

→ Medienqualität

ARD-Forschungsdienst*

Wenn von „Medienqualität“ die Rede ist, geht es dabei meist um die Qualität journalistischer Leistungen bzw. um die „Güte“ der durch Medien vermittelten Information (z.B. Nachrichten) und weniger um die Qualität sonstiger Angebote (wie z.B. Unterhaltung). Eine solche Fokussierung ist unter anderem auf die rechtlichen Grundlagen und die sich daraus ergebenden Aufgaben des Rundfunks zurückzuführen. Sie bestimmen letztlich auch die Urteilkriterien, wie etwa Neutralität, Unabhängigkeit, Wahrheit, Objektivität, Ausgewogenheit, Vielfalt oder Relevanz, auf denen qualitative Begutachtungen von Medienangeboten häufig basieren. Ein Beispiel dafür ist die inhaltsanalytische Studie von Köster und Wolling (2006). Sie kommt im Rahmen eines internationalen Vergleichs zu dem Ergebnis, dass sich die Hauptnachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Programme ARD, ORF, BBC und SF DRS im Hinblick auf die Relevanz und Vielfalt der präsentierten Information kaum unterscheiden. Alle Sender berichten auf einem hohen Niveau und erfüllen somit den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag in angemessener Weise.

Relevanz und Wahrheit, das heißt, die Frage, ob aus der Vielzahl möglicher Themen die „wichtigen“ ausgewählt werden und ob wahrheitsgetreu berichtet wird, sind auch für das Publikum wichtige Kriterien zur Beurteilung der Qualität von medialen Informationsangeboten. Darüber hinaus zeigt die Studie von Kohring und Matthes (2007), dass Vertrauen in die Medien insbesondere dann entsteht, wenn vermittelt wird, was die dargebotenen Informationen für die Adressaten bedeuten. In der Wahrnehmung der Rezipienten gehört zu „guten“ Nachrichten somit offensichtlich auch deren Kommentierung. Um die Qualität von Informationsdarbietungen im Sinne einer besseren Verständlichkeit zu erhöhen, könnte man nach Ansicht von Machill, Köhler und Waldhauser (2006) über den Einsatz narrativer Elemente nachdenken. Sie fanden nämlich in ihrem Experiment heraus, dass spezifische Nachrichten besser verstanden und behalten werden, wenn die Informationen nicht nach dem klassischen journalistischen Prinzip der „umgekehrten Pyramide“ präsentiert werden, sondern stärker in einen narrativen Kontext eingebunden werden, das heißt, damit quasi eine „Geschichte“ erzählt wird. Damit wird keineswegs einer Infotainmentisierung oder gar „Sensationalisierung“ von Informationsvermittlung das Wort geredet. Vor allem Letztere würde von den Rezipienten auch kaum mit hoher Qualität in Zusammenhang gebracht werden. Wie die Studie von Vettehen, Nuijten und Peeters (2008) zeigt, erhöhen spektakuläre Themen und/oder eine sensationalistische Aufmachung von

Fernsehnachrichten zwar die Aufmerksamkeit und die emotionale Erregung („arousal“) der Zuschauer. Emotionale Erregung kann jedoch leicht auch zu negativen Urteilen über die Nachrichten führen. Nicht nur inhaltliche, sondern auch formale und sogar technische Aspekte der Darbietung können Einfluss auf die Qualitätsbewertung haben. So kam Campanella Bracken (2006) in einem Experiment zu dem Ergebnis, dass Nachrichten in hochauflösender Bildqualität von den Zuschauern als glaubwürdiger beurteilt wurden als Darbietungen in normaler (Standard-)Bildqualität.

Eine besondere Rolle spielt das Vertrauen in die Informationsqualität der „traditionellen“ Medien offensichtlich für die Beurteilung von Nachrichtenangeboten im Internet. Dies verdeutlichen die Studien von Burns Melican und Dixon (2008) sowie von Stavrositu und Sundar (2008): Für besonders glaubwürdig hielten die Befragten Webnachrichten dann, wenn es sich um Angebote von Fernsehsendern, Zeitungen oder Nachrichtenmagazinen handelte. Da das Publikum nicht nur Informationsangebote beurteilt, sondern jede Art von Inhalt qualitativ bewertet, entwickelten Gehrau und Krause (2006) ein Instrument, mit dessen Hilfe Zuschauerurteile genreübergreifend und zeitnah erfasst werden können. Für die Rezipienten relevante Beurteilungskriterien beziehen sich vor allem auf den Inhalt von Sendungen, aber auch auf produktionstechnische Aspekte (z.B. Musik, Ausstattung). Von den Zuschauern relativ skeptisch beurteilt werden Reality-TV-Angebote, etwa im Stile von „Big Brother“ oder „DSDS“. Eine israelische Befragung ergab, dass man solchen Sendungen eher negative Wirkungen unterstellt und sich Sorgen über die Folgen des Konsums macht (vgl. die Studie von Cohen und Weiman, 2008).

Die Information der Bevölkerung gehört zu den zentralen Aufgaben des Rundfunks, insbesondere der öffentlich-rechtlichen Programme. Fernsehnachrichten spielen dabei eine wichtige Rolle und deren Qualität ist ein Gradmesser dafür, wie gut der Rundfunk seine Aufgabe der informativen Grundversorgung erfüllt. Im Gegensatz zu einer Dokumentation der TV-Nachrichtenqualität auf nationaler Ebene (bei der meist öffentlich-rechtliche mit privat-kommerziellen Angeboten verglichen werden), wird in der vorliegenden Studie untersucht, wie öffentlich-rechtliche deutsche Fernsehnachrichten im internationalen Vergleich zu bewerten sind. Dazu wurden sieben Sendungen der „ARD Tagesschau“ mit jeweils sieben – ebenfalls öffentlich-rechtlichen – Fernsehnachrichten aus Großbritannien („BBC News at 10“), Österreich („ORF Zeit im Bild 1“) und der Schweiz („SF DRS Tagesschau“) verglichen. Insgesamt wurden 382 Beiträge inhaltsanalytisch untersucht. Im Hinblick auf die Relevanz der Nachrichten (ein Index, der aus Eigenschaften des Ereignisses, wie z.B. Zahl der Betroffenen, Eintrittswahrscheinlichkeit, Nähe, Irreversibilität oder Intensität konstruiert wurde und Werte zwischen 0 = „irrelevant“ und 1 = „hoch relevant“ annehmen kann), ergaben sich kaum Unterschiede zwischen den Nachrichtensendungen

*Köster, Jens/
Jens Wolling:*
**Nachrichten-
qualität im interna-
tionalen Vergleich.
Operationalisierun-
gen und empirische
Ergebnisse.**

In: Weischenberg,
Siegfried/Wiebke
Loosen/Michael
Beuthner (Hrsg.):
Medien-Qualitäten.
Öffentliche Kommu-
nikation zwischen
ökonomischem
Kalkül und Sozial-
verantwortung
(Schriftenreihe der
Deutschen Gesell-
schaft für Publizistik
und Kommunika-
tionswissenschaft,
Band 53). Konstanz:
UVK 2006, S. 75-94.

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie,
Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität
Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12;
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

(BBC: 0,47; SF: 0,46; ARD: 0,45; ORF: 0,43). Am vielfältigsten im Hinblick auf die Thematik berichtete die „Tagesschau“ des Schweizer Fernsehens, auch hier waren jedoch die Unterschiede zu den anderen Sendungen sehr gering. Auch in Bezug auf die Vielfalt der berücksichtigten Handlungsakteure (Inlands-/Auslandsakteure) und der Handlungsorte ergaben sich nur graduelle, jedoch keine signifikanten Unterschiede.

Insgesamt zeigte sich, dass die hier untersuchten öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen aus vier Ländern hinsichtlich ihrer journalistischen Qualität auf einem sehr ähnlichen (hohen) Niveau liegen. Betrachtet man ausschließlich den Vielfaltsaspekt, so bestehen zwar geringe Unterschiede zwischen den Angeboten. Nimmt man das Kriterium der Relevanz mit hinzu, verschwinden diese Unterschiede jedoch. Mit anderen Worten: Alle hier betrachteten Nachrichtensendungen berichteten vielfältig über hoch Relevantes. Dies bedeutet nach Ansicht der Autoren, dass die normativen Vorstellungen über Qualität, die diesen öffentlich-rechtlichen Angeboten zugrunde liegen, offensichtlich relativ ähnlich sind und die Zuschauer auf hohem Niveau informiert werden.

*Kohring, Matthias/
Jörg Matthes:*
**Trust in news
media: Development and validation of a multidimensional scale.**
In: *Communication Research* 34, 2/2007,
S. 231–252.

Nach Ansicht der Autoren ist das Vertrauen in die Medien wichtig für das Funktionieren einer Demokratie. Was Vertrauen in die Medien jedoch konkret bedeutet, wurde bislang weder theoretisch systematisiert noch empirisch differenziert untersucht. Aus diesem Grund existiert bislang auch noch kein standardisiertes Instrument, mit dem das Konstrukt „Vertrauen in die Medien“ gemessen werden kann. Im Rahmen eines mehrstufigen Forschungsprozesses (Generierung und Strukturierung geeigneter Items) wurde ein Befragungsinstrument entwickelt, das Vertrauen in die Medien anhand von vier Dimensionen messen kann: 1. Vertrauen in die Selektion von Themen, das heißt, die Rezipienten vertrauen darauf, dass aus der Vielzahl von Themen die wichtigen und relevanten ausgewählt und journalistisch dargestellt werden (Beispielitem: „Das Thema XY erhält die notwendige Aufmerksamkeit“); 2. Vertrauen in die Selektion von Fakten, das heißt, die Rezipienten vertrauen darauf, dass die für die jeweiligen Themen relevanten Fakten und Hintergrundinformationen ausgewählt und präsentiert werden (z.B. „Die Berichterstattung berücksichtigt die wichtigen Punkte des Themas“); 3. Vertrauen in die Richtigkeit der Fakten, das heißt, die Rezipienten vertrauen darauf, dass Fakten und Hintergrundinformationen der Wahrheit entsprechen und sorgfältig recherchiert wurden (z.B. „Die berichteten Informationen sind wahr“); 4. Vertrauen in die journalistische Aufbereitung bzw. Kommentierung, das heißt, die Rezipienten haben Vertrauen in die Fähigkeit der Journalisten, die Nachrichten zu kommentieren und deren Relevanz für die Konsumenten deutlich zu machen (z.B. „Die journalistischen Kommentierungen der Thematik sind hilfreich für mich“).

Mit Hilfe von Faktorenanalysen konnte dieses vierdimensionale Modell in einer Studie mit 487 Teilnehmern aus Schwerin bestätigt und in einer

weiteren Studie mit 727 Berliner Probanden validiert werden. Dies bedeutet: Vertrauen in die Medien ist ein Konstrukt, das sich zusammensetzt aus der Ansicht darüber, dass relevante Themen ausgewählt werden, dass über die dazu gehörigen relevanten Fakten wahrheitsgetreu berichtet wird und dass es den Journalisten gelingt, die Bedeutung der Informationen für das Publikum zu vermitteln. Letzteres war den Befragten besonders wichtig. Dies zeigt, dass qualitativ hochwertiger Journalismus nicht nur aus objektiver Berichterstattung besteht – in der Wahrnehmung der Rezipienten gehört dazu offensichtlich auch eine Kommentierungsfunktion.

Immer wieder zeigen empirische Studien, dass die Vermittlungsleistung von Fernsehnachrichten begrenzt ist, da ein nicht geringer Prozentsatz der Zuschauer die dargebotenen Informationen schlecht versteht bzw. behält. Laut Autoren liegt dies auch an der spezifischen Darstellungsform von Nachrichten („Prinzip der umgekehrten Pyramide“). Ob die Vermittlungsleistung von Fernsehnachrichten erhöht werden kann, wenn in die Informationsdarbietung narrative Elemente integriert werden, sollte im Rahmen eines Experiments mit 215 erwachsenen Personen überprüft werden. Die Probanden sahen eine typische Nachrichtensendung mit insgesamt neun Beiträgen, einer davon zum Thema „Luftbelastung mit Feinstaub“. Die Hälfte der Teilnehmer (Experimentalgruppe) sah diesen Beitrag in einer Version, die eine narrative Erzählstruktur aufwies. Es wurde eine „Story“ erzählt und es gab Protagonisten, um die behandelte Problematik zu verdeutlichen. Die andere Hälfte (Kontrollgruppe) sah eine Version des Beitrags, der nach dem Prinzip der „umgekehrten Pyramide“ (wichtigste Information zuerst, danach weitere Informationen mit abnehmender Wichtigkeit) strukturiert war und keine Handlungsträger beinhaltete. Im Hinblick auf die Quantität und Qualität der dargebotenen Informationen unterschieden sich die beiden Versionen nicht voneinander. Nach der Präsentation wurden Behalten und Verstehen (= Fähigkeit, Ursachen und Folgen zu benennen) der Informationen per Fragebogen erhoben. Diejenigen Teilnehmer, die den narrativ gestalteten Nachrichtenbeitrag gesehen hatten (Experimentalgruppe), konnten mehr Details aus diesem Beitrag (6,52 Punkte von 10 möglichen) rekapitulieren als Probanden, die den konventionellen Nachrichtenbeitrag gesehen hatten (Kontrollgruppe; 5,20 Punkte). Auch im Verstehens-test erbrachten die Teilnehmer der Experimentalgruppe bessere Leistungen als die Personen in der Kontrollgruppe.

Verständlichkeit ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal von Fernsehnachrichten. Häufig fühlen sich die Zuschauer zwar gut informiert, de facto werden viele Informationen jedoch rasch wieder vergessen („Wissensillusion“). Um die Verständlichkeit von Fernsehnachrichten – und damit deren Qualität in Bezug auf ihre Vermittlungsleistung – zu erhöhen,

*Machill, Marcel/
Sebastian Köhler/
Markus Waldhauser:*
Narrative Fernsehnachrichten: Ein Experiment zur Innovation journalistischer Darstellungsformen.
In: *Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung* 51, 4/2006,
S. 479–497.

könnte nach Ansicht der Autoren der Einbezug narrativer Elemente durchaus hilfreich sein. Dadurch würden die inhärenten Möglichkeiten des Mediums Fernsehen als Erzählmedium genutzt werden. Dabei dürften Informationsmenge und -qualität allerdings nicht zugunsten reiner Erzählstücke vernachlässigt werden.

*Vettehen,
Paul Hendriks/
Koos Nuijten/
Allerd Peeters:*

Explaining effects of sensationalism on liking of television news stories:

The role of emotional arousal.
In: *Communication Research* 35, 3/2008, S. 319-338.

Wie gehen Zuschauer mit dem aus der Sicht einer journalistischen Qualitätsdebatte sehr umstrittenen Thema „Sensationalismus“ in den Nachrichten um? Wie werden solche Nachrichten bewertet? In einer niederländischen Studie wurden dazu zunächst 229 TV-Nachrichtenbeiträge des „NOS Journaal“ hinsichtlich verschiedener Merkmale codiert, die als Hinweise auf Sensationalismus gewertet wurden: Dramatisches Thema (z.B. Katastrophe, Terroranschlag, Verbrechen), Anzahl der Schnitte, Aussagen von Augenzeugen, Musik, Zoom-Ins, Dauer der Story und Auftreten eines „Laien-Kommentators“. Aus den Kodierungen dieser Merkmale wurde ein Gesamtwert des „Sensationalismus“ eines Nachrichtenbeitrags errechnet. Die Beiträge wurden von 62 Erwachsenen im Alter zwischen 33 und 57 Jahren danach beurteilt, wie sehr sie sie emotional berührten (z.B. „This story really touches me“) und wie sehr sie sie mochten („I liked watching this story“). Mit steigendem Grad an Sensationalismus stieg auch die emotionale Erregung („emotional arousal“) der Zuschauer beim Ansehen der Nachrichtenbeiträge. Besonders trugen dazu eine dramatische Thematik sowie eine hohe Schnittfrequenz bei, gefolgt vom Auftreten von Augenzeugen und Kommentaren von Laien. Mit zunehmender emotionaler Erregung wiederum stieg auch die positive Beurteilung des Beitrags – allerdings nur bis zu einer gewissen Grenze. Ging die emotionale Erregung über diese Grenze hinaus, kehrte sich der Bewertungstrend um, und der Beitrag wurde zunehmend negativ beurteilt.

Zwischen der von Nachrichtenbeiträgen verursachten emotionalen Erregung und ihrer Beurteilung besteht offensichtlich ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang. Sowohl sehr geringe als auch sehr hohe Erregungsniveaus werden als unangenehm erlebt und beeinflussen damit die Evaluation der Botschaft. Eine ausgeprägte sensationistische Gestaltung von Informationsvermittlung (Nachrichten) erreicht zwar hohe Aufmerksamkeit (im Sinne von Orientierungsreaktionen), wird aber von den Zuschauern letztendlich eher negativ bewertet.

*Campanella
Bracken, Cheryl:*
Perceived source credibility of local television news: The impact of television form and presence.

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, 4/2006, S. 723-741.

Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von (Fernseh-)Nachrichten ist – so zeigt eine Reihe von Studien – in erster Linie abhängig von den Inhalten sowie von den Personen, die sie präsentieren (z.B. Nachrichtensprecher bzw. -moderatoren). Inwieweit auch technische Aspekte der Informationsdarbietung, wie etwa die Bildqualität oder die Bildgröße, für die Glaubwürdigkeitseinschätzung eine Rolle spielen, wurde in der vorliegenden Studie überprüft. Die Autorin führte ein Experiment mit 140 Personen im Alter zwischen 18 und 55 Jahren durch, die eine lokale Nachrichtensendung entwe-

der in einem hochauflösenden HD- (= High definition) oder in einem Standard-Übertragungsformat (NTSC) sahen. Dabei saßen die Teilnehmer unterschiedlich weit von einem Bildschirm (Größe: 162 Inch) weg, sodass sie die Nachrichten als verschiedenen großen Bild verfolgten. Anschließend wurden die Einschätzung von Glaubwürdigkeit der Nachrichten sowie das wahrgenommene Involvement („Presence“, etwa i.S.v. Eingebundensein in die gezeigte Situation) per Fragebogen erhoben. Personen, die die hochauflösende Version der Nachrichten sahen, beurteilten die Moderatoren als dynamischer, qualifizierter und glaubwürdiger als Personen, die die Nachrichten im traditionellen NTSC-Standard sahen. Dies gilt auch für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der gesamten Nachrichtensendung. Die Größe des Bildschirms bzw. die Entfernung zum Bildschirm spielte dabei keine Rolle. Dagegen hatte das Involvement einen signifikanten Einfluss: Je mehr die Probanden das Gefühl hatten, direkt „dabei zu sein“, desto glaubwürdiger wurden die Nachrichten beurteilt.

Dass technische Merkmale, wie etwa die Bildqualität, die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Nachrichten beeinflussen können, ist ein durchaus neuer Befund. Möglicherweise – so die Autorin – ist der Grund dafür, dass hochauflösende Bilder das Involvement der Zuschauer intensivieren können. Wird die Illusion, „direkt dabei zu sein“ unterstützt, könnte dies zu einer veränderten Wahrnehmung und Beurteilung der Nachrichten führen, etwa so, als würde der Zuschauer zu Augenzeugen der Geschehnisse.

Das Internet ist inzwischen zu einer wichtigen Nachrichtenquelle geworden, immer mehr Menschen informieren sich online. Verfügbar sind Onlineversionen traditioneller Nachrichtenmedien („Spin-Offs“, wie z.B. „Spiegel-Online“), aber auch spezifische Internet-Nachrichtenangebote, die kein „Muttermedium“ haben, sondern eigens für das Internet kreiert wurden. In der vorliegenden Studie gingen die Autoren der Frage nach, wie glaubwürdig solche unterschiedlichen Nachrichtenangebote im Netz aus der Sicht der Nutzer sind. Dazu wurden insgesamt 432 Erwachsene im Rahmen eines Web-Surveys befragt. Erhoben wurde die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von traditionellen Nachrichtenmedien bzw. -quellen (Zeitung, Nachrichtenmagazin, Radio, Fernsehen, soziale Kontakte) sowie von Online-Nachrichtenangeboten. Hierbei wurde unterschieden zwischen „traditionell“, das heißt, Seiten als „Spin-Offs“ der Offline-Nachrichtenmedien und „nicht traditionell“, das heißt Angeboten, die nur im Internet existierten und nicht an Offline-Nachrichtenmedien gebunden waren. Die Kombination von traditionellen Nachrichtenangeboten mit einem „Spin-off“ im Internet (z.B. die Nachrichten von CNN und die entsprechende Website von CNN) wurden von den Befragten am glaubwürdigsten beurteilt (3,56 auf einer Skala von 1 bis 5). Es folgten Printnachrichten (3,43), Radionachrichten (3,39) und Fernsehnachrichten (3,25). Nachrichtenangebote im Internet, die keine „Mutter“ in den traditionellen Medien hatten, wurden deutlich

*Burns Melican,
Debra/Travis L.
Dixon:*
News on the net. Credibility, selective exposure, and racial prejudice.
In: *Communication Research* 35, 2/2008, S. 151-168.

weniger glaubwürdig beurteilt (2,47). Personen, die letztgenannte Nachrichten im Internet hoch glaubwürdig fanden, zeichneten sich gegenüber den anderen Probanden durch eine geringere Bildung sowie durch extremere politische Einstellungen aus.

Für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Online-Nachrichtenangeboten ist es in den Augen der Nutzer offensichtlich wichtig, ob sie mit den traditionellen Medien assoziiert sind. Dies bedeutet, ein Onlineangebot eines Print-Nachrichtenmagazins oder eines Fernsehsenders wird deutlich glaubwürdiger beurteilt als Nachrichten im Internet, die nicht mit traditionellen Medien assoziiert sind. Letztere sind offensichtlich eher für Personen interessant, die spezifische politische, ideologische und/oder weltanschauliche Orientierungen haben (hier: rassistische Tendenzen). Die Autoren vermuten, dass in diesem Fall Nachrichten ausgewählt und als glaubwürdig beurteilt werden, die die eigene Überzeugung unterstützen.

*Stavrositu, Carmen/
S. Shyam Sundar:
If internet
credibility is so iffy,
why the heavy use?
The relationship
between medium
use and credibility.
In: CyberPsychology
& Behavior 11,
1/2008, S. 65-68.*

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, wie Vertrauen in die Informationsqualität des Internets entsteht. Spielt dabei auch die Nutzung von und das Vertrauen in andere Medien eine Rolle? Und welchen Einfluss haben unterschiedliche Nutzungsmotive auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Internets? An einer E-Mail-Befragung nahmen 1 089 junge Erwachsene teil. Erfasst wurde die Quantität der Nutzung von Tageszeitungen und Internet sowie die wahrgenommene Nützlichkeit im Hinblick auf Information und Unterhaltung. Ebenso sollten die Probanden die wahrgenommene Glaubwürdigkeit beider Medien im Hinblick auf Nachrichten angeben. Häufigere Nutzung des Internets ging mit einer höheren Glaubwürdigkeitseinschätzung dieses Mediums einher. Auch diejenigen, die überdurchschnittlich häufig Tageszeitungen nutzten, schätzten das Internet glaubwürdiger ein. Umgekehrt fand sich jedoch kein Zusammenhang, das heißt, die Glaubwürdigkeitseinschätzung der Tageszeitung war unabhängig von der Internetnutzung. Außerdem fanden die Forscher heraus, dass die Internetglaubwürdigkeit mit einer informationsorientierten Nutzung des Internets zusammenhing, nicht jedoch mit einer unterhaltungsorientierten.

Die Zeitungsnutzung ist offensichtlich ein wichtiger Faktor für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Internets. Dies hat nach Ansicht der Autoren damit zu tun, dass das Internet in der Regel als zusätzliches Informationsmedium (neben Zeitung und Fernsehen) genutzt wird, und die Nutzer ihre Urteile über die traditionellen Medien auf das Internet übertragen. Für Menschen, die das Internet hauptsächlich aus Unterhaltungsmotiven nutzen, spielt das keine Rolle – für sie ist weder die Nutzung der Zeitung noch deren Glaubwürdigkeit ein Kriterium für entsprechende Urteile über das Internet.

Qualitätsurteile von Zuschauern über Fernsehangebote zu untersuchen ist relativ schwierig: Zum einen ist nicht sicher, ob die von Experten vorgegebenen Urteilkriterien für die Zuschauer überhaupt Relevanz besitzen. Zum anderen werden Qualitätsurteile meist nicht in der Situation abgefragt, in der sie entstehen – nämlich beim oder kurz nach dem Fernsehen – wodurch die Gefahr einer Verfälschung (etwa im Sinne einer nachträglichen Rationalisierung) besteht. In der vorliegenden Studie wurden die Urteile der Zuschauer daher im Rahmen des forsa.omninet-Panels erhoben. Insgesamt 701 Untersuchungsteilnehmer sahen entweder eine Nachrichtensendung, ein Drama, einen Thriller oder eine Komödie und wurden nach jeweils acht Minuten über den Bildschirm aufgefordert, ihr Urteil abzugeben. Dabei sollten sie auch angeben, für wie geeignet sie die vorgegebenen Kriterien (hier: bipolare Adjektivpaare zur Beschreibung der Sendungen) hielten. Zur Charakterisierung der gezeigten Sendungsausschnitte wurden unter anderem die Adjektivpaare „uninteressant/interessant“, „schlecht/gut“, „realistisch/unrealistisch“, „nicht ansprechend/ansprechend“, „nicht unterhaltsam/unterhaltsam“, „unglaubwürdig/glaubwürdig“, „langweilig/kurzweilig“, „unprofessionell/professionell“ und „ungewöhnlich/gewöhnlich“ als geeignet eingestuft. Das Kriterium „unfair/fair“ beurteilten die Probanden dagegen als ungeeignet, ebenso wie „unausgewogen/ausgewogen“, „unseriös/seriös“ und „uninformativ/informativ“. Die drei letztgenannten Adjektivpaare hielt man jedoch für die Bewertung von Nachrichten für geeignet. Neben bipolaren Adjektivpaaren hielten die Befragten auch auf den Inhalt und die Produktion bezogene Aussagen (z.B. im Hinblick auf darstellerische Leistungen, Maske/Ausstattung, Musik, Licht/Farbgebung) für geeignete Kriterien zur Qualitätsbeurteilung von Fernsehangeboten.

Wie weitere Analysen ergaben, waren die meisten der von den Zuschauern als relevant charakterisierten Einzelkriterien in der Lage, das Gesamturteil über die gesehene Sendung vorherzusagen. Mit Hilfe der genannten Adjektivpaare und den Aussagen über Inhalt und Produktionsmerkmale können somit – abhängig von ihrer Gewichtung – unterschiedliche Sendungsangebote im Fernsehen beurteilt werden.

*Gehrau, Volker/
Birgit Krause:
Die Qualität von
Fernsehangeboten
entscheidet sich
auf dem Sofa. Ein
Verfahren zur
Messung von Qua-
litätsurteilen von
Fernsehzuschauern
in realitätsnaher
Rezeptionssituation.
In: Weischenberg,
Siegfried/Wiebke
Loosen/Michael
Beuthner (Hrsg.):
Medien-Qualitäten.
Öffentliche Kommu-
nikation zwischen
ökonomischem Kal-
kül und Sozialver-
antwortung (Schrif-
tenreihe der Deut-
schen Gesellschaft
für Publizistik und
Kommunikationswis-
senschaft, Band 33).
Konstanz: UVK 2006,
S. 383-396.*

*Cohen, Jonathan/
Gabriel Weimann:*

**Who's afraid of
reality shows?:
Exploring the
effects of perceived
influence of reality
shows and the
concern over their
social effects
on willingness to
censor.**

In: *Communication
Research* 35, 3/2008,
S. 382–397.

Die Bewertung von Medien sowie die Einstellungen und das Verhalten gegenüber Medien bzw. Medieninhalten werden unter anderem davon beeinflusst, welche individuellen und/oder gesellschaftlichen Wirkung(en) man ihnen unterstellt. Ausgehend von dieser Annahme untersuchten die Autoren, welche negativen Effekte von Reality-TV-Programmen erwartet werden, wie betroffen die Zuschauer über mögliche Wirkungen sind und wie hoch die Bereitschaft ist, solche Programme stärker zu reglementieren. Dazu wurden Telefoninterviews mit 606 israelischen Erwachsenen durchgeführt. Die Bewertung israelischer Reality-TV-Programme (ähnliche Formate wie „Big Brother“, „Frauentausch“ oder „DSDS“) bezüglich unterschiedlicher Kriterien (z.B. rein kommerziell, dumm, macht sich menschliche Schwächen zunutze, verletzt Privatsphäre, frauenfeindlich) ergab einen Mittelwert von 4,5 auf einer Skala von 1 (= trifft zu einem geringen Grad zu) bis 7 (= trifft in hohem Ausmaß zu). Je negativer die Sendungen beurteilt wurden, desto eher waren die Befragten auch der Ansicht, Reality-TV habe negative Konsequenzen für Einzelne sowie für die Gesellschaft. Auch die Bereitschaft, solche Angebote stärker zu reglementieren bzw. einzuschränken, wuchs mit negativeren Urteilen über solche Sendungen, insbesondere bei denjenigen, die über die unterstellten Wirkungen eher besorgt waren.

Erstaunlicherweise waren die Annahme von negativen Wirkungen, die Besorgnis darüber sowie die Bereitschaft zur stärkeren Kontrolle eher bei denjenigen Zuschauern höher ausgeprägt, die Reality-TV-Programme häufiger anschauten. Sie selbst hielten sich jedoch von solchen Sendungen für weniger beeinflussbar bzw. manipulierbar als andere Personen. Dieses, als „Third-Person-Effekt“ bezeichnete Phänomen zeigt, dass die Qualitätsurteile von Zuschauern über Fernsehsendungen durchaus differenziert betrachtet werden sollten. Unabhängig davon, ob die Wirkungsvermutungen der Zuschauer tatsächlich zutreffen bzw. realistisch sind, beurteilen sie die Qualität einer Sendung oder eines Genres auch im Hinblick darauf, wie andere solche Inhalte verarbeiten. Dabei traut man anderen offensichtlich weniger Kompetenz zu als sich selbst.

Weitere Literatur:

Elitz, Ernst/Dieter Stammler: Programmliche Selbstverpflichtung und Medienqualität. Ein Projekt zur Sicherung der Qualität in den elektronischen Medien (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 217). Köln: Institut für Rundfunkökonomie 2006. Quelle: <http://www.rundfunkoekonomie.uni-koeln.de/institut/pdfs/21706.pdf> [6. 6. 2008].

Fahr, Annette: Politische Talkshows aus Zuschauer-sicht. Informiertheit und Unterhaltung im Kontext der Politikvermittlung (Angewandte Medienforschung, Band 43). München: Reinhard Fischer 2008.

Gehrau, Volker: Fernsehbewertung und Fernsehhandlung. Ansätze und Daten zu Erhebung, Modellierung und Folgen von Qualitätsurteilen des Publikums über Fernsehangebote (Rezeptionsforschung, Band 15). München: Reinhard Fischer 2008.

Gimmler, Roland: Qualität von Medienangeboten: Analyse und Bewertung. In: Six, Ulrike/Uli Gleich/Roland Gimmler (Hrsg.): Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Lehrbuch. Weinheim: Beltz PVU 2007, S. 317–334.

Kammann, Uwe/Katrin Juhrkun/Fritz Wolf: Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung 2007. Quelle: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf> [28. 5. 2008].

Office of Communications – Ofcom (Hrsg.): The consumer experience. Research report. London: Ofcom 2007. Quelle: <http://www.ofcom.org.uk/research/tce/ce07/research07.pdf> [10. 6. 2008].

Seufert, Wolfgang: Programmaufwand, Qualität und Wirtschaftlichkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54, 3/2006, S. 365–385.

Rössler, Patrick: Media content diversity: Conceptual issues and future directions for communication research. In: Beck, Christina S. (Hrsg.): *Communications Yearbook* 31. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2008, S. 464–520.

Vehlow, Bernd: Qualität von Spätnachrichtensendungen (Angewandte Medienforschung, Band 37). München: Reinhard Fischer 2006.

Werle, Martin: Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008.

