

→ Informationsqualität von Medienangeboten aus Nutzersicht

ARD-Forschungsdienst*

Die Qualität von Medien und Medienangeboten wie Nachrichten oder Information zu definieren und empirisch zu erfassen, bleibt eine komplexe Aufgabe. Objektive Kriterien (etwa abgeleitet von einem Pressegesetz oder einem journalistischen Kodex) lassen sich als Maßstab etwa in Inhaltsanalysen einsetzen. Weniger eindeutig definiert sind indes die Qualitätskriterien der Nutzer, wenn sie Medienangebote – explizit oder implizit – beurteilen. Für sie ist wichtig, ob sie den Medien vertrauen können und für wie glaubwürdig sie die Informationen halten, die ihnen präsentiert werden.

Das aktuelle Edelman Trust Barometer von 2011 zeigt beispielsweise, dass das Vertrauen in die Medien in Deutschland relativ stabil geblieben ist. Dabei sind es vor allem die klassischen Medien Zeitung, Fernsehen und Radio, die dieses Vertrauen erhalten. Dies scheint auch in anderen Industrieländern der Fall zu sein, wie Ergebnisse aus Kanada (vgl. den CMRC Trust Report 2011 von Fletcher und anderen; siehe Literaturliste) und den USA (vgl. die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Elf- bis 18-Jährigen von Flanagin und Metzger, 2010) belegen. Fehlt das Vertrauen in die traditionellen Medien, sind Onlinemedien allerdings kaum eine Alternative für die Nutzer, zumindest nicht für diejenigen, die bereits ausgiebigere Erfahrungen mit dem Internet gemacht haben (vgl. die Studie von Tsfaty, 2010).

Das Vertrauen in die Medien und die Glaubwürdigkeit von Informationsangeboten entwickelt sich in einem jeweils spezifischen Kontext und ist nach den Ergebnissen von Lee (2010) zum einen von sozioökonomischen Rahmenbedingungen – sind die Menschen zufrieden, haben sie auch mehr Vertrauen in die Medien(angebote) – und zum anderen von persönlichen Merkmalen abhängig (z. B. generelles Vertrauen gegenüber anderen).

Die Qualitätsbeurteilung von Medien kann als eine Art Interaktion zwischen Merkmalen des Angebots und Merkmalen der Rezipienten beschrieben werden. So fand Jungnickel (2011) in ihrer Studie, dass die Konsumenten mehr oder weniger intuitiv durchaus professionelle Beurteilungsmaßstäbe an Medieninhalte anlegen, um diese hinsichtlich ihrer Qualität zu beurteilen. Ebenso sind sie in der Lage, bei Glaubwürdigkeitsurteilen zwischen der Nachricht an sich und der Nachrichtenquelle (z. B. einem Sender) zu differenzieren (vgl. die Studie von Roberts, 2010). Ähnliches fanden Tewksbury, Jensen und Coe (2010) in ihrem Experiment.

Studien machten darüber hinaus deutlich, dass die Konsumenten offensichtlich bestimmte Bewer-

tungsroutinen anwenden, die relativ stabil sind. Zumindest hatten zusätzliche professionelle Informationen wie zum Beispiel über den Prozess der Nachrichtentstehung keinen weiteren Einfluss auf die Qualitätsurteile.

Zu den Bewertungsroutinen gehört offensichtlich auch, dass sich Rezipienten mehr auf Augenzeugen und illustrative Beispiele („Exemplars“) verlassen als auf statistische Informationen oder die Aussagen von Experten oder Politikern. Wenn es sich bei diesen „Exemplars“ um authentische Quellen handelt, mit denen sich die Nutzer identifizieren können, hat dies positiven Einfluss auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Nachricht (vgl. die Studien von Arpan, 2009, sowie von Lefevere, DeSwert und Walgrave, 2011).

Auch das Äußere von Nachrichtenmoderatorinnen, zum Beispiel deren Kleidung und Attraktivität, kann sich auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der präsentierten Nachrichten auswirken, wie das Experiment von Grabe und Samson (2011) belegt.

Mindestens ebenso bedeutsam wie die Medien- und/oder Inhaltsmerkmale sind für die Qualitätsbewertungen persönliche Aspekte. Wenn Menschen entweder kognitiv oder emotional stark in ein Thema involviert sind, kann das dazu führen, dass die Medien als unglaubwürdig, parteiisch, ja sogar als feindselig beurteilt werden („hostile media effect“; vgl. die Studien von Matthes, 2011, sowie von Arpan und Nabi, 2011). Wird jedoch zwischen der eigenen Person bzw. der eigenen Weltansicht und dem Medienanbieter, der über die Ereignisse in der Welt berichtet, eine Übereinstimmung („ideological congruence“) empfunden, ist dies laut der Studie von Oyedeji (2010) die Grundlage dafür, dass sich im Laufe der Zeit für diesen Anbieter so etwas wie ein positives Markenimage („brand equity“) entwickelt. Der Nachrichtenanbieter wird zur vertrauenswürdigen Marke.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

*Edelman (Hrsg.):
Edelman Trust
Barometer 2011.
Annual global
opinion leader study.*
Quellen: <http://www.edelman.com/trust/2011/uploads/Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Deck.pdf> (31.10.2011); http://www.edelmannewsroom.de/images/2011TrustBarometer_Germany.pdf (31.10.2011).

*Und:
Tsfati, Yariv:
Online news expo-
sure and trust in the
mainstream media:
Exploring possible
associations.*
In: American
Behavioral Scientist 54,
1/2010,
S. 22-42.

Das Edelman Trust Barometer ist eine internationale, jährlich durchgeführte Umfrage über das Vertrauen von Menschen in Institutionen der Regierung, der Wirtschaft und der Medien. Für das Jahr 2011 wurden 5 075 Personen in 23 Ländern befragt, darunter 200 in Deutschland. Die Befragten gehören jeweils den mittleren und höheren Bildungs- und Einkommensschichten in den jeweiligen Ländern an und sind zwischen 25 und 64 Jahre alt. Global genießen nach wie vor NGOs (= Non Governmental Organisations; z.B. WHO) das größte Vertrauen bei den Befragten (62% beurteilten sie auf einer 9-stufigen Skala zwischen 6 und 9). Es folgten Wirtschaft (58%), Regierung (54%) und Medien (51%). Die entsprechenden Werte für Deutschland (NGOs: 55%; Wirtschaft: 52%; Regierung: 33%; Medien: 37%) lagen jeweils unter denen, die als globale Durchschnitte bzw. als Mittelwerte für die EU (NGOs: 59%; Wirtschaft: 53%; Regierung: 46%; Medien: 44%) ermittelt wurden. Während in Deutschland das Vertrauen in die Wirtschaft (+ 12%) und in die Regierung (- 10%) innerhalb eines Jahres (2010-2011) deutlich schwankte, ist es für die Medien relativ stabil geblieben (- 2%). Nach der Zeitung (37%) sind das Fernsehen (36%) und das Radio (34%) diejenigen Medien, denen die Befragten am meisten vertrauen. Von den internetbasierten Diensten erreichten Suchmaschinen mit 27 Prozent den höchsten Vertrauenswert, gefolgt von News/RSS Feeds (12%). Andere digitale Informationsquellen (z.B. Blogs, Social Network Sites) erreichen maximal vier Prozent. Auch organisationsgebundene Kommunikation (z.B. Public Relations) wird von den Befragten nur als mäßig vertrauenswürdig eingestuft (9%).

Ergebnisse einer israelischen Untersuchung (vgl. Tsfati, 2010) lassen vermuten, dass geringeres Vertrauen in die traditionellen Medien nicht unbedingt mit einer stärker ausgeprägten Nutzung von Onlinemedien einhergeht. Daten aus dem so genannten Media Trust Index (MIT; n=523; Durchschnittsalter: 42 Jahre) zeigen, dass digitale Nachrichtenquellen sogar weniger häufig genutzt werden, je skeptischer die Befragten die Informationsqualität von Zeitung, Radio und Fernsehen einschätzen. Eine zweite Studie von Tsfati (2010), in der 2 222 Personen im Alter zwischen 16 und 88 Jahren online befragt wurden, differenziert dieses Ergebnis: Der negative Zusammenhang zwischen Misstrauen in die traditionellen Medien und der Nutzung von Onlinequellen zeigte sich insbesondere bei Personen mit längerer Interneterfahrung.

Das Vertrauen in die Medien ist unter anderem davon geprägt, für wie unabhängig versus parteiisch bzw. politisch gefärbt man die Berichterstattung hält („media bias“). In der vorliegenden Studie ging der Autor der Frage nach, von welchen Faktoren der Eindruck einer einseitigen Berichterstattung abhängt. Dazu wurden die Daten mehrerer vorliegender Studien (repräsentative Befragungen von Erwachsenen über 18 Jahren; n=5 411) aus den Jahren 1996 bis 2004 reanalysiert und regressionsanalytisch ausgewertet. Es zeigte sich, dass das Vertrauen in die Medien, das heißt die Annahme, die Medien berichteten unabhängig und glaubwürdig, direkt mit dem politischen Vertrauen zusammenhing: Wer größeres Vertrauen in die Regierung hatte, vertraute auch den Medien in höherem Ausmaß. Signifikante Prädiktoren für das Vertrauen in die Regierung wiederum waren einerseits eine günstige Beurteilung der aktuellen Wirtschaftslage und andererseits ein persönliches Merkmal, nämlich wie sehr man anderen Menschen im Allgemeinen vertraut. Die Parteizugehörigkeit und/oder politische Präferenz spielten bei der Bewertung der Medien insgesamt nur eine geringere Rolle.

In ein Vertrauensurteil über die Medien fließen offensichtlich nicht nur medienbezogene Kriterien ein, wie beispielsweise Glaubwürdigkeit oder Transparenz. Vielmehr spielen auch politische und sozioökonomische Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle: Sind die Menschen mit ihrer aktuellen Situation eher zufrieden, schenken sie auch den Medien mehr Vertrauen. Interessant wäre es zu untersuchen, inwieweit dieser Zufriedenheitseffekt genereller Natur ist, das heißt, sich auch auf Vertrauensurteile in anderen Bereichen auswirkt.

Können Mediennutzer die Qualität von Nachrichten überhaupt beurteilen? Und wenn ja, inwieweit stimmen ihre Kriterien mit denen überein, die in der Medienforschung zur Analyse journalistischer Qualität verwendet werden? In ihrer Studie analysierte die Autorin zunächst 120 Nachrichtenartikel aus sechs Tageszeitungen nach den folgenden, wissenschaftlich begründeten Qualitätsdimensionen: Vielfalt, Transparenz, Sachgerechtigkeit, Relevanz, Unparteilichkeit, Rechtmäßigkeit und Vermittlung (z.B. Verständlichkeit). Für ein Onlineexperiment mit 190 Probanden wurden anschließend je ein guter, das heißt nach den oben genannten Kriterien qualitativ hochwertiger, und ein schlechter Beitrag aus den Bereichen Politik und Sport ausgesucht. Diese vier Beiträge sollten die Probanden anhand der gleichen Qualitätskriterien beurteilen, die auch für die Inhaltsanalyse verwendet wurden (siehe oben). Es zeigte sich, dass die große Mehrheit der Untersuchungsteilnehmer keine Probleme hatte, die wissenschaftlichen Qualitätskriterien anzuwenden und auf deren Grundlage die Beiträge zu beurteilen (nur maximal 18% hatten zu einem der Kriterien keine Meinung). Und je positiver die Urteile auf den einzelnen Qualitätsdimensionen ausfielen, desto besser war auch das generelle Urteil über den Beitrag. Dabei kamen die Probanden in der Tendenz zu den gleichen Urteilen wie die vorherige Inhaltsanalyse.

*Lee, Ti en-Tsung:
Why they don't trust
the media:
An examination of
factors predicting
trust.*
In: American
Behavioral Scientist 54,
1/2010,
S. 8-21.

*Jungnickel, Katrin:
Nachrichtenqualität
aus Nutzersicht. Ein
Vergleich zwischen
Leserurteilen und
wissenschaftlich-nor-
mativen Qualitätsan-
sprüchen.*
In: Medien & Kommu-
nikationswissenschaft
59, 3/2011,
S. 360-378.

Die Studie zeigt, dass die Konsumenten von Nachrichten durchaus in der Lage sind, deren Qualität zu erkennen und nach professionellen Kriterien zu beurteilen. In ihr Gesamturteil („Artikel hat gefallen“) beziehen sie darüber hinaus neben den klassischen Qualitätsdimensionen aber auch noch weitere Aspekte mit ein. Zum einen spielt das persönliche Interesse am Thema eine Rolle, das sowohl auf die Bewertung der einzelnen Qualitätsdimensionen als auch auf das Gesamturteil einen positiven Einfluss hatte. Zum anderen ist ihnen wichtig, dass sich die Beiträge auf das Wesentliche beschränken und keine unnötigen oder überflüssigen Informationen beinhalten. Neben den professionellen Kriterien sind es also vor allem Fragen des Themeninteresses und des journalistischen Stils, die das Urteil der Nutzer bestimmen.

Roberts, Chris:
Correlations among variables in message and messenger credibility scales.

In: *American Behavioral Scientist* 54, 1/2010, S. 43–56.

Was bedeutet Glaubwürdigkeit von Nachrichten und wie kommen die Rezipienten zu einem entsprechenden Urteil? Welche Rolle spielt dabei, wie die eigentliche Nachricht und wie die Quelle dieser Nachricht, zum Beispiel eine bestimmte Zeitung, eingeschätzt wird? Neben diesen Fragen untersuchte der Autor den Effekt zusätzlicher Information über die Nachrichtenentstehung auf die Glaubwürdigkeitsurteile. Dazu wurden zwei Onlinestudien mit 157 bzw. 99 erwachsenen Personen durchgeführt. Die Untersuchungsteilnehmer lasen einen fiktiven Nachrichtenbeitrag auf den Onlineseiten einer mittelgroßen regionalen Tageszeitung und sollten sowohl die Glaubwürdigkeit der Nachricht als auch die Glaubwürdigkeit der Zeitung beurteilen. Einem Teil der Probanden stellte man zusätzliche Informationen zur Verfügung, die die Transparenz der Nachrichtenentstehung erhöhen sollte. Zum einen war das Originaltranskript des Interviews zu lesen, auf dem der Artikel basierte. Zum anderen gab es Anmerkungen des Chefredakteurs, die darauf hinwiesen, wo und wie der Beitrag gekürzt worden war. In beiden Befragungen zeigte sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Nachricht und dem Urteil über die Glaubwürdigkeit des Mediums. Gleichzeitig schätzten die Befragten die Nachricht jeweils als glaubwürdiger ein als das Medium. Die zusätzlichen Informationen über die Entstehung des Beitrags änderten an diesen Bewertungen nichts.

Nach Ansicht des Autors sind die Glaubwürdigkeitsurteile der Rezipienten über Nachricht und Nachrichtenquelle zwar nicht unabhängig voneinander. Dennoch können die Nutzer durchaus zwischen der einzelnen Nachricht und der Nachrichtenquelle differenzieren. Für ein Glaubwürdigkeitsurteil ist es dann offensichtlich wenig relevant, wie transparent der Prozess der Nachrichtenentstehung für den Konsumenten ist.

Nach Angaben des Pew Research Centers ist der Anteil der Amerikaner, die die wichtigsten Nachrichtenmedien ihres Landes für glaubwürdig halten, innerhalb der letzten 20 Jahre drastisch gesunken. Nach Ansicht der Autoren hat dieser Verlust von Glaubwürdigkeit seine Ursache in der zunehmenden Zahl von Beiträgen aus externen Quellen. Dazu gehören kurze Videoberichte („video news releases“, VNR), die von Organisationen und/oder Unternehmen zu PR-Zwecken produziert und als Nachrichten verkauft werden. In der vorliegenden Studie sollte überprüft werden, welchen Effekt es auf die Nachrichtenbeurteilung hat, wenn die Nutzer explizit auf solche VNRs hingewiesen werden. Im Rahmen eines Experiments sahen 241 Personen (Durchschnittsalter: 34 Jahre) Fernsehnachrichtenbeiträge (z.B. über den Klimawandel), in denen VNRs externer Quellen (z.B. ein wissenschaftliches Feature über das Schmelzen der Polkappen) vorkamen. Während man einen Teil der Zuschauer darüber nicht weiter informierte, sah eine zweite Gruppe eine Version, bei der die Quelle des VNRs (z.B. „Citizens for Environment created parts of this story“) eingeblendet wurde. In der dritten Version wurde die Nachdrücklichkeit dieser Information durch den Zusatz „XY network wants you to know: ...“ erhöht. Über die Hälfte der Befragten in Gruppe zwei und drei konnte sich anschließend daran erinnern, einen Hinweis gesehen zu haben, fast alle dieser Personen konnten die genannte Organisation identifizieren. Die Aufmerksamkeit gegenüber der Nachricht wurde durch die Hinweise nicht eingeschränkt. Im Vergleich zur Gruppe, die keinen Hinweis erhalten hatte, schrieben die Probanden dem Sender eine höhere Verantwortlichkeit für seine Nachrichten zu. Es zeigte sich jedoch zwischen den Gruppen kein Unterschied in der Bewertung der journalistischen Expertise und der Vertrauenswürdigkeit der Nachricht.

Die in diesem Experiment getestete Maßnahme, auf externe Quellen der Information in Nachrichten hinzuweisen, aktiviert eher allgemeine Einstellungen im Hinblick auf Nachrichten- bzw. Informationsqualität: Die Befragten halten Transparenz für ein wichtiges Kriterium und befürworten entsprechende Maßnahmen, die Transparenz von Nachrichtenquellen sicherzustellen. Möglicherweise wird dadurch auch die Beurteilung des Mediums bzw. des Informationsanbieters positiv beeinflusst. Auf die Nachricht selbst hat dies nach den vorliegenden Ergebnissen aber offensichtlich keinen Einfluss. Dies spricht – ebenso wie die Befunde der Studie von Roberts (2010) – dafür, dass die Beurteilung der Qualität von Nachrichten auf unterschiedlichen Ebenen stattfindet.

*Tezuksbury, David/
Jakob Jensen/
Kevin Coe:*

Video news releases and the public: The impact of source labeling on the perceived credibility of television news.

In: *Journal of Communication* 61, 2/2011, S. 328–348.

Matthes, Jörg:
**The affective under-
 pinnings of hostile
 media perceptions:
 Exploring the distinct
 effects of affective
 and cognitive in-
 volvement.**

In: *Communication
 Research*, 7.9.2011
 (Onlinepublikation).
 Quelle: <http://crx.sagepub.com/content/early/2011/08/27/0093650-211420255.full.pdf>
 (1.12.2011).

*Und:
 Arpan, Laura M./
 Robin L. Nabi:*
**Exploring anger in
 the hostile media
 process: Effects on
 news preferences and
 source evaluation.**

In: *Journalism & Mass
 Communication
 Quarterly* 88,
 1/2011,
 S. 5–22.

Wenn Menschen eine dezidierte Meinung zu einem Thema haben, beurteilen sie die Medienberichterstattung über dieses Thema häufig als tendenziell entgegengesetzt zu ihrer eigenen Meinung. Da sie weiterhin annehmen, die Berichterstattung hätte eine breite Wirkung, so dass viele Menschen konträr zu ihrer eigenen Meinung beeinflusst werden, wird dieses Phänomen als Hostile Media Effect (HME) bezeichnet. Bislang ging man davon aus, dass dieser Effekt dann auftritt, wenn Personen in ein Thema stark kognitiv involviert sind („issue involvement“). Im Rahmen von drei Studien untersucht der Autor die Frage, inwieweit auch ein emotionales Involvement zu diesem Effekt führt. Eine Onlinebefragung von 1096 Personen im Durchschnittsalter von circa 40 Jahren ergab, dass die Qualität der Berichterstattung über ein bestimmtes Thema (hier: Weltwirtschaftsforum) umso negativer beurteilt wurde, a) je mehr sich die Befragten für das Thema interessierten und sich damit auseinandersetzten (= kognitives Involvement) und b) je stärker sie das Thema mit bestimmten negativen Emotionen (z.B. Angst, Ärger, Trauer) verbanden (= emotionales Involvement). In einer Telefonbefragung mit 500 Teilnehmern (Durchschnittsalter: ca. 50 Jahre), bei der es um das Thema Asylpolitik ging, konnten die gefundenen Zusammenhänge zwischen kognitivem bzw. emotionalem Involvement und HME bestätigt werden. In der Studie 3 kombinierte man eine Panel-Befragung (2252 Personen, Durchschnittsalter ca. 50 Jahre) mit Inhaltsanalysen der Berichterstattung zum Thema Steuerreform in 25 Zeitungen und sechs Fernsehprogrammen. Auch in dieser Studie konnten die Befunde aus den vorangegangenen Studien noch einmal bestätigt werden. Darüber hinaus konnte durch die Zwei-Zeitpunkte-Messung gezeigt werden, dass der Hostile Media Effect tatsächlich als Folge der Mediennutzung auftrat.

In der Studie von Arpan und Nabi (2011) wurde untersucht, was Menschen tun, wenn sie die Nachrichten für tendenziös und verzerrt („biased“) halten. Werden solche Informationen trotzdem konsumiert (was zu einer Verstärkung des HME führen könnte) oder werden sie eher vermieden? Die Autorinnen gehen davon aus, dass für einen entsprechenden Entscheidungsprozess ebenfalls die emotionalen Reaktionen der Rezipienten, insbesondere Ärger, eine wichtige Rolle spielen. Sie führten ein Experiment mit 293 Studierenden durch, die unterschiedliche Nachrichtenbeiträge lesen sollten und anschließend dazu befragt wurden. Die Texte enthielten Informationen, die für die Leser „identitätsrelevant“ waren (es wurde über Studierende berichtet) und die entweder „identitätsbedrohend“ (angeblich gibt es an der eigenen Universität die höchste Rate an Studierenden, die schummeln und faul sind) oder „identitätsneutral“ (an einer anderen Universität gibt es die höchste Rate an schummeln-

den und faulen Studierenden) waren. Die „identitätsbedrohende“ Nachricht wurde von den Probanden als stärker tendenziös und als unglaubwürdiger beurteilt als die „identitätsneutrale“ Nachricht. Gleichzeitig löste erstere mehr Kritik an der Nachrichtenquelle (hier: dem Schreiber des Artikels) aus und führte zu deutlicheren Ärgerreaktionen. Je mehr die Probanden sich ärgerten, desto ausgiebiger suchten sie nach weiteren Informationen zum Thema. Dabei wurden nicht nur die eigene Ansicht unterstützende Informationen gesucht, sondern auch solche, die den Ärger ausgelöst hatten. Dies bedeutet: Emotionales Involvement bzw. emotionale Reaktionen können durchaus dazu führen, dass die Medien als feindlich betrachtet werden und deren Glaubwürdigkeit in Frage gestellt wird. Gleichzeitig können sie aber auch die intensivere Suche nach zusätzlicher Information motivieren, mit dem Ziel, die eigene Identität zu unterstützen.

Was hat das Aussehen von Nachrichtenpräsentatorinnen mit der Glaubwürdigkeit der Nachrichten zu tun? Welchen Unterschied macht es, wenn die „Anchorette“ mehr oder weniger attraktiv auftritt? Die Autorinnen führten ein Experiment durch, bei dem sie das äußere Erscheinungsbild der Moderatorin manipulierten. Diese trug entweder ein Figur betonendes Kostüm sowie eine Perlenkette. Zusätzlich waren die Lippen rot geschminkt (Version 1). In der zweiten Version fehlten Lippenstift und Perlenkette und dieselbe Moderatorin trug eine Bekleidung, die ihre Figur wenig betonte. Alle anderen Merkmale der Moderatorin (z.B. Haare) sowie die präsentierten Nachrichtenbeiträge waren in beiden Versionen identisch. Insgesamt 390 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren sahen sich eine der beiden Versionen an und wurden anschließend zur Wahrnehmung und Beurteilung der Moderatorin (u. a. Professionalität, Vertrauenswürdigkeit) befragt. Die Moderatorin in Version 1 wurde insgesamt als femininer und attraktiver beurteilt. Im Vergleich zu den weiblichen Zuschauern bescheinigten männliche Zuschauer ihr insgesamt mehr Professionalität als der Moderatorin in Version 2. Ging es jedoch um bestimmte Themen wie Militär/Krieg oder Politik, beurteilten Männer die Kompetenzen der attraktiven Moderatorin als geringer als die der weniger attraktiven. Bei den weiblichen Zuschauern zeigten sich dagegen keine Unterschiede.

Wenn Männer Nachrichten wahrnehmen, sind sie nach Ansicht der Autorinnen durchaus gleichzeitig empfänglich für „weibliche Reize“. Dies zeigt auch ein weiterer Befund dieser Studie: Männliche Probanden konnten sich zwar gut an die attraktive Moderatorin erinnern, die Erinnerung an die dargebotenen Informationen war jedoch weniger gut als bei Version 2 mit der weniger attraktiven Moderatorin. Auch hier fand man bei den Zuschauerinnen keinen solchen Effekt. Aus psychologischer Sicht wäre sicher interessant zu erforschen, inwieweit in die Urteile über die Qualität von Nachrichten bzw. Nachrichten Anbietern auch solche personenbezogenen Eindrücke (z.B. über die Attraktivität

*Grabe, Maria
 Elizabeth/
 Leila Samson:*
**Sexual cues
 emanating from the
 anchorette chair:
 Implications for
 perceived profession-
 alism, fitness for
 beat, and memory
 for news.**

In: *Communication
 Research* 38,
 4/2011,
 S. 471–496

tät von Moderatoren und Moderatorinnen) einfließen, die keinen direkten Bezug zu den üblichen Qualitätskriterien (z.B. Glaubwürdigkeit, Transparenz) haben.

Arpan, Laura M.:
The effects of exemplification on perceptions of news credibility.

In: *Mass Communication & Society* 12, 3/2009, S. 249–270.

Und:
Lefevre, Jonas/Knut DeSwert/ Stefaan Walgrave:
Effects of popular exemplars in television news.

In: *Communication Research* 39, 1/2012, S. 103–119.

Um Nachrichten zu illustrieren und für die Rezipienten verständlicher zu machen, kann man Betroffene oder Augenzeugen zu Wort kommen lassen. So wird beispielsweise eine eher abstrakte Berichterstattung über die positive Wirtschaftsentwicklung durch die Präsentation einer wirtschaftlich erfolgreichen Person konkretisiert. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob und wenn ja, wie solche Beteiligten oder Zeugen die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Nachrichten beeinflussen können. Dazu nahmen 293 Studierende an einem Experiment teil. Man präsentierte ihnen in der Kontrollgruppe einen Nachrichtenbeitrag über Ausschreitungen bei einem Fußballspiel. Darin war unter anderem von einer Befragung der Zuschauer des Spiels zu lesen, die (angeblich) jeweils zur Hälfte der Meinung waren, die Unruhen seien von Gruppe A oder Gruppe B ausgegangen. Die experimentelle Variation der Nachricht bestand darin, dass zusätzlich vermeintliche Augenzeugen zu Wort kamen, die die Verantwortung für die Ereignisse entweder Gruppe A oder Gruppe B anlasteten. Es zeigte sich, dass die Einschätzung der Probanden, wer für die Unruhen verantwortlich war, deutlich von diesen „Zeugen“-Aussagen beeinflusst wurde: Neutrale Probanden gaben Urteile ab, die den Aussagen der Zeugen entsprachen. Waren die Probanden dagegen Anhänger von Gruppe A oder Gruppe B, wurde diejenige Nachricht, in der die eigene Gruppe verantwortlich gemacht wurde, als unglaubwürdig eingestuft.

In einem zweiten Experiment mit 220 Teilnehmern wiederholte man das Vorgehen, verwendete jedoch eine andere Form des Augenzeugen. Die Informationen stammten nicht vom „Mann von der Straße“, sondern waren in einen Reporterbericht integriert, der in Form einer Anekdote über die Zeugenaussagen berichtete. Diese Form des Zeugen hatte jedoch keinen Einfluss auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Nachrichten. Dies bedeutet: Die Präsentation von Betroffenen oder Augenzeugen zur Illustration von Information hat einen deutlichen Effekt, wenn sie authentisch sind (z.B. der „Mann von der Straße“) und Identifikationspotenzial haben. Sobald der Informant eine professionelle Funktion hat, verschwindet dieser Effekt. Dies konnten Lefevre, DeSwert und Walgrave (2011) in einem Onlineexperiment auch für das Fernsehen zeigen. Sie untersuchten den Einfluss von Aussagen des „Manns von der Straße“ im Vergleich zu denen von Politikern oder Experten. 1670 Personen sahen einen Fernsehnachrichtenbeitrag zur Auseinandersetzung über ein Verkehrskonzept (Förderung von Radwegen versus Ausbau von Straßen). Argumente für und wider die jeweiligen Standpunkte wurden von einem Politiker, einem Experten oder drei Passanten vorgetragen. Es zeigte sich, dass die Passanten den größten Einfluss auf die Einstellungen der Probanden hatten, gefolgt von den Experten. Eine Wirkung der Aussa-

gen von Politikern konnten die Forscher nicht feststellen. Allerdings war es für die Meinungen der Probanden insgesamt bedeutend wichtiger, welche Überzeugungen sie gegenüber dem Thema bereits hatten, bevor sie die Nachrichten mit den vermeintlichen Zeugenaussagen gesehen hatten.

In der vorliegenden Studie wurde ebenfalls die Frage untersucht, von welchen Faktoren die Glaubwürdigkeit von Nachrichten beeinflusst wird. Der Autor nimmt an, dass einerseits das Markenimage des Informationsanbieters, andererseits die wahrgenommene Kongruenz dieser Marke mit den eigenen Einstellungen entscheidende Faktoren sind. 308 Studierende nahmen zunächst an einer Befragung teil, in der die Markenimages der beiden Nachrichtenanbieter CNN und Fox News (u.a. Markenbekanntheit, wahrgenommene Qualität, Markenloyalität) erfasst wurden. Des Weiteren sollten die Probanden einschätzen, wie sehr CNN und/oder Fox News ihre eigene Weltsicht widerspiegeln. Anschließend konfrontierte man die Versuchspersonen mit je einer politischen und einer nicht-politischen Nachricht. Diese wurden auf nachgebauten Onlineseiten von CNN oder von Fox News präsentiert und sollten hinsichtlich ihrer Qualität (u.a. Glaubwürdigkeit, Fairness, Vollständigkeit, Richtigkeit) eingeschätzt werden. Die strukturanalytische Auswertung ergab, dass ein ausgeprägtes und positives Markenimage zu einer höheren Glaubwürdigkeitseinschätzung des Mediums und diese wiederum zu einer höheren Glaubwürdigkeitseinschätzung der Nachricht führte. Dabei spielte es keine Rolle, ob es sich um eine politische oder eine nicht-politische Nachricht handelte. Voraussetzung für ein positives Markenimage war die Wahrnehmung der Übereinstimmung zwischen der eigenen Weltsicht und dem, was der Nachrichtenanbieter vermittelt.

Die Ergebnisse bestätigen das „credibility brand model“ (CBR), das eine Antwort auf eine wichtige Frage der Glaubwürdigkeitsforschung geben kann: Wie entsteht Glaubwürdigkeit gegenüber Nachrichten? Es geht von einem Markenbewusstsein in Bezug auf Medienangebote aus, welches eine wichtige Grundlage für deren Wahrnehmung und Beurteilung ist. Das Markenimage, das sich aus diversen Komponenten (z.B. Awareness, Loyalität, Qualität) zusammensetzt, kondensiert sich aus bisherigen Erfahrungen mit dieser Marke, die – so lassen die Befunde vermuten – daraufhin überprüft werden, wie sehr sie mit den eigenen Ansichten und Überzeugungen kompatibel sind. Über die Zeit entwickelt sich so eine mehr oder weniger stabile Vorstellung über die Marke, die vermutlich Qualitätsurteile als integrale Bestandteile enthält.

Oyediji, Tayo A.:
The credible brand model: The effects of ideological congruency and customer-based brand equity on news credibility.
In: *American Behavioral Scientist* 54, 2/2010, S. 83–99.

Pantti, Mervi:

The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality.

In: *European Journal of Communication* 25, 2/2010, S. 168–181.

In der Regel werden Emotionen mit fiktionalen (z.B. unterhaltenden) Medienangeboten assoziiert. Im Kontext von Nachrichten, deren Qualität nach normativen Kriterien (z.B. Objektivität) beurteilt wird, spielen sie bislang kaum eine Rolle. Mehr und mehr jedoch etabliert sich nach Ansicht des Autors eine journalistische Kultur, in der Emotionen als legitimer Teil der Berichterstattung angesehen werden. Im Rahmen von 32 qualitativen Interviews mit Journalisten von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehnachrichtensendungen in Finnland und in den Niederlanden sammelte der Autor Ansichten und Meinungen zur Frage, wie wichtig Emotionen in Nachrichten sind und welche Funktionen sie erfüllen (können). Nach Aussagen der Befragten gibt es Emotionen in Nachrichten a) als Teil des Verhaltens von Nachrichtenquellen (z.B. weinende Politiker), b) als immanentes Merkmal eines Nachrichtenthemas (insbesondere durch Bilder, z.B. bei Katastrophen) und c) als Verhalten des Journalisten selbst (z.B. durch emotionalisierte Aussagen/Verhalten). Letzteres hielten die Befragten allerdings für schädlich und mit Blick auf einen hohen Qualitätsstandard für inakzeptabel. Da Emotionen ein natürlicher Bestandteil der abzubildenden Realität seien, wird ihre Dokumentation in Nachrichten nicht negativ, sondern eher positiv bewertet. Sie tragen – so die Aussagen – unter anderem zur Verständlichkeit (“intelligibility”) der Nachrichten bei.

Um den Einbezug von Emotionen in die Nachrichten mit den Vorstellungen von einem qualitativ hochwertigen Journalismus zu vereinbaren, waren sich die befragten Journalisten – unabhängig von Berufserfahrung und -status – darin einig, dass nur ein ethischer Umgang mit Emotionen in der Berichterstattung in Frage kommt (z.B. bei der Darstellung von Opfern). Ausufernde, unglaubwürdige, voyeuristische und/oder nicht-authentische Emotionen wurden als kontraproduktiv für guten Journalismus und als eine Bedrohung der Qualität von Nachrichten angesehen.

Weitere Literatur:

Blumers, Marianne/Oliver Gerstner/Miriam Tebert: Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen. Qualitätscontrolling im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: *Media Perspektiven* 3/2010, S. 131–142.

Choi, Jounghwa/Hyun Soon Park/Jeongheon Chang: Hostile media perception, involvement types, and advocacy behaviors. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88, 1/2011, S. 23–39.

Dibble, Jayson L./Timothy R. Levine: Breaking good and bad news: Direction of the MUM effect and senders' cognitive representations of news valence. In: *Communication Research* 37, 5/2010, S. 703–722.

Flanagin, Andrew J./Miriam J. Metzger: Kids and credibility: An empirical examination of youth, digital media use, and information credibility. Cambridge, MA 2010.

Fletcher, Fred/Donna Logan/Alfred Hermida/Darryl Korell: Even in the digital era, Canadians have confidence in mainstream news media. Vancouver, Canada: Canadian Media Research Consortium 2011. Quelle: http://www.mediaaresearch.ca/en/projects/documents/CMRC_Trust_Report_11_May.pdf (1.12.2011).

Golan, Guy J.: New perspectives in media credibility research. In: *American Behavioral Scientist* 54, 1/2010, S. 3–7.

Home, Anna: The struggle for quality children's television in the UK. In: *Journal of Children and Media* 5, 1/2011, S. 102–106.

Johnson, Thomas J./Barbara K. Kaye: Still cruising and believing? An analysis of online credibility across three presidential campaigns. In: *American Behavioral Scientist* 54, 1/2010, S. 57–77.

McCracken, Bonnie Joy: Are new media credible? A multidimensional approach to measuring news consumers' credibility and bias perceptions and the frequency of news consumption. Rochester, NY: The Rochester Institute of Technology 2011. Quelle: <https://ritdml.rit.edu/bitstream/handle/1850/13729/BMcCrackenThesis5-11-2011.pdf?sequence=1> (31.10.2011).

Menchen-Trevino, Ericka/Eszter Hargittai: Young adults' credibility assessment of Wikipedia. In: *Information, Communication & Society* 14, 1/2011, S. 24–51.

Metzger, Miriam J./Andrew J. Flanagin/Ryan B. Medders: Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. In: *Journal of Communication* 60, 3/2010, S. 413–439.

Meyer, Hans K./Doreen Marchionni/Esther Thorson: The journalist behind the news: Credibility of straight, collaborative, opinionated, and blogged „news“. In: *American Behavioral Scientist* 54, 2/2010, S. 100–119.

Miller, Andrea/David Kurpius: A citizen-eye view of television news source credibility. In: *American Behavioral Scientist* 54, 2/2010, S. 137–156.

Müller, Philipp: „Wir sind besser als die anderen“. Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung. In: *Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung* 56, 4/2011, S. 441–459.

Pörksen, Bernhard: Immanuel Kant und die drei Schlüsselfragen des freien Journalismus. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung 55, 4/2010, S. 337–344.

Reinemann, Carsten/James Stanyer/Sebastian Scherr/Guido Legnate: Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: Journalism. Theory, practice and criticism 13, 3/2011, S. 1–19.

Schröder, Michael/Axel Schwanebeck (Hrsg.): Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter. Baden-Baden 2011.

Sewell, Philip W.: From discourse to discord: Quality and dramedy at the end of the classic network system. In: Television & New Media 11, 4/2010, S. 235–259.

Thorson, Kjerstin S./Emily Vraga/ Brian Ekdale: Credibility in context: How uncivil online commentary affects news credibility. Mass Communication & Society 13, 3/2010, S. 289–313.

Wissmath, Bartholomäus/David Weibel/Thomas P. Reber: The impact of communication modality on perceived credibility of panel members. In: Electronic News 4, 1/2010, S. 23–38.

Williams, Wenmouth/Mead Loop/Kara Hutchinson/Jerry Engel: A national study of ethics in television news. In: Electronic News 4, 1/2010, S. 39–54.

Wolling, Jens: The effect of subjective quality assessments on media selection. In: Hartmann, Tilo (Hrsg.): Media choice. A theoretical and empirical overview. London 2009, S. 84–101.

Zeller, Frauke/Jens Wolling: Struktur- und Qualitätsanalyse publizistischer Onlineangebote. Überlegungen zur Konzeption der Online-Inhaltsanalyse. In: Media Perspektiven 3/2010, S. 143–153.

Zubayr, Camille/Stefan Geese: Die Fernsehsender im Qualitätssurteil des Publikums. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 5/2011, S. 230–241.

