rezipienten scheinen wenig motiviert und fähig dazu zu sein, die normative Qualität einer Nachricht einzuschätzen (z.B. Berdi 1992; Dahinden 2004; van der Wurff & Schönbach 2013). Ist dies der Fall, dann tendieren Rezipienten laut HSM dazu, ihre Qualitätswahrnehmungen auf Basis von Heuristiken – also Hinweisreizen, die in keinem direkten Zusammenhang mit der normativen Qualität der Nachricht stehen – zu fällen. Als wichtigste Heuristik im Qualitätswahrnehmungsprozess fungiert vermutlich das Image der Medienmarke, die hinter einer Nachricht steht (Gunther 1988; Kang et al. 2011). Denn es existieren große inhaltliche Parallelen zwischen der Gesamtbewertung eines Nachrichtenmediums und einer einzelnen Nachricht aus diesem Medium. Schließlich umfassen die Kriterien, auf Basis derer eine Medienmarke bewertet wird, viele der normativen Qualitätskriterien, die auch bei der Beurteilung einzelner Nachrichten zum Einsatz kommen. Hat sich ein Rezipient ein Bild von einer Medienmarke gemacht, dann spricht vieles dafür, dass er Nachrichten in zukünftigen Mediennutzungssituationen auf Basis dieses Bildes wahrnimmt.

Darüber hinaus konzipiert das HSM systematische und heuristische Verarbeitung als zwei Prozesse, die nebeneinander koexistieren können und sich nicht gegenseitig ausschließen. Denn Chaiken und Kollegen (1989) geht davon aus, dass Motivation und Fähigkeit einer Person nur einen Einfluss darauf haben, ob sie Informationen systematisch verarbeiten kann. Die Wirkung heuristischer Verarbeitungsprozesse ist von diesen Faktoren nicht betroffen, so dass Heuristiken sowohl bei einem niedrigen als auch bei einem hohen Elaborationsgrad ihre Wirkung entfalten können (Eagly 1993: 328). Motivation und Fähigkeit, die Qualität einer Nachricht systematisch auf Basis ihrer normativen Qualität zu evaluieren, sind folglich die entscheidenden Determinanten, wenn es darum geht, die Entstehung von Qualitätswahrnehmungen auf Basis systematischer Verarbeitung der normativen Qualität einer Nachricht zu erklären. Sie sind dementsprechend geeignete Ansatz-

punkte, um eventuell auftretende Unterschiede zwischen Qualitätswahrnehmungen unterschiedlicher Personen in unterschiedlichen Beurteilungssituationen erklären zu können.

Die normativen Qualitätswahrnehmungen stehen laut Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl wiederum in Beziehung zur Gesamtbewertung und Nutzung einer Nachricht. Die TSQA unterstellt dabei, dass nicht alle Qualitätswahrnehmungen die Gesamtbewertung einer Nachricht gleichermaßen prägen. Entscheidend für ihren Einfluss ist, ob es Rezipienten wichtig ist, dass eine Nachricht das entsprechende Kriterium einhält (Wolling 2009).

2.3 Projektentwicklung seit Mai 2013

Im Verlängerungszeitraum wurde, aufbauend auf den Ergebnissen der ersten Förderperiode, der gemeinsame Einfluss von normativer Qualität und Medienmarkenimage auf die Qualitätswahrnehmung der Rezipienten weiter spezifiziert, nach individuellen Unterschieden in der Qualitätswahrnehmungsfähigkeit gesucht und die Qualitätswahrnehmungen mit der Gesamtbewertung einer Nachricht in Verbindung gebracht.

Darüber hinaus wurde die Sichtbarmachung des Projekts in der akademischen und medienpraktischen Öffentlichkeit vorangetrieben. Als besonders fruchtbar erwies sich in diesem Zusammenhang eine von den Projektmitarbeitern und der Schader-Stiftung Darmstadt gemeinsam organisierte Fachtagung. Auf dieser wurden die Ergebnisse des Projekts sowie weitere Studien zur journalistischen Qualität aus Sicht des Publikums präsentiert und mit Kollegen und Medienpraktikern diskutiert. Die Tagungsdokumentation ist dem Bericht angehängt. Ferner wurde das Projekt auf der Jahrestagung der ECREA Journalism Studies Section im März 2014 in Thessaloniki sowie in Praktiker-Fachmedien vorgestellt.

2.4 Ergebniszusammenfassung

Die aufgeworfenen Forschungsfragen wurden mithilfe einer Serie von sechs 2x2x2faktoriellen Online-Experimenten untersucht. Jedes Experiment widmete sich der Qualitätswahrnehmungsfähigkeit der Rezipienten mit Blick auf eine andere normative Qualitätsdimension (Vielfalt, Sachgerechtigkeit, Unparteilichkeit, Ethik, Relevanz und Verständlichkeit). Im Ethik-Experiment gab es jedoch technische Probleme mit den Datensätzen, so dass dieses nachträglich aus der Analyse ausgeschlossen werden musste.

Die Feldphase fand im Januar und Februar 2012 statt. An der ersten Befragungswelle, in welcher das eigentliche Experiment stattfand, nahmen durchschnittlich 562 Versuchspersonen pro Experiment teil. In der zweiten Befragungswelle, in welcher die intervenierenden Variablen erhoben wurden, waren es 393 Versuchspersonen pro Experiment. Im Anschluss an die Feldphase wurden

die verschiedenen Datensätze (zwei Befragungswellen und inhaltsanalytische Codierungen des Stimulusmaterials) bereinigt, miteinander verknüpft und den Teilnehmern individuell zugespielt.

Generelle Qualitätswahrnehmungsfähigkeit der Rezipienten

Im Zwischenbericht wurde bereits gezeigt, dass Rezipienten generell in der Lage zu sein scheinen, grobe Qualitätsmängel in der Berichterstattung mit Blick auf alle der hier untersuchten Qualitätsdimensionen zu erkennen und als eben solche zu benennen. Am leichtesten fällt es ihnen, die Relevanz eines Beitrags angemessen einzuschätzen. Größere Probleme haben sie hingegen bei der Bewertung der Sachgerechtigkeit. Bei den anderen drei Qualitätsdimensionen bewegt sich die Wahrnehmungsfähigkeit im mittleren Bereich.

Die sehr deutlichen normativen Qualitätsunterschiede in den Experimentalstimuli resultieren jedoch in vergleichsweise geringen Bewertungsunterschieden der Rezipienten. Dies liegt auch daran, dass Mediennutzer durchweg eher kritisch gegenüber Nachrichten eingestellt zu sein scheinen. Die qualitativ hochwertigen Stimulusversionen mit exzellenter normativer Qualität wurden von den Versuchspersonen qualitativ nur als leicht überdurchschnittlich eingeschätzt. Dies deutet darauf hin, dass alltägliche Qualitätsunterschiede in der Berichterstattung, die zumeist deutlich geringer ausfallen als die Variationen in den vorliegenden Experimenten, oft wohl nicht erkannt würden.

Auch zeigt sich, dass Rezipienten von sich aus vergleichsweise wenig auf die normative Qualität der Berichterstattung achten. Ohne die Vorgabe konkreter Bewertungskriterien fällen sie eher abstrakte und wenig differenzierte Urteile über eine Nachricht und tun sich schwer damit, konkrete Stärken oder Schwächen eines Beitrags zu erkennen. Sollen Rezipienten selbstständig positive und negative Aspekte eines Beitrags benennen, dann bezieht sich ihr Urteil zumeist auf Kriterien der Verständlichkeit wie Wortwahl, Satzbau oder Prägnanz.

Image der Medienmarke als Heuristik im Qualitätswahrnehmungsprozess

Im Zwischenbericht wurde bereits kurz auf den Einfluss des Medienmarkenimages auf die Qualitätswahrnehmungen der Rezipienten eingegangen. Dort wurde noch zwischen einer kognitiven und einer affektiven Imagekomponente unterschieden. Weiterführende Analysen zeigten später, dass die erhobenen Image-Items empirisch auf einem einzigen Faktor luden. Deshalb wurde die ursprüngliche Unterscheidung aufgegeben und alle Items in einen gemeinsamen mittelwertbasierten Index überführt. Mittels linearer Regressionen mit Interaktionen zwischen metrischen und kategorialen Prädiktoren ließ sich anschließend überprüfen, wie normative Qualität und Medienmarkenimage die Qualitätswahrnehmungen der Rezipienten unter verschiedenen Rahmenbedingungen beeinflussen (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Einfluss von normativer Qualität, Medienmarkenimage & Antwortzeit auf die Qualitätswahrnehmungen

	Relevanz (n=189)	Unpartei- lichkeit (n=158)	Vielfalt (n=180)	Verständlich- keit (n=176)	Sachgerech- tigkeit (n=182)
	<i>beta</i>	<i>beta</i>	<i>beta</i>	<i>beta</i>	<i>beta</i>
HAUPTEFFEKTE					
Normative Qualität (niedrig vs. hoch)	.36***	.24**	.17	.10	.06
Medienmarkenimage ¹	.20*	.32**	.18	.21**	.33***
Antwortzeit (kurz vs. lang)	-.22**	.01	-.17	-.22**	.08
Zeitpunkt Qualitätswahrnehmung (postkommunikativ vs. kommunikativ)	-.10	-.10	-.02	.02	.01
INTERAKTIONSEFFEKTE					
Normative Qualität x Medienmarkenimage	.05	-.04	.22*	.04	-.11
Normative Qualität x Antwortzeit	.11	.01	.15	.10	.12
Normative Qualität x Zeitpunkt Qualitätswahrnehmung	-.01	-.04	-.08	.14	.04
Medienmarkenimage x Antwortzeit	.07	-.07	-.07	-.03	.05
Medienmarkenimage x Zeitpunkt Qualitätswahrnehmung	.00	.15	-.03	.07	.04
Antwortzeit x Zeitpunkt Qualitätswahrnehmung	.08	.13	.10	.12	.12
Normative Qualität x Medienmarkenimage x Antwortzeit	-.10	.11	.00	.07	.05
Normative Qualität x Medienmarkenimage x Zeitpunkt Qualitätswahrnehmung	.18	.02	.02	-.02	.02
Normative Qualität x Antwortzeit x Zeitpunkt Qualitätswahrnehmung	-.02	.06	.01	.05	.02
Medienmarkenimage x Antwortzeit x Zeitpunkt Qualitätswahrnehmung	.13	-.06	.02	-.05	.01
Normativen Qualität x Medienmarkenimage x Antwortzeit x Zeitpunkt Qualitätswahrnehmung	-.17	-.10	-.12	-.09	-.05
Korr. r²	.23***	.21***	.09*	.11**	.15***

¹ Mittelwertindex aus 14 Items eines semantischen Differenzials
Lineare Regression (Methode: Einschluss); ***p<.001; **p<.01; *p<.05

Das persönliche Medienmarkenimage spielt für die Einschätzung der normativen Qualität einer Nachricht eine wichtige Rolle. Je positiver ein Rezipient ein Medium insgesamt wahrnimmt, desto besser schätzt er auch die Qualität eines Beitrags mit Blick auf die verschiedenen normativen Qualitätskriterien ein. Der Einfluss des Markenimages auf die Qualitätswahrnehmung ist dabei weitgehend unabhängig von der betrachteten Qualitätsdimension. Egal, ob Rezipienten ein normatives Qualitätskriterium beurteilen können oder nicht, das Markenimage beeinflusst ihre Qualitätswahrnehmung in jedem Fall. Selbst Rezipienten, die überdurchschnittlich motiviert sind, ein angemessenes Qualitätsurteil über den Beitrag zu fällen (hier erhoben anhand der Antwortzeit, die ein Teilnehmer auf die Beantwortung der qualitätsbezogenen Fragen verwendete), werden stark durch ihr persönliches Medienmarkenimage beeinflusst.

Demgegenüber hat die normative Qualität einer Nachricht nur dann einen nachweisbaren Einfluss auf die Qualitätswahrnehmungen der Rezipienten, wenn diese Qualitätsmängel in der betreffenden Dimension relativ gut erkennen. Sind Rezipienten – wie bei der Dimension Sachgerechtigkeit – kaum in der Lage, die Qualität einer Nachricht einzuschätzen, werden ihre Qualitätswahrnehmungen vom persönlichen Medienmarkenimage bestimmt – vorausgesetzt natürlich, dass sie das betreffende Medium mit einem Image in Verbindung bringen. Auch bei stärker zur Einschätzung der Nachrichtenqualität motivierten Rezipienten gewinnt die normative Qualität im Qualitätswahrnehmungsprozess nicht an Einfluss. Ausnahme ist die gerade angesprochene Sachgerechtigkeitswahrnehmung. Dort orientieren höher motivierte Rezipienten ihre Qualitätswahrnehmung stärker an der normativen Qualität einer Nachricht als weniger motivierte Rezipienten.

Nehmen sich Rezipienten für die Beurteilung einer Nachricht mehr Zeit, dann fallen ihre Qualitätswahrnehmungen generell etwas negativer aus als bei anderen Rezipienten. Eine mögliche Erklärung für dieses Phänomen könnte eine stärker ausgeprägte Akquieszenz (Zustimmungstendenz) unter Rezipienten mit geringer Antwortzeit sein. Sie sind nicht motiviert, die Qualität der Stimulusartikel einzuschätzen und stimmen den Qualitätsaussagen aus Höflichkeit eher zu (Moosbrugger & Kelava 2012: 62).

Als Ursache für den insgesamt geringen Einfluss der motivationalen Komponente im Qualitätswahrnehmungsprozess vermuten wir das eher geringe Interesse der meisten Rezipienten an Qualitätsbewertungen von Nachrichten. Es fanden sich in der gesamten Stichprobe kaum Teilnehmer, die bereit waren, sich intensiv mit der Qualität der Beiträge auseinanderzusetzen. Selbst wenn die Versuchspersonen den Stimulusbeitrag während der Qualitätseinschätzung vor sich liegen hatten (Qualitätswahrnehmung in der kommunikativen Phase), befassten sie sich durchschnittlich 173 Sekunden mit der Beurteilung der Beitragsqualität. Das waren immerhin 45 Sekunden mehr als bei den Probanden, die die Beitragsqualität aus der Erinnerung heraus einschätzen sollten (Qualitätswahrnehmung in der postkommunikativen Phase). In Übereinstimmung mit van der Wurff und Schönbach (2013) legen die Experimente somit nahe, dass Rezipienten zwar viel Wert auf die Ein-

haltung normativer Qualitätskriterien legen, sich selbst aber nicht in der Lage oder in der Pflicht sehen, deren Einhaltung zu überprüfen.

Individuelle Unterschiede in der Qualitätswahrnehmungsfähigkeit

Die Qualitätswahrnehmungsfähigkeit hängt kaum von persönlichen Eigenschaften der Rezipienten ab. Es konnte keine einzige Rezipienteneigenschaft identifiziert werden, welche die Qualitätswahrnehmungsfähigkeit mit Blick auf alle der hier untersuchten normativen Qualitätsdimensionen erhöht. Für jede der fünf Qualitätsdimensionen gibt es einige ausgewählte Rezipienteneigenschaften, die mit der Qualitätswahrnehmungsfähigkeit zusammenhängen. Allerdings sind die Effekte durchgehend sehr gering, so dass selbst diejenigen Rezipienten, die alle zur Beurteilung einer normativen Qualitätsdimension nötigen Eigenschaften auf sich vereinen, nur unwesentlich bessere Qualitätsurteile abgeben, als Personen, die diese Eigenschaften nicht aufweisen.

Am ehesten lässt sich ein positiver Effekt der Qualitätserwartungen auf die Qualitätswahrnehmungsfähigkeit nachweisen. Wem die Einhaltung normativer Qualitätskriterien in der Berichterstattung wichtig ist, der kann die Relevanz, Vielfalt und Sachgerechtigkeit einer Nachricht etwas zutreffender einschätzen als jemand der keinen Wert auf die Einhaltung normativer Qualitätskriterien legt. Darüber hinaus deutet sich an, dass die Medienkompetenz der Rezipienten mit ihrer Qualitätswahrnehmungsfähigkeit zusammenhängt. Wer sich besser mit dem Mediensystem und Journalismus im Allgemeinen auskennt (Dimension Medienwissen), der kann die Relevanz und Sachgerechtigkeit einzelner Nachrichten besser einschätzen. Ein häufiger interpersonaler Austausch über Nachrichten führt dazu, dass Rezipienten einen guten Maßstab dafür entwickeln, wann eine Nachricht verständlich ist und wann nicht. Mediennutzung und Soziodemografie von Rezipienten beeinflussen ihre Qualitätswahrnehmungsfähigkeit hingegen kaum. Die einzelnen signifikanten Effekte diesbezüglicher Variablen geben keine Hinweise auf qualitätsdimensionsübergreifende Wirkmechanismen. Überraschend hierbei ist vor allem, dass eine hohe formale Bildung die Qualitätswahrnehmungsfähigkeit der Rezipienten mit Blick auf keine einzige Qualitätsdimension direkt positiv beeinflusst. Es findet sich lediglich ein schwacher indirekter Effekt der Bildung über das Medienwissen auf die Qualitätswahrnehmungsfähigkeit.

Normative Qualitätswahrnehmungen und Gesamtbewertung einer Nachricht

Schließlich belegen die Ergebnisse, dass die normativen Qualitätswahrnehmungen der Rezipienten mit dem Gesamturteil über eine Nachricht zusammenhängen (vgl.

Tabelle 2). Qualitätswahrnehmungen stehen dabei nicht nur in Verbindung mit der Gesamtqualitätsbewertung, sondern auch mit der Frage, ob Rezipienten einen Artikel mögen. Unklar bleibt aber, wie die dahinterliegende Kausalität aussieht: Setzen Rezipienten ihre Qualitätswahrnehmungen zu einer Gesamtbewertung der Nachricht zusammen oder bilden sie sich ein allgemeines Urteil über eine Nachricht, welches sie dann auf die normativen Qualitätswahrnehmungen herunterbrechen?

Das Gesamturteil über eine Nachricht hängt nicht mit allen Qualitätswahrnehmungen gleichermaßen zusammen. Entsprechende Analysen zeigen, dass in jeder normativen Qualitätsdimension sowohl Qualitätskriterien existierten, die mit der Gesamtbewertung des Beitrags zusammenhingen als auch solche, die nicht mit ihr in Beziehung standen. Deshalb wurden in den entsprechenden Analysen die einzelnen Qualitätskriterien und nicht die übergeordneten Qualitätsdimensionen als Prädiktoren berücksichtigt.

Besondere Bedeutung kommt der Verständlichkeit der Berichterstattung zu. Die Verständlichkeitswahrnehmung zeigt von allen Qualitätswahrnehmungen den stärksten Zusammenhang mit dem Gesamtqualitäts- und Gefallensurteil. Außerdem ist die Verständlichkeitsvariation die einzige Qualitätsvariation, die sich direkt im Gesamturteil der Versuchspersonen niederschlägt. Auch wenn Rezipienten Verständlichkeitsmängel in den Stimulusbeiträgen nicht immer als solche benennen können, registrieren sie diese und beziehen sie in ihr Gesamturteil über eine Nachricht ein. Darüber hinaus hängen die Qualitätswahrnehmungen der Rezipienten hinsichtlich Meinungsvielfalt (Vielfalt), Vollständigkeit W-Fragen (Relevanz), Aktualität (Relevanz), Neutralität (Unparteilichkeit), inhaltliche Richtigkeit (Sachgerechtigkeit) und Genauigkeit (Sachgerechtigkeit) nachweisbar mit dem Gesamtqualitäts- und/oder dem Gefallensurteil zusammen.

Tabelle 2: Prädiktoren des Gesamtqualitäts- und Gefallensurteils zu einer Nachricht

Prädiktoren	Gesamtqualitätsurteil (n=787)		Gefallen (n=787)	
	Modell 1	Modell 2	Modell 1	Modell 2
	beta	beta	beta	beta
NORMATIVE QUALITÄTSKRITERIEN				
Verständlichkeit	.25***	.18***	.32***	.23***
Neutralität	.14***	.13***	.11**	.12**
Vollständigkeit W-Fragen	.14***	.12**	.12**	.10*
Genauigkeit	.11**	.13***	-.09*	-.04
Meinungsvielfalt	.09*	.09*	.16***	.14**
Aktualität	.07	.02	.13***	.07*
Inhaltliche Richtigkeit	.05	.06*	.01	.03
Analytische Qualität	.04	.05	-.03	-.04
Ausgewogenheit	.00	-.02	.06	.05
Akteursvielfalt	-.01	-.02	-.04	-.05
Transparenz	.00	-.01	-.04	-.05
SONSTIGE PRÄDIKTOREN				
Medienmarkenimage		.18***		.10**
Persönliches Interesse am Thema		.11**		.28***
Wahrgenommene gesellschaftliche Relevanz des Themas		.09**		.03
Korr. r²	.35***	.40***	.29***	.37***

Lineare Regression (Methode: Einschluss); ***p<.001; **p<.01; *p<.05

Neben normativen Qualitätswahrnehmungen steht die Gesamtbewertung einer Nachricht in Beziehung mit dem wahrgenommenen Medienmarkenimage und themenbezogenen Aspekten der Berichterstattung. Da sowohl das Medienmarkenimage als auch das persönliche Interesse an einem Thema und die wahrgenommene Relevanz dieses Themas eher mittel- bis langfristige Einstellungen sind, kann mit einiger Sicherheit von einer kausalen Wirkrichtung dieser Variablen auf die Gesamtbewertung ausgegangen werden. Ein positives Medienmarkenimage, ein hohes Interesse am Thema und eine hohe gesellschaftliche Relevanz des Themas begünstigen die Gesamtbewertung einer Nachricht und nicht umgekehrt. Insgesamt spielen normative Qualitätswahrnehmungen, das Medienmarkenimage und die wahrgenommene gesellschaftliche Relevanz des Themas eine größere Rolle bei der Gesamtqualitätsbewertung als beim Gefallensurteil. Für das Gefallen ist hingegen das persönliche Interesse am Beitragsthema der entscheidende Faktor.

Anwendungsperspektiven

Mediennutzer sprechen zwar gelegentlich über Medienqualität, können sie aber nur ansatzweise erkennen. Entgegen weitläufigen Annahmen ist die Fähigkeit zur Qualitätsbeurteilung bei allen

Mediennutzern in etwa gleich ausgeprägt. Egal ob Männer oder Frauen, alt oder jung, Hauptschul- oder Hochschulabsolvent, Leser der Bild- oder der Süddeutschen Zeitung – alle Gruppen erkannten die Qualität einer Nachricht etwa gleich gut oder schlecht. Qualitätsbewertungskompetenz erwerben Mediennutzer folglich nicht automatisch im Rahmen der allgemeinen Ausbildung oder durch intensive Mediennutzung. Hier ist es vielmehr Aufgabe der Medienpädagogik – vielleicht auch der Massenmedien selbst – entsprechende Kompetenzen zu vermitteln. Wichtig ist dabei einerseits, Rezipienten für die Bedeutung von Qualitätsfragen in der Berichterstattung zu sensibilisieren und sie dadurch zu motivieren, sich mit der Qualität der Berichterstattung auseinanderzusetzen. Andererseits gilt es aber vor allem ihnen die dafür notwendigen Bewertungskompetenzen zu vermitteln und deren Anwendung zu trainieren.

Für Journalisten bedeuten die Ergebnisse aber auch, dass sie weder das Publikum von Qualitätsmedien über- noch das Publikum von Boulevardmedien unterschätzen sollten, wenn es um die Bewertung journalistischer Leistung geht. Eklatante Qualitätsmängel werden von den meisten Rezipienten eben doch bemerkt. Nachrichtenanbieter, die im Zuge redaktioneller Einsparungen die Senkung journalistischer Qualität in Kauf nehmen, sollten außerdem beachten: Wer durch sinkende Qualität das Image einer Medienmarke dauerhaft schädigt, untergräbt damit mittelfristig die Bindung, Nutzungs- und Zahlungsbereitschaft seiner Rezipienten. Ist das Medienmarkenimage erst einmal belastet, dann helfen auch keine kurzfristigen Qualitätsverbesserungen mehr.

2.5 Kooperationspartner

Große Unterstützung erfuhr das Projekt durch die Schader-Stiftung Darmstadt. Diese half dem Projektteam umfassend bei der Durchführung einer Fachtagung, auf welcher die Ergebnisse des DFG-Projekts sowie angrenzende Forschungsergebnisse öffentlichkeitswirksam vorgestellt wurden. Die Unterstützung umfasste im Einzelnen:

- kostenfreie Benutzung des Schader-Forums Darmstadt für die Veranstaltung (inklusive Räumlichkeiten, Technik und Verpflegung)
- Reisekostenzuschüsse für die Referenten
- Unterstützung bei der Einladungsliste und deren Versand an potentielle Teilnehmer
- redaktionelle, technische und gestalterische Unterstützung bei den Tagungseinladungen, Pressearbeit und der abschließenden Online-Publikation

2.6 Qualifikation des wissenschaftlichen Nachwuchses

Aus dem Projekt geht die Dissertationsschrift von Juliane Voigt hervor, die im Frühling 2015 eingereicht wurde und im Winter 2015 als Buchpublikation erscheint. Im Rahmen des Projekts wurde

außerdem die Bachelorarbeit von Christin Fiedler betreut, welche sich in einer qualitativen Studie mit Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen von Rezipienten auseinandergesetzt hat.

3. Zusammenfassung

Das Projekt konnte zeigen, dass...

- Rezipienten grobe Qualitätsmängel in der Berichterstattung zwar erkennen, ihre Qualitätswahrnehmungen der Schwere der Mängel aber selten angemessen sind
- Qualitätswahrnehmungen und die Gesamtbewertung einer Nachricht stark vom wahrgenommenen Image der dahinter stehenden Medienmarke abhängen
- Kaum individuelle Unterschiede in der Qualitätswahrnehmungsfähigkeit der Rezipienten existieren, die auf Soziodemografie, Mediennutzung oder Medienkompetenz zurückgeführt werden können
- Die Gesamtbewertung einer Nachricht mit Ausnahme der Verständlichkeit nicht direkt von normativen Qualitätsmängeln in der Berichterstattung abhängt. Gesamtqualitäts- und Gefallensurteil stehen aber in Beziehung mit ausgewählten normativen Qualitätswahrnehmungen

Das Projekt liefert dadurch erstmals umfassende Einblicke in die Qualitätswahrnehmungsfähigkeit von Rezipienten. Durch das strenge Experimentaldesign war es möglich Qualitätswahrnehmungen auf der Mikroebene eines in sich abgeschlossenen Nachrichtenbeitrags zu erheben. Dadurch waren die Rezipienten nicht mit Gewichtung-, Abstraktions- oder Generalisierungsproblemen konfrontiert, die bei der Beurteilung ganzer Medienprodukte oder -gattungen eine Rolle spielen. Darüber hinaus ermöglichte die Variation der normativen Qualität der Beiträge einerseits und der Medienmarke andererseits, dass erstmals der Einfluss beider Faktoren unabhängig und in Kombination miteinander auf die Qualitätswahrnehmungen der Rezipienten untersucht werden konnte. Indem pro Experiment jeweils nur eine der fünf normativen Qualitätsdimensionen variiert wurde, konnte außerdem sehr detailliert erfasst werden, bei der Einschätzung welcher Qualitätsdimensionen und -kriterien sich Rezipienten besonders leicht oder schwer tun. Auch individuelle und situative Rahmenbedingungen des Qualitätswahrnehmungsprozesses konnten erstmals systematisch analysiert werden.

In weiterführenden Untersuchungen gilt es vor allem die Wahrnehmung normativer Qualitätskriterien stärker mit der Wahrnehmungen anderer Qualitäten eines Beitrags zu verknüpfen. Denn wie gezeigt, erklärt die normative Qualität eines Beitrags die Qualitätswahrnehmungen und Gesamtbewertung einer Nachricht nur zum Teil. Mögliche Aspekte die hier noch eine Rolle spielen könnten sind: die Wahrnehmung formaler und technischer Aspekte der Berichterstattung (z.B.

Layout, Typografie); die Wahrnehmung von Stilistik/Schreibstil sowie weitere nutzerorientierte Qualitätskriterien (z.B. Unterhaltsamkeit, Sensationalismus, Gesprächswert).

Insgesamt traf das Projekt auf großes Interesse bei Medienpraktikern. Dies zeigte sich an der hohen Teilnehmerzahl bei der Abschlussveranstaltung, regelmäßigen Anfragen von Journalisten hinsichtlich der Projektergebnisse und der Resonanz, welche das Projekt in entsprechenden Branchenmedien (European Journalism Observer, pressesprecher, medienpolitik.net) erzielte.

4. Literaturverzeichnis

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212–252). New York: Guilford Press.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73–96). New York: Guilford Press.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73–96). New York: Guilford Press.
- Gunther, A. C. (1988). Attitude Extrimity and Trust in Media. *Journalism Quarterly*, 65(2), 279–287.
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S., & Sundar, S. S. (2011). Source Cues in Online News: Is the Proximate Source More Powerful than Distal Sources? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 719–736.
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Berlin [u.a.]: Springer.
- Wolling, J. (2004). Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten. *Publizistik*, 49(2), 171–193.
- Wolling, J. (2009). The Effect of Subjective Quality Assessments on Media Selection. In T. Hartmann (Ed.), *Media choice. A theoretical and empirical overview* (pp. 84–101). New York: Routledge.
- van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2103). *Audience Expectations of Media Accountability: More professionalization of journalism*.