



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Das Qualitätsverständnis von Onlinejournalismus aus
der Sicht des Publikums.

verfasst von / submitted by

Laura Husar, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, BA (Hons) PhD

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Inhalte sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 24. August 2020

Laura Husar

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
1.1 Einführung in die Thematik	4
1.2 Relevanz der Thematik	6
1.3 Inhalt der Forschungsarbeit	7
2. Theoretische Grundlagen	8
2.1 Nutzen- und Belohnungsansatz / Uses- & Gratificationsansatz	8
2.2 Qualität im klassischen Journalismus	12
2.3 Qualität im Onlinejournalismus	14
2.4 Qualitätsjournalismus vs. Boulevardjournalismus	21
3. Forschungsfragen	25
4. Methodik	26
4.1 Qualitative Leitfadeninterviews	26
4.2 Erstellung des Leitfadeninterviews	28
5. Durchführung der Forschung	31
5.1 Auswahl der InterviewpartnerInnen / Stichprobe	31
5.2 Forschungsablauf	34
6. Auswertungsverfahren	35
6.1 Transkription der Interviews	35
6.2 Inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz	35
6.3 Erstellung des Kategoriensystems	36
7. Präsentation der Ergebnisse	40
7.1 Forschungsfrage 1	40
7.2 Forschungsfrage 2	57
8. Diskussion der Ergebnisse / Fazit	62
8.1 Beantwortung der Forschungsfrage 1	62

8.2 Beantwortung der Forschungsfrage 2	63
8.3 Fazit	64
9. Ausblick	66
10. Literaturverzeichnis	67
11. Anhang	72
11.1 Abstract	72
11.2 Interviewleitfaden	73
11.3 Kategoriensystem	76

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Qualitätskriterienkatalog im Onlinejournalismus nach Mehlis (2014: 259ff.) ... 20

Tabelle 2: Qualitätskriterienkatalog im Onlinejournalismus aus der Publikumssicht 62

1. Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Qualitätsverständnis von Onlinenachrichten aus der Sicht des Publikums. Aufgrund der Tatsache, dass immer mehr LeserInnen ihre Nachrichten online rezipieren, zeigt sich, dass Onlinenachrichten mittlerweile eine der wichtigsten Quellen der Informationsverbreitung geworden sind. Laut der österreichischen Webanalyse (ÖWA) verwendeten im zweiten Quartal 2019 durchschnittlich 6.588.000 NutzerInnen das Internet, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Die Aufzeichnungen beinhalten jegliches Onlinemedium, die einem Dienst der Informationsgesellschaft nachgehen. Die Themen sind weit gefächert, beispielsweise politische Nachrichten, Lifestyle-Artikel, wie auch Wettervorhersagen.

Durch die fortschreitende Globalisierung der Medienmärkte, weiterhin sinkende Print-Auflagen und diverse Digitalisierungsstrategien von Printmedien entstehen neue mediale Geschäftsfelder. Vor allem das Internet bietet uneingeschränkte Möglichkeiten klassische Mediengattungen zu transformieren. Dieser Umbruch fordert nicht nur ein Umdenken in der Medienökonomie heraus, sondern auch in der Medienwirkungsforschung. Es stellt sich die Frage, welchen Einfluss Internetmedien auf die klassische Wertschöpfungsstruktur von Nachrichteninhalten haben (Kang 2010: 1).

Da im Internet die Begriffsdefinitionen klassischer Medienangebote nicht eindeutig sind, ist es auch für RezipientInnen schwierig, zu unterscheiden, ob ein Onlinemedieninhalt als journalistisch anzusehen ist oder nicht. Dies hat vor allem mit der Eigenart des Internets zu tun, da strikte Abgrenzungsmerkmale diverser Medienangebote verschwimmen, beziehungsweise sogar teilweise ineinander verschmelzen (Neuberger 2014: 232). Der Onlinejournalismus basiert weiterhin auf den etablierten Darstellungsformen der klassischen

Massenmedien, diese werden aber mit neueren, online-spezifischen Optionen ergänzt (Rössler 1998: 19). Das Internet umfasst die technischen Möglichkeiten aller anderen Medien, und ist deshalb durch Multimedialität gekennzeichnet. Ein Onlineartikel beinhaltet nicht nur Text, sondern kann beispielsweise ergänzt werden durch Fotos, Bewegtbilder oder Musik (Büsching & Goderbauer-Marchner 2014: 86).

Obwohl der berichtete Inhalt von klassischen und digitalen Nachrichtenanbietern derselbe ist, zeigen sich die Unterschiede in Produktion und Darstellung. Nachrichten im Internet sind kein abgeschlossenes Produkt mehr, da RedakteurInnen an keinen Redaktionschluss gebunden sind. Des Weiteren haben Onlinenachrichten die Möglichkeit ortsunabhängig in Echtzeit zu berichten. Während die Tageszeitungen in ihren Artikeln meist einen Tag hinterherhinken, oder Fernsehnachrichtensendungen auf die gewohnte Sendezeit warten müssen, können Onlinenachrichten die neuesten Geschehnisse veröffentlichen. Neue Darstellungsformen sind beispielsweise die Eilmeldung oder der Live-Blog, welche klassische Mediengattungen nicht nutzen können. Diese Chancen bringen neue Publikumserwartungen hervor, die speziell auf Onlinenachrichten abzielen (Hoffmann 2016: 185f).

Die grenzenlosen digitalen Möglichkeiten erschweren zudem die Unterscheidung zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus im Internet. Eine allgemein gültige Definition von Qualitätsjournalismus ist nicht möglich, da auch immer mit einbezogen werden muss, wer die Qualitätseigenschaften von Medien bewertet. Wenn Qualitätskriterien in die Forschung miteinbezogen werden, gilt daher, auf die subjektive Perspektive zu achten. Die Qualitätskriterien, die professionelle JournalistInnen Medien zuschreiben, müssen deshalb nicht dieselben sein, auf die das Publikum bei ihrer Rezeption Wert legt (Neuberger 2014: 420). Im Hinblick auf die Qualitätsbewertung von Onlinenachrichten befassen sich die meisten Studien mit der Ansicht der AnbieterInnen. Das bedeutet, dass im Rahmen

der Journalismusforschung viel öfters JournalistInnen dazu befragt wurden, welche Qualitätskriterien Onlinenachrichten erfüllen sollten. Weniger Studien gibt es zu der Bewertung von Onlinenachrichtenangeboten aus der Sicht der RezipientInnen (Mehlis 2014: 254). Welchen Nutzen RezipientInnen aus Onlinenachrichten ziehen, und welche Erwartungen sie an Onlinenachrichten haben, wurde ebenfalls nur wenig erforscht. Im Rahmen des traditionellen Uses- & Gratificationsansatzes wurde zwar über die Bedürfnisbefriedigung durch die Presse und den Rundfunk geforscht, welche Gratifikationen sich das Publikum von Onlinenachrichten erhoffen, stellten allerdings nur wenige Studien in den Vordergrund (Neuberger 2014: 42).

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dieser beschriebenen Forschungslücke. Deshalb wird versucht anhand qualitativer Einzelinterviews herauszufinden, welche Qualitätskriterien im Onlinejournalismus für das Publikum von Bedeutung sind. Zudem gilt zu ermitteln, ob sozio-demographische Merkmale, Einfluss auf das subjektive Qualitätsverständnis haben. Dafür werden zwei Altersklassen, 20- bis 29-Jährige und 50- bis 59-Jährige befragt. Die Erkenntnisse aus deren qualitativen Befragungen werden dann in Zusammenhang mit dessen Alter, Geschlecht und Bildungsstand analysiert.

Die Arbeit geht der Frage nach, ob die individuelle Medienrezeption das Verständnis von Qualitätsonlinejournalismus beeinflusst. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, welche Qualitätskriterien für den Onlinejournalismus aus der Sicht des Publikums wichtig, und welche weniger wichtig sind.

1.2 Relevanz der Thematik

Mit Hilfe der folgenden Forschung kann besser verstanden werden, was das Publikum vom digitalen Journalismus erwartet. Die Erkenntnisse sind für zwei wichtige gesellschaftliche Bereiche von Bedeutung. Zum einen wurde zu dieser Thematik bisher wenig kom-

munikationswissenschaftliche Forschung betrieben. Dies bringt ein Potential für neue Erkenntnisse und Ansätze mit sich, welche die folgende Arbeit versucht zu ermitteln. Zum anderen leistet die Arbeit einen Beitrag für die redaktionelle Ausübung von Onlinejournalismus.

Wie bereits erwähnt, sind die Möglichkeiten im Onlinejournalismus nahezu grenzenlos, weshalb auch die Konkurrenz zu anderen Onlineanbietern wächst. Professionelle Onlinenachrichtenseiten sollten deshalb über die Erwartungen und Wünsche ihrer LeserInnen Bescheid wissen. Ein flexibler Qualitätskriterienkatalog kann als Anleitung für die Planung der redaktionellen Gestaltung eines Onlinenachrichtenmediums dienen, um die Bedürfnisse des Publikums zu erfüllen (Bonfadelli & Friemel 2017: 60).

Allgemein ist es aber für beide Bereiche, Forschung und Praxis, wichtig, herauszufinden, wie qualitativer Onlinejournalismus gestaltet werden muss, damit LeserInnen dieses Medium nutzen.

1.3 Inhalt der Forschungsarbeit

Die folgenden Kapitel beschäftigen sich mit der Herangehensweise, der Durchführung und der Ergebnispräsentation dieser Forschung. Als erster Schritt wird die theoretische Grundlage des Nutzen- und Belohnungsansatzes erklärt, welcher in der Nutzungsforschung häufig verwendet wird, um die Bedürfnisse der RezipientInnen zu ermitteln. Als Nächstes wird die Definition von Qualitätsjournalismus erklärt und der bisherige Forschungsstand wird reflektiert. Des Weiteren werden an die Methode der qualitativen Einzelbefragung, das Forschungsfeld, die Erhebung und das Auswertungsinstrument herangeführt. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie werden zusammengefasst und in Relation mit Theorie und Forschungsstand gesetzt. Die Arbeit schließt mit einer Reflektion der Forschung und einem Ausblick für mögliche weiterführende Studien ab.

2. Theoretische Grundlagen

Als theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit dient der Nutzen- und Belohnungsansatz, auch Uses- and Gratificationsansatz genannt. In Kapitel 2.1 werden die Ursprünge und die wichtigsten Meilensteine dieser Theorie erläutert. In Kapitel 2.2 wird die Entwicklung von Qualitätsmerkmalen im klassischen Journalismus aufgezeigt. Kapitel 2.3 beschäftigt sich mit dem Qualitätsbegriff im Onlinejournalismus und dem bisherigen Forschungsstand zu dieser Thematik. In Kapitel 2.4 werden die Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus erklärt.

2.1 Nutzen- und Belohnungsansatz / Uses- and Gratificationsansatz

Um eine publikumsrelevante Qualitätsdefinition von Onlinejournalismus zu erforschen, gilt es zunächst herauszufinden, was das Publikum sich wünscht. Für das erhoffte Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist es deshalb wichtig zu verstehen, wieso das Publikum gewisse Medien nutzt. Als theoretische Grundlage eignet sich daher der Nutzen- und Belohnungsansatz. Ziel dieser Theorie ist es herauszufinden, welchen Nutzen sich das Publikum aus den jeweiligen Mediengattungen erhofft, und welche Bedürfnisse sie damit befriedigen wollen (Katz, Blumler & Gurevitch 1974: 509).

Für das einfachere Verständnis der folgenden Theorievorstellungen ist zunächst wichtig, die drei Hauptbegriffe des Nutzen- und Belohnungsansatzes zu erklären: *Bedürfnisse*, *Motive* und *Gratifikationen*. Sommer (2019) bezeichnet die drei Begriffe wie folgt:

- *Bedürfnisse* können teilweise bewusst, aber auch teilweise unbewusst sein. Wenn ein Individuum Bedürfnisse verspürt, befindet es sich in einem Zustand des Mangels, nach deren Ausgleich gestrebt wird (Bergius 2009: 114). Bedürfnisse versteht man unter anderem als Triebkräfte menschlichen Handelns (Sommer 2019: 18).

- Der *Motivbegriff* wird in der Literatur häufig mit dem Bedürfnisbegriff synonym verwendet. Auch im Nutzen- und Belohnungsansatz zeigen sich zwar Überschneidungen, trotzdem werden die beiden Begriffe getrennt voneinander erklärt. Während Bedürfnisse meist psychologisch basieren, zielen Motive auf konkrete Handlungen ab (Sommer 2019: 18).
- *Gratifikationen* sind bestimmte Belohnungen, die mit einer Handlung verbunden sind. Sie setzen die Mediennutzung in Gang. Nachdem Belohnungen erworben wurden, setzt die Bedürfnisbefriedigung ein, nach welcher vor der Mediennutzung gestrebt wurde (Sommer 2019: 32).

Der Nutzen- und Belohnungsansatz erlebte seine Blütezeit in den 1960er- und 1970er Jahren, in denen erste konkrete theoretische Konzepte entwickelt wurden (Sommer 2019: 12). Diese stellten einen Gegensatz zur klassischen Medienwirkungsforschung dar. Die klassische Medienwirkungsforschung fragt „Was machen die Medien mit den Menschen?“, während der Nutzen- und Belohnungsansatz fragt „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (Hugger 2008: 173).

Einen der ersten wichtigen Beiträge zur Konzeptualisierung des Nutzen- und Belohnungsansatzes leisteten Katz, Blumler und Gurevitch in den Jahren 1973 und 1974. Im Mittelpunkt ihrer Forschungen standen die sozialen und psychologischen Ursprünge von Bedürfnissen. Die persönlichen Rahmenbedingungen der RezipientInnen wurden somit miteinbezogen (Katz et al. 1974: 510). Die Bedürfnisbefriedigung der Zuschauer kann zudem von drei Dingen abgeleitet werden: Medieninhalt, der Umgang mit dem Medium an sich und der soziale Kontext, der den Umgang mit einem Medium kennzeichnet. Zusätzlich bietet jedes Medium eine einzigartige Kombination von charakteristischen Inhalten, typischen Eigenschaften und speziellen Umgangssituationen. Wie stark oder schwach die Bedürfnisbefriedigung des Publikums ausfällt, ist demnach auch von der Kombination dieser Attribute abhängig (Katz et al. 1974: 514).

Unterschiedliche Mediengattungen können zudem Belohnungen hervorbringen, sogenannte mögliche Gratifikationen. Die eigene Medienauswahl und Mediennutzung werden von der „social role“ and „psychological predisposition“ der RezipientInnen beeinflusst (Katz, Haas & Gurevitch 1973: 164). Ein wichtiger Teil der Forschung ist es, welche Medien am besten für welche Bedürfnisbefriedigung geeignet sind, und weshalb RezipientInnen ein gewisses Medium nutzen. Katz, Haas und Gurevitch (1973) erstellten einen Katalog von 35 Bedürfnissen und ordneten diese den folgenden fünf Überkategorien zu:

- 1) Kognitive Bedürfnisse: Das Stärken von Information, Wissen und Verständnis.
- 2) Affektive Bedürfnisse: Das Stärken von angenehmer und emotionaler Erfahrung.
- 3) Integrative Bedürfnisse 1: Kombination aus kognitiven und affektiven Bedürfnissen: Stärken von Glaubwürdigkeit, Selbstvertrauen, Stabilität und Status.
- 4) Integrative Bedürfnisse 2: Das Stärken von Kontakt mit Familie, Freunde und der Welt.
- 5) Bedürfnisse in Zusammenhang mit Flucht oder Entspannung: Die Schwächung von Kontakt mit sich selbst oder der eigenen sozialen Rolle (Katz et al. 1973: 166ff.).

Die Auswertung der Befragungen ergab unter anderem, dass Medien zwar zur Bedürfnisbefriedigung herangezogen werden, jedoch nichtmediale Quellen, beispielsweise sozialer Kontakt mit Freunden, es eher schaffen Bedürfnisse zu stillen. Des Weiteren ermöglichen Medien, dass sich die RezipientInnen mit diversen Inhalten vergleichen können. Der Erfolg der persönlichen Bedürfnisbefriedigung hängt jedoch von dem jeweiligen Medium und dessen Funktionsweise ab. So sind Filme eher dafür geeignet sich selbst zu unterhalten, während Zeitungen das Selbstbewusstsein stärken. Zudem zeigen das Fernsehen, das Radio, die Zeitung, Bücher und das Kino eine gewisse Austauschbarkeit auf. Das liegt daran, dass sie gewisse Funktionen gemein haben. Wenn sich ein/e RezipientIn zwischen zwei Medien, die dasselbe Bedürfnis befriedigen können, entscheiden muss, hängt die Entscheidung meist von den technischen Merkmalen der Medien und dem sozialen Kontext, in dem das Medium genutzt wird, ab (Katz et al. 1973: 180).

Die theoretischen Erkenntnisse des Nutzen- und Belohnungsansatzes werden empirisch in der Nutzungsforschung angewandt. Die Nutzungsforschung sieht die Medienzuwendung als soziales Handeln des Publikums an. Das bedeutet, dass die Absichten und Motive des Individuums im Fokus stehen, da diese für das individuelle Kommunikationsverhalten ausschlaggebend sind. Die Nutzungsforschung spricht deshalb nicht von einem homogenen Publikum, sondern von einem individuellen. Das Verständnis eines homogenen Publikums stützt sich auf die Nutzung unterschiedlicher Medienangebote und den gesteigerten Wahlmöglichkeiten der RezipientInnen. Vor allem die individuellen Nutzungsmöglichkeiten von Online-Kommunikationsmedien bestärkt das Ansehen des Publikums als aktive und selbstbestimmende RezipientInnen (Hugger 2008: 174f.).

Zusammenfassend ergeben sich fünf Grundprämissen des Nutzen- und Belohnungsansatzes:

- 1) Der Nutzen- und Belohnungsansatz hat ein anderes Verständnis von der Rolle des Publikums als die klassische Medienwirkungsforschung. Das Publikum ist ein aktives Publikum, das selbst darüber bestimmt, welche Medien es nutzt (Katz et al. 1974: 510). Der/die RezipientIn zeigt Eigeninitiative und bestimmt darüber, ob ein Kommunikationsprozess stattfindet oder nicht (Sommer 2019: 14).
- 2) Dieser Kommunikationsprozess entsteht durch individuelle Bedürfnisse, spezifische Motive und Erwartungen, die das Publikum an die Medien hat (Hugger 2008: 173). Das Publikum ist sich diesen Bedürfnissen meist bewusst und kann diese bei einer Befragung angeben (Katz et al. 1974: 511).
- 3) Ein Medienangebot kann verschiedene Bedürfnisse erfüllen. Bedürfnisse können aber auch durch verschiedene Handlungen befriedigt werden (Sommer 2019: 14). Das bedeutet, dass Massenmedien mit Alternativen zur Bedürfnisbefriedigung konkurrieren (Katz et al. 1974: 511).

4) Die Bedürfnisbefriedigung hängt von der Person, der Situation und von früheren Erfahrungen der eigenen Mediennutzung ab (Sommer 2019: 14f.).

5) Die individuelle Mediennutzung und die daraus resultierende Bedürfnisbefriedigung werden durch soziale, ökonomische und kulturelle Kontextfaktoren geprägt (Sommer 2019: 15). Das bedeutet, dass unterschiedliche Merkmale des/der RezipientIn beeinflussen, welche Medien sie nutzen und welche Gratifikationen sie sich davon erhoffen (Katz et al. 1973: 165).

Seit der Erfindung des Internets überlegen sich ForscherInnen, ob der Nutzen- und Belohnungsansatz für neue Medien noch gilt, oder ob dieser adaptiert werden sollte. Es stellte sich die Frage, ob Onlinemedien andere Gratifikationen beinhalten, die wiederum neue Bedürfnisse auslösen (Sundar & Limperos 2013: 507). Forscher fanden heraus, dass durch die technischen Besonderheiten des Internets vier zusätzliche Gratifikationen entstehen, die den klassischen Nutzen- und Belohnungsansatz ergänzen. Das sogenannte MAIN-Modell bedeutet *Modality*, *Agency*, *Interactivity* und *Navigability*. *Modality* bezieht sich auf die verschiedenen Methoden der Präsentation, beziehungsweise die Multimedialität. *Agency* erklärt, dass NutzerInnen nicht nur Empfänger, sondern auch Sender von Onlinemedieninhalten sein können, da sie Inhalte nicht nur erhalten, sondern auch gestalten können (Sundar & Limperos 2014: 513f.). *Interactivity* bedeutet die bereitgestellte Interaktion und Aktivität der NutzerInnen. *Navigability* ist Voraussetzung dafür, dass Onlineinhalte von NutzerInnen verstanden und genutzt werden können (Sundar & Limperos 2014: 515f.).

2.2 Qualität im klassischen Journalismus

Neue journalistische Möglichkeiten bringen neue Publikumserwartungen hervor, die wiederum das Qualitätsverständnis von Journalismus beeinflussen. Die Kriterien, die vor wenigen Jahren noch zum Qualitätsjournalismus galten, könnten nicht mehr den aktuellen

Bedürfnissen des Publikums entsprechen. Die Qualitätsforschung muss sich deshalb ständig an die Entwicklungen der Medien adaptieren. Denn um weiterhin den Wünschen des Publikums entsprechen zu können, müssen Medien verstehen, welche Definition von Qualität sich das Publikum von ihren Angeboten erhofft.

Die Beschäftigung mit journalistischer Qualität und die Entwicklung von Messinstrumenten für Medienangebote begann Anfang der 1990er Jahre (Arnold 2009: 80). Wichtige Vertreter dieser Forschungsanfänge waren unter anderem Schatz und Schulz (1992), Hagen (1995) und Pöttker (2000). Diese ersten Qualitätskriterienkataloge dienten in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung als Grundlage für weitere Studien (Mehlis 2014: 255). Folgend werden ihre Ansichten zur Qualitätsmessung von Medienangeboten erläutert.

Bei der Beurteilung von Qualität in Fernsehprogrammen kamen Schatz und Schulz (1992) zu dem Ergebnis, dass folgende Kriterien wertvollen Fernsehjournalismus auszeichnen würden: Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit.

Dieser Kriterienkatalog wurde von Hagen (1995) durch seine Untersuchung unterschiedlicher Agenturnachrichten erweitert. Weitere wichtige Kriterien des Qualitätsjournalismus sind demnach: Informationsmenge, Richtigkeit, Transparenz, Sachlichkeit, interne/externe Relevanz, Ausgewogenheit, Vielfalt, Aktualität und Verständlichkeit. Die neuen Erkenntnisse stimmten jenen von Schatz und Schultz (1992) mit den Merkmalen Vielfalt und Relevanz zu. Der Begriff der Relevanz wurde jedoch auf interne und externe ausgedehnt. Mit interner Relevanz meint Hagen (1995) die Vollständigkeit der relevanten Informationen. Die externe Relevanz bezieht sich auf die Themenselektion.

Qualitätskriterien zu benennen, die auch als Aufgaben des Journalismus zu verstehen sind, war das Forschungsziel von Pöttker (2000). Diese Aufgaben ergeben sich nicht nur aus den Ansichten der Anbieterseite, sondern auch aus der Verantwortung, die JournalistInnen ihrem Publikum gegenüber haben. Pöttker übernimmt die Kriterien Relevanz nach Schatz und Schulz, sowie Richtigkeit und Aktualität nach Hagen. Des Weiteren benennt Pöttker Wahrhaftigkeit, Verschiedenartigkeit/Universalität, Unabhängigkeit, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit als weitere Indikatoren des Qualitätsjournalismus.

Die Forschung brachte ein integratives Qualitätskonzept bisheriger theoretischer Ansätze zur Qualitätsforschung hervor. Der dazu entwickelte Kriterienkatalog unterscheidet zudem drei unterschiedliche Sichtweisen von Qualität: funktional-systemorientiert, normativ-demokratieorientiert und nutzerbezogen-handlungsorientiert (Arnold 2009: 229). Die funktional-systemorientierte Ebene geht davon aus, dass sich Journalismus und dessen Funktionen aus gesellschaftlichen Normen und historisch etablierten Systemen ableiten lässt. Aus dieser Sicht sind Vielfalt, Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik, Zugänglichkeit, Hintergrundberichterstattung und regionaler Bezug für die Qualitätszuschreibung im Journalismus von Bedeutung (Arnold 2009: 231f.). Die normativ-demokratieorientierte Ebene beschreibt die Funktion von Journalismus als öffentliche Aufgabe, welche durch demokratisch-pluralistische Werte gekennzeichnet ist. Die Ausgewogenheit der Berichterstattung, die Neutralität (Trennung von Nachricht und Meinung), sowie die Achtung der Persönlichkeit sind Leitkriterien für Qualitätsjournalismus (Arnold 2009: 232ff.). Die nutzerbezogene-handlungsorientierte Sichtweise, schließt die Mediennutzung des Publikums mit ein. Damit diverse Medienangebote von RezipientInnen positiv wahrgenommen werden, sind Anwendbarkeit und Unterhaltsamkeit des Mediums entscheidende Qualitätsfaktoren (Arnold 2009: 237).

2.3 Qualität im Onlinejournalismus

Anfang der 2000er Jahre kam es zu einer fortschreitenden Verbreitung und Nutzung des Internets, und die Forschung begann sich auch mit Qualitätskriterien von Nachrichten im Internet zu beschäftigen (Mehlis 2014: 256). Die Aufgaben des Online-Journalismus sind die gleichen wie für den klassischen Journalismus: die Erfüllung von öffentlichen Aufgaben und gesellschaftlichen Funktionen zum Nutzen der RezipientInnen. Um diesen Anforderungen zu entsprechen, gelten für Onlinenachrichten in der Theorie deshalb die gleichen Qualitätskriterien wie für klassische Nachrichten. Im Internet müssen NutzerInnen allerdings stärker zum Lesen animiert werden, als bei klassischen Zeitungsangeboten. Anders wie bei einem klassischen Printmedium, haben die LeserInnen keine Zeitung in der Hand, bei dem das Nachrichtenangebot auf das einzelne Medium beschränkt ist. Das Internet als Selektionsmedium weist unzählige Nachrichtenangebote auf. Für eine Online-Redaktion wird deshalb der ewige Kampf um Aufmerksamkeit zur Herausforderung (Meier 2003: 248f.). Das Internet ist aufgrund der Vielfalt des Angebots eine multi-optionale Plattform, auf der jegliche Form von Kommunikation möglich ist. Diese Heterogenität erschwert die Bewertung von Qualität jener Plattformen zusätzlich (Neuberger 2014: 420).

Das Verständnis von Qualität wird in den meisten Qualitätskriterienkatalogen mit den geltenden Berufsnormen des Journalismus gleichgesetzt. Diese Berufsnormen schreiben JournalistInnen ein bestimmtes Handeln vor und beziehen sich auf Eigenschaften, die der Journalismus zu verwirklichen hat, wie beispielsweise Aktualität oder Vielfalt. Bei der Bestimmung von Qualität ist es jedoch problematisch, sich ausschließlich auf diese Berufsnormen zu beziehen. Denn es ist nicht gesagt, dass diese mit den Erwartungen des Publikums übereinstimmen (Neuberger 2004: 37). Während Qualität in Redaktionen als unveränderbare Zielvorgabe verstanden wird, meint das Publikum, dass Qualität sich flexibel den gesellschaftlichen und medialen Wandel anpassen müsse (Quandt 2004: 76).

Um herauszufinden, inwiefern sich das Verständnis von Qualitäts-Onlinejournalismus zwischen NutzerInnen und AnbieterInnen unterscheidet, wurden im Jahr 2001 mehrere OnlinenutzerInnen und OnlinejournalistInnen danach gefragt, welche Eigenschaft am besten jene Nachrichten-Website beschreibt, die sie am häufigsten lesen. Es zeigte sich, dass die berufliche Perspektive mit der Nutzerperspektive größtenteils übereinstimmte. Beide Befragungsgruppen gaben die konstante Aktualisierung, die Bekanntheit des Onlinemediums und die Genauigkeit der Informationen als wichtige Qualitätskriterien an (Neuberger 2004: 51).

Es fanden die ersten Versuche zur Erstellung eines neuen, spezifischeren Qualitätskriterienkatalogs für den Onlinejournalismus statt, bei dem die subjektiven Meinungen der NutzerInnen miteinbezogen werden sollten. Diese bezogen die einhergehenden Herausforderungen und Besonderheiten des Onlinejournalismus mit ein: Das Internet als technisches Multimedienum verbindet traditionelle Massenmedien miteinander. Diese multimedialen und technischen Kriterien müssen in einem adaptierten Qualitätskriterienkatalog aufgegriffen werden. Aufgrund des ständigen Wandels der technischen Möglichkeiten, kann allerdings kein starrer Kriterienkatalog ermittelt werden (Dahinden, Kaminski & Niederreuther 2004: 105f.). Anhand eines Quasi-Experiments beobachteten Dahinden et al. (2004) die TeilnehmerInnen bei dessen Internetnutzung und führten gleichzeitig eine quantitative Befragung durch. Dabei unterschieden sie zwischen vier Qualitätsdimensionen: *Inhalt, Technik, Darstellung, Interaktion*. Am wichtigsten war den Befragten die Qualität der *Inhaltsebene*. Darunter fallen Aktualität, Objektivität, Vollständigkeit und Angebotsvielfalt. Zu dieser Dimension zählen zudem Multimedialität und Unterhaltung, was von den TeilnehmerInnen allerdings wenig Bedeutsamkeit fand. Die *Darstellung* des Onlinemedieninhalts, genauer genommen das grafische Design, spielte für die Befragten eine große Rolle, und stand an zweiter Stelle nach der Inhaltsdimension. *Technische Qualität* zeigte sich laut den Befrag-

ten in Verlässlichkeit, Zugang, Ladezeit und Aktualisierung. Die Sicherheit des Onlinemediums wurde als weniger wichtig eingestuft. Die vermeintliche Besonderheit des Internets, die *Interaktion*, wurde von den TeilnehmerInnen als eher unwichtig beurteilt. Die Vernetzung durch Hyperlinks oder der Online-Kontakt stellten für die Befragten keine Qualitätsmerkmale des Onlinejournalismus dar (Dahinden, Kaminski & Niederreuther 2004: 118f.).

Einer der ersten Kataloge wurde entwickelt, um Qualitätskriterien für den Onlinejournalismus festzulegen. Dabei unterscheidet Meier (2003) bei den Anforderungen an Onlinenachrichten zwischen zwei Kategorien. Folgend werden die relevanten Kriterien erklärt:

a.) Auf redaktionelles Handeln bezogene Qualitäten:

1. *Unabhängigkeit und Trennungsnorm*: Die redaktionelle Unabhängigkeit von privaten oder geschäftlichen Interessen Dritter macht eine Information glaubwürdiger und ist somit auch attraktiver für die Rezeption der LeserInnen. Aufgrund der verschwimmenden Grenzen im Internet, gibt es bei Onlinenangeboten ein Abgrenzungsproblem zwischen redaktionellem und werblichem Inhalt (Meier 2003: 250f.).

2. *Richtigkeit, Originalität und Recherchequalität*: Damit ist die Wiedergabe von Fakten, welche sich auf seriöse Quellen stützen gemeint. Selbstrecherchierte Geschichten steigern die Exklusivität eines Onlinenachrichtenportals. Ein Onlineangebot gilt dann als professionell, wenn dieses keine Falschaussagen aus dem Internet übernimmt und Quellen zur Berichterstattung überprüft (Meier 2003: 252f.).

3. *Aktualität*: Das Gleichgewicht zwischen zeitlicher und sozialer Dimension von Aktualität herzustellen, ist vor allem im Onlinejournalismus schwierig. Die zeitliche Dimension beschreibt das, was aktuell ist und sich in den letzten Minuten oder Stunden zugetragen hat. Die soziale Dimension geht auf die Themenrelevanz einer bestimmten Zielgruppe ein. Insbesondere die Aktualisierungsanspruch von Nachrichten im Online-Journalismus ist eine Herausforderung (Meier 2003: 553f.).

4. Interaktivität: Kommunikation und Integration: Durch die technischen Möglichkeiten des Internets ist der Austausch mit den LeserInnen von Onlinenachrichtenportalen einfacher und vielfältiger geworden. Der klassische Leserbrief, um seine Meinung kundzutun oder um Kritik am Medium einzubringen, wird online durch E-Mails, Chats oder Kommentarfunktionen ersetzt. Wenn Beiträge der NutzerInnen für jeden online ersichtlich sind und veröffentlicht werden, ist es die Aufgabe der Online-Redaktion darauf zu achten, dass diese keine werblichen, strafbaren oder beleidigenden Äußerungen beinhalten. Kommentare müssen vorher ausgefiltert oder nachträglich gelöscht werden (Meier 2003: 256).

b.) Produktbezogene Qualitäten:

1. Vielfältigkeit: Aufgrund der uneingeschränkten Länge der Berichterstattung im Internet ergibt sich eine neue Vielfalt bei der Aufarbeitung eines Themas, so wie auch bei der Rezeption. Über ein aktuelles Ereignis hinaus können Hintergrundberichte, verschiedene Perspektiven und andere relevante Informationen aufbereitet werden (Meier 2003: 258).

2. Verständlichkeit/Usability: Bei Onlinemedien ist nicht nur die sachgerechte Sprache, sondern auch die rezipientInnengerechte Nutzbarkeit einer Website gemeint. Online-Redaktionen müssen den LeserInnen unter anderem eine Orientierung, Navigation und Einordnung des Angebots bieten. Dazu gehören eine funktionale Linkgestaltung und eine offensichtliche Gliederung der Texte, da Hypermedien verstärkt auf die Verständlichkeit ihrer Inhalte achten müssen (Meier 2003: 259).

3. Nutzwert: Dieses Qualitätskriterium hat seinen Ursprung im Service- und Ratgeberjournalismus. Der Onlinejournalismus eignet sich für diesen Zweck besser als traditionelle Medien (Meier 2003: 260).

4. Spannung, Sinnlichkeit und Anschaulichkeit: Onlinemedien sollen für die RezipientInnen unterhaltsam und interessant sein, um die Aufnahme von Botschaften zu fördern. Im Internet ist multimediales Erzählen möglich. Neue multimediale Techniken können Text,

Video und Ton miteinander kombinieren. Internetmedien unterscheiden sich vom traditionellen Fernseh-Journalismus dahingehend, dass passive Lean-Back-Inhalte, mit aktiven Lean-Forward-Inhalten verknüpft werden (Meier 2003: 260f.).

5. *Transparenz*: Informationen über die Zwänge von Produktionsroutinen, das Eingeständnis von Fehlern oder die Offenlegung von Quellen sind essentiell für ein transparentes Onlinemedium (Meier 2003: 261).

Es ist zudem von Interesse, ob journalistische Qualitätskriterien auch im Onlinejournalismus ihre Gültigkeit behalten. In einer Studie (Neuberger 2014) wurden tausend deutsche InternetnutzerInnen zu ihren Qualitätserwartungen und der journalistischen Qualität im Internet befragt. Die TeilnehmerInnen wurden dazu befragt welche der sechzehn davor ausgewählten journalistischen Qualitätskriterien auch im Onlinejournalismus für sie von Bedeutung sind. Die Studie ergab, dass die Grundwerte des Journalismus (Glaubwürdigkeit, inhaltliche Expertise, Objektivität und Unabhängigkeit) auch die wichtigsten Qualitätskriterien von Onlinenachrichten sind. Des Weiteren sind Hintergrundwissen, Aktualität, Leserfreundlichkeit und ein breiter Nachrichtenüberblick Indikatoren für Qualitäts-Onlinejournalismus. Als weniger wichtig wurden die persönliche Meinung, der Bekanntheitsgrad der AutorInnen, eine tiefere Diskussion und regelmäßige Berichterstattung eingestuft. Neuberger fand zudem heraus, dass Websites von Zeitungen auch online als journalistisch vom Publikum angesehen werden. Uneinig waren sich die Befragten bei den Onlineangeboten von Rundfunkmedien. Obwohl die klassischen Rundfunkmedien aus der Sicht des befragten Publikums als journalistisch gelten, teilten nicht alle diese Meinung, wenn es um Onlinerundfunkangebote ging. Bei Internetportalen, Nachrichtensuchmaschinen und sozialen Netzwerken waren sich die meisten der Befragten einig, dass diese nicht zu journalistischen Onlineangeboten zählen würden (Neuberger 2014: 422ff.).

Um die Qualität von Onlinenachrichten aus der Nutzersicht zu erforschen, wurde versucht ein geeignetes Messinstrument zu entwickeln. Um einen Qualitätskriterienkatalog für Online-Nachrichten zu erstellen, unterschied Mehlis (2014) zwischen journalistische Professionalität und internet- und formatspezifische Qualität. Bei der journalistischen Qualität handelt es sich um klassische Anforderungen an Medienprodukte. Die Forscherin übernahm den Kriterienkatalog von Pöttker (2000), der Merkmale zur Sicherung der Leistungserfüllung der Medien erarbeitet hatte. Beispiele aus dem Katalog sind Aktualität, Vollständigkeit oder Unabhängigkeit. Für internet- und formatspezifische Qualitätskriterien wurde zum Zeitpunkt der Studie noch wenig Forschung betrieben, weshalb Mehlis teilweise eigene Kriterien explorativ erarbeitete. Beispiele dafür sind: Multimedialität, Vernetzung oder Partizipation.

Mittels eines Itemtests und standardisierten, quantitativen Online-Befragungen wurde ein Kriterienkatalog für die Bestimmung von Qualität von Onlinenachrichtenangeboten entwickelt (Mehlis 2014: 259ff.). Die endgültige Fassung des Kriterienkatalogs für Online-Nachrichten beinhaltet 51 Items, die sich auf 17 Dimensionen verteilen:

Tabelle 1: Qualitätskriterienkatalog im Onlinejournalismus nach Mehlis (2014: 259ff.)

Dimension	Beispiel des dazugehörigen Items
Aktualität	... informiert sofort, wenn es etwas Neues in der Welt gibt.
Vielfalt	... ist abwechslungsreich.
Unterhaltung	... bietet spannende Alltagsthemen.
Transparenz	... verlinkt auf seine Quellen.
Orientierung	... ist übersichtlich gestaltet.
Professionalität	... hat einen guten Ruf.
Unabhängigkeit	... berichtet ausgewogen.

Vollständigkeit	... stellt Geschehnisse detailliert dar.
Wahrheit	... informiert über Fakten und Tatsachen.
Verständlichkeit	... ist gut lesbar.
Multimedialität	... stellt Videos zur Verfügung.
Vernetzung	... verlinkt auf Hintergrundinformationen
Interaktivität	... besitzt Kommunikationsangebote wie Foren und Chats.
Partizipation	... biete Online-Abstimmungen und Umfragen an.
Beobachtung / Kritik	... beobachtet und kommentiert andere Medien.
Nähe	... bindet Augenzeugenberichte ein.
Ergänzung	... leistet eine alternative Art der Berichterstattung.

2.4 Qualitätsjournalismus vs. Boulevardjournalismus

Welche Kriterien Nachrichten erfüllen sollten, um als Qualitätsjournalismus eingestuft zu werden, ist im oberen Kapitel erklärt worden. Das Gegenteil einer qualitätsvollen Berichterstattung stellt der Boulevardjournalismus dar. Wichtig zu erwähnen ist, dass dieser ebenso wie der Qualitätsjournalismus, Nachrichten produziert.

Die zwei größten Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus zeigen sich allerdings in der Gestaltungs- und der Textebene (Schneider 1999: 201). Folgend werden diese zwei Unterscheidungsmerkmale näher betrachtet:

a) Gestaltungsebene:

Ein herausstechendes Merkmal des Boulevardjournalismus ist dessen auffällige visuelle Darstellung der Inhalte. Im Vergleich zu Qualitätszeitungen sind die Schlagzeilen größer,

es gibt mehr Platz für Bilder und es werden buntere Farben verwendet (Brichta 2011: 42). Die Verwendung möglichst vieler Bilder steigert Sensation und Emotion bei den LeserInnen (Neissl 2001: 98). Das Titelblatt einer Boulevardzeitung besteht meist aus Unterhaltung und Information, während im Qualitätsjournalismus der Fokus auf Information liegt (Neissl 2001: 101).

b) Textebene:

Die Textsorten im Boulevardjournalismus sind eher meinungsorientiert als nachrichtenorientiert. Deshalb kann man darauf schließen, dass der Boulevardjournalismus dadurch an Objektivität einbüße, während der Qualitätsjournalismus Objektivität als eine der wichtigsten Prämissen ansieht. Boulevardartikel weisen einen hybriden Charakter, aus Fakten und Meinungen, auf (Brichta, 2011: 43).

Die Sprache des Boulevardjournalismus ist einfach gehalten. Sie kommt der Alltagssprache näher und ist leicht verständlich. Im Qualitätsjournalismus werden mehr Fachwörter, Fremdwörter und komplexe Satzstrukturen verwendet. Ziel des Boulevardjournalismus ist es zudem, dass sich die LeserInnen durch den Einsatz von Personalisierungsstrategien und Sensationsmeldungen angesprochen fühlen. Als typische Aktivierungstechniken des Boulevards gelten unter anderem Ausrufezeichen, Fragezeichen, direkte Reden oder die Verwendung von Reizwörtern (Neissl 2001: 99f.).

Die Themen in Boulevardmedien gehören zu der „human interest“-Kategorie, die sich durch Skandale, Sport, Unterhaltung und Lifestyle kennzeichnet. Die Nachrichten werden auch „soft news“ genannt, da sie überwiegend über Sex, Kriminalität und Prominente berichten (Brichta 2011: 43). Politik und Wirtschaft sind von geringem Interesse. Das unterschiedliche Interesse an den Themen gilt als essenzielles Differenzierungsmerkmal zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus. Im Qualitätsjournalismus steht die Information vor der Unterhaltung, im Boulevardjournalismus ist dies umgekehrt. Während es im

Qualitätsjournalismus eher politische Themen auf die Titelseite schaffen, setzen die Boulevardmedien weiterhin auf „soft news“, die möglichst große Aufmerksamkeit bei den RezipientInnen auslösen sollen (Neissl 2001: 100f.).

Diverse Studien befassen sich mit dem Vergleich von Qualitätsjournalismus und Boulevardjournalismus. Dabei werden auch die sozio-ökonomischen Merkmale des Publikums untersucht. KonsumentInnen von Qualitätsmedien sind meist jung, gehoben und konsumorientiert. Sie weisen ein hohes Einkommen und Ausbildungsniveau auf, sowie eine überdurchschnittliche Berufsstellung. BoulevardrezipientInnen sind in allen Altersschichten zu finden. Sie unterscheiden sich zu den AnhängerInnen des Qualitätsjournalismus jedoch in der Bildung, welches bei ihnen niedriger ausfällt (Magin & Stark 2011: 103f.).

Um herauszufinden, weshalb RezipientInnen Qualitäts- oder Boulevardjournalismus bevorzugen, sind die Wünsche und Motivationen des Publikums von Bedeutung. Es geht darum, welche Eigenschaften diese beiden journalistischen Genres aufzeigen müssen, damit sie die Bedürfnisse des Publikums erfüllen können. Auf die Kriterien des Qualitätsjournalismus wurde bereits näher eingegangen. Folgend werden Studienergebnisse zusammengefasst, die sich mit der Definition von Boulevardjournalismus aus der Publikumperspektive beschäftigen.

Eine Studie in den USA ergab, dass AmerikanerInnen im Fernsehen Boulevardnachrichten gegenüber Qualitätsnachrichten bevorzugen. Vor allem die Darstellung der Nachrichteninhalte sei Grund dafür. Die Nachrichten werden dramatischer und lebhafter vermittelt, zudem beziehen sich die meisten Boulevardnachrichten auf „human-interest“-Kategorien. Die Befragten gaben auch an, dass Boulevardnachrichten einen wichtigen Beitrag für alltägliche Gespräche liefern würden. Es sei leichter sich über sogenannte „soft news“ anstatt über „hard news“ zu unterhalten (Bird 1998: 44). Andere Motivationen zeigen sich beim Lesen von Boulevardzeitungen. Hier wird von RezipientInnen das anspruchslose Vergnügen und der Zeitvertreib vor der journalistischen Qualität gestellt (Neuberger 2013:

132). Die Verständlichkeit von Boulevardartikeln ermöglichen den LeserInnen leichtes Lesen, was wiederum Entspannung in ihnen auslöst. Für die Rezeption wird wenig Konzentration benötigt. Ebenso erfahren die LeserInnen durch die plakative Aufmachung schnell, worum es in dem Text inhaltlich geht. Des Weiteren spielen Emotionalisierung, Personalisierung und Polarisierung eine Rolle bei der Rezeption von Boulevardmedien. Diese vermitteln den RezipientInnen ein positives „Wir-Gefühl“ (Brichta 2010: 211ff.).

3. Forschungsfragen

Aus den Prämissen des Nutzen- und Belohnungsansatzes ergibt sich, dass sich RezipientInnen bei ihrer Mediennutzung nicht immer dieselben Gratifikationen erhoffen (Katz et al. 1973: 164f.). Um die Bedürfnisbefriedigung der journalistischen Qualität zu erlangen, ist es deshalb ausschlaggebend herauszufinden, was sich die RezipientInnen von Onlinejournalismusangeboten erwarten. Zudem konzentriert sich die bisherige Forschung überwiegend mit der Bewertung von Qualität im Onlinejournalismus aus der Anbieterperspektive (Mehlis 2014: 254). Die erste Forschungsfrage zielt deshalb auf die persönliche Meinung des Publikums ab:

FF1: Welche Qualitäten im Onlinejournalismus werden von den NutzerInnen für wichtig, welche für weniger wichtig gehalten?

Studien haben zudem gezeigt, dass das Verständnis von Qualitätsjournalismus von den subjektiven Merkmalen einer Person abhängt. Dabei können Alter, Geschlecht und Bildung die eigene Medienrezeption beeinflussen (Katz et al., 1973; Sommer, 2019). Soziodemographische Merkmale bezüglich der Bewertung von Qualität aus der Publikumperspektive wurden bisher noch in keinen Forschungen näher untersucht. Mit Hilfe der zweiten Forschungsfrage wird deshalb versucht zu ermitteln, ob diese soziodemographischen Unterschiede bei der Rezeption von Onlinenachrichten ausschlaggebend sind.

FF2: Welchen Einfluss haben demographische Merkmale auf das subjektive Qualitätsverständnis der Befragten?

Ziel der vorliegenden Forschung ist es, die beiden Forschungsfragen zu beantworten, und somit neue Erkenntnisse in der Kommunikationswissenschaft zu erlangen. Im folgenden Kapitel 4 (Methodik) wird der Forschungsmodus erklärt.

4. Methodik

Um relevante Daten und Aussagen über den Forschungsgegenstand zu erheben, wird die Methode des nicht-standardisierten, qualitativen Leitfadeninterviews gewählt. Zunächst wird in Kapitel 4.1 erklärt, was die Kennzeichen eines qualitativen Leitfadeninterviews sind, und wieso sich diese Methode für diese Forschung eignet. In Kapitel 4.2 wird der für diese Forschung eigens erstellte Leitfaden inhaltlich vorgestellt.

4.1 Qualitative Leitfadeninterviews

Das Erkenntnisinteresse der Untersuchung ist die subjektive Bewertung von Onlinejournalismus aus der Publikumperspektive. Es sollen daher individuelle Handlungsmuster und Sichtweisen erkannt werden. Dafür eignet sich das qualitative Leitfadeninterview als Methode zur Datenerhebung. Die qualitative Herangehensweise zu dieser Forschungsthematik wurde im Vergleich zur quantitativen Forschung seltener angewandt, findet aber zunehmenden Zuspruch (Riesmeyer 2011: 224).

Ein bereits etabliertes Instrument zur Messung des Qualitätsmanagements von Online-Redaktionen ist die quantitative Analyse von Klickraten (Meier 2003: 247). Kommunikationswissenschaftliche Informationen über LeserInnen von Onlinenachrichten sind jenseits von Klickzahlen allerdings noch eher unbekannt. Eine mögliche Begründung dafür ist ein mangelhaftes einheitliches Bezugssystem für die Qualität von Onlinenachrichten aus der Nutzersicht. Des Weiteren ist auch noch kein universelles Messinstrument entwickelt worden, um die Qualität von Nachrichten im Internet zu erforschen. Es fehlt an einer theoretischen Herleitung und einer empirischen Durchführung (Mehlis, S. 254f.).

Des Weiteren bilden technische Innovationen die Basis für neue Formen oder Erweiterungen des Journalismus. Deshalb meint Meier (2003), dass man für den Onlinejournalismus keinen starren Qualitätskriterienkodex entwickeln könne, sondern lediglich eine flexible, ergänzungsbedürftige Skizze (Meier 2003: 262).

Anders als bei einer quantitativen Erhebungsmethode, steht in der qualitativen Forschung nicht die Repräsentativität, sondern die Varianz der Daten im Vordergrund. Zudem ermöglicht das qualitative Leitfadeninterview ein offenes und flexibles Gespräch, damit sich die Befragten zum Thema frei und unterschiedlich äußern können. Anders wäre dies bei einem vorstrukturierten Fragebogen mit geschlossenen Antwortmöglichkeiten (Riesmeyer 2011: 224). Trotz der Flexibilität des Gesprächs können die individuellen Antworten der Befragten auch miteinander verglichen werden (Marotzki 2003: 114).

Unter den qualitativ-offenen Befragungsformen ist das Leitfadeninterview eine strukturierte Interviewmethode. Der Leitfaden enthält die Themen und Fragen, die für die Forschung wichtig sind und die das Gespräch strukturieren. Die Reihenfolge der Fragestellungen kann an die Gesprächssituation angepasst werden. Der Leitfaden dient lediglich als Gedächtnisstütze, damit relevante Themen nicht vergessen werden. Denn es besteht die Gefahr, dass der/die InterviewerIn den Überblick verliert und von der tatsächlichen Aufgabenstellung abschweift. Das Interview sollte dennoch einer natürlichen Gesprächssituation ähneln (Loosen 2016: 142ff.). Um den Anschein eines alltäglichen Gesprächs zu erwecken, ist es deshalb von Vorteil sich mit den Befragten in einer natürlichen Umgebung zu treffen, beispielsweise bei den Befragten zu Hause. Auch Video-Telefonie-Befragungen sind für die folgende Forschungsarbeit möglich, diese Erhebungssituation wird aber, wenn möglich, nicht durchgeführt.

Zusammenfassend ergibt sich, dass sich das nicht-standardisierte, qualitative Leitfadenterview für die folgende Forschungsarbeit eignet, da diese Methode viele Vorteile mit sich bringt. Ziel der Forschung ist es, ein neues Konzept zu entwickeln, um Qualitätsmerkmale von Onlinenachrichten zu messen. Die neu entwickelte Theorie soll sich von der Empirie, den erhobenen Daten der Befragungen, ableiten, weshalb die Entdeckung von noch nicht erforschten Erkenntnissen im Fokus steht (Flick, Kardoff & Steinke 2013: 24). Um neue Konzepte zu entwickeln, kommt ein nicht standardisiertes Verfahren mit unbeschränkten Antwortmöglichkeiten, welche durch Flexibilität und Offenheit gegeben sind, in Frage. Im Vergleich zu einem standardisierten Verfahren, beansprucht das Leitfadenterview in der Vorbereitung, der Durchführung und der Auswertung mehr Zeit (Lamnek 2010: 307). Da unbekannt ist, wie viele Interviews durchgeführt werden müssen, damit die theoretische Sättigung erreicht wird, hat es den Nachteil, dass in der Planungsphase der Forschung nicht eingeschätzt werden kann, wie viel Zeit man für die Erhebung der Daten benötigt.

4.2 Erstellung des Leitfadenterviews

Der verwendete Leitfaden wurde spezifisch für diese Studie angefertigt, da es das Ziel ist, einen neuen Kriterienkatalog für Qualitätsonlinejournalismus zu ermitteln. Die Fragen des Leitfadens leiten sich teilweise aus der Theorie und aus den Forschungsfragen ab. Die erwähnten Qualitätskriterien von Meier (2003) und Mehlis (2014), siehe Kapitel 2.3, wurden für diese Forschung adaptiert. So wurde von Meier (2003) „Recherchequalität“ und „Orientierung“ übernommen, der Kriterienkatalog von Mehlis (2014) half ebenso bei der Erstellung des Leitfadens. Der vollständige Leitfaden ist im Anhang, 11.2 Interviewleitfaden, beigefügt.

Folgend wird kurz auf den Aufbau und den Inhalt des Leitfadens eingegangen. Am Anfang der Befragung klärt die Forscherin den Befragten über den Interviewablauf, den Datenschutz und die Gesprächsdauer, circa dreißig Minuten, auf. Danach gilt bei der Befragung das Prinzip der Trichterbefragung. Das bedeutet, dass allgemeine Fragen zu Beginn gestellt werden und sich die Fragen im weiteren Verlauf der Befragung konkretisieren.

Das Leitfadeninterview unterteilt sich in vier Fragenblöcke:

1) Einstiegsfragen:

In den ersten Fragen soll der/die Interviewte an das Thema herangeführt werden. Allgemeine Fragen zur eigenen Medienrezeption werden gestellt.

2) Verwendung des Impulsmaterials:

Den InterviewpartnerInnen werden zwei Onlineartikel gezeigt. Diese berichten über die gleiche Thematik. Einerseits wird ein Qualitätsonlineartikel von *orf.at*, andererseits wird ein Boulevardonlineartikel von *oe24.at* verwendet. Die Befragten sollen die Artikel miteinander vergleichen. Zudem sollen sie erläutern, was Ihnen an den Artikeln positiv, wie auch negativ auffällt. Die ersten Ergebnisse zu ihren Motivationen können hier festgestellt werden.

3) Fragen bezüglich der Bewertung von Qualität im Onlinejournalismus:

Hier werden die InterviewpartnerInnen über gewisse Merkmale der Berichterstattung befragt. Es soll herausgefunden werden, welchen persönlichen Nutzen Qualitätskriterien für sie haben.

4) Qualitätskriterienabfrage:

Gefragt werden nur jene Kriterien, die noch nicht von den Befragten bereits erwähnt und ausführlich diskutiert wurden. Mit Hilfe dieser Fragen kann festgestellt werden, welche Kriterien im Onlinejournalismus aus der Sicht des Publikums von Bedeutung sind.

Am Ende der Befragung werden die TeilnehmerInnen zu ihren sozio-demographischen Merkmalen befragt. Bei der Analyse der Befragungen spielen Geschlecht, Alter und Bildungsstand eine Rolle.

Mittels eines Pretests an zwei Personen konnte der Leitfaden getestet und adaptiert werden. Dabei zeigte sich, dass die Forscherin genauer erklären müsse, dass es sich bei der Befragung um tagesaktuelle Onlinenachrichten und nicht um Social-Media-Beiträge oder Onlinereportagen handeln würde. Unverständliche Fragen konnten ebenso ermittelt und ausgebessert werden. Daraufhin folgte eine Adaption des Leitfadens, der dann in der Feldforschung verwendet wurde. Im Anhang 11.2 ist der Interviewleitfaden beigefügt.

5. Durchführung der Forschung

Nachdem der Leitfaden für die Interviews festgelegt wurde, konnte die Forscherin mit den Befragungen beginnen. In Kapitel 5.1 wird das Auswahlverfahren des Snowball-Samplings, sowie die Stichprobe der vorliegenden Forschung erklärt. Kapitel 5.2 gibt einen Einblick in den Verlauf der Befragungen, der durch den Ausbruch der COVID-19-Pandemie erschwert wurde.

5.1 Auswahl der InterviewpartnerInnen / Stichprobe:

Als Auswahlverfahren wurde das sogenannte *Snowball-Sampling/Schneeballverfahren* verwendet. Das Schneeballverfahren orientiert sich an den Beziehungen der ForscherInnen.

Ein Vorteil dieser Strategie ist, dass man im Vorfeld herausfinden kann, ob die Personen, die sich für die Befragung bereitklären, auch für die Studie geeignet sind. Allerdings gibt es auch Nebeneffekte dieser Art der Stichprobe. Meist bewegt sich der/die ForscherIn im Kontext eines bestimmten Personenkreises (Przyborski & Wohlrab-Sahr 2014: 184). Auch hier galt es auf die Ausgewogenheit zu achten, damit die Varianz der Befragungen erhalten bleibt.

Um an der Studie teilnehmen zu dürfen, war es Voraussetzung, dass die Befragten mindestens einmal in der Woche österreichische Onlinenachrichtenseiten konsumieren. Dies bringt ein gewisses Vorwissen der Befragten mit sich und der Forschungsgegenstand (Onlinenachrichten) muss von der Forscherin nicht detailliert erklärt werden. Zudem bringen die Befragten Erfahrungen aus ihrem Onlinenachrichtenrezeptionsverhalten mit sich, die wichtige Erkenntnisse für die Forschung liefern könnten.

Die Befragten mussten zudem gewisse Merkmale aufweisen, die für die Studie von Bedeutung sind:

a) Altersklassen:

In dieser Arbeit wird ein Vergleich zwischen zwei Altersklassen, 20- bis 29-Jährige und 50- bis 59-Jährige, gezogen. Aus der jeweiligen Altersklasse wurden acht Personen befragt. Die Auswahl für diese Altersgruppen ergibt sich aufgrund dessen ähnlicher Nutzung von Onlinenachrichtenangeboten. Dafür wurden die Ergebnisse des zweiten Quartals 2019 der ÖWA miteinander verglichen, in der die Altersklassen in 10-Jahres-Schritten angegeben werden. Es hat sich gezeigt, dass die erwähnten Altersgruppen, im Vergleich zu anderen Altersgruppen, das ähnlichste Nutzungsverhalten aufweisen. Um dieses ähnliche Rezeptionsverhalten zu skizzieren, wird in der folgenden Tabelle die durchschnittliche Wochennutzung von den Nachrichtenseiten *orf.at* und *oe24.at* aufgezeigt. In einer durchschnittlichen Woche haben von allen 20- bis 29-jährigen OnlinenachrichtenleserInnen, 35,9 % *orf.at* genutzt. Bei den 50- bis 59-Jährigen waren es 31,8 %.

Onlinenachrichtenmedium	Rezeption der 20- bis 29-Jährigen in einer durchschnittlichen Woche	Rezeption der 50- bis 59-Jährigen in einer durchschnittlichen
<i>orf.at</i>	35,9%	31,8%
<i>oe24.at</i>	14,1%	14,5%

b) Rezeptionsgruppen:

Die Befragten unterscheiden sich aufgrund ihres Onlinenachrichtenkonsums. Für die vorliegende Arbeit ist es wichtig die Meinung von Qualitätsmedienlesern, wie auch von Bou-

levardmedienlesern miteinzubeziehen. Um diese Informationen über die Befragten zu erhalten, musste vor der Durchführung des Leitfadeninterviews herausgefunden werden, wie die Befragten ihre Onlinemediennutzung definieren. Die TeilnehmerInnen wurden gefragt, wie oft sie in der Woche Onlinemedien konsumieren und welche österreichischen Onlinenachrichtenangebote sie lesen. Diese Vorab-Frage diente dazu, dass sich die Anzahl der BoulevardleserInnen und QualitätsleserInnen bestenfalls ausgleicht.

Anhand der in Kapitel 2.4, Qualitäts- vs. Boulevardjournalismus, bereits erklärten Unterscheidung von Qualitäts- und Boulevardmedien lassen sich folgende Rückschlüsse auf das Onlinemedienangebot folgender österreichischer Tageszeitungen und Rundfunkanbieter ziehen: Zu Qualitätsonlineangeboten zählen beispielsweise die Onlinenachrichtenseiten von *orf.at*, *standard.at* oder *presse.at*. Als Boulevardonlineangebote gelten *heute.at*, *oe24.at* oder *krone.at*.

An der Studie haben insgesamt zehn LeserInnen von Qualitätsonlinemedien und sechs LeserInnen von Boulevardonlinemedien teilgenommen. Die genaue Zuschreibung von Qualitäts- oder Boulevardmedien war bei der Bewertung von regionalen Nachrichten Anbietern, wie beispielsweise der *Kleinen Zeitung*, schwierig. Diese wurde dann als Boulevardmedium gewertet, da es vorwiegend die Merkmale eines Mid-Market-Papers beinhaltet.

c) Sozio-demographische Merkmale:

Die Befragten weisen zusätzlich zum Alter, auch Unterschiede bei Geschlecht und Bildungsstand auf, da diese in die Auswertung miteinbezogen werden.

Die erwähnten Differenzierungen der Befragten sind entscheidend für die Beantwortung der Forschungsfragen. Bei der Auswahl der TeilnehmerInnen wurde deshalb auf die Ausgewogenheit dieser Merkmale geachtet.

In der qualitativen Forschung wird die theoretische Sättigung angestrebt. Theoretische Sättigung bedeutet, dass so viele Interviews geführt werden sollten, bis die relevanten Differenzen im Feld abgebildet sind (Przyborski & Wohlrab-Sahr 2014: 186f.). Deshalb konnte im Vorfeld noch nicht genau bestimmt werden, wie viele Interviews dafür durchgeführt werden müssen. In der vorliegenden Studie zeigte sich die theoretische Sättigung nach dem Abhalten von sechzehn Einzelinterviews.

Mit jeweils acht 20- bis 29-Jährigen und acht 50- bis 59-Jährigen sind die Altersklassen ausgeglichen. In den jeweiligen Altersklassen wurde dann darauf geachtet, dass pro Altersklasse vier männliche und vier weibliche Personen befragt wurden. Auch der Bildungsstand wurde in beiden Altersklassen gleichermaßen berücksichtigt. In jeder Altersklasse finden sich jeweils vier Personen mit einem Lehr- oder Maturabschluss, und jeweils vier Befragte mit einem Universitätsabschluss. Mit diesem Gleichgewicht der sozio-demographischen Merkmale wurde versucht, eine ausgeglichene Varianz der befragten TeilnehmerInnen herzustellen.

5.2 Forschungsablauf

Wie bereits erwähnt, wurden für die vorliegende Studie sechzehn TeilnehmerInnen befragt. Der Befragungszeitraum erstreckte sich von Mai bis August 2020. Aufgrund der COVID-19-Pandemie konnten jedoch nicht alle Interviews, wie ursprünglich geplant, persönlich durchgeführt werden. Deshalb überlies die Forscherin den Befragten die Entscheidung für ein persönliches Treffen oder ein Skype-Interview. Von den sechzehn TeilnehmerInnen wurden dreizehn bei den Befragten zu Hause in Wien oder Kärnten interviewt. Drei InterviewpartnerInnen wurden via Skype zum Forschungsthema befragt, da diese sich teilweise in Quarantäne befanden, oder sich aus zeitlichen Gründen für das Videotelefonieinterview entschieden. Die unterschriebenen Datenschutzerklärungen wurden dann via E-Mail an die Forscherin gesendet.

6. Auswertungsverfahren

Eine wichtige Vorarbeit, um mit der Auswertung der Interviews beginnen zu können, ist die wörtliche Transkription der Leitfadeninterviews, näheres dazu wird in Kapitel 6.1 erwähnt. Nachdem alle Interviews transkribiert wurden, wurden diese dann in einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz, unter Verwendung von MAXQDA, untersucht. In Kapitel 6.2 wird das angewandte Auswertungsverfahren genauer erklärt.

6.1 Transkription der Interviews

Nachdem die Interviews geführt wurden, wurden diese von der Forscherin wortwörtlich transkribiert. Da es im Gespräch um die Bewertung von Qualität und die persönliche Einschätzung des Publikums ging, und weniger um Emotionen, wurden weitgehend auf Transkriptionsregeln betreffend der Tonation, Mimik oder Ähnliches verzichtet. Die Art und Weise, wie die Interviewten gesprochen haben, spielten bei der Auswertung keine Rolle, weshalb der Inhalt des Gesprächs bei der Transkription im Fokus stand. Es wurde lesbar transkribiert, was bedeutet, dass Grammatikfehler ausgebessert wurden. Auch der Dialekt einzelner InterviewpartnerInnen wurde nicht wortgenau transkribiert, ohne dabei jedoch die Aussagen der Betroffenen sinngemäß zu verändern. Dies diente zur leichteren Verständlichkeit der Interviews, um diese dann besser miteinander vergleichen zu können.

6.2 Inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz

Die inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz beginnt mit der initiierenden Textarbeit. Das Transkript wird sorgfältig gelesen, wichtige Passagen werden bereits markiert und erste kurze Fallzusammenfassungen werden erstellt. In der nächsten Phase werden erste thematische Hauptkategorien abgeleitet. Diese können meistens deduktiv

aus den Forschungsfragen oder der theoretischen Grundlage der Arbeit abgeleitet werden. Es besteht auch die Möglichkeit, dass sich während der Textarbeit weitere nicht erwartete Themen in den Vordergrund schieben. Das sogenannte induktive Verfahren der Kategorienbildung findet dann direkt am Material statt. Das Kategoriensystem beinhaltet schließlich deduktive und induktive Kategorien, die möglichst präzise formuliert werden sollten, um für die Beantwortung der Forschungsfragen nützlich zu sein. Danach werden die Hauptkategorien in einem ersten Codierprozess angewendet. Dabei können innerhalb einer Textstelle mehrere Hauptthemen angesprochen sein. Im nächsten Schritt werden alle mit der gleichen Kategorie codierten Textstellen zusammengestellt (Kuckartz 2018: 101ff.). Danach gilt es Subkategorien induktiv am Material zu bestimmen. Die Subkategorien werden zunächst zur Identifikation der relevanten Dimensionen in einer Liste geordnet. Diese werden dann im Kategoriensystem genauer definiert und mit Zitaten aus dem Material belegt (Kuckartz 2018: 106). Direkt danach findet der zweite Codierprozess statt, bei dem das Material noch einmal untersucht wird. Diesmal jedoch unter Berücksichtigung der Haupt- und Subkategorien. Während jeder Phase der Auswertung sollte sich die Forscherin allerdings ihre Forschungsfragen und ihr Erkenntnisinteresse in Erinnerung rufen (Kuckartz 2018: 110).

6.3 Erstellung des Kategoriensystems

Das entwickelte Kategoriensystem leitet sich von der Theorie, dem Forschungsstand und dem Leitfaden ab. Deduktiv, das heißt im Vorfeld der Befragungen und vor der genaueren Analyse mit Hilfe von MAXQDA, konnten fünf Hauptkategorien festgelegt werden. Diese sind *Mediennutzung*, *Impulsmaterial*, *Bewertung von Onlineartikeln*, *Qualitätskriterien* und *sozio-demographische Daten*.

Induktiv am Material konnten dann zu den Hauptkategorien dazugehörige Subkategorien bestimmt werden. Folgend werden die Haupt- und Subkategorien näher erklärt.

Bei der ersten Hauptkategorie *Mediennutzung* wurden alle Äußerungen codiert, die im Zusammenhang mit dem Konsum von Medien stehen. Es ließen sich zwei Subkategorien davon ableiten: *online* und *klassisch*.

Die zweite Hauptkategorie *Impulsmaterial* beschäftigt sich mit allen relevanten Äußerungen zu den beiden gezeigten Onlineartikeln von orf.at und oe24.at. Vier Subkategorien wurden dazu gebildet: *Positive Bewertung von orf.at*, *Negative Bewertung von orf.at*, *Positive Bewertung von oe24.at* und *Negative Bewertung von oe24.at*. Hier besteht die Möglichkeit, dass bereits erkannt werden kann, welche Merkmale der beiden Onlineartikel beim Publikum positiv oder negativ ankommen.

Allgemeine Aussagen über die Qualität von Onlineartikeln wurden der dritten Hauptkategorie *Bewertung von Onlineartikeln* zugewiesen. Hier leiten sich zwei Subkategorien ab: *Merkmale eines guten Onlineartikels* und *Merkmale eines schlechten Onlineartikels*, wobei es hierbei bereits um die subjektive Bewertung vom Publikum geht.

Die vierte Hauptkategorie beschäftigt sich mit *Qualitätskriterien*. Insgesamt sechzehn Subkategorien konnten hier während der Auswertung ausgemacht werden. Folgend werden die Bedeutungen der jeweiligen Subkategorien erklärt:

- *Wahrheit*: Es geht um die richtige Wiedergabe der Fakten, Objektivität und den Informationsgehalt der Nachricht.
- *Glaubwürdigkeit*: Hier geht es darum, wie weit die Befragten Onlinenachrichtenseiten vertrauen, und ob sich Merkmale feststellen lassen, die die Glaubwürdigkeit stärken oder schwächen.
- *Aktualität*: Codiert werden Aussagen, die die möglichst zeitnahe Berichterstattung betreffen. Auch die Aktualisierung von Onlinenachrichtenbeiträgen spielt eine Rolle.

- *Vielfalt*: Gemeint sind die Themenvielfalt von Onlinenachrichtenseiten, aber auch die Meinungsvielfalt der AutorInnen.
- *Unterhaltung*: Codiert werden Aussagen, die darauf schließen, dass sich die Befragten während dem Onlinenachrichtenkonsum unterhalten fühlen. Das können beispielsweise „soft news“-Angebote sein.
- *Recherchequalität*: Dazu gehören der Rechercheaufwand, die verwendeten Ressourcen und die angeführten Quellen in der Onlineberichterstattung.
- *Transparenz*: Hier soll herausgefunden werden, wie wichtig es den Befragten ist, zu wissen, wer hinter einem Onlinemedium steht und welche Ziele es verfolgt.
- *Unabhängigkeit*: Dazu gehören die politische Unabhängigkeit der Berichterstattung, die Trennung von Werbung und Redaktion und auch die Offenlegung der geschäftlichen Interessen des Onlinemediums.
- *Professionalität/Bekanntheit*: Es stellt sich die Frage, ob und wieso einem bekanntem Onlinemedium mehr Qualität zugeschrieben wird, als einem weniger etablierten.
- *Vollständigkeit*: Hier wird verglichen zwischen einer faktengetreuen Zusammenfassung der Geschehnisse und einer detaillierteren Berichterstattung mit Zusatzinformationen.
- *Orientierung*: Die Befragten sollen angeben, wie eine Onlinenachrichtenseite gestaltet sein muss, damit diese leicht bedienbar und qualitativ erscheint.
- *Verständlichkeit/Sprache*: Es gilt herauszufinden, wie ein Onlinenachrichtenartikel geschrieben sein muss. Dazu zählen die leichte Verständlichkeit, die Verwendung von Fachausdrücken und ob Neutralität oder Emotionalität bevorzugt wird.
- *Multimedialität*: Codiert werden alle Aussagen, die auf die Verwendung von Text, Bild, Ton und Video in der Berichterstattung zurückzuführen sind.
- *Vernetzung/Social Media*: Gemeint sind Hyperlinks, weiterführende Artikel, wie auch die Social-Media-Präsenz von Onlinenachrichtenanbietern.

- *Beteiligungsmöglichkeiten:* Hierzu zählen die technischen Eigenschaften, die den OnlineleserInnen zur Verfügung stehen, wie beispielsweise das Teilnehmen an Onlineumfragen, die Kommentarfunktion oder das Teilen der Onlineartikel auf Social-Media-Plattformen.
- *Länge des Artikels:* Codiert werden Pauschalaussagen der Befragten, über die geeignete Länge eines Onlineartikels.

Die letzte Hauptkategorie *Sozio-demographische Daten* dient der späteren Vergleichsanalyse der Befragten. Die drei Subkategorien sind *Alter*, *Geschlecht* und *Bildungsstand*.

Genauere Erklärungen zu den Hauptkategorien und den einzelnen Subkategorien sind im Kategoriensystem nachlesbar, welches sich im Anhang, unter Kapitel 11.3 Kategoriensystem, findet.

7. Präsentation der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der sechzehn Einzelinterviews miteinander in Verbindung gesetzt, um die Forschungsfragen zu beantworten. Im Laufe der Ergebnispräsentation werden Rückschlüsse auf Forschungsstand und Literatur gezogen. Allerdings ist dies nur für FF1, Kapitel 7.1, möglich, da FF2 eine Forschungslücke beschreibt. Dies wird näher in Kapitel 7.2 erklärt.

7.1 Forschungsfrage 1

FF1: Welche Qualitäten im Onlinejournalismus werden von den NutzerInnen für wichtig, welche für weniger wichtig gehalten?

Das wichtigste Qualitätskriterium für alle Befragten ist die *Wahrheit*. Alle sechzehn InterviewpartnerInnen sehen diese als Voraussetzung für qualitätvollen Onlinejournalismus an. So hat die Befragte Cw1 gemeint: „Darunter verstehe ich, dass es einfach stimmt, was da geschrieben wird. Und, dass es auf jeden Fall sehr wichtig ist, weil ich will mich ja auch nicht anlügen lassen“. Die Wahrheit ist zudem ein wichtiges Kriterium, ob sich die Befragten für eine Onlinenachrichtenseite entscheiden oder nicht. Allerdings gaben einige der Befragten zu verstehen, dass sie trotzdem skeptisch sind. Die Befragte ew1 hat es so zusammengefasst: „Also, ja der Wahrheitsgehalt, oder zumindest das Hoffen auf den Wahrheitsgehalt, sicher kann man sich eh nie sein, das ist wichtig“. Es zeigt sich also, dass die faktengetreue Vermittlung von Nachrichteninhalten im Onlinejournalismus dieselbe hohe Bedeutung wie im klassischen Journalismus hat.

Dieses Ergebnis unterstützt bisherige Forschungen, die besagen, dass die Wiedergabe von Fakten und das Vermeiden von Falschaussagen für qualitätvollen Onlinejournalismus unverzichtbar sind (Meier 2003: 252f.). Der in Kapitel 2.3 erwähnte Kriterienkatalog

von Mehlis (2014) beinhaltet die Wahrheit als wichtiges Qualitätskriterium im Onlinejournalismus, was sich auch in dieser Forschungsarbeit bestätigen lässt.

Ebenso von Bedeutung ist für alle Befragten die *Glaubwürdigkeit*, die in engen Zusammenhang mit der Wahrheit steht. Wie bereits erwähnt, haben manche der Befragten angegeben, skeptisch zu sein. Keiner der Befragten schenkt den Angeboten des Onlinenachrichtenjournalismus bedingungslose Glaubwürdigkeit. Es gibt jedoch Anhaltspunkte, durch die die Onlineberichterstattung an Glaubwürdigkeit zunimmt, beispielsweise die „Quellenangabe“ laut Bw1 und Fw2. Vor allem jedoch die subjektiven Erfahrungen mit Onlinemedien und der Ruf, den gewissen Nachrichtenseiten zugeschrieben wird, sind für elf Personen ausschlaggebend, ob diese als glaubwürdig eingestuft werden, oder nicht: „Na ja, es gibt gewisse Seiten, egal ob jetzt online oder Zeitung, wo ich von Vornherein sage, da weiß ich genau, dass gewisse Dinge nicht stimmen, oder nicht hinterfragt sind. Ja, wie die Schreibweise schon teilweise ist, ja, und dass da Fakten drin sind, wo man sagt, nein das kann doch gar nicht sein, ist das auch wirklich hinterfragt? Also, speziell, wenn man es dann vergleicht, merkt man es ja“, hat cw2 gemeint.

Im Zusammenhang mit Glaubwürdigkeit haben vier Befragte auch erwähnt, dass sie gewisse Onlineinhalte überprüfen, indem sie unterschiedliche Onlinemedien miteinander vergleichen würden. So auch cm1: „Also überprüfen kann ich es eher, wenn mich etwas interessiert oder mich was beschäftigt, dann schaue ich das in mehreren Medien nach und da gibt es dann meistens irgendeinen Trend für irgendeine Meinung“. Drei Interviewpartnerinnen nutzen dafür zusätzlich die Kommentarfunktion, um nachzulesen, wie andere UserInnen zu dem Onlineartikel stehen und leiten davon dann die Glaubwürdigkeit einer Onlinenachricht ab: „Also ich schaue mir dann immer die Kommentare darunter an. Also eigentlich dann hauptsächlich auf Facebook, aber auch im STANDARD-Forum teilweise. Und wenn dann irgendwie alle Leute irgendwie schreiben, oh mein Gott das kann

doch nicht sein, was ihr da schreibt's, dann fühle ich mich in meiner Meinung auch bestärkt. Und wenn das jetzt aber niemand schreibt, dann denke ich mir, okay, war offensichtlich doch nur ein Bauchgefühl, dass sich dann nicht bewahrheitet hat oder so“, so Cw1.

Es zeigt sich, dass die Grundwerte des Journalismus, zu denen laut Neuberger (2014) unter anderem auch die Glaubwürdigkeit zählt, für den Onlinejournalismus auch wichtige Qualitätskriterien darstellen. Die redaktionelle Unabhängigkeit ist ein wichtiger Indikator, um die Glaubwürdigkeit eines Onlinemediums zu steigern (Meier 2003: 250f.). Dieser Meinung sind auch die InterviewpartnerInnen dieser Forschung, indem die Quellenangabe und die Richtigkeit des Inhalts dabei entscheidende Merkmale ausmachen.

Der wichtigste Beweggrund, warum die Befragten Onlinemedien konsumieren ist die *Aktualität* der Berichterstattung. Vierzehn der sechzehn Befragten haben gemeint, dass die schnelle und zeitnahe Informationsvermittlung einen Vorteil im Onlinejournalismus darstellen würde. Auch die Möglichkeit der Nachrichtenaktualisierung wird positiv aufgenommen, wie Bw1 angegeben hat: „Und wenn ich jetzt aber einen Onlineartikel lese, dann weiß ich, das ist jetzt zwei Stunden her, da ist der aktualisiert worden“. Zwei der Teilnehmer finden aber, dass die Aktualität jedoch auch Qualitätseinbußen mit sich bringe, so hat Hm2 erzählt: „Ja, ich sage jetzt einmal, es muss nicht komplett aktuell sein, weil meistens kommt da keine Qualität raus. Weil, nach zwei Minuten kann man meistens nicht einen Beitrag darüber schreiben, was man gerade erst vor zwei Minuten gehört hat, meistens braucht man schon ein bisschen mehr Information. Also, ich habe nichts dagegen, wenn das am gleichen Tag ist, reicht's mir auch absolut“. Davon abgeleitet spielt Aktualität auch aus der Publikumperspektive eine wichtige Rolle.

Es wurde bereits in einigen Forschungen belegt, dass Aktualität eines der wichtigsten Merkmale im Onlinejournalismus ist (Meier, 2003; Neuberger, 2004; Dahinden et al., 2004). Der im Kapitel 2.3 vorgestellte Kriterienkatalog (Mehlis, 2014) beschreibt Aktualität

als wichtig, indem OnlineleserInnen sofort informiert werden können, wenn etwas Neues passiert (Mehlis 2014: 259).

Ein großer Vorteil, den die Befragten im Onlinejournalismus wahrnehmen, ist die *Vielfalt*. Drei der Befragten sind der Meinung, dass die Vielfalt im Onlinejournalismus viel stärker vertreten sei, als in Printmedien. Am1 hat gesagt, dass man online „viel mehr Möglichkeiten hat, Themen zu behandeln, die es jetzt nicht zum Beispiel auch in einen Zeitungsartikel oder in einen Fernsehbeitrag schaffen würden. Also das ist viel vielfältiger, was Onlinemedien betrifft.“

Fünfzehn InterviewpartnerInnen sehen die große Menge an Berichterstattungen nicht als Überforderung, sondern als Auswahlchance an. Die freie Auswahl ist entscheidend, denn so hat ew1 berichtet: „Ich suche mir meine eh aus, die ich haben will“.

Nur einer der Befragten, Im2, findet, dass eine Themenspezialisierung auf einer Onlinenachrichtenseite auch zu inhaltlichen Qualitätsverbesserungen führen könne: „Ich finde das ist kein Problem, wenn du dich wirklich nur auf ein Thema spezialisierst, wenn du dann aber auch wirklich sehr gut in dem Bereich bist. Ich habe lieber jemanden, sagen wir einmal Wirtschaft als Beispiel, und der kennt sich in dem Bereich super aus, da muss ich nicht wissen, was er gerade über Skirennen denkt. Weil dann habe ich eh andere Möglichkeiten“.

Wie bereits erforscht wurde, ergibt sich aus der uneingeschränkten Länge der Berichterstattung in Onlinemedien ebenso die Möglichkeit, sich mehr Themen zuzuwenden (Meier 2003: 258). Die Vielfalt ermöglicht abwechslungsreiche Themen, die sich die LeserInnen dann selbst aussuchen können (Mehlis 2014: 259). Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit bestätigen somit bisherige Forschungen, die Vielfalt als wichtiges Qualitätsmerkmal in der Onlineberichterstattung ansehen.

Bei dem Kriterium *Unterhaltung* sind sich die Befragten nicht unbedingt einig.

Neun TeilnehmerInnen haben klar ausgesprochen, dass Unterhaltung weniger wichtig sei als Information. Eine davon bezieht Unterhaltung durch die Themenvielfalt, drei andere durch den Schreibstil der Berichterstattung und zwei der Befragten fühlen sich durch das Lesen der Onlinekommentare von andern UserInnen unterhalten.

Zwei der Befragten haben sogar angegeben, dass für sie der Konsum von tagesaktuellen Onlinenachrichten bereits Unterhaltung ist. Dm1 hat gemeint: „Ich finde schon auch Zeitunglesen ganz normal unterhaltend. Also, wenn ich einen politischen Artikel lese, der noch so trocken sein mag, unterhält mich das auf eine gewisse Art und Weise, weil mich das Informieren unterhält“.

Sieben der befragten Personen empfinden Unterhaltung als wichtig. Vor allem die Themenbereiche Lifestyle, Society und Kultur sind Unterhaltungsthemen im Onlinejournalismus. So hat dm2 geäußert „dass ich es gerne einmal mache, so runterscrolle, dass ich mir irgendwelche Bilder anschau von irgendwelchen Promis. Das hat jetzt nichts mit Information zu tun, aber weil ich es halt auch gerne mache“.

Die Journalismusforschung ist sich dabei, ob Onlinejournalismus unterhaltend sein sollte oder nicht, ebenso uneinig. Die einen statuieren, dass Unterhaltung für die KonsumentInnen wenig Bedeutsamkeit findet (Dahinden et al. 2004: 118). Andere ForscherInnen sind wiederum der Meinung, dass Unterhaltung zur Spannung und Emotionalität im Onlinejournalismus beitragen würde. Aufgrund dieser Erkenntnis wurde Unterhaltung in den Kriterienkatalog von Mehlis (2014) aufgenommen. Die Ergebnisse der vorliegenden Forschung ergeben jedoch, dass Unterhaltung für die InterviewpartnerInnen keine große Rolle im qualitätsvollen Onlinejournalismus spielt, und widerlegen deshalb die Forschungsergebnisse des Kriterienkatalogs von Mehlis.

Die *Recherchequalität* spielt nicht für alle Befragten dieselbe wichtige Rolle. Neun der Befragten gaben an, dass eine fundierte Recherche für sie Qualität ausmachen würde. Da-

bei achten 6 der Befragten auf die Quellenangaben der Onlineberichterstattung. fm1 empfindet die Recherchequalität so: „Also, prinzipiell ist es ganz wichtig. Es ist halt nur die Frage, inwiefern ich das jetzt beim Lesen von einem Artikel beurteilen kann“. Dieser Meinung, dass sich die Einschätzung über die Richtigkeit der Quellen als gegebenenfalls schwierig erweist, stimmen drei der Befragten zu. Die Quellenangabe gibt cw2 das Gefühl einer ordentlich ausgeführten Recherche: „Weil man dann doch denkt, dass es recherchiert worden ist, oder dass dem jemand nachgegangen ist oder überprüft hat. Weil, wenn nichts dort steht, kann ja jeder x-beliebige irgendetwas verfassen, ohne irgendwelche Sachverhalte geklärt zu haben.“

Fünf Befragte sehen die Recherchequalität als eher unwichtig an, und zwei der Befragten haben sich zu diesem Kriterium bis dato noch keine Gedanken gemacht.

Die bisherige Forschung besagt, dass selbstrecherchierte Berichte die Qualität eines Onlinemediums steigern. Die verschwimmenden Grenzen im Internet erschweren die Beurteilung für die LeserInnen jedoch (Meier 2003: 252). Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit können das bestätigen.

Transparenz ist für acht Befragte sehr wichtig. Vor allem das Impressum, die wirtschaftlichen Interessen und die Hintergründe des Onlinemediums sind dabei von Interesse. fm1 hat Transparenz als Qualitätskriterium wie folgt zusammengefasst: „Prinzipiell möchte ich wissen, wenn zum Beispiel die Artikel einen wirtschaftlichen Hintergrund haben, wirtschaftliche Interessen. Oder um irgendwie quasi eine politische Meinung zu bilden, weil es eben eine Partei im Hintergrund gibt. Dann würde ich dann natürlich gerne wissen wollen. Wer ist Eigentümer, wer ist dort Chefredakteur, und so weiter. Also das interessiert mich schon“.

Drei der TeilnehmerInnen finden Transparenz nicht ausschlaggebend für einen qualitätsvollen Onlinejournalismus, auch aufgrund der Tatsache, dass sie sich zuvor noch nicht mit dem Thema genauer befasst haben: „Ist für mich jetzt nicht so wichtig, muss ich ehrlich

sagen. Wenn du dann natürlich die Ibiza-Videos siehst und dann weißt, wer welche Medien kauft und für sich nutzen will, dann ja, wissen wir eh um was es geht. Aber ja, bis jetzt war das nie ein Thema“, so dm2.

Fünf der Befragten sind an Transparenz nicht interessiert und konnten deshalb keine auswertungswürdigen Aussagen machen.

Die Journalismusforschung meint ebenso, dass Transparenz auch für das Publikum von Bedeutung ist. Die OnlineleserInnen wollen über Produktionsroutinen Bescheid wissen (Meier 2003: 261). Wichtige Merkmale der Transparenz sind im Onlinejournalismus die Offenlegung und die Verlinkung von Quellen (Meier, 2003; Mehlis, 2014). Die Erkenntnisse dieser Forschung zur Transparenz decken sich mit bisherigen Forschungsergebnissen.

Unabhängigkeit ist ein hohes Qualitätskriterium für die Befragten. Vierzehn Personen haben berichtet, dass Unabhängigkeit für sie sehr wichtig sei. Eine Person empfindet diese als unwichtig, eine andere hat keine Meinung dazu.

Vor allem die politische Unabhängigkeit und die Neutralität in der Themenauswahl und in der Wortwahl sind den Befragten wichtig. cm1 hat eine für sie gelungene Unabhängigkeit wie folgt beschrieben: „Ja es sollte schon neutral sein, aber alles trotzdem miteinbeziehen. Also, das mag ich gerade nicht, wenn man schon weiß, das Medium spricht für das und dann werden alle anderen schlecht gemacht. Das mag ich eigentlich nicht so gern. Ich mag es, wenn alles objektiv ist, und wenn alles miteinbezogen wird, und möglichst neutral ist“.

Auf die Trennung von werblichem und redaktionellem Inhalt legen nur zwei der Befragten Wert. Dm1 ist derselben Meinung wie Am1, der dazu behauptet hat: „Also ich finde nicht, dass sich das nicht widerspricht. Also man kann unabhängig sein und Werbung schalten. Vor allem, wenn jetzt die Werbung nicht zwingend etwas zu tun hat mit dem Inhalt, zum

Beispiel, lässt sich das gut vereinbaren. Und dann ist es auch voll okay, also für Unabhängigkeit“.

Sechs der Befragten zweifeln die Unabhängigkeit im Onlinejournalismus an, beziehungsweise sind der Meinung, dass nie die gesamte Unabhängigkeit gewährleistet sein kann. cw2 hat dazu gemeint: „Man weiß ja heute wirklich nicht, welches Medium wirklich unabhängig ist, muss man ja auch dazu sagen. Man merkt es ja bei manchen Berichterstattungen. Aber, man kann ja nicht alles hinterfragen, es ist halt schwierig“.

Die redaktionelle Unabhängigkeit, vor allem jene von privaten und geschäftlichen Interessen, konnte bereits in durchgeführten Forschungen als wichtiges Kriterium im Onlinejournalismus festgestellt werden (Meier 2003: 250f.). Die ausgewogene Berichterstattung ist auch im Kriterienkatalog von Mehlis (2014) angeführt. Die Aussagen der InterviewpartnerInnen dieser Forschungsarbeit stimmen mit anderen Forschungsarbeiten bei dem Thema Unabhängigkeit überein.

Die *Professionalität/Bekanntheit* eines Onlinemediums spielt eine große Rolle, wobei sich der zugeschriebene Ruf des Onlinemediums oft auf das bereits länger existierende Print- oder Fernsehmedium stützt. Dieses Kriterium sehen vierzehn der befragten Personen als wichtig an. Acht der Befragten gaben in Zusammenhang mit Professionalität/Bekanntheit auch „Vertrauen“ an. Umso bekannter das Onlinemedium, umso mehr Vertrauen schenkt das Publikum diesem. Ob man ein Onlinemedium als professionell einschätzt hat dabei oftmals etwas mit dem guten Ruf und der eigenen Medienrezeption zu tun: „Weil das (Anm. ORF) so das staatlich unterstützte Fernsehen ist, oder Medium. Wobei natürlich das jetzt auch nicht unbedingt was sagen muss, aber das hat mich wirklich schon seit der Kindheit begleitet. Und einfach so im Vergleich hat man so das Gefühl, dass die trotzdem sachlicher und objektiver sind. Man kennt auch die Journalisten vom ORF besser. Da habe ich einfach mehr Vertrauen“, so dw1.

Als eher unwichtig empfinden zwei Personen die Professionalität/Bekanntheit. Im2 beschrieb dies so: „Nein Qualität hat nichts damit zu tun. Es gibt welche, die was machen, das super ist und die Leute wissen aber nichts davon. Das muss ich sagen, ist gar nicht wichtig. Ich meine das Bekannte bekommt man vielleicht öfters zu sehen“.

Die Bekanntheit und der gute Ruf des Onlinemediums spielt auch in anderen Studien bei der Bewertung von Onlinejournalismus eine Rolle (Neuberger, 2004; Mehlis, 2014). Es gibt es in der Forschung allerdings auch die Erkenntnis, dass der Bekanntheitsgrad der AutorInnen, weniger wichtig ist (Neuberger 2014: 422f.). In dieser Forschung zeigt sich allerdings, dass auch JournalistInnen zum Ruf eines Onlinemediums beitragen können. Bekanntere JournalistInnen erwecken beim Publikum Vertrauen in der Onlineberichterstattung.

Bei der *Vollständigkeit* der Onlineberichterstattung sind sich die Befragten uneinig, ob sie einen Bericht bevorzugen würden, der die Fakten darstellt, oder einen der ihnen viele Hintergrundinformationen bietet. Sechs Personen favorisieren die kurze Zusammenfassung der Fakten, so hat Fw2 gemeint: „Ja ich finde es ist nicht so wichtig, diese Details, also ich würde es auch so lesen. Aber ja, man will dann vielleicht doch irgendwie mehr wissen und liest dann die Details schon auch. Aber eigentlich reicht es, wenn die wichtigsten Sachen so da sind“.

Fünf anderen Personen sind die Details wichtig, denn diese würden den LeserInnen mehr Einblick in die Geschehnisse gewähren, so Im2: „Also ich habe da nichts dagegen, wenn sehr viel Hintergrundwissen ist. Es müssen nicht unbedingt nur die Fakten sein. Ich habe es lieber, wenn's länger ist und man erfährt Sachen, die zum Beispiel bei einem anderen Artikel nicht drin sind. Solange es halt nur auf das bezogen ist und halt nicht komplett ausschweift“.

Zwei der Befragten haben sich nicht entscheiden können, da für sie die Bewertung von Vollständigkeit situationsabhängig ist: „Das kann man eigentlich schwer so pauschal beantworten. Wenn man einen schnellen Überblick haben will, dann reicht's, dass man die wichtigsten Infos bekommt. Aber, wenn man sich umfassend und ohne Zeitdruck informieren möchte, dann ist natürlich das Zweite, dass man möglichst viele Hintergrundinformationen noch dazu bekommt besser“, hat fm1 berichtet.

Drei Personen haben zur Vollständigkeit keine relevanten Aussagen getroffen, die in dieser Forschung von Interesse wären.

Vollständigkeit zählt auch in der Journalismusforschung als Qualitätsmerkmal im Onlinejournalismus (Dahinden et al., 2004; Mehlis; 2014). Eine allgemeine Definition von Vollständigkeit im Onlinejournalismus ist aber auch in anderen Studien nicht behandelt worden. Deshalb kann gesagt werden, dass Vollständigkeit auch im Internet wichtig ist, das bestätigen auch die Ergebnisse dieser Forschung, jedoch erhält dieser Begriff eine subjektive Bedeutung vom Publikum, und kann deshalb variieren.

Die *Orientierung* ist ein wichtiger Faktor für die Befragten, damit sie ein Onlinemedium gerne und mehrmals aufrufen. Bei der Beantwortung dieser Frage haben sich einige der InterviewpartnerInnen ihre beliebten Onlinenachrichtenplattformen in Erinnerung gerufen. „Schnell und einfach“ soll es sein, das gaben neun der Befragten an. bw2 hat dazu erzählt: „Also, dass ich nicht fünf Verlinkungen habe, bis ich irgendwann einmal wo bin, was ich eigentlich lesen will. Es soll simpel sein, einfach sein. Was ja eh, ich nehme einmal an, die Grundidee von dem Ganzen ist“.

Ein weiteres wichtiges Orientierungsmerkmal für fünf der Befragten ist die Präsentation der einzelnen Ressorts „gleich auf der Startseite, wo man die Themenvielfalt ein bisschen widerspiegelt, so mit Sport und Politik und so weiter, sich ein bisschen navigieren kann. Dass man eben da in den Unterpunkten dann die einzelnen Beiträge mit einer kurzen Information einfach darstellt“, so Hm2.

Die Aktualität ist auch bei der Orientierung von Bedeutung. Die relevantesten und aktuellsten Themen sollen auf den ersten Blick erfassbar sein, haben zwei der TeilnehmerInnen gemeint. cm1 hat das wie folgt beschrieben: „Da ist alles übersichtlich, da ist bald einmal was Interessantes, was neu ist, das sehe ich sofort. Und ich kann mich dann weiterklicken, wenn’s mich intensiv interessiert“.

Die übersichtliche Gestaltung und eine offensichtliche Gliederung der Texte sind auch laut Forschungsstand ein wichtiges Merkmal im Onlinejournalismus (Meier, 2003; Mehlis, 2014). Die „Usability“ betrifft die rezipientInnengerechte Nutzbarkeit einer Onlinenachrichtenseite, die es den OnlineleserInnen ermöglicht, sich online leicht zu informieren (Meier, 2003: 259). Die Benutzerfreundlichkeit von Onlinemedien ist auch für die TeilnehmerInnen dieser Forschungsarbeit von Bedeutung. Die Ergebnisse stimmen deshalb mit bisherigen Forschungen überein.

Bei *Verständlichkeit/Sprache* gilt es zu unterscheiden zwischen einer einfachen oder einer anspruchsvollen Wortwahl. Zehn der befragten Personen befürworten eine einfache Sprache, die es den LeserInnen ermöglicht, den Sachverhalt richtig zu verstehen. Im2 hat sich so ausgedrückt: „Also für mich ist Verständlichkeit das A und O. wenn ich jetzt ein komplexes Thema habe. Der Journalist muss in der Lage sein, jemandem der gar nix mit dem Thema zu tun hat, in seinem Artikel, egal wie lang der ist, der kann ruhig dann auch länger sein, wenn er mehr zu sagen hat, aber du musst danach das Gefühl haben, okay ich weiß jetzt um was es geht, und kann mir dazu selbst eine Meinung bilden. Das ist für mich eigentlich das Wichtigste“.

Im Zusammenhang mit dem Schreibstil wünschen sich vier der Befragten eine „niveauvolle“, so aw2, und „nicht wertende Sprache“.

Vier TeilnehmerInnen wollen eine anspruchsvolle Sprache. Diese würde sogar dem Onlinetext mehr Qualität zuschreiben, hat dw1 gemeint: „Also, ich habe das Gefühl, dass

wenn's nicht so ein bisschen anspruchsvoll ist und eben wenig Fachbegriffe, dann empfinde ich es auch nicht als seriös. Und deswegen liegt mir das schon mehr, wenn das einfach so ein bisschen anspruchsvoller ist“.

Einige der TeilnehmerInnen sind auf die Miteinbeziehung von Fachausdrücken oder Fremdwörtern in Onlinenachrichtenartikeln angesprochen worden. Diese stellen für die meisten der Befragten keine Verständnisbarrieren dar. Drei der Interviewten haben angegeben, dass sie bei Unklarheiten oder unbekannten Fachausdrücken die Begriffe in Internetsuchmaschinen nachschlagen würden. So auch ew1: „Können durchaus drin sein. Meistens tun sie es eh dann irgendwie in Klammer, oder dann zumindest mit einem kleinen Ding beleuchten, was es ist. Und dann glaube ich, hat man schon so viel, jetzt nicht Hintergrundwissen, aber einfach, dass man selbst informiert ist, dass man damit was anfangen kann. Und wenn ich wirklich einmal keine Ahnung habe, dann na ja, kann ich es immer noch googlen und nachlesen, was das ist“.

Obwohl laut Neissl (2001) die einfach gehaltene Sprache ein Merkmal des Boulevardjournalismus ist, wünschen sich die TeilnehmerInnen dieser Studie leichte Verständlichkeit im Onlinequalitätsjournalismus. Dieses Ergebnis stimmt mit jenem von Mehlis (2014) überein, die Verständlichkeit, im Sinne eines gut lesbaren Inhalts, auch in ihrem Kriterienkatalog aufnimmt.

Unter *Multimedialität* fällt der zum Text zusätzliche Einsatz von Bildern, Videos und Podcasts. Die Befragten haben unterschiedliche Meinungen dazu, ob Multimedialität eine wichtige Eigenschaft für die Qualität eines Onlineartikels ist. Sechs Personen haben gesagt, dass Bilder, Videos und Co. für sie von Bedeutung sind. So hat Am1 im Interview einen der Vorteile aufgezählt: „Dann kann ich mir immer, in der jeweiligen Situation, aussuchen, wie ich den Artikel am besten konsumieren kann. Also zum Beispiel, wenn man jetzt gerade daneben was Anderes macht und somit nicht die Möglichkeit hat, den Artikel zu

lesen, aber der Artikel in Video- oder Audioform angeboten wird, kann man das eben dann so trotzdem konsumieren. Und, das finde ich gut“.

Fünf empfinden die Darstellungsformen als Zusatzleistungen, bei denen sie aber weder Vor-, noch Nachteile erkennen können. Fünf Befragte haben berichtet, dass sie keine Begeisterung für Multimedialität aufbringen können. Für zwei ist Multimedialität sogar ein Zeichen von Qualitätsminderung, wie beispielsweise Bw1 angegeben hat: „Ich finde, sie vermindern eher die Glaubwürdigkeit. Ich habe irgendwie nicht das Gefühl, dass ich da informiert wäre, sondern als wäre das einfach nur Sensation, damit ich draufklicke“.

Auch die Beantwortung der Frage, ob ein Onlinemedium mit multimedialen Eigenschaften automatisch qualitätsvoller sei, als eines ohne diesen Eigenschaften, fiel gemischt aus. Vier der befragten Personen sehen darin einen direkten Zusammenhang mit der Qualität des Onlinemediums. Drei TeilnehmerInnen haben sich weder dafür, noch dagegen entscheiden können. Neun InterviewpartnerInnen sehen Multimedialität jedoch nicht als Qualitätsmerkmal eines Onlinemediums an, sondern eher als „Auswahlkriterium“, so Cw1, oder als „nette Alternative“, so Im2.

Im Vergleich zu bisherigen Studien zeigt sich, dass auch diese eine ambivalente Meinung dazu haben, ob Multimedialität ein Merkmal der qualitätsvollen Onlineberichterstattung ist. Während die einen Forschungen behaupten, dass Multimedialität wenig Bedeutung beim Publikum findet (Dahinden et al. 2004: 118), kommen andere Studien zu dem Ergebnis, dass die Bereitstellung von Bildern und Videos unverzichtbar ist (Mehlis 2014: 259f.). Die Aussagen der TeilnehmerInnen dieser Forschungsarbeit ergeben, dass Multimedialität als Qualitätskriterium unwesentlich ist, und widerlegen deshalb den in Kapitel 2.3 erwähnten Kriterienkatalog, der Unterhaltung zur Qualität miteinbezieht (Mehlis 2014).

Unter *Vernetzung/Social Media* zählt einerseits das Verwenden von Hyperlinks in Onlineartikeln, andererseits die Social-Media-Präsenz der Onlinenachrichtenanbieter.

Zwölf TeilnehmerInnen empfinden Hyperlinks als ein positives Tool, welches die Qualität eines Onlineartikels fördert. Damit können sich die Befragten auch mehr Hintergrundinformationen einholen und Eigenrecherche durchführen, so hat auch dm2 erzählt: „Das mache ich nur, wenn es mich auch interessiert. Also, wenn der Link da ist, dann entscheide ich, okay ja will ich da jetzt mehr wissen, oder wie war das, oder da gehe ich jetzt tiefer rein in die Geschichte. Oder ich lasse es links liegen. Aber ich finde es gut, wenn Links da sind“. Hm2 hat in seinem Interview ergänzt: „Ich glaube, wenn man wirklich etwas wissen will, dann sollte man auch die Möglichkeit haben, das noch genauer anzuschauen und auch die Hintergründe einzusehen“.

Insgesamt sieben der Befragten gaben an Social-Media-Kanälen von Onlinenachrichtenanbietern zu folgen, drei davon auf Facebook und vier auf Instagram. Teilweise erhalten die Befragten ihre Onlinenachrichten auch durch diese Plattformen, so auch Fw2: „Ja, das finde ich eigentlich gut, weil wie gesagt, wenn du auf Instagram bist und dann poppt halt irgendetwas auf, dann lese ich das. Also bekomme ich öfters früher durch Instagram oder Facebook irgendetwas mit, also über die Zeitung“.

Hyperlinks erhalten von den InterviewpartnerInnen eine große Bedeutsamkeit. Anders als bei bisherigen Studien, die die Vernetzung durch Hyperlinks oder dem Online-Kontakt keine Wichtigkeit zuschreiben (Dahinden et al. 2004: 118f.), ergibt diese Forschungsarbeit, dass Vernetzung/Social Media eine wichtige Rolle für die Befragten darstellt. Das Bereitstellen von Verlinkungen auf Hintergrundinformationen wird von den TeilnehmerInnen als positiv empfunden. Dieses Merkmal findet auch im Kriterienkatalog von Mehlis (2014) Beachtung.

Die *Beteiligungsmöglichkeiten* für die OnlineleserInnen betreffen die direkte Like-Funktion eines einzelnen Onlineartikels, die Kommentarfunktion unterhalb von Onlineartikeln, die Teilnahme an Onlineumfragen und das Teilen der Onlineartikel via Social Media oder via

Messenger-Diensten. Jeder/jede der Befragten hat sich bereits mindestens einmal an Onlinenachrichten beteiligt.

Vier der befragten Personen haben Onlineartikel bereits einmal geliked. Die Intention ist dabei bei allen dieselbe, wie es Ew2 zusammengefasst hat: „Ja, wenn zum Beispiel irgendwie positive Nachrichten sind, dann liket man das. Dann like ich das. Oder, wenn irgendwas ganz Lustiges, irgendwas Skurriles ist, dann markiere ich zum Beispiel auch Leute darunter, ja damit die das halt sehen“.

Insgesamt vier Personen haben bereits einmal einen Onlineartikel auf Social Media geteilt. Vier Befragte schicken privat via dem Messenger-Dienst „WhatsApp“ einzelne Onlineartikel an Bekannte. Keiner der Befragten hat jemals an einer Online-Nachrichtenumfrage teilgenommen, manchen ist diese Funktion auch fremd.

Die Kommentarfunktion war jedem der Befragten bekannt, jedoch nutzen siebzehn TeilnehmerInnen diese nur, um sich die Kommentare anderer UserInnen durchzulesen. Dabei lassen sich zwei zentrale Beweggründe feststellen: Sieben Personen sind an der Meinung anderer interessiert und verschaffen sich dadurch ein allgemeines Stimmungsbild, vor allem bei politischen Onlineartikeln. Vier InterviewpartnerInnen empfinden das Lesen von Kommentaren als Unterhaltung. Die Meinung von dw1 stimmt mit den genannten Beweggründe überein: „Sicher ein bisschen dieses Nachprüfen, oder auch diese, gerade nach einer Wahl spezifisch oder zu Parteien in Österreich, dass man auch so ein bisschen die Stimmung von der Bevölkerung mitkriegt. Und, ja, manchmal, wenn's um irgendwas, um andere Themen geht, auch ein bisschen einfach Unterhaltung“.

Die meisten der Befragten haben angegeben, dass sie ihre persönliche Meinung nicht veröffentlichen wollen. Nur einer der Befragten hat schon einmal selbst einen Kommentar verfasst. Dm1 hat eigene Beweggründe, die ihn dazu führen, einen Kommentar zu verfassen: „Ja, ich habe so einen halbjährlichen Rage-Mood, wo ich anfangs mit Leuten zu diskutieren, die ganz anderer Meinung sind als ich. Das mache ich dann immer so ein, zwei

Stunden und dann denke ich mir, warum habe ich das ein, zwei Stunden gemacht und bin wieder weg. Aber ich lese es oft“.

Die Interaktion der OnlineleserInnen wurde 2004 bei Dahinden et al. als unwichtig beurteilt. Doch durch neue technische Möglichkeiten hat sich auch der Austausch mit den UserInnen verändert. Vor allem die Kommentarfunktion gibt den LeserInnen die Möglichkeit ihre Meinung zu äußern (Meier 2003: 256). Dieser Erkenntnis stimmen auch die Befragten dieser Studie zu. Auch der in Kapitel 2.3 vorgestellte Kriterienkatalog (Mehlis 2014) sieht Interaktion und Partizipation als wichtige Qualitätsmerkmale im Onlinejournalismus an. Da sich bei den Interviews dieser Forschungsarbeit keine klare Definitionsgrenze zwischen Interaktion und Partizipation ziehen lässt, wurden diese zusammengefasst als Beteiligungsmöglichkeiten betitelt. Die Forschungsergebnisse stimmen deshalb mit bisherigen zu diesem Thema befürwortenden Studien überein.

Eine allgemein gültige Aussage zu der *Länge des Artikels* ist nicht möglich, da die Befragten subjektiv empfinden, ob ein Onlineartikel für sie zu kurz oder zu lang ist. Es lässt sich jedoch ein allgemeiner Trend in den Interviews erkennen. Zehn der befragten Personen verwendeten unter anderem die Wörter „kurz“, „prägnant“ und „zusammengefasst“. cw2 trifft das Stimmungsbild ihrer InterviewkollegInnen wie folgt: „Also mir ist es lieber der Artikel ist kurz, präzise und prägnant, und aussagekräftig. Weil wenn er zu lang wird und es zu ausgeschmückt wird, ist die Frage, liest man das dann? Also, weil gerade online ist es ja doch eher so. Das macht man aus Zeitgründen“. Und dw1 sieht den Vorteil in der kurzen Berichterstattung darin, „dass ich innerhalb von ein, zwei Minuten im Grunde die wichtigsten Headlines weiß“.

Die restlichen sechs TeilnehmerInnen konnten sich weder für kurz, noch für lang entscheiden, da dies meist von der Situation des Onlinemedienkonsums abhängig sei.

Aufgrund der Pauschulaussagen und dem subjektiven Verständnis über die Länge eines Onlineartikels können hierzu keine Vergleiche zu bisherigen Forschungsarbeiten gezogen werden.

Zusammenfassend ergeben sich unterschiedliche Bewertungen zu den jeweiligen Qualitätskriterien. Diese werden in drei Kategorien eingeteilt: Kriterien, die für acht oder mehr der Befragten von Bedeutung sind, werden als wichtig eingestuft. Als weniger wichtig gelten jene Kriterien, die von maximal sieben Personen als relevant empfunden werden. Kriterien, bei denen nicht auslesbar ist, ob diese nun wichtig oder unwichtig für die Befragten sind, stellen eine Sonderform dar und werden als unterschiedliche Meinungen titulierte.

Kategorie 1: Wichtige Qualitätskriterien

Eine absolute Zustimmung hat *Wahrheit* bekommen. Alle sechzehn Befragten haben angegeben, dass diese für eine qualitätsvolle Onlineberichterstattung unverzichtbar ist.

Vielfalt haben fünfzehn InterviewpartnerInnen für wichtig gehalten.

Vierzehn der befragten Personen haben *Aktualität* als wichtiges Qualitätskriterium empfunden.

Ebenso vierzehn Personen haben gesagt, dass *Unabhängigkeit* von großer Bedeutung ist.

Das Kriterium *Professionalität/Bekanntheit* ist auch von vierzehn TeilnehmerInnen als wichtig eingestuft worden.

Sprache/Verständlichkeit hat sich ebenfalls als entscheidend herausgestellt, wobei zehn der Befragten die einfache Sprache bevorzugen.

Neun Personen haben erzählt, dass *Recherchequalität* ein wichtiges Kriterium für qualitätsvollen Onlinejournalismus ist.

Transparenz ist für acht Befragte ein Qualitätskriterium im Onlinejournalismus.

Onlinejournalismus ohne *Vernetzung/Social Media* ist für die Befragten kaum noch vorstellbar. Vor allem Hyperlinks, die von zwölf Personen positiv eingestuft werden, und die Verbindung zu Social Media, welche für sieben Personen bedeutsam ist, stellen im Onlinejournalismus einen Vorteil dar.

Jeder/jede der sechzehn Befragten haben angegeben, die *Beteiligungsmöglichkeiten* bereits genutzt zu haben.

Kategorie 2: Weniger wichtige Qualitätskriterien

Multimedialität ist nur für sechs der Befragten wichtig im qualitätsvollen Onlinejournalismus.

Auch *Unterhaltung* spielt bei den Befragten bezüglich ihrer Bewertung von Qualität im Onlinejournalismus keine große Rolle. Nur sieben Personen finden diese bei Onlinenachrichten wichtig.

Kategorie 3: Unterschiedliche Meinungen

Glaubhaftigkeit, Vollständigkeit, Orientierung und die Länge des Artikels sind zwar für alle der Befragten von Bedeutung, jedoch lassen sich von den Interviews keine konkreten Ergebnisse ableiten, die sich pauschalisieren lassen.

7.2 Forschungsfrage 2

FF2: Welchen Einfluss haben sozio-demographische Merkmale auf das subjektive Qualitätsverständnis der Befragten?

Alle drei untersuchten sozio-demographischen Merkmale wirken sich auf die subjektive Bewertung von Qualität im Onlinejournalismus aus. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Ergebnisse bezüglich Alter, Geschlecht und Bildungsstand präsentiert.

Alter:

Um festzustellen, ob ein Onlineartikel *glaubwürdig* ist, verwenden die 20- bis 29-Jährigen unterschiedliche Methoden, als die 50- bis 59-Jährigen. Während Letztere eher auf eigene Erfahrungen bauen und Onlineartikel miteinander vergleichen, insgesamt neun Befragte der 50- bis 59-Jährige haben dies angegeben, greifen die 20- bis 29-Jährigen auch zu anderen Mitteln. Vier davon vertrauen zwar auch ihrem Bauchgefühl und zwei überprüfen das Gelesene mit anderen Artikeln, jedoch spielt bei zwei Befragten die Quellenangabe eine wichtige Rolle, damit sie einem Onlineartikel Glauben schenken können. Interessant ist zudem, dass drei der 20- bis 29-Jährigen die Kommentarfunktion zur Glaubwürdigkeitsprüfung heranziehen. Indem sie die Meinungen anderer UserInnen lesen, machen sie sich ein Bild davon, ob der Inhalt eines Artikels wahr ist oder nicht, so auch Cw1: „Also ich schaue mir dann immer die Kommentare darunter an. Und wenn dann irgendwie alle Leute irgendwie schreiben, oh mein Gott das kann doch nicht sein, was ihr da schreibt's, dann fühle ich mich in meiner Meinung auch bestärkt. Und wenn das jetzt aber niemand schreibt, dann denke ich mir, okay war offensichtlich doch nur ein Bauchgefühl, dass sich dann nicht bewahrheitet hat“.

Die *Recherchequalität* ist den 50- bis 59-Jährigen wichtiger als den 20- bis 29-Jährigen. Während sechs der höheren Altersklasse, diese für bedeutsam empfinden, nehmen nur 3 der unteren Altersklasse diese für entscheidend wahr, wenn es um die Qualitätszuschreibung im Onlinejournalismus geht.

Unterschiede lassen sich auch bei der Beurteilung von *Verständlichkeit/Sprache* feststellen. Die 20- bis 29-Jährigen wünschen sich eine einfache Sprache im Onlinejournalismus. Keiner/keine von ihnen hat sich für eine anspruchsvolle Sprache entschieden. Von den

50- bis 59-Jährigen würden sich vier Personen erhoffen, dass die Sprache im Onlinejournalismus anspruchsvoll gestaltet wird. fm1 hat sogar gesagt: „Also ich finde schon, die sollte überhaupt nicht einfacher sein, die kann ruhig anspruchsvoll sein“.

Die Altersklassen *beteiligen* sich auch unterschiedlich am Onlinejournalismus. Während die jüngere Altersklasse auf Social Media mehr liket, wie vier Personen angegeben haben, und teilt, wie drei Personen erzählt haben, tauschen sich vier der älteren Altersklasse via Messenger-Dienste über tagesaktuelle Onlinenachrichten aus, indem sie diese privat an Bekannte teilen. Nur einer aller Befragten kommentiert unter Onlinenachrichtenartikel. Dieser gehört der Gruppe 20- bis 29-Jähriger an.

Geschlecht:

Um einen Artikel *Glaubwürdigkeit* zuzuschreiben, überprüfen die weiblichen InterviewpartnerInnen das Gelesene genauer, als die männlichen. Neben den eigenen Erfahrungen, dem Ruf eines Onlinemediums und das Lesen anderer Onlineartikel, achten Frauen darüber hinaus auf die Quellenangabe. Zwei weibliche TeilnehmerInnen nutzen diese, um herauszufinden, woher die Informationen einer Onlinenachricht stammen, denn „wenn keine Quellen angegeben sind, verliere ich meistens den Glauben ein bisschen. Oder hinterfrage es einfach mehr“, so Bw1.

Drei Frauen verschaffen sich über die Kommentarfunktion zusätzlich einen Einblick, ob der Inhalt des Artikels der Wahrheit entsprechen könnte oder nicht. Dabei interessiert sie die Meinungen der anderen LeserInnen.

Transparenz ist für Männer wichtiger als für Frauen. Sechs der männlichen Befragten haben angegeben, dass Transparenz für eine qualitätsvolle Berichterstattung wichtig ist. bm2 hat sogar gemeint: „Je transparenter in der Regel, desto besser“. Nur drei Frauen teilen diese Meinung.

Während Frauen eher Anhänger der einfachen *Sprache* im Onlinejournalismus sind, können sich Männer vorstellen, anspruchsvolle Schreibstile zu lesen. Insgesamt sechs Frauen sprechen sich für leichte Verständlichkeit aus, während es bei den Männern nur vier sind. Anspruchsvolle Sprache wünscht sich nur eine der weiblichen Befragten. Bei den Männern findet diese bei drei Befragten Zuspruch.

Im Onlinejournalismus *beteiligen* sich Männer und Frauen gleich auf. Jedoch die Art und Weise unterscheidet sich. So liken drei Frauen Onlineartikel, während es bei den Männern nur einer ist. Auffällig ist, dass keiner der Männer erzählt hat, dass er Beiträge via Messenger-Diensten teilen würde. Dieser Beteiligungsmöglichkeit gehen aber vier der befragten Frauen nach. So auch cw2: „Ja, das habe ich schon einige Male gemacht. Weil man sich denkt, das klingt interessant oder es ein Thema ist, was mich betrifft, oder Freunde von mir, oder auch Familie, wo ich mir denke, ja das ist interessant, das schicke ich jetzt gleich weiter“.

Bildung:

Ein kleiner Unterschied ist bei der Bewertung von *Recherchequalität* erkennbar. Während diese bei vier der Personen mit Lehr- oder Maturabschluss eine wichtige Rolle spielt, sind bei jenen mit Universitätsabschluss sechs Personen daran interessiert, dass die Recherche nachvollziehbar und richtig ist. cm1 begünstigt dabei „objektive Recherchen, das mag ich einfach. Also, dass man einfach so einen Artikel schreibt, aber so hintergründig recherchieren muss. Und, dass man dafürsteht, was man schreibt“.

Das gleiche Bild zeigt sich bei der Einschätzung von *Transparenz*. Vier Personen mit Lehr- oder Maturabschluss empfinden diese wichtig. Bei den Befragten mit Universitätsabschluss haben sechs Personen angegeben, dass Transparenz ein wichtiges Kriterium bei der Beurteilung von Qualitätsonlinejournalismus darstellt.

Bei *Verständlichkeit/Sprache* sind sich die Personen der unterschiedlichen Bildungsabschlüsse ebenso uneinig. Alle der Befragten mit einem Lehr- oder Maturaabschluss bevorzugen eine einfache Sprache. Denn dies bringe den Vorteil, dass „man ja meistens schnell darüber liest, sodass man es beim schnellen Lesen, relativ schnell versteht“, hat cw2 gemeint. Bei jenen mit einem Universitätsabschluss haben vier Personen angegeben, dass sie sich eine anspruchsvolle Sprache wünschen würden.

Unterschiede zeigen sich auch bei den *Beteiligungsmöglichkeiten*. Niemand der InterviewpartnerInnen mit Lehr- oder Maturaabschluss teilt Onlineartikel via Messenger-Dienste oder kommentiert Onlinenachrichten. Vier Personen mit Universitätsabschluss schicken Onlineartikel via „WhatsApp“ an Bekannte. Und ein Akademiker kommentiert im Onlinejournalismus.

Unterschiedliche Beurteilungen von Qualität im Onlinejournalismus basierend auf soziodemographischen Daten wurden wissenschaftlich bisher noch nicht untersucht. Deshalb ist es in dieser Forschung nicht möglich Vergleiche zu bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnissen zu ziehen. Die Forscherin sieht dies als eine Forschungslücke in der Journalismusforschung an.

8. Diskussion der Ergebnisse / Fazit

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Qualität für das Publikum auch im Onlinejournalismus eine große Bedeutung hat. Ziele dieser Forschungsarbeit waren es, die Forschungsfragen zu beantworten und einen Kriterienkatalog für den Qualitätsonlinejournalismus aus der Sicht des Publikums zu erstellen.

8.1 Beantwortung von Forschungsfrage 1:

FF1: Welche Qualitäten im Onlinejournalismus werden von den NutzerInnen für wichtig, welche für weniger wichtig gehalten?

H1: Im Onlinejournalismus werden von den NutzerInnen die Qualitätskriterien Wahrheit, Vielfalt, Aktualität, Unabhängigkeit, Professionalität/Bekanntheit, Verständlichkeit/Sprache, Vernetzung/Social Media, Recherchequalität, Transparenz und Beteiligungsmöglichkeiten für wichtig gehalten.

Welchen Stellenwert die Befragten den einzelnen Qualitätskriterien im Onlinejournalismus geben, kann im folgenden Kriterienkatalog veranschaulicht werden:

Tabelle 2: Qualitätskriterienkatalog im Onlinejournalismus aus der Publikumssicht

<i>Qualitätsmerkmal im Onlinenachrichtenjournalismus</i>	<i>Anzahl der Personen, die das Qualitätsmerkmal für wichtig empfinden</i>
Wahrheit	16 von 16
Beteiligungsmöglichkeiten	16 von 16
Vielfalt	15 von 16
Unabhängigkeit	14 von 16
Professionalität/Bekanntheit	14 von 16
Aktualität	14 von 16

Vernetzung/Social Media	12 von 16
Verständlichkeit/Sprache	10 von 16
Recherchequalität	9 von 16
Transparenz	8 von 16

Multimedialität und Unterhaltung können nicht in den Kriterienkatalog aufgenommen werden, da zu wenige der Befragten diese Eigenschaften als Qualitätsmerkmale im Onlinejournalismus angegeben haben. Deshalb lautet H2:

H2: Im Onlinejournalismus werden von den NutzerInnen die Qualitätskriterien Multimedialität und Unterhaltung für weniger wichtig gehalten.

Die restlichen gefragten Kriterien (Glaubhaftigkeit, Vollständigkeit, Orientierung und die Länge des Artikels) sind zwar für alle der Befragten von Bedeutung, jedoch zeigte sich bei der Auswertung, dass die Befragten unterschiedliche subjektive Vorstellungen von den Begriffen haben. Die Aussagekraft der jeweiligen Ergebnisse ist zu schwach, um diese in den Kriterienkatalog miteinbeziehen zu können.

8.2 Beantwortung der Forschungsfrage 2:

Des Weiteren sollte in dieser Forschungsarbeit herausgefunden werden, ob unterschiedliche Publika abweichende Ansprüche an den Onlinenachrichtenjournalismus haben.

Die InterviewpartnerInnen wurden zu Alter, Geschlecht und Bildungsstand befragt. Es hat sich gezeigt, dass alle drei sozio-demographischen Merkmale Einfluss darauf haben, was sich die Befragten vom Qualitätsonlinejournalismus erwarten.

Die 20- bis 29-Jährigen und die 50- bis 59-Jährigen unterscheiden sich in ihren Angaben zur Glaubwürdigkeit, Recherchequalität, Verständlichkeit/Sprache und Beteiligungsmöglichkeiten.

Männer und Frauen sind sich uneinig in ihrer Bewertung zur Glaubwürdigkeit, Transparenz, Verständlichkeit, und Beteiligungsmöglichkeiten.

Der Bildungsstand beeinflusst die Befragten in den Kriterien Recherchequalität, Transparenz und Verständlichkeit/Sprache.

Mit Hilfe der Ergebnisse zur FF2 kommt die Studie zu folgendem Ergebnis:

FF2: Welchen Einfluss haben sozio-demographische Merkmale auf das subjektive Qualitätsverständnis der Befragten?

H1: Die 20- bis 29-Jährigen und die 50- bis 59-Jährigen unterscheiden sich in ihrer Bewertung über Qualität in Onlinejournalismus bei den Kriterien Glaubwürdigkeit, Recherchequalität, Verständlichkeit/Sprache und Beteiligungsmöglichkeiten.

H2: Männer und Frauen unterscheiden sich in ihrer Bewertung über Qualität im Onlinejournalismus bei Glaubwürdigkeit, Transparenz, Verständlichkeit, und Beteiligungsmöglichkeiten.

H3: Der Abschluss einer Lehre/einer Matura oder einer Universität beeinflusst die Qualitätsbeurteilung von Onlinejournalismus in den Kriterien Recherchequalität, Transparenz und Verständlichkeit.

8.3 Fazit

Abschließend lässt sich sagen, dass im Onlinejournalismus die ähnlichen Qualitätskriterien gelten, wie im klassischen Journalismus. Das Publikum legt großen Wert auf den Wahrheitsgehalt, die Aktualität und die Vielfalt. Vor allem die Aktualität ist auch ein Grund, weshalb viele der Befragten den Onlinejournalismus überhaupt konsumieren. Unterhaltende oder multimediale Berichterstattungen sind für das Publikum zwar abwechslungsreiche Zusatzleistungen, aber keine Kriterien, die zu einem qualitätsvollen Onlinejournalismus beitragen. Die Möglichkeit sich im Onlinejournalismus als KonsumentInnen zu beteiligen, wird von allen Befragten wahrgenommen. Vor allem die Kommentarfunktion dient

zum Austausch mit anderen LeserInnen, zur Überprüfung des Wahrheitsgehalts, zur Unterhaltung und zur Informationsgewinnung über das allgemeine Stimmungsbild. Auch die Social-Media-Präsenz von Onlinenachrichtenanbietern scheint an Bedeutung zuzunehmen, da manche der Befragten diesen online folgen, dessen Beiträge teilen oder liken.

9. Ausblick

Da sich die Journalismusforschung, wie bereits erwähnt, bisher noch wenig mit der Publikumsbewertung von Onlinenachrichtenjournalismus befasst hat, bieten sich viele Möglichkeiten an diese Studie fortzuführen.

In dieser Arbeit wurden die Kriterien Glaubhaftigkeit, Vollständigkeit, Orientierung und Länge des Artikels zwar mituntersucht, jedoch konnten keine klaren Ergebnisse daraus resultieren. Für eine weiterführende Studie sollten diese Begriffe genauer definiert werden, damit die Aussagen dazu, miteinander verglichen werden können.

Des Weiteren würde es sich anbieten eine dritte Forschungsfrage zu untersuchen. Es könnte ein Vergleich gezogen werden zwischen Qualitäts- und BoulevardleserInnen im Onlinejournalismus. Ursprünglich war die Beantwortung dieser Frage geplant. Es stellte sich aber heraus, dass diese den Rahmen dieser Forschungsarbeit überschreiten würde, da man diese auch als eigenes Forschungsthema behandeln könnte.

10. Literaturverzeichnis

- Bird, S. E. (1998). News We Can Use: An Audience Perspective on the Tabloidisation of News in the United States. *Javnost – The Public: Tabloidization and the Media*, 5, 33-49. Abgerufen von <https://www-tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1080/13183222.1998.11008681?needAccess=true>
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. (2017). *Medienwirkungsforschung*. Konstanz. UVK.
- Brichta, M. (2010). Zwischen Popularität und Abwertung: Zur Bedeutung der „Bild-Zeitung“ im Alltag ihres Publikums. In J. Röser, T. Thomas & C. Peil (Hrsg.), *Alltag in den Medien – Medien im Alltag* (S. 202-219). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brichta, M. K. (2011). *Love it or loathe it. Audience Responses to Tabloids in the UK and Germany*. Bielefeld. Transcript Verlag.
- Büsching, T., & Goderbauer-Marchner, G. (2014). *E-Publishing-Management*. Wiesbaden. Springer Fachmedien.
- Dahinden, U., & Kaminski, P., & Niederreuther, R. (2004). „Content is King“ – Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs. Rezipientenperspektive. In K. Beck, W. Schweiger & W. Wirth (Hrsg.), *Gute Seiten – Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation* (S. 103-126). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Flick, U., & von Kardoff, E., & Steinke, I. (2013). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hamburg. Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Hagen, L. M. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Hoffmann, M. (2016). Die Onlinenachricht. In D. Schwiesau & J. Ohler, *Nachrichten –*

- klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (S. 185-199).
Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hugger, K. U. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander & F. von Gross & KU Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 173-178).
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kang, J. S. (2010). *Ausgestaltung des Wertschöpfungsprozesses von Online-Nachrichten*.
Wiesbaden. Gabler Verlag.
- Katz, E., & Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523. Abgerufen von https://www-jstor-org.uaccess.univie.ac.at/stable/2747854?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Katz, E., & Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38, 164-181. Abgerufen von https://www-jstor-org.uaccess.univie.ac.at/stable/2094393?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim. Beltz Juventa.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. Basel. Belz Verlag.
- Loosen, W. (2016): Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In S. Auerbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 139-156). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Magin, M. & Stark, B. (2011). Österreich – Land ohne Leuchttürme? Qualitätszeitungen im Spannungsfeld zwischen publizistischer Leistung und strukturellen Zwängen. In O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 97-114). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marotzki, W. (2003): Leitfadeninterview. In R. Bohnsack, W. Marotzki & M. Meuser

- (Hrsg.), *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung* (S. 114). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meier, K. (2003). Qualität im Online-Journalismus. In H. Bucher (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle* (S. 247-266). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mehlis, K. (2014). Von der Sender- zur Nutzerqualität. In W. Loosen (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 253-271). Wiesbaden: Springer.
- Mehlis, K. (2016). *Nachrichtenqualität im Internet: Nutzung und Bewertung von Online-News-Angeboten*. Baden-Baden. Nomos.
- Neuberger, C. (2004). Qualität im Onlinejournalismus. In K. Beck, W. Schweiger & W. Wirth (Hrsg.), *Gute Seiten – Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation* (S. 32-57). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Neuberger, C. & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden. Springer Fachmedien.
- Neuberger, C. (2014). The Journalistic Quality of Internet Formats and Services. Results of a user survey. *Digital Journalism*, 2, 419-433. Abgerufen von [https://www-tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/full/10.1080/21670811.2014.892742](https://www.tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/full/10.1080/21670811.2014.892742)
- Neuberger, C. (2014). Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums. In W. Loosen (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 229-251). Wiesbaden: Springer.
- Neissl, J., & Siegert, G., & Renger, R. (2001). *Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien*. München. Verlag Reinhard Fischer.
- ÖWA (2019). *ÖWA-Plus 2019-II: Die aktuellen Ergebnisse*. Abgerufen von

<http://www.oewa.at/news/183besonder>

ÖWA (2019). *Medienanalyse*. Abgerufen von <http://www.oewa.at/plus/medienanalyse>

Pöttker, H. (2000). Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 375-390). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*. München. Oldenbourg Verlag.

Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In O. Jandura & T. Quandt & J. Vogelgesang, Jens (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 223-236). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rössler, P. (1998). *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Schmidt, S. J., & Weischenberg, S. (1994). Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In K. Merten (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 212-236). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schneider, K. (1999). Exploring the roots of popular English news writing. A preliminary report on a corpus-based project. In E. Otto & G. Stratmann & H. J. Diller. *English via various media* (S. 201). Heidelberg: Winter.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 504-525. Abgerufen von <https://onlinelibrary-wiley-com.uaccess.univie.ac.at/doi/full/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>

Quandt, T. (2004). Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Online

journalismus. In K. Beck, W. Schweiger & W. Wirth (Hrsg.), *Gute Seiten – Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation* (S. 58-79). München: Verlag Reinhard Fischer.

11. Anhang

11.1 Abstract

Das Ziel dieser Forschungsarbeit war es, herauszufinden was das Publikum unter Qualität im Onlinejournalismus versteht. Zudem sollte untersucht werden, ob Alter, Geschlecht und Bildung das subjektive Qualitätsverständnis von Onlinenachrichten beeinflussen. Dazu wurden insgesamt sechzehn qualitative Leitfadeninterviews mit TeilnehmerInnen im Alter von 20 bis 29 und 50 bis 59 Jahren geführt. Bei der Stichprobe wurde auf die Ausgewogenheit von Geschlecht und Bildungsstand geachtet. Die Ergebnisse zeigen, dass dem Publikum folgende Kriterien für die Bewertung von qualitätsvollen Onlinenachrichten wichtig sind: Wahrheit, Beteiligungsmöglichkeiten, Vielfalt, Aktualität, Unabhängigkeit, Professionalität/Bekanntheit, Vernetzung/Social Media, Verständlichkeit/Sprache, Recherchequalität und Transparenz. Weniger wichtig sind den Befragten Multimedialität und Unterhaltung im Onlinejournalismus. Alter, Geschlecht und Bildung spielen bei dem Qualitätsverständnis im Onlinejournalismus eine Rolle. Dabei stellen sich vor allem Unterschiede bei der Gewichtung von Glaubwürdigkeit, Recherchequalität, Transparenz und Verständlichkeit/Sprache heraus. Die Forscherin erhofft sich durch ihre Studie einen Erkenntnisgewinn hinsichtlich dem Qualitätsverständnis von Onlinejournalismus und möchte einen Anreiz für die Journalismusforschung schaffen, sich dem Publikum und dessen Interessen auch im Onlinebereich zu widmen.

The aim of this research was to find out what the audience understands by quality in online journalism. In addition, it should be investigated whether age, gender and education

influence the subjective understanding of the quality of online news. A total of sixteen qualitative guided interviews were conducted with participants aged 20 to 29 and 50 to 59 years. In the sample, attention was paid to gender balance and level of education. The results show that the following criteria are important to the audience for the evaluation of quality in online news: truth, opportunities for participation, diversity, actuality, independence, professionalism/prominence, networking/social media, comprehensibility/language, research quality and transparency. Multimedia and entertainment in online journalism are less important to the respondents. Age, gender and education play a role in the understanding of quality in online journalism. In particular, differences in the importance of credibility, research quality, transparency and comprehensibility/language are highlighted. Through her study, the researcher hopes to gain insight into the understanding of quality in online journalism and wants to create an incentive for journalism research to devote itself to the audience and their interests in the online field as well.

11.2 Interviewleitfaden

„Zu allererst danke, dass Sie sich heute für dieses Gespräch Zeit genommen haben. Es ist wichtig, dass Sie wissen, dass ihre Daten anonymisiert werden, das bedeutet, dass am Ende meiner Forschungsarbeit niemand nachvollziehen kann, wer Sie sind. Ihre Daten bleiben auch privat und werden an keinen Dritten weitergegeben. Das Gespräch wird sich um das Thema Onlinenachrichtenjournalismus und Ihre Mediennutzung im Internet drehen. Der Fokus liegt dabei auf Onlinenachrichten über tagesaktuelle Geschehnisse, also Nachrichten, die Sie auch in der Zeitung lesen oder in Fernsehnachrichten sehen würden. Es handelt sich nicht um Social Media Beiträge, Onlineblogs oder Onlinereportagen. Ihre Meinung ist für die Forschung wichtig, es gibt kein richtig und kein falsch, alles was Sie mir sagen wollen, ist für die Forschung nützlich. Ich werde Sie themenspezifisch durch das Gespräch leiten, jedoch gestalten Sie den Inhalt und den Ablauf unseres Gesprächs.

Am Ende der Befragung, würde ich von Ihnen noch ein paar Merkmale zu Ihrer Person erfahren, dazu kommen wir aber später noch. Insgesamt wird das Interview ungefähr 30 Minuten dauern. Haben Sie noch irgendwelche Fragen? Wenn nicht, dann würde ich gerne mit der ersten Einstiegsfrage beginnen.“

Einstiegsfragen:

- Lesen Sie Nachrichten online, wenn ja, warum lesen Sie Onlinenachrichten?
- Welche Nachrichteninhalte lesen Sie besonders gerne online?
- Können Sie mir über Ihren Onlinenachrichtenkonsum etwas mehr erzählen?
- Welche konkreten Onlinenachrichtenangebote nutzen Sie?
- Welche Unterschiede können Sie zwischen Onlinenachrichten und klassischen Nachrichten (z.B. Zeitung, Fernsehen) wahrnehmen?

Verwendung des Impulsmaterials:

„Ich zeige Ihnen nun zwei Onlinenachrichtenartikel. Beide berichten über das gleiche Ereignis. Der erste Onlineartikel ist von orf.at, der andere ist von oe24.at. Ich bitte Sie nun sich folgende Onlineartikel anzuschauen und durchzulesen.“

- Welcher Onlineartikel fällt Ihnen zuerst ins Auge, und warum?
- Welche Unterschiede erkennen Sie bei diesen beiden Onlineartikeln?
- Was gefällt Ihnen besonders gut bei Artikel 1, was weniger?
- Was gefällt Ihnen besonders gut bei Artikel 2, was weniger?
- Wenn Sie Ihre eigene Onlinemediennutzung reflektieren, welcher der beiden Artikel entspricht eher Ihrem Leseverhalten?

Fragen bezüglich der Bewertung von Qualität im Onlinejournalismus:

- Welche Merkmale sollte ein Onlineartikel Ihrer Meinung nach aufweisen?

- Wie groß ist Ihr Vertrauen gegenüber Onlineartikeln? Muss ein Onlineartikel gewisse Merkmale dafür aufzeigen?
- Wenn Sie skeptisch sind, überprüfen Sie das Gelesene? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?
- Welche Bedeutung haben multimediale Inhalte bei Onlinenachrichten für Sie? Mit Multimedialität sind Text, Bilder, Videos und Ton gemeint.
- Sind multimediale Inhalte für Sie ein Vor- oder Nachteil im Onlinenachrichtenjournalismus, und wieso?
- Neben multimedialen Möglichkeiten, gibt es im Onlinenachrichtenjournalismus noch weitere. Welche weiteren besonderen technischen Eigenschaften eines Onlineartikel fallen Ihnen ein? (Bei keiner Antwort: Nachfragen über Hyperlinks, Quellenreferenzen, Kommentarfunktion, Teilnahme an Umfragen, Live-Ticker etc.)
- Sind multimediale Inhalte und weitere technische Möglichkeiten entscheidende Eigenschaften, um sagen zu können, dass ein Onlineartikel besser ist, als ein anderer, der diese Eigenschaften nicht aufweist? Wieso/wieso nicht?

Qualitätskriterienabfrage:

„Ich werde Ihnen nun gewisse Nachrichtenkriterien vorlesen. Bitte erzählen Sie mir, was Sie unter dem Begriff verstehen, und ob dieser im Onlinenachrichtenjournalismus wichtig oder unwichtig ist, und wieso?“

(Gefragt werden nur jene Kriterien, die noch nicht von dem/der Befragten bereits erwähnt wurden.)

a) Inhalt:

- Wahrheit (Fakten, Ehrlichkeit, etc.)
- Aktualität
- Vielfalt (Themenvielfalt, Meinungsvielfalt, etc.)
- Unterhaltung („soft news“: Lifestyle; Gesundheit; Kultur)

- Recherchequalität (Quellenreferenzen; Experteninterviews; etc.)
- Transparenz (Quellenreferent; Impressum; etc.)
- Unabhängigkeit (Objektivität; Trennung von Werbung und Redaktion; etc.)
- Professionalität/Bekanntheit (Medienunternehmen ist bekannt)
- Vollständigkeit (alle wichtigen Informationen werden genannt; Details; etc.)

b) Technische Eigenschaften/Darstellung:

- Orientierung (Aufbau der Onlinenachrichtenseite; Gestaltung; Darstellung; etc.)
- Verständlichkeit (Sprache)
- Multimedialität (Text; Ton; Bild; Video)
- Vernetzung (Links; Hintergrundinformationen; Referenz auf andere Onlineartikel)
- Beteiligungsmöglichkeiten (Like-Funktion; Kommentarfunktion; Teilnahme an Umfragen; Teilen auf Social Media; etc.)
- Länge des Artikels (kurzer Faktenüberblick; detaillierte lange Berichterstattung)

Abschlussfragen:

„Wir sind jetzt am Ende unserer Befragung angekommen. Möchten Sie mir noch etwas wichtiges bezüglich Ihres Onlinemedienverhaltens erzählen, oder gibt es Dinge, die noch nicht erwähnt wurden? ... Wenn nicht, dann würde ich Sie bitten mir zum Abschluss noch ein paar Informationen bezüglich Ihrer Person zu geben. Wie bereits erwähnt, dienen diese Angaben nur zu Forschungszwecken.“

- Geschlecht?
- Alter?
- Höchster Bildungsabschluss?

11.3 Kategoriensystem

KATEGORIE	BESCHREIBUNG	BEISPIELE
K1 Mediennutzung	Codiert werden alle Äußerungen, die darauf schließen, dass der/die Befragte Medien konsumiert.	
SubK. 1.1 Online	Codiert werden alle Äußerungen, die Medienrezeption im Internet beinhalten, beispielsweise eine Homepage einer österreichischen Tageszeitung.	
SubK.1.2 Klassisch	Codiert werden alle Äußerungen, die klassische Medienrezeption beinhalten, beispielsweise Printzeitung oder Rundfunk.	
K2 Impulsmaterial	Codiert werden alle Textstellen, bei denen die Befragten sich zum Impulsmaterial geäußert haben.	
SubK. 2.1 Positive Bewertung von orf.at	Codiert werden Äußerungen, in denen der/die Befragte dem orf.at-Artikel positive Eigenschaften zuweist.	
SubK. 2.2 Negative Bewertung von orf.at	Codiert werden Äußerungen, in denen der/die Befragte dem orf.at-Artikel negative Eigenschaften zuweist.	
SubK. 2.3 Positive Bewertung von oe24.at	Codiert werden Äußerungen, in denen der/die Befragte dem	

	oe24.at-Artikel positive Eigenschaften zuweist.	
SubK. 2.4 Negative Bewertung von oe24.at	Codiert werden Äußerungen, in denen der/die Befragte dem oe24.at-Artikel negative Eigenschaften zuweist.	
K3 Bewertung von Onlineartikeln	Codiert werden alle Textstellen, bei denen die Befragten nach ihren persönlichen Präferenzen im Onlinejournalismus befragt wurden.	
SubK. 3.1 Merkmale eines „guten“ Onlineartikels	Codiert werden Äußerungen, bei denen die Befragten einen ihrer Meinung nach „guten“ Onlineartikel beschreiben.	
SubK. 3.2 Merkmale eines „schlechten“ Onlineartikels	Codiert werden Äußerungen, bei denen die Befragten einen ihrer Meinung nach „schlechten“ Onlineartikel beschreiben.	
K4 Qualitätskriterien	Codiert werden alle Textstellen, in denen über Qualitätsmerkmale im Onlinejournalismus gesprochen wird.	

SubK. 4.1 Wahrheit	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Wahrheit“ schließen.	
SubK. 4.2 Glaubwürdigkeit	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Glaubwürdigkeit“ schließen.	
SubK. 4.3 Aktualität	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Aktualität“ schließen.	
SubK. 4.4 Vielfalt	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Vielfalt“ schließen.	
SubK. 4.5 Unterhaltung	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Unterhaltung“ schließen.	
SubK. 4.6 Recherchequalität	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Recherchequalität“ schließen.	
SubK. 4.7 Transparenz	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Transparenz“ schließen.	
SubK. 4.8 Unabhängigkeit	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Unabhängigkeit“ schließen.	

SubK. 4.9 Professionalität/Bekanntheit	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Professionalität/Bekanntheit“ schließen.	
SubK. 4.10 Vollständigkeit	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Vollständigkeit“ schließen.	
SubK. 4.11 Orientierung	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Orientierung“ schließen.	
SubK. 4.12 Verständlichkeit/Sprache	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Verständlichkeit/Sprache“ schließen.	
SubK. 4.13 Multimedialität	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Multimedialität“ schließen.	
SubK. 4.14 Vernetzung/Social Media	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Vernetzung/Social Media“ schließen.	
SubK. 4.15 Beteiligungsmöglichkeiten	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Beteiligungsmöglichkeiten“ (Liken, Kommentieren, etc.) schließen.	
SubK. 4.16 Länge des Artikels	Codiert werden Äußerungen, die auf das Qualitätskriterium „Länge des Artikels“ schließen.	

K5 Sozio-demographische Daten	Codiert werden Textstellen, bei denen die Befragten Angaben zu ihrer Person äußern.	
SubK. 5.1 Geschlecht	Codiert werden jene Äußerungen, bei dem die Befragten ihr Geschlecht angeben.	
SubK. 5.2 Alter	Codiert werden Textstellen, bei denen die Personen ihr Alter angeben.	
SubK. 5.3 Bildung	Codiert werden jene Textstellen, bei denen die Befragten über ihre Bildungsabschlüsse sprechen.	