

# Projektzusammenfassung

## Nachrichtenqualität aus Rezipientensicht

---

### Zusammenfassung

Das DFG-finanzierte Forschungsprojekt untersucht in einer Reihe von Online-Experimenten, ob und wie Mediennutzer journalistische Qualität einzelner Nachrichtenbeiträge beurteilen können. Die Ergebnisse zeigen, dass Rezipienten Qualitätsunterschiede in Nachrichtenbeiträgen in gewissem Maß erkennen. Darüber hinaus beeinflusst vor allem das Medienimage die Beurteilung einer Nachricht. Das Projekt zeigt ferner, dass weder Alter noch Bildung oder eine bestimmte Mediennutzung einen Einfluss auf die Qualitätsbeurteilungs-Fähigkeit von Rezipienten haben. Nur Mediennutzer, die der Qualität von Nachrichten generell höhere Beachtung schenken sind etwas besser dazu in der Lage einen Beitrag auch angemessen zu beurteilen.

### Ausgangspunkt

Journalistische Medien stehen derzeit bekanntlich vor erheblichen Problemen:

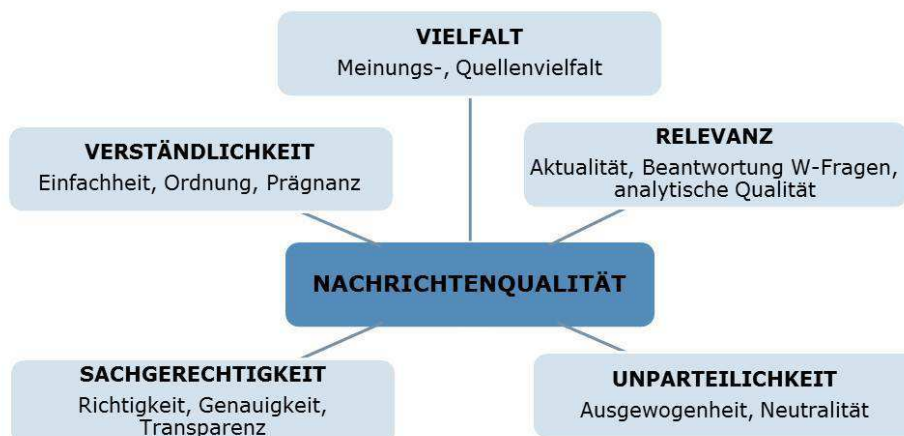
- Erheblicher Kosten- und Zeitdruck in Redaktionen erschwert die Nachrichtenbeschaffung und -produktion und gefährdet langfristig die Attraktivität journalistischer Berufe.
- Viele Medien setzen im Kampf um Publikumsinteresse und –erlöse auf Boulevardisierung und Emotionalisierung.
- Die Konkurrenz zwischen bestehenden Nachrichtenangeboten und journalistischen Angebotsformen im Internet (z.B. Weblogs, Communities) erhöht den Wettbewerbsdruck zusätzlich.

Diese Entwicklungen führen ab einem gewissen Punkt zwangsläufig zu einem Verlust journalistischer Qualität. Ob und wie dieser Qualitätsverlust auf Nachrichtenanbieter zurückwirkt, hängt u.a. vom Qualitätsbewusstsein des Publikums ab. Wenden sich Rezipienten von weniger qualitätsvollen Angeboten ab, drohen diesen abnehmende Reichweiten und sinkende Erlöse. Tun sie es nicht, liefern sie Medienunternehmen gute Argumente für noch schärfere Kürzungsrunden. Ob und wie Mediennutzer tatsächlich in der Lage sind, die Qualität von Nachrichten zu beurteilen, ist bisher nicht bekannt und wurde deshalb im vorliegenden Projekt untersucht.

### Definition Nachrichtenqualität

Wir bezeichnen Nachrichtenqualität ein Set von Kriterien, das es Mediennutzern ermöglicht, auf Basis der Berichterstattung gesellschaftliche Probleme, Entscheidungen und Strukturen zu kennen und als informierte und verantwortungsbewusste Bürger in einer demokratischen Gesellschaft zu agieren. Das umfasst fünf Qualitätsdimensionen (Abbildung 1).

Abbildung 1: Qualitätsdimensionen



## Vorgehen

In fünf Online-Experimenten (pro Qualitätsdimension ein Experiment) sahen insgesamt  $n=3.167$  repräsentativ ausgewählte Teilnehmer jeweils eine Nachricht. Diese wurde hinsichtlich ihrer Qualität und der genannten Medienmarke (Süddeutsche Zeitung vs. Bild-Zeitung) variiert. Eine Hälfte der Teilnehmer sah erst den Beitrag und sollte *danach* seine Qualität bewerten; die andere Hälfte hatte den Beitrag *während* der Bewertung vor sich (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Experimentalplan

Qualität der Nachricht		hoch		niedrig	
Quelle der Nachricht		Süddeutsche Zeitung	BILD-Zeitung	Süddeutsche Zeitung	BILD-Zeitung
Nachricht während Qualitätsbewertung sichtbar	nicht vorhanden	<b>Gruppe 1</b> ( $n \geq 60$ )	<b>Gruppe 2</b> ( $n \geq 60$ )	<b>Gruppe 3</b> ( $n \geq 60$ )	<b>Gruppe 4</b> ( $n \geq 60$ )
	vorhanden	<b>Gruppe 5</b> ( $n \geq 33$ )	<b>Gruppe 6</b> ( $n \geq 33$ )	<b>Gruppe 7</b> ( $n \geq 33$ )	<b>Gruppe 8</b> ( $n \geq 33$ )

In einem weiteren Fragebogen wurden Angaben zur Mediennutzung, dem Image der als Beitragsquelle genannten Medienmarken (Bild-Zeitung und Süddeutsche Zeitung) und zur Soziodemografie der Teilnehmer erhoben.

## Ergebnisse

### Erkennen Mediennutzer die Qualität einzelner Nachrichtenbeiträge?

Mediennutzer erkennen Qualitätsunterschiede in Bezug auf alle untersuchten Qualitätsdimensionen. Die qualitativ hochwertigere Beitragsversion wird stets besser (hinsichtlich der variierten Qualitätsdimension) beurteilt als die qualitativ minderwertige Version (vgl. Tabelle 2). Eher leicht fällt Mediennutzern die Beurteilung der Relevanz eines Beitrags – gemessen über die Frage, ob der Beitrag aktuell ist, alle W-Fragen beantwortet und Informationen zu Ursachen, Folgen, Forderungen und Bewertungen des berichteten Ereignisses enthält. Am schwersten fällt Rezipienten die Beurteilung

der Sachgerechtigkeit – also die Richtigkeit und Genauigkeit der berichteten Informationen sowie die Quellentransparenz.

**Tabelle 2: Qualität einer Nachricht und Qualitätsbeurteilung durch die Rezipienten**

Qualitätsdimension	Tatsächliche Qualität der Nachricht		Differenz
	Gering	Hoch	
Relevanz	3.2 (n=193)	3.6 (n=177)	+0.38***
Vielfalt	2.9 (n=154)	3.2 (n=206)	+0.35***
Verständlichkeit	3.4 (n=141)	3.7 (n=160)	+0.34**
Unparteilichkeit	3.2 (n=179)	3.5 (n=169)	+0.31**
Sachgerechtigkeit	3.3 (n=192)	3.5 (n=172)	+0.28***

Frage: „In wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu dem Artikel zu?“ (1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu; dargestellt sind Mittelwerte über alle Items, mit denen entsprechende Qualitätsdimension gemessen wurde). Gruppenunterschiede (t-Test): \*\*\* $p < .001$ ; \*\* $p < .01$ ; \* $p < .05$

### Welche Faktoren abgesehen von der tatsächlichen Qualität einer Nachricht beeinflussen das Qualitätsurteil von Mediennutzern?

Besondere Bedeutung kommt dem Medienimage im Qualitätsbeurteilungsprozess zu. Erwartungsgemäß hat die Süddeutsche Zeitung ein positives Image, während die Bild-Zeitung eher negativ bewertet wird (Tabelle 3). Lediglich in der Verständlichkeit der Berichterstattung schneidet die Bild-Zeitung besser ab. Aufgrund der einfacheren Wortwahl, der weniger komplexen Satzstruktur und des geringeren Umfangs der dortigen Berichterstattung verwundert dies jedoch nicht.

Dennoch gibt es natürlich einige Versuchsteilnehmer, die ein eher positives Image von der Bild-Zeitung oder ein eher negatives Image von der Süddeutschen Zeitung haben. Um zu überprüfen, inwieweit das persönliche Image eines Mediums die Rezipienten in ihrer Qualitätsbeurteilung beeinflusst, wurde deshalb nicht der Einfluss der präsentierten Medienmarke auf die Qualitätsbeurteilung untersucht. Vielmehr wurde für jeden Versuchsteilnehmer geschaut, wie er persönlich das Image der Medienmarke beurteilt, die ihm im Experiment als Quelle präsentiert wurde. Dazu wurden seine Bewertungen in Hinblick auf alle Dimensionen aus Tabelle 3 zu einem globalen Imagewert zusammengefasst. Auf der Basis dieses Wertes konnten dann zwei Gruppen von Teilnehmern gebildet werden: solche, die ein positives Image von der ihnen präsentierten Medienmarke haben und solche, die ein negatives Image von der ihnen präsentierten Medienmarke haben. Stellt man die Qualitätsurteile dieser beiden Gruppen gegenüber, bekommt man einen guten Eindruck davon, wie das persönliche Image einer Medienmarke die Beurteilung eines Beitrags aus diesem Medium beeinflusst (Tabelle 4). Es zeigt sich ein deutlicher Effekt des Medienimages. Haben Mediennutzer eine positive Vorstellung von einem Medium, beurteilen sie die Qualität einer dortigen Nachricht automatisch positiver – und zwar in Hinblick auf alle hier untersuchten Qualitätsdimensionen.

Tabelle 3: Images der Bild-Zeitung und der Süddeutschen Zeitung im Vergleich

	BILD-Zeitung (n=621-624)	Süddeutsche Zeitung (n=509-511)	Differenz
<b>Glaubwürdigkeit</b>			
nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig	2.3	3.7	+1.41***
inkompetent – kompetent	2.8	3.9	+1.11***
<b>Qualitätsbezogenes Image</b>			
enthält falsche Informationen – enthält korrekte Informationen	2.7	3.8	+1.11***
berichtet ethisch bedenklich – berichtet ethisch unbedenklich	2.6	3.6	+1.04***
enthält irrelevante Informationen – enthält relevante Informationen	2.8	3.8	+1.01***
parteiisch – unparteiisch	2.5	3.3	+0.77***
intransparent – transparent	2.9	3.5	+0.59***
nicht vielfältig – vielfältig	3.3	3.6	+0.32***
unverständlich – verständlich	3.9	3.6	-0.23***
<b>Affektive Bewertung</b>			
nicht empfehlenswert – empfehlenswert	2.5	3.6	+1.07***
mir unsympathisch – mir sympathisch	2.5	3.3	+0.83***
mag ich nicht – mag ich	2.4	3.2	+0.72***
steht mir fern – steht mir nah	2.0	2.5	+0.45***
für mich persönlich verzichtbar – für mich persönlich unverzichtbar	1.8	2.0	+0.21**

„Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften einer Tageszeitung. Auch wenn es manchmal nicht ganz leicht fällt: Bitte geben Sie an, inwieweit jede dieser Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die [Name Medium] zutrifft.“ (5-stufiges semantisches Differenzial). Gruppenunterschiede (t-Test): \*\*\*p<.001; \*\*p<.01; \*p<.05

Mit anspruchsvolleren statistischen Verfahren lässt sich ferner zeigen: Bei Qualitätsdimensionen, die Rezipienten eher formal beurteilen können (etwa anhand des Vorhanden- bzw. Nichtvorhandenseins bestimmter Informationen), übt die tatsächliche Beitragsqualität einen deutlichen Einfluss auf das Qualitätsurteil aus. Das gilt vor allem für die Relevanz und die Unparteilichkeit einer Nachricht. Das Medienimage spielt hier zwar auch eine Rolle. Es ist aber bei den Qualitätsdimensionen, die mehr Hintergrundwissen bzw. stärkere Sensibilität bei der Beurteilung erfordern (Sachgerechtigkeit, Verständlichkeit und Vielfalt) wesentlich einflussreicher. Bei diesen Dimensionen wird der Einfluss der tatsächlichen Qualität komplett vom Medienimage überlagert. Wenn Rezipienten also die Sachgerechtigkeit, Verständlichkeit oder Vielfalt einer Nachricht beurteilen sollen, orientiert sich ihr Qualitätsurteil ausschließlich am Image des Mediums.

Tabelle 4: Einfluss des Medienimages auf die Qualitätsbeurteilung

Qualitätsdimension	Medienimage		
	Negativ	positiv	Differenz
Relevanz	3.2 (n=136)	3.5 (n=125)	+0.38***
Vielfalt	2.9 (n=141)	3.3 (n=120)	+0.38***
Verständlichkeit	3.2 (n=118)	3.8 (n=105)	+0.53***
Unparteilichkeit	3.3 (n=131)	3.5 (n=106)	+0.21*
Sachgerechtigkeit	3.2 (n=135)	3.5 (n=121)	+0.34***

Medienimagewert auf einer Skala von 1=negativ bis 5=positiv; negatives Medienimage bei Medienimagewert  $\leq 2.5$ ; positives Medienimage bei Medienimagewert  $> 2.5$ ; t-Test: \*\*\*  $p < 0.001$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

### Wer kann die Qualität einer Nachricht besonders gut oder schlecht beurteilen?

Dem Projekt lag die Annahme zugrunde, dass manche Publikumsgruppen die Qualität von Nachrichten besser beurteilen können als andere. Der größte Einfluss wurde beim Alter, der formalen Bildung und der Medienkompetenz vermutet. Erstaunlicherweise hat keine der genannten Eigenschaften einen Einfluss auf die Beurteilungskompetenz *aller* Qualitätsdimensionen. Immerhin können Personen mit Hochschulabschluss die Vielfalt und Verständlichkeit einer Nachricht etwas besser beurteilen als niedriger Gebildete. Rezipienten mit größerer Medienkompetenz (Wissen über Struktur und Funktionsweise von Medien) schätzen außerdem die Sachgerechtigkeit einer Nachricht angemessener ein. Für Alter und Menge der genutzten Medien finden sich keine klaren Zusammenhänge. Allerdings zeigt sich: Je wichtiger Rezipienten die Qualität von Nachrichten ist, desto besser können sie sie auch beurteilen

### Fazit

Das Projekt verdeutlicht, dass Qualitätsfragen für Mediennutzer durchaus eine Rolle spielen. Rezipienten legen besonders viel Wert darauf, dass Nachrichten verständlich, sachgerecht, relevant und unparteilich sind. Vielfalt innerhalb einzelner Nachrichten ist ihnen weniger wichtig. Tatsächliche Qualitätsmängel erkennen Mediennutzer am besten in Bezug auf die Relevanz und Unparteilichkeit einer Nachricht. Größere Probleme haben sie hingegen mit der Beurteilung der Sachgerechtigkeit und Verständlichkeit einer Nachricht. Deshalb werden diese Dimensionen deutlich von persönlichen Medienimages geprägt.

Was bedeutet das alles nun für Verlage und Redaktionen? Die Verlagsstrategie, durch redaktionelle Einsparungen und eine deutliche Publikumsorientierung bzw. Boulevardisierung konkurrenzfähig zu bleiben, scheint langfristig nicht unbedingt Erfolg versprechend. Grobe Qualitätsmängel gerade in Bezug auf die Relevanz und Unparteilichkeit einer Nachricht nehmen Rezipienten schon in einzelnen Beiträgen recht deutlich wahr.

Auch wenn es Mediennutzern schwer fällt, inhaltliche Fehler und die Genauigkeit bzw. Transparenz eines Beitrags zu beurteilen, so orientieren sie sich in ihrem Qualitätsurteil doch am Image, das sie von einem Medium haben. Dieses Image wiederum speist sich nicht nur aus eigenen Erfahrungen mit dem Medium. Auch was andere Mediennutzer, Massenmedien oder Experten über ein Medium sagen, beeinflusst dessen Image beim Publikum.

Inwieweit sich eine schlechtere Qualitätsbeurteilung auf die Bereitschaft der Rezipienten auswirkt, ein Medium weiter zu nutzen oder abzubestellen, konnte die Studie nicht untersuchen. Sicherlich führt eine schlecht beurteilte Nachricht nicht gleich zu einem Nutzungsabbruch. Langfristig spielen Qualitätsfragen für Mediennutzer wohl aber eine Rolle. So macht eine aktuelle US-Befragung<sup>1</sup> deutlich, dass sich 1/3 der Befragten in letzter Zeit von einem Nachrichtenangebot abgewendet hat, weil es nicht mehr ihren Bedürfnissen gerecht wird. Von diesen gaben wiederum knapp zwei Drittel an, dass sie dies getan haben, weil ihnen die Nachrichten weniger vollständig erscheinen (Qualität). Nur ein Viertel bemängelte hingegen, dass weniger Nachrichten berichtet werden (Quantität).

Statt also möglichst breite Angebote zu schaffen, die potentiell unterschiedlichste Mediennutzer ansprechen, sollten Verlage eher Wert auf die qualitativ hochwertige Aufbereitung ausgewählter Themen legen.

## **Kontakt**

### **Prof. Dr. Wolfgang Schweiger**

Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft

TU Ilmenau - Postfach 10 05 65 - D-98684 Ilmenau

Tel. 03677 - 69-4694

Mail: wolfgang.schweiger@tu-ilmenau.de

### **Juliane Urban**

Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft

TU Ilmenau - Postfach 10 05 65 - D-98684 Ilmenau

Tel. 03677 - 69-4796

Mail: juliane.urban@tu-ilmenau.de

---

<sup>1</sup> Enda, J. & Mitchell, A. (2013). Americans Show Signs of Leaving a News Outlet, Citing Less Information. Online verfügbar unter: <http://stateofthemedias.org/2013/special-reports-landing-page/citing-reduced-quality-many-americans-abandon-news-outlets/> [12.04.2103].