

## → Qualität von Informationsmedien

ARD-Forschungsdienst\*

In der Debatte über die Qualität von Informationen und informations anbietenden Medien kann man zwischen drei Perspektiven unterscheiden: 1. Kommunikatorperspektive: Hier geht es darum, wie die Macher (Kommunikatoren) Qualität definieren und welche Strategien zur Sicherung von Qualität entwickelt und eingesetzt werden. 2. Inhalts- und Angebotsperspektive: Hier stehen die Medienprodukte im Zentrum des Interesses, die auf der Grundlage mehr oder weniger konsensfähiger Kriterien hinsichtlich der Ausprägung von Qualität beschrieben werden. 3. Rezipientenperspektive: Hier geht es darum, was die Rezipienten unter Qualität verstehen (wobei es häufig Unterschiede zur Sichtweise der Kommunikatoren gibt) und wie sie die Angebote in dieser Hinsicht beurteilen.

Die Mehrzahl der nachfolgend vorgestellten Studien betrachtet die Qualität von Medien im Allgemeinen und von Informationsangeboten im Besonderen aus der Sicht der Rezipienten. Zentrale Themen sind dabei Glaubwürdigkeit und Vertrauen. So zeigt beispielsweise das Edelman Trust Barometer, dass die Medien weltweit – im Gegensatz zu anderen, gesellschaftlich relevanten Institutionen – geringeres Vertrauen in der Bevölkerung genießen. Möglicherweise hängt dies mit der zunehmenden Angebotsvielfalt einerseits und der Fragmentarisierung der Publika andererseits zusammen (vgl. Project for Excellence in Journalism). Die zunehmende Konkurrenz zwingt die Medienunternehmen zu Sparmaßnahmen, was sich wiederum negativ auf die Qualität der Angebote auswirken kann. Dennoch sind aber die Ansprüche der Macher an eine hohe Qualität relativ stabil geblieben. Dies bestätigen beispielsweise Zeitungsredakteure in einer Untersuchung von Mayer und Kim. Inwieweit allerdings ökonomische Zwänge die Realisierung von Qualität beeinträchtigen, ist ein anderes Thema. An der Qualität zu sparen ist jedenfalls der falsche Weg – zwei Studien zeigen nämlich deutliche Zusammenhänge zwischen den Urteilen der Rezipienten und dem ökonomischen Erfolg von Medienprodukten: Meyer und Zhang stellten fest, dass die Bindung an ein Informationsmedium (hier: Zeitung) umso größer ist, je mehr man dem Medium vertraut. Tsifti und Cappella konnten zeigen, dass Medienskepsis zur Suche nach alternativen Informationsmöglichkeiten (z.B. Internetangebote) führt.

Insgesamt scheint sich das Internet immer mehr zu einem wichtigen Informationsmedium zu

entwickeln, das in Konkurrenz zu den traditionellen Angeboten (Fernsehen, Presse) tritt. Zur Beurteilung dieses Angebots legen die Nutzer offensichtlich die gleichen Qualitätskriterien an, wie an die traditionellen Medien (vgl. Studie von Dahinden und anderen): Nachrichten im Netz werden vor allem nach ihrer inhaltlichen Qualität (z.B. Aktualität) beurteilt. Beispielsweise hat das Internet in der Wahrnehmung der Nutzer noch Defizite im Hinblick auf Seriosität und Glaubwürdigkeit. Denn nach der Studie von Abdulla und anderen sind die Nutzer stärker als zum Beispiel beim Fernsehen oder bei der Zeitung darüber besorgt, dass im Internet Falschmeldungen oder unseriöse Nachrichten verbreitet werden könnten. Auch die häufig zu findende Vermischung redaktioneller Nachrichten mit Werbung ist nach einer Studie von Yang und Oliver ein Grund, der Qualität von Onlinenachrichten schlechtere Noten zu geben. Es ist daher anzunehmen, dass Onlinenachrichten profitieren, wenn sie werbefrei sind (oder zumindest Nachrichten und Werbung klar getrennt sind) und/oder wenn sie als „Ableger“ starker, das heißt als qualitativ hochwertig beurteilter Offlineangebote (z.B. Tageszeitungen, Fernsehnachrichten) realisiert werden.

Ein besonderes Qualitätsproblem stellt die Informationsvermittlung an Jugendliche dar. Hier zeigen Studien, dass Jugendliche durchaus ein hohes Interesse daran haben, sich zu informieren – was sich jedoch in ihrem (Fernseh-)Nutzungsverhalten kaum widerspiegelt. Die traditionellen Nachrichtenangebote (z.B. „Tagesschau“) werden zwar hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit sehr positiv bewertet. Allerdings sind Jugendliche gleichzeitig der Meinung, dass die Aufmachung klassischer Nachrichtensendungen nicht ihren Vorstellungen entspricht und sie die Nachrichten teilweise nur schwer verstehen. Dies führt zu dem Paradoxon, dass sie lieber Nachrichten nutzen, die sie zwar schlechter bewerten, die dafür aber zu ihren Rezeptionsstilen passen (vgl. Studie von Grimm).

Im Rahmen einer weltweiten Befragung von Meinungsführern sollte in der vorliegenden Studie (Edelman) ermittelt werden, wie groß das Vertrauen in verschiedene, gesellschaftlich relevante Institutionen, darunter Regierungen, führende Unternehmen (so genannte Global Players) und Medien ist. Dazu wurden insgesamt 1200 Interviews (400 in den USA, 200 in China und jeweils 150 in Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Brasilien) mit Entscheidungsträgern (Meinungsführern) geführt. Vertrauen in die Seriosität der Medien (operationalisiert durch die Frage: „Please tell me how much you trust the media in general to do what is right“) hatten in den USA 24 Prozent und in Europa 28 Prozent der Befragten, wobei Deutschland mit 38 Prozent über dem Durchschnitt, Großbritannien und Frankreich mit 21 bzw. 25 Prozent

Edelman (Hrsg.)  
**2004 Edelman Fifth Annual Trust Barometer. Study of Opinion Leaders.**  
 2004.  
 Quelle:  
[www.edelman.co.kr/people/ez2000/system/db/edel-data/upload/8/1074046712/Edelman\\_2004\\_Trust\\_Barometer\\_Findings.pdf](http://www.edelman.co.kr/people/ez2000/system/db/edel-data/upload/8/1074046712/Edelman_2004_Trust_Barometer_Findings.pdf)  
 (20.6.2005).

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz/Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12, E-Mail: [ggleich@ikms-uni-landau.de](mailto:ggleich@ikms-uni-landau.de).

Und:  
**Project for Excellence  
 in Journalism (PEJ):  
 The state of the news  
 media 2004.**

Quelle:  
[www.ejo.ch/analysis/  
 newmedia/StateOfTheNews.html](http://www.ejo.ch/analysis/newmedia/StateOfTheNews.html)  
 (20.6.2005).

darunter lagen. Die Werte für China und Brasilien betragen 50 bzw. 58 Prozent. Im Vergleich zu anderen Institutionen, wie Regierung, Wirtschaft oder Organisationen (z.B. Greenpeace, World Wildlife Fond, Amnesty International) waren die oben genannten Werte für die Medien jeweils am niedrigsten.

Danach gefragt, welches Medium am ehesten glaubwürdige Informationen anbiete, nannten die Untersuchungsteilnehmer an erster Stelle das Fernsehen (USA: 36%; Europa: 32%). Die Ausnahme bildete hier Frankreich, wo Zeitungen (45%) deutlich vor dem Fernsehen (15%) genannt wurden. In Großbritannien, Deutschland, Brasilien und China gelten bei den Meinungsführern Fernsehen vor Zeitungen und Radio als glaubwürdige Medien. Ein Vergleich mit Daten aus dem Jahr 2003 ergab, dass sich in Europa die Vertrauenswürdigkeit aller Medien, insbesondere des Fernsehens leicht verbessert hatte, während in den USA ein leichter Rückgang der Vertrauenswürdigkeit der Medien festgestellt wurde. Die kritischsten Befragungsteilnehmer fand man in Frankreich, wo 93 Prozent aussagten, dass sie eine Information erst dann vertrauenswürdig fänden, wenn sie in unterschiedlichen medialen Quellen auftauchte. Der Prozentsatz in Deutschland, der dieser Aussage zustimmte, betrug 78 Prozent (USA: 82%; Europa: 85%; Großbritannien: 85%; China: 81%; Brasilien: 86%).

Die Medien leiden im Vergleich zu anderen wichtigen, gesellschaftlich relevanten Institutionen in den westlichen Industrienationen offensichtlich unter einem mehr oder weniger großen Vertrauensdefizit. Dies scheint in China und Brasilien weniger der Fall zu sein, möglicherweise aufgrund unterschiedlicher Gesellschafts- und Mediensysteme oder aber auch wegen unterschiedlicher (bisheriger) Erfahrungen mit den Medien. Wahrscheinlich trägt aber auch die zunehmende Vielfalt an medialen Angeboten dazu bei, dass qualitativ hochwertige Informationsangebote in einem immer größer werdenden Angebot an Trivialem und Einseitigem „untergehen“. Zu diesem Schluss kommt jedenfalls eine umfangreiche Studie zur Situation des Journalismus und der Nachrichtenmedien in den USA (PEJ). Hoher Konkurrenzdruck, Fragmentarisierung der Nutzer und zunehmende Individualisierung der Informationssuche und -nutzung führen nach Auffassung der Autoren dieser Studie letztlich zu einem Qualitätsverlust und damit auch zu schwindender Glaubwürdigkeit der Medien insgesamt.

W Weil angenommen wird, dass die Qualität journalistischer Produkte langfristig mit kommerziellem Erfolg korreliert, besteht auf Seiten der Kommunikatoren ein vitales Interesse daran, (journalistische) Qualität zu definieren und zu analysieren. Die Ansichten darüber, was unter journalistischer Qualität zu verstehen ist, divergieren jedoch erheblich, je nachdem, ob man den Fokus auf die Macher, das Produkt oder die Rezipienten legt. In der vorliegenden Studie wurden die Meinungen von Redakteuren untersucht. Im Rahmen einer Befragung von insgesamt 285 (Chef-)Redakteuren amerikanischer Zeitungen wurde eine Reihe aus früheren Untersuchungen zusammengestellten Kriterien zur Qualitätsbeurteilung vorgegeben, die von den Befragten nach ihrer Wichtigkeit bewertet werden sollten. Eine offene Frage sollte weitere Kriterien ermitteln.

Als wichtigstes Qualitätskriterium nannten die Befragten eine hohe Güte der redaktionellen Beiträge einer Zeitung. Das zweitwichtigste Kriterium für eine hohe Qualität einer Zeitung war für die Redakteure ein geringer Anteil werblicher Inhalte. Es folgten der Anteil eigener redaktioneller Inhalte im Vergleich zu Agenturmeldungen, die Meinungsvielfalt politischer Kolumnen, Rückmeldungen der Leser (Anzahl Leserbriefe), Lesbarkeit in technischer Hinsicht, der Anteil von Nachrichten gegenüber Features und der Anteil von Hintergrundinformationen. Im Vergleich zu früheren Befragungen aus den Anfängen der 90er Jahre war dieses Ranking relativ stabil. Ferner konnten keine Unterschiede in den Aussagen in Abhängigkeit von Alter und Bildung der Redakteure festgestellt werden.

Eigene Recherche und Nachrichtenproduktion, redaktionelle Güte, hohe Nachrichtendichte (im Vergleich zu Werbung) und Interpretationsleistungen bzw. Hintergrundinformationen, gepaart mit einer hohen Qualifikation der Journalisten sind nach wie vor die wichtigsten Qualitätskriterien, die Redakteure für Zeitungen sehen. Auch wenn sich die ökonomische Situation von Zeitungen laut Aussagen der Autoren in jüngster Zeit verschärft hat, sind die Qualitätskriterien der Redakteure stabil geblieben. Ob diese in Konkurrenz mit kommerziellen Kriterien jedoch auch umgesetzt werden, ist eine ganz andere Frage.

Nach Angaben des General Social Survey sank in den USA das Vertrauen in die Presse in den letzten circa 30 Jahren kontinuierlich. Gleichzeitig ermittelte das National Opinion Research Center, dass seit 1967 der Prozentsatz derjenigen, die regelmäßig jeden Tag Zeitung lesen, gesunken ist. In der vorliegenden Untersuchung fragen die Autoren daher, inwieweit es einen systematischen Zusammenhang zwischen diesen beiden Trends gibt, das heißt, inwieweit die wahrgenommene journalistische Qualität der Presse mit ihrer Nutzung und damit letztendlich auch mit ihrem kommerziellen Erfolg verknüpft ist. Dazu lagen Daten für 21 regionale amerikanische Zeitungen vor, einerseits bezüglich der Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit und andererseits bezüglich der Konstanz ihrer (verkauften) Auflage über fünf Jahre hinweg. Die Ana-

*Meyer, Philip/  
 Koang-Hyub Kim*  
**Quantifying news-  
 paper quality:  
 „I know it when  
 I see it“**  
 Quelle:  
[www.unc.edu/  
 ~pmeyer/Quality  
 \\_Project/quantifying  
 \\_newspaper\\_ quality.  
 pdf](http://www.unc.edu/~pmeyer/Quality_Project/quantifying_newspaper_quality.pdf) (4.7.2005).

*Meyer, Philip/  
 Yuan Zhang*  
**Anatomy of a death  
 spiral: Newspapers  
 and their credibility.**  
 Quelle:  
[www.unc.edu/  
 ~pmeyer/Quality  
 \\_of\\_death  
 \\_spiral.doc](http://www.unc.edu/~pmeyer/Quality_of_death_spiral.doc)  
 (4.7.2005).

lyse ergab einen deutlichen Zusammenhang (Korrelation von .69) zwischen diesen beiden Faktoren. Dies bedeutet, dass die von den Nutzern zugeschriebene Glaubwürdigkeit eines Blattes die Konstanz seines kommerziellen Erfolges (Auflagenzahlen) zu 37 Prozent erklären konnte. Je glaubwürdiger eine Zeitung eingestuft wurde, desto robuster und stabiler war die Auflage. Mit jedem Prozent steigender Glaubwürdigkeit stieg auch der so gemessene Erfolg um 0,8 Prozentpunkte.

Vertrauen in die Medien (hier: Zeitungen) scheint nach Ansicht der Autoren eine Voraussetzung dafür zu sein, diesem Medium auch „treu“ zu bleiben und nicht die Beschwerden der Suche nach Alternativen auf sich zu nehmen. Insofern kann geschlossen werden, dass die Sorge für die Qualität eines Produkts und deren kontinuierliche Sicherung sich letztendlich auch kommerziell positiv auswirkt. Diese Auffassung widerspricht spontanen und kurzfristigen Entscheidungen von Medienunternehmen, durch Kostenreduktionen auch an der Qualität des Produkts zu sparen. Möglicherweise ergeben sich dadurch kurzfristige Verbesserungen der (ökonomischen) Bilanzen, längerfristig gesehen kann eine solche Strategie aber kontraproduktiv sein, wenn sich herausstellt, dass die Nutzer schwindende Qualität mit Verweigerung „bestrafen“.

*Tsfati, Yario/  
Joseph N. Cappella*  
**Do people watch  
what they do not  
trust? Exploring the  
association between  
news media scepticism  
and exposure.**  
In: *Communication  
Research* 30, 5/2003,  
S. 504-529.

Die Autoren konstatieren ein seit Jahren schwindendes Vertrauen in die Medien bzw. die Nachrichten und entwickeln daraus die Hypothese, dass sich dies eigentlich auch in einer sinkenden Nutzungsfrequenz bezogen auf die Nachrichten niederschlagen müsste. Diese Hypothese basiert auf dem so genannten „Rational Choice“-Paradigma, wonach Menschen denjenigen Informationsquellen vertrauen und diese nutzen, die ihnen in einer Situation der Unsicherheit am glaubwürdigsten erscheinen und ihnen somit helfen, ihre Unsicherheit zu reduzieren. Auf der Grundlage repräsentativer Befragungen mit insgesamt 2471 Personen wurde zunächst mit Hilfe der „News Credibility Scale“ die Glaubwürdigkeit der Nachrichten in den Medien abgefragt. Außerdem wurde erfasst, welche Medien zur Information genutzt wurden (z.B. Fernsehen, Lokalnachrichten, Radio, Internet). Es zeigte sich, dass die Skepsis gegenüber den Medien im Allgemeinen negativ mit der Nutzung von Fernsehnachrichten und Zeitung korreliert war. Dies bedeutete allerdings nicht, dass diese beiden Medien überhaupt nicht mehr zur täglichen Information genutzt wurden. Vielmehr erweiterten die Personen mit hoher Medienskepsis ihr Spektrum, indem sie sich stärker an den nicht-traditionellen Nachrichtenmedien, das heißt dem Internet, orientierten.

Somit scheint auch bei den Skeptikern eine Reihe von Motiven zu bestehen, die zur Nachrichtennutzung führen, obwohl diese zum Teil als unglaubwürdig eingestuft werden. Hieraus ergibt sich die Frage nach der Dynamik dieser Entwicklung: Führt Misstrauen zur Nutzung von Alternativen oder wird durch die verstärkte Nutzung von Alternativen das Misstrauen in die traditionellen Angebote verstärkt?

Die Debatte über journalistische Qualität hat sich, nachdem sie lange Zeit primär auf die traditionellen Medien Zeitung und Fernsehen konzentriert war, inzwischen auch auf die Informations- und Nachrichtenangebote im Internet ausgeweitet. In der vorliegenden Studie wurde die Qualität von Web-Tageszeitungen unter zwei Perspektiven untersucht: Zum einen untersuchte man die (objektive) Qualität unterschiedlicher Web-Tageszeitungen. Zum anderen wurden die Bewertungen der Nutzer zur Qualität dieser Angebote erforscht. Schließlich sollte ermittelt werden, inwieweit die objektive mit der wahrgenommenen Qualität übereinstimmt.

In einem ersten Schritt wurden jeweils 20 Artikel aus fünf Onlinezeitungen nach folgenden Kriterien analysiert: Inhaltsqualität (u. a. Aktualität, Glaubwürdigkeit, Angebotsvielfalt, Vollständigkeit, Werbeanteil), technische Qualität (u. a. Zugang, Sicherheit, Verlässlichkeit, Ladezeiten), Darstellungsqualität (grafisches Design) und Interaktionsqualität (u. a. Kontaktmöglichkeit, Hyperlinks). Die gleichen Kriterien wurden im Rahmen einer Befragung von 83 Versuchspersonen für die Beurteilung der Angebote verwendet. Es zeigten sich deutliche Unterschiede in den „objektiven“, durch die Inhaltsanalyse ermittelten Qualitätsprofilen zwischen den fünf Onlinezeitungen. Auch die Befragung ergab unterschiedliche Bewertungsprofile. Die Ergebnisse der „objektiven“ Produktanalyse und der Bewertungen der Nutzer unterschieden sich deutlich: Während die Probanden bei ihrer Bewertung insbesondere auf (traditionelle) inhaltliche Kriterien (s. o.) achteten, wurden onlinespezifische Kriterien (z. B. Technik) als Qualitätsmerkmale kaum beachtet. Da nun in der inhaltsanalytischen Bewertung die genannten Kriterien gleichgewichtig behandelt wurden, schnitten die technisch gut gemachten Seiten hier viel besser ab als in der Bewertung durch die Rezipienten, die auf die Technik weniger Wert legten, dafür aber die redaktionelle Qualität hoben.

Auch bei der Nutzung und Beurteilung von Online-Informationsangeboten (wie z. B. Webzeitungen) stehen für die Rezipienten offensichtlich eher die traditionellen, auf Inhalte bezogenen Qualitätsmerkmale (z. B. Aktualität, Vielfalt, Glaubwürdigkeit) im Vordergrund. Dies sollte bei der Konzeption und Realisierung von Online-Nachrichtenangeboten berücksichtigt werden. Möglicherweise profitieren in diesem Zusammenhang die Onlineangebote traditioneller Nachrichtenanbieter (z. B. Zeitungen, Fernsehsender), da anzunehmen ist, dass sich hier „Übertragungseffekte“ ergeben können (vgl. auch ARD/ZDF-Online-Studie in *Media Perspektiven* 8/2005).

*Dahinden, Urs/  
Piotr Kaminski/  
Raoul Niederreuther*  
**‘Content is King’  
– Gemeinsamkeiten  
und Unterschiede  
bei der Qualitäts-  
beurteilung aus  
Angebots- vs. Rezi-  
pientenperspektive.**  
In: Beck, Klaus/  
Wolfgang Schweiger/  
Werner Wirth (Hrsg.):  
*Gute Seiten  
– schlechte Seiten.  
Qualität in der  
Onlinekommunikation  
(Internet  
Research, Band 15).*  
München: Reinhard  
Fischer 2004,  
S. 103-126.

*Abdulla, Rasha A./  
Bruce Garrison/  
Michael Salwen/  
Paul Driscoll/  
Denise Casey*  
**The credibility of  
newspapers, tele-  
vision news, and  
online news. Univer-  
sity of Miami, August  
2002.**

Quelle: <http://com.miami.edu/car/miamibeach1.htm>  
(1.6.2005).

Mit der verstärkten Nutzung des Internets als „alternatives“ Informationsmedium stellt sich die Frage nach dessen Glaubwürdigkeit im Vergleich zu den traditionellen Nachrichtenmedien (z.B. Fernsehen und Zeitung). In der Studie wurde untersucht, ob und in welcher Hinsicht die Rezipienten bzw. Nutzer die Nachrichten im Fernsehen, in der Zeitung sowie im Internet (Onlinenachrichten) unterschiedlich wahrnehmen und beurteilen. Im Rahmen eines Telefonsurveys wurden dazu insgesamt 536 Interviews durchgeführt. Neben der bevorzugten Nutzung von Nachrichten sollte die jeweils wahrgenommene Qualität von Nachrichten im Fernsehen, in der Zeitung und im Internet mit Hilfe von zwölf Items („vertrauenswürdig“, „ausgewogen“, „aktuell“, „umfangreich“ u.a.) bewertet werden.

Alles in allem wurden die Onlinenachrichten in ihrer Glaubwürdigkeit am besten bewertet (Mittelwert: 7,01), gefolgt vom Fernsehen (4,58) und von der Zeitung (4,26). Gleichzeitig wurden bei den verschiedenen Medien unterschiedliche Aspekte von Glaubwürdigkeit mehr oder weniger betont: Die für die Zeitung wichtigsten Kriterien waren Ausgewogenheit, Ehrlichkeit und Aktualität der Informationen. Diese Faktoren wurden auch im Bezug auf das Fernsehen und die Online-News zur Beurteilung herangezogen. Darüber hinaus war den Befragten in Bezug auf Onlinenachrichten die Frage besonders wichtig, wie objektiv bzw. verfälscht die Nachrichten sind. Dieses Kriterium spielte bei der Beurteilung von Nachrichten in Zeitung und Fernsehen dagegen weit weniger eine Rolle.

Hier zeigt sich nach Ansicht der Autoren eine gewisse Skepsis bei den Nutzern von Onlineinformationen, die aus dem Wissen entsteht, dass es relativ einfach ist, Nachrichten im Netz zu veröffentlichen. Nach Ansicht der Autoren ist es daher für eine solide Glaubwürdigkeit wichtig, bei der Verbreitung von Nachrichten im Netz hohe Qualität zu sichern und diese auch zu dokumentieren. Onlineableger von traditionellen, in der Wahrnehmung der Rezipienten positiv bewerteten Informationsangeboten (z.B. von Tageszeitungen oder Fernsehnachrichten) haben hier gute Chancen, vom Publikum akzeptiert zu werden.

*Yang, Hyeseung/  
Mary Beth Oliver*  
**Exploring the effects  
of online advertising  
on readers' percep-  
tions of online news.**

In: *Journalism &  
Mass Communica-  
tion Quarterly* 81,  
4/2004, S. 733-749.

Als Informationsmedium gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung. Wegen der Kommerzialisierung, unter anderem auch im Bereich der Nachrichtenangebote, wird es jedoch auch häufig kritisiert, beispielsweise, wenn auf Nachrichtenseiten gleichzeitig Werbebotschaften zu sehen sind. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, wie sich die Präsentation von Werbung im Umfeld von Nachrichten auf die Wahrnehmung und Beurteilung (z.B. der Seriosität und Glaubwürdigkeit) der Nachrichten durch die User auswirkt. 260 Versuchspersonen im Durchschnittsalter von 21 Jahren betrachteten im Rahmen eines Experiments Onlinenachrichten, wobei auf den Seiten entweder keine oder Werbung für seriöse Produkte

oder Werbung für „Spaßprodukte“ (z.B. Online-Games) geschaltet war. Nach dem freien Explorieren der Seiten sollten die Teilnehmer die „Wertigkeit“ der Nachrichten („News value“, z.B. Wichtigkeit, Seriosität), ihre Glaubwürdigkeit sowie ihren Unterhaltungswert beurteilen.

Es zeigte sich, dass die Werbung auf den Nachrichtenseiten, insbesondere diejenige für „Spaßprodukte“, einen negativen Einfluss auf die Beurteilung der Nachrichtenwertigkeit und -glaubwürdigkeit hatte. Wenn zusätzlich Werbebanner auf der Seite geschaltet waren, fand man die Nachrichten weniger relevant und weniger glaubwürdig, dafür aber etwas unterhaltsamer. Dieser Effekt zeigte sich vor allem bei Personen, die wenig Erfahrung mit dem Internet hatten.

Der Einsatz von Werbung auf Nachrichtenseiten im Internet kann offensichtlich bei den Nutzern zu negativen Einschätzungen der Nachrichtenqualität führen und somit die wahrgenommene Glaubwürdigkeit beeinträchtigen. Möglicherweise wird dadurch auch das Image des Anbieters negativ beeinflusst (was in der vorliegenden Studien jedoch nicht untersucht wurde). Die Autoren empfehlen daher, Nachrichten und Werbung im Internet deutlich voneinander zu trennen. Dies hätte auch einen positiven Effekt für die Erinnerung an die Nachrichten: Weitere Studien zeigen nämlich, dass die Präsentation von Werbung im Nachrichtenumfeld auch dazu führte, dass weniger Informationen erinnert wurden.

Wie gehen Jugendliche mit dem Informationsangebot im Fernsehen um? Was fassen Zwölf bis 17-Jährige überhaupt als Information auf und wie bewerten sie entsprechende Fernsehangebote? Welche Motive stehen hinter der Informationsnutzung der Jugendlichen? Diese Fragen sollten im Rahmen einer handlungstheoretisch begründeten Studie näher untersucht werden. Dazu wurden insgesamt 210 Jugendliche im Alter zwischen zwölf und 17 Jahren in Leipzig, Hamburg und Kempten befragt. Es zeigte sich, dass die Befragten nicht nur an jugendspezifischen Themen interessiert sind, sondern auch an Politik, die nach Sport mit 21 Prozent den zweiten Rang in der Interessenliste der Jugendlichen einnahm.

Im Hinblick auf unterschiedliche Themenbereiche (Sport, Politik, Musik, Gesellschaft u.a.) war das Fernsehen für Jugendliche die wichtigste mediale Informationsquelle und Orientierungshilfe. Rund ein Drittel (36%) ihrer Fernsehzeit verbringen sie nach eigenen Aussagen damit, sich „zu informieren“. Auf die Frage, welche Sendungen zur Information genutzt werden, nannten die Jugendlichen neben Magazinen (hier: „Explosiv“) und Talkshows (hier: „taff“) an dritter Stelle die „Tagesschau“. Dabei zeigte sich, dass die Nutzung der „Tagesschau“ ausgeprägter war, wenn die Jugendlichen älter waren, eine höhere Schulbildung hatten, insgesamt größeres Interesse an politischen Themen hatten und auch ein ausgeprägteres politisches Engagement äußerten. Die „Tagesschau“-Nutzung ging einher mit einer geringeren Präferenz für und Nutzung von privaten Programman-

*Hajok, Daniel*  
**Jugend und Fernseh-  
information. Eine  
explorativ-deskriptive  
Studie (Youth and  
television informa-  
tion). Digitale  
Dissertation. Berlin:  
FU Berlin 2004**  
Quelle: [www.diss.fu-berlin.de/2004/126/](http://www.diss.fu-berlin.de/2004/126/)  
(20.6.2005).



geboten. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Präferenz privater Fernsehanbieter als Informationslieferanten mit einem höheren Stellenwert nichtpolitischer Inhalte bei der Informationsnutzung einherging. Umgekehrt war die Präferenz für öffentlich-rechtliche Angebote mit einem höheren Stellenwert politischer Inhalte bei der Informationsnutzung verbunden.

Während die „Tagesschau“ bei den Befragten gegenüber den anderen Sendungen die höchsten Glaubwürdigkeitswerte erzielte, wurde sie für ihre Machart („old-fashioned“) und für die geringe Verständlichkeit von den Jugendlichen deutlich kritisiert. Hinsichtlich der Darstellungsform gaben die Jugendlichen den Boulevardmagazinen den Vorzug gegenüber den „klassischen“ Nachrichtensendungen. Gleichzeitig sahen es fast 90 Prozent der Jugendlichen als wichtige Aufgabe des Fernsehens an, über politische und gesellschaftlich relevante Themen zu informieren.

Der Autor kommt zu dem Schluss, dass Jugendliche sich (politisch) informieren wollen und das Fernsehen dafür insgesamt als geeignetes Medium ansehen. Klassische Nachrichtensendungen, insbesondere die „Tagesschau“, werden dabei zwar als hoch glaubwürdig angesehen, jedoch dafür kritisiert, dass sie schwer zu verstehen sind und von ihrer Aufmachung her nicht den jugendlichen Erwartungen und Bedürfnissen entsprechen. Abhängig vom individuellen Lebenskontext (Alter, Status, Bildung, politisches Interesse etc.) kann also die hohe Informationsqualität klassischer Nachrichten zu einem Dilemma führen, wenn sie für Jugendliche eher ein Hinderungsgrund ist, sich diese Angebote anzuschauen. In diesem Fall informiert man sich eher bei Boulevardsendungen.

*Grimm, Jürgen*  
**Jugend, Medien, Politik. Eine empirische Untersuchung zum Medien-nutzungsverhalten und Politikverständnis Jugendlicher.**  
 Siegen: Universität Siegen 2003.  
 Quelle: <http://homepage.univie.ac.at/gabriele.tatzl/forschung/PolSozSiegBericht03.pdf> (20.6.2005)

Obwohl laut Autor der Bedarf an politischen Informationen stetig zunimmt, reagieren besonders Jugendliche skeptisch auf die Vermittlung entsprechender Informationen durch die Medien. Sie stehen der institutionalisierten Politik sowie den journalistischen Politikangeboten (z.B. Nachrichten, Politzmagazine) eher distanziert gegenüber. In der Studie wurde daher untersucht, wie Jugendliche sich über Politik informieren und wie sie die Angebote an politischer Information (hier: im Fernsehen) bewerten. Befragt wurden 546 Schüler und Schülerinnen im Alter zwischen elf und 19 Jahren im Raum Siegen und Stuttgart. Demnach sind die Jugendlichen dem Fernsehen gegenüber zwar eher unterhaltungsorientiert (Mittelwert von 5,4 auf einer Skala von 1 = „gar nicht interessiert“ bis 7 = „sehr stark interessiert“), dennoch war auch das Informationsinteresse mit einem Mittelwert von 4,5 noch deutlich positiv ausgeprägt. Bei einem Ranking der Genrepräferenzen rangierten die Nachrichten nach Musiksendungen und Soap-Operas auf dem dritten Platz. Politische Magazine (z.B. „Report“, „Spiegel TV“) und politische Diskussionsrunden (z.B. „Sabine Christiansen“, „Berlin Mitte“) spielten dagegen kaum eine Rolle. Die befragten Jugendlichen nutzten häufiger das private Nachrichtenangebot als das öffentlich-rechtliche. Von dieser Tendenz wichen jedoch die Bewertungen der

Nachrichtensendungen stark ab: Sowohl der Informationsgehalt als auch die Glaubwürdigkeit von „Tagesschau“ und „heute“ wurden deutlich besser bewertet als bei den Nachrichtenangeboten der privaten Sender.

Die Ergebnisse weisen auf ein Paradoxon hin: Private Nachrichten werden von den Jugendlichen zwar häufiger genutzt, aber deutlich schlechter bewertet. Möglicherweise ist dies durch die Tatsache erklärbar, dass die privaten Nachrichtenangebote als verständlicher und deren Moderatoren als attraktiver wahrgenommen werden, wie die weiteren Analysen zeigten. Hieraus ergibt sich laut Autor der Studie ein Optimierungsbedarf für die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote.

Weitere Literatur:

ARD-Forschungsdienst: Medien- und Programmqualität aus Zuschauersicht. In: Media Perspektiven 12/2004, S. 594-598.

Barth, Christof: Qualitätssicherung in Online-medien – Befunde zur Redaktionsorganisation und ihrer Auswirkung auf das Produkt. In: Beck, Klaus/Wolfgang Schweiger/Werner Wirth (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation (Internet Research, Band 15). München: Reinhard Fischer 2004, S. 203-221.

Blumers, Marianne/Walter Klingler: Fernsehprogramme und ihre Bewertung. Das Programm-Bewertungsverfahren im SWR. In: Media Perspektiven 4/2005, S. 178-183.

Bommert, Hanko/Andrea Voß-Frick: Fakten und Images: Interviews im dualen System des deutschen Fernsehens (Medienpsychologie, Band 5). Münster: LIT Verlag 2005.

Brüggemann, Michael: Jetzt erst recht. Cross-media-Strategien können die journalistische Qualität verbessern. In: Beck, Klaus/Wolfgang Schweiger/Werner Wirth (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation (Internet Research, Band 15). München: Reinhard Fischer 2004, S. 222-232.

Bucher, Hans-Jürgen/Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003.

Bucy, Erik P.: Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 80, 2/2003, S. 247-264.

Costera Meijer, Irene: Impact or content? Ratings vs. quality in public broadcasting. In: European Journal of Communication 20, 1/2005, S. 27-54.

Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 5/2004, S. 208-216.

Dernbach, Beatrice/Michael Meyer (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005.

Felsmann, Klaus-Dieter (Hrsg.): Das Vertrauen in die Medien. Orientierung im Wandel. 7. Buckower Mediengespräche. Erweiterte Dokumentation 2003 (Buckower Mediengespräche, Band 7). München: KoPäd Verlag 2004.

Gibbons, Jeffrey A./Angela F. Lukowski/W. Richard Walker: Exposure increases the believability of unbelievable news headlines via elaborate cognitive processing. In: *Media Psychology* 7, 3/2005, S. 273-300.

Greer, Jennifer D.: Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. In: *Mass Communication & Society* 6, 1/2003, S. 11-28.

Hanson, Gary/Stanley T. Wearden: Measuring newscast accuracy: Applying a newspaper model to television. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81, 3/2004, S. 546-558.

Maurer, Torsten: Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität (Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe des Medieninstituts Ludwigshafen, Band 32). München: Reinhard Fischer 2005.

Meyer, Alexa: Die Qualität der Online-Angebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender im Vergleich – mit Fokus auf das Nachrichtenangebot (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Band 181). Köln: o. Verl. 2003.

Neuberger, Christoph: Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus/Wolfgang Schweiger/Werner Wirth (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation (Internet Research, Band 15). München: Reinhard Fischer 2004, S. 32-57.

Neuberger, Christoph: Angebot und Nutzung von Internet-Suchmaschinen. Marktstrategien, Qualitätsaspekte, Regulierungsziele. In: *Media Perspektiven* 1/2005, S. 2-13.

Newhagen, John E.: The role of feedback in the assessment of news. College of Journalism: University of Maryland. Quelle: <http://jnews.umd.edu/johnen/research/news.htm> (4.7.2005).

Pöttker, Horst: Nachrichten und ihre kommunikative Qualität. Die „Umgekehrte Pyramide“ – Ursprung und Durchsetzung eines journalistischen Standards. In: *Publizistik* 48, 4/2003, S. 414-426.

Quandt, Thorsten: Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus/Wolfgang Schweiger/Werner Wirth (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation (Internet Research, Band 15). München: Reinhard Fischer 2004, S. 58-79.

Rössler, Patrick: Qualität aus transaktionaler Perspektive. Zur gemeinsamen Modellierung von 'User Quality' und 'Sender Quality': Kriterien für Onlinezeitungen. In: Beck, Klaus/Wolfgang Schweiger/Werner Wirth (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation (Internet Research, Band 15). München: Reinhard Fischer 2004, S. 127-145.

Tsfati, Yariv/Joseph N. Cappella: Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media scepticism and exposure. In: *Media Psychology* 7, 3/2005, S. 251-271.

Vlasic, Andreas: Über Geschmack lässt sich nicht streiten – über Qualität schon? Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität. In: Beck, Klaus/Wolfgang Schweiger/Werner Wirth (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation (Internet Research, Band 15). München: Reinhard Fischer 2004, S. 15-31.

Vowe, Gerhard/Jens Wolling: Radioqualität – was die Hörer wollen und was die Sender bieten (TLM-Schriftenreihe, Band 17). München: KoPäd Verlag 2004.

Wolling, Jens: Aufmerksamkeit durch Qualität? Empirische Befunde zum Verhältnis von Nachrichtenqualität und Nachrichtennutzung. In: Baum, Achim/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 29). Konstanz: UVK Medien 2002, S. 202-216.

Zubayr, Camille/Stefan Geese: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauer-sicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten. In: *Media Perspektiven* 4/2005, S. 152-162.

