Die Publikumsnorm

Eine Studie zur Leserbeurteilung der Qualität journalistischer Online-Artikel unter Berücksichtigung des Einflussfaktors Medienreputation

Malte G. Schmidt / Florian Gessner / Laura Badura

Die Studie widmet sich der Qualitätsbeurteilung nachrichtlicher Online-Artikel durch Rezipienten. Bisherige Untersuchungen erheben Leserurteile auf Basis wissenschaftlich-normativer Maßstäbe, was zum Ausschluss publikumsrelevanter Qualitätskriterien führt. Zudem wurde bislang vernachlässigt, dass auch die Reputation und die Nutzungsintensität des Veröffentlichungsmediums den Evaluationsprozess eines journalistischen Inhalts beeinflussen können. Diesen Umständen wird im Rahmen eines empirischen Mehrmethodendesigns Rechnung getragen. Mithilfe einer Online-Befragung (N = 297) werden wichtige Bewertungskriterien identifiziert sowie die subjektive Reputation acht deutscher Online-Nachrichtenmedien erfasst. Teilnehmer eines darauffolgenden Online-Experiments (N = 625) bewerten Artikel, die hinsichtlich dieser publikumsrelevanten Kriterien und des angegebenen Veröffentlichungsmediums manipuliert wurden (2x3-Design). Die geprüften Kriterien können 73,9 Prozent der Varianz des Gesamturteils aufklären und sind daher zur Analyse von Leserurteilen geeignet. Im Vergleich zwischen einem reputationsstarken und einem reputationsschwachen Medium variiert das allgemeine Qualitätsurteil signifikant in erwarteter Richtung. Die individuelle Mediennutzungsintensität hat keinen Effekt auf die Gesamtbeurteilung.

Schlüsselwörter: Publikumsnorm, Online-Journalismus, journalistische Qualitätskriterien, Nachrichtenrezeption, Reputation, Online-Experiment, Rezipientenperspektive, Nutzerranking, Medienmarke

1. Einleitung

Qualität ist ein Begriff mit zwei möglichen Lesarten. Erstens kann die Beschaffenheit eines Objekts, seine Qualitäten, gemeint sein. In dieser deskriptiven Verwendung ist er wertneutral. Zweitens weist er auf Idealvorstellungen der Charakteristika eines Objekts hin und ist demnach funktional, also in Abhängigkeit einer zugrundeliegenden Norm zu verstehen (vgl. Vlašić 2004: 16ff.). Welche Funktionen ein journalistisches Produkt zu erfüllen hat, sollte in Hinblick auf eine konsensfähige Norm beantwortet werden, sofern nicht nur Aussagen auf Individualebene von Interesse sind. Die Frage nach der Publikumssicht auf journalistische Beitragsqualität zielt daher auf eine konsentierte Norm, eine Publikumsnorm, ab.

„Kann das Publikum wollen?", stellt Adorno (1963: 55) infrage. Gemeint sind Qualitätsansprüche an das Fernsehprogramm, die aus einer gesellschaftlichen Sicht wünschenswert sind, von den Zuschauern jedoch nicht gefordert werden. „Das bis zum äußersten präparierte Publikum wollte, wenn man es seinem Willen überließe, verblendet das Schlechte […]" (ebd.: 57), daher sollten Intellektuelle die *objektive Qualität* der Inhalte bestimmen. Adorno steht mit seiner Meinung nicht alleine da. Journalismusforscher sprechen Rezipienten regelmäßig eine Beurteilungskompetenz aufgrund mangelnden Expertenwissens ab (vgl. z. B. Ruß-Mohl 2005: 376). Diese Sichtweise führte dazu, das Publikum als Referenz aus der Qualitätsforschung weitestgehend auszuschließen (vgl. Beck et al. 2010: 32f.). Die Rezipientensicht wird oft unter dem Aspekt thematisiert,

DOI: 10.5771/1615-634X-2017-1-45

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dass Journalismus in einer Gesellschaft sinnlos ist, sofern seine Adressaten keine Notiz von ihm nehmen. Folglich wurde in der Kartografie journalistischer Qualität ab und zu eine Publikumsinsel verzeichnet, die den Markterfolg symbolisierte – bspw. in Form der Qualitätsdimension „Akzeptanz" (z. B. Schatz/Schulz 1992).

Obgleich in Online-Redaktionen eine extensive Erfolgsmessung mittels Klickzahlen stattfindet, ist der Forschungsstand zur Qualitätsbeurteilung eines Online-Artikels durch Nutzer defizitär. Diese Annahme begründet sich auf Missachtung der „Multinormativität" (Serong 2015: 181) der Qualitätsforschung. Sofern Rezipientenurteile nicht ohnehin a priori mit Markterfolg gleichgesetzt werden, begnügen sich Untersuchungen meist damit zu prüfen, ob eine *wissenschaftlich-normative* Qualitätsvermessung mit dem Nutzerurteil korrespondiert. Dass diese Maßstäbe das Gesamturteil der Rezipienten über journalistische Produkte nur unzureichend erklären, wird bisweilen so interpretiert, als seien Nutzerurteile „mostly […] random outcomes" (Urban/Schweiger 2014: 834). Das Problem dieser Untersuchungsanlagen: Idealvorstellungen im Sinne einer Publikumsnorm sind nicht deduktiv bestimmbar bzw. in Form von ausschließlich wissenschaftlich-normativen Bewertungskriterien operationalisierbar. Stattdessen ist es nötig, eine Publikumsnorm empirisch zu bestimmen – also auf individueller Basis wichtige Qualitätsmerkmale zu identifizieren, die im Aggregat einen intersubjektiven Maßstab konstituieren, der als Publikumsnorm bezeichnet werden kann.

Selbst wenn ein solcher Maßstab bereits bekannt wäre, bliebe offen, welche Faktoren jenseits dieser Norm die Rezipientenurteile beeinflussen. Studienergebnisse deuten darauf hin, dass in dem Zusammenhang bspw. die Marke des Veröffentlichungsmediums als Urteilsheuristik relevant ist (vgl. Voigt 2016).

Die vorliegende Untersuchung widmet sich daher dem „*Grundfehler*" (Neuberger 2011: 16; Herv. i. O.) in der Bestimmung journalistischer Qualität aus Rezipientensicht, „nämlich implizit (verdeckt oder unbewusst) von bestimmten Wertmaßstäben auszugehen und andere auszuschließen" (ebd.). Ziel ist es, a) die Qualitätsbeurteilung von Rezipienten eines nachrichtlichen Online-Artikels besser erklären zu können als in bisherigen norm-induzierten Versuchen und b) das Einflusspotenzial der Medienmarke und der individuellen Mediennutzung aufzudecken.

2. Journalistische Qualität

2.1 Zur deduktiven Qualitätsbestimmung

Um die Qualität journalistischer Angebote zu bestimmen, werden in der Kommunikationswissenschaft unterschiedliche Wege beschritten. Allerdings stimmen die meisten Autoren darin überein, dass sie den Qualitätsbegriff als Summe verschiedener Kriterien (Dimensionen) definieren, die ein Angebot in unterschiedlich hohem Maße erfüllt (vgl. Schatz/Schulz 1992; Rager 1994; Hagen 1995; Neuberger 1997; Wyss 2002; Ruß-Mohl 2003; Held/Ruß-Mohl 2005; Dehm et al. 2006; Arnold 2009; Meier 2011; Wyss 2011; Welker 2012).

Die verschiedenen Zugänge lassen sich nach Arnold (2008: 491) in drei zentrale Begründungsstränge gliedern. Dabei führt die Entscheidung für eine dieser Perspektiven zwangsläufig zu einer Selektion von Qualitätskriterien.

So stehen im funktional-systemtheoretischen Blickwinkel das funktionale Selbstverständnis des Journalismus (Selbsterwartungen im System) und das empirische Funkti-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

onsverständnis (Erwartungen von außen) im Vordergrund.[1] Die Qualitätskriterien für journalistische Angebote leiten sich somit aus seiner gesellschaftlichen Funktion ab, nämlich der medialen Aufbereitung aktueller Themen, „um eine möglichst anschlussfähige Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu ermöglichen" (ebd.: 493). Die normativ-demokratieorientierte Perspektive hingegen begründet Qualitätskriterien mit „fundamentalen Werten einer demokratisch-pluralistischen Gesellschaft" (ebd.: 496), welche sich auch im Pressekodex wiederfinden (z. B. Meinungsvielfalt, Ausgewogenheit, Unabhängigkeit, Richtigkeit und Achtung der Persönlichkeit). Demgegenüber orientiert sich die publikumsbezogene Perspektive an marktwirtschaftlichen Ansprüchen. Die Qualität journalistischer Angebote drückt sich demnach in der Höhe ihres jeweiligen Publikumserfolgs aus. (Vgl. ebd.: 497ff.)

Vor dem Hintergrund des Forschungsvorhabens würde eine deduktive Bestimmung journalistischer Qualität nach einem der drei Begründungsstränge dazu führen, dass Kriterien ausgeschlossen werden, die sich nicht aus der jeweiligen Sichtweise ergeben. Ob diese Vorgehensweise die Rezipientensicht adäquat erfasst, soll in Hinblick auf das übergeordnete Forschungsziel diskutiert werden.

2.2 Qualität aus Rezipientensicht

Da die Qualitätswahrnehmung der Rezipienten nachrichtenjournalistischer Angebote fokussiert wird, wäre es naheliegend, eine publikumsbezogene Perspektive, wie die nach Arnold (2008: 499) einzunehmen, die sich auf den kommerziellen Erfolg dieser Angebote beschränkt. Obwohl sich Belege für einen Zusammenhang zwischen Mediennutzung – interpretiert als Publikumserfolg – und der Qualitätswahrnehmung der Rezipienten finden lassen (s. Kapitel 3.2), wäre eine Qualitätsbestimmung ausschließlich auf Basis der Angebotsreichweite nicht valide: So deuten Befunde zur Fernsehnutzung darauf hin, dass Rezipienten ihre Programmwahl zwar entsprechend ihrer persönlichen Präferenz treffen, für die Beurteilung des genutzten Angebots jedoch auch von der eigenen Person abstrahieren (vgl. z. B. Zubayr/Geese 2011; s. a. Hasebrink 1997). Nach Schweiger (2007: 264) „existiert also ein Unterschied zwischen einer rein persönlichen und einer am Gemeinwohl orientierten Qualitätsbewertung, wobei erstere mit dem Nutzungsverhalten korreliert, letztere hingegen nicht." In diesem Zusammenhang unterscheidet Jungnickel (2011: 361f.) in Anlehnung an Hasebrink (2008) zwischen einer *Konsumenten-* und einer *Bürgerrolle*, die Rezipienten gleichzeitig einnehmen könnten. In ersterer werde das Gefallen an einem journalistischen Angebot ausgedrückt, in letzterer erfolge die Qualitätsbeurteilung (vgl. Jungnickel 2011: 365). Der Markterfolg, der nur die Konsumentenrolle fokussiert, sagt also nur teilweise etwas darüber aus, ob Rezipienten ein publiziertes Angebot tatsächlich als qualitativ hochwertig bezeichnen würden.

In Hinblick auf die beiden anderen Perspektiven nach Arnold ist zunächst festzuhalten, dass zwar unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden (s. o.), die Ableitung der Qualitätsindikatoren jedoch beinahe identisch ausfällt. In einer Gegenüberstellung explizit normativ-demokratieorientierter Kataloge (z. B. McQuail 1992; Schatz/Schulz 1992; Rager 1994, 2000; Hagen 1995) mit denen der funktional-systemtheoretischen Perspektive (z. B. Schröter 1995; Pöttker 2000; Bucher 2003) kommt jüngst Voigt (2016:

1 Das Publikum wird dabei als in die Selbstreferenz eingebaute Fremdreferenz und als journalistische Erwartung „von dem, was das Publikum vom Journalismus erwarten könnte" (Scholl 2004: 539) (Erwartungserwartungen) in das System inkludiert. Damit ist die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum eine reflexive Struktur, die auch in neueren systemtheoretischen Arbeiten thematisiert wird (vgl. z. B. in Loosen/Dohle 2014).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

60) zu dem Schluss: „Auch wenn sich die Begründungsmuster der beiden Ansätze unterscheiden, leiten sie im Großen und Ganzen dieselben Kriterien her". Infolgedessen können beide unter dem Begriff der *wissenschaftlich-normativen Qualität* subsumiert werden. Vergleiche von einschlägigen wissenschaftlichen Kriterienkatalogen haben ergeben, dass der so verstandene Qualitätsbegriff von folgenden Dimensionen dominiert wird: Aktualität, Objektivität (Unparteilichkeit), Relevanz, Sachgerechtigkeit, Transparenz, Vermittlung (Verständlichkeit), Vielfalt (vgl. u. a. Held/Ruß-Mohl 2005; Jungnickel 2011: 361; Voigt 2016: 41ff.).

Inwiefern die wissenschaftlich-normative Qualität einzelner nachrichtlicher Beiträge mit der Qualitätswahrnehmung der Nutzer korrespondiert, wurde für die deutsche Medienlandschaft bereits mehrfach untersucht. Es liegen vier einschlägige Experimentalstudien vor, die alle derselben Methodik folgen (vgl. Berdi et al. 1992; Trepte et al. 2008; Jungnickel 2011; Voigt 2016): Zunächst werden mehrere Artikel von unterschiedlicher wissenschaftlich-normativer Qualität inhaltsanalytisch bestimmt oder kreiert, im Anschluss als Stimuli im Experimentalsetting durch Probanden bewertet. Die Distanz zwischen dem a priori festgelegten (objektiven) Qualitätsniveau und der Nutzerevaluation wird dann als Maß der Übereinstimmung interpretiert. Insgesamt deuten die Studienergebnisse zwar darauf hin, dass wissenschaftlich-normativ abgeleitete Qualitätsmerkmale auch in der Wahrnehmung der Rezipienten eine Rolle spielen. Allerdings ist aufgrund der uneinheitlichen Befundlage noch unklar, welchen Stellenwert sie in dieser konkret einnehmen. Daher lautet die erste Forschungsfrage:

FF1: Welche Bedeutung schreiben Rezipienten den wissenschaftlich-normativ abgeleiteten journalistischen Qualitätskriterien für die Bewertung nachrichtlicher Online-Artikel zu?

Die Vorüberlegungen führen zu dem Schluss, dass die Fixierung auf einen Begründungsstrang nach Arnold eine verlustreiche Selektion von Kriterien zur Folge hätte, die der Qualitätswahrnehmung durch Rezipienten nicht gerecht werden würde. Qualität wird als Konglomerat verschiedener Merkmalseigenschaften aufgefasst, welche Rezipienten einem journalistischen Artikel subjektiv zuschreiben. Es bietet sich daher an, das Konstrukt empirisch zu bestimmen, sprich die Rezipienten selbst beurteilen zu lassen, welche aus ihrer Sicht die entscheidenden Faktoren journalistischer Qualität sind. Hierfür wäre eine additive Liste verschiedener Nutzerkriterien allerdings unzureichend, da einzelne Qualitätsaspekte miteinander in Widerspruch stehen.[2]

Dass ein journalistisches Angebot niemals allen Ansprüchen an Qualität gerecht werden kann, ist in der redaktionellen Praxis bekannt. Hier ist es unvermeidlich, konkrete Kriterien und Ziele zu priorisieren (vgl. Held/Ruß-Mohl 2005: 54f.). Bei der wissenschaftlichen Evaluation hingegen werden die wissenschaftlich-normativen Qualitätskriterien in der Regel gleichgewichtet – die individuellen Prioritäten der Rezipienten bleiben unberücksichtigt. Dies zeigen Dahinden et al. (2004), die die inhaltsanalytisch bestimmte Qualität verschiedener Onlinezeitungen den Urteilen der Rezipienten gegenüberstellen. Bei gleicher Gewichtung der zugrundeliegenden Bewertungskriterien resultieren „massiv unterschiedliche[n] Ergebnisse" (ebd.: 117), sprich eine völlig andere Rangfolge der fünf Onlinezeitungen. Daher ist davon auszugehen, dass sich die Leser auch auf der Produktebene ein allgemeines Qualitätsurteil bilden, welches sich aus einer

2 „Spannungsbögen" ergaben sich etwa bei Wollings (2006) Nutzerbefragung in Bezug auf die Merkmale „Globalität vs. Regionalität", „Emotionalität vs. Intellektualität" und „Nähe vs. Distanz". In Jungnickels (2011) Untersuchung stand der Wunsch nach „Kürze und Prägnanz" im Gegensatz zum Bedarf an ausführlicher Hintergrundberichterstattung (s. a. Arnold 2009).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

individuellen Gewichtung verschiedener Kriterien zusammensetzt. Wichtigkeitsrankings könnten daher Aufschluss darüber geben, auf welchen Textmerkmalen Rezipientenurteile hauptsächlich fußen – ihr prognostischer Gehalt wird jedoch kritisch gesehen: „[…] Wichtigkeitsrankings sagen noch nichts darüber aus, wie Leser die Qualität im Einzelfall wirklich einschätzen" (Jungnickel 2011: 363). Daher ist zu prüfen:

FF2: Inwieweit lässt sich die Qualitätsbeurteilung eines nachrichtlichen Online-Artikels auf Basis der intersubjektiv als wichtig empfundenen Qualitätskriterien prognostizieren?

Zwar liegen bereits auf Rezipientenbefragungen basierte Rankings journalistischer Qualitätskriterien vor.[3] Eine Adaption für die Produktebene des Online-Artikels erfolgte bis dato jedoch nicht, sodass für diesen Untersuchungsbereich bislang keine spezifische Rangliste vorliegt. Des Weiteren existieren Rankings, die nur auf Basis eines theoretischen, meist wissenschaftlich-normativen Begründungsmusters kreiert wurden (vgl. Donsbach et al. 2009: 72ff.), sodass vor dem Hintergrund der bisherigen Argumentation fraglich ist, ob sie hinreichend ausdifferenziert sind, um Nutzerurteile reliabel zu prognostizieren. Bei der Erfassung einer Publikumsnorm soll daher ein neues Ranking entstehen, das auf etablierte Qualitätskriterien aus der Journalismusforschung zurückgreift, diese jedoch an die Anforderungen von Online-Medien anpasst und die Relevanzeinschätzungen aus Rezipientensicht widerspiegelt.

3. Einflussfaktoren der Qualitätsbeurteilung

3.1 Reputation als Urteilsheuristik

Die wahrgenommene Reputation eines Webangebots dient als einer der wichtigsten Hinweise zur Beurteilung dessen Glaubwürdigkeit. Solche kognitiven Heuristiken wie die „reputation heuristic" ermöglichen es Online-Nutzern, den Zustand des „information overload[s]" zu überwinden (vgl. Metzger et al. 2010).

Heuristiken sind ein gut untersuchter Bereich der psychologischen Urteilsbildung und spielen auch in der Modellierung von Informationsverarbeitungsprozessen eine wichtige Rolle (vgl. Petty/Cacioppo 1986; Chaiken 1980). Gerade für die Nachrichtenrezeption konnte Brosius (1995: 305) zeigen, dass Beiträge üblicherweise „heuristisch und schemageleitet" verarbeitet werden. Vor diesem Hintergrund geht Voigt (2016: 120) davon aus, dass sich ein Rezipient in der Qualitätsbeurteilung eines journalistischen Beitrags stark vom Image des Medienanbieters beeinflussen lässt, sofern ihm das Medium und dessen Qualität gut bekannt sind. Die Autorin konnte experimentell einen statistisch schwachen Einfluss des Medienmarkenimages auf die wissenschaftlich-normativ abgeleiteten Qualitätsdimensionen feststellen (vgl. ebd.). In Anlehnung an Bentele et al. (2009) ist davon auszugehen, dass der Faktor Image nur einen partiellen Einfluss der Quelleninformation repräsentiert. Es bietet sich daher an, den Fokus zunächst auf das übergeordnete Konstrukt Reputation zu richten.

Eine Reputationsdefinition, die dem eingangs vorgestellten Forschungsproblem gerecht wird, sollte in erster Linie bei der Rezipientenwahrnehmung ansetzen. Somit können Aspekte wie Erfolg und Kompetenz nicht auf das hier vorliegende Verständnis angewandt werden, sofern sie in einem kognitiv-rationalen Bewertungsstil an konkreten Kennzahlen (z. B. an Zahlen zur Reichweite eines Medienanbieters) festgemacht werden

3 Z. B. für die Bezugsobjekte Online-Zeitungen (vgl. Dahinden et al. 2004; Rössler 2004), Tageszeitungen (vgl. Arnold 2009; Trepte et al. 2008), Blogs (vgl. Trepte et al. 2008) oder Journalismus im Allgemeinen (vgl. Neuberger 2012).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(s. z. B. Eisenegger/Imhof 2007) – solche sind dem überwiegenden Gros der Rezipienten mental nicht verfügbar.

Daher wird Reputation aus einer psychographischen und verhaltenswissenschaftlichen Perspektive definiert, wie es die konsumentenorientierten Indizes des sog. Markenwerts nahelegen. Diese greifen die wesentlichen Aspekte des Reputationsbegriffs auf und geben gleichzeitig mit der Marke (des Veröffentlichungsmediums) ein spezifisches Bezugsobjekt vor, das dem Untersuchungsbereich angemessen erscheint. In einer Zusammenschau von verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen stellen Bentele et al. (2009) die wesentlichen Kennzeichen heraus, die den Wert einer Marke an den Wahrnehmungen, Vorstellungen und Urteilen der Konsumenten festmachen. Wesentliche Indikatoren seien demnach die Bekanntheit der Marke (aktiv vs. passiv) sowie das Image, welches sich in emotional und kognitiv dominierten Assoziationen niederschlägt (vgl. ebd.: 13ff.). Demzufolge wird die Reputation eines Mediums im Kontext dieser Forschungsarbeit als ein Bündel von subjektiv zugeschriebenen (kognitiven und emotionalen) Assoziationen aufgefasst, das sich unter anderem auf Basis wiederholt wahrgenommener Anbieterqualität einstellen kann und/oder auf Basis von Fremdzuschreibungen, die in das eigene Meinungsspektrum übernommen werden.

Aufgrund der oben genannten Befunde ist davon auszugehen, dass eine hohe Medienreputation bzw. der Ruf als Qualitätsmedium eine Vorerwartung weckt, einen qualitativ hochwertigen Artikel in eben diesem Medium vorzufinden, und zudem als Urteilsheuristik dient. Entsprechend ist der umgekehrte Fall für eine geringe Medienreputation anzunehmen. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H1: Ein Artikel eines reputationsstarken Mediums wird hinsichtlich seiner journalistischen Qualität besser beurteilt als ein Artikel eines reputationsschwachen Mediums.

Da jedoch nicht auszuschließen ist, dass eine den Erwartungen zuwiderlaufende Textqualität den Effekt der Medienreputation vermindert, soll bei der Testung dieser Hypothese zusätzlich untersucht werden, ob der unterstellte Zusammenhang ggf. durch die Textqualität moderiert wird.

3.2 Mediennutzungsintensität

Wie bereits angedeutet, werden in der Qualitätsforschung bisweilen Zusammenhänge zwischen dem Mediennutzungsverhalten und der Qualitätswahrnehmung vermutet (vgl. Schweiger 2007: 263f.). Wolling (2004) formulierte etwa die Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl, die auf Annahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes basiert. Nach dieser erklären sich die Auswahl und Nutzungshäufigkeit bestimmter Medienangebote durch die Qualitätsbeurteilung der Rezipienten. Entspreche die wahrgenommene Qualität eines Angebots den Erwartungen der Rezipienten, sei anschließend eine regelmäßige Nutzung sehr wahrscheinlich (vgl. ebd.: 174ff.). Überprüfung finden Wollings Annahmen in empirischen Studien, in denen die Qualitätserwartung und/oder -wahrnehmung von Rezipienten a) die Nutzungsintensität von TV-Serien (vgl. Wolling 2004), b) die Auswahl von Radioprogrammen (vgl. Wolling 2006), c) die Nutzungsintensität politischer Online-Angebote (vgl. Emmer et al. 2011) sowie d) die Nutzungsintensität und Auswahl von Online-Nachrichtenanbietern (Mehlis 2016) in Teilen erklären konnte.

Hinweise auf die Gültigkeit der Umkehrung von Wollings These, wonach von der Nutzungsintensität eines bestimmten Medienangebots auf die Qualitätsbeurteilung desselben geschlossen werden könnte, liefern Studienergebnisse von Dahinden et al. (2004).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Autoren stellen in Bezug auf vier verschiedene Online-Zeitungen fest, dass Nutzer des jeweiligen Angebots dessen Qualität besser beurteilen als Nicht-Nutzer.[4]

Daher wird angenommen, dass die zunehmende Nutzung eines Medienangebots die Qualitätserwartungshaltung der Rezipienten verfestigt, sodass sich nutzungsbedingte Verzerrungen der Beurteilung auf Beitragsebene einstellen:

H2: Je häufiger ein Online-Medium genutzt wird, desto positiver fällt das allgemeine Qualitätsurteil über einen in diesem Medium publizierten Beitrag aus.

Zur Prüfung der Annahmen wurde ein Mehrmethodendesign mit zwei Untersuchungsphasen entwickelt.

4. Phase 1 – Exploration wichtiger Qualitätskriterien und Reputationsmessung

4.1 Methode

Zunächst sollte festgehalten werden, nach welchen Kriterien das Publikum die journalistische Qualität eines Online-Artikels hauptsächlich beurteilt und welche Reputation einzelnen Online-Medienanbietern zugeschrieben wird. Hierzu diente die Erhebungsphase 1 in Form einer schriftlichen, standardisierten Online-Befragung.

Die Befragten wurden dazu aufgefordert, acht überregional bekannte deutschsprachige Online-Nachrichtenmedien anhand einer zehn Items umfassenden Reputationsskala miteinander zu vergleichen. Diese beruht im Wesentlichen auf den verhaltenswissenschaftlich hergeleiteten Markenwertindikatoren des Brand Potential Index (BPI) der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (vgl. Bentele et al. 2009: 121) und wurde um häufig genannte Indikatoren anderer Quellen (z. B. Baumgarth 2014: 2ff.; Kriegbaum 2001: 81) erweitert. Als Indikatoren des Konstrukts wurden festgelegt: Kaufabsicht, Bereitschaft zur Weiterempfehlung, Uniqueness, Markensympathie, -loyalität, -bekanntheit, -identifikation, -image und Zukunftspotenzial.[5] Die Beantwortung erfolgte anhand einer fünfstufigen Ratingskala („trifft gar nicht zu“ (1) bis „trifft voll zu“ (5)); eine Ausweichoption („weiß nicht“) wurde angeboten.

Der zweite Teil des Fragebogens bezog sich in erster Linie auf die persönlichen Vorstellungen von journalistischer Qualität. Die Operationalisierung erfolgte auf Basis diverser Kataloge (Schatz/Schulz 1992; Rager 1994; Hagen 1995; Neuberger 1997; Pöttker 2000; Wyss 2002; Ruß-Mohl 2003; Held/Ruß-Mohl 2005; Dehm et al. 2006; Arnold 2008; 2009; Schulz 2010; Jungnickel 2011; Meier 2011; Neuberger 2011; Wyss 2011; Welker 2012). Ziel war es, unabhängig von einer spezifischen Herleitung bestimmter Kriterien eine möglichst große Bandbreite denkbarer Qualitätsansprüche zusammenzutragen, wobei auch der Mediengattung des Analyseobjekts (nachrichtlicher Online-Artikel) Rechnung getragen wurde. Zunächst wurden in der Literatur genannte Qualitätsdimensionen und -indikatoren gesammelt und anschließend in eine hierarchische Ordnung überführt (s. Abb. 1). Dabei war die Systematisierung sensibel für die Mehrdeutigkeit bestimmter Dimensionen.[6] Die entwickelte Itembatterie umfasst 44 Qualitätskriterien, die auf einer Ratingskala („sehr unwichtig“ (1) bis „sehr wichtig“ (5)) explizit nach ihrer

4 Leider belassen es die Autoren hier bei einer deskriptiven Analyse.

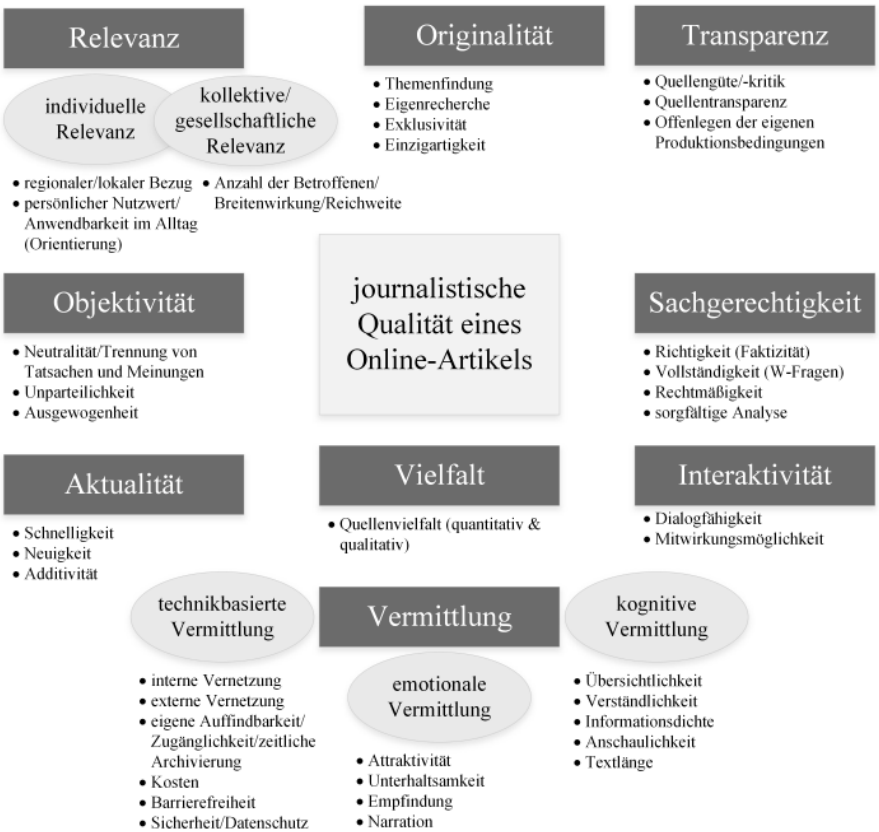
5 Die Itemformulierungen sind im Anhang (s. Tab. 5) ersichtlich.

6 Beispielsweise wird die Dimension Aktualität als Schnelligkeit der Veröffentlichung (Zeitspanne zwischen realem Ereignis und Berichterstattung über dieses), Neuigkeit der Information (Berichterstattung über bislang Unbehandeltes) und/oder Additivität (fortwährende inhaltliche Aktualisierung eines Online-Artikels) verstanden (vgl. Voigt 2016: 85; Neuberger 2011: 103ff.).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Relevanz beurteilt wurden; eine Ausweichmöglichkeit („weiß nicht“) wurde ebenfalls angeboten.

Abbildung 1: Systematisierung von Qualitätsdimensionen und -indikatoren



Anmerkung: Die hier vorgeschlagene Dimensionierung sollte lediglich eine ordnende Funktion erfüllen, um eine Unterscheidbarkeit der Kriterien bei der Itemgenerierung zu gewährleisten.

Die Teilnehmer von Phase 1 (27.07.2014 bis 15.08.2014) wurden über diverse Kanäle (soziale Netzwerke, Mailverteiler, Magazine) selbstselektiv akquiriert. Der Rücklauf lag bei 310 ausgefüllten Fragebögen, wovon 297 ausgewertet werden konnten.[7]

7 Durch die Datenbereinigung wurden Fälle ausgeschlossen, die mindestens eines der drei Kriterien erfüllten: das Überschreiten des empfohlenen Datenqualitätskennwerts des Fragebogen-Tools SoSci Survey (2015), eine ungenügende Mindestbearbeitungszeit und/oder ein stark monotones und zugleich unentschlossenes Antwortverhalten (zu viele „weiß nicht“-Angaben).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4.2 Ergebnisse

Die Befragten sind im Mittel 27,89 Jahre alt. Frauen sind mit 61,6 Prozent stärker repräsentiert als Männer (38 %). Die Mehrheit der Befragten hat entweder (Fach-)Abitur oder einen (Fach-)Hochschulabschluss (89,2 %). In der Kategorie Beschäftigungsverhältnis stellen Studierende (58,8 %) und Angestellte (24,2 %) den höchsten Anteil.

Zur Identifikation der publikumsrelevanten Qualitätskriterien (FF1) wurden alle abgefragten Items in absteigender Reihenfolge ihrer Mittelwerte sortiert. 24 Kriterien haben einen Durchschnittswert von 3,5 oder mehr erreicht, sodass sie aufgerundet mindestens als „eher wichtig" empfunden werden (s. Tab. 1). Diese können demnach als diejenigen Qualitätskriterien gelten, auf denen Leserurteile hauptsächlich fußen und somit die Publikumsnorm konstituieren.

Tabelle 1: Qualitätskriterien-Ranking aus Rezipientensicht in absteigender Reihenfolge der Mittelwerte (N = 283-297)

Qualitätskriterium	Indikator	Dimension	M	SD
Im Artikel werden die Fakten richtig dargestellt.	Richtigkeit (Faktizität)	Sachgerechtigkeit	4,88	0,41
Meine persönlichen Daten werden beim Lesen des Artikels geschützt und es wird kein Nutzungsprofil von mir erstellt.	Sicherheit/Datenschutz	(technikbasierte) Vermittlung	4,64	0,69
Im Artikel werden alle relevanten Fakten vollständig erwähnt.	Vollständigkeit (W-Fragen)	Sachgerechtigkeit	4,57	0,63
Im Artikel wird zwischen Tatsachenbeschreibungen und Meinungsäußerungen unterschieden.	Neutralität/Trennung von Tatsachen und Meinungen	Objektivität	4,53	0,67
Der Artikel ist inhaltlich gut strukturiert.	Übersichtlichkeit	(kognitive) Vermittlung	4,51	0,58
Der Artikel ist verständlich formuliert.	Verständlichkeit	(kognitive) Vermittlung	4,49	0,66
Der Artikel behandelt ein interessantes Thema.	Themenfindung	Originalität	4,42	0,74
Der Verfasser des Artikels berichtet rechtlich korrekt (u. a. durch Wahrung der Persönlichkeitsrechte).	Rechtmäßigkeit	Sachgerechtigkeit	4,42	0,80
Im Artikel werden die Hintergründe zu einem Thema beleuchtet.	sorgfältige Analyse	Sachgerechtigkeit	4,40	0,65
Der Artikel kann kostenfrei gelesen werden.	Kosten	(technikbasierte) Vermittlung	4,39	0,83
Der Artikel kann barrierefrei und ohne technische Hürden abgerufen werden.	Barrierefreiheit	(technikbasierte) Vermittlung	4,30	0,90
Der Artikel ist leicht auffindbar (auch längere Zeit nach der Veröffentlichung).	eigene Auffindbarkeit/ Zugänglichkeit/zeitliche Archivierung	(technikbasierte) Vermittlung	4,21	0,72
Der Artikel ist zeitnah nach dem Ereignis, über das er berichtet, verfügbar.	Schnelligkeit	Aktualität	4,10	0,79
Der Artikel bietet überwiegend Informationen, die mir bislang noch nicht bekannt waren.	Neuigkeit	Aktualität	4,03	0,76

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Qualitätskriterium	Indikator	Dimension	M	SD
Die Eignung von Quellen wird im Artikel kritisch hinterfragt (z. B. bezüglich Informationssicherheit).	Quellengüte/-kritik	Transparenz	3,98	0,98
Die im Artikel zitierten Meinungen der Befürworter und Gegner zu einem Thema werden zu gleichen Anteilen gewichtet.	Ausgewogenheit	Objektivität	3,95	0,90
Im Artikel werden alle genutzten Quellen angegeben und vollständig kenntlich gemacht.	Quellentransparenz	Transparenz	3,91	1,02
Der Inhalt des Artikels ist gesellschaftlich relevant.	Anzahl der Betroffenen/ Breitenwirkung/Reichweite	Relevanz (kollektiv/gesellschaftlich)	3,91	0,89
Der Artikel weist unabhängig von seiner Länge eine hohe Informationsdichte auf (bringt also möglichst viele Informationen in möglichst wenigen Wörtern unter).	Informationsdichte	(kognitive) Vermittlung	3,90	0,92
Der Artikel ist in einem attraktiven Schreibstil verfasst.	Attraktivität	(emotionale) Vermittlung	3,87	0,85
Die im Artikel enthaltenen Informationen und Meinungen werden mit prägnanten Beispielen und Zitaten veranschaulicht.	Anschaulichkeit	(kognitive) Vermittlung	3,87	0,90
Der Artikel wird (bis zur Veröffentlichung eines neuen Artikels zu demselben Thema) aktualisiert, sobald neue Informationen zum Ereignis verfügbar sind.	Additivität	Aktualität	3,81	1,03
Im Artikel werden viele Quellen und verschiedene Quellentypen (z. B. Personen und Dokumente) genannt.	Quellenvielfalt (quantitativ und qualitativ)	Vielfalt	3,65	0,96
Der Verfasser des Artikels ergreift keine Partei.	Unparteilichkeit	Objektivität	3,60	1,12
Der Artikel enthält Informationen, die für meinen Alltag relevant sind.	persönlicher Nutzwert/ Anwendbarkeit im Alltag (Orientierung)	Relevanz (individuell)	3,46	0,94
Der Artikel verweist auf thematisch passende und ältere Artikel desselben Onlinemediums.	interne Vernetzung	(technikbasierte) Vermittlung	3,41	0,90
Der Artikel setzt nicht viel Vorwissen voraus.	Verständlichkeit	(kognitive) Vermittlung	3,40	0,97
Im Artikel werden Angaben zum Verfasser gemacht.	Unparteilichkeit	Objektivität	3,33	1,12
Der Artikel präsentiert möglichst viel Selbstrecherchiertes.	Eigenrecherche	Originalität	3,27	1,00
Der Artikel präsentiert exklusive Informationen.	Exklusivität	Originalität	3,26	1,04
Der Artikel betrachtet ein Thema aus einem einzigartigen Blickwinkel heraus.	Einzigartigkeit	Originalität	3,21	1,12

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Qualitätskriterium	Indikator	Dimension	M	SD
Der Artikel ist optisch ansprechend gestaltet.	Attraktivität	(emotionale) Vermittlung	3,11	1,02
Der Artikel ist unterhaltsam.	Unterhaltsamkeit	(emotionale) Vermittlung	3,05	0,97
Die eigenen Produktionsbedingungen (unter denen der Artikel entstanden ist) werden im Artikel offengelegt.	Offenlegen der eigenen Produktionsbedingungen	Transparenz	2,92	1,05
Der Artikel ruft Emotionen/Bilder beim Lesen hervor.	Empfindung	(emotionale) Vermittlung	2,91	1,05
Der Artikel bezieht sich auf ein Thema aus meinem regionalen/lokalen Umfeld.	regionaler/lokaler Bezug	Relevanz (individuell)	2,89	1,00
Die Redaktion bzw. der Verfasser des Artikels ist persönlich kontaktierbar.	Dialogfähigkeit	Interaktivität	2,72	1,08
Der Artikel ist lang.	Textlänge	(kognitive) Vermittlung	2,66	0,78
Der Artikel ist kurz.	Textlänge	(kognitive) Vermittlung	2,64	0,88
Ich kann den Artikel öffentlich kommentieren oder bewerten.	Mitwirkungsmöglichkeit	Interaktivität	2,61	1,21
Die im Artikel enthaltenen Informationen werden in eine Geschichte/Story eingebettet.	Narration	(emotionale) Vermittlung	2,49	1,08
Der Artikel beinhaltet viele Hyperlinks (Links) zu anderen Websites.	externe Vernetzung	(technikbasierte) Vermittlung	2,43	0,88
Ich kann an der Überarbeitung des Artikels mitwirken.	Mitwirkungsmöglichkeit	Interaktivität	2,03	0,94
Der Artikel kann über Social Media Buttons in sozialen Netzwerken geteilt werden.	Externe Vernetzung	(technikbasierte) Vermittlung	1,86	1,07

Unter den aus Rezipientensicht wichtigsten Kriterien befinden sich zahlreiche, die einen festen Platz in wissenschaftlich-normativ abgeleiteten Kriterienkatalogen haben. Insbesondere Indikatoren, die sich den Dimensionen Sachgerechtigkeit, Aktualität und Objektivität zuordnen lassen, sind stark vertreten. Dabei sind mit Richtigkeit, Vollständigkeit, Rechtmäßigkeit und sorgfältige Analyse sämtliche Indikatoren der Dimension Sachgerechtigkeit unter den zehn wichtigsten. Daneben sind den Befragten auch vermittlungsspezifische Merkmale eines Online-Artikels sehr wichtig. Eine gute kognitive Vermittlung der Informationen (Übersichtlichkeit, Verständlichkeit, Informationsdichte, Anschaulichkeit) wird beinahe als ebenso wichtig angesehen wie eine angemessene technikbasierte Vermittlung (Sicherheit/Datenschutz, Kosten, Barrierefreiheit). Während erstere oft Teil klassischer (wissenschaftlich-normativer) Kataloge ist, ist die gattungsspezifische technikbasierte Vermittlung diesen nicht zugehörig. Der dritte Vermittlungsbereich, die emotionale Vermittlung (Attraktivität, Unterhaltsamkeit, Empfindung, Narration), ist den Befragten eher unwichtig und somit nicht Teil der Top 24. Ebenso nicht vertreten sind die Indikatoren der Dimension Interaktivität (Dialogfähigkeit, Mitwirkungsmöglichkeit) sowie fast alle Indikatoren der Dimension Originalität (Eigenrecherche, Exklusivität, Einzigartigkeit) mit Ausnahme des Kriteriums der Themenfindung bzw. des Themeninteresses.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

In Hinblick auf die Reputationsmessung in Phase 1 kann festgehalten werden, dass die interne Konsistenz der Skala gut bis sehr gut ausfällt (s. Cronbachs-Alpha-Werte in Tab. 2). Von den abgefragten Online-Medien wird *Zeit Online* die höchste Reputation zugeschrieben, *Bild.de* die niedrigste.

Tabelle 2: Reputationsranking der Online-Medien in absteigender Reihenfolge (N = 297)

Online-Medium	Reputationsindex[8]	α
zeit.de	3,79	0,89
spiegel.de	3,73	0,89
faz.net	3,30	0,87
welt.de	3,04	0,90
taz.de	3,04	0,90
focus.de	2,97	0,89
huffingtonpost.de	2,44	0,87
bild.de	2,33	0,83

5. Phase 2 – Prüfung der Einflussfaktoren auf die Qualitätsbeurteilung

5.1 Methode

Die Ergebnisse der Phase 1 dienten der Erstellung von Stimuli für Phase 2, die als schriftliche, standardisierte Onlineumfrage durchgeführt wurde – diesmal jedoch in einem experimentellen Studiendesign mit randomisierter Experimentalgruppenzuordnung.

Bei den entwickelten Stimuli handelt es sich um nachrichtliche Online-Artikel zum Thema „EU erwägt Boykott der WM 2018 in Russland", die von einem professionellen Journalisten für diese Untersuchung in zwei (hinsichtlich der Publikumsnorm) unterschiedlichen Qualitätsstufen erstellt wurden.[9] Um die Qualität des Artikels zu variieren, wurden elf gut manipulierbare Kriterien ausgewählt, die von der Gesamtheit der Probanden in Phase 1 als „wichtig" bis „sehr wichtig" eingestuft wurden (s. Tab. 4). So wurde etwa das Kriterium der Ausgewogenheit im (entsprechend der Publikumsnorm) vermeintlich guten Text berücksichtigt, indem Kommentare von Sport-Funktionären Zitaten eines Aktivisten gegenübergestellt wurden. In der vermeintlich schlechten Artikelversion fehlen letztere. Ein anderes Beispiel ist das Kriterium der Neutralität, das durch zahlreiche werthaltige Formulierungen (z. B.: „Hier aber liegt er vollkommen richtig.") mehrfach verletzt ist, während in der guten Artikelversion möglichst tatsachenbezogen formuliert wurde.

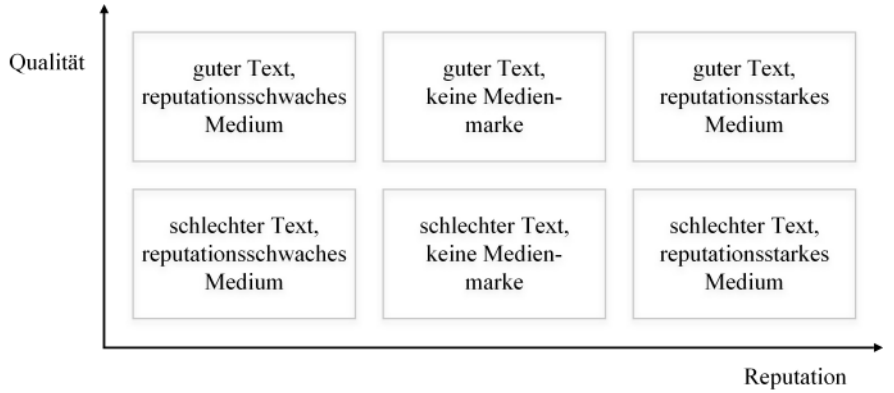
Neben der qualitativen Variation wurden die Artikel auch mit Medien unterschiedlicher Reputation in Verbindung gebracht, d. h., es wurde jeweils behauptet, der Artikel sei bei dem Medium erschienen, für das in Phase 1 die höchste (*Zeit Online*) bzw. niedrigste Reputation (*Bild.de*) gemessen wurde. Ferner wurden beide Artikel auch ohne die explizite Nennung einer Medienmarke dargeboten. Daraus ergibt sich ein 2x3-Design (s. Abb. 2).

8 Zur Berechnung wurde pro Medium der Mittelwert aller gültigen Antworten zu den neun Reputationsdimensionen berechnet, sodass jede einzelne gültige Antwort gleichgewichtig zur Indexbildung beiträgt.

9 Die Texte der Stimuli können bei den Verfassern angefordert werden (journalismusstudie@uni-muenster.de).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 2: Experimentaldesign Phase 2



Die Probanden waren dem jeweiligen Stimulus mindestens 40 Sekunden ausgesetzt, bevor die Befragung fortgesetzt werden konnte. So wurde das Risiko, dass sie Fragen beantworteten, ohne den Text gelesen zu haben, minimiert. Im Anschluss sollten Urteile zu den manipulierten Qualitätskriterien abgegeben werden. Die Itemformulierungen für die elf Kriterien entsprachen denen aus Phase 1; die Skalenausprägungen wurden angepasst („trifft gar nicht zu" [1] bis „trifft voll zu" [5]). Des Weiteren sollten die Probanden ein Gesamturteil zum Artikel („Die Qualität des Artikels schätze ich insgesamt wie folgt ein:") anhand einer fünfstufigen Ratingskala („sehr schlecht" [1] bis „sehr gut" [5]) abgeben. Die Nutzungsintensität des jeweiligen Veröffentlichungsmediums wurde auf Basis einer vierstufigen Häufigkeitsskala gemessen: („nie" [1], „selten" [2], „gelegentlich" [3], „häufig" [4]).

Neben den in Phase 1 genutzten Kanälen zur Teilnehmerakquise wurde in Phase 2 (16.12.2014 bis 11.01.2015) das wissenschaftliche Befragungspanel von SoSci genutzt. Insgesamt konnten auf diese Weise 643 ausgefüllte Fragebögen generiert werden, wovon 625 in die Auswertung eingingen.[10]

5.2 Ergebnisse

Die Befragten sind im Mittel 33,43 Jahre alt, Frauen sind anderthalbmal häufiger repräsentiert als Männer. Beschäftigungsverhältnis und Bildungsgrad sind auf annähernd gleichem Niveau wie bei Phase 1. Die Prüfung von H1, die einen Effekt der wahrgenommenen Reputation des Veröffentlichungsmediums auf das allgemeine Qualitätsurteil der Leser eines Online-Artikels unterstellt, erfolgt anhand einer zweifaktoriellen ANOVA, da neben dem Einflussfaktor der Medienmarke auch ein möglicher Interaktionseffekt zwischen Medienmarke und experimentell manipulierter Textqualität kontrolliert werden soll. Das Resultat: Für den Faktor „Medienanbietermarke" zeigt sich ein hochsignifikanter Haupteffekt ($F[2, 619] = 5{,}09$; $p < 0{,}01$) – allerdings mit einer sehr geringen Effektstärke. Lediglich 1,6 Prozent der Varianz des allgemeinen Urteils kann durch den Einfluss der Medienanbietermarke erklärt werden. Ein Interaktionseffekt ist nicht zu konstatieren ($F[2, 619] = 0{,}55$; n. s.). Verantwortlich für den Effekt der Medienmarke im Globaltest ist – das zeigen Bonferroni Post-Hoc-Tests – ein signifikanter Unterschied

10 Die Kriterien zur Datenbereinigung entsprachen denen aus Phase 1.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Vergleichsgruppen innerhalb dieses Faktors: Probanden, denen als Textquelle *Zeit Online* genannt wurde, fällen ein signifikant positiveres allgemeines Qualitätsurteil als Probanden der Experimentalgruppen mit Markenstimulus *Bild.de*, wobei die Differenz im Mittel 0,3 Skalenpunkte beträgt. H1 kann somit angenommen werden. Wird allerdings der Vergleich zwischen den Experimentalgruppen mit Markenstimulus und den Referenzgruppen ohne Nennung eines Veröffentlichungsmediums angestrebt, so zeigen sich für beide Vergleichspaare keine signifikanten Unterschiede.

Es ist fraglich, welche konkreten Qualitätskriterien vor dem Hintergrund der genannten Textquelle unterschiedlich bewertet werden und so das divergierende Gesamturteil bedingen. Ergänzend zur Prüfung von H1 bietet sich daher eine MANOVA an, bei welcher der Effekt der Medienmarke auf die Bewertung der abgefragten Qualitätskriterien geprüft wird (s. Tab. 3). Vier von elf Qualitätskriterien werden im Direktvergleich der Experimentalgruppen *Zeit Online* und *Bild.de* signifikant unterschiedlich bewertet – und zwar in erwarteter Richtung. Probanden in der Experimentalbedingung ohne Nennung einer Medienmarke unterscheiden sich nur im Vergleich mit den *Bild.de*-Artikellesern hinsichtlich eines einzelnen Kriteriums. So bewerten letztere die Bereitstellung von Hintergrundinformationen zum Thema signifikant schlechter.

Tabelle 3: Bonferroni Post-Hoc-Tests innerhalb des Faktors Medienmarke (N = 166-178)

Bewertung Qualitätskriterium	Mittlere Differenz Vergleichsgruppen		
	Zeit Online vs. Bild.de	Zeit Online vs. keine Marke	Bild.de vs. keine Marke
Neutralität/Trennung von Tatsachen und Meinungen	0,34*		
Übersichtlichkeit	0,34*		
Sorgfältige Analyse	0,36*		-0,30*
Anschaulichkeit	0,30*		

Anmerkung: Es werden nur signifikante Gruppenunterschiede berichtet. *$p < 0,05$

Es wurde angenommen, dass ein Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit eines Online-Mediums und der allgemeinen Qualitätsbeurteilung eines in diesem Medium publizierten Beitrags besteht. Doch sowohl in Bezug auf *Zeit Online* als auch *Bild.de* gibt es keine signifikanten bivariaten Pearson-Korrelationen zwischen der Mediennutzungsintensität und dem allgemeinen Qualitätsurteil ($p > 0,05$), sodass H2 abzulehnen ist.

Allerdings sind – den Ergebnissen einer einfaktoriellen MANOVA und darauffolgenden Post-Hoc-Tests zufolge – vereinzelte Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung zweier Qualitätskriterien erkennbar: So bewerten Vielnutzer der Medien *Zeit Online* bzw. *Bild.de* den Indikator Anschaulichkeit signifikant besser als diejenigen, die das jeweilige Medium „nie" nutzen. Auch die Informationsdichte wird von denjenigen, die „häufig" nutzen, signifikant besser bewertet als von denjenigen, die „selten" oder „nie" nutzen.

FF2 zielt darauf ab, ob sich das ermittelte Wichtigkeitsranking zur Analyse der Qualitätsbeurteilung in einer Rezeptionssituation eignet. Angenommen, Rezipienten bewerten die Qualität eines Artikels tatsächlich auf Grundlage der in Untersuchungsphase 1 als publikumsrelevant identifizierten Kriterien. Dann müssten sich in Untersuchungs-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

phase 2 die Differenzen in der Gesamtbeurteilung durch die unterschiedliche Bewertung der elf manipulierten Merkmale erklären lassen. Eine lineare Regressionsanalyse gibt Aufschluss hierüber.[11] Knapp drei Viertel (73,9 %) der Varianz des allgemeinen Qualitätsurteils können durch neun signifikant einwirkende Prädiktoren erklärt werden (s. Tab. 4).

Tabelle 4: Prädiktoren des allgemeinen Qualitätsurteils (N = 517)

Prädiktor (Bewertung Qualitätsindikator)	Allgemeines Qualitätsurteil		
	b	β	t
Neutralität/Trennung von Tatsachen und Meinungen	0,18	0,21	6,40***
Übersichtlichkeit	0,12	0,11	3,59***
Verständlichkeit	0,05	0,04	1,30
Sorgfältige Analyse	0,12	0,12	4,33***
Ausgewogenheit	0,08	0,09	2,94**
Quellentransparenz	0,07	0,07	2,48*
Informationsdichte	0,17	0,17	5,27***
Attraktivität	0,15	0,15	4,94***
Anschaulichkeit	0,07	0,07	2,50*
Quellenvielfalt (quantitativ und qualitativ)	0,02	0,02	0,71
Unparteilichkeit	0,14	0,19	5,96***
Modellgüte: R2 = 0,75, adj. R2 = 0,74; F[11, 505] = 134,12; p < 0,001; SE = 0,57			

*p < 0,05, **p < 0,01, ***p < 0,001

Mit Ausnahme der Quellenvielfalt und Verständlichkeit stellen demzufolge die überprüften Kriterien, die von Rezipienten als wichtig benannt wurden, in der untersuchten Rezeptionssituation eine fundamentale Bewertungsgrundlage dar.

Die experimentelle Manipulation der publikumsrelevanten Qualitätsaspekte führte darüber hinaus zu einer insgesamt unterschiedlichen Textwahrnehmung. Das allgemeine Qualitätsurteil der Probanden unterscheidet sich in Abhängigkeit der Textversion höchstsignifikant voneinander (t[623] = 15,04; p < 0,001). Im Mittel beurteilen Leser des guten Artikels die journalistische Qualität mehr als einen Skalenpunkt besser (M = 3,37, SD = 0,87) als Leser des schlechten Textes (M = 2,25, SD = 0,99).

Die ermittelten Qualitätskriterien zur Analyse der Qualitätsbeurteilung eines nachrichtlichen Online-Artikels sind vor diesem Hintergrund als geeignet anzusehen.

6. Diskussion und Ausblick

Ausgehend von einem unbefriedigenden Forschungsstand zur Qualitätsbeurteilung journalistischer Beiträge durch Rezipienten hatte die vorliegende Untersuchung zum Ziel, Nutzerurteile über nachrichtliche Online-Artikel besser erklären zu können. Hierfür erwies sich ein empirischer Zugang zum Qualitätskonstrukt als geeignet, um elementare Bewertungskriterien zu identifizieren. Im Vergleich zu Untersuchungsanlagen mit wissenschaftlich-normativer Operationalisierung (s. Kap. 2.2) ist durch die publi-

11 Eine Rechnungsvoraussetzungsprüfung wurde durchgeführt. Alle Bedingungen werden als erfüllt angesehen. Insbesondere die Kollinearitätsdiagnose erscheint unbedenklich (vgl. Field 2013: 325): Die Tol-Werte liegen im Bereich 0,48 bis 0,73, die VIF-Werte im Bereich 1,37 bis 2,10.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kumsnormkonforme Operationalisierung eine deutlich bessere Varianzaufklärung der Artikel-Gesamtbewertung zu konstatieren.

Das ermittelte Ranking der Qualitätskriterien der ersten Untersuchungsphase scheint auch für die Teilnehmer der zweiten Phase Gültigkeit zu besitzen – trotz der leicht abweichenden Stichprobenzusammensetzung, die sich aufgrund unterschiedlicher Akquisemethoden einstellte. Mit Blick auf die externe Validität der Befunde muss einschränkend erwähnt werden, dass es sich um im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung jüngere und höher gebildete Stichproben handelt (s. a. Statistisches Bundesamt 2015: 22), insofern sind sie nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit deutscher Online-Nachrichtenmediennutzer. Die Teilnehmer lassen eine hohe Medienkompetenz vermuten, die Einfluss auf die Qualitätsbewertung und Reputationswahrnehmung gehabt haben könnte. Daher sind Replikationsstudien sinnvoll, die die Eignung des Rankings anhand einer repräsentativen Stichprobe und auf Basis unterschiedlicher Stimuli prüft.

Die intersubjektiv ermittelte Relevanz klassischer Qualitätskriterien macht deutlich, dass Journalismusforscher nicht im luftleeren Raum operieren, wenn sie auf Basis wissenschaftlich-normativer Qualitätskriterien die Textwahrnehmung durch Rezipienten prognostizieren. Nutzer bewerten journalistische Beiträge möglicherweise tatsächlich sowohl aus einer Konsumenten- als auch aus einer Bürgerrolle, wobei in dem Fall das Verhältnis dieser beiden Rollen im Evaluationsprozess zu klären wäre. Es ist vorstellbar, dass der Störfaktor der sozialen Erwünschtheit mitbestimmt, welches Rollenverhalten der Befragten jeweils überwiegt (vgl. Schweiger 2007: 264). Auch lassen sich bislang empirisch keine klaren Konturen der Bürgerrolle feststellen: Gegen die Anwendung eines rein demokratie-orientierten Forschungsansatzes spricht etwa die bisweilen diagnostizierte Unsicherheit von Rezipienten darüber, welche Funktion der Journalismus in der Gesellschaft zu erfüllen hat (vgl. Donsbach et al. 2009: 32ff.).

In Hinblick auf Einflussfaktoren der Qualitätsbeurteilung eines nachrichtlichen Online-Artikels konnte die vorliegende Untersuchung tendenzielle Zusammenhänge aufzeigen. In Übereinstimmung mit früheren Befunden von Voigt (2016) kann festgehalten werden, dass die Marke des Veröffentlichungsmediums die Qualitätsbeurteilung minimal verzerrt. Dieser Effekt ist jedoch nur haltbar im Vergleich zwischen einem reputationsstarken und einem reputationsschwachen Anbieter. Womöglich trägt die vereinfachte Präsentation des Artikels in der Experimentalsituation zu einer systematischeren Informationsverarbeitung bei, sodass die Probanden die Qualitätsmerkmale des Artikels sehr gründlich prüfen. Eine natürlichere Lesesituation, bei welcher zusätzlich das Layout des jeweiligen Veröffentlichungsmediums sichtbar ist, würde vermutlich eher zu einer heuristischen Rezeptionsweise anleiten.

Die Rolle der Mediennutzung im Bewertungsprozess ist gering. Ob das redaktionelle Angebot eines Online-Mediums viel oder wenig genutzt wird, hat im Allgemeinen keine Auswirkungen auf die Evaluation eines einzelnen Beitrags aus diesem Medium. Lediglich in Bezug auf zwei Qualitätskriterien, die der Dimension kognitive Vermittlung zugeordnet wurden, gibt es Differenzen. Vielnutzer erwarten möglicherweise, eine vergleichsweise hohe Anschaulichkeit und Informationsdichte in einem Beitrag vorzufinden, da sie sich mit dem Vermittlungsstil des genutzten Mediums vertraut fühlen.

Neben den genannten Anknüpfungspunkten erscheint in erster Linie das für diese Studie entwickelte Qualitätskriterien-Ranking eine vielversprechende Grundlage, um Evaluationsprozesse der Rezipienten weiter offenzulegen. So sollten etwa die fundamentalen Qualitätskriterien in anderen Rezeptionskontexten systematisch untersucht werden. Die weitere Verbesserung der Vorhersage von Nutzerurteilen erscheint nicht nur aus wissenschaftlicher Sicht wünschenswert. Auch Redaktionsleiter könnten aus

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dieser Forschung praktische Hinweise für das Qualitätsmanagement im journalistischen Alltag ableiten.

Literatur

Adorno, T. W. (1963): Kann das Publikum wollen? In: Katz, A. R. (Hrsg.): Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen. Beiträge zu einem aktuellen Thema. München: dtv, 55–60.

Arnold, K. (2008): Qualität im Journalismus – ein integrales Konzept. In: Publizistik, 53 (4), 488–508.

Arnold, K. (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Beck, K./Reineck, D./Schubert, C. (2010): Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Konstanz: UVK.

Bentele, G./Buchele, M.-S./Hoepfner, J./Liebert, T. (2009): Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. Wiesbaden: GWV Fachverlage.

Berdi, C./Ebert, A./Faust, G./Garber, T. (1992): Hauptsache gut aufgesetzt?! Qualität und Qualitätsurteile im Lokalen. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Dortmund.

Brosius, H.-B. (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen: Westdeutscher.

Bucher, H.-J. (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher, H.-J./Altmeppen, K.-D. (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher, 11–34.

Chaiken, S. (1980): Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. Journal of Personality & Social Psychology, 39 (5), 752–766.

Dahinden, U./Kaminski, P./Niederreuther, R. (2004): „Content is King" – Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs. Rezipientenperspektive. In: Beck, K./Schweiger, W./Wirth, W. (Hrsg.): Gute Seiten, schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer, 103–126.

Dehm, U./Storll, D./Beeske, S. (2006): Das Internet. Erlebnisweisen und Erlebnistypen. Sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen durch Fernsehen und Internet. In: Media Perspektiven, Nr. 2, 91–101.

Donsbach, W./Rentsch, M./Schielicke, A.-M./Degen, S. (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK.

Eisenegger, M./Imhof, K. (2007): Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Mediengesellschaft. fög discussion paper 2007-0001. Zürich: fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft.

Emmer, M./Vowe, G./Wolling, J./Seifert, M. (2011): Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland. Konstanz: UVK.

Field, Andy (2013): Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. And Sex and Drugs and Rock 'n' Roll. Los Angeles [u. a.]: Sage.

Hagen, L. M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen: Westdeutscher.

Hasebrink, U. (1997): Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis zwischen „Qualität" und „Quote". In: Weßler, H./Matzen, C./Jarren, O./Hasebrink, U. (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen: Westdeutscher, 201–215.

Hasebrink, U. (2008): Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In: Pörksen, B./Loosen, W./Scholl, A. (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 513–530.

Held, B./Ruß-Mohl, S. (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK, 49–63.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Jungnickel, K. (2011): Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 59 (3), 360–378.
Kriegbaum, C. (2001): Markencontrolling. Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling. München: Vahlen.
Loosen, W./Dohle, M. (2014): Journalismus und (sein) Publikum. Wiesbaden: Springer VS.
McQuail, D. (1992): Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London: Sage.
Mehlis, Katja (2016): Nachrichtenqualität im Internet. Nutzung und Bewertung von Online-News-Angeboten. Baden-Baden: Nomos.
Meier, K. (2011): Journalistik. 2. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
Metzger, M. J./Flanagin, A. J./Medders, R. B. (2010): Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. In: Journal of Communication, 60 (3), 413–439.
Neuberger, C. (1997): Was ist wirklich, was ist wichtig? Zur Begründung von Qualitätskriterien im Journalismus. In: Bentele, G./Haller, M. (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK, 311–322.
Neuberger, C. (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: VISTAS.
Neuberger, C. (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: Media Perspektiven, Nr. 1, 40–55.
Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In: Advances in Experimental Social Psychology, 19. Jg., 123–205.
Pöttker, H. (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher, 375–390.
Rager, G. (1994): Dimensionen der Qualität. Wege aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele, G./Hesse, K. R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl zum 60. Geburtstag. Konstanz: Universitätsverlag, 189–209.
Rager, G. (2000): Ethik – eine Dimension von Qualität? In: Schicha, C./Brosda, C. (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: Lit, 76–89.
Rössler, P. (2004): Qualität aus transaktionaler Perspektive. Zur gemeinsamen Modellierung von „User Quality“ und „Sender Quality“: Kriterien für Onlinezeitungen. In: Beck, K./Schweiger, W./Wirth, W. (Hrsg.): Gute Seiten, schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer, 127–145.
Ruß-Mohl, S. (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
Ruß-Mohl, S. (2005): Qualität. In: Weischenberg, S./Kleinsteuber, H. J./Pörksen, B. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK, 374–381.
Schatz, H./Schulz, W. (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Nr. 11, 690–712.
Scholl, A. (2004): Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 517–536.
Schröter, D. (1995): Qualität und Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen journalistischen Handelns. München: Reinhard Fischer.
Schulz, B. (2010): Eine Frage der Glaubwürdigkeit. In: Message, Nr. 3, 90–93.
Schweiger, W. (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Serong, J. (2015): Medienqualität und Publikum. Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung. Konstanz: UVK.
SoSci Survey (2015): Qualitätsindikatoren. In: Soscisurvey.de. https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:results:variables [12.01.2017].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Statistisches Bundesamt (2015): Bildungsstand der Bevölkerung 2015. In: destatis.de. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Bildungsstand/BildungsstandBevoelkerung5210002157004.pdf [12.01.2017].
Trepte, S./Reinecke, L./Behr, K.-M. (2008): Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. In: Publizistik, 53 (4), 509–534.
Urban, J./Schweiger, W. (2014): News Quality from the Recipients' Perspective. Investigating Recipients' Ability to Judge the Normative Quality of News. In: Journalism Studies, 15 (6), 821–840.
Vlašić, A. (2004): Über Geschmack lässt sich nicht streiten – über Qualität schon? Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität. In: Beck, K./Schweiger, W./Wirth, W. (Hrsg.): Gute Seiten, schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer, 15–31.
Voigt, J. (2016): Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können. Wiesbaden: Springer VS.
Welker, M. (2012): Journalistische Recherche als kommunikatives Handeln. Journalisten zwischen Innovation, Rationalisierung und kommunikativer Vernunft. Baden-Baden: Nomos.
Wolling, J. (2004): Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten. In: Publizistik, 49 (2), 171–193.
Wolling, J. (2006): Medienqualität aus Rezipientensicht. Test eines qualitätsbasierten Selektionsmodells im Rahmen eines Mehr-Methoden-Projekts. In: Weischenberg, S./Loosen, W./Beuthner, M. (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK, 457–475.
Wyss, V. (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Konstanz: UVK.
Wyss, V. (2011): Narration freilegen: Zur Konsequenz der Mediensystemrelevanz als Leitdifferenz des Qualitätsjournalismus. In: Blum, R./Imhof, K./Bonfadelli, H./Jarren, O. (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 31–47.
Zubayr, C./Geese, S. (2011): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven, Nr. 5, 230–241.

Anhang

Tabelle 5: Operationalisierung des Konstrukts Reputation

Indikator	Item
Kaufabsicht	Ich bin/wäre bereit, für die Nutzung des Mediums zu zahlen.
Markenidentifikation	Ich kann mich mit dem Medium gut identifizieren.
Bereitschaft zur Weiterempfehlung	Ich finde das Medium empfehlenswert.
Uniqueness	Das Medium hat aus meiner Sicht Vorzüge gegenüber der Konkurrenz.
Markensympathie	Das Medium ist mir sympathisch.
Markenloyalität	Ich wäre traurig, wenn das Medium vom Markt verschwinden würde.
Markenbekanntheit	Das Medium ist mir bekannt (unabhängig davon, ob ich es nutze).
Ansehen/Markenimage	Das Medium genießt bei mir ein hohes Ansehen.
Zukunftspotenzial	Ich denke, das Medium wird sich auch in Zukunft am Markt behaupten können.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY