

MQR-22

Medienqualitätsrating 2022

Tages- und
Onlinezeitungen

Sonntagszeitungen
und Magazine

Boulevard- und
Pendlerzeitungen

Radio- und
Fernsehsendungen

Anhang

Analysesteckbrief

MQR-22



	Inhaltsanalyse	Qualitätswahrnehmung
Institut	fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich	DCM Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Fribourg IKM Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern
Methode	Quantitative Inhaltsanalyse	Repräsentative Online-Befragung
Stichprobe	Alle publizierten Beiträge eines Jahres aus 51 Informationsmedien (vgl. Mediensample)	3 630 Interviews (1823 Männer, 1792 Frauen; 15 Divers; 2 728 Deutschschweiz, 902 Suisse romande) mit 12 306 Beurteilungen zu den 51 Medientiteln.
Erhebungszeitraum	Gesamtes Jahr 2021	10. bis 30. März 2022

Mediensample und Fallzahlen

Informationsmedium	Berichterstattungsanalyse 16 561 Beiträge	Online-Befragung 12 306 Beurteilungen (3 630 Befragte)
Tages- und Onlinezeitungen	8 248	2 651
Aargauer Zeitung	681	97
aargauerzeitung.ch	380	85
Basler Zeitung	394	81
bazonline.ch	402	87
Berner Zeitung	417	117
bernerzeitung.ch	482	97
Der Bund	376	86
Luzerner Zeitung	390	120
luzernerzeitung.ch	342	88
Neue Zürcher Zeitung	342	178
nzz.ch	305	216
St. Galler Tagblatt	681	138
tagblatt.ch	380	81
Südschweiz	394	108
Tages-Anzeiger	402	247
tagesanzeiger.ch	417	238
24 heures	297	105
24heures.ch	442	110
Le Nouvelliste	248	94
lenouvelliste.ch	246	79
Le Temps	235	98
letemps.ch	270	101
Sonntagszeitungen und Magazine	2 042	1 076
NZZ am Sonntag	339	194
Schweiz am Wochenende	443	117
SonntagsBlick	256	199
SonntagsZeitung	290	251
Weltwoche	278	119
WOZ Die Wochenzeitung	184	53
Le Matin Dimanche	252	143
Boulevard- und Pendlerzeitungen	3 685	3 612
20 Minuten	366	412
20minuten.ch	439	883
Blick	297	216
blick.ch	526	568
nau.ch	496	336
watson.ch	287	454
20 minutes	419	217
20minutes.ch	506	359
lematin.ch	349	167
Radio- und Fernsehsendungen	2 586	4 765
SRF - 10vor10	125	857
SRF - Echo der Zeit	275	259
SRF - Rendez-vous	215	204
SFR - Tagesschau	208	1 193
srf.ch/news	187	739
Tele 1 - Nachrichten	196	98
TeleBärn - News	187	120
Tele M1 - Aktuell	222	94
TeleZüri - ZüriNews	225	225
Léman Bleu - Le Journal	150	46
RTS - Le 12h30	260	176
RTS - Le Journal	176	440
rts.ch/info	160	314

Methodik

Inhaltsanalyse

Zusammenfassung

Die Qualitätsmessung erfolgt anhand der 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 Newssites, Nachrichtensendungen beim Rundfunk) eine repräsentative Stichprobe gezogen (siehe Grundgesamtheit und Stichprobe).

Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codiererinnen und 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, welche 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 basierend auf den vier Qualitätsdimensionen sowie 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 51 Medientiteln in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Jahr 2021. Als Untersuchungseinheiten sind alle Beiträge der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der Einstiegsseiten der Newssites 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 2021 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 Fehlertoleranz 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 Fehlertoleranz erforderlich ist, erreicht wird.

Insgesamt umfasst die Stichprobe für das Untersuchungsjahr 2021 16 561 Beiträge (vgl. Tabelle Mediensample).

Sicherung der Codierungsqualität

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

- Die Grundlage der Qualitätscodierung ist ein ausführliches Codebuch. Im Codebuch werden die wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen festgelegt; es stellt das Regelwerk für die Arbeit der Codiererinnen und Codierer. Anhand dieses Codebuchs wird neues Codierungspersonal geschult.
- Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codiererinnen und Codierer mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beispielen besprechen.
- In regelmässigen Abständen finden Doppelcodierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codiererinnen und 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 Codierung erfolgt eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codiererinnen und Codierer. Zusätzlich werden die Codierungen von identischen oder ähnlichen Beiträgen, die mittels automatisierten Textvergleichen ermittelt wurden, abgeglichen. 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, welche 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. Schwerpunktmässig 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 Simonetta Sommaruga bringt Reform zu Fall»), anonym (z.B. «drei junge Männer verunfallten gestern auf der A 1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. eine Home-story 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 oder aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch). Von niedrigerer Qualität sind Beiträge, die nur die aktuellen Ereignisse vermelden und keine Einordnung in thematische Kontexte vornehmen (episodisch).

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 meinungsbetonten 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 gefühlbetont, 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 Gastautorinnen und Gastautoren oder externen Expertinnen und 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 daher 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, welche die Qualitätsdimensionen messen.

Relevanz	
Beitragsrelevanz	
Politik	100
Wirtschaft	90
Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft)	90
Sport	40
Human Interest	30
Akteursrelevanz	
Makroebene	100
Mesoebene	80
Mikroebene – rollennah	60
Mikroebene – Restkategorie	50
Mikroebene – anonym	30
Mikroebene – rollenfern	10
Einordnungsleistung	
Themenorientierung	
Thematisch	100
Episodisch	20
Interpretationsleistung	
Portrait, Reportage	100
Meinungsformat (Kommentar, Leitartikel, Rezension)	100
Interview	90
Blog	80
redaktioneller Bericht	80
redaktionell bearbeitete Beiträge	50
zugelieferter Inhalt, Ticker	10
Professionalität	
Sachlichkeit	
kognitiv-normativer Stil	100
moralisch-emotionaler Stil	20
Quellentransparenz	
Zeichnung des Beitrags	100
keine Zeichnung des Beitrags	10
Eigenleistung	
Redaktion – Korrespondent	100
Redaktion – Mitglied	90
Gastautorinnen und -autoren, Expertinnen und Experten	70
Redaktionskooperation	50
Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation	30
Agentur, Pressedienst, Lizenzierung	10

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 100 reicht. 0 bedeutet dabei minimale Qualität und 100 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» – 100 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikroebene – rollenfern» – 10 Scorepunkt) thematisiert, erhält einen sehr schlechten Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 1 bis 100). 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 100 liegen: Bei multiplikativen Indices erfolgt das mit einer Division durch 100, 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 Online-medien 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 5 000 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.

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

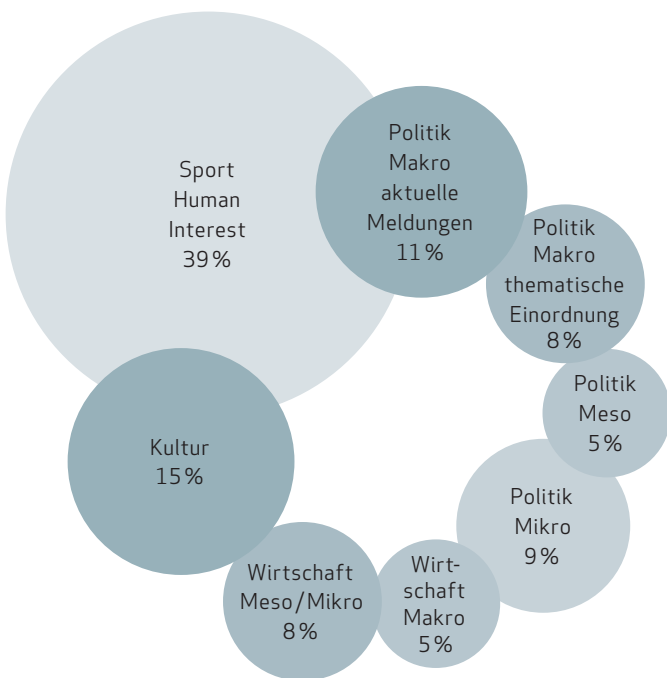
Vielfalt – Indikatoren: inhaltliche und geografische Vielfalt

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 Qualitätserfordernis.

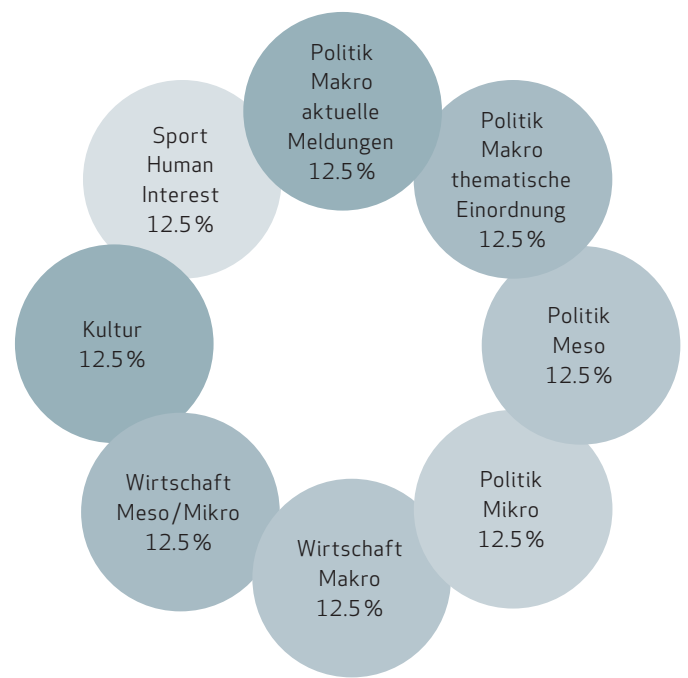
Im Gegensatz zu den drei Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität, die sich anhand von Codierungen auf Beitragsebene erfassen lassen, ist Vielfalt ein Verteilungsmass, das als aggregierte Grösse auf der Medientitelebene bestimmt wird. Vielfalt ist somit eine Qualität, die 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 20931 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:

$$H = \left(\frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log i} \right)^2 \times 100$$

Für die ausgeglichene Idealverteilung ergibt sich ein Indexwert von 100, 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 76.7. 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 Berichterstattungsmenge 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 20 931 Beiträge zu einem hohen Mass verwirklicht ist: 93.9, wobei 100 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.

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

Methodik

Befragung

Zusammenfassung

Das Modul zur Qualitätswahrnehmung erforscht, wie die deutsch- und die französischsprachige Schweizer Bevölkerung die Qualität der Medientitel in der Deutschschweiz und der Suisse romande einschätzt und wie stark sie den jeweiligen Medientiteln vertraut.

Die repräsentative Onlinebefragung für die Deutschschweiz und die Suisse romande wurde zum vierten Mal durchgeführt: 2022 mit 3630 Befragten, 2020 mit 2159 Befragten, 2018 mit 2169 Befragten und 2016 mit 1613 Befragten. Um Veränderungen über die Zeit feststellen zu können, wurde die Befragung mit unveränderten Fragen durchgeführt. Allerdings wurden 2022 der Aufbau und die Struktur des Fragebogens optimiert. Dies war insbesondere für die Erhebung des Impact-Scores notwendig, um gültige Daten über die Reichweite und Nutzhäufigkeit zu erlangen. In diesem Zusammenhang wurden auch Fragen zum Informations- und Verständnisgewinn aufgenommen. Der Fragebogen lag in deutscher und französischer Sprache vor. Mit der Durchführung wurde erstmals das Schweizer Sozial- und Marktforschungsinstitut DemoSCOPE beauftragt, das wertvolle Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung geliefert hat.

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. Menschen mit Internetzugang machen in der Schweiz inzwischen rund 93 % der Gesamtbevölkerung aus.

Die Feldzeit der Befragung reichte vom 10. bis 30. März 2022. In diesem Zeitraum konnten insgesamt 3630 Befragungen realisiert werden, davon 2728 in der Deutschschweiz und 902 in der Suisse romande.

Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 15 Minuten. Bei der Durchführung wurden von DemoSCOPE die soziodemographischen und regionalen Merkmale quotiert, um ein möglichst strukturgleiches Abbild der oben beschriebenen Grundgesamtheit zu erlangen.

Aufbau und Programmierung des Fragebogens

Die Abfrage der zentralen Kennwerte erfolgte mittels drei aufeinander abgestimmter Schritte. Beim ersten Schritt gaben die Befragten an, welche Medienangebote sie in letzter Zeit genutzt haben – egal für welchen Zweck, egal über welchen Kanal (gedruckt, E-Paper, online, App, usw.) und egal wie oft. Alle Teilnehmenden wurden zu sämtlichen Medienangeboten in ihrer Sprache (Deutsch oder Französisch) gefragt. Bei tagesaktuellen Medienangeboten wurde die Zeitspanne mit den «letzten zwei Wochen» spezifiziert, bei wöchentlichen Medientiteln mit den «letzten drei Monaten». Die Medienangebote wurden je nach Gattung und Periodizität in Blöcke abgefragt, die Reihenfolge erfolgte stets nach dem Zufallsprinzip, um systematische Verzerrungen durch Reihenfolgeeffekte zu vermeiden.

Beim zweiten Schritt gaben die Befragten detailliert an, wie oft und auf welchen Kanal (z.B. auf Papier, als E-Paper, über die Onlineseite, per App etc.) sie die im ersten Schritt bejahten Medienangebote benutzt haben. Die Kanäle wurden für die verschiedenen Medienangebote entsprechend angepasst. Die fünfstufige Skala zur Abfrage der Nutzungshäufigkeit reichte von «nie» (1) über «selten» (2), «ab und zu» (3) und «oft» (4) bis zu «sehr oft» (5).

Beim dritten Schritt wurden die Teilnehmenden ausschliesslich zu jenen Medientiteln auf jenen Kanälen zur Qualität, zum Vertrauen und zum Informations- und Verständnisgewinn detailliert befragt, die sie jeweils mindestens «ab und zu» nutzen (dies entspricht den Skalenwerten 3, 4 und 5). Jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin wurde nacheinander zu mehreren Medientiteln befragt, wobei keine Person zu mehr als sieben Medientiteln befragt wurde. Auf diese Weise konnten mit 3630 Befragten insgesamt 12306 Beurteilungen erzielt werden.

Bei den statistischen Berechnungen wurde ein Gewichtungsfaktor verwendet, um gruppenspezifische Abweichungen der Stichprobe zur Grundgesamtheit zu korrigieren. Dies war vor allem für die Berechnung der Reichweite beim Impact-Score bedeutsam.

Verändertes Mediennutzungsverhalten durch Russischen Überfall auf die Ukraine

Am 24. Februar 2022 erfolgte ein gross angelegter russischer Angriff auf die Ukraine. Die Feldzeit der Befragung, die vom 10. bis 30. März 2022 reichte, fiel also in die ersten Kriegsmonate des Russisch-Ukrainischen Krieges. Somit ist ein Einfluss des Krieges auf das Medienverhalten der Bevölkerung und somit des Antwortverhalten der Befragten anzunehmen.

Konstrukte und Operationalisierung

Der Fragebogen wurde für die Befragung im Jahr 2016 auf Deutsch entwickelt. Im Zentrum der Untersuchung stand das Konstrukt Medienqualität. Zusätzlich wurden bei der Onlinebefragung auch das Vertrauen in die jeweiligen Medientitel abgefragt. Die entsprechenden Variablen (Fragen bzw. zu bewertende Aussagen) wurden auch 2022 nicht verändert, um die Vergleichbarkeit der Daten über die Zeit gewährleisten zu können. Für den MQR-2022 wurde neu Fragen zur Nutzungshäufigkeit und zum Informations- und Verständnisgewinn aufgenommen, um den Impact-Score berechnen zu können.

Die Qualitätswahrnehmung wird aus den jeweiligen Mittelwerten der Medienqualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität berechnet, um Vergleichbarkeit zwischen den Befunden beider Messmethoden (Inhaltsanalyse und Befragung) zu erreichen. Vor 2016 lag keine auf diese vier Dimensionen komplett abgestimmte Skala für Befragungen vor, weshalb entsprechende Variablen für die Vorgängerbefragung aus dem Jahr 2016 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. Das so entwickelte Befragungsinstrument wurde innerhalb verschiedener qualitativer Expertenbefragungen weiter verfeinert und inzwischen in einer renommierten wissenschaftlichen Fachzeitschrift publiziert (<https://doi.org/10.1177/1940161221999666>).

Die folgenden Variablen wurden in der Hauptuntersuchung zur Messung von Qualitätsdimensionen und Vertrauen verwendet. Beim angegebenen Cronbach's Alpha (α) 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	Français
Relevanz 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.
Vielfalt 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.	aborde de nombreux sujets variés.
	gibt vielfältige Positionen und Meinungen wieder.	présente des avis et des points de vue très variés.
Einordnungsleistung 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.
Professionalität 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.
Vertrauen 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.

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 Qualitätsdimensionen wurden als additive Indices aus den Indikatorvariablen gebildet. Dabei wurde der Wertebereich transformiert, um die Werte auf einer Skala von 0 bis 100 darstellen zu können. Die Transformation beinhaltet darüber hinaus eine Streckung der Ausgangsskala, so dass sich die aggregierten Werte der Medientitel breiter über den gesamten Skalenraum verteilen. Transformation und Streckung werden nachfolgender Formeln vollzogen:

- transformierter Qualitätswert = $(\text{Wert Ausgangsskala} - 1.5) * 100 / 3$
- transformierter Vertrauenswert = $(\text{Wert Ausgangsskala} - 1.7) * 100 / 3$

Ein mittlerer Skalenwert von 3 auf der Ausgangs-Likert-Skala entspricht somit einem Qualitätswert von 50 auf der transformierten Skala. Damit sind die Befragungsergebnisse leichter mit jenen der Inhaltsanalyse vergleichbar. Ausserdem wird so möglich, eine gleichgewichtete Verrechnung mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse vorzunehmen.

Die Teilnehmenden wurden für den Impact-Score auch gefragt, welche Informations- und Erkenntnisgewinn sie aus der Berichterstattung einzelner Medientitel und Sendungen ziehen.

	Deutsch	Französisch
Informations- und Verständnisgewinn Cronbach's $\alpha = 0.9$	über Politik informiert zu sein.	être informé(e) sur la politique.
	über Wirtschaft informiert zu sein.	être informé(e) sur l'économie.
	politische Vorgänge besser zu verstehen.	mieux comprendre les processus politiques.
	wirtschaftliche Vorgänge besser zu verstehen	mieux comprendre les processus économiques.
	mir eine Meinung über Abstimmungsvorlagen zu bilden.	me faire une opinion sur des projets de votation.

Anmerkung: Es wurde eine jeweils fünfstufige Likert-Skala verwendet (1 = trifft nicht zu/Pas du tout d'accord; 5 = trifft zu/Tout à fait d'accord).

Wissenschaftliche Teams MQR-22

Modul: Berichterstattungsqualität

Dr. Daniel Vogler ist Forschungsleiter und stellvertretender Direktor des fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

Prof. Dr. Mark Eisenegger ist Ordinarius (ordentlicher Professor) für Kommunikationswissenschaft (IKMZ) an der Universität Zürich sowie Direktor des fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

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

Modul: Qualitätswahrnehmung

Prof. Dr. Diana Ingenhoff ist Ordinaria (ordentliche Professorin) für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement, am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM) der Universität Fribourg.

Dr. Philipp Bachmann ist Dozent am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern.

Dr. Sonja Heller ist Dozentin am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern.



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, Senior Partner Dynamics Group AG, Bruno Gehrig, Präsident der Swiss International Air Lines bis 2016, sowie der ehemalige Zürcher Regierungsrat Markus Notter, der dem Verein als Gründungspräsident vorstand. An der Mitgliederversammlung im April 2016 wurde Tobias Trevisan, ehem. Verlagsleiter (Tamedia, NZZ, FAZ) und Unternehmer, als weiteres Vorstandsmitglied gewählt; 2017 ist er zum Präsidenten ernannt worden. 2020 wurde Dr. Rena Zulauf, Rechtsanwältin und Lehrbeauftragte für Medien- und Kommunikationsrecht, in den Vorstand gewählt und 2021 Ingrid Deltenre, ehemalige Direktorin des Schweizer Fernsehens SRF.

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 Ratinginstitution 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. Die Mitglieder stützen die Aktivitäten des Vereins mit ihren Mitglieder- und Gönnerbeiträgen. Der Grossteil der Mittel fürs Projekt stammt von Projektdonatoren, welche Jahresbeiträge zwischen CHF 5 000 und 30 000 beisteuern.

Folgende Donatorinnen und Donatoren unterstützen das vierte Qualitätsrating:

Adecco
AMAG
Avenir Stiftung
Denner AG
Julius Bär AG
Mediaschneider AG
Novartis International AG
Swiss Re AG



© 2022 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, 8032 Zürich