

1 Einleitung

Sowohl bei der Nutzung klassischer Medien als auch bei der Nutzung verschiedenster Online-Informationsquellen sehen sich Rezipienten immer häufiger mit Qualitätsfragen konfrontiert. Die Konkurrenz zwischen Offline- und Online-Angeboten, zunehmende Medienkonzentration, Kommerzialisierung sowie wirtschaftliche Schwierigkeiten vieler Medienunternehmen haben nicht zuletzt starke Auswirkungen auf die Qualität journalistischer Produkte (Becker, Beam & Russial, 1978; van Cuilenburg, 2007; vgl. für einen Überblick Nichols & McChesney, 2010). Vor allem Tageszeitungen kämpfen seit langem gegen eine schwindende Leserschaft und damit einhergehende Verluste im Anzeigengeschäft. Die Insolvenzen der Frankfurter Rundschau und Münchner Abendzeitung sind aktuelle Beispiele. Um trotz dieser Entwicklungen profitabel zu bleiben, greifen Medienunternehmen zu drastischen Maßnahmen: Zwischen 1997 und 2007 hat die Zahl der in Deutschland in Zeitungsverlagen Beschäftigten um 25 Prozent abgenommen (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2010, S. 21). Ähnlich starke Personalkürzungen sind auch in vielen anderen europäischen und U.S.-amerikanischen Medienunternehmen zu beobachten (Beam, Brownlee, Weaver & Di Ciccio, 2009; Peters, 2010; Edmonds, Guskina, Mitchell & Jurkowitz, 2013). In diesem Zusammenhang sinkt auch die Zahl hauptberuflicher Journalisten. Gleichzeitig werden mehr und mehr neben- und freiberufliche Journalisten eingesetzt. Letztgenannte gehen aufgrund unzureichender Bezahlung häufig einer Nebentätigkeit – vornehmlich in der PR – nach, was Fragen in Bezug auf ihre journalistische Unabhängigkeit aufwirft (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006, S. 82 ff.; Deuze, 2007; Buckow, 2011).

In den Redaktionen nimmt darüber hinaus der Arbeits- und Zeitdruck auf die einzelnen Journalisten zu. Diesen führen sie neben der gesteigerten Nachrichtenproduktion vor allem auf das Hinzukommen immer neuer Tätigkeiten im Berufsalltag (Organisation, Verwaltung, technische Tätigkeiten und Kontakt mit dem Publikum) zurück, die sie zusätzlich zur Recherche und Produktion von Nachrichten bewältigen müssen (Weischenberg et al., 2006, S. 80; Pressefreiheit in Deutschland, 2013). Besonders deutlich verspüren dabei Online-Journalisten Zeitdruck und Stress bei der Arbeit (Wytschge & Nygren, 2009; Ottosen & Krumsvik, 2012). Denn im Gegensatz zu klassischen Medien gibt es aufgrund der Möglichkeit zur permanenten Aktualisierung des Angebots keinen Redaktionschluss.

Die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf die Beschaffenheit journalistischer Produkte sind vielfältig (vgl. für einen Überblick Jarren, Künzler & Puppis, 2012): Journalisten klagen vor allem über zu wenig Zeit für Recherchetätigkeiten (Weischenberg et al., 2006, S. 93 ff.; Ottosen & Krumsvik, 2012) und einen zu

starken Einfluss von Verlagen und Werbekunden auf die journalistische Arbeit (Pressefreiheit in Deutschland, 2013). Investigativer Journalismus tritt in den Hintergrund und die journalistischen Produkte lassen oftmals inhaltlichen Tiefgang vermissen (Wytschge & Nygren, 2009; Peters, 2010). Auch bleibt wenig Zeit für die eigenständige Suche nach neuen Themen. Zeitsparend und kostengünstiger ist da der Rückgriff auf vorselektiertes Material, weshalb der Einfluss von Nachrichtenagenturen (Reinemann, 2004) und – in Hinblick auf Vielfalt und Unparteilichkeit der Berichterstattung noch wesentlich fragwürdiger – PR-Material (Davies, 2009; Ruß-Mohl, 2011; vgl. auch Altmeyen, Röttger & Bentele, 2004) wächst. Darüber hinaus übernehmen vor allem Online-Journalisten häufig Teile von Artikeln aus anderen Online-Medien ohne die Informationen noch einmal zu prüfen oder diese Medien als Quelle zu nennen (Phillips, 2010). Parallel dazu steigt mit zunehmendem Zeitdruck bei der journalistischen Arbeit die Wahrscheinlichkeit, dass Fehler und Ungenauigkeiten in der Berichterstattung auftauchen (Chyi & Sylvie, 2000; Salverria, 2005; Craig, 2011). Sorgen bereitet auch der Umstand, dass auf Werbekunden eines Mediums in der redaktionellen Arbeit verstärkt Rücksicht genommen wird. Neben verschiedenen Formen von Advertorials werden Beiträge aus Rücksicht auf Anzeigenkunden zurückgehalten oder Themen weniger kritisch angegangen (McManus, 2009, S. 226 f.; Pressefreiheit in Deutschland, 2013). Von unabhängiger Berichterstattung kann in diesem Fall nicht mehr die Rede sein.

Journalistische Qualitätsdebatten werden auch dadurch weiter befeuert, dass Medienunternehmen und dabei speziell regionale Abonnementzeitung versuchen, ihre Produkte verstärkt am (vermuteten) Massengeschmack auszurichten, um sich Erfolg beim Publikum zu sichern und dadurch Vertriebs- und Werbeeinnahmen zu halten oder gar zu erhöhen (Gade, 2004, S. 7 ff.). Die Folgen sind unter dem Schlagwort Boulevardisierung hinreichend beschrieben – also einem verstärkten Rückgriff auf Soft News bzw. Human Touch Themen (Beam, 2003), Tendenzen hin zum Trivial- und Sensationsjournalismus (Peters, 2010) sowie eine Simplifizierung von Sachverhalten und stärker parteiliche Berichterstattung (Udris & Lucht, 2011; vgl. für einen Überblick auch Anderson & Ward, 2007).

Journalisten sind sich der meisten dieser Probleme bewusst, fühlen sich aber nicht in der Lage etwas dagegen zu unternehmen. Vor allem stark hierarchische Entscheidungsstrukturen in den Redaktionen und die Angst den eigenen Arbeitsplatz zu verlieren, halten sie davon ab, sich den Entwicklungen stärker in den Weg zu stellen (Pressefreiheit in Deutschland, 2013). „This adds up to a news industry that is more undermanned and unprepared to uncover stories, dig deep into emerging ones or to question information put into its hands“ (Pew Research Center for the People and the Press, 2013).

Mittlerweile mehren sich auch in Publikumskreisen skeptische Stimmen gegen diese Entwicklungen vor allem im Qualitätsjournalismus. In den Jahren 2013 und 2014 nahm die Kritik an der Berichterstattung soweit zu, dass man vermutete, das Publikum könnte durch sein Aufbegehren den kritischen Entwicklungen im Journalismus entgegenwirken. Mittlerweile verfestigt sich jedoch der Eindruck, dass diese berechtigte Kritik in eine nie da gewesene Medienverdrossenheit, einen „dramatische[n] Vertrauensverlust in die Orientierungs- und Informationsleistung

des Qualitätsjournalismus“ (Pörksen, 2014, S. 1) umgeschlagen ist, die der Berichterstattungswirklichkeit gegenüber nicht mehr angemessen erscheint. Besonders deutlich zeigte sich dies im Zusammenhang mit der Ukraine-Berichterstattung, dem Anschlag auf Charlie Hebdo und der Berichterstattung über die Pegida-Bewegung. Medien werden immer wieder als „Lügenpresse“, „Manipulatoren“ oder noch Schlimmeres beschimpft (Meyer, 2015). An die Stelle berechtigter Kritik tritt mehr und mehr eine undifferenzierte Abneigung bis hin zu Hass, dem viele Medien hilflos gegenüberstehen (Pörksen, 2014, S. 2). Journalistische Qualitätsfragen haben somit in Publikumskreisen stark an Bedeutung gewonnen. Der Umgang mit ihnen wirkt aktuell aber oftmals wenig fundiert.

Nicht nur in den klassischen Medien und deren Online-Ablegern sehen sich Rezipienten immer häufiger mit Qualitätsfragen konfrontiert. Durch das Internet haben sich mediale Kommunikations- und Rezeptionsstrukturen tiefgreifend gewandelt (vgl. z.B. Pürer, 2003, S. 148 ff.). Die Netzwerkstruktur des Internets löst temporale und lokale Beschränkungen sowohl bei der Informationsverbreitung als auch bei der Informationssuche weitgehend auf. Somit ist es möglich geworden, sich jederzeit und überall mit Nachrichten aus allen Teilen der Welt zu versorgen. Niedrige Produktions- und Verbreitungskosten sowie die vergleichsweise einfache Handhabbarkeit der Online-Technologien ermöglichen es darüber hinaus auch nicht-medialen Kommunikatoren und jedem einzelnen Bürger, Informationen ins Netz zu stellen.

Für Rezipienten hat dies gewichtige Konsequenzen (vgl. dazu ausführlich Neuberger, 2002): Ihnen steht ein riesiges Spektrum an Nachrichten immer, überall und meist kostenfrei zur Verfügung. So konnten Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009, S. 176) im Jahr 2007 in Deutschland bereits 503 im engeren Sinn journalistische Online-Angebote identifizieren, über die Nachrichten publiziert werden. Dabei handelt es sich sowohl um Ableger traditioneller Medien als auch um reine Online-Angebote wie Weblogs und Portale, die den journalistischen Kriterien Publizität, Autonomie, Vollständigkeit, Aktualität, Periodizität und Universalität gerecht werden. Lockert man die Definition journalistischer Online-Angebote ein wenig und bezeichnet damit generell alle Internetableger traditioneller Medien, dann erhöht sich diese Zahl noch einmal erheblich. So leisteten sich 2009 allein 658 deutsche Zeitungen eine eigene Internetpräsenz, die regelmäßig mit Nachrichten bestückt wird (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., 2010). Neben diesen professionellen Angeboten gibt es außerdem einen riesigen „Long Tail“ (Anderson, 2007) kleinerer Portale, Weblogs, sozialer Netzwerke, Audio- und Videoplattformen, Unternehmens-, Organisations- und Privatwebsites u.v.m., auf denen sich Rezipienten über das aktuelle Geschehen informieren können. Im Jahr 2011 überstieg die Gesamtmenge an Informationen, die im Internet erstellt und verbreitet wurde 1.8 Zettabyte. Dies sind neunmal so viele Informationen wie noch im Jahr 2006 (Gantz & Reinsel, 2011, S. 1).

Potentiell ist es für den einzelnen Rezipienten also möglich, sich im Internet umfassend über so gut wie jedes Thema zu informieren und über jede noch so kleine Entwicklung in der Welt auf dem Laufenden zu bleiben. Problematisch ist in

diesem Zusammenhang jedoch vor allem, dass die Qualität der verschiedenen Angebote stark variiert. Neben professionellen Journalisten ist es schließlich auch für jeden nicht-professionellen Akteur möglich Informationen online zu stellen. Von Wirtschaftsunternehmen über Vereine, Verbände und NGOs bis hin zu Privatpersonen hat potentiell jeder die Möglichkeit online Neuigkeiten zu verbreiten. Solange eine Information nicht offensichtlich illegal ist, kann sie im Internet veröffentlicht werden (Trepte, Reinecke & Behr, 2008, S. 510).

Rezipienten sehen sich dadurch häufig mit dem Problem konfrontiert, die Glaubwürdigkeit und Qualität der dargebotenen Informationen beurteilen zu müssen, ohne dass sie etwas über deren Urheber, seine Qualifikationen oder seine Motive wissen (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & Mccann, 2003). Häufig bleibt der Verfasser völlig anonym oder die Informationen auf der betreffenden Website reichen nicht aus, um sich ein umfassendes Bild von ihm zu machen (Scribbins, 2002). Einzige Anhaltspunkte bei der Qualitätsbeurteilung sind dann die formale Gestaltung der betreffenden Website (vgl. z.B. Eysenach & Köhler, 2002; Barnes et al., 2003) und die Beschaffenheit der dargebotenen Information selbst.

Man könnte einwenden, dass Rezipienten mit solch fragwürdigen Angeboten eher selten in Berührung kommen, da sie eher auf ihnen vertraute Offerten zurückgreifen, wenn sie sich über das aktuelle Geschehen informieren möchten. Viele Mediennutzer tun dies aber nicht. Zwar verschaffen sie sich in den ihnen bekannten Angeboten einen Überblick über die aktuelle Lage in ihrer Region, Deutschland oder dem Ausland (Neuberger, 2012b). Wenn es um die vertiefende Auseinandersetzung mit einem Thema geht, greifen die meisten Rezipienten jedoch auf das vielfältige Angebot von Nachrichten-Suchmaschinen und -portalen (Neuberger et al., 2009, S. 186; Dutton & Blank, 2011; Neuberger, 2012b) sowie zunehmend auch Social Media (Neuberger, 2012a; Sasseen, Olmstead & Mitchell, 2013) zurück. Google News und Yahoo News zählen seit Jahren zu den 10 am häufigsten genutzten Online-Nachrichtenangeboten in Deutschland (Beiler & Machill, 2007). Und in einer repräsentativen Telefonbefragung nannten die Interviewten auf die Frage, welche Medien sie zur politischen Meinungsbildung heranziehen, nach der Tagesschau am zweithäufigsten die Suchmaschine Google (Hasebrink & Schmidt, 2013, S. 8). Es spricht also einiges dafür, dass Mediennutzer bei der Nachrichtenrezeption regelmäßig auf ihnen unbekannte Angebote stoßen, über deren Qualität sie nichts wissen.

Zusammengefasst bedeuten alle diese Entwicklungen für Rezipienten, dass sie sowohl in den klassischen Medien als auch im Internet mit qualitativ fragwürdigen Nachrichten konfrontiert werden. Wollen sie sich über das aktuelle Geschehnisse informieren, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie früher oder später auf unvollständige, falsche oder ungenaue Informationen stoßen.

Gerade bei Nachrichten ist es jedoch wichtig, dass diese Rezipienten ein möglichst vollständiges, richtiges, ausgewogenes und verständliches Bild von relevanten Ereignissen und Themen vermitteln. Denn nur dann können Rezipienten angemessen als gut-informierte, kompetente Bürger aktiv an politischen bzw. gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen teilnehmen.

An dieser Stelle kann man argumentieren, dass die bloße Informationsmenge, die Rezipienten heute bei der Informationssuche zur Verfügung steht, dieses Problem löst. Mediennutzer können sich ja aus unzähligen verschiedenen Quellen informieren. Sind sie mit der Qualität einer Nachricht nicht zufrieden – empfinden sie die Berichterstattung als nicht vielfältig genug, unvollständig, falsch, unausgewogen oder unverständlich – dann beziehen sie ihre Informationen einfach aus einer anderen Quelle. Diese Überlegung beruht jedoch auf der Annahme, dass Rezipienten dazu in der Lage sind, die Qualität einzelner Nachrichten in Bezug auf solche „normativen“ (Meijer, 2001; Hasebrink, 2011) Qualitätskriterien zu beurteilen. Ob sie dies tatsächlich können ist fraglich. Zum einen sind normative Qualitätskriterien aufgrund ihrer Abstraktheit und Komplexität für Mediennutzer oft schwer zu verstehen. Zum anderen bedarf es für ihre Beurteilung Hintergrundwissen zum berichteten Thema und Erfahrung im Umgang mit medialen Informationen (Erlei, 1992, S. 16–33; Beck, Reineck & Schubert, 2010, S. 32 f.).

Bisher hat sich die empirische Forschung kaum mit der Qualitätswahrnehmungskompetenz von Rezipienten bei einzelnen Nachrichten auseinandergesetzt. Es gibt nur wenige Untersuchungen dazu, ob und in welchem Maß Rezipienten einzelne Nachrichtenbeiträge in Bezug auf normative Qualitätskriterien beurteilen können und welche Faktoren dabei sonst noch eine Rolle spielen. Deshalb widmet sich die vorliegende Untersuchung diesem Thema.

Mit Hilfe einer Experimentalserie wird der Frage nachgegangen, ob Rezipienten die normative Qualität einzelner Nachrichten erkennen können. In diesem Zusammenhang sollen auch folgende weitere Fragen beantwortet werden: Wie hängen Nachrichtenqualität aus normativer Sicht und aus Rezipientensicht zusammen? Welche Eigenschaften einer Nachricht prägen ihre Gesamtbewertung? Welchen Einfluss hat das Markenimage eines Angebots auf die Wahrnehmung der Qualität eines Beitrags? Welchen Einfluss haben Rezipienteneigenschaften wie Medienkompetenz, Bildung und Nachrichtennutzung auf die Qualitätswahrnehmung? Somit versucht die Studie Konstrukte der Journalismusforschung (Qualität, Glaubwürdigkeit) in Zusammenhang mit Überlegungen aus der Rezeptionsforschung zu bringen und die beiden Forschungsfelder enger miteinander zu verzahnen.

Auch für die Medienpraxis hat die Untersuchung große Relevanz. Medienunternehmen können anhand der Ergebnisse abschätzen, inwieweit der von ihnen beschrittene Weg der Einsparungen und Kürzungen langfristig erfolgversprechend ist. Wenden sich Rezipienten von qualitativ schlechteren Angeboten ab und besseren Angeboten zu, dann gilt es zu überdenken, ob personelle und finanzielle Einschnitte tatsächlich die Lösung für ökonomische Probleme in der Medienbranche sein können.

Ferner liefern die Resultate Medienpädagogen Einblicke darüber, wie reflektiert und kritisch Mediennutzer bei der Nachrichtenrezeption sind. Es wird gezeigt, wie Rezipienten mit Qualitätsfragen umgehen und in welchen Bereichen es ihnen noch an Wissen und Sachverstand fehlt. Somit generiert die Untersuchung wichtige Ansatzpunkte für den Umgang mit dem Thema Nachrichtenqualität in der schulischen und außer-schulischen Medienerziehung.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im Kern mit dem Qualitätsverständnis und Qualitätsbewusstsein von Rezipienten. Bevor näher auf den diesbezüglichen Forschungsstand eingegangen werden kann, gilt es den Qualitätsbegriff einzugrenzen. Kapitel 2 widmet sich dieser Aufgabe. Ausgehend von einer allgemeinen Definition des Begriffs Qualität werden zunächst zwei zentrale Perspektiven vorgestellt, aus denen heraus die Qualität von Nachrichten beurteilt werden kann – die normative Perspektive, die sich mit universellen publizistischen Qualitätsansprüchen auf Basis der gesellschaftlichen Funktion von Medien beschäftigt und die Rezipientenperspektive, welche Qualitätsansprüche der Mediennutzer in den Fokus rückt. Aus den theoretischen Überlegungen der normativen Perspektive werden zentrale Qualitätsdimensionen und -kriterien extrahiert, welche Rezipienten erkennen können sollten, um angemessene Selektions- und Rezeptionsentscheidungen zu treffen. In Kapitel 3 werden anschließend zentrale theoretische Konzepte und der aktuelle Forschungsstand zu Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen von Rezipienten im Umgang mit journalistischen Produkten aufgearbeitet. Diese werden in Kapitel 4 in ein auf der heuristisch-systematischen Informationsverarbeitung basierendes Modell überführt, mittels welchen die Qualitätswahrnehmungsfähigkeit der Rezipienten umfassend analysiert werden kann. Kapitel 5 stellt das Forschungsdesign und die Methodik vor, mit welchem dieses Analysemodell empirisch überprüft wurde. Danach werden in Kapitel 6 die zentralen Ergebnisse der Untersuchung entlang des Analysemodells vorgestellt und kritisch diskutiert. Kapitel 7 erläutert abschließend die medienpraktische Bedeutung der Befunde.

Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer
Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus
beurteilen können

Voigt, J.

2016, XIV, 289 S. 29 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12040-5