

Jahrbuch 2016

Qualität der Medien

Hauptbefunde

Schweiz Suisse Svizzera

Das *Jahrbuch* sowie die E-Journals *Studien* und *Reflexionen Qualität der Medien* erscheinen im Schwabe Verlag und können über die Website des Verlags (www.schwabeverlag.ch) bezogen werden; die Printausgabe des *Jahrbuchs* ist auch im Buchhandel erhältlich.

Auszüge aus dem Jahrbuch und den E-Journals sind auf der Website des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich zugänglich: www.foeg.uzh.ch.

Copyright © 2016 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz, und
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, Muttenz/Basel, Schweiz
ISBN Hauptbefunde 978-3-7965-3649-6

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabeverlag.ch

Hauptbefunde 2016

Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera

Die Forschungsergebnisse zur Qualität der Medien erscheinen jedes Jahr im Herbst als *Jahrbuch Qualität der Medien* (JQM) und periodisch über das Jahr verteilt als *Studien Qualität der Medien* (SQM). Das Jahrbuch analysiert und dokumentiert jährlich die wichtigsten Ereignisse und Entwicklungen im Schweizer Medienwesen und enthält detaillierte Analysen zur Nutzung, Finanzierung und Berichterstattungsqualität der reichweitenstärksten, am General Interest orientierten Informationsmedien aus den drei grossen Sprachregionen. Von Interesse sind die Gattungen Presse, Radio und Fernsehen sowie die neuen Online-Informationsangebote und -plattformen. Die *Studien Qualität der Medien* (SQM) vertiefen ausgewählte Themen aus den Schnittbereichen Medien, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Im Jahr 2016 erscheinen zwei *Studien*: «Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive» und «Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden».

Die vorliegende Broschüre enthält die Hauptbefunde des Jahrbuchs 2016 und jene der vertiefenden Studien. Wir arbeiten mit Inhaltsanalysen und Publikumsbefragungen, erheben eigene Daten und werten Sekundärdaten zu Kennwerten aus der Medienbranche aus. In diesem Jahr stellen wir auf der Grundlage unserer verschiedenen Analysen und des breiten Spektrums an Daten folgende fünf Erkenntnisse ins Zentrum:

- I. *Service-public-Nutzung stärkt Vertrauen ins Mediensystem*: Wer häufig Nachrichten des öffentlichen Rundfunks nutzt, entwickelt grösseres Vertrauen ins Mediensystem. Dieser Befund gilt im internationalen Vergleich und für die Schweiz. Ein positives Mediensystemvertrauen erhöht bei den Nutzern gleichzeitig die Zahlungsbereitschaft für News wie auch die Akzeptanz für Werbung (z.B. in Onlinemedien). In der Schweiz ist das Vertrauen in das Mediensystem im Ländervergleich vergleichsweise hoch. Die starke Nutzung des öffentlichen Rundfunks erklärt diesen Befund.
- II. *Vielfalt bei den Abonnementszeitungen und im öffentlichen Rundfunk*: In der Schweiz tragen die Informationsangebote der Abonnementszeitungen und des öffentlichen Rundfunks am meisten zu einer inhaltlich vielfältigen Berichterstattung bei. Dies geht aus unserer neu konzipierten Vielfaltsmessung hervor. Noch mehr als die Newssites bietet der Typ der gedruckten Abonnementszeitung einen besonders ausgewogenen Mix aus Politik-, Wirtschafts- und Kulturnachrichten. Die Hauptnachrichtensendungen der SRG SSR profilieren sich durch eine Reflexion der Politiklandschaft aus sehr vielen verschiedenen Blickwinkeln; zudem legen sie einen Schwerpunkt auf systemrelevante ökonomische Phänomene und Entwicklungen thematisierende Wirtschaftsberichterstattung.
- III. *Demokratiethoretisches Qualitätsverständnis auch bei der Bevölkerung*: Die hohe Qualität der Abonnementszeitungen und des öffentlichen Rundfunks, die in der Inhaltsanalyse festgestellt wurde, wird auch von den befragten Mediennutzern bestätigt. Das unseren Analysen zugrunde gelegte demokratiethoretische Qualitätsverständnis wird also von der Bevölkerung gestützt. Das gilt auch für die Gruppe der jungen Erwachsenen, die gemäss unserer Vertiefungsstudie im Vergleich zu den anderen Altersgruppen mehr Informationsmedien von minderer Qualität nutzt. Nutzerinnen und Nutzer, die qualitätsmindere News konsumieren, sind sich also dessen bewusst.
- IV. *«News-Deprivierte» bilden grösste Nutzergruppe überhaupt*: Obwohl Mediennutzer das demokratiethoretische Qualitätsverständnis teilen, nutzen immer weniger Personen ein breites Bündel an qualitativ hochwertigen Medien. Der Anteil an sogenannten «News-Deprivierten» steigt beim Publikum in den letzten Jahren von 21% (2009) auf 31% (2016). Die «News-Deprivierten» bilden mittlerweile die grösste Nutzergruppe überhaupt. Hier sind junge Erwachsene und speziell junge Frauen besonders häufig vertreten. Sie nutzen

Informationsmedien weit unterdurchschnittlich, und wenn, dann greifen sie auf Pendlerzeitungen oder kostenlose Onlineangebote und News via Social Media zurück.

- V. *Social Media zählen zu den wichtigsten Informationsquellen junger Erwachsener:* Bereits 47% der Befragten aus der Schweiz geben an, sich mindestens einmal in der Woche über Social Media informiert zu haben. Für 22% der 18- bis 24-Jährigen sind Social Media – allen voran *Facebook* – bereits die Hauptinformationsquelle. Im Vergleich nennen gerade einmal 11% der jungen Erwachsenen das Fernsehen noch als ihren Hauptkanal für News. Mit der steigenden Bedeutung von Social Media für den Newskonsum erhalten die traditionellen Medienanbieter auf der einen Seite die Chance auf zusätzliche Reichweite und neue zahlende Abonnenten, geben auf der anderen Seite aber partiell die Kontrolle über die Weiterverwertung ihrer Inhalte aus der Hand. Ebenfalls werden im sozialen Netz die Medienmarken der traditionellen Newsanbieter geschwächt. Die Umfrage des «Reuters Digital News Report» in ausgesuchten Ländern zeigt, dass die Medienmarke von Befragten, die einen Medientitel via Social Media konsumieren, tendenziell weniger wahrgenommen wird als von Leuten, die direkt auf die Newssite eines Mediums zugreifen.

I. Service-public-Nutzung stärkt Vertrauen ins Mediensystem

In einer demokratischen Gesellschaft ist es wichtig, dass die Menschen den Medien vertrauen können. Zudem – so zeigen die Daten eines breiten Ländervergleichs – ist das Vertrauen ins Mediensystem ein Schlüsselfaktor dafür, dass Nutzerinnen und Nutzer für qualitativ hochwertigen News-Journalismus überhaupt zu bezahlen bereit sind. Es gilt also aus mehreren Gründen, zu fragen, welche Faktoren das Vertrauen ins Mediensystem stärken. Der Ländervergleich, basierend auf dem internationalen «Reuters Digital News Report», an dem das fög als Schweizer Länderpartner partizipiert, zeigt klar: Die Nutzung von Service-public-Medien fördert das Vertrauen ins Mediensystem.

Vollständige Analyse: Mario Schranz / Jörg Schneider / Mark Eisenegger: Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive. SQM 1/2016.

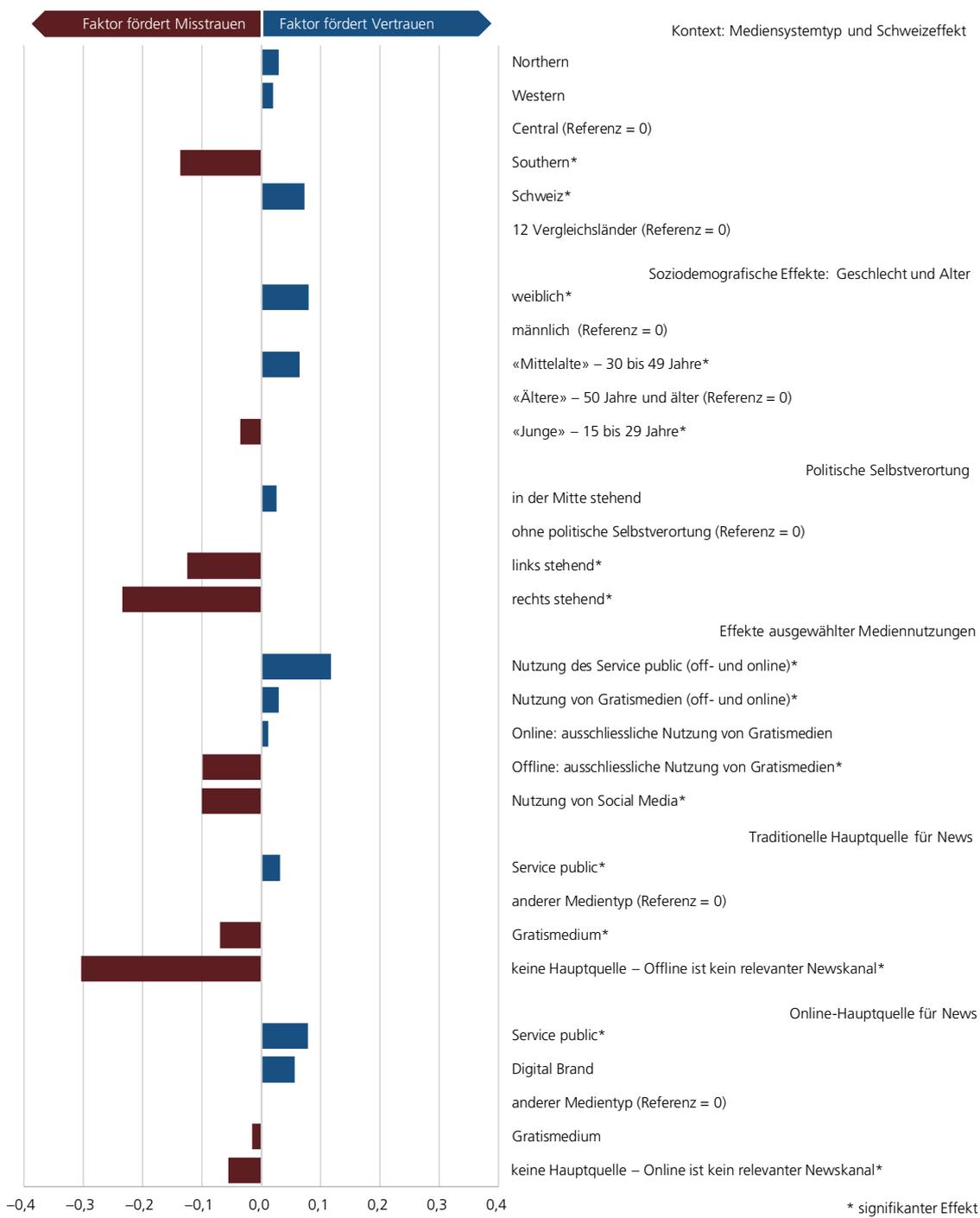
Leitende Frage: Was sind die erklärenden Faktoren für das Mediensystemvertrauen?

Methode: Befragung

Eckdaten: Für die Vertiefungsstudie «Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive» wurden 13 Länder ausgewählt, die in Anlehnung an die aktuelle Literatur vier Mediensystemtypen zuzuordnen sind: Die Schweiz zählt zusammen mit den Nachbarländern Deutschland und Österreich sowie mit Grossbritannien zum Systemtyp «Central», der insbesondere durch eine starke Stellung des Service public gekennzeichnet ist. Norwegen, Schweden und Dänemark sind die Vertreter des Typs «Northern», bei dem neben der starken Stellung des Service public u.a. eine stärkere Presseförderung typisch ist, und Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern», in dem sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse generell eine weniger wichtige Rolle spielen. Die Länder mit einem dezidiert liberalen Mediensystem bezeichnen wir als Typ «Western», zu dem wir die USA, Irland und Belgien zählen.

Über alle 13 Untersuchungsländer hinweg gibt es klar benennbare Faktoren, die einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen eines Nutzers ins Mediensystem haben. Dies ist das Ergebnis einer Regressionsanalyse, bei der wir den Einfluss verschiedener Faktoren auf das Vertrauen ins Mediensystem systematisch geprüft haben (vgl. Darstellung 1). Zu diesen Faktoren gehört zunächst der Kontext, d.h. die vier Mediensystemtypen und der Schweizeffekt. Auf der individuellen Ebene zeigt die Analyse, dass soziodemografische Variablen wie Alter und Geschlecht genauso eine Rolle spielen wie die politische Selbstverortung einer Person. Schliesslich zeigt sich, dass die konkrete Medien-nutzung (Nutzung generell, Hauptquellen in der Offline-Nutzung, Hauptquellen in der Online-Nutzung) eng mit dem Medienvertrauen zusammenhängt.

Mediensystem als Kontext. – Ein wichtiger Faktor ist das Mediensystem selbst, denn die Unterschiede zwischen den Ländern sind beträchtlich. Im Vergleich mit vielen anderen Ländern ist in der Schweiz das Vertrauen ins Mediensystem nach wie vor hoch. 50% der Befragten geben an, dass sie Vertrauen in die angebotenen News haben. Damit rangiert die Schweiz in unserer Vergleichsstudie von 13 Ländern hinter Belgien, Deutschland, Norwegen und Dänemark auf Rang 5. Gleichzeitig stimmen 39% der Schweizer Befragten der



Darstellung 1: Dem Mediensystemvertrauen förderliche und hinderliche Faktoren

Die Darstellung zeigt die B-Reggressionskoeffizienten einer linearen Regressionsanalyse auf die Zielvariable Mediensystemvertrauen. Das Mediensystemvertrauen wird als Index aus fünf Vertrauensitems gebildet: Vertrauen in News, Medienorganisationen, Journalisten und die politische sowie wirtschaftliche Unabhängigkeit der Medien. Signifikante Effekte sind mit * gekennzeichnet (p < 0,05) (Quelle: Reuters Digital News Report, 2016; berücksichtigt wurden die Daten aller 13 Vergleichsländer, n = 20 811).

Lesebeispiel: Das Mediensystemvertrauen wird gefördert, wenn die Hauptquelle für News der Service public ist. Die Pendlerzeitung als Hauptquelle hingegen senkt das Vertrauensniveau. Besonders stark vertrauensmindernd bzw. Misstrauen verstärkend wirkt es, wenn der Befragte gar keine traditionelle Hauptquelle für News verwendet. Ist dies der Fall, so verringert sich der Vertrauensindex (auf einer Skala von 1 bis 5) um rund 0,3 Skaleneinheiten.

Aussage zu, dass Schweizer Medien «meistens unabhängig von politischen Interessen» seien – und 35% halten die Medien für «meistens unabhängig von wirtschaftlichen Interessen».

Die Bürgerinnen und Bürger in der Schweiz haben ein signifikant höheres Vertrauen in die Medien, vor allem im Vergleich zu den südeuropäischen Ländern. Dies lässt sich auch so interpretieren, dass die Mediensysteme der Typen Northern, Western und Central (darunter die Schweiz) bessere Rahmenbedingungen schaffen, um das Vertrauen in die Medien zu fördern. In den politisch stärker polarisierten Ländern Südeuropas herrscht das vergleichsweise grösste Misstrauen gegenüber dem jeweiligen Mediensystem. Dazu passt, dass das Vertrauen auch stark davon abhängig ist, wie sich die Befragten politisch selber verorten. Je stärker die Befragten sich den politischen Rändern zugehörig fühlen und mit den entsprechenden Flügelparteien sympathisieren, desto höher ist ihr Misstrauen. Rechts stehende stärker noch als links stehende Personen misstrauen den Nachrichten und den Nachrichtenproduzenten sowie der politischen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit der Medien.

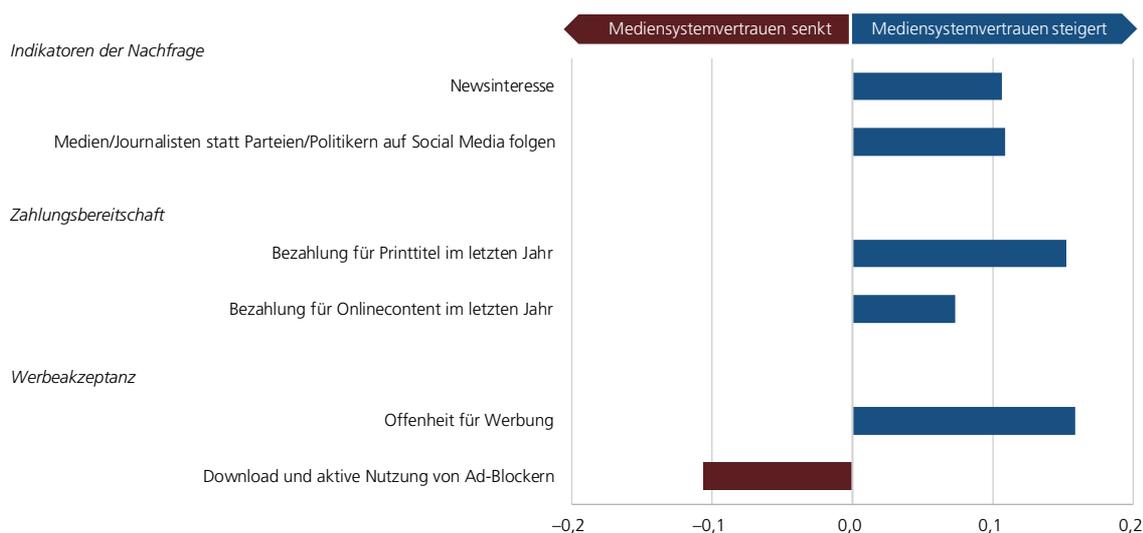
Soziodemografische Faktoren Geschlecht und Alter. – Frauen äussern stärker als Männer Vertrauen in das Mediensystem. Je jünger die Befragten, desto stärker das Misstrauen. Steigendes Alter hat jedoch keinen linearen Einfluss auf das Vertrauensniveau. Es sind die Menschen mittleren Alters (zwischen 30 und 49 Jahren), die signifikant höheres Vertrauen in das Mediensystem äussern. Bei der ältesten Altersgruppe (ab 50 Jahren) sinkt das Vertrauen wieder.

Individuelle Mediennutzung. – Ganz entscheidend für das Mediensystemvertrauen ist jedoch die individuelle Mediennutzung. Dies zeigt sich schon dann, wenn man fragt, welche Medien jemand «letzte Woche» genutzt hat. Die Nutzung des öffentlichen Rundfunks (die Offline-Nutzung und die Online-Nutzung zusammengefasst) hat über alle Länder hinweg einen positiven Effekt auf das Mediensystemvertrauen. Auch Pendlerzeitungen tragen in geringem Masse zum Mediensystemvertrauen bei, aber nur, wenn sie in Kombination mit anderen Informationsmedien (z.B. Abonnementszeitungen, öffentlicher Rundfunk) genutzt werden. Negativ auf das Mediensystemvertrauen wirkt sich aus, wenn gedruckte Gratismedien die einzige Informationsquelle darstellen. Auch die Nutzung

von Social Media als Newsquelle hat einen klar negativen Einfluss auf das Mediensystemvertrauen. Als Grund dafür lässt sich vermuten, dass Leute, die News über Social Media nutzen, die Welt eher aus einer Art Filterblase heraus wahrnehmen. In solchen Blasen werden Beziehungen und Bindungen nur zu den eigenen «Friends» und damit zur eigenen Bezugsgruppe gestärkt. Dazu gehört, dass man sein Vertrauen vor allem den in dieser Bezugsgruppe geteilten einschlägigen Meinungslieferanten schenkt. Den Nachrichten und Nachrichtenproduzenten ausserhalb dieser Blase wird dagegen häufiger Misstrauen entgegengebracht.

Das Bild zum Einfluss der Mediennutzung auf das Mediensystemvertrauen vervollständigt sich, wenn man sich nicht bloss anschaut, welche Medien die Personen «letzte Woche» genutzt haben, sondern welche Medien ihre Hauptquelle für News sind, sei es im Bereich der traditionellen Medien, sei es im Onlinebereich. Auch dieser Befund ist deutlich: Wiederum ist es die Nutzung des Service public als wichtigster Quelle für Nachrichten, die das Mediensystemvertrauen signifikant steigert. Mit seinem zumeist vielfältigen, ausgewogenen und in diesem Sinne überparteilichen Angebot an Informationssendungen stärkt der öffentliche Rundfunk das Mediensystemvertrauen und trägt damit besonders zur Integration der Gesellschaft bei. Ein negativer Einfluss auf das Mediensystemvertrauen lässt sich umgekehrt dann beobachten, wenn Nutzer gar keine Hauptquelle für News benennen können oder wollen. Wenn traditionelle Medien gar keine relevanten Newsmedien für die Befragten mehr sind, wächst also das Misstrauen gegenüber dem Mediensystem. Ebenso führen Pendlerzeitungen, wenn sie als Hauptquelle für News genutzt werden, zu einem geringeren Mediensystemvertrauen. Je stärker sich qualitätsschwache Gratisangebote als zentrale und exklusive Newsquelle etablieren, d.h. die Nutzung von Gratismedien nicht zu einem breiten Mix an genutzten Medien gehört, desto geringer wird das Mediensystemvertrauen.

Effekte von Mediensystemvertrauen. – Das Mediensystemvertrauen ist nicht nur wichtig dafür, welche Medien genutzt werden und wie oft, sondern auch dafür, ob Nutzerinnen und Nutzer ganz generell den professionellen Informationsjournalismus wertschätzen und bereit sind, für diese Medieninhalte zu be-



Darstellung 2: Effekte von Mediensystemvertrauen

Die Darstellung zeigt die Effekte des Mediensystemvertrauens auf medienökonomisch relevante Zielgrössen. Abgebildet sind signifikante Pearson-Korrelationskoeffizienten ($p < 0,05$) als Mass der Effekte des Mediensystemvertrauens (Quelle: Reuters Digital News Report, 2016; berücksichtigt wurden die Daten aller 13 Vergleichsländer, $n = 20\,811$).

Lesebeispiel: Das Mediensystemvertrauen ist mit einem höchst signifikanten Wert von 0,16 mit der Offenheit für Werbung korreliert, d.h.: Je höher das Mediensystemvertrauen der Mediennutzer ist, desto offener sind sie für Werbung.

zahlen und damit zur Finanzierung des Journalismus beizutragen.

Einfluss auf Newsinteresse. – Die Resultate ergeben ein klares Bild: Das Vertrauen ins Mediensystem fördert das grundsätzliche Interesse an News (vgl. Darstellung 2). Auch bei der Social-Media-Nutzung, die ansonsten eher mit einem Misstrauen gegenüber den Medien einhergeht, zeigt sich zumindest für bestimmte Nutzergruppen ein positiver Befund. Denn bei denjenigen Nutzern, die neben Social Media auch andere Quellen zu Newszwecken nutzen und die ein höheres Mediensystemvertrauen haben, steigt die Bereitschaft, auf Social Media bevorzugt Medienorganisationen und Journalisten zu folgen (z.B. über das «Liken» von Facebook-Gruppen) statt beispielsweise Parteien und Politikern. In diesem Sinne binden sich solche Nutzer auf Social Media an die Medien und deren Marken und bevorzugen journalistische Leistung gegenüber parteilicher Information.

Einfluss auf Zahlungsbereitschaft. – Neben dieser grundsätzlichen Nachfrage nach News hängt das Mediensystemvertrauen eng mit der Zahlungsbereitschaft für News zusammen. Befragte, die ein höheres Vertrauen ins Mediensystem aufweisen, zeigen eine

höhere Zahlungsbereitschaft, d.h. haben im letzten Jahr eher für Printtitel und auch für Newsinhalte auf Onlineplattformen bezahlt. Zudem ist bei Nutzern mit hohem Mediensystemvertrauen die Bereitschaft grösser, Werbung zu akzeptieren. Das zeigt sich zum einen darin, dass die Befragten eine stärkere Offenheit für Werbung äussern. Sie fühlen sich von Werbeblendungen weniger gestört und akzeptieren Werbung im Tausch gegen kostenlose News. Zum anderen setzen Personen mit hohem Mediensystemvertrauen signifikant seltener sogenannte Ad-Blocker ein, d.h. Software-Programme, mit denen das Anzeigen von Onlinewerbung blockiert werden kann.

Das Mediensystemvertrauen ist also wichtig für die Zahlungsbereitschaft; gleichzeitig wird klar, dass auch ein hohes Mediensystemvertrauen, wie es sich in der Schweiz beobachten lässt, die schwierige Finanzierungslage des Informationsjournalismus nicht beheben kann. Die Gratiskultur lässt sich nicht so leicht überwinden: Über die Hälfte der Schweizer Medienkonsumenten bezahlt bereits heute nichts mehr für Zeitungen. Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten ist noch tiefer. Gerade mal 10% der Befragten geben an, im letzten Jahr für digitale News bezahlt

zu haben. Gesamthaft widerlegen die Ergebnisse des Ländervergleichs die Behauptung, die tiefe Zahlungsbereitschaft sei darauf zurückzuführen, dass der öffentliche Rundfunk mit ausgebauten Gratisangeboten die Newssites der privaten Presseanbieter konkurrenzieren. Vielmehr zeigt sich: Ein Mediensystem, in dem der öffentliche Rundfunk stark genutzt wird, steigert das Mediensystemvertrauen. Dies wiederum führt dazu, dass die grundsätzliche Nachfrage nach News-Journalismus steigt und darüber hinaus werden sowohl die Zahlungsbereitschaft als auch die Bereitschaft, Werbung in Medien zu akzeptieren, positiv beeinflusst.

II. Vielfalt bei den Abonnementszeitungen und im öffentlichen Rundfunk

Nutzer von Informationsangeboten des Service public haben nicht nur ein höheres Mediensystemvertrauen, sie werden auch mit sehr vielfältigen Informationen versorgt. Die Ergebnisse des Qualitätsscorings zeigen, dass kein anderer Medientyp einen höheren Wert in der Qualitätsdimension Vielfalt erzielt als die Hauptnachrichtensendungen des öffentlichen Radios (8,6 Scorepunkte). Darauf folgen mit 8,4 und 8,2 Scorepunkten «SRG-SSR-Online» und «Öffentliches Fernsehen». Bei den Hauptnachrichtensendungen der SRG SSR wie auch bei den Abonnementszeitungen off- und online (7,1 bzw. 6,6 Scorepunkte) wird das Geschehen also aus besonders vielen verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Vielfalt ist ein entscheidendes Qualitätskriterium, da nur sie dem Publikum eine umfassende Themenmischung aus unterschiedlichen Perspektiven bietet. Inhaltliche sowie geografische Vielfalt unterstützt den Meinungsbildungsprozess und ist besonders in der direktdemokratischen Schweiz ein hohes Gut.

Vollständige Analyse: Kapitel III und Kapitel «Methodik» im *Jahrbuch Qualität der Medien* (2016).

Leitende Frage: Wie vielfältig berichten die verschiedenen Medientypen?

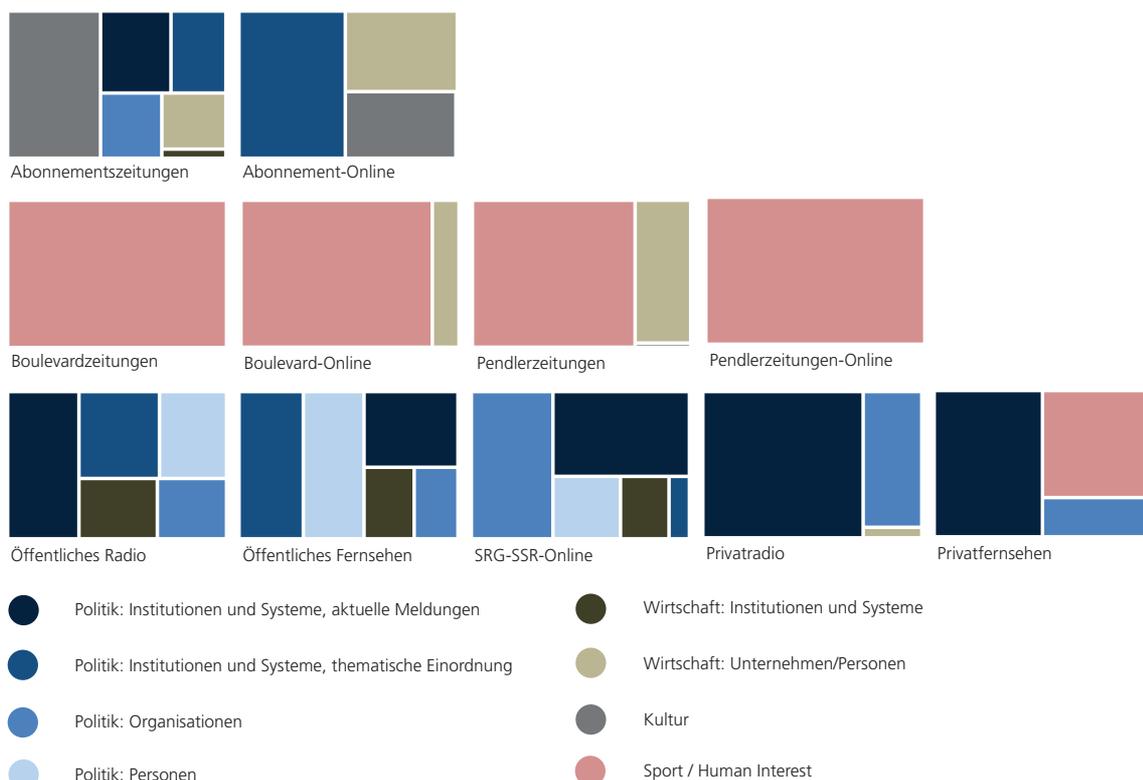
Methode: Inhaltsanalyse

Eckdaten: Die Datenerhebung findet am fög/UZH statt. Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2015 berücksichtigt 25 389 Beiträge aus 64 Informationsmedien aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana.

Vielfalt, wie sie hier verstanden und wissenschaftlich untersucht wird, gründet zum einen auf der normativen Idee, dass die für Gesellschaft und Demokratie besonders wichtigen Gesellschaftssphären Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Religion, Kunst, Wissenschaft) besonders stark und vielfältig abgedeckt werden sollen. Zum anderen wird auch dem Umstand Rechnung getragen, dass Softnews bzw. Human Interest und Sport ein legitimes Mittel sind, um die Aufmerksamkeit beim Publikum zu erlangen. Ein Beimischen solcher Stoffgebiete ist bis zu einem gewissen Grad unproblematisch und wird in der hier angewandten Qualitätsdimension Vielfalt nicht negativ bewertet, sofern kritische Schwellenwerte nicht überschritten werden und die anderen, gesellschaftsrelevanten Themenbereiche dadurch nicht zu stark überformt werden (vgl. Kapitel «Methodik» im *Jahrbuch Qualität der Medien* [2016]).

Gelingt es den Medientypen, einen vielfältigen Mix an Inhalten aus verschiedenen Gesellschaftsbereichen zu präsentieren, oder ist der Fokus eher eingeschränkt? Die Analyse der Vielfaltsprofile gibt Aufschluss über die spezifischen Schwerpunktsetzungen. Darstellung 3 illustriert deshalb nicht die gesamte Palette der bewirtschafteten Themen pro Medientyp, sondern nur jene Themenbereiche, die jeweils besonders hervorgehoben werden, d.h. überdurchschnittlich oft auftreten.

Es wird ersichtlich, dass die Informationsangebote der Abonnementszeitungen sowie des öffentlichen Rundfunks am meisten zur inhaltlichen Vielfalt in der Schweizer Medienarena beitragen. Generell bieten die gedruckten Ausgaben der Abonnementspresse einen ausgewogenen Mix an Politik-, Wirtschafts- und Kultur Nachrichten. Eine Besonderheit dieses Typs ist der ausgeprägte Fokus auf Beiträge aus den Bereichen Religion, Wissenschaft, Medien und Kunst. Allerdings zeigen sich grosse Unterschiede zwischen den Titeln: Während etwa die *Neue Luzerner Zeitung* oder *Le Nouvelliste* weniger Vielfalt bieten, zeichnen sich die überregionalen Titel *NZZ* und *Le Temps* und auch einige stärker regional orientierte Titel wie *24 heures* durch eine besonders hohe Vielfalt aus. Etwas eingeschränkter ist die Themenstreuung bei den Newssites der Abonnementspresse, die sich besonders stark durch eine thematisch einordnende Politikberichterstattung, kombiniert mit Wirtschaftsnachrichten über Unternehmen und Personen, profilieren.



Darstellung 3: Inhaltliche Schwerpunkte und Vielfalt der Medientypen

Die Kachelgrafiken zeigen, zu welchen inhaltlichen Schwerpunkten die verschiedenen Medientypen einen überdurchschnittlichen Beitrag leisten. Die Kachelflächen stellen positive standardisierte Residuen proportional dar. Positive standardisierte Residuen sind keine unmittelbaren Anteilswerte, sondern geben an, wie stark der Anteil für den Schwerpunkt über dem durchschnittlichen Anteil aller Titel liegt. Negative standardisierte Residuen, d.h. unterdurchschnittliche Anteilswerte werden nicht dargestellt. Die aufgeführten Schwerpunkte entsprechen den Kategorien, anhand derer die inhaltliche Vielfalt bemessen wird. Die Darstellung zeigt, wie stark die Medientypen zur inhaltlichen Vielfalt in der Medienarena beitragen. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2015 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (n = 25 389).

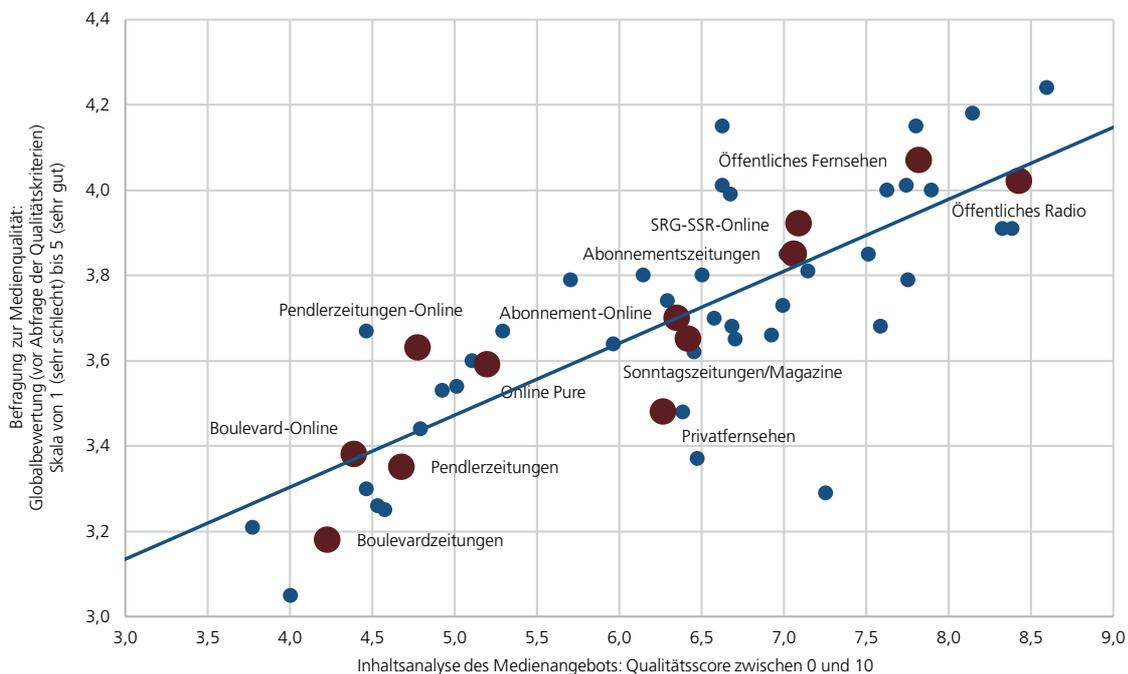
Lesebeispiel: Abonnementszeitungen tragen zur Vielfalt bei, indem sie sechs der acht Schwerpunkte überdurchschnittlich stark abdecken. Den grössten überproportionalen Beitrag leisten sie für den Schwerpunkt Kultur. Dagegen tragen Boulevardzeitungen nur zum Schwerpunkt Human Interest und Sport bei. Alle anderen inhaltlichen Kategorien decken sie unterproportional ab.

Das öffentliche Radio und Fernsehen und deren Onlineangebote sind deshalb besonders vielfältig, weil sie die Politiklandschaft aus vielen unterschiedlichen Blickwinkeln reflektieren und einen zusätzlichen Schwerpunkt auf die Wirtschaftsberichterstattung legen, die systemrelevante ökonomische Phänomene und Entwicklungen thematisiert.

Umgekehrt weisen die Vertreter der Boulevard- und Pendlerformate einen sehr monothematischen Fokus auf Sport und Human Interest, d.h. eine eingeschränkte Vielfalt auf. Insbesondere fallen hier «blinde Flecken» auf, was die besonders relevante einordnende Politik- und Wirtschaftsberichterstattung angeht. Bemerkenswert ist bei den gedruckten Pendlerzeitungen

und den Newssites der Boulevardpresse ein überproportionales Gewicht an dienstleistungsorientierten Unternehmensberichten mit explizitem Konsumentenbezug (bspw. zu Apple-Produkten oder SBB-Dienstleistungen) sowie an auf die Person zielenden Wirtschaftsnews (bspw. «Das präsentierte Tim Cook an der Apple-Keynote» oder «Bahnhofputzete in Olten: SBB-Chef Andreas Meyer reinigt die Gleise»).

Der Typ Privatrado legt zwar einen grossen inhaltlichen Schwerpunkt auf Politik, aber überwiegend in Form von kurzen Meldungen und nicht in Form von Einordnungen. Die Nachrichten im Privatfernsehen sind deutlich stärker von Human-Interest-Themen geprägt als die übrigen News im Rundfunkbereich; die



Darstellung 4: Korrelation zwischen dem Qualitätsscore der Angebotsanalyse und der Globalbewertung der Rezipienten

Die Darstellung zeigt die Ergebnisse der Inhaltsanalyse des Medienangebots, auf der horizontalen Achse (Skala 0 bis 10), und der Befragung zur Medienqualität, auf der vertikalen Achse (Skala 1 bis 5). Abgetragen sind die Ergebnisse für jene 43 Medientitel (blaue, nicht beschriftete Punkte), für die sowohl inhaltsanalytische wie Befragungsdaten vorliegen. Abgebildet sind ausserdem die 12 Medientypen (rote, beschriftete Punkte). Die Linie stellt eine lineare Anpassung an die Punktwolke dar und verdeutlicht die starke Korrelation zwischen Inhaltsanalyse- und Befragungsergebnissen ($r = 0,77$; $p < 0,001$). Die entsprechende lineare Anpassung an die Punktwolke der 43 Medientitel dient als Orientierung, um die Titel und Typen identifizieren zu können, die in der Befragung besser bewertet wurden (über der Linie) bzw. die in der Inhaltsanalyse besser abschneiden (unter der Linie).

Lesbeispiel: Der Typ der «Boulevardzeitungen» erhält in der Inhaltsanalyse einen Qualitätsscore von 4,23. In der Befragung erhält er eine durchschnittliche Bewertung von 3,18. Da der Typ der Boulevardzeitungen unter der Linie liegt, ist der gemessene Score für das Angebot besser als die bei den Befragten erhobene Qualitätsbeurteilung.

Datengrundlage: Die hier dargestellten inhaltsanalytischen Typenergebnisse wurden nur für die 43 Medientitel berechnet (18 365 Beiträge), für die auch Qualitätsbewertungen bei den Rezipienten (1613 Befragte) erfragt wurden. Diese Ergebnisse unterscheiden sich leicht von den Ergebnissen, die auf dem gesamten Sample der 64 analysierten Medientitel beruhen. Das Sample der 43 Medientitel aus nur zwei Sprachregionen schneidet etwas besser ab, da hier insbesondere Medien mit grösserer Reichweite und entsprechend umfangreicheren redaktionellen Ressourcen vertreten sind. Dagegen bildet das umfassendere Sample der 64 Medientitel die Medienarenen der drei Sprachregionen und die Medientypen repräsentativ ab.

Politikberichterstattung besteht wie beim Privatrado überproportional aus einer Aneinanderreihung von Meldungen.

III. Demokratietheoretisches Qualitätsverständnis auch bei der Bevölkerung

Das demokratietheoretische Qualitätsverständnis, das diesem Jahrbuch zugrunde liegt, wird von der befragten Bevölkerung geteilt und bestimmt deren Qualitätsbewertung der Medien. Mithilfe eines zweiseitigen Studiendesigns konnten die Qualitätsmassstäbe, auf die die Inhaltsanalyse der Medienangebote zurückgeht, mit der Qualitätswahrnehmung des Publikums kon-

frontiert und durch dieses bestätigt werden. Der in der wissenschaftlichen Forschung anerkannte demokratietheoretische Qualitätsmassstab ist also nicht elitär, sondern auch in den Köpfen der Rezipienten verankert.

Vollständige Analyse: Kapitel III und Kapitel «Methodik» im *Jahrbuch Qualität der Medien* (2016) sowie «Medienqualitätsrating» (MQR-16): mqr-schweiz.ch.

Leitende Frage: Zeigen sich Unterschiede zwischen der inhaltsanalytisch erhobenen Berichterstattungsqualität und der Qualitätswahrnehmung des Publikums?

Methode: Inhaltsanalyse und Befragung

Eckdaten Inhaltsanalyse: Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2015 berücksichtigt 18 365 Beiträge aus 43 Medien der Deutschschweiz und der Suisse romande.

Eckdaten Befragung: Es handelt sich um ein Projekt des Stiftervereins Medienqualität Schweiz. Das fög/UZH ist wissenschaftlicher Partner. Onlinebefragung von 1613 repräsentativ ausgewählten Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande im Februar und März 2016. Die Qualitätswahrnehmung wurde für 43 Informationsmedien erhoben, wobei den Befragten nur Medientitel zur Bewertung vorgelegt wurden, die sie gut oder sehr gut kannten.

In Darstellung 4 sind als blaue, unbeschriftete Punkte die 43 Medientitel sowie als rote, beschriftete Punkte die Medientypen dargestellt. Abgetragen sind auf der x-Achse jeweils der Qualitätsscore der Inhaltsanalyse auf der Skala von 0 bis 10 und auf der y-Achse die durchschnittliche Qualitätsbewertung aus der Befragung auf der Skala von 1 bis 5. Bei der abgebildeten Qualitätsbewertung handelt es sich um eine Globalbewertung, d.h. die Rezipienten schätzten erst einmal ganz allgemein die Qualität ein, bevor sie zu bestimmten einzelnen Qualitätsdimensionen (z.B. Vielfalt) befragt wurden.

Wie die langgestreckte Punktwolke zeigt, korrelieren beide Qualitätsmessungen stark miteinander ($r = 0,77$; $p < 0,001$). Medientitel und Medientypen, die unterhalb der Linie liegen, schneiden in der Analyse der Berichterstattungsqualität besser ab; diejenigen, die darüber liegen, bekommen in der Publikumsbefragung bessere Bewertungen. Insgesamt zeigt sich deutlich, dass Medientitel, die bei der Qualitätsanalyse des Angebots gut abschneiden, auch von den Rezipienten gut bewertet werden. Gute Bewertungen erhalten die Medienangebote der SRG SSR und der Abonnementspresse. Im mittleren Bereich finden sich die Onlineangebote der Abonnementspresse, die Sonntagszeitungen und Magazine sowie das private Fernsehen. Eine unterdurchschnittliche Qualität, die sowohl in der Inhaltsanalyse festgestellt als auch bei den Befragten laut eigenen Angaben so wahrgenommen wird, weisen die Print- und Onlineangebote der Boulevard- und Pendlerzeitungen sowie der Pure Player *watson.ch* auf.

Das Publikum orientiert sich offensichtlich nach wie vor an etablierten Qualitätsmassstäben. Dies ist ein

wichtiger Befund angesichts des Umbruchs des Mediensystems und den damit einhergehenden Finanzierungsproblemen des Journalismus. Qualitativ hochwertiger Journalismus hat auch in Zukunft eine Basis, wenn die Rezipienten ihr geäußertes Qualitätsverständnis tatsächlich in Nachfrage von Qualitätsjournalismus umsetzen und die Journalisten ihren Qualitätsanspruch durch attraktive Qualitätsangebote unter Beweis stellen. Das Publikum teilt also das demokratietheoretische Qualitätsverständnis – und dies über alle Lebensalter hinweg. Eine etwas geringere, aber immer noch sehr starke Korrelation zeigt sich bei den jungen Nutzern bis 29 Jahre. Im Wissen, dass in der Altersgruppe der jungen Erwachsenen diejenigen Nutzer überproportional stark vertreten sind, die qualitativ hochwertige Medien bzw. professionelle Informationsmedien wenig nutzen, ist dies ein tröstlicher Befund. Auch diese Gruppe verfügt also über ein Qualitätsbewusstsein und weiss um die Bedeutung des professionellen Informationsjournalismus für Gesellschaft und Demokratie.

IV. «News-Deprivierte» bilden grösste Nutzergruppe überhaupt

Das Schweizer Publikum schätzt die Qualität der Medien also gemäss einem demokratietheoretischen Qualitätsverständnis ein. Dies heisst aber noch nicht, dass qualitativ hochstehende Informationsmedien auch tatsächlich genutzt werden. Und dies heisst ebenfalls noch nicht, dass jemand ausschliesslich nur qualitativ hochstehende oder nur qualitätsschwache Medien nutzt. Die Kombination verschiedener Medien, die Rezipienten zu Newszwecken nutzen, bezeichnen wir als Newsrepertoires. Anhand der Newsrepertoires lässt sich zeigen, was die typischen Nutzungsmuster der Rezipienten sind und wie sich diese Nutzungsmuster verändern. Und es lässt sich ermitteln, mit welcher Qualität Nutzer versorgt werden, die bestimmte Newsrepertoires haben.

Vollständige Analyse: Jörg Schneider / Mark Eisenegger: Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden. SQM 2/2016; Kapitel III und Kapitel «Methodik» im *Jahrbuch Qualität der Medien* (2016).

Leitende Frage: Welche Qualität kommt bei den Nutzern verschiedener Newsrepertoires an?

Methode: Befragung und Inhaltsanalyse

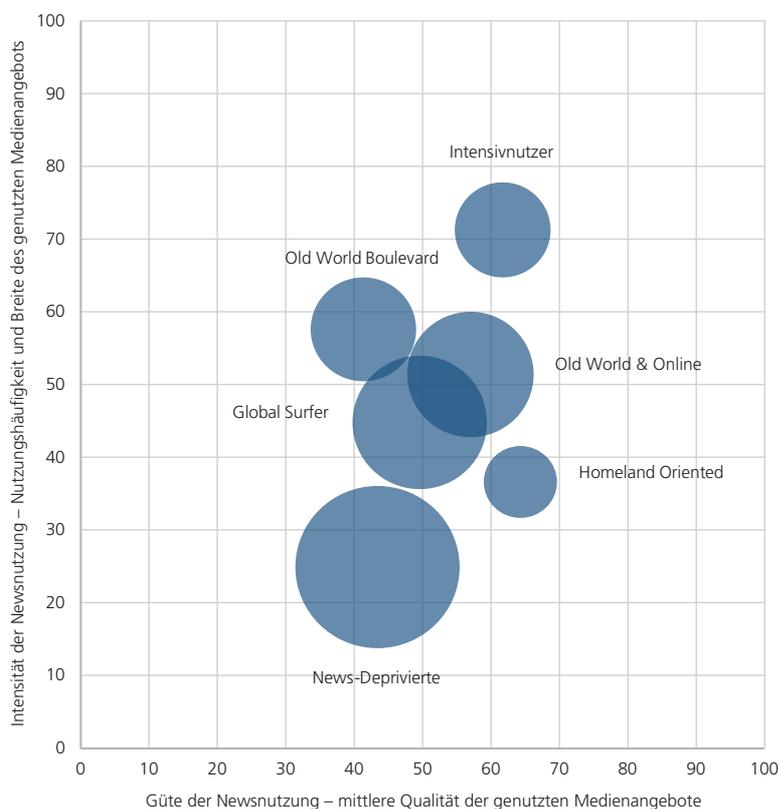
Eckdaten Inhaltsanalyse: Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2015 berücksichtigt 25 389 Beiträge aus 64 Medien aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana.

Eckdaten Befragung: Es handelt sich um ein Kooperationsprojekt zwischen GfK Switzerland und dem fög/UZH. Jeweils zum Jahresbeginn wird eine Onlinebefragung mit 3400 repräsentativ ausgewählten Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt. Gefragt wird nach der Mediennutzung und nach Themen und Ereignissen, die die Befragten im vorangegangenen Jahr besonders intensiv verfolgt haben.

Aus den verschiedenen möglichen Kombinationen, mit denen Nutzer ihr Medienangebot zusammenstellen, kristallisieren sich durch eine Cluster-Analyse sechs verschiedene Typen von Newsrepertoires heraus. Diese Typen haben folgende Merkmale, die kurz skizziert werden. Sie sind in der Schweiz unterschiedlich stark vertreten, wobei manche Typen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und andere verloren haben (vgl. Darstellung 6).

- «Intensivnutzer» investieren von allen Repertoire-typen die meiste Zeit in die Nutzung von Informationsmedien. Ihr Newsrepertoire deckt ein breites Spektrum von Medientypen ab. Das Repertoire beinhaltet oft mehrere regionale und überregionale Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen, und auch Onlinemedien und Social Media werden ausgiebig genutzt. Die Hauptinformationsquellen sind jedoch die traditionellen Medien Fernsehen, Radio und die Tageszeitung. In den Newsrepertoires der «Intensivnutzer» finden sich überproportional Medien, die traditionell als bildungsbürgerliche Statussymbole gelten, wie die Titel der überregionalen Abonnementspresse. Bei diesem Typ sind Männer, ältere Nutzer und Personen mit höheren Bildungsabschlüssen übervertreten.
- «Old World Boulevard» bezeichnet den Newstyp, der die traditionellen Medien Fernsehen, Radio und lokale Abonnementspresse überdurchschnittlich intensiv nutzt. Das zentrale Kennzeichen dieser Gruppe ist jedoch die Boulevardzeitung. Bei diesem Typ sind die ältere und die mittlere Altersgruppe etwas stärker vertreten, doch auch die junge findet sich hier. Höhere Bildungsabschlüsse sind selten.
- «Old World & Online» bezeichnet denjenigen Nutzertyp, der überdurchschnittlich häufig Online-medien nutzt. Insbesondere die Onlineseiten der klassischen Nachrichtenmedien werden neben den traditionellen Medien genutzt, wobei letztere nach wie vor stark genutzt werden. Die Hauptnachrichtenquelle bleibt die regionale Abonnementszeitung. Bei diesem Repertoiretyp sind ältere und gut ausgebildete Personen übervertreten.
- «Homeland Oriented» steht für den Nutzertyp, der ein Newsrepertoire mit einer klaren regionalen Orientierung hat. Die Hauptinformationsquellen sind die regionale Abonnementszeitung und das Radio. Neuere Medientypen wie Onlineangebote, Social Media und Pendlerzeitungen werden sehr selten genutzt. Bei diesem Repertoiretyp dominieren eindeutig die Frauen. Der Anteil der unter 30-Jährigen ist bei diesem Typ am kleinsten.
- «Global Surfer» nutzen stärker als alle anderen Repertoiretypen internationale Medien. Ebenso spielen Onlineangebote und Social Media eine überdurchschnittliche Rolle im Informationsverhalten. Es fällt auf, dass dieser Typ Bezahlangebote äusserst selten nutzt. Print wird praktisch nur in Form der kostenlosen Pendlerpresse genutzt. Bei diesem Repertoiretyp sind berufstätige Männer im mittleren Alter übervertreten. Der Anteil der Personen mit höherer Ausbildung und Migrationshintergrund aus westlichen Zentrumsnationen ist sehr hoch.
- «News-Deprivierte» verwenden nur wenig Zeit, um sich über Nachrichten zu informieren. Ihre Nutzungszeiten zu Informationszwecken liegen bei allen Medien unter dem Durchschnitt. Die genutzten Informationsmedien sind in der Regel kostenlos verfügbar. Der Anteil von Social Media als Hauptquelle ist bei ihnen am grössten. Bei diesem Repertoiretyp dominieren junge Nutzer unter 30 Jahren sowie Frauen. Höhere Bildungsabschlüsse sind selten.

Diese Newsrepertoires lassen sich nun explizit zur Qualität der genutzten Angebote in Beziehung setzen (vgl. Darstellung 5). Die Qualitätsbilanzen der Repertoiretypen berechnen sich aus zwei Faktoren: der Güte der Newsnutzung (Qualität des genutzten Medien-



Darstellung 5: Repertoiretypen – Güte der Newsnutzung und Intensität der Newsnutzung

Die Darstellung zeigt die mittlere Qualität der genutzten Medienangebote (horizontale Achse) sowie die Nutzungshäufigkeit und Breite des genutzten Medienangebots (vertikale Achse) für die sechs Repertoiretypen. Die Skalen reichen von 0 bis 100. Die Blasengrößen stellen den Anteil der Repertoiretypen an der Schweizer Wohnbevölkerung dar. Datengrundlage: Befragung 2016 mit n = 3477 Befragten.

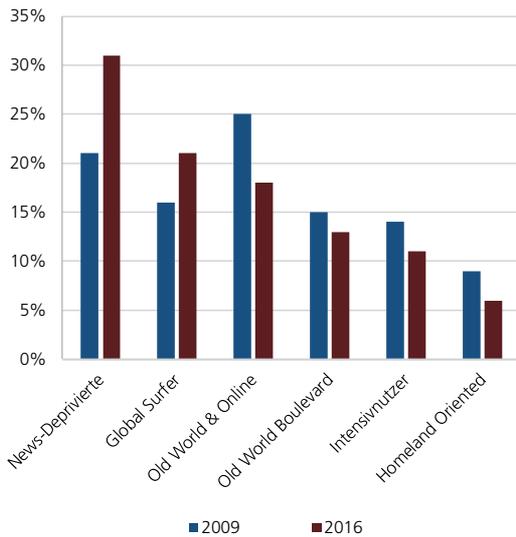
Lesebeispiel: Der Repertoiretyp der «Intensivnutzer» hat einen Wert von 61,7 bei der Güte der Newsnutzung und einen Wert von 71,3 bei der Intensität der Newsnutzung. Sein Anteil an der Wohnbevölkerung in der Schweiz beträgt 11%.

angebots) und der Intensität der Newsnutzung (Nutzungshäufigkeit und Breite des genutzten Medienangebots). Denn wenn viele Informationsangebote regelmässig genutzt werden, steigt die Chance, relevante, vielfältige, einordnende und professionelle News zu erhalten. Je umfangreicher die genutzten Angebote, desto stärker fliessen gute Angebote in die Qualitätsbilanz ein.

Die beste Qualitätsbilanz weisen nach dieser Messung die «Intensivnutzer» auf, die sich viel Zeit nehmen, um sich in verschiedenen Medien über Nachrichten zu informieren. Dabei fällt es für die Qualitätsbilanz weniger ins Gewicht, wenn unter den genutzten Angeboten auch Medientypen von niedriger Qualität zu finden sind. Denn dieser Effekt wird durch die intensive Nutzung von Medien hoher Qualität wieder ausgeglichen. Auf ihrer persönlichen Nachrichtenagenda stehen neben den öffentlichen Grossereignissen vor allem politische, wirtschaftliche und gesellschaftlich-kulturelle Themen, wie die Auswertung der von ihnen im Jahr

2015 verfolgten Nachrichten ergibt. Der Anteil der «Intensivnutzer» an den Befragten beträgt 11% und ist seit 2009 rückläufig (vgl. Darstellung 6).

Den Gegenpol zu den gut versorgten «Intensivnutzern» bilden die «News-Deprivierten». Sie weisen die schlechteste Qualitätsbilanz aller Repertoiretypen auf. Die «News-Deprivierten» sind extrem unterversorgt mit News, sowohl in qualitativer wie in quantitativer Hinsicht. Als Folge dieser Unterversorgung nehmen die «News-Deprivierten» vor allem Katastrophen, Krisen und Skandale als wichtigste Ereignisse des vorangegangenen Jahres wahr. Politische Themen und insbesondere die schweizerische Tagespolitik verfolgen sie laut eigenen Angaben kaum. Ihr durch Bedrohungsbilder geprägter Blick auf die Welt, verbunden mit dem fehlenden Interesse für politische Zusammenhänge, macht die «News-Deprivierten» anfällig für populistische Angstpolitik mit ihren scheinbar einfachen Lösungen. Der Anteil dieses Newsrepertoires ist seit 2009 um beträchtliche 10 Prozentpunkte auf



Darstellung 6: Repertoiretypen – Veränderung gegenüber 2009

Die Darstellung bildet den Anteil der Repertoiretypen an der Schweizer Wohnbevölkerung in den Jahren 2009 (blaue Säulen) und 2016 (rote Säulen) ab.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» ist seit 2009 um beträchtliche 10 Prozentpunkte auf heute 31% gestiegen.

heute 31% gestiegen. Damit sind sie mittlerweile zur stärksten Nutzergruppe geworden. Wie die Analyse zum Mediensystemvertrauen (vgl. Punkt I) belegt, ist bei Rezipienten, die angeben, keine traditionellen Medien mehr zu nutzen, das Misstrauen gegenüber dem Mediensystem besonders ausgeprägt. In Kombination mit dem steigenden Anteil an «News-Deprivierten» in der Bevölkerung ist deshalb davon auszugehen, dass das Vertrauen ins Mediensystem künftig auch in der Schweiz tendenziell abnehmen wird.

Auch der Repertoiretyp der «Global Surfer» schneidet in der Qualitätsbilanz relativ schlecht ab. Die Themengagen der «Global Surfer» sind sehr verstreut und disparat. Auffällig ist die fehlende Wahrnehmung der regionalen und nationalen Themen. Bei diesem Typ findet ein Rückzug aus der regionalen und schweizerischen Medienarena statt, zugunsten einer globalen Perspektive. Diese gut ausgebildeten Berufstätigen, von denen viele einen Migrationshintergrund aus den westlichen Zentrumsnationen haben, nehmen so an den gesellschaftspolitischen Debatten der Schweiz nur wenig Anteil, sei es aus Desinteresse oder aufgrund mangelnder politischer Partizipationsmöglichkeiten.

Seit 2009 steigt der Anteil der «Global Surfer» kontinuierlich und beträgt heute 21%.

Der Anteil der Repertoiretypen aus der «alten Medienwelt»: «Old World & Online», «Old World Boulevard» und «Homeland Oriented» schrumpft seit 2009. Zusammengenommen verlieren diese Typen 12 Prozentpunkte. Nach wie vor sind ihre Newsrepertoires vor allem durch traditionelle Medien geprägt. Doch ihre Nutzungsfrequenz der traditionellen Medien, insbesondere der klassischen Tageszeitung, nimmt ab. Dieser Rückgang der quantitativen Newsnutzung wird (noch) nicht durch die Nutzung qualitativ hochwertiger Informationsangebote der «neuen Medienwelt» aufgefangen. Die Qualitätsbilanzen insbesondere der Typen «Old World Boulevard» und «Homeland Oriented» liegen deshalb auf relativ niedrigem Niveau.

V. Social Media zählen zu den wichtigsten Informationsquellen junger Erwachsener

Immer mehr Menschen geben mittlerweile an, digitale Kanäle wie Newssites, Onlineportale und vor allem auch Social Media für den Newskonsum zu nutzen. Im «Reuters Digital News Report» wird die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung mittels einer repräsentativen Onlinebefragung ermittelt (vgl. Kasten). Die Zahlen zeigen ein deutliches Bild. Fast die Hälfte der Befragten (47%) gibt bereits an, sich mindestens einmal pro Woche über soziale Netzwerke zu informieren.

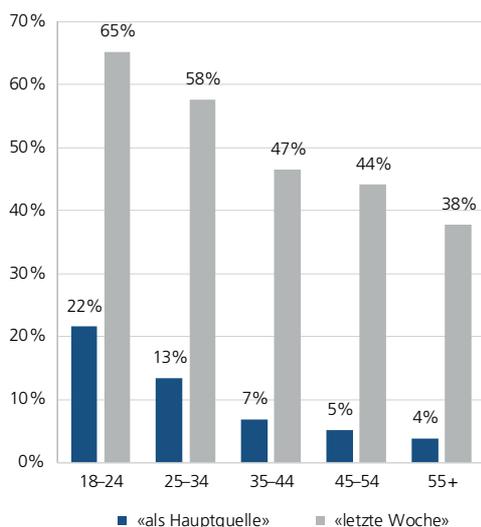
Vollständige Analyse: Kapitel II und Kapitel VI im *Jahrbuch Qualität der Medien* (2016).

Leitende Frage: Welche Bedeutung haben Social Media für den Newskonsum?

Methode: Befragung

Eckdaten: Die Daten stammen aus dem «Reuters Digital News Report». Der globale Bericht enthält Umfragedaten für 26 Länder (über 50 000 Interviews). Das fög/UZH ist die Schweizer Partnerorganisation. In der Schweiz wurden 2002 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande befragt. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind.

Die Nutzung von Social Media zu Informationszwecken hängt stark vom Alter ab. Besonders junge Nutzer informieren sich über Social Media (vgl. Darstellung 7). 65% der befragten 18- bis 24-Jährigen aus der Schweiz



Darstellung 7: Bedeutung von Social Media für die Nutzung von News

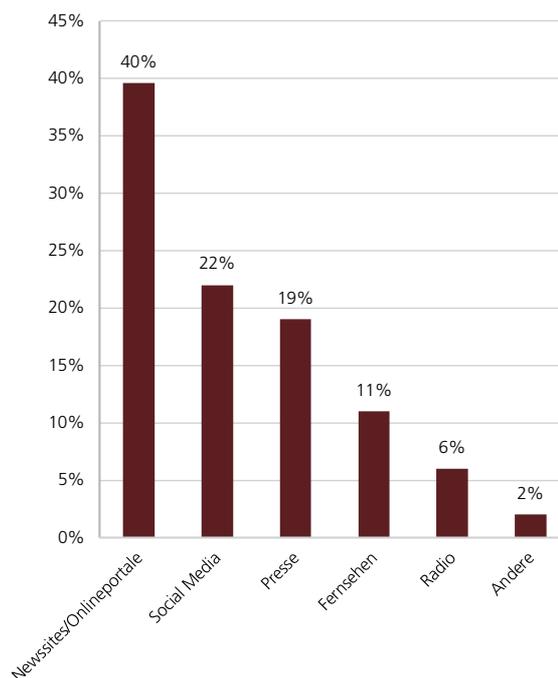
Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe, welche Bedeutung Social Media hinsichtlich Newsnutzung in der Schweiz haben (Quelle: Reuters Digital News Report, 2016).

Lesebeispiel: Für 22% der 18- bis 24-Jährigen sind Social Media bereits die Hauptinformationsquelle. 65% dieser Altersgruppe geben an, «letzte Woche» Social Media zu Informationszwecken genutzt zu haben.

geben an, «letzte Woche» Social Media zu Newszwecken genutzt zu haben. Fast schon einem Viertel der jungen Erwachsenen (22%) dienen Social Networks als Hauptinformationsquelle. Je älter die Nutzer, desto weniger wichtig sind die sozialen Netzwerke. Trotzdem sind Social Media schon für 4% der über 55-Jährigen ebenfalls die Hauptquelle für Nachrichten, und 38% dieser älteren Nutzergruppe geben an, (auch) diesen Kanal «letzte Woche» für News genutzt zu haben.

Die junge Generation ist mit den neuen Kanälen zur Informationsverbreitung aufgewachsen. Verglichen mit traditionellen Gattungen zeigt sich, wie prägend digitale Medien und soziale Netzwerke in dieser Altersklasse bereits sind. Newssites, Onlineportale und Social Media gelten schon heute bei rund zwei Drittel (62%) der 18- bis 24-Jährigen als Hauptinformationsquelle. Daneben wirkt das Fernsehen als Newskanal mit einem Anteil von gerade mal 11% nahezu unbedeutend.

Die zunehmende Nutzung von Medieninhalten von «unterwegs» begünstigt diesen Trend. Die Schweiz zeichnet sich im internationalen Vergleich durch eine besonders hohe Durchdringung mit mobiler Medien-



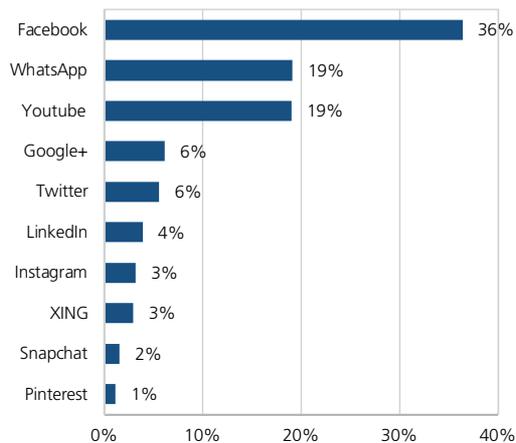
Darstellung 8: Newsnutzung von 18- bis 24-Jährigen nach Mediengattung

Die Darstellung zeigt für die jüngste Altersgruppe die Bedeutung der verschiedenen Mediengattungen für den Newskonsum in der Schweiz (Quelle: Reuters Digital News Report, 2016).

Lesebeispiel: 40% der befragten 18- bis 24-Jährigen geben an, dass Newssites oder Onlineportale ihre Hauptquelle für Newsnutzung sind.

nutzung aus. 81% der Schweizer Befragten nutzen ein Smartphone und 61% (Rang 4 aller untersuchten 26 Länder) geben an, dieses auch für den Newskonsum zu verwenden. Für 43% stellt das Handy bereits das Hauptgerät für die Nutzung von digitalen Nachrichten dar. Auch hier zeigt sich klar: Je jünger die Befragten sind, desto wichtiger sind mobile Geräte wie das Smartphone für den Newskonsum.

Die zunehmende Bedeutung von Social Media und mobiler Mediennutzung stärkt nun die Informationsintermediäre, die über die relevanten und nutzungsstarken Plattformen verfügen. Um die Attraktivität ihrer Plattformen weiter zu erhöhen und sie mit Inhalten zu füllen, setzen die Tech-Giganten zunehmend auf Newsangebote und kooperieren dazu mit den Medienkonzernen bzw. verbreiten deren Inhalte. Zumindest was die Nutzung betrifft, sind *Facebook* und *Google* (v.a. über *Youtube*) mit ihren Angeboten hier in der besten Position: 36% der Befragten geben an,



Darstellung 9: Meistgenutzte Social-Media-Kanäle für News

Die Darstellung zeigt die Bedeutung der meistgenutzten Social-Media-Kanäle für den Newskonsum in der Schweiz (Quelle: Reuters Digital News Report, 2016).

Lesebeispiel: 36% geben an, News «letzte Woche» via Facebook genutzt zu haben.

dass sie *Facebook* für den Konsum von Nachrichten nutzen (vgl. Darstellung 9).

Dies erklärt das Bestreben der traditionellen Medienanbieter, mit *Facebook* zu kooperieren, etwa über eigene *Facebook*-Seiten oder den Dienst *Instant Articles*. Auch der zweitmeist zum Newskonsum verwendete Social-Media-Kanal *WhatsApp* (19,1%) gehört *Facebook*. Darauf folgen zwei *Google*-Produkte, *Youtube* und *Google+*, mit 19% bzw. 6%. Längst ist erwiesen, wie stark diese beiden Player finanziell vom Informationsmarkt profitieren. Aussagen von Medienmachern zufolge erreichen *Google* und *Facebook* auch in der Schweiz gegen 50% Marktanteil im digitalen Werbemarkt. Nun offenbart auch der Blick auf das Nutzerverhalten der Newskonsumenten die übermächtige Bedeutung der beiden Anbieter.

Eine Kooperation mit *Facebook* erscheint aus dieser Perspektive für viele Schweizer Medienanbieter attraktiv. Es lockt die Option auf zusätzliche Reichweite und auf neue, zahlende Abonnenten für die traditionellen Informationsangebote. Nicht alle Informationsmedien profitieren jedoch im selben Ausmass von Social Media (vgl. Darstellungen 10 und 11).

Die *Facebook*-Seiten der *SRG SSR* und einiger weniger Abonnementszeitungen, darunter *NZZ* und *24 heures*, des Pure Players *watson.ch* und von *Radio Fiume Ticino* können vergleichsweise starke Resonanz erzielen.

Medium	Durchschnittliches Engagement / Tag
20 minutes	20209
20 Minuten	16540
Blick am Abend	6507
Le Matin	5886
Blick	4032
tio.ch (20 minuti)	2606
24 heures	2206
NZZ	1933
Le Temps	973
Il Mattino della Domenica	663
Tages-Anzeiger	657
La Liberté	596
Le Nouvelliste	530
Neue Luzerner Zeitung	491
L'Express	443
Aargauer Zeitung	327
Corriere del Ticino	236
Berner Zeitung	160
L'Hebdo	117
SonntagsBlick	101
Südostschweiz	69
Die Weltwoche	55
Basler Zeitung	51
Giornale del Popolo	46
Der Bund	45
La Regione Ticino	39
NZZ am Sonntag	36
Ostschweiz am Sonntag	32
Sonntagszeitung	27
Le Matin Dimanche	26
Schweiz am Sonntag	3

Darstellung 10: Presstitel auf Facebook – Nutzerengagement

Die Darstellung zeigt, welche Presstitel über *Facebook*-Seiten mit Newscharakter verfügen und wie hoch der Grad des Engagements («Shares», «Likes», Kommentare) der Nutzer im Durchschnitt pro Tag ausfällt (Quelle: Netvizz, Zeitraum: Januar 2015 bis März 2016).

Lesebeispiel: *20 minutes* verzeichnet den höchsten Grad an Nutzerengagement. Im Durchschnitt «engagieren» sich Nutzer pro Tag 20.209-mal in Form von Kommentaren, der Vergabe von «Likes» oder der Verlinkung eines Beitrags.

Einige Medienmarken erreichen auf Social Media also ein sehr grosses Publikumsengagement. Deutlich wird aber auch, dass die meisten Anbieter – und dazu gehören neben den meisten Abonnementszeitungen auch die Anbieter des Privatrundfunks – auf Social Media (noch) kaum eine Rolle spielen. Auf *Facebook* dominieren die Angebote der Pendler- und Boulevardmedien. Auf *20 minutes* beispielsweise reagiert das Publikum im Schnitt 20.209-mal pro Tag in Form von Kommentaren, der Vergabe von «Likes» oder der Verlinkung eines



Darstellung 11: Rundfunktitel und Pure Player auf Facebook – Nutzerengagement

Die Darstellung zeigt, welche Rundfunktitel und welche Pure Player über Facebook-Seiten mit Newscharakter verfügen und wie hoch der Grad des Engagements («Shares», «Likes», Kommentare) der Nutzer im Durchschnitt pro Tag ausfällt (Quelle: Netvizz, Zeitraum: Januar 2015 bis März 2016).

Lesebeispiel: SRF verzeichnet den höchsten Grad an Nutzerengagement. Im Durchschnitt «engagieren» sich Nutzer pro Tag 3179-mal in Form von Kommentaren, der Vergabe von «Likes» oder der Verlinkung eines Beitrags.

Beitrags. Das ist rund zehnmal mehr als bei den Facebook-Seiten mit Newscharakter von RTS und fast 50-mal mehr als bei den Angeboten der Abonnementzeitung *L'Express*. Insbesondere für die Anbieter von Pendler- und Boulevardangeboten scheinen Social Media ein zukunftssträchtiger Newskanal zu sein. Die Entwicklung hin zu Social Media setzt also in der Schweiz den Siegeszug der Pendlerangebote fort.

Neben der Möglichkeit, die eigene Reichweite zu steigern und somit neue potenzielle Abonnenten zu gewinnen, bergen Social Media jedoch auch Gefahren. Diese äussern sich insbesondere in Bezug auf die Markenstärke. Die Umfrage des «Reuters Digital News Report» in ausgesuchten Ländern zeigt, dass die Medienmarke von Befragten, die einen Medientitel via Social Media konsumieren, tendenziell weniger wahrgenommen wird als von Leuten, die direkt auf die

Newssite eines Mediums zugreifen. Dies ist ein wichtiger Befund angesichts der Tatsache, dass die Nutzung von Social Media laut der internationalen Befragung (vgl. Punkt I) mit einem tieferen Mediensystemvertrauen und letztlich auch mit einer tieferen Zahlungsbereitschaft einhergeht. Entscheidend wird damit immer mehr, dass sich Mediennutzer auf Social Media nicht ausschliesslich mit Boulevard- und Pendlerangeboten zufriedengeben, sondern zusätzlich auch qualitätsstarke, bekannte Angebote nutzen, die sich über Abonnements, bezahlpflichtige Artikel online oder auch über Gebühren finanzieren.

Quellen und Methoden

Die Analysen des Jahrbuchs und der Studien basieren auf selbst erhobenen Daten sowie auf Sekundärdaten. Die verschiedenen Quellen sind hier entlang der methodischen Ansätze aufgelistet:

Inhaltsanalyse

Die Messung der Berichterstattungsqualität erfolgt anhand einer am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich durchgeführten Inhaltsanalyse. Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2015 berücksichtigt 25 389 Beiträge aus 64 Schweizer Informationsmedien der drei grossen Sprachregionen. Leitend sind die Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität, die mit Indikatorvariablen erfasst und in Form eines Punktesystems gescored werden. Jeder Medientitel erzielt pro Qualitätsdimension eine bestimmte Anzahl Punkte und damit einen Qualitätsscore, der sich auf einer Skala zwischen den Werten «0» (minimale Qualität) und «10» (beste Qualität) bewegt. Der Mittelwert aus den Qualitätsscores der vier Dimensionen bildet den Gesamtscore für die Qualität der einzelnen Medientitel. Die Qualitätsmessung wurde in diesem Jahr erheblich ausgebaut. Beispielsweise wird die Qualitätsdimension Vielfalt mit verbesserten Indikatoren detailliert gemessen. Zudem werden nun jeweils sämtliche Beiträge einer Zeitungsausgabe bzw. einer Einstiegsseite bei Newssites und die ganzen Informationssendungen im Radio- und Fernsbereich pro Stichtag untersucht. Die Qualitätsmessung basiert also nicht mehr nur auf Frontseiten bzw. Aufmacherbeiträgen, sondern auf den jeweiligen Gesamtausgaben der untersuchten Informationsmedien an ausgewählten Stichtagen.

Publikumsbefragungen

Erstmals umfassend berücksichtigt wurden in diesem Jahr die Daten des «Reuters Digital News Report». Der Bericht enthält Umfragedaten für 26 Länder (über 50 000 Interviews). Neu gibt es auch Daten für die Schweiz. Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Grossstudie, die durch das Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford durchgeführt wird. Befragt wurden in der Schweiz rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind. Zusammen mit GfK Switzerland führt das fög seit 2009 eine Befragung zur Mediennutzung durch. Dabei werden jährlich rund 3400 Onlineinterviews erhoben, die repräsentativ für die Wohnbevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande sind. Die Befragung findet jeweils zum Jahresbeginn statt. Gefragt wird nicht nur nach der Mediennutzung, sondern auch nach Themen und Ereignissen, die die Befragten im vorangegangenen Jahr besonders intensiv verfolgt haben. Im Auftrag des Stiftervereins Medienqualität Schweiz, des Herausgebers des Berichts «Medienqualitätsrating» (MQR-16), wurde eine Befragung durchgeführt, wie Mediennutzer die Qualität von Informationsmedien

wahrnehmen. Das fög ist wissenschaftlicher Partner des Projekts MQR-16. Basis der Analyse bildet ein standardisierter Onlinefragebogen, mit welchem 1613 repräsentativ ausgewählte Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande im Februar und März 2016 befragt wurden. Die Qualitätswahrnehmung wurde für 43 Medientitel erhoben, wobei den Befragten nur Medientitel zur Bewertung vorgelegt wurden, die sie gut oder sehr gut kannten.

Kennwerte aus der Medienbranche

Die Untersuchungen zum Verbreitungs- und Konzentrationsgrad der Informationsmedien bzw. des Medienmarktes basieren auf Auflagenzahlen bzw. Reichweitenmassen der Medienforschungsorganisationen WEMF, NET-Metrix und Mediapulse.

Die Daten zur Finanzierung der Medien stammen von der Stiftung Werbestatistik Schweiz, Media Focus und aus der Publikation «Medienbudget» des Verbands Schweizer Medien.

Die Sekundärdaten zur Viralität auf den *Facebook*-Seiten der Medienanbieter wurden mit Hilfe von Netvizz – einer Anwendung zur Datenerfassung und -gewinnung der University of Amsterdam – erhoben. Weitere Daten zur Bedeutung des Social-Media-Kanals für Newsmedien (Zuleitungsaspekt) stammen von similarweb.com.

Wozu das Jahrbuch?

Seit seinem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2010 ist das Ziel des Jahrbuchs, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und zu einer Verbesserung ihrer Qualität beizutragen. Es bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die bewährte Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität medienvermittelter Öffentlichkeit abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienmacher erhalten einen Massstab, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen, und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Das Qualitätsverständnis

Diesem Jahrbuch liegt ein normatives Qualitätsverständnis zugrunde, das davon ausgeht, dass die Informationsmedien in einer funktionierenden Demokratie wichtige Aufgaben für die Gesellschaft übernehmen. Aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation lassen sich vier Qualitätsdimensionen ableiten, die sowohl in der wissenschaftlichen Forschung als auch in der journalistischen Praxis breit verankert sind. Als Erstes soll die Dimension «Relevanz» Aufschluss über das Verhältnis von Hardnews gegenüber Softnews sowie über das Gewicht von Beiträgen über institutionelle Vorgänge gegenüber Personenberichterstattung geben. Die Qualitätsdimension «Vielfalt» misst, ob aus vielen verschiedenen inhaltlichen und geografischen Blickwinkeln über das Geschehen berichtet wird. Die «Einordnungsleistung» ist dann hoch, wenn aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge eingebettet werden. Schliesslich interessiert bei der Qualitätsdimension «Professionalität», ob die Berichterstattung sachlich ist und von der Redaktion selbst stammt, aber auch in welchem Umfang Quellen transparent gemacht werden.

Wer zeichnet für das Jahrbuch verantwortlich?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Neun wissenschaftliche und sieben studentische Mitarbeitende sind an der Forschung beteiligt und garantieren die Qualität der Analysen.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch) und die Universität Zürich eingebracht. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Fabio Lo Verso, Dick Marty, Oswald Sigg und Peter Studer.

Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil Stiftung, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Die Schweizerische Post AG, Verband Interpharma, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Zürcher Kantonalbank und verschiedenen Einzeldonatoren.

Beiträge für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können überwiesen werden auf die Bankverbindung: ZKB Zürich-Oerlikon – Kontonummer: 1100-1997.531 – Postkonto Bank: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankclearing-Nr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Kontakt: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Telefon: +41 44 635 21 11, E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch.

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-3550-5) und zusätzlich als E-Book (ISBN 978-3-7965-3551-2) beim Schwabe Verlag (www.schwabe-verlag.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Die Studien werden als separate E-Publikationen publiziert und sind ebenfalls beim Schwabe Verlag erhältlich. Pro Jahr werden ca. 2–3 solcher Studien veröffentlicht.



Das Signet des 1488 gegründeten Druck- und Verlagshauses Schwabe reicht zurück in die Anfänge der Buchdruckerkunst und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es ist die Druckermarke der Petri; sie illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmettert?»

Studien Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. ISSN 2296-5114.

Die Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im Jahrbuch Qualität der Medien des jeweiligen Jahrgangs.

Mario Schranz, Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive**. SQM 1/2016. Ca. 15 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3652-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden**. SQM 2/2016. Ca. 25 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3653-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jens Lucht, Linards Udris: **Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich**. SQM 1/2013. 32 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz: **Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?** SQM 2/2013. 19 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris: **Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011**. SQM 1/2012. 25 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger: **Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich**. SQM 2/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger: **Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse**. SQM 3/2012. 31 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel: **Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme**. SQM 4/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof: **Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt**. SQM 1/2011. 20 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger: **Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie**. SQM 2/2011. 33 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz: **Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse**. SQM 3/2011. 27 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger: **Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung**. SQM 4/2011. 21 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli: **Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management**. SQM 5/2011. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Patrik Ettinger: **Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative**. SQM 1/2010. 10 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider: **Wirtschaftsberichterstattung in der Krise**. SQM 2/2010. 11 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Reflexionen Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. ISSN 2296-8393.

Peter Studer: **Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen? Der Schweizer Presserat im Vergleich mit dem schwedischen, deutschen und britischen Modell**. RQM 1/2014. 23 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3345-7. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit
und Gesellschaft, Zürich

Jahrbuch 2016 Qualität der Medien

2016. 156 Seiten. Gebunden.

Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

Ca. sFr. 59.– / € (D) 59.–

Bei Abnahme im Abonnement:

Ca. sFr. 49.– / € (D) 49.–

ISBN 978-3-7965-3550-5

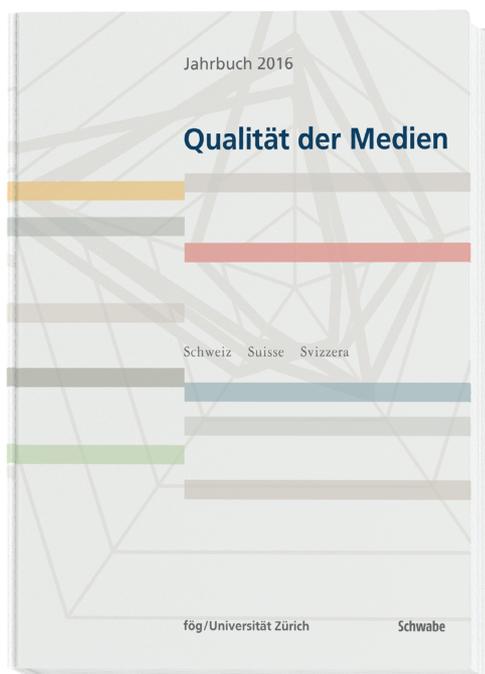
ISSN 1664-4131



E-Book: www.schwabeverlag.ch

ISBN E-Book 978-3-7965-3551-2

ISSN E-Book 2296-7931



Schweizer Medien unter der Lupe

Die siebte Ausgabe *Jahrbuch Qualität der Medien* ist von zwei Neuerungen geprägt. Einerseits wurde die Methodik des Qualitätsscorings erheblich erweitert. Das etablierte Konzept wurde um weitere Indikatoren ergänzt, was u.a. eine noch validere Messung der Qualitätsdimension Vielfalt ermöglicht. Die Daten fließen auch in das Forschungsprojekt Medienqualitätsrating (MQR-16) ein, das die Analyse der Berichterstattungsqualität mit einer Befragung zur Qualitätswahrnehmung des Publikums kombiniert. Mit dieser Befragung konnte empirisch bestätigt werden, dass die Nutzerinnen und Nutzer das dem *Jahrbuch Qualität der Medien* zugrunde liegende normative Qualitätsverständnis teilen. Andererseits ist das fög neu an einer Grossstudie beteiligt, die durch das *Reuters Institute for the Study of Journalism* an der *University of Oxford* durchgeführt wird. Der Bericht *Reuters Digital News Report* erscheint jährlich und enthält Umfragedaten zum Mediennutzungsverhalten für 26 Länder, neu auch für die Schweiz. Die umfassenden

Ergebnisse dieser Studie werden ab diesem Jahr in die Analysen des *Jahrbuchs Qualität der Medien* einbezogen. Sie ermöglichen es beispielsweise, detaillierte Erkenntnisse über die Mediennutzungspräferenzen von jungen Erwachsenen in der Schweiz und im internationalen Vergleich zu gewinnen.

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung unserer Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen. ■

2016 erscheinen folgende *Studien*:

- Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive
- Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden

Das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die *Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität* (www.kurt-imhof-stiftung.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken.

Studien und Reflexionen Qualität der Medien

Neben dem Jahrbuch erscheinen auch die E-Journals *Studien und Reflexionen Qualität der Medien*.

Sie sind erhältlich unter: www.schwabeverlag.ch

ISSN Studien 2296-5114

ISSN Reflexionen 2296-8393

Zu bestellen unter:

www.schwabeverlag.ch / auslieferung@schwabe.ch / Tel. +41 (0)61 467 85 75