Aktuell. Studien zum Journalismus | 19

Jennifer Wladarsch

Metakommunikation und die Qualität des Journalismus

Einfluss von Metakommunikation auf Qualitätserwartungen und -bewertungen bei Nachrichtennutzern im Internet

Nomos

Der Journalismus ist Chronist des Tagesgeschehens und Seismograf der Gesellschaft. Er fokussiert die Aufmerksamkeit und moderiert den öffentlichen Diskurs. Lange Zeit hatte der Journalismus eine unangefochtene Position. Dies hat sich in den letzten Jahren geändert: Digitale Medien, der Wandel der Publikumsbedürfnisse und ein wachsender ökonomischer Druck haben zu einem Umbruch geführt. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung der Medien für die Gesellschaft zu. Der Journalismus ist treibende Kraft dieser Medialisierung.

In der Reihe AKTUELL erscheinen Arbeiten, in denen die Neuorientierung des Journalismus wissenschaftlich begleitet wird. Die Reihe ist ein Forum der akademischen Debatte. Sie versammelt Untersuchungen, in denen der Journalismus in all seinen Facetten theoretisch und empirisch analysiert wird. Die Studien liefern außerdem der Praxis Denkanstöße und tragen zur öffentlichen Debatte über seine Rolle in der Mediengesellschaft bei.

Schriftenreihe „Aktuell. Studien zum Journalismus“

herausgegeben von

Prof. Dr Andrea Czepek
Prof. Dr. Ralf Hohlfeld
Prof. Frank Lobigs
Prof. Dr. Wiebke Loosen
Prof. Dr. Klaus Meier
Prof. Dr. Christoph Neuberger

Band 19

Jennifer Wladarsch

Metakommunikation und die Qualität des Journalismus

Einfluss von Metakommunikation auf Qualitätserwartungen und -bewertungen bei Nachrichtennutzern im Internet

Nomos

© Titelbild: ©metamorworks – stock.adobe.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Zugl.: München, Univ., Diss., 2019

u.d.T.: Einfluss von Metakommunikation auf die Genese von Qualitätsurteilen

ISBN 978-3-8487-7964-2 (Print)
ISBN 978-3-7489-2348-0 (ePDF)

Onlineversion
Nomos eLibrary

1. Auflage 2020
© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2020. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Meinen Eltern und
Geschwistern Evelyn und Horst

Danksagung

Dieses Buch ist meine leicht überarbeitete Dissertationsschrift. Die Arbeit ist vor allem während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl von Prof. Dr. Christoph Neuberger an der Ludwig-Maximilians-Universität München entstanden und hatte viele Wegbegleiter und Unterstützer, denen ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen möchte.

Dank gebührt an erster Stelle meinem Doktorvater Prof. Dr. Christoph Neuberger, der die Arbeit von der ersten Idee an begleitet und unterstützt hat. Die Arbeit hat in großem Maße von dem kontinuierlichen Austausch mit ihm profitiert. Sein Feedback, seine kritischen Anregungen sowie seine vielen wertvollen Hinweise haben mich in den entscheidenden Phasen der Arbeit weitergebracht. Mit der Möglichkeit, das Dissertationsprojekt regelmäßig im Rahmen des Jour Fixes am Lehrstuhl zu präsentieren und zu diskutieren, habe ich ebenfalls wichtige Ideenanstöße erhalten.

Dank gilt auch meinem Zweitbetreuer Prof. Dr. Wolfgang Schweiger, der auch noch in einer fortgeschrittenen Phase des Dissertationsprojekts der Betreuung bereitwillig zugesagt und mir neue Anregungen für die theoretische Einbettung der Studie gegeben hat.

Meinen Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl möchte ich für ihre vielen anregenden Ideen, Ratschläge und fröhlichen Stunden danken. Insbesondere meiner langjährigen Kollegin Julia Conrad danke ich für ihre kompetenten Ratschläge und große Hilfsbereitschaft. Wertvolle konstruktive Kritik und Anregungen habe ich auch von Ines Engelmann, Sanja Kapidzic, Christian Nuernbergk und Manuel Wendelin erhalten. Für die freundliche und kompetente Zusammenarbeit während des Publikationsprozesses danke ich insbesondere Sandra Frey vom Nomos Verlag.

Eine große Unterstützung bei der Datenaufbereitung waren Christina Rueß, Antonia Küpferling und Amir Salinger, die vor allem die vielen stundenlangen Interviews gewissenhaft transkribiert haben. Danken möchte ich auch den allen, die das Manuskript bereitwillig Korrektur gelesen haben: Irina Aschenbrenner, Claudia Berlin, Julie Ceelen, Janni Félix, Anna Fischer, Franziska Kirner, Melanie Lippl, Lisa Nagel, Carmen Reichert und Evelyn Wladarsch.

Über die fachlich-inhaltliche Unterstützung hinaus möchte ich meiner Familie und all meinen Freunden danken, die während der gesamten Pro-

motionsphase hinter mir standen und viel Geduld und Verständnis hatten, wenn mal wieder ein Treffen „wegen der Diss“ abgesagt oder verschoben werden musste.

Von Herzen möchte ich schließlich meinen Eltern und meinen beiden Geschwistern, Evelyn und Horst, danken. Sie haben mich vom ersten bis zum letzten Tag des Projekts liebevoll begleitet und unterstützt. Sie haben mit mir alle Höhen und Tiefen durchlebt, mir Mut zugesprochen, zugehört und mich motiviert. Ihr großes Vertrauen in mich und ihre unermessliche Zuversicht waren der größte Rückhalt während der gesamten Promotion, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Ihnen ist dieses Buch gewidmet.

München, September 2020 *Jennifer Wladarsch*

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis **13**

Abbildungsverzeichnis **15**

1 Einleitung **17**

1.1 Über die Urteilsbildung in sozialen Gemeinschaften 17
1.2 Forschungsziele der vorliegenden Arbeit 22
1.3 Aufbau der Arbeit 24

2 Das Qualitätsurteil über journalistische Angebote als subjektabhängiger Wertungsprozess **27**

2.1 Wertungsmodelle und Elemente von Werturteilen 28
2.1.1 Vier-Komponenten-Wertungsmodell 28
2.1.2 Erweitertes Vier-Komponenten-Modell 31
2.2 Journalistische Qualität als Wertung 34
2.2.1 Das Wertungssubjekt – journalistische Qualität in der Perspektive unterschiedlicher Betrachter 36
2.2.2 Der Wert – Qualitätsansprüche an journalistische Angebote 43
2.2.3 Die Erwartung – Wahrscheinlichkeitsannahmen über die erwartete Qualität 55
2.2.4 Das Wertungsobjekt – der vielfältige Journalismus 58
2.2.5 Das Prädikat – Differenz von Qualitätsanspruch, erwarteter Qualität und Qualitätsbewertung 68
2.3 Genese von Qualitätsurteilen 71
2.3.1 Ausstrahlungseffekte zwischen und innerhalb der Ebenen des Wertungsobjekts 72
2.3.2 Vertrauen als Prädiktor für die Qualitätsbewertung 74
2.3.3 Das Qualitätsurteil als Resultat individueller Prozesse der Informationsverarbeitung 82
2.3.4 Das Qualitätsurteil im Rezeptionsprozess 85
2.4 Zwischenfazit 90

3 Metakommunikation über journalistische Angebote 97

3.1 Eine kurze Begriffsbestimmung von Metakommunikation 98
3.2 Das theoretische Konzept der Metakommunikation 105
3.2.1 Beobachtung und Reflexion 105
3.2.2 Implizite und explizite Metakommunikation 108
3.2.3 Evaluative und deskriptive Metakommunikation 110
3.2.4 Funktionen von Metakommunikation 121
3.3 Zwei Arten der Metakommunikation: fremd- und angebotsseitige Metakommunikation 125
3.4 Zwischenfazit 131

4 Einfluss von Metakommunikation auf die Genese von Qualitätserwartungen und Qualitätsbewertungen über journalistische Angebote 135

4.1 Modell zum Einfluss von Metakommunikation auf den individuellen Wertungsprozess 136
4.2 Einfluss fremdseitiger Metakommunikation auf die individuelle Urteilsgenese 139
4.2.1 Nutzung journalistischer Angebote in sozialen Netzwerken 139
4.2.2 Orientierung an Einzelpersonen 141
4.2.3 Orientierung an sozialen Gruppen 147
4.3 Einfluss angebotsseitiger Metakommunikation auf die individuelle Urteilsgenese 154
4.3.1 Angebotsseitige Meta- und Paratexte 155
4.3.2 Metakommunikative Signale journalistischer Angebote 156
4.4 Zwischenfazit 159

5 Forschungsfragen 167

6 Forschungsdesign und Methodik 175

6.1 Untersuchungsanlage – eine nicht-experimentelle qualitative Querschnittstudie 176
6.2 Methode: Leitfadeninterviews 181
6.2.1 Kategoriengeleitete Forschung: Das Kategoriensystem 184
6.2.2 Aufbau des Leitfadens 186
6.2.3 Pretest des Leitfadens 195
6.2.4 Interviewerschulung 197

6.2.5 Durchführung der Leitfadeninterviews 198
6.2.6 Datenaufbereitung: Transkription der Leitfadeninterviews 199
6.3 Sampling und Rekrutierung der Befragten 200
6.4 Beschreibung der Befragten 202
6.5 Auswertung der Interviews 204
6.5.1 Kategoriengeleitete qualitativ-inhaltsanalytische Auswertung 204
6.5.2 Typenkonstruktion von Nachrichtennutzern 205
6.6 Gütekriterien qualitativer Forschung 207
6.7 Qualitative Vorstudie – metakommunikative Elemente in Nachrichtenangeboten 210

7 Ergebnisse 217

7.1 Qualitätsbeurteilungsfähigkeit der Befragten als Validitätsindikator 218
7.2 Nachrichtennutzung und Persönlichkeitsmerkmale der Befragten 220
7.2.1 Nachrichtennutzung der Befragten 220
7.2.2 Persönlichkeitsmerkmale der Befragten 230
7.3 Nutzeransprüche an die Qualität professionell-journalistischer Nachrichten 233
7.3.1 Genuine Nutzeransprüche 234
7.3.2 Qualitative Anwendung von Mehlis' (2016) Kriterienkatalog – professionell-journalistische, internetspezifische und formatspezifische Qualitätsansprüche aus Nutzersicht 239
7.4 Nutzung angebots- und nutzerseitiger Metakommunikation im Nachrichtenkontext 242
7.4.1 Nutzung angebotsseitiger Metakommunikation im Kontext der Nachrichtennutzung 243
7.4.2 Nutzung von Nutzerkommentaren im Kontext der Nachrichtennutzung 245
7.4.3 Nutzung von Nutzerempfehlungen im Kontext der Nachrichtennutzung 250
7.4.4 Nutzung aggregierter und algorithmusbasierter Metainforamtionen auf Nutzerbasis im Kontext der Nachrichtennutzung 252
7.5 Entstehung von Qualitätserwartungen durch Metakommunikation 254

7.5.1 Nutzerkommentare als Quelle der erwarteten Qualität 255
7.5.2 Nutzerempfehlungen als Quelle der erwarteten Qualität 257
7.5.3 Aggregierte und algorithmusbasierte Metainformationen auf Nutzerbasis als Quelle der erwarteten Qualität 260
7.5.4 Angebotsseitige Metakommunikation als Quelle der erwarteten Qualität 262
7.6 Entstehung von Qualitätsbewertungen durch Metakommunikation 263
7.6.1 Bedeutung angebotsseitiger Metakommunikation für die Qualitätsbewertung 264
7.6.2 Bedeutung nutzerseitiger Metakommunikation für die Qualitätsbewertung 265
7.7 Nutzertypologie: Orientierung an anderen Personen bei der Urteilsgenese 273
7.8 Limitationen der Studie 283

8 Fazit 287

8.1 Implikationen der Ergebnisse für andere Disziplinen und den Journalismus 290
8.2 Ausblick auf zukünftige Studien 292

9 Literaturverzeichnis 295

10 Anhang 319

A.1 Analysierte Nachrichtenangebote (Vorstudie) 320
A.2 Kategoriensystem (Hauptstudie) 322
A.3 Sample (Hauptstudie) 329
A.4 Leitfaden (Hauptstudie) 332

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Internetspezifische Qualitätsansprüche	50
Tabelle 2:	Übersicht über die befragten Personen (Pretest)	196
Tabelle 3:	Übersicht über die befragten Personen – differenziert nach den Kriterien Alter, Bildung und Online-Nachrichtennutzung (Hauptstudie)	203
Tabelle 4:	Merkmale nutzerseitiger Metakommunikation – differenziert nach Platzierung und Umfang	214
Tabelle 5:	Übersicht über die genutzten Nachrichtenangebote	222
Tabelle 6:	Typisierung der Befragten nach ihren Qualitätsansprüchen	242
Tabelle 7:	Beschreibung der sechs Nachrichtenbewertungstypen	274
Tabelle 8:	Übersicht über die analysierten Nachrichtenangebote (qualitative Vorstudie)	320
Tabelle 9:	Kategoriensystem (Hauptstudie)	322
Tabelle 10:	Beschreibung der 32 Befragten (Hauptstudie) – differenziert nach Synonym, Alter, Geschlecht, Nachrichtennutzung im Internet (Intensität, privat/beruflich), formale Bildung, Beruf	329

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Schematische Darstellung der zentralen Kapitel der Arbeit	25
Abbildung 2:	Fünf-Komponenten-Wertungsmodell (= erweitertes Vier-Komponenten-Wertungsmodell)	33
Abbildung 3:	Das Wertungssubjekt im Wertungsprozess	37
Abbildung 4:	Bewertungsobjekte des Journalismus in einem hierarchischen Modell	59
Abbildung 5:	Vertikale Ausstrahlungseffekte zwischen den Ebenen des Wertungsobjekts	73
Abbildung 6:	Öffentlichkeitsebenen und Foren des Qualitätsdiskurses	113
Abbildung 7:	Verhältnis fremd- und angebotsseitiger Metakommunikation zur Kommunikation	127
Abbildung 8:	Unterschiedliche Bezugnahmen in Nutzerkommentaren: Bezug auf (a) Thema des Artikels und (b) die journalistische Qualität (Beispiel)	130
Abbildung 9:	Standardisierte Emojis als evaluative Metakommunikation	130
Abbildung 10:	Metakommunikation als unabhängie Variable individueller Werturteile	137
Abbildung 11:	Einflussfaktoren auf die Genese individueller Qualitätsurteile	162
Abbildung 12:	Nutzung journalistischer Angebote und Metakommunikation im Rezeptionsprozess	165
Abbildung 13:	Kreativelement „Qualitätsansprüche“ – zwei Beispiele aus der Befragung	193

1 Einleitung

„Quot capita, tot sensus."
Lateinisches Sprichwort[1]

1.1 Über die Urteilsbildung in sozialen Gemeinschaften

Der Mensch als *homo socialis* lebt in sozialen Gemeinschaften, in denen er sich sowohl in seinem Verhalten als auch im Denken an anderen Personen und Gruppen orientiert.[2] Doch gibt es ebenso viele Meinungen wie es Menschen gibt, was man bereits im alten Rom wusste. Das Leben in sozialen Netzwerken und die damit verbundene ständige Beobachtung des sozialen Umfelds prägen die Entstehung individueller Bewertungen, wie Meinungen oder Einstellungen. Dies gilt gleichermaßen für die Onlinewie auch die Offlinewelt. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll die Art und Weise solcher sozialen Einflüsse für den Kontext der Medienbewertung näher betrachtet werden: Inwiefern beeinflussen andere Personen die eigenen individuellen Qualitätserwartungen und -bewertungen, inwiefern ist hier also eine Orientierung an anderen festzustellen? Dabei ist diese Frage gerade auch vor dem Hintergrund von großer Relevanz, dass es Nutzern ausgesprochen schwerfällt, Qualitätsmerkmale journalistischer Angebote zu erkennen (Schweiger 2017: 72). Können etwa andere Personen(gruppen) die Lücke fehlender Kompetenz zur Qualitätswahrnehmung und -bewertung schließen, beispielsweise in speziellen Situationen, wie

---

1 In einer wörtlichen Übersetzung lautet dieses lateinische Sprichwort: „So viel Köpfe, so viel Sinne.". Es geht vor allem auf den römischen Dichter und Philosophen Horaz (65–8 v. Chr.) zurück (In: Sermones, II, 1, 27). Ähnliches findet sich bereits bei dem römischen Komödiendichter Terenz (ca. 195/194 oder 185/184–159/158 v. Chr.) (In: Phormio, II, 4).

2 Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung der weiblichen und männlichen Form bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verzichtet (z. B. „Rezipientinnen und Rezipienten", „RezipientInnen", „Rezipient*innen"). Stattdessen wird zur sprachlichen Vereinfachung die im Sprachgebrauch gewohnte männliche Form verwendet (z. B. „Rezipienten"). Diese ist als geschlechtsneutral zu verstehen und soll jedes Geschlecht gleichermaßen einbeziehen.

etwa in Momenten der Unsicherheit[3]? Oder finden durch die wechselseitige Orientierung in heterogenen Netzwerken vielmehr selbstverstärkende Effekte statt, sodass die Beurteilungskompetenz in ihrer Mangelhaftigkeit weiter verstärkt wird?

Theorien zum Einfluss sozialer Gruppen (z. B. Schweigespirale, Bandwagon-Effekt, Primärgruppen-Orientierung) und einzelner Personen (z. B. Meinungsführer, Multi-Step-Flow) sowie empirische Belege zum Einfluss von sichtbarer Nutzerpartizipation in Form von Nutzerkommentaren und -bewertungen im Onlinebereich (z. B. Prochazka/Weber/Schweiger 2018; Springer/Kümpel 2018) lassen grundsätzlich einen Einfluss anderer Personen auf die Entstehung individueller Meinungen vermuten. Die besonderen Bedingungen des Internets schaffen zudem ein Nährboden für die Beobachtung anderer: Die digitale und vernetzte Welt ist heute nur so überschwemmt von Bewertungen, Rezensionen, Expertenmeinungen oder Empfehlungen einer Vielzahl anderer Nutzer. Noch nie war es so leicht herauszufinden, wie die Beurteilung einzelner anderer Personen, Experten, spezifischer Gruppen oder der ‚Masse' (i. S. d. wahrgenommenen Mehrheitsmeinung) ausfällt. Doch was hat es zu bedeuten, wenn 842 fremde Nutzer denselben Artikel wie man selbst gelesen haben, ein Freund auf Facebook einem Beitrag einen „Like" gibt oder ein Artikel „am häufigsten kommentiert" wurde? Die vorliegende Arbeit hat es sich zum Ziel gemacht, den genannten offenen Fragen zu begegnen und untersucht den Einfluss anderer bei der Genese individueller Qualitätsurteile im speziellen Kontext professionell-journalistischer Angebote im Internet. Damit stehen der Nutzer und die Entstehung seiner Qualitätsbewertung vor dem Hintergrund der besonderen Bedingungen des Internets im Fokus.

Die wissenschaftliche *Qualitätsforschung* blickt zwar auf eine lange Forschungstradition seit den späten 80er bzw. dem Beginn der 90er Jahre zurück. Hier dominieren allerdings Studien aus der Medieninhaltsforschung, die sich mit der journalistischen Umsetzung zuvor definierter Qualitätskriterien auseinandersetzen und meist Standard-Kriterienkataloge (z. B. Pöttker 2000; Hagen 1995; Schatz/Schulz 1992) heranziehen. Die

3 Innerhalb der Mediennutzung sind gerade die Nachrichten für Rezipienten besonders schwer zu bewerten. Berichtete Ereignisse und Themen sind für den einzelnen Rezipienten i. d. R. nicht direkt erleb- oder erfahrbar, was das Fällen eines Urteils über die Nachrichtenberichterstattung erschwert. Diese Unsicherheit lässt sich durch Vertrauen in die Informationen überwinden, das für eine Urteilsbildung notwendig ist (Medien als *Erfahrungs- und Vertrauensgüter*) (Heinrich/Lobigs 2003: 250).

Nutzerperspektive, wie sie in dieser Arbeit verfolgt wird, hat in der Qualitätsforschung bislang nur unzureichend Beachtung gefunden[4].

In dieser Arbeit wird das Qualitätsurteil in Anlehnung an Neuberger (2011) als *Wertungsprozess* verstanden, bei dem ein Wertungssubjekt dem Wertungsobjekt einen bestimmten Wert zuweist. Daher ist es ungenügend, Qualität allein über die Eigenschaften von Angeboten zu bestimmen. Vielmehr ergibt sich Qualität erst durch die Wertzuschreibung eines Rezipienten und geht somit aus der Beziehung von objektiven Angebotsmerkmalen und subjektiven Wertungen hervor (Hasebrink 1997: 202f.). Auf der Angebotsseite bestimmten etwa Eigenschaften und Merkmale der Botschaft (z. B. Beschaffenheit, Aufbereitung, Inhalt) die Qualitätswertung. Wie das Urteil ausfällt, hängt zudem von individuellen Eigenschaften des Rezipienten ab (z. B. Medienkompetenz, Themenwissen, Erfahrung, Persönlichkeit). Qualitätsurteile werden nicht ad hoc während des Rezeptionsprozesses gefällt. Vielmehr sind bereits in der präkommunikativen Phase Qualitätserwartungen vorhanden, die die Selektion steuern und die anschließend mit der Bewertung abgeglichen werden. In diesem Sinne lässt sich das Qualitätsurteil als Differenz von Erwartung und Bewertung beschreiben – eine Differenzierung, wie sie in den bisherigen empirischen Studien jedoch nur selten tatsächlich berücksichtigt wurde.

Zu kurz gekommen ist vor allem die Frage nach der *Genese* von Qualitätsurteilen. Neben Nutzermerkmalen (z. B. Soziodemographie, Themenwissen, Medienkompetenz) beeinflussen auch individuelle (z. B. Involvement, Motivation) und situative sowie zeitliche Faktoren (z. B. Nebenbeinutzung vs. konzentriertes Zusehen) den Bewertungsprozess und bestimmen, ob das Urteil etwa vorwiegend rational oder ‚aus dem Bauch heraus' gefällt wird und wie die Informationen verarbeitet werden (z. B. bewusst-analytisch, oberflächlich).

Es fehlt allerdings vor allem auch an theoretischen Erklärungen, wie Qualitätsurteile gebildet werden. In dieser Arbeit wird als Erklärungsansatz das Konzept der *Metakommunikation* – Kommunikation über Kommunikation – herangezogen. Bislang existieren hierzu jedoch weder ein einheitliches Begriffsverständnis noch eine (theoretische) Systematisie-

---

4 Ausgenommen ist hier die Vielzahl an Studien aus der Marktforschung, die sich mit Nutzungskennzahlen (z. B. Einschaltquoten, Seitenaufrufe) als Gradmesser für Qualitätszuschreibungen begnügen (i. S. v.: Quote = Qualität), dem „einfachste[n] Qualitätsmaßstab" (Ruß-Mohl 1992: 89). Diese Perspektive auf Qualitätsurteile ist jedoch unzulänglich: Befragungsstudien zeigen, dass Nutzer nicht ausschließlich solche Angebote konsumieren, mit denen sie zufrieden sind und die sie wertschätzen (Neuberger 2011: 55–57; Wyss 2003: 140).

rung. So sieht man sich auch mit unterschiedlichen und verwandten Begrifflichkeiten konfrontiert, wie beispielsweise dem „Metadiskurs“ (Carlson 2016; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009a) oder der „Meta-Thematisierung“ (Engesser/Wimmer 2009). Ziel der theoretischen Aufarbeitung ist daher eine theoretische Aufarbeitung des Begriffs sowie dessen Ableitung aus bestehenden und verwandten Konzepten. Zur Systematisierung werden in dieser Arbeit folgende Kriterien bzw. Unterscheidungen vorgeschlagen: implizite/explizite, evaluative/deskriptive sowie angebotsseitige/fremdseitige Metakommunikation.

Für einen Zusammenhang von Metakommunikation und Nutzerurteilen über die Qualität journalistischer Angebote gibt es bereits eine Reihe von Hinweisen. Theorien und Modelle zur Orientierung an anderen Personen (z. B. Schweigespirale, Mit-Publikum, Bandwagon-Effekt) liefern dabei Erklärungen für das Verhalten (z. B. Selektion von Inhalten, Bereitschaft zur Meinungsäußerung), für Bewertungen oder das Rezeptionserleben von Nutzern (von Sikorski 2015). In den letzten Jahren haben insbesondere experimentelle Studien gezeigt, dass sowohl die Rezeption fremdseitiger (v. a. Nutzerkommentare) als auch angebotsseitiger Metakommunikation (v. a. Medienmarken) einen Einfluss auf die wahrgenommene journalistische Qualität haben (z. B. Prochazka et al. 2018; Weber/Prochazka/Schweiger 2017; Voigt 2016).

Will man den Einfluss auf den Prozess der Urteilsgenese begreifen, ist es jedoch unzureichend, sich nur mit dem Einfluss von Metakommunikation auf das Ergebnis der Qualitätsbewertung auseinanderzusetzen. Vielmehr muss es das Ziel sein, den Zusammenhang zwischen Qualitätserwartungen und -bewertungen zu untersuchen sowie den Fokus auf den Entstehungsprozess individueller Urteile zu richten. Aus der prozessorientierten Perspektive (also die Genese des Qualitätsurteils als Prozess) ist es zudem unerlässlich, Einflüsse in unterschiedlichen Phasen der Rezeption (präkommunikativ, kommunikativ, postkommunikativ) zu analysieren. Denkbar sind etwa Einwirkungen von Metakommunikation auf Selektionsentscheidungen und Qualitätserwartungen in der präkommunikativen Phase, ein Abgleich von eigener und fremder Qualitätsbewertungen in der kommunikativen und postkommunikativen Phase oder grundsätzlich die Orientierung an Qualitätsansprüchen anderer. Als Einflussrichtungen sind drei verschiedene Arten denkbar: (a) keine Änderung, (b) Verstärkung oder (c) Revidierung/Änderung/Anpassung der eigenen Qualitätsbewertung, indem man sich an der Meinung anderer orientiert. Aus einer normativen Sichtweise ließe sich abschließend betrachten, inwiefern Metakommunikation für die Nutzer auf dem Weg zu einer adäquaten Qualitätsbeur-

teilung nützlich ist. Oder plakativer ausgedrückt: Können durch die Rezeption von Metakommunikation ‚falsche' Bewertungen korrigiert und ‚richtige' Bewertungen weiter verstärkt werden? Oder wirkt sie vielmehr als Störfaktor in den Wertungsprozess ein, indem ‚richtige' Bewertungen durch ‚falsche' ersetzt werden oder auch ‚falsche' Bewertungen weiter verstärkt werden? Da es in dieser Arbeit nicht um die Frage nach der richtigen oder falschen Qualitätsbeurteilung geht, wird darauf im Folgenden nicht näher eingegangen.

Schließlich haben die besonderen Bedingungen des *Internets* in der Qualitätsforschung bislang nur unzureichend Beachtung gefunden. Insgesamt ist es schwerer, Qualität im Internet zu definieren (Neuberger 2011: 97–99; Arnold 2009: 112–114). Durch das Internet und seine „technische Multioptionalität" (Neuberger 2018a: 18) hat sich bereits ein „grundlegender Medien- und Öffentlichkeitswandel" (ebd.: 15) vollzogen und vollzieht sich immer noch. Besondere Bedingungen ergeben sich aufgrund von Digitalisierung, Transparenz, Nutzerpartizipation, Vernetzung, Interaktivität, Technisierung, Angebotsvielfalt und Entgrenzung, mit denen Nutzer konfrontiert sind (Chadwick 2017; Hermida 2016; Wendelin 2014; Meier/Reimer 2011; Neuberger 2009).

> „Das Internet ist ein Medium im Werden, bei dem analytisch scharf zwischen dem technischen Potenzial und der vorfindbaren Praxis, zwischen den Möglichkeiten und dem tatsächlichen, empirisch belegbaren Gebrauch unterschieden werden muss." (Neuberger 2009: 36)

Nutzer sind im Internet mit diversen Akteuren, Angeboten und Publika konfrontiert: Sie müssen sich einen Weg durch die Flut an Nachrichten und Informationen, Vielfalt an neuen Formaten und Angeboten, nichtprofessionellen Angeboten (Stichpunkt: Bürgerjournalismus) sowie öffentlich sichtbaren Nutzerbeiträgen (z. B. Kommentierungen, Bewertungen, Nutzungsspuren) bahnen. Dies hat Auswirkungen darauf, wie sie Inhalte auswählen, nutzen und bewerten. Besondere Bedingung sind somit auch bei der Bewertung der Qualität von Onlineangeboten gegeben. Veränderungen können für unterschiedliche Komponenten der Qualitätsbewertung festgestellt werden.

Dabei sind insbesondere Veränderungen des Wertungsobjekts, der Metakommunikation und des Wertungssubjekts zu betrachten. Professionelljournalistische Nachrichtenangebote stehen durch die Schnelllebigkeit der Onlinekommunikation, den ökonomischen Druck sowie der Angebotsvielfalt vor veränderten Produktionsbedingungen. Im Zuge dessen entstehen neue Angebotsformate (z. B. individualisierte Nachrichtenaggregatoren, Live-Ticker), es finden Grenzverwischungen sowie die Integration profes-

sioneller und nutzergenerierter Angebote statt (z. B. Hybridmedien) und Nachrichten werden teilweise automatisiert von Robotern erstellt. Um sich in diesem Nachrichtendschungel zurecht zu finden, gilt es daher für den einzelnen Nutzer, für ihn (individuell) gültige Qualitätsansprüche zu definieren (= Werte) sowie Strategien für die Selektion und Bewertung von Nachrichten zu erarbeiten (z. B. Heuristiken, Medienrepertoires, Routinen, Nutzungsmuster). Erst in den letzten Jahren beschäftigen sich mehr Studien mit der Qualität von Onlineinhalten und entwickeln spezielle, internetspezifische Qualitätskriterien (z. B. Mehlis 2016; Neuberger 2011; Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004).

Neben den bekannten traditionellen Formen öffentlicher Metakommunikation über den Journalismus – beispielsweise in Form von Medienjournalismus, Journalismusjournalismus, Qualitätsdebatten – ist im Internet auch Nutzern die Möglichkeit gegeben, sich öffentlich metakommunikativ zu äußern. Was bisher im Privaten stattfand, vorrangig in alltäglichen Mediengesprächen, kann über Nutzerkommentare, Foren oder Blogs im Internet öffentlich gemacht werden. Neu hinzu kommen technisierte, standardisierte sowie nicht-intendierte Formen der Metakommunikation, die es in der Offline-Welt nicht gibt (z. B. Likes, Bewertungssysteme, Rankings, Klicks, Visits).

Diese Veränderungen auf Angebotsebene führen dazu, dass sich die Art der Nachrichtennutzung verändert: Immer mehr Nachrichteninhalte werden nicht nur online, sondern auch durch den Filter sozialer Netzwerke wie Facebook genutzt. Der Kontakt mit Nachrichteninhalten ist dadurch oftmals nicht intendiert und zufällig. Zudem wird die Rezeption zeitlich und örtlich immer flexibler und verlagert sich auf mobile Endgeräte.

1.2 Forschungsziele der vorliegenden Arbeit

Insgesamt soll mit der vorliegenden Arbeit der bisherige Forschungsstand in mehreren Punkten ergänzt werden. Im Gegensatz zu dem Großteil der bisherigen Qualitätsforschung wird in dieser Arbeit Qualität konsequent als Zusammenhang von Qualitätserwartungen und -bewertungen betrachtet. Zudem bemüht sie sich, Licht in die Genese der Urteilsbildung zu bringen. Dabei werden insbesondere auch die oftmals vernachlässigten besonderen Bedingungen des Internets berücksichtigt. Als Erklärungsansatz für die Qualitätsgenese wird das noch unzureichend berücksichtigte Konzept der Metakommunikation herangezogen und weiterentwickelt. Das bisher oft vage, wenig theoretisch fundierte und kaum systematisierte

Konzept soll dabei unter Rückgriff auf die literaturwissenschaftliche Intermedialitätsforschung und das systemtheoretische Konzept der Beobachtung zweiter Ordnung für die Kommunikationswissenschaft fruchtbar gemacht werden. Zur empirischen Untersuchung des Einflusses von Metakommunikation auf die individuelle Urteilsgenese von Nachrichtennutzern wird in dieser Arbeit eine Befragungsstudie durchgeführt. Neben der aktuell von Experimenten dominierten nutzerbasierten Qualitätsforschung stellt diese rein qualitative Herangehensweise eine Ausnahme dar. Das gewählte Vorgehen erlaubt es jedoch in besonderer Weise, ein tieferes und umfassendes Verständnis zu erlangen, unter anderem da die Beschränkung auf nur wenige Variablen (wie sie in Experimentaldesigns Voraussetzung ist) nicht gegeben ist.

Die forschungsleitende Frage lautet:
FF: Welchen Einfluss hat Metakommunikation auf die Genese von Qualitätsurteilen über professionell-journalistische Nachrichtenangebote im Internet bei Nachrichtennutzern?

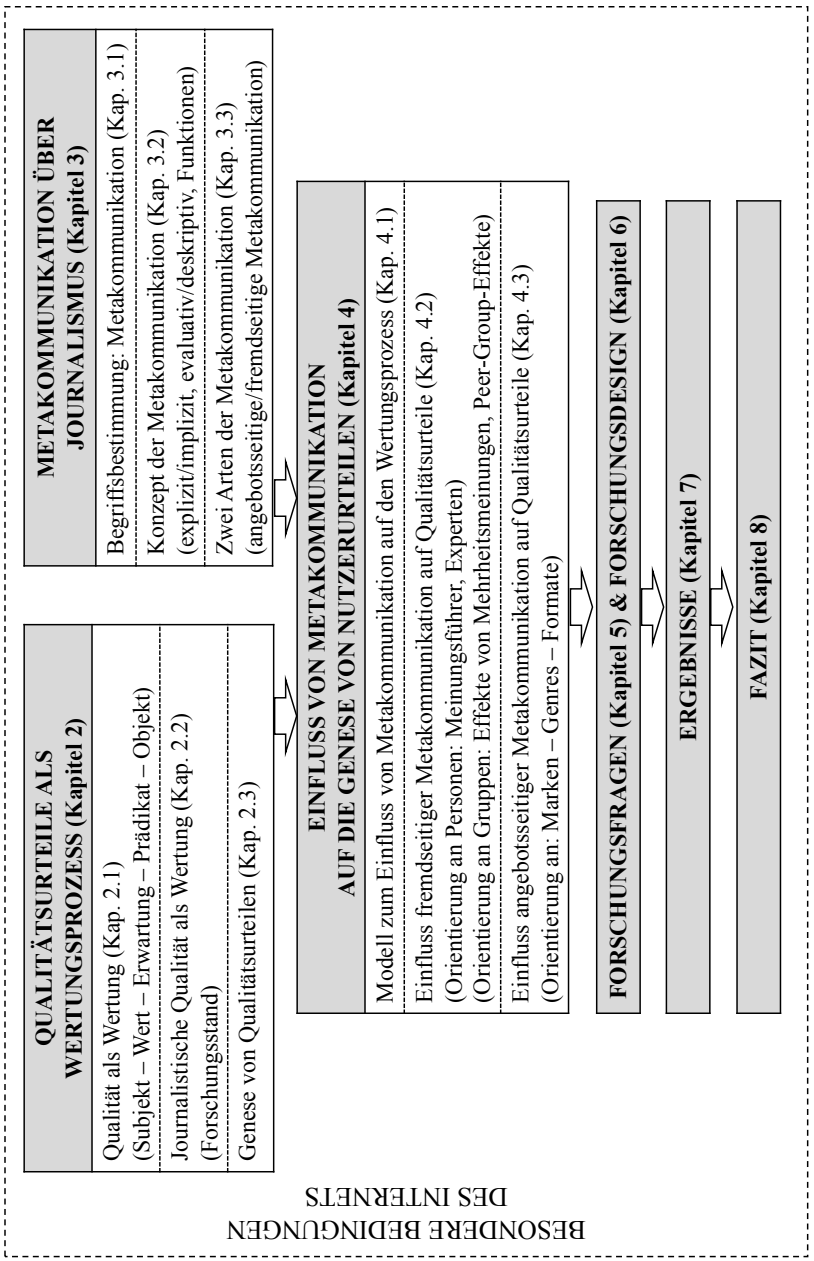
Auf Basis des qualitativen Forschungsdesigns kann ein „Einfluss" im Rahmen dieser Arbeit nicht ‚gemessen' werden. Da theoretisch jedoch Wirkungszusammenhänge erschlossen werden sowie auf Basis der qualitativen Forschungsergebnisse wirkungsbasierte Hypothesen formuliert werden, soll am Begriff des Einflusses in der forschungsleitenden Frage festgehalten werden. Dabei wird unter Metakommunikation sowohl die fremdseitige als auch die angebotsseitige Metakommunikation verstanden, wie sie im Theorieteil als Unterscheidung vorgeschlagen wird. Nachdem das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit das genuine Nutzerverständnis von Qualität ist, wird bewusst darauf verzichtet, im Vorfeld den Fokus auf einzelne Kriterien (z. B. Objektivität, Wahrheit, Vielfalt) oder Einzelaspekte von Qualität (z. B. Vertrauen, Glaubwürdigkeit) zu legen.

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft ist die vorliegende Arbeit mit ihrem Fokus auf die professionell-journalistische Qualitätsforschung in der Nutzerperspektive vor allem in den Bereichen der Journalismusforschung und der Mediennutzungs-/Rezipientenforschung angesiedelt. Dabei werden auch (sozial-)psychologische Perspektiven berücksichtigt, da sie insbesondere auf die Frage nach Wirkungsgrößen der Genese von Qualitätsurteilen theoretische Erklärungen auf der Ebene des Individuums liefern. Eine Nähe zur Medienwirkungsforschung ist ebenfalls gegeben.

1.3 Aufbau der Arbeit

Der theoretische Teil der Arbeit (Kapitel 2 bis 4) gliedert sich in drei Hauptbereiche (Abbildung 1): Kapitel 2 befasst sich mit der Frage, wie Qualitätsurteile über journalistische Angebote bei Nutzern entstehen. Die Genese von Qualitätsurteilen wird dabei als Wertungsprozess verstanden. Das Konzept der Metakommunikation wird in Kapitel 3 theoretisch analysiert sowie aufgrund bislang unzureichend einheitlicher oder systematischer Betrachtungen aufgearbeitet. In Kapitel 4 werden die ersten beiden Theoriekapitel inhaltlich verknüpft: Hier geht es sowohl um theoretische Erklärungen sowie erste Hinweise aus Forschungsergebnissen zum Einfluss von Metakommunikation auf die Genese individueller Qualitätsurteile. Die theoretischen Erkenntnisse münden schließlich in vier Forschungsfragen (Kapitel 5), welche in Kapitel 6 in ein qualitatives Untersuchungsdesign übersetzt werden. In Kapitel 7 werden die Ergebnisse der empirischen Studie vorgestellt und diskutiert. Im letzten Kapitel (Kapitel 8) wird ein Fazit gezogen sowie ein Ausblick auf zukünftige Forschungen gegeben. Besondere Berücksichtigung finden in allen Kapiteln jeweils die speziellen Bedingungen des Internets (z. B. Angebotsvielfalt, Nutzertransparenz). Denn durch das Internet haben sich die journalistischen Angebote verändert (z. B. mobile Angebote) und neue Formen der Metakommunikation sind entstanden, was sich darauf auswirkt, wie die Nutzer Medieninhalte rezipieren (z. B. Nebenbei-Nutzung) und bewerten.

Abbildung 1: Schematische Darstellung der zentralen Kapitel der Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung.

2 Das Qualitätsurteil über journalistische Angebote als subjektabhängiger Wertungsprozess

Das deutsche Wort „Qualität“ kommt aus dem Lateinischen und leitet sich von dem Interrogativum „qualis“ (= wie beschaffen?) bzw. dem Substantiv „qualitas“ (= Eigenschaft, Beschaffenheit) ab. Dabei handelt es sich bei dem Begriff der Qualität um einen im allgemeinen Sprachgebrauch häufig verwendeten Begriff. Doch spätestens seit der Antike und Aristoteles' Kategorienlehre spielt auch die wissenschaftliche Betrachtung des Konzepts der Qualität eine Rolle (Rath 2012).

In diesem Kapitel wird die journalistische Qualität aus der Perspektive von Nutzern behandelt. Qualität wird dabei als perspektivenabhängiges Beobachterkonstrukt konstruiert. Ziel ist es zu verstehen, wie Nutzer zu Qualitätsurteilen über journalistische Angebote kommen: Welche Maßstäbe legen Rezipienten an den professionellen Journalismus? Welche lang- und kurzfristigen Faktoren spielen bei der Genese von Qualitätsurteilen für Nutzer eine Rolle?

Will man Qualität untersuchen, muss man sich unweigerlich zunächst mit der Frage ihrer Definition auseinandersetzen (Kapitel 2.1). In dieser Arbeit wird in Anlehnung an Neuberger (2011) Qualität als Wertung verstanden. Das Vier-Komponenten-Modell aus Wertungssubjekt, Wertungsobjekt, Wert und Prädikat wird in dieser Arbeit zudem um eine fünfte Komponente erweitert, nämlich der Komponente der Erwartung. Im Anschluss an die Definition von Qualität wird der kommunikationswissenschaftliche Stand der Qualitätsforschung für die Qualität journalistischer Angebote entlang des erweiterten Wertungsmodells aufgearbeitet (Kapitel 2.2). Der Fokus liegt hier auf der in der Forschung bislang unzureichend beachteten Nutzerperspektive. Zur Erklärung der Entstehung von Qualitätsurteilen bei Individuen werden in Kapitel 2.3 verschiedene lang- und kurzfristige Einflussfaktoren auf die kognitive und affektive Urteilsbildung herausgearbeitet. Eine zentrale Rolle spielen dabei das Vertrauen, die individuelle Informationsverarbeitung, Nutzermerkmale (Soziodemographie, Themeninteresse, Medienkompetenz, Mediennutzung) sowie Kontextfaktoren (Nutzungssituation, Zeit). Besondere Berücksichtigung finden auch die speziellen Bedingungen des Internets (z. B. Entgrenzung der Wertungsobjekte, verändertes Nutzungsverhalten der Wertungssubjekte).

2.1 Wertungsmodelle und Elemente von Werturteilen

Wie lässt sich Qualität definieren? Bei der Definition von Qualität können grundsätzlich zwei Perspektiven voneinander unterschieden werden: die deskriptive und die evaluative Qualitätsbestimmung. Wird Qualität über bestimmte vordefinierte Objekteigenschaften festgelegt, handelt es sich um eine *deskriptive* Qualitätsbestimmung: Welche Eigenschaften kommen vor? Welche Eigenschaften fehlen? Und in welchem Ausmaß sind die Eigenschaften vorhanden? Hier geht es also um die Bestimmung der Beschaffenheit eines Objekts (z. B. Gegenstand, Person, Idee).

Was zunächst simpel erscheinen mag, ist jedoch komplex, mehrdimensional und multiperspektivisch (Serong 2015; Neuberger 2011). Denn es ist zu klären, welche Eigenschaften angelegt werden (Bestimmung von Qualitätskriterien). Diese hängen davon ab, (a) wer die Bestimmung vornimmt, (b) welche Perspektive dabei eingenommen wird und (c) welche Aspekte, Ebenen bzw. Dimensionen eines Objektes bestimmt werden sollen. Diese Bestimmung der Qualität lässt sich allgemein als Wertung beschreiben (Neuberger 1996; 2011). Im Gegensatz zur deskriptiven Qualitätsbestimmung handelt es sich hierbei um eine Bewertung von Objekteigenschaften und damit um eine *evaluative* Qualitätsbestimmung. Dies stellt gleichzeitig einen Perspektivenwechsel dar: weg von der Qualität als Objekteigenschaft, hin zur Qualität als „Beobachterkonstrukt" (Mayer 2013: 115; Bucher 2000: 154). Mit der Betrachtungsweise von Qualität als Wertung ist eine allgemeingültige Definition gegeben, die sich auf beliebige Bereiche in der Wissenschaft und auch im Alltag anwenden lässt. Die Bedeutung von Qualität ist jedoch nicht kontextinvariant (Wagner 2009: 26): Die architektonische Qualität (z. B. Franck/Franck 2008) wird beispielsweise an anderen Kriterien gemessen als die journalistische Qualität oder die Lebensqualität.

2.1.1 Vier-Komponenten-Wertungsmodell

In dieser Arbeit dem Vorschlag von Neuberger (2011: 13f.) gefolgt, der die Feststellung von Qualität als Wertung und damit als Sprechakt versteht. Etwas als qualitativ hochwertig oder minderwertig zu beschreiben, stellt eine wertende Aussage dar. Auf der Suche nach einer umfassenden Definition von Qualität im Journalismus kann demnach auf grundlegende Wertungsdefinitionen zurückgegriffen werden, deren Grundsätze in der Philosophie (Erkenntnislehre, Logik) verankert sind. In dieser Arbeit soll

zunächst an Krafts (1951) Wertlehre angesetzt werden. Seinem Verständnis zufolge, bestehen Werturteile aus vier unterschiedlichen Elementen, weshalb Krafts Ansatz in dieser Arbeit als *Vier-Komponenten-Modell* bezeichnet wird (vgl. auch Neuberger 2011: 13f.; 1996: 49–52):

- *Wertungsobjekt* („Was wird bewertet?"): Das Wertungsobjekt ist dasjenige Objekt, welches bewertet wird. Es ist „der Gegenstand, dem ein Wert zugeschrieben wird" (Kraft 1951: 12). Bei dem Gegenstand kann es sich um beliebige Objekte handeln, wie etwa Sachgegenstände, Personen oder Ideen. Wird beispielsweise ein journalistischer Beitrag bewertet, ist dieser das Wertungsobjekt. Das Wertungsobjekt wird von Kraft als „Wertträger" bezeichnet.
- *Wert* („Welcher Maßstab bzw. welcher Anspruch wird angelegt?"): Die Bewertung eines Objekts hängt davon ab, welcher Wert, das heißt welcher Maßstab an das zu bewertende Objekt angelegt wird. Dieses Element, der Wert, wird oftmals auch als Maßstab, Anspruch oder Erwartung bezeichnet. Kraft beschreibt die Werte „ideelle Bedeutungseinheiten" (Kraft 1951: 11). So können für einen journalistischen Artikel beispielweise Werte wie die Faktentreue, Aktualität oder Umfang angelegt und beurteilt werden.
- *Wertprädikat* (= Ergebnis der Bewertung, z. B. gut/schlecht): Wird einem Bewertungsobjekt ein bestimmter Wert zugeschrieben, wird dies durch das Wertprädikat zum Ausdruck gebracht. „Was als Wertprädikat auftritt, spricht einen Wert aus." (Kraft 1951: 11). Bei dem Wertprädikat handelt es sich um einen Wertbegriff, der meist in Form eines Adjektivs, Substantivs oder Verbs formuliert wird (ebd.: 12). So kann beispielsweise die Beurteilung eines journalistischen Artikels folgendermaßen ausfallen: „Der Beitrag ist meisterhaft" (= adjektivisches Prädikat), „Der Beitrag ist ein Meisterwerk" (= substantivisches Prädikat) der „Der Beitrag brilliert" (= verbales Prädikat).

Das Werturteil ist demnach „die Wertzuschreibung durch Wertbegriffe" (Kraft 1951: 74). Entscheidend ist jedoch ein weiteres Element, nämlich das Wertungssubjekt:

- *Wertungssubjekt* („Wer wertet?"): Jede Beurteilung ist davon abhängig, wer die Bewertung vornimmt. Denn zum einen kann jede Person einen anderen Maßstab, also andere Werte zur Beurteilung heranziehen (Kraft 1951: 53; vgl. auch Neuberger 2011: 13; 1996: 49, 52): Während beispielsweise Person A die Qualität eines journalistischen Artikels anhand professioneller Werte (z. B. Aktualität, Relevanz) beurteilt, legt Person B technische Maßstäbe wie die Benutzerfreund-

lichkeit an. Zum anderen sind auch die Wertzuschreibungen vom einzelnen Wertungssubjekt abhängig. So kann derselbe Artikel von einer Person für relevant, von einer anderen Person jedoch für wenig relevant befunden werden. Dies hängt von Eigenschaften des Wertungssubjekts ab, zum Beispiel von seiner Kompetenz (z. B. Erfahrung, Wissen), seinen Nutzungsmotiven oder seiner Rolle (z. B. Bürger, Wissenschaftler, Journalist) und der damit zusammenhängenden Perspektive auf die Qualität (Neuberger 2011: 24–26).

Das *Werturteil* nimmt die Form einer Subjekt-Prädikat-Objekt-Aussage an. Eine Wertung ist demnach eine Aussage, beispielsweise über die Qualität eines journalistischen Angebots. Diese wertende Aussage wird von einem Wertungssubjekt (z. B. Konsument, Produzent) vorgenommen und setzt sich aus dem Wertungsobjekt (z. B einzelner Beitrag, Gesamtangebot, Journalist, Mediensystem), dem Wert sowie dem Prädikat zusammen. Die damit verbundene Subjektgebundenheit von Wertungen bedeutet folglich, dass es absolute Werte und Urteile nicht geben kann:

> „Der Wert ist [.] an die Beziehung zwischen stellungnehmendem Subjekt und Objekt der Stellungnahme gebunden, sie ist für ihn wesentlich. […] Darum ist ein absoluter Wert im Sinn der Unabhängigkeit von wertendem Subjekt und gewertetem Objekt unmöglich, sinnlos, weil in sich widersprechend. […] Allem Wert-Absolutismus ist damit der Boden entzogen." (Kraft 1951: 72)

Eine Wertung ist also ein „Beobachterkonstrukt" (Mayer 2013: 115; Bucher 2000: 154) und somit relativ und dynamisch (Neuberger 2011: 16f.). Die Beurteilung geht aus der Beziehung von objektiven Angebotsmerkmalen und subjektiven Wertungen hervor (Hasebrink 1997: 202f.). Trotz der damit verbundenen Nicht-Objektivierbarkeit von Wertungen, kann über gesellschaftliche Strukturen oder Normen teilweise ein Konsens über Wertungsmaßstäbe erreicht werden (Neuberger 2011: 13–18). Die Wertmaßstäbe sind dann nicht mehr individuell, sondern werden dadurch „überindividuell" (Kraft 1951: 203–210). Auf diese Weise verliert die Subjektivität des Werturteils an Individualität und gewinnt an allgemeiner Gültigkeit, ohne jedoch die Subjektgebundenheit aufzugeben. Indem ein Wertungssubjekt nicht mehr von seinem individuellen Standpunkt aus urteilt, sondern allgemeingültige Maßstäbe heranzieht und Aussagen trifft, wird das Urteil überindividuell. Kraft spricht hier auch von einem „unpersönlichen Werturteil" bzw. einer „unpersönlichen Auszeichnung" (ebd.: 183–187).

2.1.2 Erweitertes Vier-Komponenten-Modell

In dieser Arbeit wird das eben vorgestellte Vier-Komponenten-Wertungsmodell um eine weitere, fünfte Komponente ergänzt. Die Erweiterung resultiert dabei aus einer differenzierten Betrachtung der Wert-Komponente. Entscheidend für die Differenzierung ist der Aspekt der Erwartung, der im Wert enthalten ist. Dass der Erwartungsbegriff sowohl im Alltagsverständnis als auch im wissenschaftlichen Kontext uneinheitlich gebraucht wird, führt zu Verwirrung. Was genau beschreibt die Komponente des Wertes? Was ist bedeutet Erwartung?

Der Wert ist die normative Erwartung, die an ein Wertungsobjekt gelegt wird. Man „erwartet" beispielweise, dass ein guter journalistischer Nachrichtenbeitrag wahr ist. Der journalistische Wert der Faktentreue ist demnach eine Erwartung im Sinne von Anspruch bzw. der Maßstab, der das Werturteil bestimmt. Doch die Erwartung hat auch andere Bedeutung, nämlich die Vorstellung des Wertungssubjekts über das voraussichtliche Werturteil. Diese erwartete Wahrscheinlichkeit ist in der Wahrscheinlichkeitstheorie bekannt und wird dort als Erwartungswert bezeichnet. Der Erwartungswert ist ein statistischer Kennwert, der eine Wahrscheinlichkeitsannahme über die zentrale Lage einer Verteilung trifft:

> „Der Erwartungswert einer Zufallsgröße ist der Wert, der sich bei häufiger Wiederholung des zugehörigen Zufallsexperiments als Mittelwert ergibt." (Küchenhoff/Knieper/Eichhorn/Mathes/Watzka 2006: 73)

Der Erwartungswert ist kein echter Mittelwert, der auf Basis tatsächlicher, beobachteter Daten gemessen wurde, sondern ein hypothetischer Mittelwert (z. B. Brandt 2015: 6f.; Field 2014: 23f., 46; Küchenhoff et. al 2006: 73–76). Im Unterschied zum Wertbegriff, der immer etwas Normatives ist und eine allgemeine Vorstellung über die ideale Beschaffenheit eines Wertungsobjekts ausdrückt, ist die Erwartung eine Wahrscheinlichkeitsannahme. Die Elemente des Wertes und der Erwartung sind demnach klar voneinander zu trennen.

Die *Erwartung* entspricht im Wertungsmodell der voraussichtlichen Wertung, die das Wertungssubjekt *vor* der eigentlichen Auseinandersetzung mit dem Wertungsobjekt, also in der präkommunikativen Phase, als Annahme trifft. Es handelt sich demnach um eine Vorabannahme über das Werturteil im Sinne einer Vorabwertung und drückt die Wahrscheinlichkeit darüber aus, ob und inwieweit bestimmte Ansprüche (Werte) eintreffen werden. Diese Erwartung existiert entweder bewusst oder auch unbewusst im Wertungssubjekt und bestimmt sein Verhalten (Ajzen 2001: 47).

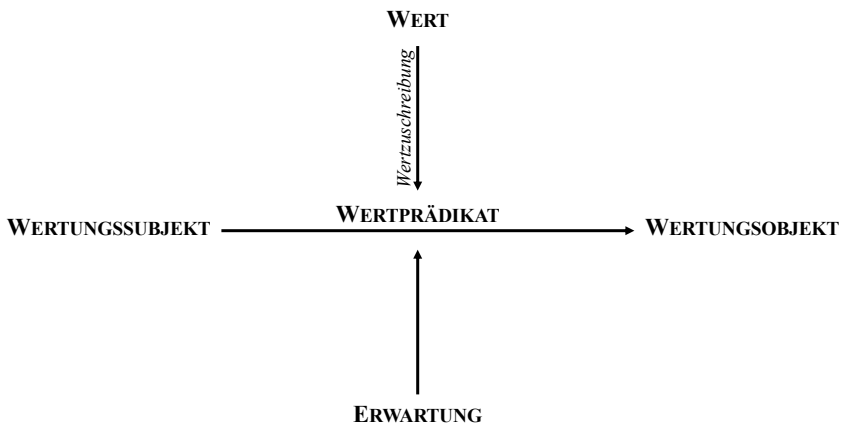
In den Sozialwissenschaften wird dieses Verständnis von Erwartung im Rahmen sozialpsychologischer Einstellungstheorien verarbeitet. Eine Anknüpfung an Ansätze zur Erklärung von Einstellungen bietet sich als Basis für die die Erklärung von Wertungen an, da auch Einstellungen Wertungen sind: Eine Einstellung ist die Manifestierung vieler Wertungen und lässt sich als „Summe aller mit der individuellen Relevanz gewichteten positiven und negativen Vorstellungen über ein Objekt" (Wirth/Kühne 2013: 315) beschreiben. Im Speziellen soll hier auf die sozialpsychologischen *Wert-Erwartungs-* bzw. *Expectancy-Value-Theorien* (Fishbein/Ajzen 1975; Fishbein 1963) zurückgegriffen werden. Hier steht die Erwartung (*expectancy*) für eine Wahrscheinlichkeitsannahme über das Eintreten bestimmter, vorab angenommener Phänomene (Schweiger 2007: 86f.). Dabei kann es sich um unterschiedliche Phänomene handeln, wie beispielsweise der Erhalt bestimmter Gratifikationen durch den Konsum einer bestimmten Fernsehsendung, oder eben auch das Eintreffen vorab antizipierter Wertzuschreibungen. Welche Annahmen an die Zukunft gerichtet werden, hängt dabei einerseits von persönlichen Erfahrungen und dem Vorwissen des Wertungssubjekts ab (Flammer 1997: 48f.). Andererseits werden die Voraussichten auch über gesellschaftliche Erwartungsstrukturen, wie der Reputation (Einwiller 2014; Eisenegger 2005) von Angeboten, genährt. Je gefestigter, etablierter und institutionalisierter das Wertungsobjekt ist (zur Institutionalisierung von Medien: Neuberger 2013a, 2009), desto starrer sind die Strukturen und desto ‚erwartbarer' sind die Inhalte. Umgekehrt gilt dementsprechend: Je unbekannter das Wertungsobjekt ist, desto vager und ungenauer sind die Vorstellungen, die vor der direkten Auseinandersetzung mit dem Wertungsobjekt bestehen. Je unbekannter das Wertungsobjekt ist, desto vager sind also auch die Urteilserwartungen.

Werturteile resultieren aus dem Abgleich von Erwartung und Bewertung (Neuberger 2011: 71; vgl. auch die Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl Wolling 2004: 175). So wird beispielsweise für die subjektive Qualitätsbewertung postuliert, dass sie aus der Diskrepanz von erwarteter und wahrgenommener Qualität hervorgeht. Wenngleich hier mit Erwartung der Maßstab bzw. Anspruch gemeint ist, lässt sich die Aussage ebenso auf das in dieser Arbeit verwendete Verständnis von Erwartung anwenden: So ist davon auszugehen, dass der erwartete Wert mit der Bewertung abgeglichen wird und das Urteil somit aus der Differenz von Erwartung und Bewertung hervorgeht. Erwartungs-Bewertungs-Modelle (Palmgreen 1984; Rayburn II/Palmgreen 1984; vgl. auch Schweiger 2007: 86–89; Schulz 2004a: 177) gehen dabei, ebenso wie der Uses-and-Gratifications-

Ansatz davon aus, dass Bedürfnisse und Motive der Rezipienten entscheidend für die Mediennutzung verantwortlich sind.

In Abbildung 2 ist das Zusammenspiel aller fünf am Wertungsprozess beteiligten Komponenten schematisch dargestellt (*Fünf-Komponenten-Modell*). Das Werturteil wird dabei das Prozess verstanden, aus dem am Ende das Werturteil resultiert. In dieser kausalperspektivischen Betrachtung stellt die Wertung die abhängige Variable dar. Wie das Werturteil ausfällt, hängt dabei vom Wertungssubjekt (z. B. Wissen, Erfahrung, Rolle), dem Wert (welche Maßstäbe werden angelegt?), der Erwartung (welches Urteil wird erwartet?) und dem Wertungsobjekt (z. B. Eigenschaften des Objekts) ab.

Abbildung 2: Fünf-Komponenten-Wertungsmodell (= erweitertes Vier-Komponenten-Wertungsmodell)



Quelle: Eigene Darstellung.

Das Werturteil drückt sich im Wertprädikat aus. Beispielsweise: „Der Nachrichtenbeitrag ist *gut*." oder „Dieses Onlineportal ist *besonders nutzerfreundlich*". Welches Wertprädikat vergeben wird, hängt vom gewählten Wertungsmaßstab (Wert) ab, anhand dessen das Wertungsobjekt gemessen wird. Dabei ist die Wahl des Wertes individuell vom einzelnen Wertungssubjekt abhängig. Jede Person hat eigene Maßstäbe, die sie passend für das jeweilige Wertungsobjekt anlegt. So beurteilt beispielsweise Person A eine Nachrichtensendung anhand der Werte der Aktualität und Relevanz. Person B kann hingegen ganz andere Wertmaßstäbe zur Beur-

teilung heranziehen, zum Beispiel das Vielfaltskriterium. Zudem ist die Wahl des Maßstabs abhängig vom Wertungsobjekt: So legt eine Person beispielsweise andere Ansprüche an einen Nachrichtenbeitrag als an eine Dokumentation. Die Maßstäbe derselben Personen können sich unterscheiden, etwa abhängig vom Angebot (ARD, RTL, arte, Frankfurter Allgemeine etc.), vom Format (Regionalzeitung, Wochenzeitung Onlineportal, Weblog etc.), vom Autor (z. B. Nachrichtensprecher Jan Hofer, Blogger Sascha Lobo, Journalistin Franziska Augstein) usw.

Zudem wirkt sich die Erwartung als einflussgebende Variable darauf aus, welches Wertprädikat vergeben wird. Die Erwartungen – sowohl der Anspruch an das Wertungsobjekt als auch die Vorabannahme über das Wertungsobjekt – bestimmen das Resultat des Wertungsprozesses, indem die erwartete Bewertung mit der wahrgenommenen erhaltenen Bewertung abgeglichen wird. Die Vergabe des Prädikats geht also aus der Differenz von Erwartung und Bewertung hervor.

Ein Werturteil ist somit ein *relatives* und *dynamisches* Konstrukt, das durch die individuelle Wertzuschreibung eines Rezipienten entsteht und zum Ausdruck gebracht wird. Es geht also aus der Beziehung von Merkmalen des Wertungsobjekts sowie der subjektiven Sicht und Eigenschaften des Wertungssubjekts hervor (Hasebrink 1997: 202f.). Dieses Zusammenspiel von Merkmalen des Wertungsobjekts (z. B. inhaltliche Merkmale eines Artikels, Gestaltungsmerkmale, Eigenschaften des Verfassers) und Eigenschaften des Wertungssubjekts (z. B. Bildung, Medienkompetenz, Nutzungsintensität) ist mehrfach empirisch belegt (Voigt 2016: 225–245; Arnold 2009: 371–427; Gehrau 2008: 250–260; Wolling 2002: 205f.; Bucher 2000: 155, 161). Daher ist es ungenügend, Wertungen deskriptiv allein über die Angebotsmerkmale zu bestimmen. Trotz der damit verbundenen Nicht-Objektivierbarkeit von Wertungen kann über gesellschaftliche Strukturen oder Normen teilweise ein Konsens über Wertungsmaßstäbe erreicht werden (Neuberger 2011: 17f.). Die Maßstäbe gewinnen dadurch an Intersubjektivität und Allgemeingültigkeit (Kraft 1951: 183–187).

2.2 Journalistische Qualität als Wertung

In dieser Arbeit wird ein spezielles Werturteil genauer betrachtet, nämlich die Feststellung von Qualität journalistischer Angebote. Der Journalismus bzw. das journalistische Angebot stellt hierbei also das Wertungsobjekt dar; das Qualitätsurteil (z. B. gut, schlecht) wird im Wertprädikat ausge-