

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	5
<b>Tabellenverzeichnis</b>	7
<b>Zusammenfassung</b>	13
<b>1. Einleitung</b>	15
<b>2 Theoretischer Hintergrund</b>	21
2.1 Nachrichten in der Forschung zur computervermittelten Kommunikation	22
2.1.1 Bedeutung von Online-Nachrichten	23
2.1.2 Befunde zur Struktur des Online-Nachrichtenmarkts	24
2.1.3 Befunde zur Nutzung von Online-Nachrichten	31
2.1.4 Zusammenfassung	36
2.2 Qualität von Online-Nachrichten	37
2.2.1 Forschungstradition	38
2.2.2 Qualitätsbegriff, Betrachtungsebenen und Messung von Qualität	40
2.2.3 Herausforderungen für die Bestimmung von publizisti- scher Qualität im Internet	44
2.2.4 Qualitätsmerkmale im Online-Journalismus	48
2.2.5 Publizistische Online-Qualität aus Nutzersicht	52
2.2.6 Zusammenfassung	64
2.3 Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl	65
2.3.1 Einordnung: von der Wirkung zur Nutzung	66
2.3.2 Handlungstheoretische Grundlagen und Bezüge zur U&G-Forschung	70
2.3.3 Qualitätsbegriff: von normativ zu analytisch	75
2.3.4 Erwartungen, Wahrnehmungen und Qualitätсурteil	77
2.3.5 Kritik	81
2.3.6 Stand der empirischen Forschung im Rahmen der TSQA	84
2.3.7 Theoretisches Modell	86

2.3.8 Zusammenfassung	88
<b>3 Forschungsziel</b>	91
3.1 Forschungsdefizite	91
3.2 Analysemodell	94
3.3 Forschungsfragen	97
<b>4 Anlage der Untersuchung</b>	99
4.1 Ableitung von Qualitätsdimensionen für die empirische Untersuchung	100
4.2 Validierung des Qualitätsmodells	105
4.3 Operationalisierung der Qualitätsdimensionen und Skalentest	112
4.4 Online-Befragung	116
4.4.1 Aufbau des Fragebogens	117
4.4.2 Pretest	121
4.4.3 Stichprobe	123
4.4.4 Feldphase	125
<b>5 Ergebnisse</b>	127
5.1 Voranalysen	127
5.1.1 Beschreibung der Stichprobe	127
5.1.2 Interne Konsistenz und Korrelationen der Qualitäts- skala	130
5.1.3 Interne Konsistenz und Korrelationen der Kontrollva- riablen	134
5.1.4 Exploration von Alters-, Geschlechts- und Bildungsun- terschieden	135
5.1.5 Zusammenfassung der Ergebnisse der Voranalysen	141
5.2 Auswertungsstrategie	142
5.3 Deskriptive Ergebnisse	143
5.3.1 Nutzung von Online-Nachrichten Anbietern	143
5.3.2 Beantwortung der sekundären Untersuchungsfragen	150
5.3.3 Erwartungen an ein ideales Online-Nachrichtengebot	151
5.3.4 Beantwortung der Forschungsfrage 1	154
5.3.5 Wahrnehmungen von Qualitätseigenschaften der Ange- botsformate	156
5.3.6 Beantwortung der Forschungsfrage 2	159
5.3.7 Qualitätsurteile bezüglich der Angebotsformate	161

5.3.8	Beantwortung der Forschungsfrage 3	171
5.3.9	Ergebnisse der Kontrollvariablen: Habit Strength, Internal Political Efficacy und politisches Interesse	174
5.4	Analytische Ergebnisse	176
5.4.1	Analysevorbereitung für die Forschungsfragen 4 und 5	177
5.4.2	Effekte der Qualitätsdimensionen auf die Gesamturteile zu Qualität und Glaubwürdigkeit	181
5.4.3	Effekte der Qualitätsdimensionen auf die Auswahl der Nachrichtenformate	190
5.4.4	Effekte der Qualitätsdimensionen auf die Nutzungsintensität der Nachrichtenformate	195
5.4.5	Effekte der Qualitätsdimensionen auf die Nutzungsintensität ausgewählter Nachrichtenseiten	200
5.4.6	Beantwortung der Forschungsfragen 4 und 5	204
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung und Diskussion</b>	<b>211</b>
6.1	Hauptbefunde der empirischen Studie und praxisbezogene Hinweise	212
6.2	Rückbezüge zur Forschungstradition und theoretische Befunde	215
6.3	Limitationen	218
6.4	Ausblick	220
	<b>Anhang A</b>	<b>223</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>233</b>