

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Relevanz	1
1.2	Ziel und Struktur dieser Studie	8
2	Kommunikatorebene	13
2.1	Journalistisches Handeln	15
2.1.1	Definition Journalismus	15
2.1.2	Definition Nachrichten	21
2.1.2.1	Typen von Nachrichten	26
2.1.2.2	Sonderfall Fake News	29
2.1.3	Journalistische Nachrichtenentscheidung	32
2.1.3.1	Selektion und Konstruktion in der Praxis	35
2.1.3.2	Ausnahmesituationen und Grenzen	38
2.1.3.2.1	Krisen	38
2.1.3.2.2	Sperrfristen	40
2.1.3.2.3	Medien im Fokus	40
2.1.4	Theoretische Ansätze	42
2.1.4.1	Theorien und Konzepte	44
2.1.4.2	Mehrebenenmodelle	49
2.1.5	Einflussfaktoren der Nachrichtenentscheidung	53
2.1.5.1	Mikroebene: Individuum	54
2.1.5.1.1	Anzahl und Beschäftigungsverhältnis	54
2.1.5.1.2	Soziodemografische Merkmale	54
2.1.5.1.3	Berufsmotive und Rollenselbstverständnis	56

2.1.5.1.4	Publikumsbild und -reaktionen	57
2.1.5.2	Mesoebene: Medienorganisationen und Mediensystem	62
2.1.5.2.1	Redaktionelle Abläufe und Restriktionen	64
2.1.5.2.2	Nachrichtenquellen und -agenturen	66
2.1.5.2.3	Ausrichtung und redaktionelle Linie	70
2.1.5.2.4	Ko-Orientierung und Leitmedien	73
2.1.5.2.5	Journalistische Normen und Qualität	75
2.1.5.2.6	Arbeitsmarkt	81
2.1.5.3	Makroebene: Gesellschaft	84
2.1.5.3.1	Normative Grundlagen und rechtlicher Rahmen	84
2.1.5.3.2	Politische, ökonomische und technische Grundlagen	89
2.1.5.3.3	Öffentliche Meinung und Aufmerksamkeit	94
2.2	Zwischenfazit: Journalismus und Nachrichten im Wandel	95
3	Rezipientenebene	101
3.1	Rezipientenhandeln	102
3.1.1	Nutzungsdaten und Verwertungszusammenhang	102
3.1.2	Jugendliche und junge Erwachsene	104
3.2	Wandel und demokratietheoretische Implikationen	114
3.2.1	Algorithmen und Nachrichtennutzung	121
3.2.2	Filterblase, Echokammer und Meinungsklima-Wahrnehmung	129
3.2.3	Hostile Media Effect und Medienvertrauen	136
3.2.4	Maßnahmen und Korrekturen des Journalismus	144
4	Theoretische Fundierung	149
4.1	Definition Nachrichtenverständnis und Rezipientenrollen	149
4.2	Forschungsstand und Zielgruppe	156
4.2.1	Deutschsprachige Studien	156
4.2.2	Englischsprachige Studien	166
4.2.3	Zusammenfassung und Forschungsbedarf	180

4.2.4	Zielgruppe und Lebensphase Jugend	185
4.3	Sozialisatorische Aspekte	186
4.3.1	Mediensozialisation	186
4.3.2	Habitus-Konzept nach Bourdieu	193
4.3.3	Habitus und Medienhandeln	195
4.4	Phasen medialer Kommunikation und selektive Wahrnehmung	201
4.5	Qualitätsdreieck und Zwiebelmodell der Mediennutzung	205
4.6	Der Uses-and-Gratification-Ansatz	210
4.6.1	Grundzüge	210
4.6.2	Bedürfnisse und Motive	212
4.6.3	Involvement	220
4.6.4	Nützlichkeit	222
4.6.5	Kritik	224
4.6.6	Weiterentwicklung	229
4.6.6.1	Dynamisch-transaktionales Modell	229
4.6.6.2	Gratifications sought und Gratifications obtained	231
4.6.6.2.1	Erwartungs-Bewertungs-Ansatz und -Modell	233
4.6.6.2.2	Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl (TSQA)	237
4.7	Zwischenfazit: TSQA als theoretische Fundierung	241
5	Empirischer Teil	243
5.1	Anlage der Studie und methodische Hintergründe	243
5.2	Quantitativ: Persönliches Nachrichtenverständnis	252
5.2.1	Forschungsfragen und Qualitätsdimensionen der Nachricht	252
5.2.2	Exkurs: Qualität in Journalismus und Nachrichten	258
5.2.3	Hypothesen	260
5.2.4	Der Fragebogen	263
5.2.5	Pretest und Teilnehmerrekrutierung	268
5.2.6	Repräsentativität und Strichprobenbeschreibung	272
5.2.7	Ergebnisse	276
5.2.7.1	Deskriptive Statistik	281
5.2.7.1.1	Soziodemografie	281
5.2.7.1.2	Definition	283

5.2.7.1.3	Nutzung, Wahrnehmung und Vertrauen	295
5.2.7.1.4	Vielfalt	318
5.2.7.1.5	Relevanz	325
5.2.7.1.6	Unparteilichkeit	330
5.2.7.1.7	Sachgerechtigkeit	335
5.2.7.1.8	Verständlichkeit und Präsentation	344
5.2.7.1.9	Zwischenfazit	367
5.2.7.2	Clusteranalyse	368
5.2.7.2.1	Profilierung	370
5.2.7.2.2	Soziodemografie	377
5.2.7.2.3	Definition	379
5.2.7.2.4	Nutzung, Wahrnehmung und Vertrauen	383
5.2.7.2.5	Vielfalt	396
5.2.7.2.6	Relevanz	398
5.2.7.2.7	Unparteilichkeit	401
5.2.7.2.8	Sachgerechtigkeit	402
5.2.7.2.9	Verständlichkeit und Präsentation	405
5.2.7.2.10	Zwischenfazit	414
5.3	Qualitativ: Wahrnehmung von Nachrichtenangeboten	415
5.3.1	Forschungsfragen und Methode Fokusgruppe	416
5.3.2	Teilnehmerrekrutierung und Umsetzung	419
5.3.3	MAXQDA und Sprechanteile der Teilnehmer	423
5.3.4	Nachrichtensendung „heute+“ (ZDF)	424
5.3.4.1	Entstehung im crossmedialen Umfeld	424
5.3.4.2	Merkmale, Anspruch und Kritik	428
5.3.4.3	Vergleich: Klassischer und junger Nachrichtenbeitrag	431
5.3.4.4	Quoten und Einstellung der Sendung	441
5.3.4.5	Ergebnisse	446
5.3.4.5.1	Visuelle Darstellung	446
5.3.4.5.2	Journalistisch-redaktionelle Akteure	448
5.3.4.5.3	Einzelbeitrag: Klimawandel	450
5.3.4.5.4	Sonstiges	453
5.3.5	Social-Media-Format „News-WG“ (BR)	454

5.3.5.1	Merkmale und Anspruch	454
5.3.5.2	Ergebnisse	460
5.3.5.2.1	Visuelle Darstellung	460
5.3.5.2.2	Journalistisch-redaktionelle Akteure	461
5.3.5.2.3	Einzelbeitrag: EU-Migrationspakt	463
5.3.5.2.4	Sonstiges	466
5.3.6	Erwartungslogik und Abstraktion	466
5.3.7	Kurzportraits der Teilnehmer	467
5.3.8	Zusammenfassung	473
6	Fazit	475
6.1	Zentrale Ergebnisse	476
6.2	Kritische Reflexion	480
6.3	Übergreifende Implikationen und Ausblick	482
	Literaturverzeichnis	487