

Zusammenhänge nutzungs- und angebotsbezogener Kriterien Qualität von Nachrichtenmedien im Dreiländervergleich

Uwe Hasebrink*, Maren Beaufort** und Franziska Oehmer-Pedrazzi***

Nachrichtenmedien
und Demokratien
bedingen einander

Demokratie braucht Nachrichtenmedien. Und Nachrichtenmedien brauchen Menschen, die Nachrichten nutzen, um so bestimmte kommunikative Funktionen zu erfüllen, auf denen die Demokratie basiert. Die jüngsten politischen und gesellschaftlichen Veränderungen werfen gewichtige Fragen nach den Konsequenzen für demokratische Prozesse und den gesellschaftlichen Zusammenhalt auf; die entsprechenden Diskussionen führen unter anderem zu erheblichen Erwartungen an die Medien und damit zu der Frage, inwieweit sie diese Erwartungen erfüllen. Dies betrifft insbesondere die Nachrichtenmedien im engeren Sinne, denen bei der Information über das aktuelle Weltgeschehen und bei der Meinungsbildung über Angelegenheiten von öffentlichem Belang eine maßgebliche Rolle zukommt.

Strukturen,
Kommunikations-
leistungen und
Nutzungsfunktionen
im Fokus

Eine umfassende Untersuchung der Qualität von Nachrichtenmedien erfordert die Berücksichtigung dreier Perspektiven (1): 1) Strukturen, etwa Marktstrukturen oder die redaktionellen Strukturen, in denen Nachrichten produziert werden; 2) Angebote im Sinne spezifischer inhaltlicher Kommunikationsleistungen; 3) Nutzung im Sinne der Funktionen, die Nachrichtenangebote in individuellen Medienrepertoires erfüllen. Diese Perspektiven sind miteinander zu verbinden: Wie Abbildung 1 veranschaulicht, setzen die Medienstrukturen, insbesondere der jeweilige Medientyp in technischer (Fernsehen, Radio, Print, Online) oder organisatorisch-publizistischer Hinsicht (öffentlich-rechtlich vs. privat, Periodizität, Hintergrund vs. Boulevard, etc.) den Rahmen für das, was möglich ist und als wünschenswert angesehen wird. Sie können als Dispositiv für die Nachrichtenkommunikation angesehen werden.

Im Vordergrund der Medienqualitätsforschung steht meist die angebotsbezogene Perspektive, die sich schwerpunktmäßig mit der Frage auseinandersetzt, inwieweit Medienangebote bestimmte normativ begründete Qualitätskriterien erfüllen; im Fokus stehen die Medieninhalte, die entsprechend inhaltsanalytisch im Hinblick auf Kriterien wie öffentliche Relevanz, Vielfalt und Vermittlungsleistung untersucht

werden. (2) Die Befunde solcher Untersuchungen beschreiben das kommunikative Potenzial der betreffenden Medien, also eine notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für erfolgreiche Kommunikation. Um bestimmen zu können, in welchem Maße sie die angestrebten kommunikativen Leistungen tatsächlich erfüllen, ist es erforderlich zu wissen, ob die betreffenden Angebote auch genutzt werden – von wem, mit welcher Motivation und mit welchem Ergebnis, zum Beispiel im Sinne von Wissenserwerb, Meinungsbildung oder gesellschaftlicher Integration. Die Art der Nutzung spiegelt das realisierte kommunikative Potenzial wider, die kommunikative Funktion, die ein bestimmtes Nachrichtenmedium erfüllt.

Kurz und knapp

- Das D-A-CH-Projekt nimmt die Qualität reichweitenstarker Medien und ihren Beitrag zur öffentlichen Diskussion in den Fokus.
- Inhaltsanalytisch ermittelte angebotsbezogene Indikatoren werden mit nutzungsbezogenen in Bezug gesetzt.
- Qualität des Journalismus erweist sich als mehrdimensionales Konzept: Medien erfüllen verschiedene kommunikative Funktionen.
- Es besteht ein starker Zusammenhang zwischen thematischer Einordnungsleistung der Medien und dem entgegengebrachten Vertrauen.
- In Deutschland und Österreich weisen ö.-r. Nachrichten die höchsten Vertrauenswerte auf, in der Schweiz zwei Tageszeitungen.

Zur Umsetzung dieser umfassenderen Perspektive auf Medienqualität enthält das ländervergleichende Projekt „Media Performance and Democracy“, das eine Forschergruppe seit 2018 an verschiedenen Universitäten und Forschungseinrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchführt, um die Qualität der politischen Berichterstattung von Nachrichtenmedien in den drei Ländern zu untersuchen, auch einen Baustein, der darauf abzielt, nutzungsbezogene Indikatoren der Qualität von Nachrichtenmedien zu erfassen und mit den inhaltsanalytisch bestimmten angebotsbezogenen Indikatoren in Beziehung zu setzen. (3) In dem vorliegenden Beitrag stellen wir für die drei beteiligten Länder Befunde zu publikumsbezogenen Indikatoren einzelner Nachrichtenmedien und den Zusammenhängen mit angebotsbezogenen Indikatoren dar.

Einheitliche Kriterien ermöglichen
Qualitätsanalyse im
Ländervergleich

* Leibniz-Institut für Medienforschung |
Hans-Bredow-Institut, Hamburg.

** Institute for Comparative Media and Communication
Studies (CMC), Wien.

*** Fachhochschule Graubünden, Institut für Multimedia
Production.

Während in der Forschung breite Einigkeit besteht, dass die Nutzungsperspektive bei der Qualitätsbe-

stimmung von Medien zu berücksichtigen ist, gibt es im Hinblick auf die Frage, wie genau dies geschehen sollte, erhebliche Unterschiede. (4) Die vorliegenden Studien unterscheiden sich unter anderem in der jeweils gewählten Analyseebene. Einige beziehen sich auf die Perspektive von Nutzerinnen und Nutzern auf Journalismus als Profession. (5) Andere rücken die wahrgenommene Qualität des Nachrichtenangebots in einem bestimmten Land in den Fokus. (6) Einige Studien wiederum zielen darauf ab, verschiedene Medienmarken im Hinblick auf ihre Qualität zu vergleichen. (7) Und schließlich geht es um die Beurteilung der Qualität einzelner Nachrichtenbeiträge. (8)

Im Projekt „Media Performance und Democracy“ steht die Qualität einzelner Nachrichtenmedien und ihres Beitrags zur öffentlichen Diskussion im Fokus. Es geht darum, in den drei Ländern jeweils reichweitenstarke Repräsentanten verschiedener Typen von Nachrichtenmedien, also ausgewählte Tageszeitungen, Fernseh-, Radio- und Onlinenachrichten im Hinblick auf ihre Inhalte und ihre Resonanz in der Bevölkerung zu untersuchen. Da die angebotsbezogenen Indikatoren in dem parallel in diesem Heft erscheinenden Beitrag begründet und hergeleitet werden, (9) wird zunächst ein konzeptioneller Rahmen für die Bestimmung publikumsbezogener Qualitätsindikatoren vorgestellt. (10) Dieser Rahmen wird dann anhand der für die drei Länder vorliegenden Daten aus dem Reuters Institute Digital News Survey (RDNS) 2019 angewendet. Die so ermittelten Indikatoren publikumsbezogener Qualität werden mit den im inhaltsanalytischen Teil des Projekts ermittelten angebotsbezogenen Indikatoren in Beziehung gesetzt.

Konzeptionelle Überlegungen zu angebots- und publikumsbezogenen Qualitätsindikatoren

Angebotsbezogene Indikatoren

Die Auseinandersetzung mit angemessenen Kriterien zur Bestimmung der Qualität von Nachrichtenmedien hat eine lange Tradition, (11) die an dieser Stelle nicht im Einzelnen nachgezeichnet werden kann. (12) Für unseren Versuch, angebots- und nutzungsbezogene Qualitätskriterien zusammenzuführen und einen Beitrag zur Ermittlung verschiedener Muster der Funktionserfüllung von Nachrichtenmedien zu leisten, greifen wir vereinfachend auf einige Kriterien zurück, die in den meisten einschlägigen Kriterienkatalogen vorkommen und zugleich das Spektrum möglicher Qualitätsdimensionen exemplarisch abdecken.

In allen Arbeiten zur Qualität von Nachrichten spielt die Relevanz der vermittelten Inhalte eine maßgebliche Rolle. Im Hinblick auf die Operationalisierung wird dabei häufig problematisiert, dass dieses Konzept sich streng genommen nur relational bestimm-

Abbildung 1
Perspektiven der Medienqualitätsforschung



Quelle: D-A-CH-Projekt „Media Performance and Democracy“.

men lässt, indem berücksichtigt wird, für wen eine bestimmte Nachricht relevant oder eben nicht relevant ist. Für die Zwecke unserer Untersuchung greifen wir auf einen Aspekt von Relevanz zurück, bei dem diese Problematik weniger zum Tragen kommt: Nachrichten werden dann als relevanter angesehen, wenn sie sich auf die gesellschaftliche Makroebene beziehen, also gesamtgesellschaftliche Strukturen und Prozesse thematisieren, die sich nicht auf einzelne Institutionen oder Einzelpersonen beziehen. (13)

Das zweite prominente Qualitätskriterium ist die Vielfalt der Berichterstattung. Diesem Kriterium zufolge sollten Nachrichten ein umfassendes Bild der Realität liefern, das im Hinblick etwa auf die behandelten Themen, die vorkommenden Akteure und die dargestellten Meinungen vielfältig ist. Für unsere Auswertungen ziehen wir das Kriterium der Themenvielfalt heran, welches widerspiegelt, ob ein Nachrichtenmedium seine Politikberichterstattung breit über verschiedene gesellschaftlich relevante Themenfelder verteilt oder sich auf einige wenige Felder konzentriert und andere vernachlässigt. (14)

Neben Relevanz und Vielfalt werden zahlreiche Indikatoren diskutiert, die insbesondere die Vermittlungsleistung von Nachrichten betonen, es geht also um das „Wie“ der Berichterstattung. Bei unseren Auswertungen rücken wir drei Aspekte dieser Vermittlungsleistung in den Mittelpunkt: erstens die Themenorientierung, anhand derer unterschieden wird, ob Ereignisse als relativ unverbundene einzelne Episoden berichtet werden oder ob sie unter Verweis auf die Vorgeschichte oder Zusammenhänge mit anderen Ereignissen thematisch eingeordnet werden; (15) zweitens die Sachlichkeit, die differenziert zwischen emotionalisierenden Formen der Darstellung und sachlich-reflektierenden Formen; drittens die Unparteilichkeit, die den Unterschied markiert zwischen expliziter Parteinahme für einzelne Positionen und einer eher nicht-wertenden Darstellung unterschiedlicher Positionen.

Um über die Bestimmung des kommunikativen Potenzials von Nachrichtenmedien hinauszukommen

Publikumsbezogene Indikatoren

und auch die tatsächlich erfüllten Funktionen in den Blick zu nehmen, bedarf es der Einbeziehung nutzungsbezogener Indikatoren. In diesem Zusammenhang betrachten wir Medienqualität als kommunikative Wirkung eines Mediums, die in Bezug zu normativen Erwartungen an öffentliche Kommunikation steht; es geht um kommunikative Funktionen, die Nachrichtenmedien erfüllen sollten, um wesentliche Voraussetzungen für Meinungsbildung, demokratische Mitwirkung und gesellschaftliche Integration zu schaffen. (16)

Der konzeptionelle Rahmen basiert zunächst auf einer etablierten Systematisierung der Nutzungsforschung, die drei Teilaspekte des Gegenstandsberichts unterscheidet: beobachtbare Kontakte von Menschen mit verschiedenen Medien, wie sie in der Reichweitenforschung untersucht werden; (17) Motive, die den Anlass für die Auswahl ganz bestimmter Medienangebote geben und vor allem im theoretischen Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes untersucht werden; (18) Folgen, die sich aus den Medienkontakten ergeben und im Rahmen der Wirkungsforschung analysiert werden. (19)

Im Folgenden sollen diese drei Perspektiven auf Publika – Kontakte, Motive, Folgen – im Hinblick auf konkrete Indikatoren erörtert werden, in denen sich relevante normative Erwartungen an Nachrichtenmedien widerspiegeln.

Indikatoren auf der Ebene von Medienkontakten

Im Hinblick auf beobachtbare Kontakte betonen theoretische Ansätze zur Rolle von Medien in der Demokratie das Ziel allgemeiner Beteiligung, zumindest in dem Sinne, dass sich möglichst viele Mitglieder der Gesellschaft über wichtige Themen von öffentlichem Belang informieren – die entscheidende Funktion von Nachrichtenmedien. (20) Diese Erwartung lässt sich – hier zeigen sich dann Unterschiede zwischen verschiedenen demokratietheoretischen Konzeptionen (21) – auf die Meinungsbildung sowie auf weitergehende Formen der kommunikativen Partizipation, etwa durch eigene Beiträge in privaten oder öffentlichen Räumen, erweitern. In diesem Sinne könnte ein Nachrichtenmedium, das nur ein sehr kleines Publikum erreicht, nur geringe Wirkung entfalten – auch wenn es im Hinblick auf angebotsbezogene Kriterien eine hohe Qualität aufweist. Vor diesem Hintergrund soll hier die Reichweite eines Mediums als ein wichtiges publikumsbezogenes Qualitätsmerkmal angesehen werden.

Dabei sei betont, dass die Reichweite nicht das einzige publikumsbezogene Qualitätskriterium auf der Ebene der Kontakte sein kann. Denn den großen Vorteilen dieses Indikators – er ist einfach zu messen, zu verstehen und zu kommunizieren – stehen erhebliche Nachteile gegenüber, die sich vor allem daraus ergeben, dass mit der Reichweite Unter-

schiede zwischen verschiedenen Nutzerinnen und Nutzern im Hinblick auf ihre medienbezogenen Interessen und Bedürfnisse und ihre sozialen Kontexte nicht berücksichtigt werden. Daher müsste eine umfassende Analyse publikumsbezogener Qualität neben der Größe des Publikums auch dessen „Struktur“ im Sinne der Zusammensetzung aus unterschiedlichen sozialen Gruppen in den Blick nehmen. (22) In dieser Hinsicht wird jedoch rasch deutlich, dass bestimmte Qualitätskriterien ambivalent sind und es sich als schwierig erweist, eindeutige normative Zielkriterien abzuleiten.

Im Sinne demokratietheoretischer Erwägungen wäre etwa zu erwarten, dass Nachrichtenanbieter, allen voran Public-Service-Anbieter, anstreben, dass in ihrem Publikum alle gesellschaftlichen Gruppen vertreten sind. (23) Eine hohe Medienqualität wäre demnach dann gegeben, wenn es Anbietern gelingt, im Sinne sozialer Inklusion und eines offenen Zugangs zu Informationen alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Dieses Zielkriterium steht aber in Konflikt zu anderen Zielkriterien, wie sie etwa professionellen Vermittlungs- und Darstellungsstandards zugrunde liegen. So lautet eine wichtige Regel für den Journalismus, dass er sorgfältig die jeweilige Zielgruppe reflektieren und seine Angebote auf die spezifischen Interessen und Bedürfnisse dieser Gruppe zuschneiden sollte. (24) Aus dieser Perspektive spräche es für die Qualität eines Angebots, wenn es erfolgreich die spezifischen Interessen einer bestimmten Gruppe erfüllen würde. Folglich kann Medienqualität nicht als eindimensionales Konzept aufgefasst werden, da es offensichtlich für Medienangebote verschiedene Arten gibt, „gut“ zu sein: Einige Medien sind erfolgreich darin, ein vielfältiges Publikum zu erreichen, während andere sich dadurch auszeichnen, sehr genau die Interessen einer bestimmten Gruppe zu erfüllen. Wie zahlreiche Studien zur Nachrichtennutzung gezeigt haben, unterscheiden sich etwa Jüngere und Ältere sehr deutlich in der Häufigkeit der Nachrichtennutzung und in der Art der genutzten Nachrichtenmedien; (25) insbesondere Public-Service-Anbieter werden oft dafür kritisiert, dass sie jüngere Gruppen nur schlecht erreichen. (26) In einer allein auf publikumsbezogene Qualitätskriterien konzentrierten Analyse von Nachrichtenmedien in Deutschland (27) diente daher das Merkmal Alter als Indikator für die Struktur des Publikums. Die Befunde bestätigen, dass die allgemeine Reichweite und die spezifische Reichweite in bestimmten Gruppen, hier der Jüngeren, nur mäßig miteinander zusammenhängen und es entsprechend verschiedene publikumsbezogene Qualitätsdimensionen gibt, auf denen sich einzelne Nachrichtenmedien verorten lassen.

Bei den hier vorliegenden Auswertungen, die vor allem auf den Zusammenhang zwischen nutzungs-

Abbildung 2

Konzeptioneller Rahmen der zu bestimmenden angebots- und publikumsbezogenen Indikatoren für die Qualität von Nachrichtenmedien

Quelle: D-A-CH-Projekt „Media Performance and Democracy“.

und angebotsbezogenen Kriterien und den Vergleich zwischen den drei Ländern abzielen, klammern wir diese wichtige Differenzierung aus und konzentrieren uns auf die allgemeine Reichweite als Kriterium auf der Ebene der Kontakte.

Indikatoren auf der Ebene der Motive

Im Rahmen der gesamten Medienumgebung dienen Nachrichtenmedien zur Erfüllung ganz spezifischer Funktionen. In Anlehnung an den Uses-and-Gratifications-Ansatz (28) ist anzunehmen, dass Personen, die sich besonders für Politik und andere öffentliche Angelegenheiten interessieren, dazu tendieren, bestimmte Medien zu nutzen, von denen sie aus Erfahrung wissen, dass diese die von ihnen gesuchten Informationen bieten. Ein Nachrichtenangebot, welches ein Publikum erreicht, das ein starkes Interesse an Nachrichten aufweist, scheint genau diese Interessen erfolgreich zu bedienen. Dies ist ein gewichtiger Indikator für die Qualität des Angebots. Man könnte dieses Phänomen mit dem Begriff der „Nachrichtenhaftigkeit“ bzw. „news-ness“ (29) beschreiben: Nachrichten, denen es gelingt, Menschen zu erreichen, die sich sehr für Nachrichten interessieren, erfüllen offenbar die Erwartungen, die an Nachrichten gerichtet werden.

Allerdings ist dieser Indikator, ähnlich wie im Fall der Publikumsstruktur, im Hinblick auf eine allgemeine Qualitätsbeurteilung zweischneidig: Denn jenen Medien, denen es gelingt, die Nachrichteninteressierten zu erreichen, könnte auch vorgeworfen werden, dass sie die weniger Interessierten vernachlässigen und so zu einer weiteren Spaltung zwischen Interessierten und Nicht-Interessierten beitragen. (30) Anderen Nachrichtenmedien mag man insofern eine besondere Qualität bescheinigen, als es ihnen gelingt, gerade die weniger Interessierten mit Nachrichten zu erreichen. Auch hier zeigt sich also wieder, dass sich Medienqualität in sehr unterschiedlicher Gestalt zeigen kann.

Indikatoren auf der Ebene der Folgen

Nachrichten dienen dazu, Menschen über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren und zu ihrer Meinungsbildung über politische Streitfragen beizutragen. Wenn es um die Bewertung der Qualität von

Nachrichtenmedien geht, sollten also auch Indikatoren einbezogen werden, die Aufschluss darüber geben, ob diese Medien die ihnen zugewiesene Funktion erfüllen. Mit diesem Argument ist das überaus komplexe und kontroverse Forschungsfeld angesprochen, welches durch epistemologische und methodologische Diskussionen über die angemessene Untersuchung von Medienwirkungen geprägt ist. (31) Es überschreitet den Rahmen der vorliegenden Studie, einen systematischen Katalog von Indikatoren zu entwickeln, die die Kommunikationswirkungen von Nachrichtenmedien erfassen. Mit Blick auf die Verfügbarkeit entsprechender Daten, die im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey (RDNS) erfasst werden, konzentrieren wir uns daher auf einen maßgeblichen Indikator für die vom Publikum wahrgenommene Qualität von Medien, der in zahlreichen Studien erhoben wird: das Vertrauen in Nachrichten. (32) Man mag diskutieren, ob das Vertrauen in Nachrichten im Verhältnis zur Nachrichtennutzung eine eher abhängige oder unabhängige Variable ist – beide Richtungen sind sinnvoll. Im vorliegenden Kontext wird es aber als Indikator für die Qualität eines Nachrichtenmediums angesehen, wenn das Publikum dieses Mediums ein besonderes Vertrauen in Nachrichten aufweist.

Abbildung 2 gibt einen Überblick über den skizzierten konzeptionellen Rahmen. Als angebotsbezogene Indikatoren, die Aufschluss über das kommunikative Potenzial der verschiedenen Nachrichtenmedien geben, werden die Themenvielfalt, die gesamtgesellschaftliche Relevanz sowie Themenorientierung, Sachlichkeit und Unparteilichkeit als Anhaltspunkte für die Vermittlungsleistung in den Blick genommen. Als publikumsbezogene Indikatoren, die Aufschluss über das realisierte kommunikative Potenzial geben, werden die Reichweite des betreffenden Mediums sowie das Nachrichteninteresse und das Nachrichtenvertrauen des Publikums dieses Mediums untersucht. Die im Folgenden beschriebene empirische Studie geht von der Annahme aus, dass die aufgeführten Indikatoren miteinander im Verhältnis stehen und dass einzelne Nachrichtenmedien durch spezifische Muster dieser Indikatoren charakterisiert sind,

die jeweils für eine bestimmte Ausprägung von Medienqualität stehen.

Empirische Umsetzung

Um den skizzierten konzeptionellen Rahmen empirisch umzusetzen, wurden zwei Datenquellen herangezogen: für die angebotsbezogenen Indikatoren die inhaltsanalytisch erhobenen Daten des Projekts „Media Performance and Democracy“, für die nutzungsbezogenen Indikatoren die Daten des Reuters Institute Digital News Survey aus dem Jahr 2019.

Angebotsbezogene
Indikatoren

Die methodische Anlage der Inhaltsanalyse, die im Rahmen des Projekts „Media Performance and Democracy“ durchgeführt wurde, wird in dem Beitrag von Stark und anderen in diesem Heft genauer dargestellt. Gegenstand ist die politische Berichterstattung mit nationalem Bezug in einem breit angelegten Mediensample mit für die Meinungsbildung relevanten Medienangeboten. Zum Untersuchungssample gehören jeweils die in ihrem Land reichweitenstärksten öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkangebote, Tages- und Wochenzeitungen sowie ausgewählte Onlineableger und originäre Onlineangebote. Für die Zwecke der vorliegenden Auswertungen ziehen wir ausgewählte Indikatoren heran, die für die drei maßgeblichen Qualitätsdimensionen Vielfalt, Relevanz und Vermittlungsleistung stehen.

Als Indikator für die Relevanz der angebotenen Nachrichten wurde der Prozentanteil an Beiträgen herangezogen, deren Berichterstattungsanlass auf der Makroebene liegt und die damit die gesamtgesellschaftliche Relevanz betonen.

Im Hinblick auf die Vielfaltsdimension wird die thematische Vielfalt jedes Mediums erfasst; diese wurde auf der Grundlage des codierten Hauptthemas (33) mit Hilfe des Shannon-Index (Shannon's H) gemessen. Dieser erreicht, vereinfacht ausgedrückt, einen maximalen Wert von 1, wenn alle Themen gleich häufig behandelt werden, und einen minimalen Wert von 0, wenn alle Beiträge auf ein einziges Thema entfallen.

Mit Blick auf die Vermittlungsleistung wurden drei Indikatoren herangezogen: Die Themenorientierung zeigt an, inwiefern Themen in einen größeren thematischen Zusammenhang eingeordnet werden; dieser Indikator setzt sich aus vier Teilaspekten zusammen (Kontext, Bewertungen, Gründe und Folgen), die zu einem sogenannten „Diskursindex“ addiert wurden. Ein niedriger Wert zeigt an, dass ein Thema nur episodisch präsentiert wird, ein hoher, dass der Berichterstattungsanlass thematisch eingeordnet wird. Als weiterer Indikator wurde die Sachlichkeit der Nachrichtenbeiträge bestimmt, die anzeigt, ob diese eher sachlich oder eher emotional gestaltet sind. Und schließlich wurde bestimmt, inwieweit die Be-

richterstattung eher parteilich oder unparteilich ausgerichtet ist.

Um die Ergebnisse dieser Indikatoren besser miteinander vergleichen zu können, wurde eine z-Standardisierung durchgeführt, mit der für jedes Nachrichtenmedium angezeigt wird, ob und wie stark dieses im Hinblick auf den betreffenden Indikator oberhalb oder unterhalb des Mittelwerts aller untersuchten Medien liegt. Negative Werte geben in dieser Darstellung an, dass ein Medienangebot unter dem jeweiligen Durchschnittswert der gesamten Medienauswahl liegt; positive Werte, dass es darüber liegt.

Zur Bestimmung der nutzungsbezogenen Indikatoren wurde eine Sekundäranalyse der deutschen, österreichischen und schweizerischen Daten des Reuters Institute Digital News Survey (RDNS) aus dem Jahre 2019 durchgeführt. (34) Die Daten beruhen auf einer Onlinebefragung in einem Online-Access-Panel von YouGov, die Feldzeit war im Januar/Februar 2019. Die Grundgesamtheit dieser Studie sind Personen ab 18 Jahren, die das Internet nutzen. Die Stichproben mit pro Land jeweils rund 2 000 Befragten wurden anhand von landesweit repräsentativen Quoten für Alter, Geschlecht, Region und Bildung gebildet und gewichtet. Befragte, die angaben, im letzten Monat keine Nachrichten genutzt zu haben, wurden ausgeschlossen. Die Methode der Datenerhebung und die Stichprobenbildung aus einem Onlinepanel bringen es mit sich, dass die Befunde nur die Nutzung von Personen widerspiegeln, die mindestens einmal pro Monat Nachrichten nutzen und überdies – als Mitglieder eines Onlinepanels – eher onlineaffin sind.

Ein für die vorliegende Auswertung entscheidendes Merkmal dieser Studie ist es, dass die Nachrichtennutzung nicht nur allgemein oder im Hinblick auf verschiedene Mediengattungen und Verbreitungswege erfasst wird, sondern die Nutzung der wichtigsten Nachrichtenanbieter erhoben wird; dies schafft die Möglichkeit, die Publika dieser konkreten Medien anhand der vorgeschlagenen Indikatoren zu beschreiben und zu vergleichen.

Grundlegender Indikator ist die Reichweite einzelner Nachrichtenmedien; sie wird hier definiert als Anzahl derjenigen Befragten, die das betreffende Angebot in der letzten Woche genutzt haben (in Prozent der Gesamtstichprobe). Im Hinblick auf die Motivation wurde für die vorliegende Auswertung das Interesse an Nachrichten herangezogen: „Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?“ Antwortkategorien waren 4=äußerst interessiert, 3=sehr interessiert, 2=einigermaßen interessiert, 1=nicht sehr interessiert, 0=überhaupt nicht interessiert. Im Folgenden geben wir für jedes Nachrichtenmedium

Nutzungsbezogene
Indikatoren

Reichweite der
Nachrichtenmedien
und Interesse an
Nachrichten

Tabelle 1
In die Untersuchung einbezogene Nachrichtenmedien

Medientyp	Deutschland	Österreich	Schweiz
TV			
Public Service	Tagesschau	ORF 2 (ZiB 2)	SRF News
Privat	RTL Aktuell	–	–
Print			
Überregionale Tageszeitungen	Süddeutsche Zeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung	Die Presse Der Standard	Tages Anzeiger Neue Zürcher Zeitung
Regionale Tageszeitungen	Rheinische Post	Kleine Zeitung	Aargauer Zeitung
Boulevardzeitung	BILD / Bild am Sonntag	Kronen Zeitung	Blick
Gratiszeitung	–	Heute	20 Minuten
Wochenzeitung/ -zeitschrift	Der Spiegel Die ZEIT	–	Weltwoche Wochenzeitung
Online			
Public Service	tagesschau.de	orf.at	srf.ch
Überregionale Tageszeitung	faz.net	derstandard.at	nzz.ch
Boulevardzeitung	bild.de	krone.at	Blick.ch
Wochenzeitung	Spiegel.de	–	–
Digitale Marke	–	–	Watson.ch
Service Provider	t-online.de	gmx.at	Bluewin

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2019, Projekt „Media Performance and Democracy“.

an, wieviel Prozent der Nutzerinnen und Nutzer „äußerst“ oder „sehr“ an Nachrichten interessiert sind.

Vertrauen in
Nachrichtenmedien

Mit Bezug auf das Vertrauen in Nachrichtenmedien in Deutschland wurden zwei Items herangezogen; erfasst wurde das Ausmaß der Zustimmung zu folgenden Aussagen: a) „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ b) „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen.“ Die Antwortkategorien reichten von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu. Zusätzlich wurde der Differenzwert zwischen diesen beiden Items berechnet (b-a), der für die vorliegende Fragestellung besonders relevant erscheint: Höhere positive Werte zeigen an, dass den selbst genutzten Medien deutlich mehr Vertrauen geschenkt wird als Medien im Allgemeinen.

Einbezogene
Nachrichtenmedien

Da es das Ziel sowohl der Inhaltsanalyse im Projekt „Media Performance and Democracy“ als auch des Reuters Institute Digital News Survey (RDNS) ist, in den untersuchten Ländern jeweils die wichtigsten Nachrichtenanbieter zu erfassen, überlappen sich die in den beiden Studien untersuchten Medien. Bei der Anlage der RDNS-Befragung im Jahr 2019 konnte zudem erreicht werden, dass gezielt einige der in der Inhaltsanalyse enthaltenen Nachrichtenmedien auch in der Nutzungsbefragung erfasst wur-

den. Im Ergebnis gab es in allen drei Ländern zehn oder mehr Medien, für die Daten aus beiden Studien vorliegen, sodass sich angebots- und nutzungsbezogene Indikatoren in Beziehung setzen lassen. In der Schweiz wurden bei der Auswahl nur solche Medien in die Analyse einbezogen, deren Inhalte in der Schweiz oder für die Schweiz erstellt wurden. Einschränkend ist zudem anzumerken, dass nur Medien aus der Deutschschweiz Berücksichtigung fanden. Tabelle 1 gibt einen Überblick, um welche Nachrichtenmedien in den drei Ländern es sich handelt.

Die verschiedenen angebots- und nutzungsbezogenen Indikatoren für die jeweiligen Nachrichtenmedien werden in den Tabellen 2 (Deutschland), 3 (Österreich) und 4 (Schweiz) dargestellt. Im Hinblick auf die Reichweite (in den Tabellen in Spalte N1) stehen in allen drei Ländern öffentlich-rechtliche Fernseh-nachrichten an erster Stelle, schon auf dem zweiten Platz zeigen sich aber Unterschiede: Während dies in Deutschland mit der Nachrichtensendung „RTL Aktuell“ ein privater Fernsehanbieter ist, handelt es sich in Österreich um das öffentlich-rechtliche Onlineangebot und in der Schweiz um eine Gratiszeitung.

Ein anderes Bild zeigt sich, wenn man die Publika der verschiedenen Nachrichtenmedien mit Blick auf ihr Nachrichteninteresse vergleicht (N2). Besonders

Angebots- und nutzungsbezogene Qualitätsindikatoren in den drei Ländern

Tabelle 2

Angebots- und nutzungsbezogene Qualitätsindikatoren von Nachrichtenmedien in Deutschland

Medium	Nutzungsbezogene Indikatoren					Angebotsbezogene Indikatoren				
	N1	N2	N3	N4	N5	A1	A2	A3	A4	A5
	Vertrauen							Unpartei-	Sachlich-	Themen
	Reichweite	Interesse	Allg.	Genutzt	N4-N3	Relevanz	Vielfalt	lichkeit	keit	-orientierung
Tagesschau	48	79	56	69	14	73	0,85	0,12	0,13	-0,02
RTL aktuell	29	73	53	61	8	68	0,78	-0,13	0,00	-0,47
SZ	5	88	47	62	15	66	0,88	-0,06	-0,01	0,01
FAZ	4	89	44	64	20	74	0,90	-0,03	0,07	0,11
Rhein. Post	2	67	46	53	8	72	0,84	0,16	0,26	-0,24
BILD	11	74	48	56	8	52	0,83	-0,21	-0,51	-0,68
Spiegel	9	86	5	66	11	57	0,80	-0,51	-0,42	0,22
ZEIT	5	83	42	60	17	62	0,76	-1,55	-0,77	0,62
tagesschau.de	13	86	49	67	18	67	0,83	0,31	0,24	0,23
faz.net	5	85	36	67	31	67	0,83	0,14	0,04	0,08
bild.de	13	79	47	59	12	57	0,80	-0,11	-0,32	-0,20
spiegel.de	18	83	49	69	20	66	0,85	0,03	-0,05	0,15
t-online.de	15	79	47	65	18	59	0,74	0,13	0,01	0,03

Datenbasis: (N) Reuters Institute Digital News Survey 2019, Sample für Deutschland (n=2.022); (A) Projekt „Media Performance and Democracy“

N1: Personen, die das betreffende Nachrichtenmedium in der letzten Woche genutzt haben (in %).

N2: Personen im Publikum des Mediums, die angeben, „äußerst“ oder „sehr“ an Nachrichten interessiert zu sein (in %).

N3: Personen im Publikum des Mediums, die der Aussage „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“ „voll und ganz“ oder „eher“ zustimmen (in %).

N4: Personen im Publikum des Mediums, die der Aussage „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen“ „voll und ganz“ oder „eher“ zustimmen (in %).

N5: Differenzwert aus N4-N3 (in Prozentpunkten): Höhere positive Werte zeigen an, dass die Personen im Publikum des Mediums den selbst genutzten Medien deutlich mehr Vertrauen schenken als den Medien im Allgemeinen.

A1: Beiträge mit Bezug zur gesamtgesellschaftlichen Ebene (in %).

A2: Themenvielfalt über neun Themenkategorien, Shannon's H.

A3: Anteil der Beiträge mit unparteilicher Berichterstattung, z-standardisiert.

A4: Anteil der Beiträge mit sachlicher Berichterstattung, z-standardisiert.

A5: Summenindex aus vier Teilindikatoren (Kontext, Bewertungen, Gründe und Folgen), z-standardisiert.

Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2019, Projekt „Media Performance and Democracy“.

interessierte Publika weisen in Deutschland und Österreich die beiden im Sample vertretenen überregionalen Tageszeitungen auf (FAZ und SZ in Deutschland, Die Presse und Der Standard in Österreich), in der Schweiz führt die Wochenzeitung Weltwoche vor der überregionalen Neuen Zürcher Zeitung (NZZ).

In puncto Vertrauen haben die Öffentlich-Rechtlichen die Nase vorn

Betrachtet man das Vertrauen, das die Publika den Nachrichtenmedien im Allgemeinen entgegenbringen (N3), liegen in allen drei Ländern die jeweiligen öffentlich-rechtlichen Fernsehnachrichten vorn, in Deutschland folgt das Nachrichtenmagazin Der Spiegel, in Österreich die Boulevardzeitung Kronen Zeitung und in der Schweiz der Tages-Anzeiger. Wird dieselbe Frage konkret für die Medien gestellt, die die Befragten selbst nutzen (N4), zeigen sich leichte Verschiebungen: In Deutschland und Österreich weisen die Publika der öffentlich-rechtlichen Fernsehnachrichten auch hier die höchsten Vertrauenswerte auf – in beiden Ländern folgt mit spiegel.de bzw. standard.at ein Onlineangebot –, während in der

Schweiz die beiden Tageszeitungen NZZ und Tages-Anzeiger die vertrauensvollsten Publika haben.

Die Differenz zwischen dem Vertrauen in die Medien allgemein und dem Vertrauen in die selbst genutzten Medien (N5) wird hier als Indikator für die besondere Vertrauenswürdigkeit der selbst genutzten Medien und damit als besonders aussagekräftiger Qualitätsindikator betrachtet. (35) Dieser Wert ist in Deutschland vor allem bei den Onlinenachrichten von faz.net stark ausgeprägt; mit einigem Abstand folgen spiegel.de, die FAZ, tagesschau.de, t-online.de und die ZEIT. In Österreich ist das spezifische Vertrauen am höchsten bei Der Standard, standard.at, und Die Presse. In der Schweiz ist dieser Indikator mit Abstand am höchsten beim Publikum der NZZ, es folgt die Wochenzeitung.

Insgesamt zeigen sich über die Länder hinweg ähnliche Muster im Hinblick auf die Medientypen. Die Publika öffentlich-rechtlicher Fernsehnachrichten

Ähnliche Muster bei den Medientypen

Tabelle 3

Angebots- und Nutzungsbezogene Qualitätsindikatoren von Nachrichtenmedien in Österreich

Medium	Nutzungsbezogene Indikatoren					Angebotsbezogene Indikatoren				
	N1	N2	N3	N4	N5	A1	A2	A3	A4	A5
	Reichweite	Interesse	Allg.	Genutzt	N4-N3	Relevanz	Vielfalt	Unpartei- lichkeit	Sachlich- keit	Themen- orientierung
ORF 2 (ZIB 2)	46	74	48	60	13	70	0,92	0,09	0,42	-0,01
Die Presse	8	83	33	55	22	62	0,88	0,03	0,17	0,03
Der Standard	11	79	32	55	23	50	0,91	0,16	0,26	0,36
Kleine Zeitung	15	73	42	55	13	60	0,90	0,05	0,14	-0,20
Kronen Zeitung	37	69	45	54	9	56	0,90	-0,33	-0,10	-0,36
Heute	20	71	42	51	9	55	0,76	-0,07	-0,06	-0,46
orf.at	34	77	43	57	14	67	0,89	0,40	0,35	0,16
derstandard.at	13	79	36	59	23	59	0,88	0,19	0,11	0,22
krone.at	25	74	42	55	14	54	0,91	-0,09	-0,39	0,14
gmx.at	17	67	39	53	14	59	0,87	0,05	0,17	0,21

Datenbasis: (N) Reuters Institute Digital News Survey 2019, Sample für Österreich (n=2 010); (A) Projekt „Media Performance and Democracy“.

Erläuterungen zu den Werten in den Spalten siehe Tabelle 2.

Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2019, Projekt „Media Performance and Democracy“.

Tabelle 4

Angebots- und Nutzungsbezogene Qualitätsindikatoren von Nachrichtenmedien in der Schweiz

Medium	Nutzungsbezogene Indikatoren					Angebotsbezogene Indikatoren				
	N1	N2	N3	N4	N5	A1	A2	A3	A4	A5
	Reichweite	Interesse	Allg.	Genutzt	N4-N3	Relevanz	Vielfalt	Unpartei- lichkeit	Sachlich- keit	Themen- orientierung
SRF News	48	70	54	64	10	84	0,91	0,37	0,27	0,25
Tages-Anzeiger	13	75	56	65	9	81	0,88	0,11	-0,16	0,17
NZZ	7	79	48	70	22	80	0,92	-0,15	0,39	0,15
Aargauer Zeitung	6	77	48	49	1	68	0,88	0,20	-0,13	-0,50
Blick	22	71	44	54	10	69	0,86	-0,72	-1,03	-0,34
20 Minuten	52	64	47	55	8	88	0,84	0,42	0,30	-0,83
Weltwoche	3	89	46	54	8	66	0,95	-2,43	-1,49	-0,44
Wochenzeitung	3	78	45	62	17	81	0,87	-1,24	-0,48	0,64
srf.ch	22	73	54	63	9	83	0,90	0,34	0,23	-0,05
nzz.ch	9	74	51	64	13	86	0,94	0,04	0,25	0,43
blick.ch	28	72	50	59	9	73	0,87	-0,46	-0,93	-0,35
Watson.ch	16	76	50	59	9	80	0,89	0,10	-0,05	-0,24
Bluewin	22	73	50	58	8	81	0,87	0,45	0,37	-0,43

Datenbasis: (N) Reuters Institute Digital News Survey 2019, Sample für die Schweiz (n=2 002); (A) Projekt „Media Performance and Democracy“.

Erläuterungen zu den Werten in den Spalten siehe Tabelle 2.

Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2019, Projekt „Media Performance and Democracy“.

sind in allen drei Ländern durch hohe Reichweiten sowie ein hohes Vertrauen in die Medien allgemein und in die genutzten Medien gekennzeichnet. Die Publika überregionaler Tageszeitungen sind durch vergleichsweise niedrige Reichweiten, ein hohes Nachrichteninteresse und ein hohes Vertrauen speziell in die genutzten Medien gekennzeichnet. Ähnliche Befunde ergeben sich für die Onlineableger dieser Angebote. Boulevard- und Gratiszeitungen sowie private Fernsehanbieter erzielen mit ihren Nachrichten hohe Reichweiten, vor allem bei weniger interessierten Nutzerinnen und Nutzern, die vergleichsweise wenig Vertrauen in die Medien haben, auch in die, die sie selbst nutzen.

Der Blick auf die angebotsbezogenen Indikatoren zeigt für die Relevanz, dass in allen drei Ländern eine überregionale Zeitung zu den Medien mit der größten Aufmerksamkeit für gesamtgesellschaftliche Themen an der Spitze gehört, in Deutschland und Österreich sind dies außerdem die öffentlich-rechtlichen Fernsehnachrichten, in der Schweiz, etwas überraschend, die Gratiszeitung 20 Minuten. Ansonsten sind es in allen drei Ländern Boulevard- und Gratiszeitungen, die bei diesem Indikator die niedrigsten Werte erreichen.

Der Indikator Themenvielfalt weist insgesamt nur relativ wenig Varianz auf, die verschiedenen Medien

Überregionale Tageszeitung punktet in allen drei Ländern bei Relevanz und Themenvielfalt

Tabelle 5

Zusammenhänge zwischen nutzungs- und angebotsbezogenen Indikatoren (nur signifikante Korrelationen)

	A1			A2			A3			A4			A5		
	Relevanz			Vielfalt			Unparteilichkeit			Sachlichkeit			Themenorientierung		
	DE	AT	CH	DE	AT	CH	DE	AT	CH	DE	AT	CH	DE	AT	CH
N1 Reichweite															
N2 Interesse					(.32)										
N3 Vertrauen allgemein															
N4 Vertrauen in genutzte Medien		.64				.66									.74
N5 spezifisches Vertrauen in genutzte Medien (N4-N3)														.56	.73

Datenbasis: (N) Reuters Institute Digital News Survey 2019, Samples für die drei Länder (jeweils n = 2 000); (A) Projekt „Media Performance and Democracy“.

Basis für die Korrelationen (Zahl der Nachrichtenmedien): DE n=13, AT n=10, CH n=13.

Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2019, Projekt „Media Performance and Democracy“.

unterscheiden sich nur wenig. Dennoch zeichnet sich ab, dass die überregionalen Zeitungen die größte Themenvielfalt anbieten, während dieser Indikator bei Gratis- und Boulevardzeitungen eher gering ausgeprägt ist; in Deutschland zeigt sich die Besonderheit, dass hier die Nachrichten von t-online.de und Die ZEIT die geringste thematische Vielfalt aufweisen.

Unparteilich berichten am ehesten die Öffentlich-Rechtlichen

Unparteilichkeit ist den Befunden zufolge ein Charakteristikum öffentlich-rechtlicher Fernsehnhrichten, in allen drei Ländern erreichen sie in dieser Hinsicht einen der höchsten Werte. Interessanterweise erweisen sich sowohl in Deutschland mit t-online.de als auch in der Schweiz mit bluewin.ch Online-Serviceanbieter als besonders unparteilich. Sie versuchen so möglicherweise, ihr heterogenes Publikum nicht durch einseitigere Informationen und Perspektiven abzuschrecken und damit ihr Kerngeschäft zu gefährden.

Uneinheitliches Bild beim Kriterium der Sachlichkeit

Uneinheitlich fällt das Bild im Hinblick auf die Sachlichkeit der Nachrichtenberichterstattung aus. In Österreich stehen sich die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Onlinenachrichten mit der höchsten Sachlichkeit und die Print- und Onlinenachrichten der Kronen Zeitung mit der geringsten Sachlichkeit gegenüber. Boulevardangebote finden sich auch in den anderen beiden Ländern am emotionalisierenden Pol, in diesen beiden Ländern aber findet sich dort jeweils auch eine Wochenzeitung, die Weltwoche (CH) und Die ZEIT (D).

Die Themenorientierung schließlich, also die Einordnung der aktuellen Nachrichten in größere Zusammenhänge, ist ein besonderes Merkmal einerseits von Wochenzeitungen – die gleichnamige Wochenzeitung in der Schweiz, Die ZEIT in Deutschland –, andererseits von öffentlich-rechtlichen Angeboten

bzw. in Österreich des Standard. Am wenigsten Einordnung erfolgt jeweils in Boulevard- und Gratiszeitungen, privaten Fernsehnachrichten und – im Falle der Schweiz – bei Online-Serviceanbietern.

Die hier ausgewählten angebotsbezogenen Qualitätskriterien führen vor Augen, dass Qualität kein eindimensionales Konzept ist. Noch am ehesten in Österreich lässt sich beobachten, dass bei fast allen Kriterien dieselben Medien eher hohe Werte – die Angebote des ORF – oder niedrige Werte aufweisen – die Boulevard- und Gratismedien. In den beiden anderen Ländern ist das Bild uneinheitlicher. In Deutschland findet sich zwar auch das Angebot der „Tagesschau“ bei vier der fünf Kriterien an der Spitze und umgekehrt BILD dreimal am Ende der Skala; das Beispiel der ZEIT, die in Sachen Themenorientierung am besten abschneidet, aber sowohl bei der Vielfalt als auch bei Parteilichkeit und Sachlichkeit am schlechtesten, weist darauf hin, dass in den untersuchten Nachrichtenmedien unterschiedliche Qualitätsprofile zu beobachten sind, im Rahmen derer die verschiedenen Kriterien in unterschiedlicher Weise kombiniert werden.

Nachdem die nutzungs- und angebotsbezogenen Indikatoren getrennt voneinander über die drei Länder hinweg vorgestellt wurden, sollen sie im letzten Schritt zusammengeführt werden. Die Frage lautet: Wie hängen nutzungs- und angebotsbezogene Qualitätsindikatoren zusammen? Für die Auswertung berechneten wir für jedes Land getrennt die Korrelation zwischen den nutzungsbezogenen Indikatoren einerseits und den angebotsbezogenen Indikatoren andererseits. Aufgrund der geringen Fallzahlen (in Deutschland und der Schweiz jeweils 13 Medien, in Österreich 10) können nur sehr hohe Korrelationen im statistischen Sinne als signifikant angesehen werden. Tabelle 5 zeigt im Überblick, welche der Indika-

Qualität von Nachrichtenmedien erweist sich als mehrdimensionales Konzept

toren in welchem Land signifikant ($p < .05$, zweiseitig) miteinander zusammenhängen.

Zusammenhang
zwischen Themen-
orientierung und
Vertrauen

In allen drei Ländern zeigt sich ein starker, signifikanter Zusammenhang zwischen der Themenorientierung der Nachrichtenmedien und dem Vertrauen in die genutzten Medien (Schweiz) bzw. der Differenz zwischen dem Vertrauen in die selbst genutzten Medien und dem Vertrauen in die Medien im Allgemeinen (Deutschland und Österreich). Diese übereinstimmenden Befunde sind ein starker Hinweis darauf, dass die Publika von Medien, die sich um die Einordnung von Nachrichten in einen thematischen Zusammenhang bemühen, diesen Medien besonderes Vertrauen entgegenbringen. Das Forschungsdesign erlaubt keine Aussagen dazu, ob die Art der Berichterstattung zu diesem größeren Vertrauen führt oder ob das größere spezifische Vertrauen in die betreffenden Medien die Nutzerinnen und Nutzer motiviert, eben diese Medien zu nutzen. Der Befund für Deutschland, dass auch das Interesse an Nachrichten mit der Themenorientierung zusammenhängt, legt nahe, dass sich diejenigen, die besonders nachrichteninteressiert sind, gezielt solchen Medien zuwenden, in denen sie einordnende Informationen mit Hintergründen erwarten können.

In der Schweiz (sowie tendenziell, aber nicht signifikant, in Deutschland) hängt das Nachrichteninteresse auch mit der Angebotsvielfalt zusammen – Nachrichtenmedien mit größerer thematischer Vielfalt erreichen also ein nachrichteninteressierteres Publikum. In Österreich geht die thematische Vielfalt, so wie auch die Relevanz der Angebote, eher mit einem höheren Vertrauen in die selbst genutzten Medien einher.

Unparteilichkeit spielt besonders in der Schweiz eine besondere Rolle: Die Publika unparteiisch berichtender Medien haben ein besonders hohes Nachrichteninteresse und ebenso ein hohes Vertrauen in die Nachrichten im Allgemeinen.

Abschließend sei betont, dass sich in keinem Land auch nur ein signifikanter Zusammenhang zwischen den angebotsbezogenen Merkmalen und der Reichweite der Angebote feststellen ließ.

Fazit

Qualität ist
mehrdimensionales
Konzept

Die hier vorgenommene Zusammenführung nutzungs- und angebotsbezogener Kriterien für die Qualität von Nachrichten unterstreicht im Ergebnis, dass Qualität ein mehrdimensionales Konzept ist: Es gibt für Nachrichtenmedien verschiedene Wege, kommunikative Funktionen zu erfüllen und sich entsprechend als qualitativ zu erweisen. In dieselbe Richtung geht die Argumentation, dass sich aus verschiedenen Konzeptionen von Demokratie unterschiedliche Qualitätskriterien für Medien ergeben –

sowohl aus Angebots- als auch aus Nutzungsperspektive. (36)

Zudem liefern die Befunde auch erste Erkenntnisse zur Bedeutung des Medientyps als Dispositiv für die Qualität der Nachrichtenkommunikation: So zeigen sich – wenngleich mit einigen länderspezifischen Ausnahmen – charakteristische Qualitätsprofile etwa für Boulevard- und Gratismedien, für Public-Service-Anbieter, für überregionale Tageszeitungen und für Wochenzeitungen. Auch in digitalen Medienumgebungen mit ihren starken crossmedialen Überlappungen erfüllen also die verschiedenen Medientypen nach wie vor spezifische Funktionen für die Information über das politische Geschehen.

Die beobachteten signifikanten Korrelationen zwischen nutzungs- und angebotsbezogenen Indikatoren können zum einen als Validierung der jeweiligen Messungen angesehen werden. Sie weisen zum anderen den Weg zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit der Verschränkung des kommunikativen Potenzials von Nachrichtenangeboten und den kommunikativen Funktionen, die die Nutzerinnen und Nutzer mit diesem Potenzial realisieren. Der in allen drei Ländern beobachtete starke Zusammenhang zwischen der thematischen Einordnung von Nachrichten und dem Vertrauen in die entsprechenden Medien stellt dazu bereits einen wichtigen Ausgangspunkt dar.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Seethaler, Josef: Medienqualität: Anspruch und Wirklichkeit – die österreichische Situation. In: Berka, Walter/Christoph Grabenwarter/Michael Holoubek (Hrsg.): Qualitätssicherung im Rundfunk und in den Online-Medien. Wien 2006, S. 21-40.
- 2) Vgl. Jandura, Olaf/Katja Friedrich: The quality of political media coverage. In: Reinemann, Carsten (Hrsg.): Political Communication. Berlin 2014, S. 351-373; Seethaler, Josef: Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung. Wien 2015; Weiß, Ralph/Melanie Magin/Uwe Hasebrink/Olaf Jandura/Josef Seethaler/Birgit Stark: Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In: Werner, Petra/Lars Rinsdorf/Thomas Pleil/Klaus-Dieter Altmepfen (Hrsg.): Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz 2016, S. 27-49 sowie der Beitrag von Birgit Stark und anderen in diesem Heft.
- 3) Die beteiligten Institute und Personen finden sich auf der Homepage des Projektes <https://mediaperformance.uni-mainz.de/>. Das grenzüberschreitende Projekt wird unter dem D-A-CH Lead Agency Verfahren gefördert, das heißt die Finanzierung erfolgt in Deutschland über die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) (323375807), in der Schweiz über den Schweizerischen Nationalfonds (SNF) (170784) und in Österreich über den Wissenschaftsfonds (FWF) (I 3155).
- 4) Vgl. Beaufort, Maren: Medien in der Demokratie – Demokratie in den Medien. Ein demokratietheoretisch fundierter Ansatz zur Erforschung der demokratischen Qualität von Medienrepertoires unterschiedlicher Nutzungsklassen, dargelegt am Beispiel einer zeitvergleichenden Analyse des politischen Informations-

Charakteristische
Qualitätsprofile ver-
schiedener Medien-
typen

Nutzungs- und
angebotsbezogene
Indikatoren bedingen
sich gegenseitig

- angebots in den österreichischen Medien. Dissertation, Universität Hamburg 2020; Hasebrink, Uwe: Giving the audience a voice: The role of research in making media regulation more responsive to the needs of the audience. In: *Journal of Information Policy* 1/2011, S. 321-336; Serong, Julia: Medienqualität und Publikum: Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung. Köln 2017.
- 5) Vgl. Wurff, Richard van der/Klaus Schoenbach: Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism? In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91, 3/2014, S. 433-451.
 - 6) Vgl. Arit, Dorothee: Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. In: *Studies in Communication Sciences* 18, 2/2019, S. 231-245; Jakob, Nikolaus/Tanjev Schultz/Ilka Jakobs/Marc Ziegele/Oliver Quiring/Christian Schemer: Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2018. In: *Media Perspektiven* 5/2019, S. 210-220.
 - 7) Vgl. Kim, Jooyoung/Tae Hyun Baek/Hugh J. Martin: Dimensions of news media brand personality. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87, 1/2010, S. 117-134.
 - 8) Vgl. Urban, Juliane/Wolfgang Schweiger: News quality from the recipients' perspective. Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news. In: *Journalism Studies* 15, 6/2014, S. 821-840.
 - 9) Siehe dazu den Beitrag von Stark und anderen in diesem Heft.
 - 10) Vgl. dazu Hasebrink, Uwe/Sascha Hölig: Audience-based indicators for news media performance: A conceptual framework and findings from Germany. In: *Media and Communication* 8, 3/2020, S. 293-303 (DOI: 10.17645/mac.v8i3.3191).
 - 11) Vgl. z. B. Schatz, Heribert/Winfried Schulz: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung der Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven* 11/1992, S. 690-712; McQuail, Denis: *Media performance: Mass communication and the public interest*. London 1992; Weiß und andere (Anm. 2).
 - 12) Siehe hierzu auch ausführlicher den Beitrag von Stark und anderen in diesem Heft.
 - 13) Vgl. Reinemann, Carsten/James Stanyer/Sebastian Scherr/Guido Legnante: Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: *Journalism* 13, 2/2012, S. 221-239; Christians, Clifford G./Theodore L. Glasser/Denis McQuail/Kaarle Nordenstreng/Robert A. White: *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana/Chicago 2009.
 - 14) Vgl. hierzu auch Napoli, Philip/Nancy Gillis: *Media Ownership and the Diversity Index: Outlining a Social Science Research Agenda* (McGannon Center Working Paper Series No. 5). New York 2008; Hoof, Anita van/Carina Jacobi/Nel Ruigrok/Wouter van Atteveldt: Diverse politics, diverse news coverage? A longitudinal study of diversity in Dutch political news during two decades of election campaigns. In: *European Journal of Communication* 29, 6/2014, S. 668-686.
 - 15) Vgl. hierzu ebenfalls Reinemann u.a. (Anm. 13); Porto, Mauro P.: Frame diversity and citizen competence: Towards a critical approach to news quality. In: *Critical Studies in Media Communication* 24, 4/2007, S. 303-321.
 - 16) Vgl. McQuail (Anm. 11); Beaufort (Anm. 4); Beaufort, Maren/Josef Seethaler: Von kollektiver zu konnektiver Logik? Mediennutzung und politisch-gesellschaftliche Beteiligung im Zeit- und Ländervergleich. In: Eisenegger, Mark/Roger Blum/Patrik Ettinger/Marlies Prinzing (Hrsg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Wiesbaden 2020, S. 387-408.
 - 17) Vgl. Webster, James G./Patricia F. Phalen/Lawrence W. Lichty: *Ratings analysis: Theory and practice*. Mahwah, New Jersey 2005.
 - 18) Vgl. Ruggiero, Thomas E.: Uses and gratifications theory in the 21st century. In: *Mass Communication and Society* 3, 1/2000, S. 3-37 sowie den Beitrag von Uli Gleich zum Uses-and-Gratifications-Ansatz in diesem Heft.
 - 19) Vgl. Potter, W. James: Conceptualizing Mass Media Effect. In: *Journal of Communication* 61, 5/2011, S. 896-915.
 - 20) Vgl. Ytre-Arne, Brita/Hallvard Moe: Approximately informed, occasionally monitorial? Reconsidering normative citizen ideals. In: *The International Journal of Press/Politics* 23, 2/2018, S. 227-246.
 - 21) Vgl. Beaufort (Anm. 4).
 - 22) Vgl. z. B. Morley, David: *The 'Nationwide' audience: structure and decoding*. London 1980; McQuail, Denis/Mark Deuze: *McQuail's Media and Mass Communication Theory*, 7. Aufl., London 2020.
 - 23) Thomass, Barbara/Hallvard Moe/Leend'Haenens: Renewing the public service media remit. In: Trappel, Josef/Jeanette Steemers/Barbara Thomass (Hrsg.): *European media in crisis – values, risks and policies*. New York 2015, S. 182-199.
 - 24) Vgl. Taneja, Harsh/Utsav Mamoria: Measuring media use across platforms: evolving audience information systems. In: *International Journal on Media Management* 14, 2/2012, S. 121-140.
 - 25) Vgl. Newman, Nic/Richard Fletcher/Antonis Kalogeropoulos/Rasmus Kleis Nielsen: *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford 2019.
 - 26) Vgl. Schulz, Anne/David Levy/Rasmus Kleis Nielsen: *Old, educated, and politically diverse: The audience of public service news*. Oxford 2019.
 - 27) Vgl. Hasebrink/Hölig (Anm. 10).
 - 28) Vgl. Ruggiero sowie Gleich (Anm. 18).
 - 29) Vgl. Edgerly, Stephanie/Emily K. Vraga: Deciding what's news: news-ness as an audience concept for the hybrid media environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 97, 2/2020, S. 416-434.
 - 30) Vgl. z. B. Schulz u.a. (Anm. 26).
 - 31) Vgl. Potter (Anm. 19).
 - 32) Vgl. Engelke, Katherine M./Valerie Hase/Florian Wintterlin: On measuring trust and distrust in journalism: Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead. In: *Journal of Trust Research* 9, 1/2019, S. 66-86; Jakob, Nikolaus/Tanjev Schultz/Ilka Jakobs/Marc Ziegele/Oliver Quiring/Christian Schemer: Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. In: *Media Perspektiven* 5/2019, S. 210-220; Prochazka, Fabian: Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen: Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung. Wiesbaden 2020; Strömbäck, Jesper/Yariv Tsafati/Hajo Boomgaarden/Alyt Damstra/Elina Lindgren/Rens Vliegenhart/Torun Lindholm: *News Media Trust and its Impact on Media Use: Toward a Framework for Future Research*. In: *Annals of the International Communication Association* 44, 2/2020, S. 139-156.
 - 33) Die ursprünglich 31 codierten Themenkategorien wurden für diese Auswertung zu sechs Hauptthemen der Politikberichterstattung verdichtet („Metathemen der Politik“, „Innere Ordnung des politischen Gemeinwesens“, „Politische Gestaltung des Wirtschaftlichen“, „Politische Gestaltung des Sozialen“, „Politische Gestaltung des Kulturellen“, „Äußere Beziehungen der Gesellschaft“), auf deren Basis dann die Vielfalt berechnet wurde.
 - 34) Vgl. Newman, Nic/Richard Fletcher/Antonis Kalogeropoulos/Rasmus Kleis Nielsen: *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford 2019; Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: *Reuters Institute Digital News Survey 2019 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg 2019.
 - 35) Vgl. Strömbäck u.a. (Anm. 32).
 - 36) Vgl. Beaufort (Anm. 4).