

## Zusammenfassungen

Birgit Stark/  
Andreas Riedl/  
Mark Eisenegger/  
Jörg Schneider/  
Linards Udris/  
Olaf Jandura  
**Qualität des  
politischen  
Nachrichten-  
angebots in  
Deutschland**  
Empirische Kern-  
befunde aus dem  
ländervergleichenden  
Projekt „Media  
Performance and  
Democracy“  
MP 9/2021,  
S. 430-449

Die Studie „Media Performance and Democracy“ liefert mit einem mehrteiligen Qualitätsbegriff wichtige Einblicke in den Ist-Zustand der reichweitenstärksten Nachrichtenangebote in Deutschland. Analysiert wurden die Relevanz der politischen Berichterstattung, ihre Vielfalt sowie deren Einordnungsleistung und Professionalität. Das in Anlehnung an die Praxis in der Schweiz gebildete Qualitätsscoring quantifiziert und bündelt die gemessenen Qualitätsdimensionen. Insgesamt steht in Deutschland ein hochwertiges Qualitätsangebot zur Verfügung, das durch eine vielfältige Medienlandschaft garantiert wird. Die untersuchten Angebote berichten vielfältig über gesellschaftlich relevante Themen. Besonders hinsichtlich der Themen- und Akteursvielfalt kann den deutschen Medien ein gutes Zeugnis ausgestellt werden. Was sich jedoch abzeichnet, ist ein Berichterstattungsschwerpunkt auf die Exekutive bzw. auf politische Eliten – sowohl was die Themen- als auch die Akteursauswahl anbelangt.

Insbesondere bei der Einordnungsleistung und Professionalität positionieren sich die einzelnen Medienangebote abweichend. Wenig überraschend kommt die einordnende Hintergrundberichterstattung in der Wochen- und Qualitätspresse stärker zum Tragen als in anderen Medientypen. In den Nachrichtenangeboten des Rundfunks dominiert die Weitergabe von Informationen und Nachrichten. Die „Tageschau“-Angebote zeichnen sich durch hohe professionelle Standards aus, denn sie berichten sachlich, können auf ein gut ausgebautes Korrespondenten- und Recherchenetzwerk zurückgreifen und punkten somit bei der journalistischen Eigenleistung. Zusätzliche Pluspunkte sammeln die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Onlinebereich, weil sie hier thematisch vielfältiger berichten.

In der Boulevardpresse zeigen sich nicht nur große Defizite in der Quellentransparenz, sondern auch bei weiteren professionellen Standards und der journalistischen Einordnungsleistung. Hier positionieren sich auch Online- und Facebook-Angebote auf den hinteren Plätzen.

Bewertet man die Ergebnisse aus der Nutzungsperspektive, wird deutlich, wie wesentlich ein breites Medienrepertoire ist. Denn begrenzen sich Nutzerinnen und Nutzer auf bestimmte Nachrichtenquellen, erreicht sie möglicherweise ein eingeschränktes Angebot, das sie nicht mit qualitativ hochwertigen News versorgt.

Demokratie braucht Nachrichtenmedien. Und Nachrichtenmedien brauchen Menschen, die Nachrichten nutzen, um so bestimmte kommunikative Funktionen zu erfüllen, auf denen die Demokratie basiert. Dies führt zu erheblichen Erwartungen an die Medien und zu der Frage, inwieweit sie diese Erwartungen erfüllen. Das Projekt „Media Performance and Democracy“ nimmt die Qualität einzelner Nachrichtenmedien in der D-A-CH-Region und ihren Beitrag zur öffentlichen Diskussion in den Fokus. Ziel ist es, in den drei Ländern reichweitenstarke Repräsentanten von Nachrichtenmedien, also ausgewählte Tageszeitungen, Fernseh-, Radio- und Onlinenachrichten, im Hinblick auf ihre Inhalte und ihre Resonanz in der Bevölkerung zu untersuchen. Dazu wurden inhaltsanalytisch bestimmte angebotsbezogene Indikatoren (wie z.B. Relevanz, Vielfalt, Themenorientierung) mit nutzungsbezogenen wie Reichweite, Nachrichteninteresse und Medienvertrauen in Bezug gesetzt.

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehnachrichten sind in allen drei Ländern durch hohe Reichweiten und ein hohes Vertrauen ihres Publikums in die Medien allgemein und in die genutzten Medien gekennzeichnet. Überregionale Tageszeitungen sind durch vergleichsweise niedrige Reichweiten, ein hohes Nachrichteninteresse und ein hohes Vertrauen ihrer Leser 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 relativ wenig Vertrauen in die Medien haben, auch in die, die sie selbst nutzen.

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

Uwe Hasebrink/  
Maren Beaufort/  
Franziska Oehmer-  
Pedrazzi  
**Qualität von  
Nachrichtenmedien  
im Dreiländer-  
vergleich**  
Zusammenhänge  
nutzungs- und  
angebotsbezogener  
Kriterien  
MP 9/2021,  
S. 450-460

Uli Gleich  
**Uses-and-Gratifications im Wandel der Zeit**  
Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes  
MP 9/2021,  
S. 461-476

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz repräsentiert eine zentrale Perspektive der Medienforschung, die die Rezipienten bzw. die Nutzer ins Zentrum des Interesses rückt und die zu einem fundamentalen Perspektivwechsel in der Forschung geführt hat („Was machen die Menschen mit den Medien?“). Medienwirkungen als einen komplexen Prozess zu verstehen, bei dem grundlegende Bedürfnisse der Nutzer, gelernte Erwartungen an die Medien(inhalte), motivierte (bewusste und unbewusste) Auswahlentscheidungen und -prozesse sowie die Bewertung der durch die Nutzung erhaltenen Gratifikationen eine Rolle spielen und miteinander interagieren, ist der Verdienst des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Diese Perspektive wurde inzwischen weiterentwickelt und an die Evolution des digitalisierten Medienangebots angepasst.

Mit der Etablierung kommunikationswissenschaftlicher und medienpsychologischer Forschung haben sich inzwischen eigenständige Forschungsbereiche entwickelt, die einen erweiterten Blick auf die Funktionen und Wirkungen von Medien(angeboten) richten und die psychologischen Prozesse in der komplexen Beziehung „Mensch – Medien“ theoretisch explizieren und empirisch untersuchen. Auf dieser Basis wurden neue Erklärungsansätze, wie Mood Management, Mood Adjustment, das Zwei-Prozess-Modell, die TEBOTS- sowie SESAM- Theorie entwickelt. Auch die Entwicklung von Theorien, wie Unterhaltung funktioniert, welche Rolle emotionale Prozesse bei der Auswahl, Verarbeitung und Wirkung von entsprechenden Medienangeboten spielen und welche Funktionen narrative Unterhaltungsangebote für die Nutzer haben, basieren auf den Ansätzen der Uses-and-Gratifications-Forschung. Im Sinne des Uses-and-Effects-Gedankens ist die Perspektive erweitert und Prinzipien wie Selektivität, Konditionalität und Wechselseitigkeit zu zentralen Aspekten der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung geworden.

Laut der ma 2020 Audio erreichen Audio- und Radioangebote in Deutschland täglich etwa drei Viertel der Bevölkerung. Das (klassische) Radio spielt auch eine wichtige Rolle für die täglichen Nutzungsroutinen: Die Integration in den Alltag und eine ausgeprägte Inhalts- und Funktionsvielfalt tragen zum psychologischen Wohlbefinden bei.

Neben das klassische Radio ist aber inzwischen eine Vielzahl weiterer auditiver Medienangebote getreten, beispielsweise Onlineradiosender, Podcasts und Streamingdienste. Werden diese als gleichartig oder anders zu den klassischen Radioangeboten wahrgenommen? Die Nutzerinnen und Nutzer schreiben Podcasts und/oder Streamingdiensten durchaus andere Funktionen als dem klassischen Radio zu. Digitale Ableger von Radioangeboten stufen sie dagegen als vergleichbar mit den analogen Angeboten ein.

Die neuen Formen auditiver Angebote erfüllen unterschiedliche Funktionen für die Hörer, die auch durch die Rezeptionssituation beeinflusst werden. So ermöglichen Podcasts ein ausgeprägt individualisiertes und gleichzeitig sozial attraktives Medienhandeln, das sowohl Wissensvermittlung als auch Unterhaltung umfassen kann. Weil es darüber hinaus hinsichtlich seiner kognitiven Anforderungen von den Hörerinnen und Hörern variabel genutzt werden kann, lässt es sich ideal in den Alltag integrieren. Dabei ergeben sich je nach Art der potenziellen Paralleltätigkeit, die neben der Rezeption von auditiven Medienangeboten ausgeführt wird, unterschiedliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung des Gehörten. Positiv wirkt sich die Ergänzung auditiver Angebote auf digitalen Plattformen durch visuelle Komponenten (z. B. Bilder und Videos) aus. Diese tragen zu einer „Intimisierung“ des Radios bei und stärken dadurch das Involvement und die Bindung der Hörer. Zusätzlich können parasoziale Verbindungen zwischen den Hörern und den Moderatoren aufgebaut werden. Als wirksam erweisen sich hier beispielsweise die Wiedererkennbarkeit von Moderatorenstimmen, das Teilen persönlicher Erfahrungen der Präsentatoren mit den Hörern oder eine direkte Adressierung an die Hörerinnen und Hörer.

Uli Gleich  
**Radio, Podcasts und Audio-streaming: Wirkung auditiver Angebote**  
ARD-Forschungsdienst  
MP 9/2021,  
S. 477-482