

Ergebnisse einer qualitativen Befragung

▶ Wie individuelle Qualitätsurteile über Onlinenachrichten entstehen

Von Jennifer Wladarsch*

Nutzerperspektive auf journalistische Qualität bisher unzureichend erforscht

Wie entstehen Nutzerurteile über die Qualität journalistischer Angebote? Empirische sowie theoretische Antworten auf die Frage nach der Entstehung und Entwicklung individueller Qualitätsurteile über den Journalismus gibt es bislang kaum. (1) Wenngleich die bisherige Qualitätsforschung auf eine etwa 30-jährige Forschungstradition zurückblickt, dominieren bislang Bemühungen um die Definition und Messung von Qualität aus einer vornehmlich medienethischen und professionellen Sicht. (2) Die Nutzerperspektive auf die Qualität im Journalismus ist hingegen noch unzureichend erforscht, auch wenn die Zahl der Studien in den vergangenen Jahren zugenommen hat. (3)

Um zu erfassen, ob Nutzer Nachrichten gut oder schlecht bewerten, werden zumeist in standardisierten Fragebögen Bewertungsmaßstäbe vorgegeben. Solche vordefinierten Kriterien sind jedoch nicht unproblematisch, weil sie die genuinen Nutzeransprüche nicht ausreichend abbilden. Mittels Kriterienkataloge können schließlich nur jene Qualitätsmaßstäbe erfasst werden, die vorab durch Forschende festgelegt wurden. Nutzeransprüche, die nicht ins Raster solcher Kataloge passen, bleiben demnach im Verborgenen. Ebenfalls unzureichend ist der Versuch, von Nutzungszahlen auf Qualitätszuschreibungen zu schließen. Wenngleich Reichweiten in der Marktforschung der gängige Indikator für Publikumsnachfrage sind, sagt sie jedoch wenig über die Qualitätsurteile aus. (4)

Einfluss anderer Personen auf individuelle Qualitätsurteile

Genuine Nutzeransprüche wurden bislang also meist verkürzt untersucht. Hierzu notwendige offene qualitative Erhebungen existieren nur vereinzelt im Rahmen kleinerer Vorstudien. (5) Empirische Befunde zur Genese nutzerseitiger Qualitätsurteile finden sich in der empirischen Qualitätsforschung kaum. Befunde aus der Sozialpsychologie weisen darauf hin, dass sich Menschen in ihrem Verhalten sowie ihren Einstellungen stark an anderen Personen orientieren. (6) Gerade auch vor dem Hintergrund, dass journalistische Angebote zunehmend in sozialen Netzwerken im Internet rezipiert werden (7), drängt sich daher die Frage auf: Welchen

Einfluss nehmen andere Personen(gruppen) auf die Entstehung individueller Qualitätsurteile über den Journalismus?

Kurz und knapp

- Die Nutzerperspektive auf Qualität im Journalismus ist bislang noch unzureichend erforscht.
- Es wurden 32 leitfadengestützte Einzelinterviews mit Nutzern von Onlinenachrichten durchgeführt.
- Etablierte Medienmarken besitzen eine wichtige Signalwirkung auf Qualitätsvorstellungen.
- Empfehlungen von anderen Nutzern können für Qualitätserwartungen Bedeutung haben.
- Eine Nutzertypologie verdeutlicht unterschiedliche Arten und Stärke der Orientierung an anderen.

Feststellung von Qualität als Wertung

Wie lässt sich Qualität definieren? In diesem Beitrag wird Christoph Neubergers (8) Vorschlag gefolgt, die Feststellung von Qualität allgemein als Wertung zu verstehen. Eine Wertung besteht dabei aus vier Komponenten: dem Wertungssubjekt (Wer wertet?), dem Wertungsobjekt (Was wird bewertet?), dem Prädikat (Ergebnis der Bewertung, zum Beispiel gut/schlecht) und dem Wert (Welche Maßstäbe bzw. welche Ansprüche werden angelegt?). Aus dieser Definition ergeben sich einige Implikationen für das Verständnis der journalistischen Qualität.

Qualität ist ein „Beobachterkonstrukt“ (9) und damit davon abhängig, welches Wertungssubjekt die Qualitätsbeurteilung vornimmt. Während etwa Journalisten vorrangig professionelle Qualitätsmaßstäbe an die journalistische Qualität anlegen (z. B. Vielfalt, Relevanz, Objektivität), orientiert sich die Qualitätsbewertung der Nutzer oftmals an (kurzfristigen) Erwartungen oder an Gratifikationen, die sich aus der Rezeption ergeben sollen. (10) Das Qualitätsurteil kann dabei als Differenz individueller Qualitätsansprüche und wahrgenommener Qualität angenommen werden. (11) Dennoch werden in empirischen Studien Qualitätsansprüche und Bewertungen bislang jedoch oftmals getrennt voneinander untersucht. (12)

Qualität ist ein relatives und dynamisches Konstrukt, das aus dem Zusammenspiel von Merkmalen des Wertungsobjekts (z. B. inhaltliche Merkmale eines Artikels, Gestaltungsmerkmale, Eigenschaften des Absenders) und Eigenschaften des Wertungsobjekts (wie etwa Bildung, Medienkompetenz, Nutzungsintensität) hervorgeht. (13) Ein Urteil entsteht durch die Wertzuschreibung eines Rezipienten, sie geht also aus der Beziehung von objektiven Angebotsmerkmalen und subjektiver Sicht hervor. (14) Daher ist es ungenügend, Qualität allein über die Angebotsqualität zu bestimmen. Trotz der damit verbundenen Nicht-Objektivierbarkeit von Wertungen kann über gesellschaftliche Struk-

Qualitätsbeurteilung ist subjektiv

Qualität ist ein dynamisches Konstrukt

* Kommunikationswissenschaftlerin München.

turen oder Normen teilweise ein Konsens über Wertungsmaßstäbe erreicht werden. (15)

Genese von Qualitätsurteilen

Wie kommen Wertungen zustande, wie entstehen im Speziellen Nutzerurteile über die Qualität journalistischer Angebote? Wie entstehen Ansprüche und Erwartungen? Bislang gibt es hierzu kaum empirische Befunde, zudem mangelt es an theoretischen Erklärungen der Urteilsgenese. Um diese Genese besser zu verstehen, wird in diesem Beitrag dafür plädiert, eine prozessorientierte Perspektive einzunehmen und den Verlauf der Urteilsgenese für unterschiedliche Phasen der Mediennutzung (präkommunikative, kommunikative, postkommunikative Phase) zu betrachten. (16)

Soziale Umgebung beeinflusst Entstehung von Werten

Qualitätsansprüche sind die Maßstäbe, die zur Beurteilung eines Angebots angelegt werden. Sie stellen Werte dar und sind daher als langfristige und relativ stabile Faktoren anzunehmen. Entscheidenden Einfluss bei der Entstehung von Werten nimmt dabei auch die soziale Umgebung, wie etwa Peer-Gruppen oder gesellschaftliche Teilsysteme. (17) In Anlehnung an die Wert-Erwartungstheorie ist davon auszugehen, dass in der präkommunikativen Phase Wahrscheinlichkeitsannahmen (Erwartungen) über die Erfüllung des eigenen Anspruchs an die Qualität entstehen. (18) Solche Wahrscheinlichkeitsannahmen können sich erst dann bilden, wenn der Nutzer bereits Wissen über ein Angebot gesammelt hat (z.B. durch persönliche Erfahrung, gesellschaftliches Image). (19) Diese präkommunikativen Erwartungen an die journalistische Qualität werden in diesem Beitrag als „erwartete Qualität“ bezeichnet.

Involvement entscheidet über analytische oder spontane Beurteilung

Bei der Entstehung des Gesamturteils bestimmen Prozesse der individuellen Informationsverarbeitung, wie bewusst und systematisch ein Angebot von einzelnen Nutzern bewertet wird. (20) Entscheidend ist hier die Stärke des Involvements des Nutzers, also der Grad der kognitiven und emotionalen Beteiligung: Im Falle hohen Involvements ist die Qualitätsbeurteilung das Ergebnis einer bewussten kognitiv-analytischen Bewertung des Medienangebots. Bei geringem Involvement kommen Qualitätsurteile hingegen auf Basis spontaner Eindrücke zustande; das Qualitätsurteil ist in diesem Fall ein heuristisches. Wie stark ein Nutzer involviert ist, hängt dabei entscheidend vom persönlichen Themeninteresse sowie situativen Faktoren (z. B. Ablenkung, Zeit) ab. Kommunizierte Bewertungen gehen zwar vor allem aus rationalen Überlegungen hervor, doch ist davon auszugehen, dass Qualitätsurteile über Medienangebote grundsätzlich eher heuristisch gefällt werden und Ergebnis einer Pauschalbewertung sind. (21) Die Informationsverarbeitung kann zudem von einer Reihe kognitiver Verzerrungen bestimmt sein, welche jedoch kaum bewusst ablaufen (z. B. Vermeidung kognitiver Dissonanzen, Suche nach Bestätigung, verzerrte Wahrnehmung von Meinungen bzw. des Meinungsklimas). (22)

Bei der Beurteilung von Nachrichten können Metainformationen über das Wertungsobjekt Nutzern zusätzliche Hinweise geben. So enthalten beispielsweise Fernsehprogrammzeitschriften, Nutzerkommentare zu Artikeln, Medien-Watchblogs oder journalistische Selbstbeschreibungen, etwa Hinweise zur Entstehung eines Artikels oder die Biografie des Autors, Metainformationen über das zu bewertende Angebot. Was aber ist Metakommunikation? Metakommunikation lässt sich ganz allgemein beschreiben als Kommunikation über Kommunikation. (23)

Im vorliegenden Beitrag wird vorgeschlagen, zwischen nutzer- und angebotsseitiger Metakommunikation zu unterscheiden. Nutzerseitige Metakommunikation ist gleichzusetzen mit Fremdbewertungen oder fremdseitigen Informationen, etwa von Nutzern oder Experten. Dabei handelt es sich um Kommunikation, deren Inhalt die Thematisierung eines Medienangebots ist. Solche metakommunikativen Äußerungen können von unterschiedlichen Personen(gruppen) ausgehen, zum Beispiel Nutzern oder Experten, und in unterschiedlichen Kontexten und Formaten stattfinden, zum Beispiel in Nutzerkommentaren in sozialen Onlinenetzwerken oder auch in alltäglichen Mediengesprächen.

Neben solchen fremdseitigen Metainformationen können auch Merkmale des Medienangebots selbst metakommunikativ sein, wie etwa Marken-, Format- und Genrebezeichnungen oder Gestaltungsmerkmale. Diese haben für Nutzer Signalfunktion, indem sie sein Metawissen (Schemawissen) aktivieren und ihm Hinweise auf die Bedeutung und den Sinn des Inhalts geben. (24) Nutzer haben aufgrund persönlicher oder fremder Erfahrungen Wissen über Marken wie „Spiegel Online“ oder die „Bild-Zeitung“ gesammelt. Solche Signale sind oft festgelegt und standardisiert. (25) Auch angebotsseitige Zusatzinformationen, wie zum Beispiel die Biografie des Autors, Informationen zur journalistischen Arbeitsweise oder das Impressum enthalten Metainformationen.

Metakommunikation kann grundsätzlich entweder deskriptiv oder evaluativ sein. (26) Eine evaluative Metakommunikation liegt dann vor, wenn in der Metakommunikation (explizite) Wertungen enthalten sind (z. B. „Der Artikel von xy ist gut“, „Dieses Angebot wird von ausgezeichnet ausgebildeten Journalisten betrieben“, „Die Aussage xy ist falsch recherchiert“). Deskriptive Metakommunikation liegt hingegen im Falle wertfreier Zusatzinformationen über das Wertungsobjekt vor (z. B. Hintergrundinformationen zur Entstehung des Artikels, „Über uns“-Rubrik, Biografie des Autors). Die Unterscheidung von deskriptiver und evaluativer Metakommunikation gilt sowohl für die nutzerseitige als auch die angebotsseitige Metakommunikation.

Einfluss von Metakommunikation auf die Urteilsgenese

Nutzer- und angebotsseitige Metakommunikation

Deskriptive und evaluative Metakommunikation

Einfluss anderer Personen auf Qualitätsvorstellungen	<p>Der Mensch als soziales Wesen orientiert sich in seinem Verhalten und Denken an anderen Personen und Gruppen im eigenen Umfeld. Zusammenhänge von nutzerbasierter Metakommunikation und individueller Qualitätswahrnehmung wurden bisher vor allem für Nutzerkommentare im Internet untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass andere Personen vor allem dann einen Einfluss auf individuelle Qualitätsvorstellungen haben, wenn deren metakommunikative Mitteilung qualitativ hochwertig ist (z.B. höflich, respektvoll) und wenn die Person selbst kompetent und vertrauenswürdig ist. (27)</p>	<p>tische Angebote, Gattungen und Akteure den Nutzern früher weitestgehend bekannt, hat das Internet einen starken Wandel ausgelöst: Insgesamt hat die Vielfalt an Angeboten und Akteuren im Internet zugenommen. Dabei verwischen auch Grenzen des Journalismus (etwa zu Werbung und Alltagskommunikation oder zwischen Individual- und Massenkommunikation). (30) Dies verlangt den Nutzern eine Anpassung ihrer bisherigen Nutzung sowie Bewertungsstrategien ab.</p>	Qualitative Befragung der Nutzer von Onlinenachrichten
Qualitätsbeurteilung professioneller Nachrichtenangebote im Internet	<p>Konzept und Zielsetzung der Studie</p> <p>In der empirischen Studie wurde folgende forschungsleitende Frage gestellt: Welchen Einfluss hat Metakommunikation auf die Genese von Qualitätsurteilen bei Nutzern über professionell-journalistische Nachrichtenangebote (29) im Internet? Dabei geht es um den Einfluss nutzerseitiger sowie angebotsseitiger Metakommunikation. Im Speziellen wurden Nutzerkommentare, empfehlungen und Beitragsrankings (= aggregierte und algorithmusbasierte Metainformationen auf Nutzerbasis) als Formen nutzerseitiger Metakommunikation untersucht sowie Medienmarken als angebotsseitige Metakommunikation. Im Unterschied zu bisherigen empirischen Untersuchungen von Nutzerurteilen über journalistische Angebote liegt das Augenmerk der vorliegenden Studie auf der Untersuchung der Genese von Qualitätsurteilen und berücksichtigt sowohl Qualitätserwartungen als auch -bewertungen. Auch der gewählte qualitative Zugang mit seiner Loslösung von standardisierten Qualitätsmaßstäben stellt eine Ausnahme in der Qualitätsforschung dar. Mit diesem Vorgehen können insbesondere mögliche Einflüsse der Metakommunikation auf die Urteils-genese exploriert werden. Wenn gleich über den qualitativen Zugang keine statistisch repräsentativen Befunde gewonnen werden können, so lassen sich jedoch Einflussmechanismen und Zusammenhänge nachvollziehen, Nutzertypen identifizieren und neue genuine Nutzeransprüche an die Qualität von Nachrichtenangeboten entdecken. Ziel dieser qualitativen Studie ist demnach die Exploration sowie das Verstehen des bisher nur unzureichend bekannten Phänomens der Urteils-genese.</p>	<p>Methode</p> <p>Im Zeitraum von September bis Dezember 2016 wurden insgesamt 32 umfangreiche leitfadengestützte, persönlich-mündliche Einzelinterviews mit Nutzern von Onlinenachrichtenangeboten geführt, die im Durchschnitt etwa eine Stunde lang dauerten. Auf diese Weise wurden genuine Nutzeransprüche an die Qualität von Nachrichten exploriert, gänzlich unabhängig von einer vorab definierten Perspektive. Qualitative Befragungen stellen bei der Erfassung individueller Bedeutungszuschreibungen die am besten geeignete Methode dar. (31) Einschränkungen sind jedoch insbesondere aufgrund von Reaktivität (z.B. Effekte sozialer Erwünschtheit) sowie Unwissenheit gegeben: Befragte können grundsätzlich nur darüber Auskunft geben, was ihnen bewusst ist; unbewusste Elemente des Bewertungsprozesses bleiben dementsprechend im Verborgenen.</p>	Kategoriensystem
Verwischen von Grenzen im Journalismus	<p>Die Schwerpunktsetzung der Untersuchung auf professionell-journalistische Nachrichtenangebote im Internet liegt vor allem im Medienwandel begründet. War der Bewertungsrahmen für journalis-</p>	<p>Den Kern der empirischen Studie bildet das Kategoriensystem (32), das alle Forschungsschritte von der Datenerhebung bis zur Auswertung systematisch angeleitet hat. Das Kategoriensystem umfasst folgende thematische Blöcke: Soziodemografie, Nachrichtennutzung (allgemein), Bewertung von Nachrichtenangeboten (Artikel- und Angebots-ebene), Qualitätsansprüche an journalistische Angebote (Artikel- und Angebotsebene), Bedeutung von Nutzerkommentaren (Nutzung, Bedeutungszuschreibung und Selektion im Kontext von Qualitätsurteilen), Bedeutung von Nutzerempfehlungen (Nutzung, Bedeutungszuschreibung und Selektion im Kontext von Qualitätsurteilen), Bedeutung von aggregierten und algorithmusbasierten Metainformationen auf Nutzerbasis (Nutzung, Bedeutungszuschreibung und Selektion im Kontext von Qualitätsurteilen). (33) Nach einem umfangreichen Pretest (n=11) wurden insgesamt 32 Befragte über ein zweistufiges Verfahren auf Basis theoretischer Kriterien bewusst rekrutiert (vgl. Tabelle 1). Die Rekrutierung erfolgte über Dritte. Im ersten Schritt wurde ein qualitativer Stichprobenplan erstellt. (34) Als Kriterien wurden dabei die Intensität der Onlinenachrichtennutzung (Vielnutzer, Wenignutzer), das Alter (18-35 J., 35-65 J., ab 65 J.) und die formale Bildung (Abitur, kein Abitur) festgelegt. Mindestkriterium war eine regelmäßige Nutzung von Onlinenachrichten (mindestens einmal pro Woche im Durchschnitt). Somit konnte garantiert werden, dass die Befragten einen persönlich-relevanten Bezug zum Untersuchungsobjekt aufweisen. Kom-</p>	

Tab. 1 Übersicht der Befragten – differenziert nach Alter, Bildung, Intensität der Nachrichtennutzung, Geschlecht

Merkmalskombination			
Alter ¹⁾	(formale) Bildung ²⁾	Online-Nachrichtennutzung ³⁾	Anzahl Befragte nach Geschlecht ⁴⁾
18-35 Jahre	kein Abitur	Wenignutzer	3 (3 m / 0 w)
18-35 Jahre	kein Abitur	Vielnutzer	5 (2 m / 3 w)
18-35 Jahre	Abitur	Wenignutzer	3 (2 m / 1 w)
18-35 Jahre	Abitur	Vielnutzer	9 (7 m / 2 w)
35-65 Jahre	kein Abitur	Wenignutzer	1 (0 m / 1 w)
35-65 Jahre	kein Abitur	Vielnutzer	2 (2 m / 0 w)
35-65 Jahre	Abitur	Wenignutzer	3 (2 m / 1 w)
35-65 Jahre	Abitur	Vielnutzer	4 (2 m / 2 w)
> 65 Jahre	kein Abitur	Wenignutzer	0 (0 m / 0 w)
> 65 Jahre	kein Abitur	Vielnutzer	1 (1 m / 0 w)
> 65 Jahre	Abitur	Wenignutzer	1 (1 m / 0 w)
> 65 Jahre	Abitur	Vielnutzer	0 (0 m / 0 w)

1) Mindestalter = 18 Jahre.

2) Bildung: Abitur/kein Abitur.

3) Wenignutzer = regelmäßige Nutzung, mindestens einmal pro Woche, aber nicht täglich; Vielnutzer = (mehrmals) tägliche Nutzung.

4) Eine Gleichverteilung der Befragten auf jede Merkmalskombination ist aufgrund von Anpassungen des Stichprobenplans während der Erhebung nach dem Prinzip der theoretischen Sättigung nicht gegeben (m=männlich, w=weiblich).

Basis: Nutzer von Onlinenachrichten (n=32).

Quelle: Eigene Studie.

biniert wurde der Stichprobenplan mit dem Verfahren des theoretischen Samplings (35), sodass der Plan während des Erhebungsprozesses modifiziert und erweitert werden konnte: a) zusätzliche Rekrutierung von Personen mit einer hohen beruflichen Nachrichtennutzung, b) Reduzierung der ab 65-jährigen Befragten (aufgrund invarianter Antworten) und c) Erhöhung der Anzahl an Vielnutzern (aufgrund hoher Antwortvarianz).

Leitfadeninterviews

Die Gespräche wurden mithilfe eines Leitfadens geführt, wobei sowohl die konkrete Formulierung als auch die Reihenfolge der Fragen flexibel an das jeweilige Interview angepasst wurden, um einen möglichst natürlichen Gesprächsfluss zu erzeugen und um auf subjektive Relevanzstrukturen der Befragten eingehen zu können. Bei der Formulierung der Fragen wurde grundsätzlich auf eine möglichst offene, klare, konkrete und nicht-suggestive Formulierung geachtet; Ja-/Nein-Fragen wurden vermieden. Um Aufschluss über bewusst ablaufende kognitive Prozesse im Umgang mit journalistischen Angeboten zu erhalten, wurde an geeigneten Stellen im Interview auf die Methode des Lauten Denkens zurückgegriffen.

Aus Gründen der Validitätssicherung sollte Effekten sozialer Erwünschtheit oder Meinungslosigkeit so weit wie möglich vorgebeugt werden. Hierzu wurde eine möglichst natürliche Gesprächssituation ohne Hierarchie (wenngleich mit unterschiedlichen Rollen) geschaffen, in denen die Befragten ermutigt wurden, Unwissenheit, Meinungslosigkeit oder Verständnisprobleme zu äußern. Da Menschen ungern zugeben, sich beeinflussen zu lassen, wurde außerdem nicht direkt nach den

Einflüssen gefragt, sondern es wurden indirekte Frageformulierungen gewählt.

Alle Leitfadengespräche wurden mithilfe der Transkriptionssoftware Easytranscript wörtlich transkribiert sowie um ein Interviewprotokoll ergänzt. Zur Auswertung der Gespräche wurden zwei Analysestrategien angewendet: eine kategoriengeleitete qualitativ-inhaltsanalytische Auswertung und eine Typologisierung. (36)

Ergebnisse der qualitativen Befragung

Im ersten Teil der Ergebnisse wird zunächst ein Blick auf alle befragten Nutzer geworfen und nach den genuinen Nutzeransprüchen, Erwartungen und Strategien der Qualitätsbewertung gefragt. Im zweiten Teil wird dann eine Nutzertypologie vorgestellt, die auf Unterschieden in den Nachrichten-Bewertungsstrategien basiert. Wie bereits erwähnt, sind die Ergebnisse statistisch zwar nicht repräsentativ, zeigen aber neue Erkenntnisse, Tendenzen und Sinnzusammenhänge.

Welche Qualitätsansprüche stellen Nutzer an journalistische Angebote? Qualitätsansprüche von Nutzern an den professionellen Journalismus sind oftmals kaum kritisch reflektiert und teilweise wenig bewusst. Nutzer legen vor allem professionelle Maßstäbe an den Journalismus an, und zwar unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung, Medienkompetenz und Mediennutzungsintensität. Ge-

Nutzeransprüche und -erwartungen an journalistische Qualität

fordert wird insbesondere eine faktenreue, neutrale und ausgewogene Berichterstattung. Emotionale, skandalisierende, manipulierende sowie mutmaßende Beiträge werden dagegen besonders abgelehnt (z. B. Hetz-Artikel, reißerische Überschriften, „Stimmungsmache“). Dies kann auf öffentliche Qualitätsdebatten zurückgeführt werden, in der sich professionelle Ansprüche in gesellschaftlichen Normen manifestiert haben. Nachrichtennutzer orientieren sich stark am gesellschaftlich Erwarteten. Die Ergebnisse zeigen, dass Qualitätsansprüche darüber hinaus von der Nutzungssituation abhängen: Wer sich zum Beispiel beim Warten auf die U-Bahn zwei Minuten über die neuesten Nachrichten informieren will, legt andere Wertmaßstäbe an einen Artikel an als ein Nutzer, der sich an einem freien Wochenende in ein aktuelles politisches Thema vertiefen möchte.

Etablierte Medienmarken haben Signalwirkung auf Qualitätsbeurteilung

Welche Faktoren wirken sich in der präkommunikativen Phase auf die Entstehung der erwarteten Qualität aus? Die qualitativen Befunde weisen sowohl für die angebots- als auch die nutzerseitige Metakommunikation auf einen Zusammenhang mit der Qualitätsbeurteilung hin: Etablierte Medienmarken besitzen eine wichtige Signalwirkung auf Qualitätsvorstellungen. Abhängig von der persönlichen Erfahrung, dem Vertrauen gegenüber der Marke sowie deren gesellschaftlicher Reputation entstehen Qualitätserwartungen. Erfahrung, Vertrauen und Reputation hängen dabei eng zusammen. Je bekannter die Marke einem Nutzer ist, desto stärker ist die Wirkung, die von der Markenbezeichnung ausgeht. Es zeigt sich aber auch, dass sich Personen mit einem umfangreichen Medienrepertoire weniger ausgeprägt an bekannten Marken orientieren.

Empfehlungen bekannter Personen beeinflussen Qualitätserwartungen

Metahinweise und Empfehlungen von anderen Nutzern (nutzerseitige Metakommunikation) können in der präkommunikativen Phase die Entstehung von Qualitätserwartungen (erwartete Qualität) entscheidend mitgestalten. Wenn sich bekannte Personen – Freunde oder auch öffentlich bekannte Akteure (z. B. Politiker, Medienexperten) – metakommunikativ äußern und ein Angebot (z. B. Artikel, Autor, Gesamtangebot) beschreiben oder bewerten, dann werden Erwartungen geweckt, sofern diesen Personen eine besondere Themen- oder Medienkompetenz zugesprochen wird. Metakommunikative Äußerungen von fremden Personen werden hingegen von einem Großteil der Nutzer nicht berücksichtigt, da insbesondere deren Glaubwürdigkeit sowie Repräsentativität laut Aussagen der Befragten nicht eingeschätzt werden kann. Ausnahmen stellen hierbei die beiden Vielnutzer-Typen „Informationssuchende“ sowie „Social-Bubble-Consumer“ dar, welche gerade in fremden Nutzerkommentaren neue Perspektiven außerhalb des eigenen Netzwerks sowie Hinweise auf Meinungsver-

teilungen suchen (Näheres zur Nutzertypologie im zweiten Teil der Ergebnisdarstellung). Ebenso wird standardisiert-quantitativen Nutzerhinweisen und Bewertungen, etwa in Form von Likes, Shares oder Views, nur wenig Beachtung geschenkt. Nach Aussagen der Befragten lassen diese nämlich keinen Rückschluss auf die journalistische Qualität zu. Vielmehr verbinden Nutzer mit hohen Kommentanzahlen vor allem eine thematische Kontroverse. Reichweiten (Visits, Views) werden als Indikator für Kontroverse, Negativität, Emotionalität und teilweise auch negative journalistische Qualität betrachtet.

Welche Bewertungsstrategien wenden Nutzer bei der Einschätzung journalistischer Qualität an? Bekannte und renommierte Medienmarken führen grundsätzlich zu weniger reflektierten Qualitätsbewertungen. Ebenso werden Qualitätsbewertungen bekannter Personen von den meisten Befragten gerne übernommen, wenn diesen eine besondere Themen- oder Medienkompetenz zugeschrieben wird und zugleich die eigene Kompetenz für gleichwertig oder niedriger gehalten wird. Dies trifft sowohl auf Mediengespräche im Alltag als auch auf Metaäußerungen im Internet zu (z. B. innerhalb sozialer Onlinenetzwerke, Weblogs). Teilweise wenden Nutzer unterschiedliche Strategien zur Validierung der wahrgenommenen Qualität an. Insbesondere Vielnutzer sowie der Nutzertyp „Informationssuchende“ suchen in der postkommunikativen Phase gezielt nach weiteren Informationen, um die Berichterstattung zu validieren. Dabei haben sich insbesondere zwei Validierungsstrategien hervorgetan: a) der Vergleich mit der Berichterstattung anderer Angebote (vorrangig professioneller Nachrichtenangebote) sowie b) der Abgleich mit Nutzerkommentaren. Am Ende eines solchen Validierungsprozesses, der vorrangig online stattfindet, steht oftmals eine Anpassung des zuerst gefällten Qualitätsurteils. Dabei werden jedoch nicht alle weiteren Metainformationen blind übernommen, sondern nach der Glaubwürdigkeit der Quelle (z. B. Renommee, Kompetenz) sowie der inhaltlichen Glaubwürdigkeit (z. B. Argumentation, Transparenz) geprüft.

Nutzertypologie

Inwieweit orientieren sich Onlinenachrichtennutzer in ihren Qualitätsurteilen an der Meinung anderer Personen? Hierbei lassen sich insgesamt sechs verschiedene Nutzertypen identifizieren, die sich darin unterscheiden, welche Strategien sie zur Nachrichtenbewertung verfolgen (vgl. Tabelle 2). (37) Ziel der Typologisierung ist es, systematisch und theoriegeleitet Zusammenhänge von Merkmalen und Strukturen zu explorieren und zu verstehen. Aufgrund der qualitativen Erhebung mit ihrem theoriegeleiteten Sampling sind die Fallzahlen jedoch notwendigerweise beschränkt und statistisch nicht repräsentativ. Dementsprechend können auch die hier ermittelten Gruppengrößen nicht auf reale Größenverteilungen übertragen werden.

Nutzerstrategien zur Bewertung journalistischer Qualität

Sechs Nutzertypen identifiziert

Tab. 2 Beschreibung der sechs Nachrichtenbewertungstypen

	Besondere Nutzermerkmale	Besondere Merkmale der Nachrichtennutzung	Strategien der Nachrichtenbewertung
Beobachterin (n=2)	weiblich mittlere Bildung zurückhaltend, unsicher	journalistische Angebote: geringe Nutzungsintensität, sehr kleines Medienrepertoire (v. a. lokale Angebote) nMK*: kaum Nutzung (eher Vermeidung)	persönliche Einschätzung (wenig fundiert), Beobachtung anderer (offline)
Unabhängiger (n=8)	selbstbewusst, unabhängig	journalistische Angebote: hohe Nutzungsintensität, systematische Nutzung (z. B. Vergleich der Berichterstattung in unterschiedlichen Angeboten), umfangreiches klassisches Medienrepertoire (v. a. hochwertige professionelle Angebote) nMK*: geringe Nutzungsintensität	systematischer Vergleich professioneller Nachrichtenangebote
Meinungsmacher (n=4)	männlich selbstsicher, dominant	journalistische Angebote: kleines Medienrepertoire (v. a. professionelle Angebote) nMK*: keine Nutzung	persönliche Einschätzung (selbstgeschriebene hohe Medienkompetenz)
Informationssuchender (n=10)	jung-mittleres Alter hohe Bildung offen, interessiert	journalistische Angebote: sehr hohe Nutzungsintensität, umfangreiches vielseitiges Medienrepertoire (professionelle und nicht-professionelle Angebote) nMK*: hohe Nutzungsintensität (online und offline)	intensive Beobachtung anderer (Suche nach Stimmungsbildern, Informationen, neue Perspektiven), aktive Diskussion mit anderen Nutzern, (eher wenig systematischer) Vergleich vieler Informationen
Social-Bubble-Consumer (n=7)	jung offen, interessiert	journalistische Angebote: soziale Nachrichtennutzung (d.h. Nachrichtenkontakt hauptsächlich über soziale Onlinenetzwerke) nMK*: hohe Nutzungsintensität (v. a. innerhalb sozialer Onlinenetzwerke)	Suche nach Orientierung durch die Meinung anderer, Meinungsgenese durch Diskussion mit anderen
Expertenkreis-Teilnehmer (n=1)	männlich jung hohe Bildung	journalistische Angebote: sehr hohe Nutzungsintensität, Medienset (v. a. professionelle Qualitätsangebote) nMK*: hohe Nutzungsintensität (innerhalb eines elitären Freundeskreises)	Orientierung an Selektion und Bewertung eines elitären geschlossenen Freundeskreises

* nMK: nutzerseitige Metakommunikation, online und offline.

Basis: Nutzer von Onlinenachrichten (n=32).

Quelle: Eigene Studie.

Die Ergebnisse zeigen, dass Art und Stärke der Orientierung an anderen dabei vor allem mit verschiedenen Nutzereigenschaften sowie der Art der Nachrichtennutzung zusammenhängen. Insgesamt neigen „Informationssuchende“, „Social-Bubble-Consumer“ und „Expertenkreis-Teilnehmer“ am stärksten dazu, ihre Nachrichtenbewertung von anderen Personen abhängig zu machen, indem sie etwa bewusst den Austausch mit anderen Personen suchen, und zwar sowohl online als auch offline.

Die Beobachterin

Die Beobachterin, die nur in sehr geringer Zahl im Sample vertreten war (n=2), hat zu gesellschaftlich relevanten politischen und wirtschaftlichen Themen meist keine fundierte Meinung. Dies hängt zum einen mit ihrer einseitigen Nachrichtennutzung zusammen: Oftmals nutzt sie Nachrichten nur über eine einzige Quelle (v.a. lokales Angebot). Zum anderen ist sie grundsätzlich an der aktuellen Berichterstattung weniger interessiert,

was sich auch darin zeigt, dass sie weder online noch offline nach Gesprächen über Nachrichten sucht. Sollten Gespräche dennoch aufkommen, nimmt sie daran in einer neutralen und zurückhaltenden Rolle vor allem als Beobachterin teil. Die Beobachterin ist weiblich und formal eher niedriger gebildet. Ihr politisches Interesse ist generell gering, was sich auch in ihrem geringen Nachrichtenkonsum widerspiegelt. Ihr Interesse liegt dabei darin, möglichst schnell und kompakt über neue Ereignisse und Vorfälle informiert zu werden. Tiefergehende Berichte und Debatten über gesellschaftlich relevante Themen aus Politik und Wirtschaft werden hingegen eher gemieden. An der Teilhabe an Metadiskussionen über den Journalismus zeigt sie grundsätzlich geringes Interesse. Die Urteile über die Qualität journalistischer Angebote fußen vor allem auf persönlichen Einschätzungen sowie

Erfahrungen aus einem eher oberflächlichen Nachrichtenkonsum.

Der Unabhängige

Im Gegensatz zur Beobachterin ist der Unabhängige (n=8) an politischen, wirtschaftlichen und anderen gesellschaftlichen Themen besonders interessiert. Dies spiegelt sich in seiner oftmals umfassenden, systematischen (v.a. Vergleich der Berichterstattung in mehreren Nachrichtenquellen) und in die Tiefe gehenden Nutzung von Nachrichtenquellen wider. Ihre Informationen beziehen sie vorwiegend aus professionellen Quellen und Qualitätsmedien, denen sie Vertrauen entgegenbringen. Dem System des Journalismus gegenüber sind sie im Allgemeinen positiv eingestellt. Unabhängige legen bei ihrer Meinungsbildung besonderen Wert darauf, ihre Informationen aus unabhängigen und professionellen Quellen zu erlangen. Dabei vertrauen sie besonders den professionellen Fähigkeiten der Journalisten. Informationen aus nicht-professionellen Quellen, insbesondere im Internet, umgehen sie oder messen ihnen keine Bedeutung bei. Auch in Offline-Gesprächen gewichten und selektieren sie die Informationen stark nach der wahrgenommenen Kompetenz und Expertise der jeweiligen Person. In der Regel vertreten sie zu gesellschaftlich relevanten Themen differenzierte und fundierte Meinungen. Hinsichtlich soziodemografischer Merkmale ist die Gruppe der Unabhängigen heterogen. Die Urteile über die Qualität journalistischer Angebote fußen vor allem auf persönlichen Einschätzungen, die oftmals aus einem systematischen Vergleich mehrerer professionell-journalistischer Angebote hervorgehen.

Der Meinungsmacher

Ähnlich den Unabhängigen zeichnen sich auch Meinungsmacher (n=4) durch einen hohen Nachrichtenkonsum aus, der oftmals von starken Routinen geprägt ist. Ihre Meinung bilden sie wie die Unabhängigen hauptsächlich auf Basis der Rezeption professioneller Nachrichten. Hinzu kommen der selbst zugeschriebene reiche Erfahrungsschatz und das Medienwissen, die Personen dieses Typs in besonderem Maße dazu befähigen, journalistische Artikel einzuordnen, zu selektieren und zu bewerten. Für diese Kompetenz werden sie von anderen Personen in ihrem Umfeld geschätzt und nehmen gerne die Rolle des Meinungsführers ein. Während Meinungsmacher die Kommentare anderer in der Regel eher abwerten (sie selbst halten sich für immun gegenüber anderer Leute Meinung), bringen sie sich selbst besonders gerne in Gespräche ein (auch über Medien und den Journalismus). Oftmals ist es ihr Ziel, dabei Überzeugungsarbeit zu leisten. Die Urteile über die Qualität journalistischer Angebote resultieren vor allem aus persönlichen Einschätzungen, die jedoch auf Erfahrungen eines eher einseitigen Nachrichtenkonsums fußen.

Ähnlich den Unabhängigen zeichnen sich auch die Informationssuchenden (n=10) durch einen besonders umfangreichen Nachrichtenkonsum aus. Im Gegensatz zu den Unabhängigen legen sie jedoch neben den professionellen Quellen auch besonderen Wert auf alternative und nutzergenerierte Angebote. Mit ihrer Nachrichtennutzung intendieren sie zum einen, ein möglichst breites Informationsspektrum und eine Vielfalt an Perspektiven zu erlangen. Zum anderen sind sie besonders davon getrieben, die Wahrheit herauszufinden. Dabei setzen sie auf möglichst viele Quellen, die sie systematisch vergleichen. Sie sind generell begierig, neue Informationen zu erlangen, um ihr persönliches Themenwissen zu steigern. Besonderes Interesse haben sie auch an der Meinung anderer: Vor allem Nutzerkommentare dienen ihnen als Stimmungsbilder und Indikatoren für die Meinungsverteilung. Gegenüber dem professionellen Journalismus haben sie teilweise eine kritische Haltung. Die Nutzung alternativer Quellen dient ihnen auch dazu, die journalistische Berichterstattung zu validieren. Der typische Informationssuchende ist eher jünger, gebildet und zeichnet sich durch eine offene und interessierte Persönlichkeit aus. Zur Beurteilung journalistischer Qualität ziehen Informationssuchende so viele Informationen wie möglich zu Rate, und zwar sowohl professionelle als auch nicht-professionelle Angebote. Dem aktiven Meinungsaustausch mit anderen Personen, aber auch der passiven Beobachtung messen sie besondere Relevanz bei. Der Vergleich der Vielzahl an Informationen findet – im Gegensatz zu den Unabhängigen – weniger systematisch statt.

Der Informationssuchende

Social-Bubble-Consumer (n=7) sind jung, mit digitalen Medien aufgewachsen (Digital Natives) und haben eine besondere Affinität zu sozialen Medien. An Nachrichten gelangen Social-Bubble-Consumer überwiegend über das Internet und mobile Anwendungen. Häufig kommt der Nachrichtenkontakt auch über soziale Netzwerke zustande. Dabei schätzen sie im Besonderen die Selektion und Bewertung von Inhalten durch ihr Freundesnetzwerk und lassen sich gerne von ihnen leiten. Sie nehmen auch selbst gerne aktiv an Gesprächen innerhalb ihrer (homogenen) Freundes- und Bekanntnetzwerke (online und offline) teil und sind am Diskurs interessiert. Dass sie sich dabei möglicherweise in einer Informations-Filterblase befinden könnten, wird von den Nutzern kaum kritisch reflektiert. Vielmehr sehen sie in dem Austausch einen Gewinn an Informations- und Perspektivenvielfalt. Die Qualitätsbeurteilung journalistischer Angebote ist bei Social-Bubble-Consumern stark von der Meinung anderer Personen geprägt. Dabei spielen insbesondere soziale Netzwerke im Internet eine wichtige Rolle, in denen sowohl bekannte Personen als auch (vermeintliche) Mehrheitsmeinungen beobachtet werden.

Der Social-Bubble-Consumer

Ein spezieller Typus des Social-Bubble-Consumers ist der Expertenkreis-Teilnehmer (n=1), der allerdings nur von einer Person im Sample vertreten

Der Expertenkreis-Teilnehmer

wird. Der Typus zeichnet sich dadurch aus, dass der Austausch und Diskurs über Medien institutionalisiert wurde und über eine Plattform für Metadiskussionen innerhalb eines geschlossenen Freundeskreises stattfindet. Innerhalb des Netzwerkes kommt jedem Teilnehmer eine Expertenrolle für bestimmte Themen zu. Der Expertenkreis-Teilnehmer ist jung, affin für soziale Medien, hat einen hohen Nachrichtenkonsum (v.a. professionelle Qualitätsmedien) und zeichnet sich durch einen elitären Habitus aus. Expertenkreis-Teilnehmer orientieren sich in ihrer Qualitätsbeurteilung besonders stark an Meinungen ihres selbst gewählten, kleinen und elitären Freundeskreises.

Fazit

Aufgrund der unzureichenden Forschungslage zur Urteils-genese sowie der Bedeutung von Metakommunikation war eine qualitative Herangehensweise zur Exploration von Qualitätsurteilen über Onlinenachrichten unabdingbar. Die Studie liefert hierbei wichtige Befunde zur Beantwortung der Frage nach genuinen Nutzeransprüchen an die journalistische Qualität. Außerdem konnten unterschiedliche Bewertungsstrategien identifiziert werden, die Nutzer zur Qualitätsbeurteilung anwenden. Die Methode der Befragung ist dabei besonders dafür geeignet, subjektive Sinnzuschreibungen und auch individuelles Medienverhalten abzufragen. Jedoch können nur bewusste Prozesse nachgezeichnet werden. Außerdem lässt das nicht-repräsentative Sample keine statistischen Aussagen über Zusammenhänge zu. Statistische Überprüfungen ebenso wie Experimente sind in zukünftigen Untersuchungen daher wünschenswert.

Unterschiedliche Bewertungsstrategien identifiziert

Nutzer greifen auf bekannte Bewertungsmaßstäbe zurück

In den Leitfadenterviews hat sich herausgestellt, dass es Nutzern schwerfällt, allgemeine Ansprüche an den professionellen Journalismus zu formulieren. Daher greifen Nutzer insbesondere auf ihnen bekannte, jedoch wenig reflektierte gesellschaftliche Qualitätsmaßstäbe zurück. Zukünftige Befragungen sollten daher nutzerseitige Qualitätsansprüche an den Journalismus nicht mehr (nur) allgemein, sondern vielmehr an konkreten Angeboten abfragen. Außerdem geben die Befragungsergebnisse Hinweise darauf, dass die Qualitätsansprüche je nach Nutzungssituation (z.B. mobile Nutzung, Freizeit/Arbeit) teilweise deutlich variieren, was ebenfalls berücksichtigt werden sollte.

Medienmarken und Empfehlungen von Freunden beeinflussen Qualitätserwartungen

Im Einklang mit bisherigen Forschungsergebnissen stehen die Befunde zur gewichtigen Signalwirkung von Medienmarken: Markenbezeichnungen bestimmen entscheidend darüber, welche Qualitätserwartungen Nutzer in der präkommunikativen Phase haben und führen zu insgesamt weniger reflektierten Qualitätsbewertungen. Eine ähnliche Funktion dieser heuristischen Qualitätsbewertung übernehmen Empfehlungen von Freunden sowie bekannten Personen (z.B. politischen Bloggern), sofern diesen eine hohe Themen- oder Medienkompetenz zugesprochen wird.

Einen weiteren Schritt zur Erklärung der Urteils-genese liefern die Ergebnisse der Nutzertypologie. Es zeigen sich Tendenzen, dass Qualitätsurteile als Ergebnis daraus resultieren, a) wie das journalistische Angebot genutzt und bewertet wird und b) wie weitere Informationen hinzugezogen werden. Bei der Art der Nachrichtennutzung gibt es zwischen den Nutzern Unterschiede in der Nutzungsintensität, dem Umfang des Medienrepertoires sowie der Zusammensetzung des Medienrepertoires (insbesondere professionelle und nicht-professionelle Angebote). Nutzertypen mit einem einseitigen Nachrichtenkonsum tendieren dazu, nur wenige, vorrangig professionelle Angebote zu nutzen, denen sie vertrauen und deren Qualität kaum kritisch hinterfragt oder geprüft wird (Beobachterin, Meinungsmacher). Eine heuristische Qualitätsbeurteilung ist hier anzunehmen. Typen mit einem umfangreichen Set an Nachrichtenangeboten ziehen bewusst zusätzliche Nachrichtenquellen zur Verifizierung der Berichterstattung hinzu (Unabhängige, Informationssuchende); teilweise wird das persönliche soziale Umfeld zurate gezogen (Social-Bubble-Consumer, Expertenkreis-Teilnehmer). Der Abgleich mit weiteren Informationen findet dabei jedoch nur teilweise systematisch statt (Unabhängige). Wer weitere Informationen hinzuzieht, um sich ein Urteil über die journalistische Qualität zu machen, kann schließlich danach unterschieden werden, an welchen Quellen eine Orientierung stattfindet: vorrangig professionelle Angebote (Unabhängige), vorrangig Personen des eigenen Netzwerkes (Social-Bubble-Consumer, Expertenkreis-Teilnehmer) oder sowohl professionelle als auch persönliche Quellen (Informationssuchende).

Vor dem Hintergrund aktueller Entgrenzungstendenzen journalistischer Angebote im Internet sollten zukünftige Studien zum Einfluss von Metakommunikation schließlich auch alternative Angebote untersuchen. Denn gerade dort haben sich Metahinweise wie Format-, Genrebezeichnungen oder andere Gestaltungsmerkmale noch nicht vereinheitlicht und somit als metakommunikative Signale noch nicht verfestigt, d.h. institutionalisiert. Gerade hier ist das Potenzial für metakommunikative Aushandlungen von Qualitätsmaßstäben oder der Identitätsbestimmung besonders groß.

Anmerkungen:

- 1) Der vorliegende Beitrag basiert auf der Dissertation der Autorin zum Thema „Einfluss von Metakommunikation auf die Genese von Qualitätsurteilen“, die an der Ludwig-Maximilians-Universität München entstanden ist und angenommen wurde. Die Dissertationsschrift wird demnächst als Monografie erscheinen.
Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Beitrag auf die gleichzeitige Verwendung der

Nutzertypologie liefert Erkenntnisse über Entstehung von Qualitätsurteilen

Studien sollten alternative Angebote einbeziehen

- weiblichen und männlichen Form bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verzichtet (z. B. Nutzer*innen). Stattdessen wird zur sprachlichen Vereinfachung die im Sprachgebrauch gewohnte männliche Form verwendet (z. B. Nutzer), welche als geschlechtsneutral zu verstehen ist und alle Geschlechter gleichermaßen einbeziehen soll.
- 2) Für einen umfassenden Überblick der kommunikationswissenschaftlichen Qualitätsforschung vgl. Arnold, Klaus: *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz 2009, S. 24-133.
 - 3) Vgl. z. B. Arnold (Anm. 2); Jungnickel, Katrin: Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 3/2011, S. 360-378; Mehlis, Katja: *Nachrichtenqualität im Internet. Nutzung und Bewertung von Online-Newsangeboten*. Baden-Baden 2016; Voigt, Juliane: *Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können*. Wiesbaden 2016.
 - 4) Vgl. z. B. Neuberger, Christoph: *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests*. Berlin 2011, S. 55-57.
 - 5) Vgl. z. B. Jungnickel (Anm. 3), S. 371; Voigt (Anm. 3), S. 192-197.
 - 6) Vgl. von Sikorski, Christian: *Journalismus 2.0 – Wie die Kommentare und sozialen Informationen „der Anderen“ unsere Wahrnehmung von Online-Nachrichten beeinflussen*. In: *The Inquisitive Mind* 5/2015. Quelle: <http://de.in-mind.org/article/journalismus-20-wie-die-kommentare-und-sozialen-informationen-der-anderen-unsere-wahrnehmung> (abgerufen am 1.10.2019).
 - 7) Vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: *Reuters Digital News Survey 2019 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg 2019; Newman, Nic/Richard Fletcher/Antonis Kalogeropoulos/Rasmus Kleis Nielsen: *Reuters Institute Digital News Report 2019*; Hermida, Alfred: *Social Media and the News*. In: Witschge, Tamara/C.W. Anderson /David Domingo/Alfred Hermida (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London/Thousand Oaks/New Delhi/Singapore 2016, S. 81-94.
 - 8) Vgl. Neuberger (Anm. 4), S. 13f.
 - 9) Bucher, Hans-Jürgen: *Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis*. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Hans-Jürgen Bucher/Martin Löffelholz (Hrsg.): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden 2000, S. 154.
 - 10) Vgl. Neuberger (Anm. 4), S. 16-19.
 - 11) Vgl. ebd., S. 71.
 - 12) Beispiele empirischer Forschungen, die sowohl Qualitätsansprüche als auch Qualitätsbewertungen berücksichtigen: z. B. Arnold (Anm. 2); Gehrau, Volker: *Fernsehbewertung und Fernsehhandlung. Ansätze und Daten zu Erhebung, Modellierung und Folgen von Qualitäturteilen des Publikums über Fernsehangebote*. München 2008; Wolling, Jens: *Aufmerksamkeit durch Qualität? Empirische Befunde zum Verhältnis von Nachrichtenqualität und Nachrichtennutzung*. In: Baum, Achim/Siegfried Schmidt (Hrsg.): *Fakten und Fiktionen*. Konstanz 2002.
 - 13) Vgl. Voigt (Anm. 3), S. 225-245; Gehrau (Anm. 12), S. 250-260; Arnold (Anm. 2), S. 371-427; Bucher (Anm. 9), S. 155, 161; Wolling (Anm. 12), S. 205-206.
 - 14) Vgl. Hasebrink, Uwe: *Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis zwischen „Qualität“ und „Quote“*. In: Weßler, Hartmut/Christiane Matzen/Otfried Jarren/Uwe Hasebrink (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen 1997, S. 202f.
 - 15) Vgl. Neuberger (Anm. 4), S. 17f.
 - 16) Zur Einteilung der Selektions- und Rezeptionsphase in die präkommunikative, kommunikative und postkommunikative Phase vgl. Levy, Mark R./Sven Windahl: *Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration*. In: *Communication Research* 11, 1/1984, S. 53-78. DOI: 10.1177/009365084011001003.
 - 17) Vgl. Hermida, Martin: *Familie, Peergroup und Schule als Vermittler von Medienkompetenz. Wo Heranwachsende die sichere Nutzung des Internets lernen*. In: *Media Perspektiven* 12/2014, S. 206-214; Vocke, Eva: *„Wir reden immer über die spannenden Storys meiner Lieblingssoap, über alles was so passiert ist“ – Folgekommunikation und interaktive Funktion von Soaps*. In: Götz, Maya (Hrsg.): *Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. München 2002, S. 89-97; Triandis, Harry C.: *Einstellungen und Einstellungsänderungen* (übersetzt und bearbeitet von Bernd Six und Karl-Heinz Steffens). Weinheim/Basel 1975.
 - 18) Vgl. Fishbein, Martin: *An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object*. In: *Human Relations* 16, 3/1963, S. 233-239. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/001872676301600302>; Fishbein, Martin/Icek Ajzen: *Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA 1975.
 - 19) Vgl. Flammer, August: *Einführung in die Gesprächspsychologie*. Bern/Göttingen/Toronto/Seattle 1997, S. 48f.
 - 20) Erklärungen zur psychologischen Informationsverarbeitung liefern Elaboration-Likelihood-Modelle oder das Heuristic-Systematic-Model. Vgl. Petty, Richard E./John T. Cacioppo: *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York 1986; Slater, Michael D./Donna Rouner: *How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73, 4/1996, S. 974-991; Chaiken, Shelly: *Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 39, 5/1980, S. 752-766.
 - 21) Vgl. Voigt (Anm. 3), S. 266-267; Gehrau (Anm. 12), S. 207f.
 - 22) Vgl. Festinger, Leon: *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford 1957; Knobloch-Westerwick, Silvia/Jingbo Meng: *Reinforcement of the Political Self Through Selective Exposure to Political Messages*. In: *Journal of Communication* 61, 2/2011, S. 349-368; D'Alessio, Dave/Mike Allen: *Selective Exposure and Dissonance after Decisions*. In: *Psychological Reports* 91, 2/2002, S. 527-532; Vallone, Robert P./Lee Ross/Marc R. Lepper: *The Hostile Media Phenomenon. Biased Perceptions and Perceptions of Bias in the Coverage of the Beirut Massacre*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 49, 3/1985, S. 577-585; Henn, Philipp/Friederike von Vincke/Marco Dohle/Shoshana Schnippenkoetter: *Journalismus, der es keinem recht macht? Eine empirische Untersuchung zu Ursachen und Konsequenzen des Hostile-Media-Effekts*. In: Loosen, Wiebke/Marco Dohle (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden 2014, S. 213-228.
 - 23) Klaus Merten spricht von einer „Reflexivität in der Sachdimension“ von Kommunikation. Vgl. Merten, Klaus: *Kommunikationsmodell und Gesellschaftstheorie*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 30, 1978, S. 575-595. Vgl. auch Merten, Klaus: *Metakommunikation? Replik auf den Beitrag von Horst Avenarius: „Was ist Metakommunikation?“*. In: *Public Relations Forum* 8, 2/2002, S. 88-90.
 - 24) Vgl. Brosius, Hans-Bernd: *Schema-Theorie – ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung*. In: *Publizistik* 36, 3/1991, S. 285-297; Höflich, Joachim R.: *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“*. Opladen 1996, S. 110.

- 25) Vgl. Neuberger, Christoph: Onlinemedien als Institutionen. In: Künzler, Matthias/Franziska Oehmer/Manuel Puppis/Christian Wassmer (Hrsg.): Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden 2013, S. 103.
- 26) Metakommunikation gibt Hinweise auf die Identität (deskriptiv) sowie die Qualität (evaluativ) des Journalismus. Vgl. Neuberger (Anm. 25), S. 105f.; Neuberger, Christoph: Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums. Ergebnisse einer Online-Befragung. In: Loosen, Wiebke/Marco Dohle (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden 2014, S. 229-251.
- 27) Vgl. Prochazka, Fabian/Wolfgang Schweiger/Patrick Weber: Effects of Civility and Reasoning in User Comments on Perceived Journalistic Quality. In: Journalism Studies 19, 1/2018, S. 62-78. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1161497; Graf, Joseph/Erba Joseph/Ren-Whei Harn: The Role of Civility and Anonymity on Perceptions of Online Comments. In: Mass Communication and Society 20, 4/2017, S. 526-549. DOI: 10.1080/15205436.2016.1274763; Kalch, Anja/Teresa K Naab: Replying, Disliking, Flagging. How Users Engage with Uncivil and Impolite Comments on News Sites. In: Studies in Communication I Media 6, 4/2017, S. 395-419. DOI: 10.5771/2192-4007-2017-4-395; Kümpel, Anna Sophie/Nina Springer: Commenting Quality. Effects of User Comments on Perceptions of Journalistic Quality. In: Studies in Communication I Media 5, 3/2016, S. 353-366. DOI: 10.5771/2192-4007-2016-3-353.
- 28) Vgl. Voigt (Anm. 3), S. 210-222; Pietraß, Manuela: Gestaltungsmittel als Interpretationshinweise. Eine rahmenanalytische Betrachtung des Infotainment nach E. Goffman. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 50, 4/2002, S. 498-509; Schneiderbauer, Christian: Faktoren der Fernsehprogrammwahl. Eine Analyse des Programminformationsverhaltens der Fernsehzuschauer. Nürnberg 1991, S. 180, 189.
- 29) Unter Nachrichtenangebote fallen alle öffentlichen, von professionellen Journalisten betriebene Onlineangebote bzw. Websites mit Informationen und Berichten über aktuelle Entwicklungen in unterschiedlichen thematischen Ressorts (z. B. Politik, Sport, Feuilleton). Die Definition von Nachrichten ist dabei eher weit gefasst und umfasst sowohl harte Nachrichten (hard news) als auch weiche Nachrichten (soft news). Vgl. Reumann, Kurt: Journalistische Darstellungsformen. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation (3., aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage). Frankfurt a.M. 2004, S. 129-139; Schulz, Winfried: Nachricht. In: Ebd., S. 328.
- 30) Vgl. Chadwick, Andrew: The Hybrid Media System. Politics and Power (2. Auflage). New York 2017; Hamilton, James F.: Hybrid News Practices. In: Witschge u.a. (Anm. 7), S. 149-163; Hermida (Anm. 7); Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden 2007, S. 343.
- 31) Vgl. Möhring, Wiebke/Daniela Schlütz: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden 2003, S. 16.
- 32) Vgl. Meyen, Michael/Maria Löblich/Senta Pfaff-Rüdiger/Claudia Riesmeyer: Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden 2011, S. 36.
- 33) Zur Untersuchung der Bedeutung von nutzerseitiger Metakommunikation wurden im Speziellen Nutzerkommentare, Nutzerempfehlungen sowie Beitragrankings (= aggregierte algorithmusbasierte Metainformationen) untersucht.
- 34) Vgl. Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung (8., völlig überarbeitete Neuausgabe). Reinbek bei Hamburg 2017, S. 155f.; Przyborski, Aglaja/Monika Wohlrab-Sahr: Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch (3., korrigierte Auflage). München 2010, S. 178-180; Kelle, Udo/Susann Kluge: Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden 2010. S. 50-55.
- 35) Vgl. Glaser, Barney G./L. Strauss Anselm: The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. Chicago 1967. Vgl. auch Flick (Anm. 34), S. 158; Przyborski/Sahr Wohlrab (Anm. 34), S. 177; Kelle/Kluge (Anm. 34), S. 49.
- 36) Die qualitativ-inhaltsanalytische Auswertung erfolgte in Anlehnung an Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (12., überarbeitete Auflage). Weinheim/Basel 2015. Die Typenbildung erfolgte in Anlehnung an Kelle/Kluge (Anm. 34), S. 83-107.
- 37) Zur Systematisierung und Beschreibung unterschiedlicher Nutzer wurde eine Typologisierung nach Idealtypen vorgenommen. Die Auswertung erfolgte in Anlehnung an Kelle/Kluge (Anm. 34), S. 83-107.