

**Anne-Marie Brade M.A., Martin Degen M.A. &  
Franziska Gersdorf M.A.**

Absolventen der Angewandten Medienforschung 2010

**Beste Masterarbeit 2009**

**Publizistischer Mehrwert von  
Ballungsraumfernsehen**

## Gesamtanlage

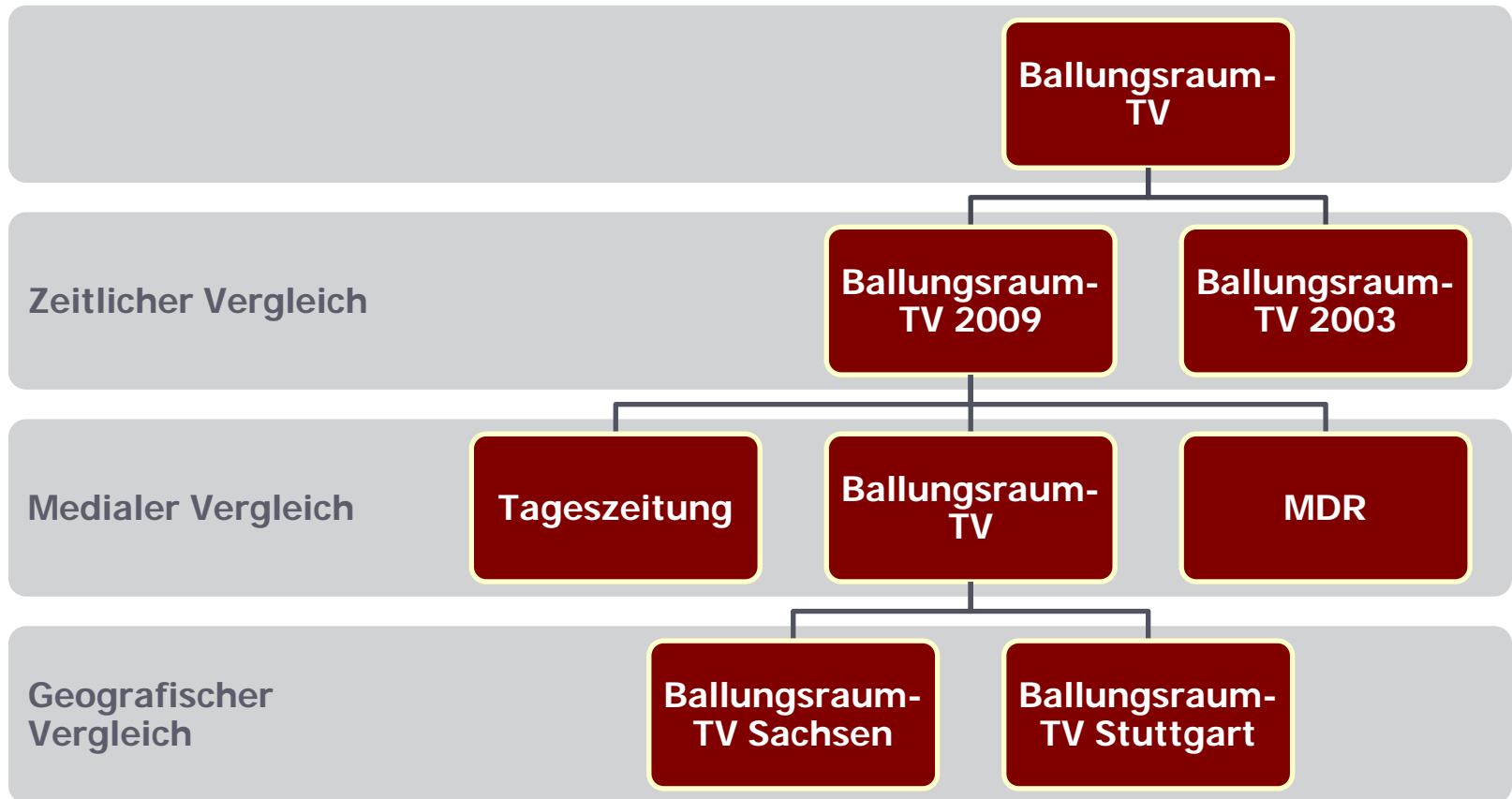


- Leitfadeninterviews
- Online-Befragung

- Programmstrukturanalyse
- Inhaltsanalyse  
Fernsehnachrichten
- Inhaltsanalyse  
Tageszeitung

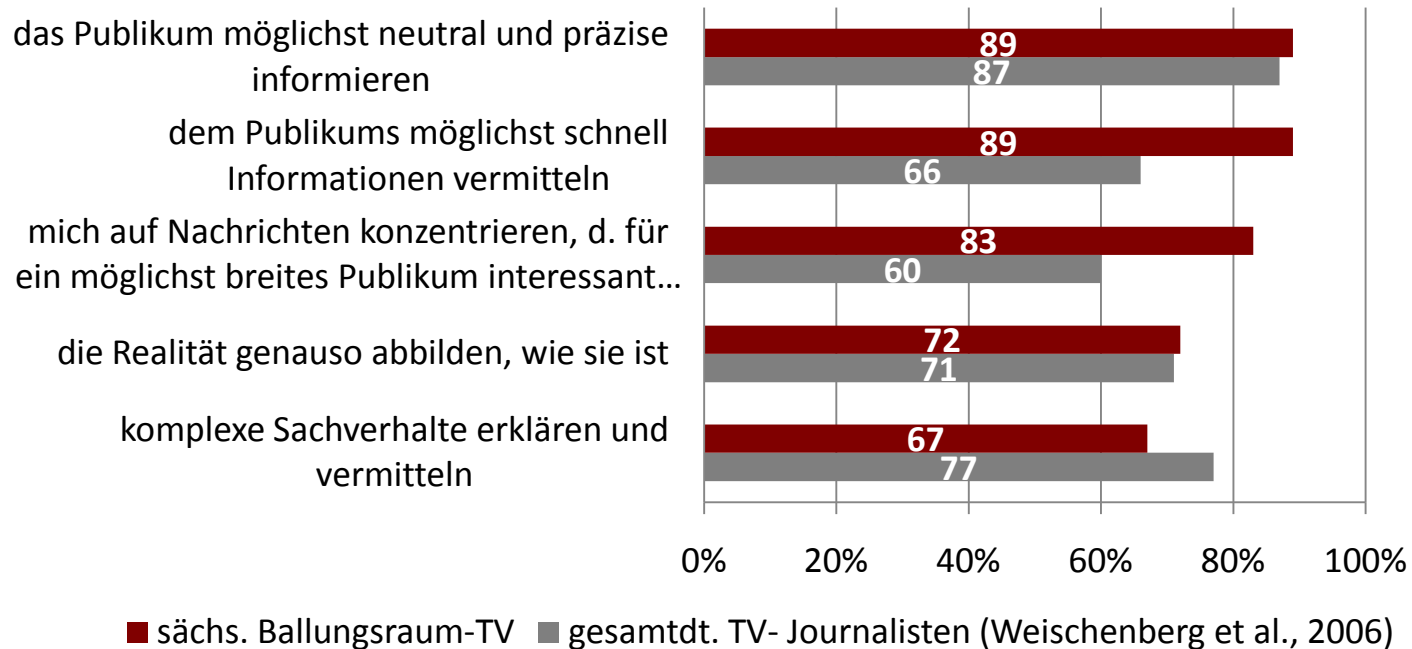
- Telefonbefragung

## Ermittlung des Mehrwerts

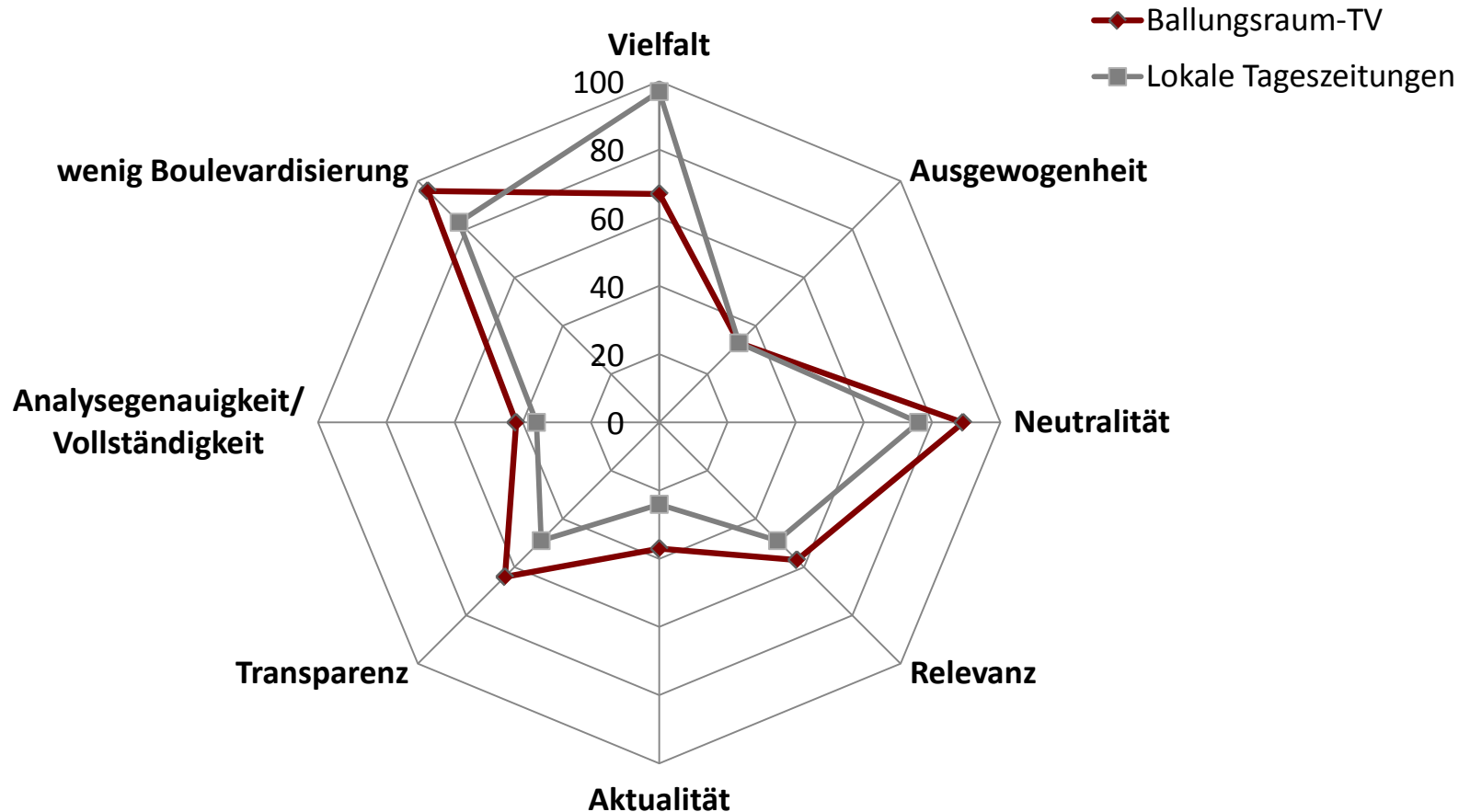


## Produzentenbefragung: Aufgabenverständnis

Frage: „Nun sehen Sie einige Aussagen, in denen es darum geht, wie man sich in seinem Beruf als Journalist verstehen kann und welche Ziele man mit seiner beruflichen Arbeit erreichen möchte. Es geht also immer um die Frage: Worum geht es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf?“ („trifft voll und ganz zu“ bzw. „trifft überwiegend zu“); n=18



## Inhaltsanalysen: Wie gut wird ... erfüllt?



## Zuschauerbefragung: Welches Medium kann besser...?

Frage: „Bitte sagen Sie mir bei dem Folgenden, ob das Ihrer Meinung nach die Tageszeitung besser kann, [...] Fernsehen, oder ob es da keinen Unterschied gibt.“

n = 647-654; Basis: diejenigen Befragten, die mind. selten eine TZ lesen und den jeweiligen Ballungsraum-Fernsehsender schon einmal geschaut haben. Fehlende Prozentpunkte zu 100: „weiß nicht“

