

Danksagung.....	5
1 Einleitung	15
2 Nachrichtenqualität aus normativer Perspektive	21
2.1 Nachrichtenqualität – begriffliche & thematische Eingrenzung	21
2.1.1 Facetten des publizistischen Qualitätsbegriffs	21
2.1.2 Nachrichten aus publizistischer und ökonomischer Sicht	26
2.2 Systematisierung normativer Qualitätskriterienkataloge	30
2.2.1 Normativ-demokratieorientierte Ansätze.....	31
2.2.2 Funktional-systemorientierte Ansätze.....	35
2.2.3 Integratives Qualitätskonzept nach Klaus Arnold	38
2.2.4 Ableitung zentraler Qualitätsdimensionen	41
2.3 Zentrale Qualitätsdimensionen auf Nachrichtenebene	45
2.3.1 Vielfalt	45
2.3.2 Relevanz	48
2.3.3 Unparteilichkeit	50
2.3.4 Sachgerechtigkeit.....	53
2.3.5 Verständlichkeit.....	56
2.4 Zwischenfazit normative Nachrichtenqualitätsdimensionen	60
3 Nachrichtenqualität aus Rezipientensicht	63
3.1 Relevanz der Rezipientenperspektive im Qualitätsdiskurs	63
3.2 Beziehungen zwischen wahrgenommener Qualität & Mediennutzung.....	66
3.2.1 Einflussfaktoren auf Selektions- & Nutzungsentscheidungen.....	66
3.2.2 Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl.....	71
3.3 Qualitätserwartungen von Rezipienten	76
3.3.1 Verschiedene Rezipientenrollen – verschiedene Qualitätserwartungen ..	76
3.3.2 Qualitätserwartungen von Mediennutzern in offenen Abfragen	80
3.3.3 Qualitätserwartungen von Mediennutzern in geschlossenen Abfragen ..	83
3.3.4 Zwischenfazit Qualitätserwartungen	90
3.4 Qualitätswahrnehmungen von Rezipienten.....	92
3.4.1 Fach- & Sachkompetenz bei der Qualitätswahrnehmung.....	92
3.4.2 Wahrnehmungen journalistischer Qualität.....	94
3.4.3 Normative Qualität & Nutzung.....	102
3.4.4 Normative Qualität & Qualitätswahrnehmungen.....	107
3.4.5 Zwischenfazit Qualitätswahrnehmungen.....	111

3.5	Qualitätswahrnehmungen als Ergebnis dualer Informationsverarbeitungsprozesse	114
3.5.1	Modelle dualer Informationsverarbeitung.....	114
3.5.2	Implikationen für die Entstehung von Qualitätswahrnehmungen	118
3.6	Intervenierende Einflussfaktoren bei der Qualitätswahrnehmung.....	124
3.6.1	Medienmarkenimage	125
3.6.2	Medienkompetenz	130
3.6.3	Mediennutzung.....	135
3.6.4	Soziodemografie.....	137
3.6.5	Zeitpunkt Qualitätswahrnehmung.....	139
3.6.6	Qualitätserwartungen	140
3.6.7	Persönliches Interesse am Thema.....	141
4	Analysemodell und Forschungsfragen	143
4.1	Nachrichtenqualität aus Rezipientensicht - Forschungsdefizite.....	143
4.2	Analysemodell.....	145
4.3	Forschungsfragen und Hypothesen.....	149
5	Forschungsdesign und Methodik.....	157
5.1	Untersuchungsdesign und -ablauf.....	157
5.2	Stimulusmaterial	159
5.2.1	Allgemeine Ansprüche an das Stimulusmaterial.....	159
5.2.2	Variation der Qualitätsdimensionen.....	161
5.3	Erhebungsinstrumente	169
5.3.1	Inhaltsanalyse der Stimulusbeiträge	170
5.3.2	Befragung.....	176
5.4	Teilnehmerrekrutierung.....	184
5.5	Stichprobenbeschreibung	186
6	Ergebnisse	191
6.1	Aufbau des Ergebnisteils	191
6.2	Normative Qualität der Nachrichten & Qualitätswahrnehmungen der Rezipienten	191
6.2.1	Qualitative Analyse offen genannter positiver & negativer Aspekte..	192
6.2.2	Quantitative Analyse der Qualitätswahrnehmungen.....	197
6.3	Image der Medienmarke als Heuristik im Qualitätswahrnehmungsprozess.....	210
6.4	Individuelle Unterschiede in der Qualitätswahrnehmungsfähigkeit.....	222
6.5	Motivationale Aspekte bei der Qualitätswahrnehmung	245
6.6	Qualitätswahrnehmungen & Gesamtbewertung einer Nachricht.....	249
6.7	Ergebniszusammenfassung und Diskussion	264

7	Schlussbetrachtung.....	273
8	Literaturverzeichnis	277

Der komplette Anhang der Arbeit steht als Gratis-Download auf
Springer.com zur Verfügung