

Konzept der Arbeitsgruppe 2

Lea Bächli, Remo Bischoff, Shanna Grütter, Charles Winkler

12. Oktober 2020

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|-----------------------------------|----------|
| 1 | Relevanz des Themas | 2 |
| 2 | Forschungsfrage | 2 |
| 3 | Stand der Forschung | 2 |
| 3.1 | Medienqualitätsrating | 2 |
| 3.2 | Qualität nach Imhof | 3 |
| 3.3 | Qualität nach Prinzing | 3 |
| 4 | Methodische Vorgehensweise | 3 |
| 4.1 | Auswahl der Webseiten | 4 |
| 4.2 | Codierung der Webseiten | 6 |
| 4.3 | Auswahl der Artikel | 8 |
| 5 | Zeitplan | 9 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|---|--|---|
| 1 | Auswahl Anbieter'innen | 6 |
| 2 | formale Kategorien für Webseiten | 7 |
| 3 | Zeitplan der AG 2 | 9 |

1 Relevanz des Themas

In einer komplexen Welt mit unüberschaubar vielen Themen ist der Journalismus dazu da, eine Übersicht mit aktuellen und relevanten Informationen zu bieten (Arnold, 2009). Für die Arbeitsgruppe 2 (AG 2) ist klar: Guter Journalismus ist eine wichtige Grundlage für eine fundierte Meinungsbildung und eine breit informierte Bevölkerung. Es lässt sich aber verzeichnen, dass sich ein Allroundjournalismus verbreitet, der sich an der Newsverarbeitung orientiert und Qualitätskriterien vernachlässigt (Imhof & Kamber, 2011). Doch welche Anbieter*innen qualitativen Journalismus anbieten und wie sich dieser messen lässt, ist äusserst schwierig herauszufinden. Analysen und Vergleiche des Journalismus von Legacy Media, neuen Internet-Unternehmen und Social Media sind leider nur spärlich vorhanden. In diesem Projektkurs soll dieses noch zu wenig erforschte Feld betreten werden.

Im Folgenden werden mit Legacy Media die traditionellen Massenmedien gemeint, welche über zusätzliche Online-Angebote verfügen. Da die Inhalte zugleich physisch wie auch digital publiziert werden, handelt es sich dabei um hybride Medienunternehmen. Damit unterscheiden sie sich von den Online Only Medien wie den neuen nationalen Internet-Unternehmen, welche Plattformen für Gemeinden anbieten. Diese publizieren ihre Inhalte nur übers Internet. In diese Kategorie fallen auch Social Media Plattformen wie Facebook oder Instagram (Dahinden & Dalmus, 2020, S. 42).

2 Forschungsfrage

Die übergeordnete Frage dieses Projektkurses lautet:

«Wie kann die Leistungsfähigkeit von unterschiedlichen Anbietern (Legacy Media und neue Online-Only-Medien) mit Hilfe einer Inhaltsanalyse und dazugehörigen Leistungsindikatoren erfasst werden?».

Die AG 2 hat als eine von fünf Arbeitsgruppen den Auftrag, Strukturdaten zu den Anbieter*innenn zu sammeln und diese zu analysieren. Zudem sollen die medialen Beiträge für die Inhaltsanalyse gesammelt werden. Daraus lässt sich für die AG 2 folgende Forschungsfrage ableiten:

«Wie unterscheiden sich die Anbieter*innen von lokalem Online-Journalismus?»

3 Stand der Forschung

3.1 Medienqualitätsrating

Seit 2015 wird in der Schweiz ein Medienqualitätsrating (MQR) erstellt. Die Berichterstattungsqualität wird anhand einer Inhaltsanalyse von 49 ausgewählten Medientiteln gemessen. Jeder Beitrag wird von geschulten Codierer*innen nach wissenschaftlichen Konventionen codiert.

Aufgeteilt wird in Berichterstattungsqualität (objektiv) und Qualitätswahrnehmung (subjektiv). Beide werden in einem Score von 0 bis 100 gemessen. Zum Schluss wird der Mittelwert der jeweiligen Resultate ausgerechnet.

Die Qualitätswahrnehmung wird anhand von Onlinebefragungen gemessen. Für die Evaluierung der Berichterstattungsqualität werden vier Qualitätsdimensionen mit verschiedenen Codes operationalisiert.

Zum einen wird die Relevanz gemessen. Dabei wird geschaut, welche Themen gesellschaftlich von Bedeutung sind. Unterteilt wird in Beitrags- und Akteursrelevanz. Zum anderen

wird die Einordnungsleistung untersucht, also ob die Ereignisse in grössere Zusammenhänge eingeordnet werden können. Dies geschieht anhand der Codes Themen- und Interpretationsleistung. Die dritte Qualitätsdimension ist die Professionalität. Damit ist die klare Trennung von Nachrichten und Meinungen gemeint. Diese wird anhand der Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung gemessen. Bei der Vielfalt wird unterschieden in inhaltliche und geografische Vielfalt (Stifterverein Medienqualität Schweiz, o.D.).

3.2 Qualität nach Imhof

Eine erste systematische empirische Qualitätsforschung im deutschsprachigen Raum leistete der Mediensoziologe Kurt Imhof mit seinem seit 2010 erscheinenden Jahrbuch *Qualität der Medien Schweiz*. Laut ihm solle der «öffentliche Diskurs in einer funktionierenden demokratischen Gesellschaft [...] universal, ausgewogen, relevant und möglichst objektiv geführt werden.» Diese Ansprüche ließen sich durch bestimmte Qualitätsnormen einlösen und in die vier Messgrößen Relevanz, Aktualität, Vielfalt (von Themen, Angeboten und Meinungen) sowie die Professionalität kategorisieren. Diese Messgrößen sind fast deckungsgleich mit denen des MQR. Einzig wird bei Imhof die Einordnungsleistung durch die Aktualität ersetzt (Heesen, 2016, S. 110).

3.3 Qualität nach Prinzing

Die Qualitätskriterien nach Prinzing werden meist in folgende sechs Kernfelder sortiert: Verständlichkeit (Anschaulichkeit, klare Sprache, Vermeidung kognitiver Dissonanz, Komplexitätsreduktion), Objektivität, Originalität, Aktualität/Relevanz, Interaktivität und Transparenz/Reflexivität (Herstellen von Bezügen/Herunterbrechen von Internationalem und Nationalem auf Lokales). Diese Qualitätskriterien konkurrieren, ergänzen und überlappen sich aber teilweise.

Qualität wird hauptsächlich aus vier Blickwinkeln heraus gemessen:

- Markterfolg des Medienprodukts
- direkt am Medienprodukt
- indirekt am Produktionsumfeld
- Dritt-Reaktionen

(Heesen, 2016, S. 109)

4 Methodische Vorgehensweise

Im Folgenden soll beschrieben werden, wie die AG 2 vorgehen will, um ihren Leistungsauftrag zu erfüllen. Dazu wird zuerst erläutert, wie und welche Webseiten als Produzenten der Rohdaten ausgewählt wurden. Anschliessend wird das Vorgehen zur Codierung der Webseiten definiert. Zum Schluss wird spezifiziert, wie die zu analysierenden Artikel gesammelt und abgelegt werden sowie wie die Stichprobe aus den gesammelten Artikeln gezogen werden soll.

4.1 Auswahl der Webseiten

Um eine möglichst fundierte Auswahl treffen zu können, hat die AG 2 eine Gemeinde-Datenbank erstellt, welche auf «Excel for the Web» basiert. Dazu wurden die drei neuen nationalen Internet-Unternehmen Crossiety, CityMobile und MyLocalServices angeschaut. Da keine Weiteren gefunden wurden, hat sich die AG in der Auswahl auf diese drei beschränkt.

Bei den jeweiligen Plattformen sind Listen mit angemeldeten Gemeinden vorhanden. Diese wurden in das Excel-File übernommen. Von allen drei Plattformen wurden alle Gemeinden erfasst, die gemäss den Angaben der Unternehmen ein entsprechendes Angebot nutzen. Das Resultat war eine Datenbank mit 221 Datensätzen/Gemeinden. Davon waren sieben aus Deutschland und eine aus Österreich. Diese wurden ausgeblendet und so blieben noch 213 Schweizer Gemeinden übrig. Anschliessend wurde für jede der erfassten Gemeinden ermittelt, ob eine Facebook-Gruppe vorhanden ist. Dabei ist die AG sehr pragmatisch vorgegangen: Die AG hat die Suchfunktion von Facebook verwendet, als Suchbegriff wurde die jeweilige Gemeinde eingegeben und bei der Filterfunktion wurde «Gruppe» ausgewählt. Wenn in den obersten Suchergebnissen eine Facebook-Gruppe vorhanden war, wurde diese erfasst, wenn nicht, wurde nicht weiter recherchiert. Die Chance, dass bei diesem Verfahren Gruppen nicht gefunden wurden, ist aber äusserst gering.

Die AG hat auch andere Social-Media-Kanäle wie Instagram, Snapchat oder Twitter auf ihre Tauglichkeit in Bezug auf eine Plattform für Online-Journalsimus geprüft. Diese haben aber im Gegensatz zu Facebook keine Funktion, um (öffentliche) Gruppen zu erstellen. Diese Kanäle bieten also keine Plattform für den gesammelten Austausch von lokalen Beiträgen.

Anschliessend hat die AG begonnen, die Legacy Media der Gemeinden zu durchforsten. Nach ca. 30 Gemeinden hat sich herausgestellt, dass von eigentlich jeder Gemeinde in irgendeiner Zeitung ein Lokalteil vorhanden ist – unabhängig von der Gemeindegrösse. Die AG hat sich deshalb dazu entschieden, diese nicht weiter zu erfassen, da der Aufwand enorm und der Ertrag sehr gering gewesen wäre. Der Einfachheit halber ging die AG also davon aus, dass von jeder Gemeinde ein Lokalteil aufzufinden ist.

Zum Schluss erfolgte die Ermittlung der Einwohner*innenzahlen der 213 Gemeinden. Auch diese wurde in der Gemeinde-Datenbank eingetragen.

Bei der Stichprobenauswahl der Plattformen hat sich die AG auf das Most Different Cases Design (MDCD) gestützt, welches das Gegenstück zum Most Similar Cases Design (MSCD) ist. Bei einem MDCD werden möglichst unterschiedliche Untersuchungseinheiten für den Vergleich ausgewählt (Tausendpfund, 2018, S. 224).

Laut Tausendpfund (2018) skizzieren das MSCD- und das MDCD-Design Idealvorstellungen von Fallauswahlen, die in der Forschungspraxis nur selten vollständig realisiert werden können. Häufig basiert die Fallauswahl auch auf Variationen und/oder Kompromissen (z. B. wenn nicht das komplette Datenmaterial verfügbar ist). Entsprechend sollte die Fallauswahl sorgfältig begründet werden und nicht durch Zufälligkeiten oder gar persönliche Vorlieben gekennzeichnet sein (Tausendpfund, 2018, S. 225). Auch Rössler (2017, S. 54) zementiert diese Aussage: Es «sollte im optimalen Fall eine Zufallsauswahl oder hilfsweise eine bewusste Auswahl, aber unter keinen Umständen eine willkürliche Auswahl erfolgen.»

Der Auswahlrahmen, im Falle dieses Projektkurses die Gemeinde-Datenbank, ist nicht vollständig, weshalb darauf geachtet werden muss, dass die Fallauswahl fundiert begründet werden muss. Laut Häder und Häder (2019) wird hier von «Undercoverage» gesprochen, da der Auswahlrahmen nicht alle Elemente der Grundgesamtheit enthält. Die komplette Grundgesamtheit wäre in diesem Projekt alle Schweizer Gemeinden.

In diesem Projekt enthält der Auswahlrahmen nur die Gemeinden, in welchen mindestens

ein neues nationales Internet-Unternehmen angeboten wird. Wie bereits erwähnt, hat sich die AG 2 bei diesen auf Crossiety, CityMobile und MyLocalServices beschränkt. Da keine weiteren neuen nationalen Internet-Unternehmen gefunden wurden, wird davon ausgegangen, dass alle Gemeinden in die Datenbank aufgenommen wurden, welche ein solches Angebot haben. Zumindest in dieser Hinsicht ist der Auswahlrahmen also erschöpft. Somit ist es möglich, das MDCD anzuwenden und die Gemeinden so auszuwählen, dass pro neues nationales Internet-Unternehmen mindestens eine Gemeinde enthalten ist.

Die AG plant, eine «Auswahl typischer Fälle» zu machen. Diese Methode entfernt sich vom Ideal, ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit zu erzeugen. Es wird aus den Erkenntnissen und der Forschungsfrage abgeleitet, welche Auswahlseinheiten (hier Gemeinden) besonders charakteristische Merkmale aufweisen Rössler (2017, S. 63). Die Anbieter*innen werden also in einem bewussten Auswahlverfahren gewählt. Dabei sollen die typischen Fälle mit den wesentlichen Merkmalen erwischt werden. (Rössler, 2017, S. 64).

Laut Rössler (2017, S. 54) sollte sich die Auswahl des Zeitraums angesichts der Fragestellung schnell eingrenzen lassen. Da die verschiedenen Anbieter*innen unabhängig eines Ereignisses verglichen werden sollten, müssten während des Untersuchungszeitraums keine ausserordentlichen Ereignisse in Kraft treten. Die AG 2 kann dem insofern entgegenkommen, dass ein Zeitraum ausgewählt wird, in dem voraussichtlich keine solchen Ereignisse (z.B. Nationalfeiertag, Weihnachten, Wahlen, etc.) stattfinden. Der Eintritt eines unvorhersehbaren Ereignisses kann aber nicht definitiv ausgeschlossen werden.

Die Anzahl der Gemeinden mit neuen nationalen Online-Medien in der Datenbank setzt sich wie folgt zusammen:

- Crossiety: 57 Gemeinden
- Crossiety und CityMobile: 6 Gemeinden
- CityMobile und MyLocalServices: 1 Gemeinde
- CityMobile: 150 Gemeinden
- MyLocalServices: 11 Gemeinden

Aus diesen Zahlen hat sich die AG für folgende in Tabelle 1 ersichtliche Gemeindeauswahl entschieden:

Insgesamt werden so 16 verschiedene Webseiten untersucht. Die Abkürzung in der letzten Spalte der obigen Tabelle setzt sich aus dem Ortsnamen sowie der Abkürzung für das gewählte Medium zusammen. Im Rahmen der Sammlung und Ablage der Artikel wird diese Abkürzung verwendet werden, um die gespeicherten Dateien fortlaufend zu benennen (z.B. EB_CR_001, etc.).

Bei der Auswahl der Webseiten konnten keine ganz kleine Gemeinden berücksichtigt werden, weil der vom Projektkurs gegebene Untersuchungszeitraum zu klein ist, um bei diesen mindestens 10 Artikel sammeln zu können. Auf der Plattform MyLocalServices sind tendenziell Gemeinden mit vielen Einwohner*innen vorhanden. Aus diesem Grund wurde mit Spiez eine eher grosse Gemeinde ausgewählt. Da MyLocalServices nur von sieben Gemeinden benutzt wird, ist die Plattform nur einmal vertreten. Wohingegen die anderen neuen nationalen Internet-Unternehmen Crossiety und CityMobile jeweils zwei Mal vorhanden sind. Alle ausgewählten Gemeinden haben mindestens ein Legacy Media. Dies liess sich aber nicht umgehen, da die AG in der Datenbank gar keine Gemeinden ohne Legacy Media gefunden hat. Facebook ist bei der Hälfte der Gemeinden also drei Mal vertreten.

| Gemeinde | Einwohner*innen | Art der Plattform | Name des Mediums | Abkürzung |
|-----------------|-----------------|----------------------|----------------------------------|-----------|
| Engelberg (OW) | 4'181 | Internet-Unternehmen | Crossiety Engelberg | EB_CR |
| | | Legacy Media | Engelberger Anzeiger | EB_AZ |
| Teufen (AR) | 6'265 | Internet-Unternehmen | CityMobile Teufen | TE_CM |
| | | Legacy Media | Tüüfner Poscht | TE_TP |
| Spiez (BE) | 12'812 | Internet-Unternehmen | MyLocalServices Spiez | SP_MLS |
| | | Facebook | Du bisch vo Spiez wed.. | SP_FB |
| | | Legacy Media | BZ Berner Oberländer | SP_BZ |
| Langenthal (BE) | 15'624 | Internet-Unternehmen | Crossiety Langenthal | LT_CR |
| | | Legacy Media | BZ Langenthaler Tagblatt | LT_BZ |
| | | Legacy Media | Langenthaler Zeitung | LT_LZ |
| Winterthur (ZH) | 111'851 | Internet-Unternehmen | CityMobile Winterthur | WT_CM |
| | | Facebook | Winterthurer helfed Winterthurer | WT_FB |
| | | Legacy Media | Winterthurer Zeitung | WT_WZ |
| | | Legacy Media | Landbote | WT_LB |
| Balsthal (SO) | 6'121 | Facebook | Du bisch vo Bauschtu | BT_FB |
| | | Legacy Media | Anzeiger Thal Gäu Olten | BT_AZ |

Tabelle 1: Auswahl Anbieter*innen

Es wurden ausserdem nur deutschsprachige Gemeinden ausgewählt, um die Codierung zu erleichtern und sprachübergreifende Differenzen zu vermeiden.

4.2 Codierung der Webseiten

Die Analyseeinheiten in diesem Projekt sind die Webseiten und die gesammelten Artikel. Für die Webseiten muss die AG 2 im Rahmen der Codierung eine Klassifizierung vornehmen. Aufgeteilt wird hierbei in formale und inhaltliche Kriterien, wobei in diesem Projekt der Fokus auf den formalen Kriterien liegt. Die in diesem Kapitel dargestellte Tabelle 2 befasst sich mit den formalen Kriterien. Die inhaltlichen Kriterien sind hauptsächlich auf die Qualität ausgelegt. Diese sind aber sehr schwer messbar. Wie bereits in Kapitel 2 erläutert, lässt sich Qualität laut Heesen (2016, S. 109) aus vier Blickwinkeln messen: Am Markterfolg, am Medienprodukt selber, am Produktionsumfeld und an den Dritt-Reaktionen. Das konkrete Medienprodukt lässt sich wieder in weitere Hauptmessenheiten aufteilen: Relevanz, Einordnungsleistung, Professionalität, Vielfalt und Aktualität. (Heesen, 2016, S. 110) (Stifterverein Medienqualität Schweiz, o.D.) Es ist offensichtlich, dass sich all diese Qualitätsaspekte nur mit sehr hohem Aufwand messen lassen würden. Ausserdem liegt der Hauptfokus des Projektes auf den formalen Kriterien. Aus diesen Gründen werden diese Qualitätsaspekte in der Untersuchung nicht berücksichtigt. Folgende Kriterien zur Identifikation der Qualität wurden stattdessen von der AG festgelegt:

- Usability
- Anzahl aktive Nutzer*innen im Verhältnis zu Gemeindegewohner*innen
- Anzahl Beiträge
- Umfang der Beiträge

Damit sind die inhaltlichen Kriterien bei weitem nicht vollständig abgedeckt, es können aber unter Einbeziehung dieser Unvollständigkeit trotzdem repräsentative Schlussfolgerungen aus dem Forschungsergebnis gezogen werden.

Im Folgenden werden die formalen Kriterien zur Codierung der Webseiten vorgestellt. Auf eine Zuweisung von numerischen Codes für die einzelnen Kategorien wird zunächst verzichtet, da dies erst nach Absprache mit der AG 4 möglich ist. Die formalen Kategorien sind angelehnt an Brosius, Haas und Koschel (2016, S. 155–156)

| Kategorie | Merkmalsausprägungen |
|--------------------------------------|--|
| Art des Mediums | Legacy Media neue nationale Internet-Unternehmen Social Media |
| URL der Webseite | |
| Externe Links zu anderen Plattformen | vorhanden nicht vorhanden |
| Funktionalitäten Produzenten | Verwaltung der Inhalte und Teilnehmer ... |
| Funktionalitäten Rezipienten | kommentieren teilen “liken” Beiträge posten möglich Personalisierung der Webseite möglich Benutzerkonto vorhanden / nicht vorhanden ... |
| Ressorts | vorhanden nicht vorhanden |
| Aktivität | hoch (durchschnittlich mehr als 10 Posts täglich) mittel (tägliche Posts, aber weniger als 10) tief (<10 Posts / Woche) sehr tief (<10 Posts / Monat) |

Tabelle 2: formale Kategorien für Webseiten

Externe Links zu anderen Plattformen sollen, wenn vorhanden, mit Name und Link angegeben werden. Für die vorhandenen Ressorts können allenfalls noch weitere Unterkategorien erstellt werden. Daraus kann z.B. der Umfang oder die Tiefe der Webseite abgeleitet werden. Diese werden aber erst nach eingehender Prüfung der ausgewählten Plattformen bestimmt. Die Anzahl der Posts / Tags könnten auch separat aufgenommen werden. Bei Webseiten, die jedoch nicht viel Aktivität aufweisen, kann das zu Problemen führen. Bei aktiven Seiten wird diese evtl. als Zusatzkategorie hinzugefügt werden. Auch dies kann erst nach Prüfung der Plattformen geschehen (Brosius et al., 2016).

Die Entwicklung des Codebuchs ist im vorliegenden Konzept noch nicht vollständig. Die inhaltlichen und formalen Kriterien müssen noch weiter ausgearbeitet und operationalisiert werden. Da die AG 2 relativ viel Zeit in die Auswahl der Webseiten investieren musste, wurde mit der Projektleitung am 29.09.2020 vereinbart, dass die AG mehr Zeit für ihren Teil des Codebuchs erhält. Dieses soll spätestens am 3. November 2020 abgeschlossen sein, damit genügend Zeit für die Codierung der Webseiten bleibt.

4.3 Auswahl der Artikel

Nachdem die zu untersuchenden Gemeinden festgelegt und die dort verwendeten Plattformen für lokalen Online-Journalismus genau bestimmt wurden, muss definiert werden, wie die Artikel gesammelt werden.

Dazu muss zuerst geklärt werden, was im Rahmen des Projekts überhaupt als Artikel gelten soll. Da der **Begriff des Artikels** in diesem Projekt sehr breit gefasst wird, soll zuerst der Oberbegriff der Nachricht definiert werden. In von La Roche, Hooffacker und Meier (2013, S. 78) werden fünf allgemeine Kriterien einer Nachricht genannt:

- Aktualität
- Allgemeines Interesse
- Aufbau
- Mitteilung (Verständlichkeit)
- Objektivität

Eine Nachricht versteht sich demnach als eine objektive, nach bestimmten formalen Kriterien verfasste Mitteilung eines für die Allgemeinheit interessanten und aktuellen Sachverhalts. Aufgrund der verschiedenen Form der Beiträge in Legacy-Medien und Online-Only-Medien verglichen mit der weniger strukturierten Form der neuen nationalen Internet-Unternehmen **soll sich der in diesem Projekt verwendete Begriff des Artikels eng nach den oben genannten Kriterien einer Nachricht halten**. Wichtig sind insbesondere die Aktualität und das allgemeine Interesse am Inhalt der Mitteilung. Die Objektivität sowie die formale Struktur der Nachricht wiederum sind durch die Interaktivität der neuen nationalen Internet-Unternehmen nicht gewährleistet und sind deshalb für diese Definition sekundär.

Nachdem nun klar ist, was alles als Artikel gilt, müssen die zu untersuchenden Artikel durch eine systematische Zufallsauswahl selektiert werden. Von der Vorgehensweise der einfachen Zufallsauswahl ist abzuraten, denn es werden täglich Online-Inhalte hinzugefügt, geändert sowie gelöscht, was die zu ermittelnde Grundgesamtheit erschwert, weil sie nicht endlich ist (siehe Rössler, 2017, S. 68). Auch besteht die Gefahr, dass erhebliche Lücken in den Zeiträumen entstehen, wenn eine tatsächliche, rein per Losverfahren ermittelte Auswahl stattfinden würde (siehe Emmer & Strippel, 2015). Zudem besteht die Möglichkeit, dass die ausgesuchten Plattformen sich hinsichtlich der Anzahl von Artikeln je nach Gemeinde massiv unterscheiden könnten. Dies ist aufgrund der unterschiedlich ausgeprägten Online-Aktivitäten der Nutzer*innen und der Grösse der Gemeinden bedingt.

Eine Eingrenzung der Artikel nach Zeitraum erscheint also plausibel, müsste aber noch überprüft werden, ob denn in den jeweiligen Wochen auf den entsprechend angebotenen Plattformen auch genügend Beiträge erstellt wurden. Um dies zu umgehen, und weil alle Artikel bis zum 1. November 2020 vorliegen müssen, hat die AG nur Plattformen gewählt, in denen in der Vergangenheit in höchsten zwei Wochen mindestens zehn Artikel erschienen sind. Anschließend werden pro Plattform zehn der gesammelten Artikel nach der Methodik der geschichteten Zufallsauswahl selektiert (Rössler, 2017, S. 61–62). Dabei wird die Gesamtstichprobe anhand eines zentralen Merkmals der Fragestellung zerlegt. Danach erfolgt eine Zufallsauswahl für jede Schicht. Zum Schluss beträgt der Stichprobenumfang pro Schicht (Plattform) zehn Artikel. **Die AG hat entschieden, dass mindestens vom 16. bis zum 22. November 2020 Artikel gesammelt werden. Falls dann noch nicht von jeder Plattform mindestens zehn Artikel vorhanden**

sind, wird der Sammlungszeitraum um eine Woche bis zum 29. November 2020 ausgeweitet.

Die AG kann aber nicht definitiv gewährleisten, dass in den zwei Wochen auf allen Plattformen genügend Beiträge verfasst werden. Notfalls werden zusätzlich Beiträge ausgewählt, die vor der definierten Zeitspanne erschienen sind.

Zur Sammlung der Artikel gibt es zwei grundlegende Varianten. So kann für die zuvor festgelegten URLs der zu untersuchenden Webseiten ein maschineller Crawler installiert werden. Dies hätte den Vorteil, dass die Webseiten immer zur gleichen Zeit vollständig gecrawlt werden könnten. Jederzeit können neue Inhalte aufgeschaltet und entfernt werden, daher ist es wichtig, die Artikel an jedem Tag zur selben Zeit abzuspeichern. Zudem wäre ein Crawler eine sehr ressourcensparende Art, um die Rohdaten zu sammeln, da vor allem die anfängliche Implementierung zeitaufwendig wäre. Die Speicherung der Artikel wird vom Crawler übernommen. Andererseits sind Seiten wie Facebook, Crossity, CityMobile und MyLocalServices nicht öffentlich und deshalb nur schwer mit einem Crawler erreichbar.

Deshalb hat sich die AG entschlossen, die Artikel manuell zu sammeln und lokal abzuspeichern. So wird sichergestellt, dass alle Inhalte, welche während des Sammlungszeitraums publiziert werden, auch als Rohdaten abgespeichert werden. Es wird, anders als beim maschinellen Crawlen, wohl kaum möglich sein, die Daten jeweils zur gleichen Zeit abzurufen. Ziel ist es jedoch, zumindest einen ähnlichen Zeitraum (z. B. nachmittags zwischen 15 und 17 Uhr) zu wählen. Während dieses Zeitraums sollen die neusten Artikel und Posts abgespeichert werden. Dieses manuelle Sammeln der Daten erfordert zwar einen Mehraufwand während der Sammlungsperiode, die AG verspricht sich aber davon eine vollständigere Sammlung der Artikel. Alle Artikel sollen als PDF heruntergeladen und gespeichert werden.

Die Zuteilung der zuvor definierten Grundgesamtheit der Artikel zu den Studierenden erfolgt nach dem Zufallsprinzip. Dazu wurde im Excel eine Tabelle erstellt, welche mit der seit 2019 verfügbaren RANDARRAY-Funktion arbeitet. Dort können alle Studierenden sowie alle zum Codieren ausgewählten Artikel erfasst werden. Die Zuteilung der Codierer*innen in beiden Phasen ist ausgewogen und somit frei von subjektiven Einflüssen.

5 Zeitplan

In Tabelle 3 ist der Zeitplan der AG 2 zu sehen. Dieser kann bei Bedarf laufend angepasst werden.

| Arbeitspaket | Datum | Abhängigkeiten |
|--|------------|----------------|
| Präsentation Konzept V2 | 14.10.2020 | alle |
| Operationalisierung der Analyseeinheit 1 | 20.10.2020 | AG 4 |
| Artikel sammeln | 30.10.2020 | alle |
| Auswahl Zufallsstichprobe & Ablage der Artikel | 03.11.2020 | alle |
| Codieren mit Codebuch V1 | 10.11.2020 | |
| Verbesserung des eigenen Codebuchteils | 05.12.2020 | AG 4 |
| Codieren mit Codebuch V2 | 15.12.2020 | |
| Bericht verfassen | 31.12.2020 | alle |
| Präsentation der Resultate | 15.01.2021 | alle |

Tabelle 3: Zeitplan der AG 2

Literatur

- Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus: die Zeitung und ihr Publikum*. Forschungsfeld Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung* (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Dahinden, U. & Dalmus, C. (2020, September). Projektkurs Lokaljournalismus - Folien Unterricht. FH Graubünden.
- Emmer, M. & Strippel, C. (2015). Stichprobenziehung für Online-Inhaltsanalysen: Suchmaschinen und Filter Bubbles. In A. Maireder, J. Ausserhofer, C. Schumann & M. Tad-dicken (Hrsg.), *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (Bd. 2, S. 275–300). Digital Communication Research. doi:10.17174/dcr.v2.12
- Häder, M. & Häder, S. (2019). Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 333–348). doi:10.1007/978-3-658-21308-4_22
- Heesen, J. (Hrsg.). (2016). *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.
- Imhof, K. & Kamber, E. (2011). *Medienkonzentration und Meinungsvielfalt. Informations- und Meinungsvielfalt in der Presse unter Bedingungen dominanter und crossmedial tätiger Medienunternehmen*. Zürich. Zugriff am 19. September 2020 unter https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2011/02/foeg_schlussbericht-medienkonzentrationundmeinungsvielfalt.pdf
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3., völlig überarbeitete Auflage). UTB basics. Konstanz: UVK.
- Stifterverein Medienqualität Schweiz. (o.D.). Startseite - MQR 2020. Zugriff am 19. September 2020 unter <https://www.mqr-schweiz.ch/de/startseite.html>
- Tausendpfund, M. (2018). Auswahlverfahren. In M. Tausendpfund (Hrsg.), *Quantitative Methoden in der Politikwissenschaft: Eine Einführung* (S. 207–235). Grundwissen Politik. doi:10.1007/978-3-658-20698-7_10
- von La Roche, W., Hooffacker, G. & Meier, K. (2013). *Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland · Österreich · Schweiz*. doi:10.1007/978-3-658-01699-9