

Codebuch zur Inhaltsanalyse im Projektkurs Lokaljournalismus

Leistungsfähigkeit von lokalen Online-Medien

Codebuch V1 05.11.2020

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	2
1.1	Definitorischer Rahmen: Projektziel, Untersuchungsmaterial und Forschungsfragen.....	2
1.2	Codierablauf und allgemeine Codieranweisungen	3
1.3	Hinweise zum Aufbau der Kategoriensysteme	4
2	Kategoriensystem	5
2.1	Technische Angaben	5
2.2	Analyseeinheit Website	7
2.3	Analyseeinheit Artikel.....	20
2.4	Analyseeinheit Akteur'in.....	30
2.5	Analyseeinheit Statement	38
2.6	Liste der Webseiten.....	42

1 Einführung

1.1 Definitorischer Rahmen: Projektziel, Untersuchungsmaterial und Forschungsfragen

Das Projektziel ist der Vergleich von Online-Angeboten lokaler Medien (Legacy Media) und neuer Online-Only-Plattformen. Daraus sollen mögliche Inferenzschlüsse, welche die Inhalte der Medienangebote beeinflussen, identifiziert werden.

Mittels einer Inhaltsanalyse untersucht werden insgesamt 16 verschiedene Websites bzw. Plattformen aus den Gemeinden Spiez, Langenthal, Winterthur, Balsthal, Allschwil und Risch, wobei ein Stichprobenumfang von zehn Artikeln pro Website entsteht. Der Erhebungszeitraum erstreckt sich vom 16. bis 22. Oktober, allenfalls bis zum 29. Oktober 2020.

Die übergeordnete Fragestellung lautet:

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

Daraus ergeben sich die durch die Projektleitung konkretisierten Fragen:

Wie variiert die Qualität zwischen verschiedenen lokalen Medienangeboten?
(Deskriptive Analyse: Quellenvergleich zwischen klassischen (Legacy Media) und neuen Online-Only-Medien.)

Welche Faktoren beeinflussen den Inhalt des Online-Angebots klassischer lokaler Medien sowie neuer Online-Only-Medien? (Inferenzschlüsse)

Davon ausgehend wurden auf den Ebenen der Analyseeinheiten «Website», «Artikel», «Akteur*in» und «Statement» weitere Forschungsfragen gestellt sowie die Operationalisierung in Kategoriensysteme vorgenommen.

Forschungsfrage und Hypothesen auf der Ebene Website:

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

These 1: Die Online-Only-Medien haben mehr Interaktionsmöglichkeiten als die Legacy Media.

These 2: Die Legacy Media bieten eine breitere thematische Auswahl als die Online-Only-Medien.

Forschungsfrage und Hypothesen auf der Ebene Artikel:

Welche Leistungsindikatoren eignen sich besonders, um die Leistung von den Lokalmedien auf Artikel-Ebene zu messen und wie lassen sich diese operationalisieren, so dass ein Vergleich zwischen den Legacy Media und den Online-Only-Media möglich ist?

In welcher Qualitäts-Dimension ist welcher Media Typ leistungsfähiger?

Hypothese 1:

Die Legacy Media sind in Bezug auf die lokaljournalistische Professionalität leistungsfähiger als Online-Only Media.

Hypothese 2:

Die Eigenleistung im Lokalbereich konzentriert sich auf einige wenige Ressorts, andere Ressorts werden kaum bedient.

Hypothese 3:

Legacy Media-Artikel erfüllen die Kriterien der Kontextualisierung eher als Online-Only Media.

Forschungsfrage und Thesen auf der Ebene Akteur'in:

Wie unterscheiden sich Beiträge in Online-Angeboten von lokalen Medien von Beiträgen in Online-Angeboten von neuen Anbietern/Plattformen in Bezug auf die Vielfalt der Akteur'innen?

These 1:

Die Akteursrelevanz in Online-Angeboten von lokalen Medien (Legacy Media) ist höher als die Akteursrelevanz in neuen Online-Only-Medien.

These 2:

Soziokulturelle Akteur'innen treten in Online-Angeboten von lokalen Medien (Legacy Media) und neuen Online-Only-Medien häufiger als Hauptakteur'innen auf, als politische Akteur'innen.

Thesen 3 und 4:

Die politischen Akteur'innen in Online-Angeboten von lokalen Medien (Legacy Media) und neuen Online-Only-Medien werden mehrheitlich ohne Parteizugehörigkeit erwähnt.

Die politische Mitte wird in Online-Angeboten von lokalen Medien (Legacy Media) und neuen Online-Only-Medien öfter berücksichtigt.

1.2 Codierablauf und allgemeine Codieranweisungen

Der Codierablauf erfolgt in zwei, voneinander unabhängigen Prozessen:

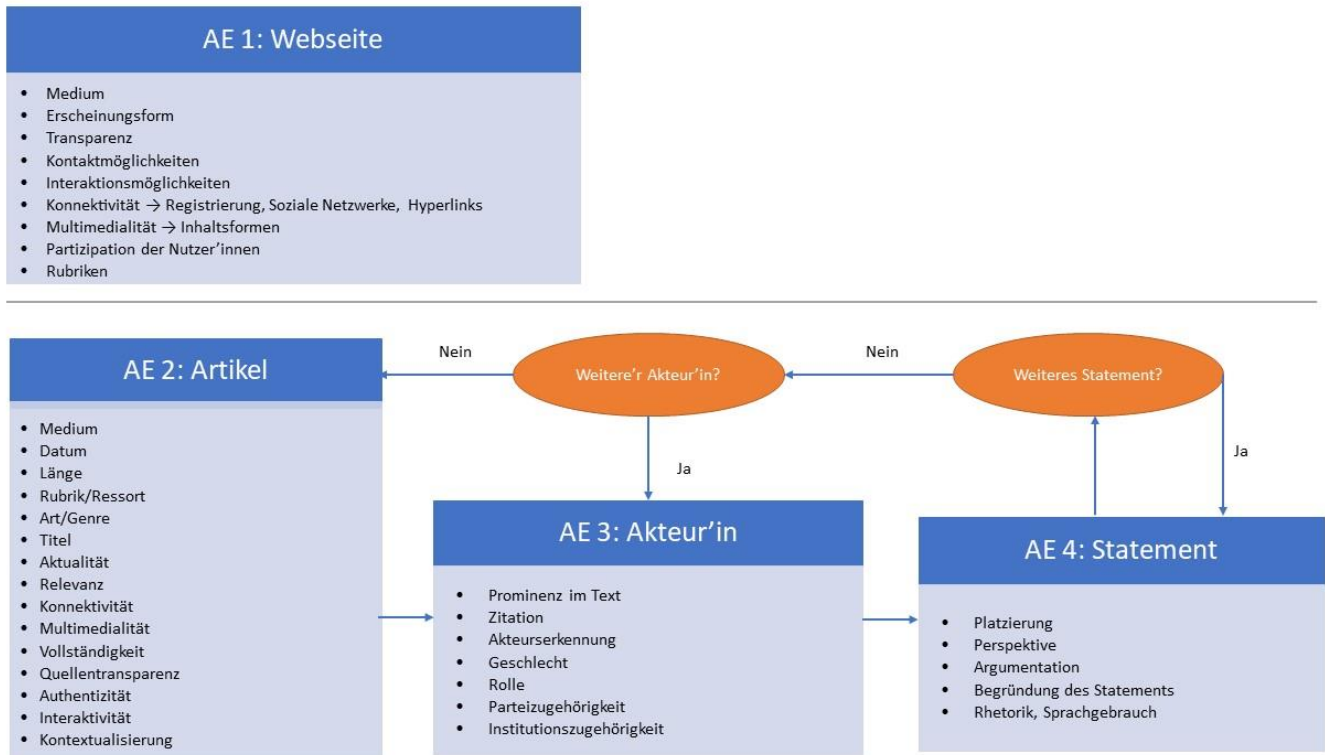
- Codierung Website
- Codierung Artikel

Grundsätzlich gilt: Beim Codieren sollte nicht interpretiert werden, sondern ausschliesslich entlang des vorliegenden Textes und Inhaltes gearbeitet werden.

Der Artikel muss zunächst ganz durchgelesen werden.

Anschliessend wird systematisch vorgegangen, indem jeweils die Variablen einer Analyseebene vollständig erfasst werden, bevor zur nächsten Analyseebene gewechselt wird. Dabei wird entlang des Codebogens (Excel-Sheet) vorgegangen. Der Ablauf zum Codieren eines Artikels ist immer wie folgt: Ebene Artikel, Ebene Akteur'in, Ebene Statement.

Das Flussdiagramm veranschaulicht diesen Ablauf und zeigt auf, wie vorzugehen ist bei mehreren Akteur'innen und mehreren Statements:



1.3 Hinweise zum Aufbau der Kategoriensysteme

Die Kategoriensysteme sind alle nach einem einheitlichen Muster aufgebaut (siehe Muster-Tabelle unten). Jede Kategorie enthält zuvorderst einen Schlüsselcode (so tragen beispielsweise alle Kategorien der Analyseeinheit Website den Code W und sind dann durchnummeriert) gefolgt von der Kategorien-Bezeichnung. Darunter wird die Kategorie je nach Bedarf weiter erläutert, z.B. mit Definitionen und/oder weiteren Codieranweisungen. Beispiele zu Merkmalsausprägungen sind jeweils in kursiv gehalten.

X1 Kategorien-Bezeichnung	
Definition und weitere Anweisungen zur Kategorie	
.	
Code	Ausprägung
1	Merkmalsausprägung <i>Beispiel</i>
2	Merkmalsausprägung <i>Beispiel</i>
3	Merkmalsausprägung <i>Beispiel</i>

2 Kategoriensystem

2.1 Technische Angaben

T1 Codierer'in

Hier wird der Name der'des Codierers'in erfasst. Dieser Code wird für alle vier Analyseeinheiten im Codebogen erfasst.

Code	Ausprägung
1	Lea Bächli
2	Remo Bischoff
3	Vanessa Brogli
4	Giulia D'Amico
5	Idàlia Da Câmara Sardinha
6	Regina Eicher
7	Sandra Flückiger
8	Shanna Grütter
9	Jo Hoitink
10	Tamara Mächler
11	Almira Medaric
12	Stefanie Moser
13	Melanie Müller
14	Alexandra Muster
15	Désirée Rust
16	Charles Winkler

T2 Artikel-ID

Hier wird die ID des Artikels erfasst. Die ID entspricht dem Dateinamen des Artikels, der sich zusammensetzt aus der Abkürzung der Plattform, der Art des Artikels (Nummer → z.B. 01 für «News») und einer Laufnummer. Die Artikel-ID wird für die Analyseeinheiten Artikel, Akteur'innen und Statement im Codebogen erfasst.

z.B. SP BZ 01 01

T3 Akteur-ID

Für jede'n Akteur'in wird eine Akteur-ID vergeben. Diese besteht aus der Artikel-ID und einer Laufnummer (beginnen bei 1).

Beispiel: **BT_FB_05_003_1**

Falls der/die Urheber'in als Akteur'in auftritt, wird er/sie zuerst erfasst und erhält die Laufnummer 0.

Beispiel: **BT_FB_05_003_0**

2.2 Analyseeinheit Website

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, 2020).

W1 Name des Mediums

Der Name des Mediums kann der [Liste der Websiten](#) entnommen werden.
z.B. *Crossiety Langenthal*

W2 Ortschaft des Mediums

Die Ortschaft des Mediums kann der [Liste der Websiten](#) entnommen werden.
z.B. *Langenthal*

W3 Art des Mediums

Code	Ausprägung
Legacy Media - Zeitungen	
11	Gratiszeitung
12	Kostenpflichtige Zeitung
13	Nicht ersichtlich
Neue nationale Internet-Unternehmen	
21	Crossiety
22	MyLocalServices
23	CityMobile
Social Media	
31	Facebook

Erscheinungsform

W4 Erscheinungsweise

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Code	Ausprägung
1	Keine Regelmässigkeit
2	Täglich
3	Wöchentlich
99	Andere Erscheinungsweise

W5 Nach Verbreitungsgebiet

Richtet sich der Inhalt der Website an ein lokales Publikum, an eine ganze Region oder an die gesamte Schweiz?

Dies ist bei den Zeitungen meist anhand eines Reiters/Links "Über uns", "Impressum" o.ä. ersichtlich. Dort ist vermerkt an welche Gemeinden sich die Zeitung richtet.

Code	Ausprägung
1	Lokal <i>Auf eine Gemeinde zugeschnitten</i>
2	Regional <i>Auf eine Region (mehrere Gemeinden) zugeschnitten</i>
3	Überregional <i>Schweizweites oder internationales Zielpublikum</i>

Transparenz

W6 Anzahl Leser'innen: Zahlen der Website

Wird von der Website eine Angabe zu der Anzahl der Leser'innen gemacht?

Code	Ausprägung
0	Keine Angabe
1	Angabe vorhanden

→ Nur für "Legacy Media – Zeitungen" codieren

W7 Anzahl Leser'innen: WEMF-Zahlen

Wird im [WEMF-Bulletin](#) eine Angabe zu der Anzahl der Leser'innen gemacht?

Code	Ausprägung
0	Keine Angabe
1	Angabe vorhanden

Interaktivität

W8 Kontaktmöglichkeiten zu Mitarbeiter'innen der Website: Kontakt per Telefonnummer

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Code	Ausprägung
0	Kontakt per Telefonnummer nicht möglich
1	Kontakt per Telefonnummer möglich

W9 Kontaktmöglichkeiten zu Mitarbeiter'innen der Website: Kontakt per Adresse

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Code	Ausprägung
0	Kontakt per Adresse nicht möglich
1	Kontakt per Adresse möglich

**W10 Kontaktmöglichkeiten zu Mitarbeiter'innen der Website:
Kontakt per E-Mail**

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Code	Ausprägung
0	Kontakt per E-Mail nicht möglich
1	Kontakt per E-Mail möglich

**W11 Kontaktmöglichkeiten zu Mitarbeiter'innen der Website:
Kontaktformular vorhanden**

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Code	Ausprägung
0	Kein Kontaktformular vorhanden
1	Kontaktformular vorhanden

**W12 Kontaktmöglichkeiten zu Mitarbeiter'innen der Website:
Sonstiges**

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Code	Ausprägung
0	Keine sonstigen Kontaktmöglichkeiten vorhanden
99	Sonstige Kontaktmöglichkeiten vorhanden

W13 Interaktionsmöglichkeiten: Foren

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Bietet die Website ein Forum?

Code	Ausprägung
0	Forum nicht vorhanden
1	Forum vorhanden

W14 Interaktionsmöglichkeiten: Chatfunktion

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Bietet die Website eine Chatfunktion?

Code	Ausprägung
0	Chatfunktion nicht vorhanden
1	Chatfunktion vorhanden

W15 Interaktionsmöglichkeiten: Kommentare

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Erlaubt die Website das Erstellen von Kommentaren?

Code	Ausprägung
0	Kommentare nicht möglich
1	Kommentare möglich

W16 Interaktionsmöglichkeiten: Sharen/Teilen

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Bietet die Website eine Share-Funktion? Wenn Artikel geteilt werden können, aber nicht die Website, dann muss hier "nicht möglich" codiert werden. Das Teilen der Artikel wird auf Artekelebene erfasst.

Code	Ausprägung
0	Sharen/Teilen nicht möglich
1	Sharen/Teilen möglich

W17 Interaktionsmöglichkeiten: Umfragen erstellen

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Bietet die Website die Möglichkeit, Umfragen zu erstellen?

Code	Ausprägung
0	Umfragen erstellen nicht möglich
1	Umfragen erstellen möglich

W18 Interaktionsmöglichkeiten: an Umfragen teilnehmen

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Bietet die Website die Möglichkeit, an Umfragen teilzunehmen?

Code	Ausprägung
0	An Umfragen teilnehmen nicht möglich
1	An Umfragen teilnehmen möglich

W19 Interaktionsmöglichkeiten: Sonstiges

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Bietet die Website sonstige Interaktionsmöglichkeiten?

Code	Ausprägung
0	Keine sonstigen Interaktionsmöglichkeiten vorhanden
1	Sonstige Interaktionsmöglichkeiten vorhanden

Konnektivität

W20 Registrierung

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Code	Ausprägung
1	Erforderlich
2	Frei zugänglich

W21-W24 nicht ausfüllen für Facebook

W21 Soziale Netzwerke: Facebook

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Es zählen nur die Links auf Website-Ebene, nicht auf Artikelebene!

Code	Ausprägung
0	Kein Link zu zugehöriger Facebook-Seite vorhanden
1	Link zu zugehöriger Facebook-Seite vorhanden

W22 Soziale Netzwerke: Instagram

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Es zählen nur die Links auf Website-Ebene, nicht auf Artikelebene!

Code	Ausprägung
0	Kein Link zu zugehöriger Instagram-Seite vorhanden
1	Link zu zugehöriger Instagram-Seite vorhanden

W23 Soziale Netzwerke: Twitter

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Es zählen nur die Links auf Website-Ebene, nicht auf Artikelebene!

Code	Ausprägung
0	Kein Link zu zugehöriger Twitter-Seite vorhanden
1	Link zu zugehöriger Twitter-Seite vorhanden

W24 Soziale Netzwerke: Sonstige

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Es zählen nur die Links auf Website-Ebene, nicht auf Artikelebene!

Code	Ausprägung
0	Keine Links zu sonstigen sozialen Netzwerken vorhanden
99	Link zu sonstigen Sozialen Netzwerken vorhanden

W25 Hyperlinks zu (anderen) Zeitungen

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

Thematische Unbegrenztheit

W26 Partizipation der Nutzer'innen: Erstellung von eigenen Beiträgen

z.B. offiziell publizierte Leserbriefe / Blogs / Beitrag einreichen möglich

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Code	Ausprägung
0	Erstellung von eigenen Beiträgen nicht möglich
1	Erstellung von eigenen Beiträgen möglich

W27 Partizipation der Nutzer'innen: Kommentarspalte

Falls die Angaben im E-Paper nicht ersichtlich sind, müssen sie auf der Website, auf der das E-Paper eingebettet ist, gesucht werden.

Es zählen nur die Kommentarspalten auf Website-Ebene, nicht auf Artikelebene!

Code	Ausprägung
0	Keine Kommentarspalte vorhanden
1	Kommentarspalte vorhanden

Rubriken

Als Rubriken werden alle thematischen Eingrenzungen verstanden. Geografische Einschränkungen (wie z.B. Regionales, Nationales, etc.) werden hier nicht aufgenommen. Ebenso werden keine Eingrenzungen nach der Form des Inhaltes (z.B. Podcast, Bildstrecke, etc.) gemacht.

W28 Aktuelles / News	
Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

W29 Events / Veranstaltungen	
Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

W30 Störungsmeldungen	
<i>z.B. Bauarbeiten, flackernde Strassenlampen o.ä.</i>	
Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

W31 Angebote & Dienstleistungen	
<i>z.B. durch die Rubriken "Marktplatz", "Inserate", "Nachbarschaftshilfe", "Jobangebote", "Gastronomie" o.ä.</i>	
Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

W32 Administrative Informationen zu Gemeinde

z.B. durch die Rubriken "allg. Gemeindeinformationen", "Abfuhrplan", "Wahlen", "Abstimmungen", "öffentliche Toiletten", "Sportanlagen" o.ä.

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

W33 Öffentlicher Verkehr / Mobilität

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

W34 Wetter

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

35 Sport

z. B. durch die Rubriken "Sport", "Fußball", "Leichtathletik", "Eishockey" o.ä.

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

W36 Wirtschaft

z. B. durch die Rubriken "Wirtschaft", "Geld", "Geschäftliches" o.ä.

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

W37 Kultur & Geschichte

z.B. durch die Rubriken "Kultur", "Film", "Literatur", "Musik", "Theater" o.ä.

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

W38 Technik

z.B. durch die Rubriken "Digitales", "Autos" o.ä.

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

W39 Gesellschaftliches

z.B. durch die Rubriken "Dorfplatz", "Leben", "Lifestyle" o.ä.

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

W40 Politik

z. B. durch die Rubriken "Politik", "Innenpolitik", "Außenpolitik" o.ä.

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

2.3 Analyseeinheit Artikel

A1 Medium

Code	Ausprägung
1	MyLocalServices Spiez
2	Du bisch vo Spiez wed..
3	BZ Berner Oberländer
4	Crossiety Langenthal
5	BZ Langenthaler Tagblatt
6	Langenthaler Zeitung
7	CityMobile Winterthur
8	Du bisch vo Winterthur wenn...
9	Winterthurer Zeitung
10	Landbote
11	Du bisch vo Bauschtu
12	Anzeiger Thal Gäu Olten
13	CityMobile Allschwil
14	Allschwiler Wochenblatt
15	Du kommst aus Allschwil wenn...
16	Rischer Zeitung

A2 Datum

Format JJJMMTT
20201017

A3 Artikellänge (Anz. Wörter)

Hier wird die Anzahl der Wörter des Beitrags gezählt. Dazu zählen alle Wörter des Fliesstexts inkl. Überschrift, Unterzeile, Vorspann, Zwischenüberschriften und Bildbeschriftungen; ausgenommen sind Datum, Schlagwörter, Uhrzeit der Veröffentlichung, Informationen zur Autorin, zur Anzahl der Leser, zur Anzahl der Kommentare sowie die Kommentare selbst; die Zählung wird mit Hilfe von Word vorgenommen.

A4 Thema	
Code	Ausprägung
1	Bildung <i>z.B. (Hoch-)Schulen, Studium, (Berufs-)Ausbildung</i>
2	Familie <i>z.B. Ehe, Geburt, Kinder, Tod</i>
3	Freizeit / Hobby <i>z.B. Spiele, Spaziergänge, Vereine (ohne Sportvereine)</i>
4	Gesundheit / Medizin <i>z.B. Ernährung, Fitness, Medikamente, Wellness</i>
5	Kultur / Geschichte <i>z.B. Film, Literatur, Musik, Theater, historisches rund um die Gemeinde</i>
6	Lifestyle / Haus / Wohnen <i>z.B. Beziehungen, Mode, Prominenz, Haushalt, Haustiere, Garten</i>
7	Kriminalität / Katastrophen <i>z.B. Verbrechen, Naturkatastrophen, Unfälle</i>
8	Politik <i>z.B. Gesetz, Initiativen, Referenden, Wahlen, Abstimmungen</i>
9	Reise <i>z.B. Sehenswürdigkeiten, Unterkunft</i>
10	Religion <i>z.B. Spiritualität, Weltreligionen, Esoterik</i>
11	Service <i>z.B. Dorfplatz, Suche-Finde-Beiträge, Gemeindeinformationen, Terminkalender, Linksammlungen</i>
12	Sport <i>z.B. Sportvereine, Fussball, Leichtathletik</i>
13	Technik <i>z.B. Digitales, Autos, Motorfahrträder, Internet</i>
14	Natur / Umwelt <i>z.B. Atomkraft, Flora, Fauna, Wetter</i>
15	Wirtschaft / Geld <i>z.B. Einkaufen, Geschäftliches, Lotterie</i>
16	Recht / Sicherheit <i>z.B. Feuerwehr, Polizei, Militär, Prozesse</i>
17	Soziales / Wohlfahrt <i>z.B. Betreuung, Pflege, Spenden, Bevölkerung</i>
18	Verkehr <i>z.B. Strassenverkehr, Bahn, Flugzeugverkehr</i>
19	Essen / Trinken <i>z.B. Gastronomie, Wein, Rezepte</i>
20	Erotik / Sex <i>z.B. sexuelle Aufklärung, Pornografie</i>

A5 Art / Genre (journalistische Darstellungsform)

Auch Facebook-Posts und andere Online-Only-Angebote sollen auf ihre journalistische Darstellungsform geprüft werden.

Code	Ausprägung
1	Interview <i>Befragung einer Person mit dem Ziel Tatsachen und/oder die Meinung des Befragten zu erfahren. Die Darstellung folgt einem Frage-Antwort-Schema oder ist ausgetextet (gebautes Interview)</i>
2	Reportage <i>persönlich gefärbter Erlebnisbericht, der durch unterschiedliche Perspektivenwechsel möglichst anschaulich Rohmaterial von Augenzeugen zu einer in sich geschlossenen Geschichte verwebt</i>
3	Bericht <i>sachliche Darstellung eines Sachverhalts mit prägnanter Formulierung; zumeist enthält schon der erste Satz die wichtigsten Informationen, z.B. um was bzw. um wen es geht</i>
4	Kommentar <i>Subjektiver Meinungsbeitrag in Form einer Erklärung und Beurteilung von Sachverhalten, Ereignissen und Entwicklungen, in der Glosse mit stärkerer humoristischer Prägung</i>
5	Kritik / Rezension <i>kritische Besprechung und Bewertung einer künstlerischen, wissenschaftlichen oder ähnlichen Arbeit</i>
6	Meldung, Nachricht <i>knappe Darstellung der wichtigsten Informationen zu einem Sachverhalt, besteht meist nur aus wenigen Zeilen</i>
7	Umfrage <i>Befragung mehrerer Personen zu einem vorgegebenen Thema; meist mit dem Ziel, die ‚allgemeine Meinung‘ herauszufinden bzw. darzustellen</i>
8	Leserbrief
77	Nicht zuordbar
99	Sonstiges

A6 Titel des Artikels

0 eintragen, falls kein Titel vorhanden ist (beispielsweise bei Facebook)

Haupttitel (in der grössten Schrift)

Relevanz

Die Relevanzebene bezieht sich immer auf das Hauptthema der Berichterstattung. Die Relevanzebene ergibt sich demnach aus dem Kreis der Betroffenen, der existentiellen Bedeutung für die Betroffenen und der Dauerhaftigkeit der Konsequenzen der Ereignisse für bestimmte Personengruppen.

A7 Aktualität	
Code	Ausprägung
1	Zeitlich-aktuell <i>Kurzer Zeitraum (max. 7 Tage) zwischen Hauptereignis u. Veröffentlichung, auch wenn von einem zukünftigen Ereignis berichtet wird (aktuelles Ereignis)</i>
2	Problem-aktuell <i>Latent aktuelle Themen sind z.B. soziale Probleme, die eine Gesellschaft zwar durchgängig beschäftigen, für die aber immer erst neue Aktualität geschaffen werden muss (aktuelles Thema, bzw. Problem ohne aktuellen Ereignisbezug)</i>
77	Nicht zuordbar
99	Sonstiges

A8 Relevanz	
Die Relevanz bezieht sich auf das Hauptthema des Artikels (siehe einleitende Beschreibung zur Relevanz).	
Code	Ausprägung
1	gesamtgesellschaftlich nationale Problembetrachtung im Vordergrund (auch: Schweiz im internationalen Vergleich)
2	gesellschaftliches Subsystem kantonale/städtische Problematiken oder Sichtweisen von Bevölkerungsgruppen (auch bestimmte Branchen)
3	institutionelle, einzelne Behörden (Ämter), Organisationen, Firmen, Vereine etc.
4	individuell / privat
77	Nicht feststellbar

Vielfalt

A9 Konnektivität (Hypertextualität)	
Mindestens ein interner oder externer Link. (Achtung: Beschluss nach Codierschulung: Bei Facebook werden nur Links mitbeachtet, die innerhalb eines Beitrages vorkommen. Ein Facebookbeitrag ist also nicht per se mit 1 zu codieren!)	
Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

A10 Multimedialität: Unbewegtes Bild

Unbewegtes Bild (Foto oder Grafik, Karikatur, Zeichnung...)

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

A11 Multimedialität: Audio

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

A12 Multimedialität: Bewegtes Bild

Video, Gif...

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

A13 Multimedialität: Anderes

z.B. Mashup, aufklappbarer Text (Inhaltselemente).

Code	Ausprägung
1	Vorhanden
2	Nicht vorhanden

Professionalität

A14 Vollständigkeit: Was?

Enthält der Artikel die Antwort auf die Frage **Was**?

Code	Ausprägung
1	Erfüllt
2	Nicht erfüllt

A15 Vollständigkeit: Wann?

Enthält der Artikel die Antwort auf die Frage **Wann**?

Code	Ausprägung
1	Erfüllt
2	Nicht erfüllt

A16 Vollständigkeit: Wer?

Enthält der Artikel die Antwort auf die Frage **Wer**?

Code	Ausprägung
1	Erfüllt
2	Nicht erfüllt

A17 Vollständigkeit: Wo?

Enthält der Artikel die Antwort auf die Frage **Wo** (an welchem **geographischen** Ort)?

Code	Ausprägung
1	Erfüllt
2	Nicht erfüllt

A18 Quellentransparenz Ebene Artikel

Code	Ausprägung
0	keine Angaben vorhanden
1	Autor'in / -Kollektiv mit Namen oder Autorenkürzel
2	Redaktion (red.) bzw. Kurzzeichen der jeweiligen Redaktion
3	Angabe einer Firma oder einer Gemeindeverwaltung
4	Agenturangabe im Text oder Kürzel (<i>ap, afb, ats, sda, Reuters etc.</i>)
5	Agenturangabe und Autor mit Namen oder Kürzel

A19 Quellentransparenz Ebene Inhalt: Angabe Hauptquelle

Erfassung der Quelle zum Hauptereignis.

Code	Ausprägung
0	Keine Angabe vorhanden
1	Professionelle Quelle <i>Nachrichtenagentur, Zeitung oder Zeitschrift, TV, Radio, Pressemitteilung o.ä.</i>
2	Partizipative Quelle <i>Webblog, kollektives Webangebot (z.B. Social Media) o.ä.</i>
3	Eigene Quelle
99	Andere

A20 Quellentransparenz Ebene Inhalt: Trennung von Werbung und Bericht

Als Werbung gilt: namentliche Erwähnung von Waren, Dienstleistungen, Unternehmen oder Marken, wenn sie vom Autor mit dem Ziel getätigt wird, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistung zu fördern (Baerns 2004); die Zielsetzung der Autorin kann lediglich vermutet werden.

Code	Ausprägung
1	Erfüllt
2	Nicht erfüllt

A21 Authentizität: Direkte Zitate

(Annähernd) wörtlich wiedergegebene Äusserung oder Textstelle, die von Anführungszeichen eingeschlossen wird. Durch Anführungszeichen markierte Titel, Namen oder reine Hervorhebungen werden nicht erfasst.

Code	Ausprägung
1	Trifft zu
2	Trifft nicht zu

A22 Authentizität: Ich-Bezüge

Code	Ausprägung
1	Trifft zu <i>trifft zu, wenn Pronomen wie ich, mir, mich, mein, unser o.ä. vorkommen</i>
2	Trifft nicht zu

A23 Authentizität: Leseransprachen

Code	Ausprägung
1	Trifft zu <i>trifft zu, wenn Pronomen wie du, dir, dein, dich, euer, ihr o.ä. vorkommen</i>
2	Trifft nicht zu

A24 Interaktivität (Resonanz): Kommentarfunktion 1/2

Code	Ausprägung
0	Keine Kommentarfunktion
1	Kommentarfunktion vorhanden

A25 Interaktivität (Resonanz): Kommentarfunktion 2/2

Code	Ausprägung
→	Anzahl Kommentare <i>Textfeld, Zahl eingeben</i>

A26 Interaktivität (Resonanz): Reaktionsfunktion 1/2

Code	Ausprägung
0	Keine Reaktionsfunktion
1	Reaktionsfunktion vorhanden

A27 Interaktivität (Resonanz): Reaktionsfunktion 2/2

Code	Ausprägung
→	Anzahl Reaktionen <i>Textfeld, Zahl eingeben</i>

Einordnungsleistung**A28 Kontextualisierung: Zeitlicher Kontext**

Es werden Verweise auf frühere Artikel gemacht und /oder es ist als Leser'in möglich, die Inhalte ohne Vorwissen zu verstehen (Beispiele: Was geschah vorher? Wozu wird es führen? Wird es sich weiterentwickeln?).

Code	Ausprägung
1	zutreffend
2	nicht zutreffend

A29 Kontextualisierung: Thematischer Kontext

Es gibt Verweise und/oder Hinweise auf thematisch verbundene Artikel (Beispiele: Was macht das genannte Unternehmen? Warum sind die Handelnden Personen so vorgegangen?).

Code	Ausprägung
1	zutreffend
2	nicht zutreffend

A30 Kontextualisierung: Informationskontext

Wird das Thema in einen grösseren Zusammenhang gestellt? (Welche Bedeutung hat diese Information? Was bedeutet dies für die angesprochene Region? Gibt es einen globalen Trend? Hat diese Information weitere Folgen?)

Code	Ausprägung
1	zutreffend
2	nicht zutreffend

2.4 Analyseeinheit Akteur'in

Akteur'in: Als Akteur'innen gelten diejenigen Personen, Organisationen, Institutionen, Vereine oder sozialen Bewegungen, die im Beitrag erwähnt werden, d. h. deren Handlungen beschrieben werden, die direkt zu Wort kommen oder deren Aussagen direkt oder indirekt zitiert werden. Sie alle haben eine bestimmte «Rolle». Eine Funktionszuschreibung, Partei- und Organisationszuordnung werden nur dann codiert, wenn sie explizit im Beitrag erwähnt sind. Auch die Urheber'innen der Beiträge können Akteur'innen sein, wenn sie ihre Meinung äussern.

Nicht als Akteur'innen erfasst werden: Personen in einer anonymen Menschenmasse (z.B. «Anwohner», «Passanten», «Bevölkerung»).

Erfassung der Akteur'innen im Codebogen:

Die Akteur'innen werden der Reihe nach, wie sie im Beitrag erwähnt werden, erfasst. Für jede'n Akteur'in wird eine Akteur-ID vergeben. Diese besteht aus der Artikel-ID und einer Laufnummer (beginnen bei 1). Beispiel: **BT_FB_05_003_1**. Falls der/die Urheber'in als Akteur'in auftritt, wird er/sie zuerst erfasst und erhält die Laufnummer 0 (Bsp. **BT_FB_05_003_0**).

K1 Bezeichnung des'der Akteurs'in

Hier wird die Bezeichnung (der Name) des'der Akteurs'in aus dem Text erfasst. Er wird so übertragen wie er im Text erscheint.

z.B. «Gemeindeverwaltung Allschwil», «Roland Eglauf» etc.

Code	Ausprägung
→	Textfeld

K2 Zentralität / Prominenz im Text

Hier wird entschieden, ob der'die Akteur'in eine zentrale Rolle im Beitrag hat oder ob sie'er nur am Rande erwähnt wird.

Code	Ausprägung
1	Zentral (<i>Hauptakteur'in, grosser Umfang oder viel Sprechzeit</i>)
2	Nicht zentral (<i>Nebenakteur'in, wird nur am Rande erwähnt</i>)
77	kann nicht entschieden werden

K3 Zitation

Die Zitation bezeichnet die Art und Weise, wie ein'e Akteur'in zu Wort kommt. Über Akteur'innen wird entweder gesprochen (z.B. indem beschrieben wird, was sie taten), oder sie kommen selbst zu Wort, was sie zu Sprecher'innen macht. Mit der Kategorie «Zitation» wird dies erfasst. Falls Akteur'innen mit verschiedenen Zitierweisen vorkommen, dann wird diejenige gewählt, die häufiger vorkommt.

Code	Ausprägung
1	äussert sich direkt (<i>Beispiel: Leserbrief, Kolumne</i>)
2	Zitiert in direkter Rede / geteilter Beitrag
3	Zitiert in indirekter Rede
4	Nur Nennung (Name/Funktion) (<i>wenn über eine'n Akteur'in geschrieben wird, sie'er dabei nicht selbst zu Wort kommt</i>)
77	Kann nicht entschieden werden

K4 Akteurserkennung

Hier werden die Erkennungsmerkmale der Akteur'innen erfasst. Personen können namentlich, ohne Funktion erwähnt werden, sie können (nur) mit ihrer Funktion erwähnt werden oder sie werden anonym aufgeführt. Gruppierungen, Institutionen, Unternehmen, etc. (→ keine natürlichen Personen) werden mit Code 4 codiert.

Code	Ausprägung
1	Nur Personennamen « <i>Ignazio Cassis meint...</i> »
2	Funktion (mit Personennamen) « <i>der EDA-Vorsteher Ignazio Cassis</i> »
3	Funktion (ohne Personennamen) “ <i>der EDA-Vorsteher sagt dazu...</i> ”
4	Gruppierung, Institution, Organisation, Unternehmen, Partei
5	Anonym « <i>Zwei junge Frauen</i> ».

K5 Geschlecht

Hier wird bei natürlichen Personen das Geschlecht des 'der Akteur'in codiert. Bei juristischen Personen wird immer Code 0 «keine natürliche Person» gewählt.

Code	Ausprägung
0	Keine natürliche Person
1	männlich
2	weiblich
3	klar (aber nicht weiblich/männlich)
4	unklar bzw. nicht erkennbar

K6 Urheber'in

Hier wird erfasst, ob der 'die Akteur'in gleichzeitig Urheber'in des Artikels/Posts ist.

Code	Ausprägung
0	Akteur'in ist nicht Urheber'in
1	Akteur'in ist Urheber'in des Artikels
77	kann nicht entschieden werden

K7 Rolle

Alle Akteur*innen treten in einer bestimmten Rolle auf. Diese Rolle wird hier erfasst.

Code	Ausprägung
1	Politische Akteur*innen <i>Politiker*innen, Legislative, Exekutive, Gerichte, Verwaltung</i> → gehe zu K8 Parteizugehörigkeit
2	Ausländische Akteure*innen <i>Ausländische Politiker*innen, Wissenschaftler*innen, Expert*innen, Unternehmer*innen, etc. sowie internationale Organisationen, EU und NGOs.</i> → gehe direkt zur Analyseinheit Statement
3	NGOs, Interessenverbände, soziale Bewegungen. <i>Interessenverbände und NGOs: z.B. Menschenrechte Schweiz (MERS) Schweizerisches Rotes Kreuz, Helvetas, Pro Juventute, alliance F, männer.ch, WWF, Greenpeace, amnesty international etc. Hierunter fallen auch Initiativkomitees, wenn diese explizit als Akteur auftreten.</i> Achtung: Wirtschaftsverbände, Arbeitgeber- und Arbeitnehmer*innenverbände. werden den wirtschaftlichen Akteur*innen zugeordnet. → gehe direkt zur Analyseinheit Statement
4	Wirtschaftliche Akteur*innen <i>Gewerbe, Industrie, Unternehmen national und regional sowie Gewerkschaften, Wirtschafts-/Industrieverbände, Arbeitnehmer- und Arbeitgeber*innenverbände.</i> → gehe zu K10 Wirtschaftliche Akteur*innen
5	Soziokulturelle Akteur*innen <i>Wissenschaft, Forschung, Bildung, Kirche/Religionsgemeinschaften, Sport, Kultur, Prominente, Rettungskräfte, Vereine, Privatpersonen</i> → gehe zu K11 Soziokulturelle Akteur*innen
77	Kann nicht entschieden werden → gehe direkt zur Analyseinheit Statement
99	Sonstige Akteur*innen → gehe direkt zur Analyseinheit Statement

K8 Parteizugehörigkeit

Hier wird die Parteizugehörigkeit von politischen Akteur*innen erfasst. Falls der*die Akteur*in kein*e politische*r Akteur*in ist, wird der Code 0 "kein*e politische*r Akteur*in" vergeben. Falls der*die Akteur*in ein*e politische*r Akteur*in ist, aber die Parteizugehörigkeit nicht erwähnt wird ("Nationalrät*in xy"), dann wird der Code 77 "keine Parteizugehörigkeit ersichtlich" gewählt.

Aufgelistet sind die im Parlament vertretenen Parteien. Andere Parteien werden unter «andere Partei oder parteilos» codiert.

Code	Ausprägung
0	keine politische*r Akteur*in
1	BDP, Bürgerliche-Demokratische Partei
2	CVP, Christlichdemokratische Volkspartei (inkl. CSP)
3	EDU, Eidgenössisch-demokratische Union
4	Ensemble à Gauche
5	EVP, Evangelische Volkspartei
6	FDP, Die Liberalen (inkl. LPS/Liberale Partei der Schweiz)
7	GLP, Grünliberale Partei
8	GPS, Grüne Partei der Schweiz
9	Lega dei ticinesi
10	PDA, Partei der Arbeit
11	SP, Sozialdemokratische Partei
12	SVP, Schweizerische Volkspartei
77	keine Parteizugehörigkeit ersichtlich (aber ausdrücklich politische*r Akteur*in)
99	Andere Partei oder parteilos

K9 Institutionszugehörigkeit

Hier wird die Institutionszugehörigkeit von politischen Akteur*innen erfasst. Falls die*r Akteur*in kein*e politische*r Akteur*in ist, wird der Code 0 "kein*e politische*r Akteur*in" vergeben.

Code	Ausprägung
0	kein*e politische*r Akteur*in
1	Bundesrat <i>Gesamtbundesrat («Der Bundesrat hat entschieden») und einzelne Bundesrät*innen, die in dieser Funktion handeln</i>
2	Bundesverwaltung <i>Departemente (z. B. UVEK, EDI, EDA etc.) und Bundesämter (z.B. Bundesamt für Umwelt, Bundesamt für Kultur etc.) sowie deren Vertreter*innen (Direktor*in, Sprecher*in, Mitarbeiter*in)</i>
3	Nationales Parlament: National- und Ständerat
4	Kantonale Verwaltung <i>Ämter der kantonalen Verwaltung (z.B. Steueramt des Kantons XY, Baudepartement des Kantons YZ) sowie deren Vertreter*innen (Direktor*in, Sprecher*in, Mitarbeiter*in)</i>
5	Kantonsregierung: Staats-/Regierungsrat
6	Kantonsparlament
7	Gemeinde <i>Gemeinde als Ganzes und Gemeindevertreter*innen (Mitglieder Gemeinderat, Verwaltung, Präsident etc.)</i>
8	Gerichte <i>Bundesgericht/Kantonsgericht/Bezirksgericht etc. sowie Richter*innen, die in ihrer Funktion handeln</i>
9	Unabhängige staatliche Aufsichtsbehörden <i>Beispielsweise FINMA, Eidgenössische Finanzkontrolle etc.</i>
77	Institutionszugehörigkeit nicht ersichtlich
99	Andere Institution

→ [gehe direkt zur Analyseinheit Statement](#)

K10 Wirtschaftliche Akteur'innen

Hier werden wirtschaftliche Akteur'innen genauer codiert. Falls die' der Akteur'in kein'e wirtschaftliche'r Akteur'in ist, wird der Code 0 "kein'e wirtschaftliche'r Akteur'in" vergeben.

Code	Ausprägung
0	kein'e wirtschaftliche'r Akteur'in
1	Gewerbe, Industrie und Unternehmen national <i>National sowie international tätige Unternehmen mit Hauptsitz/Vertretung in der Schweiz (z.B. Nestlé, UBS, Stadler, Kambly, Coop, Migros, etc.) sowie deren Vertreter'innen (CEO, Sprecher'in, Mitarbeiter'in)</i>
2	Gewerbe, Industrie und Unternehmen regional <i>Regionale Unternehmen sowie deren Vertreter'innen (CEO, Sprecher'in, Mitarbeiter'in)</i>
4	Gewerbe, Industrie und Unternehmen ohne regionale oder nationale Einordnung
3	Wirtschafts-/Industrieverbände und Arbeitgeber'innenverbände, Gewerkschaften und Arbeitnehmer'innenverbände <i>z.B. Swiss Pharma, economiesuisse, Gewerbeverband, Schweizerischer Arbeitgeberverband, UNIA, syndicom, Schweizer Berufsverband soziale Arbeit, etc. sowie deren Vertreter'innen</i>
99	Sonstige wirtschaftliche'r Akteur'in

→ [gehe direkt zur Analyseinheit Statement](#)

K11 Soziokulturelle Akteur'innen

Hier werden soziokulturelle Akteur'innen genauer codiert. Falls die' der Akteur'in kein'e soziokulturelle'r Akteur'in ist, wird der Code 0 "kein'e soziokulturelle'r Akteur'in" vergeben.

Code	Ausprägung
0	kein'e soziokulturelle'r Akteur'in
1	Wissenschaft/Forschung, Bildungseinrichtungen, Schulen <i>Expert'innen aus der Wissenschaft, Lehrer'innen, Schulleiter'innen, Rektor'innen etc.</i>
2	Vertreter'innen von Kirchen und Religionsgemeinschaften <i>Vertreter'innen von Kirchen und Religionsgemeinschaften (Pfarrer'innen, Nonnen, Mönche, Imam'innen, etc.).</i>
3	Kultur, Show Business (Prominente) <i>Models, Sänger'innen, Musiker'innen, Schauspieler'innen, Künstler'innen, Autor'innen, etc.</i>
4	Sport <i>Sportler'innen und Sportverbände</i>
5	Einsatz- und Rettungskräfte <i>Polizei, Feuerwehr, Rettungskräfte, Sanitäter'innen, Armee, Zivilschutz, etc</i>
6	Vereine, aktive Vereinsmitglieder <i>Vertreter'innen (Funktionär'innen) sowie einzelne Vereinsmitglieder von Sportvereinen, Musikvereinen etc.</i>
7	Privatpersonen <i>Bürger'innen, Opfer, Betroffene, Zeug'innen, Anwäl't'innen etc.</i>
99	Sonstige soziokulturelle Akteur'innen

2.5 Analyseeinheit Statement

Als Statement wird eine Aussage verstanden, die einen oder mehrere Standpunkt(e) beinhaltet. Rössler (2017) verwendet ausserdem Begriffe wie Meinungsäusserung oder Argument. Unter neutraler Berichterstattung, Nachrichten und Inseraten werden keine Statements verstanden.

Erfassung der Statements im Codebogen:

Pro Akteur'in sollen jeweils alle (unterschiedlichen) Statements erfasst werden; auch innerhalb der Statements wird das zuerst genannte als erstes codiert. Somit sollte die Reihenfolge der Statements im Artikel der Reihenfolge im Excel (Zeilen) entsprechen.

S1 Platzierung Statement

Hier wird angegeben, in welchem Teil der Berichterstattung das Statement zum ersten Mal aufgeführt wird.

Code	Ausprägung
0	Kein Statement vorhanden → <u>gehe zu nächster 'm Akteur 'in</u>
1	Statement im Titel/Intro
2	Statement in Unter- oder Zwischentitel
3	Statement irgendwo innerhalb des Artikels/Beitrags
4	Statement als wörtliches Zitat im Artikel/Beitrag (O-Ton der's Akteurin's, alles in Anführungszeichen)

S2 Thema	
Code	Ausprägung
1	Bildung <i>z.B. (Hoch-)Schulen, Studium, (Berufs-)Ausbildung</i>
2	Familie <i>z.B. Ehe, Geburt, Kinder, Tod</i>
3	Freizeit / Hobby <i>z.B. Spiele, Spaziergänge, Vereine (ohne Sportvereine)</i>
4	Gesundheit / Medizin <i>z.B. Ernährung, Fitness, Medikamente, Wellness</i>
5	Kultur / Geschichte <i>z.B. Film, Literatur, Musik, Theater, historisches rund um die Gemeinde</i>
6	Lifestyle / Haus / Wohnen <i>z.B. Beziehungen, Mode, Prominenz, Haushalt, Haustiere, Garten</i>
7	Kriminalität / Katastrophen <i>z.B. Verbrechen, Naturkatastrophen, Unfälle</i>
8	Politik <i>z.B. Gesetz, Initiativen, Referenden, Wahlen, Abstimmungen</i>
9	Reise <i>z.B. Sehenswürdigkeiten, Unterkunft</i>
10	Religion <i>z.B. Spiritualität, Weltreligionen, Esoterik</i>
11	Service <i>z.B. Dorfplatz, Suche-Finde-Beiträge, Gemeindeinformationen, Terminkalender, Linksammlungen</i>
12	Sport <i>z.B. Sportvereine, Fussball, Leichtathletik</i>
13	Technik <i>z.B. Digitales, Autos, Motorfahrträder, Internet</i>
14	Natur / Umwelt <i>z.B. Atomkraft, Flora, Fauna, Wetter</i>
15	Wirtschaft / Geld <i>z.B. Einkaufen, Geschäftliches, Lotterie</i>
16	Recht / Sicherheit <i>z.B. Feuerwehr, Polizei, Militär, Prozesse</i>
17	Soziales / Wohlfahrt <i>z.B. Betreuung, Pflege, Spenden, Bevölkerung</i>
18	Verkehr <i>z.B. Strassenverkehr, Bahn, Flugzeugverkehr</i>
19	Essen / Trinken <i>z.B. Gastronomie, Wein, Rezepte</i>
20	Erotik / Sex <i>z.B. sexuelle Aufklärung, Pornografie</i>

S3 Vielfalt (Perspektive)

Hier wird die Perspektivenvielfalt, also die Ausgewogenheit der Standpunkte innerhalb eines Statements eruiert.

Code	Ausprägung
1	Eine Perspektive (<u>nur</u> Pro oder <u>nur</u> Kontra) <i>Beispiel: Akteur'in spricht sich nur für oder nur gegen den Ausbau von Velowegen aus.</i>
2	Mehrere Perspektiven (ausgewogenes Pro <u>und</u> Kontra) <i>Beispiel: Akteur'in bindet im Statement Pro- und Kontra-Argumente gleichermaßen ein.</i>
3	Mehrere Perspektiven (mehrheitlich Kontra) <i>Beispiel: Akteur'in vertritt zwar den Standpunkt, dass der Ausbau von Velowegen nicht nötig ist, versteht aber auch die Sichtweise der Befürworter'innen.</i>
4	Mehrere Perspektiven (mehrheitlich Pro) <i>Beispiel: Akteur'in spricht sich für den Ausbau von Velowegen aus, nimmt aber auch Bezug auf Gegenargumente.</i>
77	Nicht ersichtlich

S4 Objektivität (Argumentation)

Hier wird der im Statement dominierende Argumentationsstil (rational oder emotional) erfasst.

Code	Ausprägung
1	Im Statement wird <u>vor allem</u> rational (kognitiv-normativ) argumentiert (Ereignisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Pro- und Kontra-Positionen werden abgewogen, Schlussfolgerungen werden abgeleitet, Kritik sowie Forderungen werden begründet.) <i>Beispiel: "Doch der schwedische Weg ist auch in Schweden hoch umstritten. Fakt ist: Bisher wurden in dem Land weitaus mehr Corona-Infizierte gezählt als in anderen nordischen Ländern (aber weniger als etwa in Italien oder Spanien). Über 170 Menschen starben den Gesundheitsbehörden zufolge in Schweden bereits an Covid-19."</i>
2	Im Statement wird <u>vor allem</u> gefühlsbetont, appellierend oder polemisch argumentiert (also eher moralisch-emotional, Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äußerungen von Individuen stehen im Zentrum und Emotionen werden ausgelöst, ohne Argumente abzuwägen oder zu vermitteln). <i>Beispiel: "Corona, der unsichtbare Feind, von Ausländern eingeschleppt. Wir sagten schon immer: Alle Grenzen zumachen. Keine Ausländer und Asylanten mehr in die Schweiz lassen!!"</i>
77	Nicht ersichtlich, neutral

S5 Objektivität (Begründung des Statements)

Hier wird erfasst, ob das Statement mit Fakten und/oder Beispielen unterstützt wird.

Code	Ausprägung
0	Keine Begründung <i>Das Statement wird von 'm Akteur' in ohne weitere Begründung erwähnt.</i>
1	Begründung mit Beispielen <i>Hinweise auf Einzelfälle, individuelle Geschichten, Anekdoten etc.</i>
2	Begründung mit Fakten <i>Hinweise auf Zahlen, Statistiken, allgemein anerkanntes Wissen, Expertisen, Gutachten etc.</i>
3	Begründung mit Beispielen <u>und</u> Fakten
77	Kann nicht entschieden werden

S6 Authentizität (Rhetorik, Sprachgebrauch)

Erfassung von Rhetorischen Figuren als Gestaltungsmittel.

Code	Ausprägung
0	Statement beinhaltet keine rhetorischen Mittel
1	Statement beinhaltet eine oder mehrere rhetorische Figuren, wie beispielsweise: Rhetorische Frage (Frage, auf die keine Antwort erwartet wird (Scheinfrage)) <i>Beispiel: "Wollen wir nicht alle, dass unsere Kinder gesund gross werden?"</i> Metapher <i>Beispiele: "Die appgelenkte Generation", "Niemand kann ihr das Wasser reichen"</i> Ironie (feiner, verdeckter Spott) <i>Beispiele: "Schöne Bescherung!", "Donald Trump, der Leibhaftige"</i> Sarkasmus (beissender, bitterer und/oder verletzender Spott und Hohn) <i>Beispiel: "Goethe hat keinen anderen Schmerz empfunden, als den beleidigter Eitelkeit.»</i> Anspielung (Autor'in setzt gewisses Hintergrundwissen des Publikums voraus und nimmt (meist nur ansatzweise) darauf Bezug.) <i>Beispiele: "Leise rieselt der Staub auf die Steuererklärung vom Vorjahr", "Der Besuch der kleinen, alten Dame"</i> Sentenz (knapper, treffend formulierter und auf viele konkrete Fälle anwendbarer Sinnspruch, der eine vorher geschilderte Situation oder Erkenntnis in einem Satz zusammenfasst und zu allgemeiner Bedeutung erhebt) <i>Beispiele: "ohne Fleiss, kein Preis", "Ernst ist das Leben, heiter die Kunst"</i>
77	Kann nicht entschieden werden

2.6 Liste der Webseiten

Gemeinde	Name des Mediums	URL	Abkürzung	Anzahl Leser'innen	Quelle Anzahl Leser'innen
Spiez	MyLocalServices Spiez	Nicht vorhanden (App)	SP_MLS	nicht ersichtlich	
	Du bisch vo Spiez wed..	https://de-de.facebook.com/groups/451525428308833/?fref=mentions	SP_FB	1'478	eigene Angabe
	BZ Berner Oberländer	https://www.berneroberlaender.ch/region/oberland	SP_BZ	31'00	eigene Angabe
Langenthal	Crossiety Langenthal	https://crossiety.app/dorfplatz/langenthal/	LT_CR	2'030	
	BZ Langenthaler Tagblatt	https://www.langenthalertagblatt.ch/	LT_BZ	639'00	eigene Angabe
	Langenthaler Zeitung	https://langenthalerzeitung.ch/lang/	LT_LZ	14'315	eigene Angabe
Winterthur	CityMobile Winterthur	https://m.winterthur.ch/index.php?apid=4328333&jsr=1	WT_CM	nicht ersichtlich	
	Du bisch vo Winterthur wenn...	https://www.facebook.com/groups/625144164226019/	WT_FB	4'583	eigene Angabe
	Winterthurer Zeitung	https://www.winterthurer-zeitung.ch/	WT_WZ	64'00	eigene Angabe
	Landbote	https://www.landbote.ch/winterthur	WT_LB	89'00	eigene Angabe
Balsthal	Du bisch vo Bauschtu	https://de-de.facebook.com/groups/749919358353339/	BT_FB	1'946	eigene Angabe
	Anzeiger Thal Gäu Olten	https://anzeigertgo.ch/	BT_AZ	53'00	eigene Angabe
Allschwil	CityMobile Allschwil	https://allschwil.mopage.ch/index.php?apid=15754878	AL_CM	nicht ersichtlich	
	Allschwiler Wochenblatt	https://www.allschwilerwochenblatt.ch/	AL_AW	21'157	eigene Angabe
	Du kommst aus Allschwil wenn...	https://de-de.facebook.com/groups/186467821526995/	AL_FB	1'251	eigene Angabe
Risch	Rischer Zeitung	https://www.zg.ch/behoerden/gemeinden/risch-rotkreuz/verwaltung/aktuelles/dgmeind/rischer-zeitung-2020-1/riz-oktober/riz-oktober/download	RI_ZT	nicht ersichtlich	