

# Anhang

# Anhang: Methodik Analysesteckbrief

	Inhaltsanalyse	Befragungen	
Institut	fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich	DCM Departement für Kommunikationswissenschaft und Medien- forschung der Universität Fribourg.	
Methode	Quantitative Inhaltsanalyse	Onlinebefragung des Schweizer Publikums sowie ausgewählter Medienexperten mit einem standardisierten Fragebogen (durch- geführt von GfK Switzerland)	
Grundgesamtheit	Alle publizierten Beiträge eines Jahres aus 43 Informationsmedien (vgl. Mediensample)	Sprachassimilierte Wohnbevölkerung mit Internetzugang in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz	
Stichprobe	18365 Beiträge der Gesamt- ausgaben der untersuchten Medientitel	Publikum: 1613 Interviews (842 Männer, 771 Frauen; 1111 Deutschschweiz, 502 Suisse romande) mit 8710 Beurteilungen zu den 43 Informationsmedien	Medienexperten: 59 Interviews mit 413 Beurteilungen zu den 43 Informationsmedien
Erhebungszeitraum	Gesamtes Jahr 2015	Februar/März 2016	Februar/März/April 2016

# Anhang: Mediensample und Fallzahlen

Informationsmedium	Berichterstattungsanalyse 18365 Beiträge	Publikumsbefragung 8710 Beurteilungen (1613 Personen)
<b>Tages- und Onlinezeitungen</b>	<b>9163</b>	<b>2940</b>
Aargauer Zeitung	656	157
Basler Zeitung	649	100
bazonline.ch	397	81
Berner Zeitung	597	103
bernerzeitung.ch	442	82
Neue Luzerner Zeitung	539	120
luzernerzeitung.ch	210	80
Neue Zürcher Zeitung	774	257
nzz.ch	682	225
Südosstschweiz	356	80
Tages-Anzeiger	589	255
tagesanzeiger.ch	429	244
watson.ch	423	194
24 heures	610	213
24heures.ch	471	180
Le Nouvelliste	519	120
lenouvelliste.ch	140	91
Le Temps	484	204
letemps.ch	196	154
<b>Sonntagszeitungen und Magazine</b>	<b>2653</b>	<b>1327</b>
NZZ am Sonntag	612	219
Schweiz am Sonntag	470	155
SonntagsBlick	371	276
SonntagsZeitung	438	256
Weltwoche	215	203
Le Matin Dimanche	547	218
<b>Boulevard- und Pendlerzeitungen</b>	<b>3546</b>	<b>2132</b>
20 Minuten	458	321
20minuten.ch	521	324
Blick	398	300
blick.ch	385	313
20 minutes	473	219
20minutes.ch	401	221
Le Matin	519	219
lematin.ch	391	215
<b>Radio- und Fernsehsendungen</b>	<b>3003</b>	<b>2311</b>
SRF Tagesschau	360	323
SRF 10 vor 10	191	322
TeleZüri – ZüriNews	359	254
SRF Rendez-vous	267	128
SRF Echo der Zeit	448	204
srf.ch/news	286	324
Léman Bleu – Le Journal	162	101
RTS Le Journal	405	217
RTS Le 12h30	291	220
rts.ch/info	234	218

# Anhang: Methodik

## Befragung

### Zusammenfassung

Das Modul zur Qualitätswahrnehmung erforscht, wie die deutsch- und französischsprachige Schweizer Bevölkerung und ausgewählte Experten die Qualität der Medientitel in der Deutschschweiz und der Suisse romande einschätzen, welche Erwartungen sie an die Qualität der Titel haben und wie stark sie den jeweiligen Medientiteln vertrauen. Hierzu wurde eine repräsentative Onlinebefragung der Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren für die Deutschschweiz und die Suisse romande (N = 1613) sowie eine Onlinebefragung von Experten aus Wirtschaft, Agenturen, Politik, Medien, Verbänden und Non-Profit-Organisationen (N = 59) durchgeführt. Die Fragebögen wurde in deutscher und französischer Sprache entwickelt. Mit der Durchführung beider Befragungen wurde das Marktforschungsunternehmen GfK Switzerland beauftragt.

### Befragung des Publikums

#### *Grundgesamtheit und Stichprobe*

Die Grundgesamtheit bildet die sprachassimilierte Wohnbevölkerung mit Internetzugang in der deutsch- und der französischsprachigen Schweiz im Alterssegment zwischen 15 und 74 Jahren. Mit der Durchführung der Onlinebefragung wurde das Marktforschungsunternehmen GfK Switzerland mit Sitz in Hergiswil beauftragt. Menschen mit Internetzugang machen laut GfK in der Schweiz rund 90% der Gesamtbevölkerung aus. Die Onlinebefragung wurde im GfK-Onlinepool durchgeführt, der aufgrund seiner Grösse und Struktur die Durchführung repräsentativer Studien gewährleistet.

Die Feldzeit der Befragung reichte vom 25. Februar bis zum 29. März 2016. Hier konnten 1613 Befragungen realisiert werden, davon 1111 in der Deutschschweiz und 502 in der Suisse romande. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 15 Minuten. 233 Personen brachen die Befragung vorzeitig ab – ihre Antworten wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Bei der Durchführung wurden von der GfK Switzerland die Merkmale Geschlecht und Alter sowie die WEMF-Regionen sowohl für die Deutschschweiz als auch für die Suisse romande quotiert, um für diese Merkmale ein möglichst strukturgleiches Abbild der oben beschriebenen Grundgesamtheit zu erlangen. Ein Beispiel: Durch Referenzstudien weiss die GfK Switzerland, dass in der Deutschschweiz der Anteil an Männern im Alter von 18 bis 34 Jahren (Merkmale: Geschlecht und Alter) bei 18,3% liegt. Um diesen Wert in der Stichprobe zu erreichen, lädt die GfK Switzerland ihre Panelteilnehmer entsprechend ein. Sobald dieser Zielwert erreicht ist, wird die «Quotenzelle» geschlossen. Das bedeutet, jene Personen aus dem Onlinepool, welche die Merkmale aufweisen, werden danach von der Befragung ausgeschlossen. Auf diese Weise gleicht sich die Stichprobe der Grundgesamtheit an.

#### *Aufbau und Programmierung des Fragebogens*

Mit einer Filterfrage wurde gewährleistet, dass die Teilnehmenden nur jene Medientitel und Sendungen bewerten, die sie auch tatsächlich kennen. Hierzu wurde jeder TeilnehmerIn und jedem TeilnehmerIn zunächst eine Liste mit den offiziellen Logos der Medientitel/Sendungen gezeigt, bei der anzugeben war, ob und wie gut sie die einzelnen Medientitel/Sendungen kennen. Die Antwortmöglichkeiten reichten auf einer fünfstufigen Skala von «sehr schlecht» bis «sehr gut» mit der zusätzlichen Option «Kenne ich nicht». Anschliessend wurden die Teilnehmenden ausschliesslich zu jenen Medientiteln detailliert befragt, die sie jeweils gut oder sehr gut kennen (dies entspricht

den Skalenwerten 4 und 5). Um ausreichend viele Bewertungen für sämtliche der 43 Medientitel zu erreichen, wurden als zusätzliche Auswahlkriterien die Region auf Ebene von Sprachregion und Wirtschaftsgebieten der Befragten sowie die bisherige Rücklaufquote («Wasserstandsprinzip») zu einzelnen Medientiteln verwendet. Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer wurde nacheinander zu mehreren Medientiteln befragt, wobei keine Person zu mehr als sieben Medientiteln befragt wurde. Auf diese Weise konnten mit 1613 Befragten insgesamt 8710 Beurteilungen erzielt werden.

Bei den statistischen Berechnungen wird auf die Verwendung eines Gewichtungsfaktors verzichtet. Zwar hätten mit einem Gewichtungsfaktor gruppenspezifische Abweichungen der Stichprobe zur Grundgesamtheit korrigiert werden können, doch wären dadurch auch die genauen Fallzahlen der Beurteilungen pro Medientitel verzerrt angegeben worden. Da die Gewichtungseffizienz der Stichprobe bereits einen sehr guten Wert aufweist (90,6%), wurde letztlich auf die Verwendung eines Gewichtungsfaktors verzichtet, um die Darstellung der Ergebnisse nicht unnötig zu verkomplizieren.

#### *Konstrukte und Operationalisierung*

Der Fragebogen wurde zunächst auf Deutsch entwickelt. Im Zentrum der Untersuchung stand das Konstrukt Medienqualität. Zusätzlich wurden bei der Onlinebefragung die Erwartungen in Bezug auf die Medienqualität und das Vertrauen in die jeweiligen Medientitel abgefragt.

Die Qualitätswahrnehmung wird aus den jeweiligen Mittelwerten der Medienqualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität berechnet, um Vergleichbarkeit zwischen den Befunden aus beiden Messmethoden (Inhaltsanalyse und Befragung) zu erreichen. Im Vorfeld lag keine auf diese vier Dimensionen komplett abgestimmte Skala für Befragungen vor, weshalb entsprechende Variablen (Fragen bzw. zu bewertende Aussagen) zum Teil neu entwickelt wurden. Dies geschah in Auseinandersetzung mit der Forschungsliteratur über Qualitätskriterien von Nachrichtensendungen und Printmedien sowie in enger Absprache mit den Untersuchungsdimensionen der Inhaltsanalyse des Moduls zur Berichterstattungsqualität (fög / Universität Zürich) und den Expertinnen und Experten der GfK Switzerland. Das so entwickelte Befragungsinstrument wurde innerhalb verschiedener qualitativer Expertenbefragungen weiter verfeinert und finalisiert. Eine professionelle Übersetzung wurde von der GfK Switzerland durchgeführt und danach an der Universität Fribourg in mehreren Rückübersetzungsschritten sprachlich verfeinert, um die gleichen Bedeutungen der zu evaluierenden Aussagen (Variablen) in beiden Sprachen sicherzustellen.

Im Anschluss wurde ein Pretest durchgeführt: Das Befragungsinstrument wurde durch die GfK Switzerland mit 268 Personen in der Zeit vom 10. bis zum 15. Februar 2016 in deutscher und französischer Sprache getestet. Anhand von Faktoranalysen, bei denen u.a. geprüft wird, wie gut die einzelnen zu bewertenden Aussagen (Variablen) zu den Qualitätsdimensionen zusammengefasst werden können, wurden zwei Variablen zur Messung von Relevanz sowie eine Variable zur Messung von Vielfalt, die sich als schwer beantwortbar herausgestellt hatten, gestrichen.

Die folgenden Variablen wurden in der Hauptuntersuchung zur Messung der Qualitätsdimensionen und des Vertrauens verwendet. Beim angegebenen Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) handelt es sich um ein statistisches Reliabilitätsmass, anhand dessen sich die Zuverlässigkeit

der Messung, d.h. die interne Konsistenz, ablesen lässt. Werte  $> 0.9$  sind exzellent und zeigen, dass sie deutlich über dem in der Forschungsliteratur empfohlenen Schwellenwert von 0.7 liegen.

	Deutsch	Französisch
<b>Relevanz</b> Cronbach's $\alpha = 0.9$	stellt gesellschaftlich bedeutende Themen ins Zentrum der Berichterstattung.	met au centre de ses reportages des thèmes importants de la société.
	berichtet über die relevanten Vorgänge und Zusammenhänge in der Gesellschaft statt über einzelne Personen.	informe sur les événements en lien avec la société plutôt que sur les individus.
	konzentriert sich auf wichtige Ereignisse, statt zu viel Buntes und Vermischtes zu bringen.	se concentre sur les événements importants, au lieu de se disperser sur les actualités «people» et les variétés.
<b>Vielfalt</b> Cronbach's $\alpha = 0.9$	gibt einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Ereignisse.	fournit un aperçu complet de tous les événements importants.
	hat eine Berichterstattung, die aus mehreren Blickwinkeln erfolgt.	réalise des reportages composés de plusieurs points de vue.
	berichtet über viele unterschiedliche Themen. gibt vielfältige Positionen und Meinungen wieder.	aborde de nombreux sujets variés. présente des avis et des points de vue très variés.
<b>Einordnungsleistung</b> Cronbach's $\alpha = 0.9$	greift gesellschaftlich relevante Themen frühzeitig auf.	s'empare très tôt des sujets importants de la société.
	informiert ausführlich über Hintergründe.	informe en profondeur.
	ordnet Ereignisse in grössere Zusammenhänge ein.	replaces les événements dans un contexte plus large.
	bringt gehaltvolle Hintergrundberichte zu aktuellen Themen.	présente des articles approfondis sur des sujets actuels.
<b>Professionalität</b> Cronbach's $\alpha = 0.9$	steht für eine unabhängige Berichterstattung.	représente une source d'information indépendante.
	trennt klar zwischen Nachrichten und Meinungen.	établit une distinction claire entre les actualités et les opinions.
	setzt in der Berichterstattung auf Argumente statt Emotionen.	s'appuie sur des arguments plutôt que sur des émotions dans ses reportages.
	macht die Informationsquellen für die Nachrichten transparent.	présente ses sources d'information de façon transparente.
<b>Vertrauen</b> Cronbach's $\alpha = 0.9$	ist eine (Zeitung/Onlinesite/Sendung), der ich vertraue.	est (un journal auquel/un site Internet auquel/une émission à laquelle) je fais confiance.
	ist eine (Zeitung/Onlinesite/Sendung), auf die man sich verlassen kann.	est (un journal auquel/un site Internet auquel/une émission à laquelle) on peut se fier.

Anmerkungen: Es wurde eine jeweils fünfstufige Likert-Skala verwendet (1 = Stimme überhaupt nicht zu/Pas du tout d'accord; 5 = Stimme voll und ganz zu/Tout à fait d'accord) und jeweils der Name des zu bewertenden Medientitels expliziert (z.B.: «Echo der Zeit informiert ausführlich über Hintergründe»).

Die Teilnehmenden wurden auch zu ihren Erwartungen befragt, d.h. welche Qualitätseigenschaften ihnen für die Berichterstattung einzelner Medientitel und Sendungen jeweils wichtig sind. Die entsprechenden Variablen bezogen sich auf die vier Qualitätsdimen-

sionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Formulierung der Variablen wurde – in enger Absprache mit dem Modul zur Berichterstattungsqualität – aus den Definitionen der vier Dimensionen abgeleitet.

	Deutsch	Französisch
<b>Erwartungen</b>	Welche Eigenschaften sind Ihnen für die Berichterstattung von (...) wichtig?	Quelles caractéristiques relatives aux reportages de (...) sont importantes pour vous?
Relevanz	Gesellschaftliche Relevanz: über Themen berichten, die für alle wichtig sind.	Pertinence pour la société: aborder des sujets qui sont importants pour tous.
Vielfalt	Vielfalt und Breite an Themen, Meinungen und Berichten.	Diversité et variété des sujets, opinions et reportages.
Einordnungsleistung	Einordnung von komplexen Themen und Vermittlung von Hintergrundinformationen.	Classification de sujets complexes et communication d'informations de fond.
Professionalität	Journalistische Professionalität: eigene Recherche, sachliche Berichterstattung, Trennung zwischen Nachricht und Meinung.	Professionnalisme journalistique: recherches personnelles, reportages objectifs, distinction entre les actualités et les opinions.

Anmerkungen: Es wurde eine jeweils fünfstufige Likert-Skala verwendet (1 = Sehr unwichtig/Pas du tout important; 5 = Sehr wichtig/Très important).

### Befragung der Expertinnen und Experten

Um die Publikumsbefragung mit Expertenmeinungen zu ergänzen, wurden ausgewählte Kommunikationsverantwortliche und Entscheidungsträger aus den Bereichen Wirtschaft, Agenturen (Media-, PR-, Werbeagenturen), Politik (Parteien, Ständerat, Nationalrat, Verwaltung), Verbände und Non-Profit-Organisationen, Medienexperten (Medienwissenschaftler, Ombudsleute, Journalisten und Verleger von nicht untersuchten Medien) innerhalb einer Expertenbefragung zu ihrer Meinung in Sachen Medienqualität befragt. Für die Stichprobe hat der Stiftungsrat eine Liste mit 133 Adressen von infrage kommenden Personen in der Schweiz zusammengestellt. 59 Befragungen konnten final durch die GfK im Zeitraum vom 25. Februar bis 15. April 2016 realisiert werden. In 35 Fällen brachen die Befragten vorzeitig ab – ihre Antworten wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Der Fragebogen für die Experten gleicht jenem für die Bevölkerung. Allerdings wurden die Experten nicht zu ihren Qualitätserwartungen hinsichtlich der einzelnen Medientitel gefragt. Aufgrund der geringen Stichprobe war es sinnvoller, dass sich die Experten auf die Beurteilung der Qualität der Medientitel fokussierten. Im Laufe der Erhebung wurde die Anzahl zu beurteilender Medientitel von 10 auf 7 reduziert, da einige Teilnehmer die zu lange Befragungszeit kritisierten.

Die Aussagekraft der Daten aus der Expertenbefragung ist eingeschränkt, da die Grundgesamtheit nicht klar abgegrenzt werden kann und auch keine umfassenden Verzeichnisse existieren, die die obigen Expertengruppen repräsentativ abdecken. Die Rekrutierung der Experten erfolgte daher über eine vom Stifterverein Medienqualität Schweiz zusammengestellte Liste. Somit hatte nicht jeder Kommunikationsverantwortliche und Entscheidungsträger aus den Bereichen Wirtschaft, Medien, Politik, Verbände und Non-Profit-Organisationen die gleiche Chance, an der Studie teilzunehmen. Der Selektionsbias lässt sich daran erkennen, dass von 59 Befragten 48 männlich und nur 11 weiblich sind und lediglich 6 aus der Suisse romande stammen. Zum anderen ist die Stichprobe mit 59 Befragten und 413 Beurteilungen zu klein, um tiefgehende statistische Analysen durchzuführen. Bei 43 Medientiteln ergibt sich ein Durchschnittswert von 9.6 Beurteilungen pro Titel. Auf der aggregierten Ebene ermöglichen die Expertendaten dennoch ergänzende Analysen.

### Methodik: Korrigenda

Aufschluss über die Qualität der Medien liefern auch die öffentlich zugänglichen Dokumente und Urteile von Instanzen zur Medienregulierung.

In der Schweiz zählt hierzu der Presserat, der als Organ der Selbstregulierung keine scharfen Sanktionsmöglichkeiten hat, jedoch Empfehlungen zu medienethischen Themen abgeben kann. Grundlage der Stellungnahmen des Presserates bildet die «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten».

Neben dem Presserat gibt es weitere drei Instanzen, die Beschwerden entgegennehmen. Hierzu zählen die Ombudsstellen der SRG SSR, die zwar keine eigenständige Entscheidungsbefugnis haben, jedoch einen Tätigkeitsbericht vorlegen, auf dessen Grundlage ein Beschwerdeführer auf der nächsten Stufe, der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI), sein Gesuch vorbringen kann. Die UBI ist die oberste Programmaufsichtsbehörde der Schweiz. Sie kann entscheiden, ob ein Programm oder eine Sendung gegen Vorschriften verstossen hat. Wenn der Entscheid der UBI für den Beschwerdeführer oder -gegner negativ ausfällt, kann das Verfahren am Bundesgericht weitergeführt werden (weitere Informationen finden sich in dem 2016 im UVK-Verlag erschienenen Buch «Unseriöser Journalismus? Beschwerden gegen Radio und Fernsehen in der Schweiz» von Roger Blum, S. 25–29).

Im Rahmen des MQR-16 wurden jene Beschwerdeverfahren analysiert, die gegen die 43 deutsch- und französischsprachigen Medientitel eingereicht wurden. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich über rund zwei Jahre, nämlich vom 1. April 2014 bis 15. April 2016. Zu den häufigsten Gegenständen, mit denen sich der Presserat auseinandersetzt, zählen Verstösse gegen die Wahrheitspflicht und gegen die Privatsphäre bzw. sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen sowie das Unterschlagen wichtiger Elemente von Informationen und das Entstellen von Tatsachen.

# Anhang: Methodik

## Inhaltsanalyse

### Zusammenfassung

Die Qualitätsmessung erfolgt auf den definierten Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung, Professionalität und Vielfalt. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation ableiten (Forumsfunktion, Kontrollfunktion, Integrationsfunktion) und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich (vgl. Abschnitt zum Qualitätsverständnis).

Die Berichterstattungsqualität (Modul 2) wird durch eine Inhaltsanalyse der untersuchten Medientitel gemessen. Um zu überprüfen, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den Qualitätsdimensionen genügt, wird aus der Grundgesamtheit der redaktionellen Beiträge (Gesamtausgaben bei Printtiteln, Einstiegsseiten bei Newsites, Nachrichtensendungen beim Rundfunk) eine repräsentative Stichprobe gezogen (siehe Grundgesamtheit und Stichprobe).

Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierern nach wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen codiert (keine automatisierte Codierung). Diese Codierung der Medienqualität wird ihrerseits durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, so dass eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet ist (siehe Sicherung der Codierungsqualität).

Die erhobenen Codes bilden Indikatoren, die die vier Qualitätsdimensionen operationalisieren. Anhand eines Scorings der qualitativen Codes lässt sich die Qualität der einzelnen Beiträge und der gesamten Berichterstattung eines Medientitels quantifizieren. Dazu werden die Scorepunkte der einzelnen Indikatoren verrechnet, so dass als Ergebnis der Inhaltsanalyse Scores für die Berichterstattungsqualität der Medientitel auf den vier Qualitätsdimensionen und ein zusammenfassender Gesamtscore für Qualität ausgewiesen werden können (siehe Operationalisierung der Qualitätsdimensionen und Berechnung des Gesamtscores Qualität).

### Grundgesamtheit und Stichprobe

Gegenstand der Inhaltsanalyse ist die gesamte redaktionelle Berichterstattung von 43 Medientiteln in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Jahr 2015. Als Untersuchungseinheiten sind alle Beiträge der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der Einstiegsseiten der Newsites und die Beiträge der Nachrichtensendungen bei den Rundfunktiteln definiert. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird pro Medientitel eine Stichprobe gezogen, die für das gesamte Untersuchungsjahr 2015 repräsentativ ist.

Die Stichprobentage werden in Form künstlicher Wochen ausgewählt, so dass die Stichprobe alle publikationsrelevanten Wochentage umfasst, diese jedoch über das gesamte Jahr zufällig verteilt sind. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine Fehler toleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% nicht zu überschreiten. Darüber hinaus werden Titel, die innerhalb einer Mediengruppe verglichen werden, an denselben Stichprobentagen erhoben. Für einzelne Medientitel werden zusätzliche Stichprobentage erhoben, damit die nötige Anzahl von Beiträgen, die zur Einhaltung der angestrebten Fehler toleranz erforderlich ist, erreicht wird.

Insgesamt umfasst die Stichprobe für das Untersuchungsjahr 2015 18 365 Beiträge (vgl. Tabelle Mediensample).

### Sicherung der Codierungsqualität

Die Codierung der Medienqualität wird von rund zehn erfahrenen studentischen Mitarbeitenden geleistet, die in der Regel in einem 40%-Pensum arbeiten und mindestens ein Jahr Erfahrung mit inhaltsanalytischer Codierarbeit haben. Um die Codierung auf einem hohen Niveau gewährleisten zu können, wird ein mehrstufiger Qualitätssicherungsprozess eingehalten.

- Die Grundlage der Qualitätscodierung ist ein ausführliches Codebuch, das die wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen festlegt und damit das massgebliche Regelwerk für die Codierer ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer geschult.
- Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codierer mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen.
- In regelmässigen Abständen finden Doppelcodierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codierer denselben Beitrag codieren. Auf der Basis der Doppelcodierungen werden Intersubjektivierungstests durchgeführt, um Codierprobleme zu erkennen und die Genauigkeit der Codierungen zu überprüfen. Gegebenenfalls werden daraufhin die bestehenden Codierungen überprüft und Beiträge umcodiert.
- Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer. Gegebenenfalls werden daraufhin die bestehenden Codierungen überprüft und Beiträge umcodiert. Erst dann werden die finalen Daten für die Datenauswertung und die weiterführenden Analysen freigegeben.

### Operationalisierung der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität – Indikatoren auf Beitragsebene

#### Relevanz – Indikatoren: Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

Die Qualitätsdimension **Relevanz** gründet auf der Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang haben. Als Indikatoren, die die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz eines Beitrags geprüft.

**Beitragsrelevanz** ist gegeben, wenn über die für das Allgemeinwesen wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) berichtet wird. Innerhalb dieser Hardnews-kategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Forums-, Integrations- und Kontrollleistungen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, falls sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunkt mässig befassen sich diese Softnews-kategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten, lebensweltlichen und partikulären Aspekten.

**Akteursrelevanz** erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makro (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Meso (Organisationen, Institutionen) oder Mikro (Personen) – das Geschehen im Beitrag hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz ist auf der Makroebene gegeben. Sie liegt vor, wenn ein Beitrag auf die gesamte Bevölkerung und ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnden (z.B. «alle Bahnfahrer» usw.), auf Merkmalsträger («Alte», «Männer» usw.) oder auf Funktionsträger in ihrer Gesamtheit («Manager», «Politiker» usw.) rekurriert. Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Finanzplatz Schweiz») oder Organisationen (z.B. Unternehmen oder Parteien) thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt des Beitrags, wird die Mikroebene angesprochen. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrätin Doris Leuthard bringt Reform zu Fall»), anonym (z.B. «drei junge Männer verunfallten gestern auf der A 1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. eine Homestory über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil gemäss dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden und somit Relevanz gegeben ist, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

#### **Einordnungsleistung – Indikatoren: Themenorientierung und Interpretationsleistung**

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension **Einordnungsleistung** leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Vermeldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bezieht sich einerseits auf die Einbettung aktueller Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge. Andererseits stellt die Aufdeckung von Interessen, Interpretationen und Strategien, die Vermittlung von Meinungen und Positionen eine Qualität dar, wenn damit die Handlungsweisen beteiligter Akteure transparent, nachvollziehbar und kritisierbar werden. Als Indikatoren, die in diesem Verständnis die Einordnungsleistung eines Beitrags erfassen, dienen Themenorientierung und Interpretationsleistung.

**Themenorientierung** erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationsjournalismus die einordnende Berichterstattung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend dargestellt und erklärt (thematisch-erklärend) oder aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch-lancierend). Von mittlerer Qualität sind Beiträge, die den Ereignisfluss über längere Zeiträume nachzeichnen und damit eine Chronikberichterstattung leisten, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen (episodisch-chronologisch). Von minderer Qualität sind episodische Berichte, die nur die aktuellen Ereignisse vermelden und keine Einordnung in thematische Kontexte vornehmen (episodisch-punktuell).

**Interpretationsleistung** setzt am Beitragsformat an und erfasst das Potenzial, das ein Beitrag für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Bei Portraits und Reportagen liegt der Fokus auf der interpretativen Darstellung und der verstehenden Analyse. In meinungsbezogenen Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs werden subjektive Sichtweisen dargelegt und begründet. Beide Formen bieten die Möglichkeit, diese Sichtweisen

nachzuvollziehen und unterstützen den Meinungsbildungsprozess. Ebenso ordnen redaktionelle Berichte Ereignisse und Sachverhalte interpretativ ein, indem sie nicht nur über Tatsachen berichten, sondern unterschiedliche und kontroverse Standpunkte darstellen und damit verständlich machen. Diesen Beitragsformaten kann daher hohe Qualität im Sinne einer Interpretationsleistung bescheinigt werden. Geringe Interpretationsleistungen des Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn der Beitrag vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthält oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten besteht (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

#### **Professionalität – Indikatoren: Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung**

Die Qualitätsdimension **Professionalität** wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der theoretisch begründeten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbstverständnis der journalistischen Profession. Als Indikatoren, an denen die Professionalität der Berichterstattung inhaltsanalytisch bemessen wird, dienen Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung.

**Sachlichkeit** erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Geschehnisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Schlussfolgerungen werden abgeleitet, Pro- und Kontra-Positionen werden abgewogen und Forderungen sowie Kritik werden begründet. Den Gegensatz bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotional): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äusserungen von Individuen stehen im Zentrum und Emotionen werden ausgelöst, ohne Argumente abzuwägen oder zu vermitteln. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist die Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d.h. für die Norm, dass der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» (Habermas) gelten kann. Anschlusskommunikationen werden ermöglicht und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität. Auch wenn anzuerkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf gegenseitiges Lernen und auf Anschlusskommunikationen reduzieren. Die rational begründete Verständigung, die auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

**Quellentransparenz** rekurriert auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorenschaft und der Quellen, die für einen Beitrag verwendet wurden. Damit ist nicht der Verrat von Informanten im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn der Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis; Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn die Zeichnung fehlt.

**Eigenleistung** codiert die Urheberschaft des Beitrags. Dabei gibt es eine bessere Bewertung für Eigenleistung als für Agenturmeldungen. Texte von Gastautoren oder externen Experten sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Qualität wird einem Medientitel zugeschrieben, wenn die journalistische Leistung tatsächlich in der Redaktion erbracht wird und diese somit professionelle Leistungsfähigkeit beweist. Eigenleistung verweist somit auf die journalistische Kompetenz, die aus differenzierten Ressorts resultiert, in denen sich Expertise zu Sachthemen über einen längeren Zeitraum herausbilden kann.



## Scoringtabelle

Den Kategorien der Indikatoren werden Scorepunkte zugeordnet, um die qualitativen Codes quantitativ zu raten. Diese Scorepunkte sind die Grundlage für die Bildung der Scores, die die Qualitätsdimensionen messen.

<b>Relevanz</b>	
<b>Beitragsrelevanz</b>	
Politik	10
Wirtschaft	9
Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft)	9
Sport	4
Human Interest	3
<b>Akteursrelevanz</b>	
Makroebene	10
Mesoebene	8
Mikroebene – rollenah	6
Mikroebene – Restkategorie	5
Mikroebene – anonym	3
Mikroebene – rollenfern	1
<b>Einordnungsleistung</b>	
<b>Themenorientierung</b>	
thematisch-erklärend	10
thematisch-lancierend	8
episodisch-nacherzählend	5
episodisch-punktuell	1
<b>Interpretationsleistung</b>	
Portrait, Reportage	10
Meinungsformat (Kommentar, Leitartikel, Rezension)	10
Interview	9
Blog	8
redaktioneller Bericht	8
redaktionell bearbeitete Beiträge	5
zugelieferter Inhalt, Ticker	1
<b>Professionalität</b>	
<b>Sachlichkeit</b>	
kognitiv-normativer Stil	10
moralisch-emotionaler Stil	2
<b>Quellentransparenz</b>	
Zeichnung des Beitrags	10
keine Zeichnung des Beitrags	1
<b>Eigenleistung</b>	
Redaktion – Korrespondent	10
Redaktion – Mitglied	9
Gastautor, Experte	7
Redaktionskooperation	5
Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation	3
Agentur, Pressedienst, Lizenzierung	1

Tabelle: Scoringtabelle mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten

## Berechnung der Qualitätsdimensionen auf Beitragsebene

Aus den in der Scoringtabelle ersichtlichen Scorepunkten für die einzelnen Indikatorenkategorien werden die Scores für die übergeordneten Qualitätsdimensionen berechnet. So erhält jeder Beitrag einen Score für Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Scores weisen eine hohe interne Konsistenz aus und sind gegeneinander gut abgegrenzt. Die Berechnung der Qualitätsscores erfolgt jeweils so, dass das Spektrum von 0 bis 10 reicht. 0 bedeutet dabei minimale Qualität und 10 bedeutet maximale Qualität.

Die Formeln für die Scoreberechnung reflektieren das Qualitätsverständnis im Zusammenspiel der einzelnen Indikatoren. Es ist daher nur begrenzt sinnvoll, einzelne Indikatoren für sich zu interpretieren. Erst in ihrer Kombination auf der Ebene der Qualitätsdimensionen sind sie als Messgrößen für Qualität valide und aussagekräftig.

Beispiel Relevanzscore: Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «einmitteln». Ein Politikbeitrag («Politik» – 10 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikro – rollenfern» – 1 Scorepunkt) thematisiert, erhält einen sehr schlechten Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 0 bis 10). Dies wird erreicht, indem der Relevanzscore als multiplikativer Index aus den beiden Indikatoren gebildet wird. Im Unterschied dazu wird bei der Einordnungsleistung ein additiver Index verwendet, weil Themenorientierung und Interpretationsleistung sich ergänzende Qualitäten sind. Die Scores werden jeweils so transformiert, dass die Werte zwischen 0 und 10 liegen: Bei multiplikativen Indices erfolgt das mit einer Division durch 10, bei additiven Indices wird der Mittelwert berechnet.

Relevanz: Multiplikativer Index aus Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

Einordnungsleistung: Additiver Index aus Themenorientierung (60% Gewicht) und Interpretationsleistung (40% Gewicht)

Professionalität: Multiplikativer Index aus Sachlichkeit und der gemittelten Summe von Quellentransparenz und Eigenleistung

## Beitragslänge als Gewichtungsfaktor

Die Beitragslänge wird anhand der Zeichenanzahl bei Print- und Onlinemedien und der Länge in Sekunden bei Radio- und Fernsehsendungen erfasst. Zur Vergleichbarkeit von schriftlichen Presse- und Onlinetexten mit Rundfunkbeiträgen wird eine Umrechnung zugrunde gelegt, wonach 20 Zeichen einer Sekunde entsprechen. Die Beitragslänge bildet keinen eigenständigen Qualitätsindikator. Vielmehr wird sie als Gewichtungsfaktor verwendet. Eine Reportage oder ein Leitartikel mit 5000 Zeichen zahlen somit stärker auf das Qualitätskonto eines Medientitels ein als eine Kurzmeldung mit 500 Zeichen. Ausführliche Beiträge in guter Qualität schlagen damit ebenso wie ausführliche Beiträge in schlechter Qualität stärker zu Buche als kürzere Beiträge (Tabelle auf Seite 73).

Zeichen	Sekunden	Gewichtungsfaktor
bis 399	bis 19	1
400-799	20-39	2
800-1199	40-59	3
1200-1799	60-89	4
1800-2399	90-119	5
2400-2999	120-149	6
3000-3599	150-179	7
3600-4199	180-209	8
4200-4799	210-239	9
4800 und mehr	240 und mehr	10

Tabelle: Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene

**Operationalisierung der Qualitätsdimension Vielfalt – Indikatoren auf Titelebene**

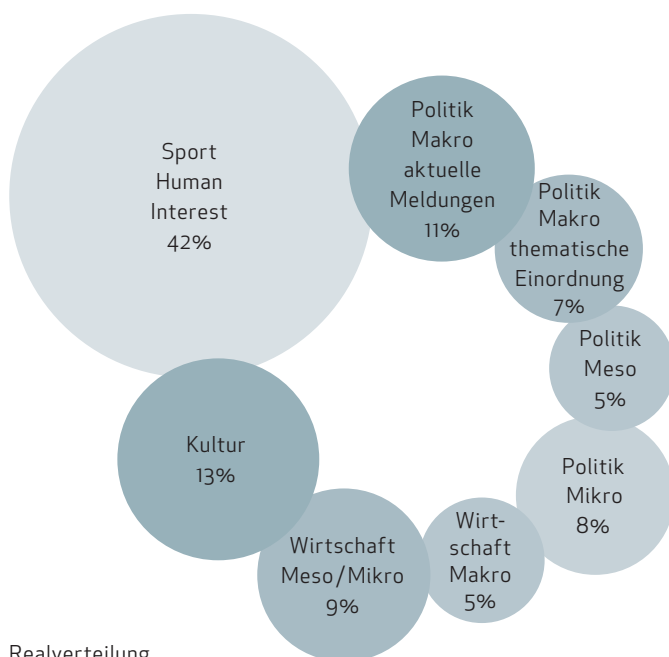
**Vielfalt – Indikatoren: inhaltliche und geografische Vielfalt**

Die Qualitätsdimension **Vielfalt** leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab. Kein Thema, keine Meinung und kein Akteur sollen prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen sein. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Kontrolle der Machtträger oder des Rechtsstaates in seinen drei Gewalten (Kontrollfunktion) noch die Integrationsfunktion wären ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätsanforderungsmerkmal.

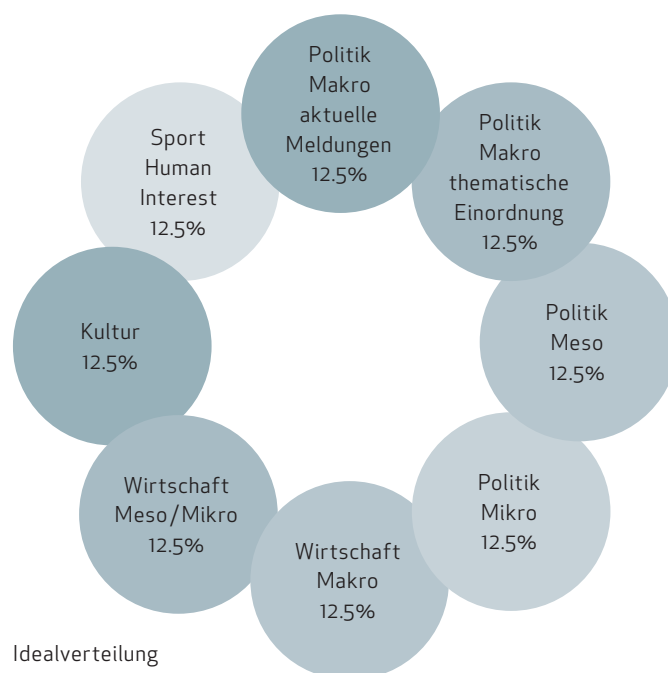
Im Gegensatz zu den drei Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität, die sich anhand von Codierungen auf Beitragsebene erfassen lassen, ist Vielfalt ein Verteilungsmass, das als aggregierte Grösse auf der Medientitelebene bestimmt wird. Vielfalt ist somit eine Qualität, die nicht in jedem einzelnen Beitrag aufscheint, sondern in der Gesamtheit der Beiträge eines Mediums. Als Indikatoren, an denen die Vielfalt bzw. Einseitigkeit eines Medientitels bemessen wird, dienen inhaltliche und geografische Vielfalt.

**Inhaltliche Vielfalt** greift auf bestimmte Codes der Beitragsebene zurück, indem Kategorienkombinationen aus den Gesellschaftssphären (der Beitragsrelevanz) und den Sozialebenen (der Akteursrelevanz) sowie die Unterscheidung episodischer und thematischer Berichterstattung (der Themenorientierung) gebildet werden.

Um die inhaltliche Vielfaltsqualität quantifizieren zu können, muss eine Referenzverteilung der Kategorienkombinationen bestimmt werden. Diese Verteilung der Kategorienkombinationen soll eine normativ zu begründende Idealverteilung abbilden, aber gleichzeitig auch eine empirisch-realistische Vorgabe sein, die General-Interest-Medien erreichen können. Ausgehend von der empirischen Realverteilung (aller 18365 Beiträge) wird daher eine ausgeglichene Idealverteilung definiert.



Realverteilung



Idealverteilung

Abbildung: Realverteilung und Idealverteilung der Kategorienkombinationen der inhaltlichen Vielfalt (Fläche entspricht dem Anteil)

Die Definition der Idealverteilung sieht ein ausgeglichenes Verhältnis der acht Kategorienkombinationen vor. Die Idealverteilung der Softnews-kategorien Sport und Human Interest ist gegenüber der Realverteilung deutlich reduziert (42% zu 12.5%). Softnews bzw. Human Interest sind ein legitimes und bis zu einem gewissen Grad unverzichtbares Mittel, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und zu binden. Sie sollen aber nicht überhandnehmen, damit die Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation nicht leiden. Die Politikberichterstattung wird aufgrund ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs in der Idealverteilung insgesamt stärker gewichtet (alle vier Politikkombinationen: 31% zu 50%), wobei die Berichterstattung auf der Makroebene (insgesamt 25%) zu gleichen Teilen auf aktuelle Meldungen und thematische Einordnungen verteilt ist. Die drei Kategorien der Wirtschaftsberichterstattung auf der Makroebene einerseits und der Meso- bzw. Mikroebene andererseits sowie der Kulturberichterstattung weisen in der Idealverteilung ebenfalls ausgeglichene Anteile von 12.5% auf.

Die Quantifizierung der Vielfalt erfolgt auf der Basis der Formel für den Shannon-Index, ein Vielfaltsmass, das sowohl in der Medienforschung verwendet wird als auch in anderen Disziplinen, beispielsweise in der Ökologie zur Messung der Biodiversität. Die inhaltliche Vielfalt berechnet sich demnach folgendermassen, wobei  $i$  die Anzahl der Kategorienkombinationen ist; in diesem Fall 8:

$$H = \left( \frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log i} \right)^2 \times 10$$

Für die ausgeglichene Idealverteilung ergibt sich ein Indexwert von 10, was maximale inhaltliche Vielfalt bedeutet. Ein Wert von 0 bedeutet minimale inhaltliche Vielfalt und käme zustande, wenn alle Beiträge eines Medientitels zu einer einzigen Kategorienkombination zählen würden. Die dargestellte Realverteilung hat einen Indexwert von 7.3. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnews-kombinationen werden – mehr oder weniger stark – abgedeckt; Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht der Softnews.

**Geografische Vielfalt** erfasst, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels verschiedene geografische Bezugsräume abdeckt. Dazu wird in der Codierung erhoben, auf welchen Raum bzw. welche Räume sich der Beitrag bezieht. Unterschieden werden dabei die Kategorien (1) lokal/regional, (2) Schweiz national/Schweiz bilateral mit dem Ausland, (3) Ausland, (4) multinational (Bezug auf mehrere Staaten, EU, Uno usw.). Zur Bildung des Indexwertes für geografische Vielfalt wird die Kategorie (1) lokal/regional nicht verwendet, um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Medientitel zu gewährleisten und Medientitel mit einer naturgemäss stark lokalen/regionalen Ausrichtung (z.B. Lokalzeitungen oder den Privatrundfunk) nicht zu bestrafen. Die geografische Vielfalt wird also lediglich für die Berichterstattungs-menge nach Abzug der Lokal- und Regionalberichterstattung errechnet.

Der Indikator geografische Vielfalt misst somit die Annäherung an die ausgeglichene Abdeckung der Bezugsräume Schweiz, Ausland und multinational. Verwendet wird wiederum die angepasste Formel für den Shannon-Index. Es zeigt sich, dass geografische Vielfalt bereits in der Realverteilung der 18 365 Beiträge zu einem hohen Mass verwirklicht ist: 9.68, wobei 10 wiederum maximale geografische Vielfalt und 0 minimale geografische Vielfalt bzw. maximale Konzentration auf einen einzigen Bezugsraum bedeutet.

Die Qualitätsdimension Vielfalt ergibt sich als multiplikativer Index aus den Indikatoren inhaltliche und geografische Vielfalt.

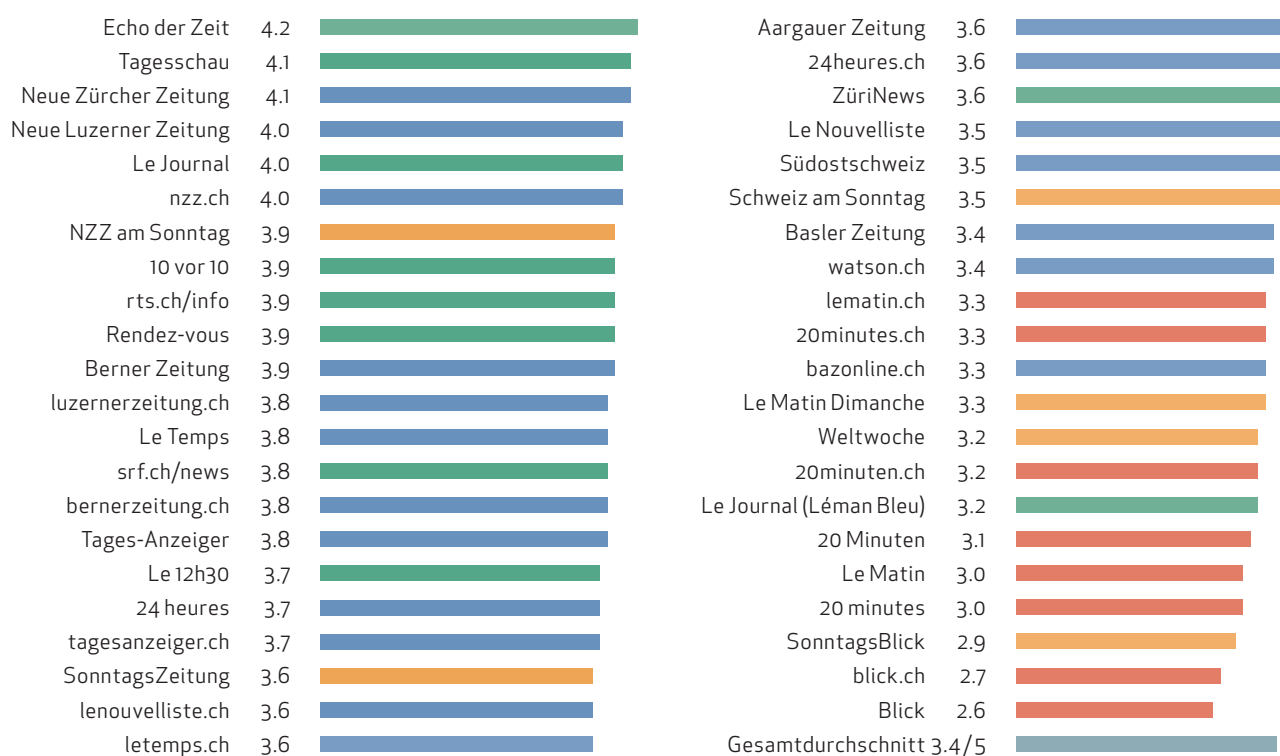
*Vielfalt*: Multiplikativer Index aus *inhaltlicher Vielfalt* und *geografischer Vielfalt*

#### Berechnung des Gesamtscores Qualität

Der **Gesamtscore Qualität** für einen Medientitel wird als additiver Index aus den drei auf Beitragsebene erhobenen und mit der Beitragslänge gewichteten Qualitätsscores Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität sowie dem vierten auf Medientitelebene erhobenen Qualitätsscore Vielfalt berechnet.

$$\text{Qualität} = \frac{(\text{Relevanz} + \text{Einordnungsleistung} + \text{Professionalität}) \times \text{Beitragslänge} + \text{Vielfalt}}{4}$$

# Anhang: Auswertung – Vertrauen in Medientitel



## Wie viel Vertrauen hat das Publikum in einzelne Medientitel?

Zunächst wurde mittels einer Filterfrage gewährleistet, dass die Befragten nur jene Medientitel bewerten, die sie auch tatsächlich kennen. Das Vertrauen des Publikums (1613 Personen mit 8710 Bewertungen) in einzelne Medientitel wurde anhand zweier Aussagen («Items») gemessen. Die Befragten gaben hierzu an, wie sehr sie den Aussagen zustimmen, inwiefern sie den einzelnen Medientiteln «vertrauen» und ob man sich auf diese «verlassen» könne. Die Skala reichte von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis zu 5 (stimme voll und ganz zu) Punkten. Für die Übersicht wurden die Mittelwerte beider Aussagen gebildet.

## Mehr Vertrauen als Misstrauen

Vertrauen ist ein wichtiger Aspekt von Medienqualität. Angesichts des viel beklagten und in der Tat besorgniserregenden Trends, dass die Menschen in den westlichen Demokratien Vertrauen in die Medien verlieren, mögen die Ergebnisse des Medienqualitätsratings (MQR) überraschen. Der aus 8710 Bewertungen ermittelte Mittelwert von 3.4 zeigt uns, dass das Publikum den ihnen bekannten Medientiteln mehr ver- als misstraut. Bei ganzen 36 der untersuchten 43 Medientitel liegt der Vertrauensindex im positiven Bereich, bei zwei Medientiteln genau in der Mitte. Lediglich den drei Erzeugnissen des Blicks schlägt mehrheitlich Misstrauen entgegen. Am meisten Vertrauen setzen die Befragten in die Radiosendung Echo der Zeit, die Tagesschau und die gedruckten Ausgaben der Neuen Zürcher Zeitung und Neuen Luzerner Zeitung. Die Ergebnisse lassen keine Aussage darüber zu, wie stark das Vertrauen oder Misstrauen in die Medien als ein Ganzes ist, weil dies nicht gefragt wurde. Jedoch zeigen sie, dass die Menschen in der Schweiz ihren Medientiteln mehrheitlich vertrauen – und darauf kommt es ja letztlich an.

- Tages- und Onlinezeitungen
- Sonntagszeitungen und Magazine
- Boulevard- und Pendlerzeitungen
- Radio- und Fernsehsendungen

Lesebeispiel: Am meisten Vertrauen hat das befragte Publikum in die Radiosendung des SRF Echo der Zeit und am wenigsten in die gedruckte Ausgabe des Blick.

# Anhang: Wissenschaftliche Teams

## Modul: Berichterstattungsqualität

**Prof. Dr. Mark Eisenegger** ist ordentlicher Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg sowie Stiftungsratspräsident des fög – Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

**lic. phil. Lucie Hauser** ist Forschungsleiterin des fög – Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

**Jörg Schneider, M.A.** ist selbstständiger Sozial- und Marktforscher sowie Projektleiter am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.



**Universität  
Zürich** <sup>UZH</sup>

## Modul: Qualitätswahrnehmung

**Prof. Dr. Diana Inghoff** ist Ordinaria für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement, am DCM Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Fribourg.

**Dr. Philipp Bachmann** ist Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ), Abteilung «Media Economics & Management», der Universität Zürich.



## Modul: Qualitätssicherung

**Prof. Dr. Vinzenz Wyss** ist Professor für Journalistik am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW – Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.



Das Medienqualitätsrating (MQR) wird vom Stifterverein Medienqualität Schweiz verantwortet und herausgegeben.



Der Verein wurde 2014 gegründet, er hat über 40 Mitglieder. Der Gründerkreis besteht aus Persönlichkeiten aus Medien, Politik und Wirtschaft. Zum Gründungsvorstand gehören Sylvia Egli von Matt, vormals Direktorin der Schweizer Journalistenschule maz, Andreas Durisch, Managing Partner Dynamics Group AG, Bruno Gehrig, Präsident der Swiss International Air Lines bis 2016, sowie der ehemalige Zürcher Regierungsrat Markus Notter, der dem Verein seit Beginn als Präsident vorsteht. An der Mitgliederversammlung im April 2016 wurde Tobias Trevisan, ehem. Verlagsleiter (Tamedia, NZZ, FAZ) und Unternehmer, als weiteres Vorstandsmitglied gewählt.

Der Verein bezweckt, wie in Artikel 2 seiner Statuten festgehalten, die Förderung der Qualität in den Informationsmedien in der Schweiz in den Sparten Print- und elektronische Medien wie Radio, TV, Online. Der Verein kann zur Verfolgung dieses Zweckes eine Stiftung errichten, die durch Aufbau und Betrieb einer unabhängigen Rating-institution die Qualität der Medien neutral und fair bewertet.

Federführend beim Projekt MQR ist der Steuerungsausschuss. Er besteht aus drei Delegierten des Vorstands und je einem Vertreter der drei beteiligten Institute. Garantiert ist eine unabhängige, wissenschaftliche Beurteilung durch die beauftragten Institute.

Der Stifterverein Medienqualität ist auch für die Finanzierung des MQR besorgt. Einerseits stützen die Mitglieder die Aktivitäten des Vereins mit ihren Mitglieder- und Gönnerbeiträgen. Der Grossteil der Mittel fürs Projekt stammt von Projektdonatoren, welche Jahresbeiträge zwischen CHF 10 000 und 50 000 beisteuern.

Folgende Donatoren unterstützen das erste Qualitätsrating:

ABB Asea Brown Boveri Ltd  
AMAG  
Credit Suisse Foundation  
Denner AG  
Die Mobiliar  
Ernst Göhner Stiftung  
Novartis International AG  
Stiftung für MeinungsFreiheit und MedienVielfalt  
Swiss Life AG  
Swiss Re AG



© 2016 Stifterverein Medienqualität Schweiz  
c/o Dynamics Group  
Utoquai 43  
8024 Zürich  
043 268 27 47  
info@medienqualitaet-schweiz.ch  
www.medienqualitaet-schweiz.ch  
www.mqr-schweiz.ch

Design:  
Comuniq, 8001 Zürich

Lektorat:  
Lektorama, 8036 Zürich

Druck:  
Neidhart + Schön AG, 8037 Zürich

Papier: PlanoJet hochweiss FSC

[www.mqr-schweiz.ch](http://www.mqr-schweiz.ch)