

### Abdeckungsquote

Verhältnis der kumulierten Auflagen- bzw. Nutzungszahlen einer Mediengattung oder eines Medientyps zur jeweiligen Wohnbevölkerung einer Sprachregion (Bevölkerung ab 15 Jahre) (vgl. Bevölkerungsabdeckung).

### Abschichtung

Unter Abschichtung wird die über die Zeit anwachsende Versorgung immer grösserer Bevölkerungsschichten mit qualitätsniedrigen Medienangeboten zuungunsten der qualitätsmittleren und vor allem der qualitätshohen Medienbereiche verstanden.

### Akteursrelevanz

Die Akteursrelevanz ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Relevanz. Die Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder Mikroebene (Personen) – das Geschehen hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz haben Beiträge auf der Makroebene, die auf die gesamte Bevölkerung oder ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnden (z.B. «alle Bahnfahrer» usw.), auf Merkmalsträger («ältere Menschen», «Männer» usw.) oder auf Funktionsträger in ihrer Gesamtheit («Manager», «Politiker» usw.) rekurrieren. Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Migrationsamt») oder Organisationen (z.B. Unternehmen oder Parteien) thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt, wird ein Geschehen auf der Mikroebene thematisiert. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrätin Doris Leuthard bringt Reform zu Fall»), anonym (z.B. «drei junge Männer verunfallten gestern auf der A1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. eine Homestory über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil in dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

### Aktualität

Aktualität ist ein Qualitätsanspruch an die öffentliche Kommunikation, der auf der Norm basiert, dass Informationsmedien zwar aktuell berichten, dabei aber auch Kontext- und Hintergrundinformationen bereitstellen. Aktualität bemisst sich daher nicht bloss daran, über Ereignisse zuerst bzw. rasch zu berichten (vgl. Rager 2000, S. 80). Vielmehr soll der schnelle Nachrichtenfluss im weltumspannenden und auf Realzeit getakteten Informationsgeschäft nicht zu einer einzelfallorientierten, kontextlosen Berichterstattung führen. Um den Qualitätsanspruch der Aktualität zu überprüfen, wird deshalb in diesem Jahrbuch die Themenorientierung analysiert. Dazu wird auf die von Iyengar (1991) eingeführte Unterscheidung von «episodic frame» und «thematic frame» zurückgegriffen.

### Ausgewogenheit

Ausgewogenheit ist ein im Aufklärungsverständnis verankerter Anspruch an die Qualität öffentlicher Kommunikation. Die in der Öffentlichkeit debattierenden Akteure werden mit dieser Norm zu Fairness und Verbindlichkeit angehalten, damit Argumente gegen Argumente und nicht Argumente gegen Personen antreten, Vereinseitigungen verhindert werden und weder Emotionen, noch Privates und Intimes die Selbstaufklärung auf Basis vernünftigen Argumentierens trüben. In diesem Sinne sind auch die Darstellungslogiken der Personalisierung, Privatisierung und Konfliktstilisierung der Qualität der öffentlichen Diskussion abträglich. Mit dem Ausgewogenheitsprinzip ist zudem ein spezieller Habitus in der öffentlichen Diskussionsführung verbunden, der sich am Objektivitätsprinzip orientiert. Mit dieser an Sachlichkeit und Objektivität orientierten Definition des Ausgewogenheitsprinzips wird explizit nicht eine gleichgewichtige Thematisierung von Akteuren und ihren Positionen in jedem einzelnen Beitrag zur Norm erklärt.

### Aussenpluralismus

Hinter dem Prinzip des Aussenpluralismus steht die Idee, dass die für eine funktionierende öffentliche Kommunikation, insbesondere für Meinungsbildung und Entscheidungsfindung, unerlässliche Vielfalt der politischen Positionen und Meinungsrichtungen durch das Gesamtangebot, d.h. durch eine möglichst grosse

Zahl und Vielfalt an Medientiteln, gewährleistet werden soll (Aussenpluralismus). Dieses Prinzip war in der Ära der Parteipresse, die sich durch eine Vielzahl von Zeitungstiteln mit unterschiedlicher publizistischer Ausrichtung sowie durch die Heterogenität ihrer Träger (Parteien, Verbände, Kirchen und sozial eingebetteter Verlegerfamilien in Stadt und Land) auszeichnete, bis in die 1970er-Jahre verwirklicht. Demgegenüber ging man bei Radio und Fernsehen von Beginn an nicht von einem funktionierenden Meinungsmarkt aus. Dies aufgrund des hohen organisatorischen, personellen und finanziellen Aufwands für Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunkangeboten, aber auch aufgrund der (damaligen) Frequenzknappheit und Bedeutung des Fernsehens als Medium und Faktor der Meinungsbildung. Im öffentlichen Rundfunk soll das Vielfaltsgebot erfüllt werden, indem sich das gesamte Spektrum der Positionen und Meinungen innerhalb des Programms widerspiegelt (Binnenpluralismus). Infolge des Strukturwandels der Öffentlichkeit, d. h. im Zuge anhaltender Konzentrationsprozesse bei den Tageszeitungen und der Entstehung regionaler Oligopole und lokaler Monopole (vgl. Medienkonzentration) sowie angesichts der Loslösung der Tagespresse von ihren traditionellen Trägern, haben Forumszeitungen an Bedeutung gewonnen. Vor diesem Hintergrund erlangte seit den 1970er-Jahren das Konzept des Binnenpluralismus auch als Modell für die Presse erhöhte Geltung (Forumsethik): Danach soll eine Zeitung innerhalb ihres redaktionellen Angebots die Vielfalt des politischen Meinungsspektrums zum Ausdruck bringen. Allerdings ist die Realisierung solcher Binnenpluralität mit höheren Kosten verbunden, was die Selbstverpflichtung auf das Forumsprinzip bei Verlagshäusern mit ohnehin schwacher Ertragslage sowie bei rein kommerziellen Medienkonzernen, die ihr publizistisches Angebot primär an den Bedürfnissen von Medienkonsumenten ausrichten, eher unwahrscheinlich macht. Schliesslich lässt sich beobachten, wie seit einigen Jahren aufgrund verschärften Wettbewerbsdrucks und einer zunehmenden Unterhaltungsorientierung der Medien (verstärktes Aufkommen von Softnews) auch im Rundfunk das Prinzip des Binnenpluralismus immer stärker unter Druck gerät.

### Beitragsrelevanz

Die Beitragsrelevanz ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Relevanz. Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn auf die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) fokussiert wird. Innerhalb dieser Hardnews-kategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Forums-, Integrations- und Kontrollleistungen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, insofern sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunkt-mässig befassen sich diese Softnews-kategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten und partikulären Aspekten.

### Betreiber-gesellschaft

Der Verlag oder Herausgeber eines Medientitels wird als Betreiber-gesellschaft bezeichnet, während die Besitzer der Verlage bzw. diejenigen, die über die Aktienmehrheit verfügen, als Kontrolleure bezeichnet werden. Für eine vielfältige Öffentlichkeit ist es wichtig, dass der Anteil einzelner Verlagshäuser am Gesamt-medienmarkt nicht überproportional gross wird. Besitzkonzentration bis hin zur Monopolstellung kann eine reduzierte Vielfalt der Medieninhalte zur Folge haben. Der Bundesrat hat am 16. Februar 2011 die Ablehnung der Motion von Nationalrat Beat Jans zur Offenlegung der Besitzverhältnisse von Medienunternehmen beantragt. Im Sinne einer unverfälschten Meinungs- und Willensbildung sei Transparenz bei Unternehmen, die zu den relevanten Anbietern im Medienbereich gehören, zwar wichtig, aber zum einen gelte diese Offenlegungspflicht hauptsächlich gegenüber den zuständigen Behörden, nicht gegenüber der Öffentlichkeit, zum anderen sehe die Bundesverfassung bei den audiovisuellen Medien eine Bundeskompetenz mit Regulierungsmöglichkeiten wie der erwähnten Auskunftspflicht ausdrücklich vor, nicht aber im Bereich der Printmedien. Hier werde lediglich die Pressefreiheit als Teil der Medienfreiheit geschützt. Es fehlen verfassungsrechtliche Grundlagen, um eine allgemeine Offenlegungspflicht bezüglich der Besitz- und Eigentumsverhältnisse aller marktmächtigen Medienunternehmen auf dem Gesetzeswege vorzuschlagen.

### Bevölkerungsabdeckung

Verhältnis der Auflagen- bzw. Nutzungszahlen eines einzelnen Medientitels zur jeweiligen Wohnbevölkerung einer Sprachregion (Bevölkerung ab 15 Jahre; vgl. Abdeckungsquote).

### Binnenpluralismus

Siehe Aussenpluralismus.

### Boulevardisierung

Der Begriff Boulevardisierung beschreibt den Entwicklungsprozess einer verstärkten Orientierung der Massenmedien an den Logiken des Boulevardjournalismus. Kennzeichnend für den Prozess der Boulevardisierung ist eine Reduzierung der Hardnews (politische, wirtschaftliche und kulturelle Berichte/Reportagen/Kommentare) zugunsten einer Aufwertung von Softnews und Unterhaltungsformaten (Sport- und Human-Interest-Themen bzw. Skandale, Privates und Peoplestories). Der Begriff Boulevardjournalismus geht bis auf die Zeit vor der Französischen Revolution zurück: «Boulevards», Pariser Promenaden mit Strassencafés und flanierendem Publikum, waren Quelle wie Umschlagplatz neuester Informationen, Meinungen, Gerüchte und Klatsch. Auf diese Inhalte konzentrieren sich die Boulevardzeitungen. Trotz ihres unterhaltenden Charakters sind sie meist nicht unpolitisch, sondern setzen «auch auf Meinungsmache und wurden zur gezielten Erregung und Mobilisierung der Öffentlichkeit eingesetzt» (Raabe 2006, S. 26). Aus dieser Tradition resultiert ein Medienformat, das sich an den Mustern der alltäglichen Klatschkommunikation orientiert. Dazu zählen unter anderem personalisierende, privatisierende und skandalisierende Darstellungsformen.

### Digitalisierung der Informationsmedien

Die Digitalisierung der Informationsmedien beschreibt die grundsätzliche Umstellung der Produktion, der Distribution und der Konsumtion von Newsangeboten von einer analogen auf eine digitale Grundlage sowie deren Folgen. Als Treiber dieser Digitalisierung, von der auch andere Wirtschaftssektoren betroffen sind, werden meist neue, disruptive Technologien angeführt (wie Social Media, mobiles Internet, Cloud Computing oder Data Analytics). Die Digitalisierung ist keine neue Entwicklung, das Ausmass und

die Prägkraft der Digitalisierung für die Medienbranche hingegen schon. Der Produktionsprozess der Medienindustrie wurde schon in den 1980er- und 1990er-Jahren digitalisiert. Die grosse Bedeutung der Digitalisierung in jüngster Zeit rührt daher, dass die digitalen Produkte, die Digitalisierung der Distribution und vor allem auch die Digitalisierung des Newskonsums an Bedeutung gewonnen haben und dadurch das Newsgeschäft grundlegend verändern: Sie verändern Newsproduktion und Newsfinanzierung und führen zu einer Erosion der alten Geschäftsmodelle. Die zunehmende Digitalisierung der Newsmedien zeigt sich gegenwärtig vor allem an einer rasanten Veränderung des Newskonsums. Online und Mobile gewinnen als Kanäle der Mediennutzung weiter an Bedeutung. Parallel nimmt die Bedeutung von Social Media als Distributions- und Zuleitungskanal für News zu, vor allem bei jungen Erwachsenen, bei denen die sozialen Netzwerke bereits heute den wichtigsten «Touchpoint» für News darstellen. Die Digitalisierung führt zu starken Marktveränderungen. Den traditionellen Newsanbietern des Pressemarktes erwachsen neue Konkurrenten (global agierende Tech-Giganten, nationale und internationale Rundfunkunternehmen, neue Anbieter im Newsgeschäft, die ihre Inhalte ausschliesslich digital anbieten, sog. Pure Player), und die traditionellen Geschäftsmodelle, d.h. die Finanzierung der Informationsmedien über Abonnements-, Werbe- und Rubrikeneinnahmen, geraten stark unter Druck.

### Eigenleistung

Die Eigenleistung ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Professionalität. Bei der Eigenleistung geht es um die Urheberschaft eines Beitrags. Redaktionelle Eigenleistungen werden besser bewertet als Agenturmeldungen. Texte von Gastautoren oder externen Experten sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Erbringt die Redaktion eines Medientitels die journalistische Leistung selbst, kann sich in diesen Redaktionen eine journalistische Kompetenz in ausdifferenzierten Ressorts entwickeln, die es ermöglicht, Sachthemen über längere Zeiträume fundiert zu thematisieren.

### Einordnungsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension der Einordnungsleistung leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Meldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bettet einerseits aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge ein. Andererseits deckt sie Interessen, Interpretationen und Strategien auf und vermittelt Meinungen und Positionen. Dadurch werden die Handlungsweisen beteiligter Akteure transparent, nachvollziehbar und kritisierbar. Als Indikatoren, die in diesem Verständnis die Einordnungsleistung eines Beitrags erfassen, dienen Themenorientierung und Interpretationsleistung.

### Eventisierung

Der vom englischen Begriff «event» (deutsch: Ereignis, Begebenheit, Veranstaltung) abgeleitete Fachterminus Eventisierung beschreibt einen Entwicklungsprozess, in dem der gesteigerte Aktualitätsdruck im Medienwesen zu einer zunehmenden Orientierung an Einzelereignissen führt. Statt einer Vermittlung von längerfristigen Prozessen und Wirkungszusammenhängen dominiert eine episodische Berichterstattung, die einzelne Ereignisse ins Zentrum stellt und damit ein isoliert betrachtetes Geschehen vermittelt. Auf Basis der Unterscheidung zwischen thematischer und episodischer/eventisierender Berichterstattung wird in diesem Jahrbuch die Qualitätsdimension der Aktualität überprüft.

### Fake News

«Fake News» ist ein in der öffentlichen Debatte umstrittener Begriff, mit dem verschiedene Formen der Desinformation bezeichnet werden, die in den und durch die Medien verbreitet werden. Im engeren Sinn sind «Fake News» bewusst manipulierte oder erfundene Nachrichten, die nicht auf wahren Fakten beruhen, aber als wahre Tatsachen präsentiert werden (Allcott/Gentzkow 2017). Damit sind nicht satirische Nachrichten gemeint, sondern politisch oder ökonomisch motivierte Desinformation. Im weiteren Sinne

bezeichnen «Fake News» auch diejenigen faktenbasierten Nachrichten, die in einen vermeintlich unpassenden Kontext gestellt werden oder die bestimmte Aspekte, Akteure und Argumente ausblenden.

### Forumsfunktion der Öffentlichkeit

Die Forumsfunktion bildet neben der Legitimations- und Kontrollfunktion sowie der Integrationsfunktion eine der drei Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation, die für die demokratische Selbststeuerung unabdingbar sind. Die öffentliche Kommunikation erfüllt die Forumsfunktion, wenn sie eine offene Plattform zur Auswahl und Diskussion jener Probleme bildet, die politisch bearbeitet werden sollen. Die Problemauswahl und -diskussion soll auf der Basis von Argumentationen stattfinden und auch zivilgesellschaftliche Akteure in ausreichendem Mass berücksichtigen. Mit den über Kommunikationsflüsse verbundenen Arenen (Medienarena) bildet die öffentliche Kommunikation den Entdeckungszusammenhang gesellschaftlicher Probleme, die einer politischen Debatte und Lösung bedürfen. Sie sorgt, abgestützt auf die elementaren Grundrechte der Meinungs-, Versammlungs-, Presse- bzw. Medienfreiheit, für eine begründbare Rationalitätserwartung gegenüber der Auswahl und Bearbeitung dieser Probleme (siehe auch Qualität, Qualitätsdimensionen).

### General Interest

Als General-Interest-Medien werden diejenigen Medientitel bezeichnet, die in ihren publizistischen Inhalten eine prinzipiell unbegrenzte Themenvielfalt mit aktuellen Bezügen und eine regelmässige Erscheinungsform (mindestens einmal pro Woche) aufweisen (z.B. Tages- und Wochenzeitungen). Special-Interest-Medien hingegen spezialisieren sich in ihren Inhalten auf einzelne Themenbereiche bzw. auf bestimmte Stoff- und Lebensgebiete (z.B. Mode- oder Automagazine, Fachzeitschriften usw.).

### Informationsmedien

Unter Informationsmedien versteht man regelmässig erscheinende General-Interest-Medien, die sich mit einem thematisch prinzipiell unbegrenzten Informationsangebot an ein breites Publikum richten und die gesellschaftlichen Kernbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur kontinuierlich auf die Agenda setzen. Dazu

zählen Medien im Presse- und Onlinebereich sowie die Informationsformate der Mediengattungen Radio und Fernsehen.

### Informationsportal

Siehe Onlineportal.

### Infotainment

Der Begriff, ein Neologismus, der sich aus den Worten «information» und «entertainment» zusammensetzt, wird zur Charakterisierung einer Entwicklung verwendet, durch die in thematischer, stilistischer, gestalterischer und/oder bildästhetischer Hinsicht mediale Auswahl- und Darstellungslogik aus den Bereichen «Unterhaltung» und «Information» verschmelzen. Infotainment ist durch eine stark personalisierende, emotionalisierende und bisweilen skandalisierende Selektions- und Interpretationslogik charakterisiert.

### Integrationsfunktion der Öffentlichkeit

Die Integrationsfunktion bildet neben der Legitimations- und Kontrollfunktion sowie der Forumsfunktion eine der drei grundlegenden Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation, die für die demokratische Selbststeuerung unabdingbar sind. Die öffentliche Kommunikation erfüllt ihre Integrationsfunktion, wenn sie der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung sowie der Selbstwahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger als Mitglieder der Gesellschaft dient. Zur Erfüllung dieser Funktion darf die öffentliche Kommunikation nicht vom Partikulären geleitet sein. Sie soll stattdessen Themen von gesamtgesellschaftlicher – und in der Schweiz speziell die Sprachregionen übergreifender – Relevanz bereitstellen (siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

### Interpretationsleistung

Die Interpretationsleistung ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Einordnungsleistung. Die Qualitätsdimension Interpretationsleistung setzt am Beitragsformat an und erfasst das Potenzial, das ein Beitrag für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Dabei werden zum einen Porträts und Reportagen, bei denen der Fokus auf der häufig überaus ressourcenintensiven interpretativen Darstellung und verstehenden Analyse liegt,

von meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs, die subjektive Sichtweisen darlegen und begründen, unterschieden. Alle diese Formen bieten die Möglichkeit, die jeweiligen Sichtweisen nachzuvollziehen, und unterstützen den Meinungsbildungsprozess, weshalb ihre Interpretationsleistung als sehr hoch einzustufen ist. Davon zu unterscheiden ist der klassische redaktionelle Bericht, der darauf abzielt, sachorientiert über das aktuelle Geschehen zu informieren. Auch hier ist die Interpretationsleistung relativ hoch, da in einem redaktionellen Bericht Ereignisse und Sachverhalte durch die Darstellung unterschiedlicher und kontroverser Standpunkte beleuchtet werden. Geringe Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthalten oder gänzlich aus zugelierten Inhalten bestehen (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

### Konfliktstilisierung

Unter Konfliktstilisierung wird ein Prozess verstanden, bei dem im Wettbewerb um die knappe Aufmerksamkeit in der öffentlichen Kommunikation vermehrt auf das Mittel der Zuspitzung von Konflikten gesetzt wird. Mediale Konfliktstilisierung rekurriert auf die Bedeutung des Konflikts als Nachrichtenwert. Sie ist ein Inszenierungsmittel, das sowohl von den Medienmachern als auch von den in den Medien auftretenden Öffentlichkeitsakteuren eingesetzt wird (Medialisierung). Konfliktstilisierung erfolgt durch Personalisierung und Emotionalisierung sowie durch die Darstellung von Sieg-Niederlage-Dynamiken.

### Kontrolleur

Siehe Betreibergesellschaft.

### Legitimations- und Kontrollfunktion der Öffentlichkeit

Die Legitimations- und Kontrollfunktion ist neben der Forumsfunktion und der Integrationsfunktion eine der drei grundlegenden Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation, die für die demokratische Selbststeuerung unabdingbar sind. Die öffentliche Kommunikation erfüllt ihre Legitimations- und Kontrollfunktion, wenn die Staatsgewalten und die rechtsstaatlichen Institutionen, ihre Prozesse und Rollen-

träger, im Medium öffentlicher Kommunikation kontrolliert und kritisiert werden. Die Legitimations- und Kontrollfunktion setzt das Transparenzprinzip des Politischen voraus. Darin kommt die auf die Aufklärungszeit zurückreichende Norm zum Ausdruck, dass «alle auf das Recht anderer Menschen bezogenen Handlungen, deren Maxime sich nicht mit der Publizität verträgt, unrecht sind» (Kant 2008 [1795]; siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

### Medialisierung

Der Begriff der Medialisierung beschreibt einen Prozess innerhalb von Mediengesellschaften, der dazu führt, dass Akteure (Personen, Organisationen) aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft usw. ihr Handeln immer stärker an den Gesetzmässigkeiten und der Berichterstattungslogik der Medien ausrichten. Infolge der immer weiterreichenden Durchdringung der Gesellschaft führt Medialisierung zu einer vorausseilenden Ausrichtung insbesondere politischen und wirtschaftlichen Handelns an den Selektions- und Interpretationslogiken des Mediensystems.

### Medienarena

Medienarenen werden durch Medien konstituiert, die im Wettbewerb um gleiche Publikumsmärkte und in einem wechselseitigen Beobachtungszusammenhang stehen. Sie sind in modernen Gesellschaften in der Regel deckungsgleich mit politischen Geltungsräumen und/oder Sprachräumen und zeichnen sich durch folgende Merkmale aus: 1. In der Sachdimension weisen sie vergleichbare Themenhaushalte auf, weil sich Medien wechselseitig beobachten und die wichtigsten Kommunikationsereignisse nach ähnlichen Nachrichtenwerten auswählen. 2. In der Zeitdimension zeigt sich eine rasche Reaktion der Medien aufeinander, sodass Thematisierungsleistungen mit hoher Wahrscheinlichkeit zeitgleich ablaufen. 3. In der Sozialdimension erzielen spezifische Akteure und Akteursensembles wiederkehrende Resonanz (z. B. Bundesräte, Schweizer Unternehmen usw.). 4. In der sozialräumlichen Dimension schliesslich fokussieren Medienarenen stark auf politische Geltungsräume (z. B. Schweizer Nationalstaat, Sprachregionen, Kantone). Die Medienarena der Schweiz ist in die drei grossen Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana unterteilt. Diese Teilarenen bilden den

Ausgangspunkt der Forschung dieses Jahrbuchs, u. a. für die Frage nach der Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation. Von Interesse ist etwa, inwieweit in der Schweiz von einer die Sprachregionen übergreifenden, gesamtschweizerischen Medienarena gesprochen werden kann.

### Mediengattung, Gattung

Eine Mediengattung ist durch das Ensemble von Medientypen und -titeln definiert, die durch gleiche Vermittlungsformen Öffentlichkeit herstellen. In diesem Jahrbuch werden die folgenden vier Gattungen untersucht: Presse, Radio, Fernsehen und Online-medien. Im Einzelnen handelt es sich dabei um regionale und überregionale (Sonntags-)Zeitungen und Wochenmagazine (Presse), um die Informationsformate des öffentlichen und privaten Radios, die Informationsformate des öffentlichen und privaten Fernsehens sowie um Newssites und Onlineportale.

### Medienkonzentration, ökonomische und publizistische Konzentration, Konzentration

Medienkonzentration bezeichnet die Ballung von ökonomischer Grösse bzw. Macht durch überproportionales Wachstum von Unternehmen auf Kosten kleinerer Mitbewerber in den jeweiligen Medienmärkten (Tages-, Wochenzeitungen, Radio, Fernsehen), aber auch auf lokaler, (sprach-)regionaler oder nationaler Ebene. Zu unterscheiden ist zwischen Konzentrationsprozessen auf Anbieterseite – in bzw. zwischen den Medienunternehmen – und Prozessen auf Angebotsseite, d. h. am Medienmarkt selbst. Ersteres führt durch Beteiligungen, Aufkäufe oder Fusionen zu einer Verringerung der Anzahl eigenständiger Verlage bzw. Radio- und Fernsehanbieter, Letzteres zu einer Reduktion an Medientiteln. Am Markt der Medienunternehmen können sich unterschiedliche Formen von Konzentration (gleichzeitig) ereignen: 1. Horizontale Konzentration meint die Verringerung der Zahl vergleichbarer Medienunternehmen (z. B. aufgrund der Übernahme eines Zeitungsverlags durch ein anderes Presseverlagshaus). 2. Als vertikal bezeichnet man eine Konzentration über mehrere Produktionsstufen hinweg (etwa wenn ein Fernsehveranstalter TV-Produktionsfirmen erwirbt). 3. (Branchen-)diagonal bzw.

multimedial nennt man Konzentrationen über verschiedene Mediengattungen hinweg (wie beim Einstieg eines Regionalzeitungshauses in den privaten Hörfunk). Eine Folge von Medienkonzentration ist die übermässig starke oder gar marktbeherrschende Stellung einzelner Medienanbieter und damit die Gefahr von Oligopol- und Monopolbildungen. Problematisch ist dies, weil mit der ökonomischen Konzentration in der Regel eine publizistische Konzentration einhergeht. Unter publizistischer Konzentration versteht man die mit der Verringerung der Anzahl selbstständiger Zeitungen, Radio- oder Fernsehprogramme verbundene Reduktion der publizistischen Vielfalt, mit der sich zugleich die Chancen einer pluralistischen Meinungs- und Willensbildung der Bürger verringern. Um die Konzentration im juristisch relevanten Sinn zu messen, müssen die jeweils relevanten Märkte bestimmt werden, also Absatz-, Verbreitungs- bzw. Sendegebiete der infrage stehenden Medien, um den dort vorhandenen Wettbewerb mit dem daraus erwachsenden Angebot abzugleichen. Eine Verhinderung zu grosser Marktmacht ist Aufgabe der Wettbewerbspolitik, für die in der Schweiz – branchenübergreifend – die Wettbewerbskommission (WEKO) zuständig ist. Im vorliegenden Jahrbuch wird die Konzentration der verbreiteten Medientitel im Markt gemessen, indem die Auflage bzw. Nutzung aller relevanten Medientitel kumuliert wird und der Anteil der jeweiligen Kontrolleure am Markt bestimmt wird. Da Medien teilweise öffentliche und meritorische Güter herstellen, muss die Diskussion auch die Frage der Konzentration von Meinungsmacht einbeziehen. Verhindert werden soll die Meinungsmacht eines Unternehmens, das diese aufgrund seiner dominanten Marktstellung gezielt zur Beeinflussung der öffentlichen Meinungsbildung missbrauchen könnte. Erschwert wird die Konzentrationsmessung allerdings durch den Umstand, dass keine hinreichende Auskunftspflicht der Medienunternehmen besteht und entsprechend lückenhafte Medienstatistiken vorliegen.

### Medienpopulismus und politischer Populismus

Politischer Populismus kann sowohl als Kommunikationsstil wie auch als Ideologie verstanden werden (Jagers/Walgrave 2007). Als Kommunikationsstil oder «weiche» Form des Populismus bedeutet er die Aus-

richtung an den (vermeintlichen) Bedürfnissen einer möglichst breiten Wählerschaft und der Medien. Dazu gehören in der politischen Kommunikation der Einsatz stark emotionalisierender und komplexitätsreduzierter Botschaften oder die Ausrichtung auf charismatische Parteiexponenten. Die «harte» Form des Populismus, verstanden als Ideologie, trennt die Gesellschaft klar in mindestens zwei homogene Gruppen: das (benachteiligte) «Volk» auf der einen Seite und auf der anderen Seite die (korrupte) «politische Elite» sowie – beim Rechtspopulismus – diejenigen Minderheiten (v.a. Ausländer), die nicht zum «Volk» gehören. In der politischen Kommunikation äussert sich dies etwa im Einsatz von moralisierenden und konflikträchtigen Ausgrenzungsbotschaften und Differenzsemantiken sowie Skandalisierungen. Damit findet der politische Populismus Resonanzchancen gerade in kommerzialisierten Medien, die sich an Nachrichtenwerten ausrichten (Mazzoleni 2008). Medienpopulismus bedeutet die Ausrichtung der Medien an den (vermeintlichen) Bedürfnissen eines möglichst breiten Publikums und damit an Nachrichtenwerten. Dabei werden Medieninhalte besonders mit Elementen der Personalisierung, Privatisierung, Konfliktstilisierung und Skandalisierung aufbereitet. Das Phänomen erhält gerade dadurch seine Bedeutung, dass der Medienpopulismus dem politischen Populismus hohe Resonanzchancen bietet (Mazzoleni 2008).

### Medienstruktur, Medienstrukturanalyse

Als Medienstrukturen werden regelhafte sowie regelmässige Muster in den Beziehungen der einzelnen Elemente des Medienwesens bezeichnet (z.B. Unternehmen bzw. Anbieter, Redaktionen und Akteure sowie deren Angebote in Form von Medienprodukten), aber auch das Arrangement dieser Beziehungen als spezifischer sozialer Zusammenhang, den die Gesamtheit der unterschiedlichen Medien eines Landes (auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene) bildet. Medienstrukturen haben einen entscheidenden Einfluss darauf, wie Medieninhalte entstehen. Zentrale Strukturelemente sind die Medienorganisationen bzw. -unternehmen und ihre Organisations- und Produktionsstrukturen (Redaktionen und redaktionelle Arbeitsprozesse) sowie die einzelnen Medientitel selbst. Entscheidend für das Beziehungsarrangement sind die ökonomischen Bedingungen und damit zusammen-

hängend die Besitzverhältnisse in Form von Betreiber-gesellschaften und Kontrolleuren, die Verfügbarkeit redaktioneller Ressourcen, die Abhängigkeit von Informationszulieferern, aber auch die jeweilige Medien-gesetzgebung sowie regulatorische Umfeldbedingun-gen. Daher geben Medienstrukturen Auskunft über die Marktsituation sowie über Konzentrationstendenzen, ökonomische Verflechtungen und die publizistische Versorgung des Publikums mit unterschiedlichen Mediengattungen, -typen und -titeln.

### Medientitel, Titel

Medientitel sind einzelne Zeitungen, Magazine, Radio- bzw. Fernsehsendungen oder Newssites, die sich mit einem spezifischen Angebot – zu speziellen Zeiten oder rund um die Uhr – an ein bestimmtes Publikum wenden (z.B. *Tages-Anzeiger*, *Rendez-vous*, *10vor10*, *20minutes.ch*). Im Rahmen des Jahrbuchs werden rund 150 Medientitel der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online für die Analyse der Medienstruk-turen berücksichtigt. Ungefähr ein Drittel davon wird einer detaillierten Qualitätsvalidierung unterzogen und hinsichtlich der Qualitätsdimensionen Vielfalt, Rele-vanz, Einordnungsleistung und Professionalität be-wertet.

### Medientyp, Typ

Die vier Medientypen Presse, Radio, Fernsehen und Online lassen sich jeweils in verschiedene Medientypen aufgliedern. Für die Zuordnung zu den kon-kreten Medientypen sind in diesem Jahrbuch die Selbstauskunft sowie die Merkmale der einzelnen Medientitel ausschlaggebend (vgl. Kapitel «Methodik»). Im Bereich der Gattung Presse werden folgende Typen unterschieden: Abonnementszeitungen, Boule-vardzeitungen, Gratiszeitungen sowie Sonntagszeitun-gen und Magazine. Bei den Gattungen Radio und Fernsehen wird zwischen öffentlichen und privaten Anbietern unterschieden. Schliesslich werden bei der Gattung Online Abonnement-Online, Boulevard-Online, Gratis-Online sowie Onlineportale der audio-visuellen Medien und der Telekommunikations-unternehmen (z.B. *Swisscom AG*) differenziert. Die Onlineportale wurden keiner inhaltlichen Qualitäts-validierung unterzogen.

### Metrifizierung

Darunter wird – in einem noch medien-unspezifischen Sinne – die Orientierung an mess- und quantifizier-baren Eigenschaften für verschiedene Sachverhalte verstanden. Im Kontext der Informationsmedien im Allgemeinen und der Online-Informationsmedien im Besonderen bedeutet Metrifizierung, dass das Leser- und Nutzerverhalten nicht mehr nur mittels periodisch erhobener, klassischer Nutzerstatistiken (z. B. Auflagen-zahlen, unique user per day) bewertet wird, sondern dass eine intensivierte Orientierung an fortlaufend ver-fügbaren Nutzungsmassen (Klickraten und Viralität-squoten) durch Medienorganisationen erfolgt. Empiri-sche Studien zeigen, dass bei solchen dynamischen Nutzungsmassen vor allem Softnews überdurch-schnittliche Werte erreichen, d. h. überdurchschnittlich häufig viral verbreitet oder angeklickt werden. Je stär-ker sich der Journalismus deshalb an solchen Metrifi-zierungs-Kennwerten orientiert, desto grösser wird die Bedeutung von Softnews in der Medienarena.

### Mobile Internetnutzung

Unter mobiler Internetnutzung wird generell jede ortsungebundene Nutzung von Websites, E-Mail, Social Media u.ä. verstanden, d.h. alle Formen, die nicht über einen PC oder Desktopcomputer an einem festen Standort erfolgen. In der Medienforschung wird sie meist mit der Nutzung des Internets über sogenannte «small screen devices» (Smartphone, Tablet, E-Reader, PDA, MP3-Player) gleichgesetzt. Die immer vielfältigeren Formen mobiler Internetnutzung haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung ge-wonnen.

### Nachrichtenagentur

Nachrichtenagenturen sind Organisationen, die Nach-richten zentral sammeln, sichten, aber auch selbst her-stellen und festen Bezüglern, insbesondere Medien-organisationen, gegen Bezahlung weiterliefern. Die einzige nationale Nachrichtenagentur der Schweiz ist die Schweizerische Depeschagentur (sda), die als Aktiengesellschaft organisiert ist und deren Aktionäre ganz überwiegend Schweizer Medienunternehmen sind. Seit der Schliessung des Schweizer Dienstes der Nachrichtenagentur Associated Press (AP) hat die sda de facto eine Monopolstellung für Nachrichten mit Bezug zur Schweiz.

## Nachrichtenwert

Nachrichtenwerte sind allgemeinjournalistische Auswahl- und Interpretationsregeln, die steuern, welche Ereignisse von Medienredaktionen als besonders berichterstattungswürdig betrachtet und gemäss welcher Routinen sie aufbereitet werden. In der Nachrichten (wert-)forschung galten sogenannte Nachrichtenfaktoren (wie Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Bezug zu Elitepersonen und -nationen, Personalisierung, Negativität usw.) zunächst als ereignishärente Merkmale, dann als kognitive Verarbeitungsmechanismen bzw. Zuschreibungen durch Journalisten (Schulz 1976). Sie lassen sich jedoch als «Resultat aus dem Zusammenspiel aller Beteiligten innerhalb der komplexen Strukturen der Nachrichtenproduktion interpretieren» (Hagen 2006, S. 196). Das gleichzeitige Vorkommen verschiedener solcher Nachrichtenfaktoren und ihr Zusammenwirken (z. B. additiv) bestimmen dann den Nachrichtenwert eines Ereignisses. Das heisst, der Begriff stand ursprünglich und im engeren Sinne für die Chance eines Ereignisses, für die Berichterstattung ausgewählt zu werden (Schwellenfaktor), sowie für dessen relative Bedeutung, die sich dann in Umfang, Platzierung und Aufmachung der entsprechenden Berichterstattung niederschlägt. Mit dem Strukturwandel der Öffentlichkeit, vor allem mit der Kommerzialisierung des Mediensystems, haben sich die journalistischen Auswahl- und Interpretationsregeln grundlegend verändert. Nachrichtenwert besitzen vor allem jene Ereignisse, die die Publikumsaufmerksamkeit maximieren, d. h. hohe Auflagenzahlen, Einschaltquoten oder Klickraten versprechen. Diese primär ökonomische Logik verstärkt den Einsatz der Mittel Personalisierung, Skandalisierung, Privatisierung, Konfliktstilisierung und Eventisierung, was oft zu Widersprüchen in Bezug auf die Einhaltung publizistischer Qualitätsnormen führt.

## (Neuer) Strukturwandel der Öffentlichkeit

Insbesondere seit den 1970er-Jahren haben sich die Medien in der Schweiz von ihren herkömmlichen Trägern – Parteien, Verbänden, Kirchen und sozial eingebetteten Verlegerfamilien in Stadt und Land – gelöst. Seit der Dualisierung des Rundfunks in öffentliche und private Radio- bzw. Fernsehveranstalter in den 1980er-Jahren bilden die Medien ein weitgehend eigenstän-

diges Teilsystem der Öffentlichkeit, das sich primär am Medienkonsumenten und nicht (mehr) am Staatsbürger orientiert und entsprechende Auswahl-, Interpretations- und Darstellungslogiken entwickelt hat (Imhof 2011).

## Newsroom, Newsdesk

Ein Newsroom oder Newsdesk ist ein zentraler Arbeitsbereich in Medienorganisationen, in dem eine zumeist grössere Gruppe von Redakteuren gemeinsam Medieninhalte produziert und damit verschiedene Medien – z. B. Zeitungen und deren Newssites – bedient. In den letzten Jahren haben auch in der Schweiz verschiedene Medienorganisationen die Ressorts als klassische Organisationseinheiten aufgegeben und dafür zentrale Newsrooms eingerichtet. Diese Entwicklung ist auf die gestiegene Bedeutung crossmedialer Newsproduktion zurückzuführen, sie ist aber auch eine Folge der strukturellen Krise bzw. der verschärften Konkurrenzsituation um Einnahmequellen. Dadurch hat sich der Druck erhöht, Synergien besser zu nutzen. Die Forschung postuliert allerdings einen negativen Effekt dieser zentralisierten Newsproduktion auf die Medieninhalte. Befürchtet wird, dass der Abbau spezialisierter Ressorts einen Know-how-Verlust aufseiten der Medienschaffenden zur Folge hat und eine Qualitätsverschlechterung der Medieninhalte nach sich zieht.

## Newssites

Der Begriff der Newssites (kurz für: «News Website») wird für Onlineangebote verwendet, die aktuelle Nachrichten vermitteln, täglich mindestens ein Update erfahren, selbst Information «produzieren» und mit einem prinzipiell universellen Themenspektrum dem General Interest verpflichtet sind. Die in diesem Jahrbuch untersuchten Online-Informationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen alle dem Pressebereich. Von den drei Medientypen der Newssites (Abonnement-Online, Boulevard-Online, Gratis-Online) sind Onlineportale mit einem nur eingeschränkten und zumeist nicht selbst hergestellten aktuellen Informationsangebot zu unterscheiden. Der Begriff Online-Informationsmedien umfasst sowohl die Newssites wie die Onlineportale und bildet dementsprechend den Oberbegriff für die beiden Ausprägungen.

### Objektivität, Objektivitätsprinzip

Objektivität ist ein im Aufklärungsverständnis des 18. Jahrhunderts verankerter Qualitätsanspruch an die öffentliche Kommunikation, der die Teilnehmenden des Raisonnements in der Öffentlichkeit auf die präzise, faktengetreue und sachgerechte Darstellung von Sachverhalten, die sorgfältige Begründung von Normen und die Berücksichtigung bereits genannter Argumente auch unabhängig von eigenen, persönlichen Interessen verpflichtet. Dieser grundsätzliche Habitus der Diskussionsführung hat sich in den Binnennormen des Journalismus im Qualitätskriterium der Professionalität niedergeschlagen. Zudem ist das Objektivitätsprinzip mit dem Ausgewogenheitsprinzip verbunden (siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

### Öffentlichkeit, öffentliche Kommunikation

Öffentlichkeit besteht aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist und in denen sich individuelle wie kollektive Akteure vor einem Publikum zu verschiedenen Themen äussern. In modernen, ausdifferenzierten Gesellschaften vollzieht sich öffentliche Kommunikation am folgenreichsten als Medienöffentlichkeit. Medienvermittelte öffentliche Kommunikation wird auf Dauer gestellt und institutionell auf der Basis von Medienorganisationen abgesichert. Demokratie ist ohne eine funktionstüchtige Öffentlichkeit undenkbar. Die Öffentlichkeit dient der Wahrnehmung und der Diskussion der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion). Sie erfüllt eine Legitimations- und Kontrollfunktion gegenüber den Staatsgewalten, und sie ist Voraussetzung dafür, dass die Bürgerinnen und Bürger gegenüber der Gesellschaft jene Loyalität ausbilden können, die für die Akzeptanz von Mehrheitsentscheidungen nötig ist (Integrationsfunktion). Die Qualität der Demokratie ist somit untrennbar mit der Qualität öffentlicher und insbesondere medienvermittelter Kommunikation verknüpft.

### Onlineportal

Als Onlineportale (auch: Informationsportale) werden in Abgrenzung zu Newssites diejenigen Onlineangebote bezeichnet, die zwar aktuelle Informationen

anbieten, dies aber nur in begrenztem Umfang tun und dabei in aller Regel auf vorgefertigte und zugelierte Informationsangebote Dritter zurückgreifen. In der empirischen Evaluation der Medienstrukturen der Gattung Online zeigten sich zwei Typen solcher Onlineportale: zum einen Newssites der Rundfunkmedien, die vor allem Inhalte (Bild- und Tonmaterial) ihrer «Muttermedien» übernehmen und Programmübersichten, Podcasts und weiteres Dokumentationsmaterial zur Verfügung stellen; zum anderen Portale branchenfremder Anbieter (z.B. *Swisscom AG*), die gemischte Dienstleistungen anbieten. Neben Agenturmeldungen und multimedialen Formaten stehen hier Dienstleistungen wie E-Mail im Vordergrund. Solche Onlineportale werden in Ermangelung eines ausreichenden aktuellen und thematisch universellen Informationsangebots in der Forschung dieses Jahrbuchs keiner Qualitätsvalidierung unterzogen. Der Begriff Online-Informationsmedien umfasst sowohl die Newssites wie die Onlineportale und bildet dementsprechend den Oberbegriff für die beiden Ausprägungen.

### Onlinerubrik

Unter Onlinerubriken versteht man die zunehmend stärker im digitalen Raum angebotenen Kleinanzeigen (u. a.: Stellenanzeigen, Auto-Verkaufsbörsen, Immobilien-Börsen). Neben den Einnahmen durch den Inserateverkauf generieren diese Websites durch Display-Werbung zumeist noch zusätzliche Einnahmen. Das Geschäft mit Onlinerubriken bildet einen zunehmend an Bedeutung gewinnenden Eckpfeiler der heutigen Medienkonzernstrategie. Vor allem *Ringier* (u. a. *Scout24*, *anibis.ch*, *jobs.ch*) und *Tamedia* (u. a. *homegate.ch*, *car4you.ch*, *tutti.ch*) haben in der Schweiz bereits ein breites Portfolio in diesem Bereich aufgebaut und expandieren weiter in dieser Geschäftssparte. Aktuellstes Beispiel ist der Erwerb des Portals *local.ch* im Kontext der *Publicitas*-Übernahme durch die *Tamedia* und *Swisscom* im Frühjahr 2014. Diese Onlinerubrikensites werden in der Regel als eigenständige Proficenter ausgerichtet und eine Querfinanzierung des publizistischen Geschäfts seitens der Verlage ist oftmals ausgeschlossen. Dadurch werden dem Informationsjournalismus mit solchen Annoncen, traditionell eine sehr beträchtliche Finanzierungsquelle (z. B. in Form des Stellenanzeigers), in substantiellem Mass Einnahmen entzogen.

## Paywall

Unter der aus dem Englischen übernommenen Bezeichnung «Paywall» (wörtlich: Bezahlmauer) versteht man eine technische Applikation, um auf einer Website den kostenfreien Zugang zu digitalen Medieninhalten zu beschränken. Die intensiv und kontrovers geführte Paywalldebatte in der Medienbranche steht in direktem Zusammenhang mit den Finanzierungsgrundlagen des Onlinejournalismus. Gegner einer Paywallstrategie befürchten Reichweiten- und Werbeverluste ihrer Newssites; ihre Befürworter argumentieren dagegen mit zusätzlichen Einnahmen und einer dadurch ermöglichten Qualitätssteigerung der Onlineinhalte. Es existieren restriktivere und durchlässigere Formen der Paywalls. Prominent diskutiert wird aktuell insbesondere die «metered paywall», die den Gratisbezug einer beschränkten Anzahl Artikel innerhalb einer bestimmten Zeitperiode zulässt, bevor die Inhalte dann kostenpflichtig werden.

## Personalisierung

Der Begriff Personalisierung bezeichnet einen Nachrichtenfaktor und steht zugleich für eine Tendenz der medialen Darstellung. Als Nachrichtenfaktor bezieht er sich auf die empirisch vermittelte Erkenntnis, dass Themen und Ereignisse, die sich an Personen und ihrem Handeln festmachen lassen, eine höhere Chance haben, die Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums zu erlangen. Diesen funktionalen Eigenschaften stehen dysfunktionale gegenüber (vgl. Eisenegger/Wehmeier 2010): Als Folge der Personalisierung verschiebt sich der Berichterstattungsfokus weg von der Makro- und Mesoebene (d.h. von Systemen, Institutionen, Organisationen) auf die Meso-/Mikroebene (hin zu kollektiven oder individuellen Akteuren bzw. Personen). Eine zu ausgeprägte Personalisierungstendenz hat zur Folge, dass gesellschaftliche Systemprobleme, Strukturen und Verhältnisse auf der Makroebene aus dem Blick geraten (vgl. Imhof 2010). Personalisierung kann damit die Relevanz der Berichterstattung beeinträchtigen. Diese Negativtendenz nimmt in jenem Mass zu, wie die Berichterstattung auf Privatpersonen, d.h. auf Individuen in funktionsrollenfernen Zusammenhängen, fokussiert.

## Privatisierung

Der Fachterminus Privatisierung wird hier für einen

Prozess verwendet, der Personen in verstärktem Mass jenseits ihrer funktionalen Rollenbezüge in den Fokus öffentlicher Kommunikation rückt, also eine Unterart von Personalisierung darstellt. Das enthüllte Private und Intime war immer schon ein beliebtes Mittel zur Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit, vor allem wenn sich das Private mit dem Skandalösen verbinden lässt. Infolge des Strukturwandels der Öffentlichkeit haben privatisierende Personendarstellungen in der öffentlichen Kommunikation stark zugenommen. Dadurch wird das allgemein Relevante durch das Partikuläre zurückgedrängt und das Prinzip der Relevanz der Berichterstattung beeinträchtigt.

## Professionalität

Die Qualitätsdimension Professionalität wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der demokratierelevanten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbstverständnis der journalistischen Profession. Als Indikatoren, an denen die Professionalität der Berichterstattung inhaltsanalytisch bemessen wird, dienen Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung.

## Qualität, Qualitätsdimension

Die Qualitätsanforderungen an die öffentliche Kommunikation gehen auf die Aufklärungsbewegung im 18. Jahrhundert zurück. Deren Qualitätsnormen begleiten die Moderne seither und sind auch für die Forschung dieses Jahrbuchs leitend. Es handelt sich um die Qualitätsmerkmale Universalität, Ausgewogenheit, Objektivität und Relevanz. Die Universalitätsansprüche sollen den prinzipiellen Ausschluss von Personen und Gruppen, Meinungen und Themen verhindern. Sie werden mit dem Begriff Vielfalt zum Ausdruck gebracht. Mit dem Anspruch auf Ausgewogenheit verbindet sich sowohl die angemessene Berücksichtigung dieser Vielfalt als auch die Norm der Fairness. Die klassischen Objektivitätsansprüche münden in Begriffe wie Professionalität, Sachgerechtigkeit, Neutralität und Faktentreue. In der Anforderung an die Relevanz steckt der Anspruch, dass die für die Allgemeinheit bedeutenden Sachverhalte und nicht das Private, Episodische und Partikuläre im Zentrum der öffentlichen Auseinandersetzungen stehen sollen. Ohne Universalitäts-, Ausgewogenheits-, Objektivitäts- und Relevanznormen können die drei Leistungsfunk-

tionen der Öffentlichkeit nicht erfüllt werden. Ein systematischer Ausschluss von Personen, Organisationen oder Minderheiten, Meinungen und Themen sowie die Nichtbeachtung der Objektivitäts- und Relevanznormen verhindern die Meinungsbildung über die gemeinsam zu lösenden Probleme (Forumsfunktion), die Legitimation, Kritik und Kontrolle der staatlichen Institutionen (Legitimations- und Kontrollfunktion) und die gesellschaftliche Integration der Bürgerinnen und Bürger (Integrationsfunktion). Demokratie ist ohne diese Normen schlechthin nicht möglich. Die vier hier untersuchten zentralen Qualitätsdimensionen sind jene der Vielfalt, Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität.

### Qualitätsscoring, Score, Scoring

Ein Qualitätsscoring ordnet die verschiedenen Mediengattungen, -typen und -titel anhand ihres Gesamtscores, der sich aus den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität ergibt. Die Skala des Qualitätsscores reicht von 0 (sehr niedrige Qualität) bis 10 (sehr hohe Qualität).

### Quellentransparenz

Die Quellentransparenz ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Professionalität. Quellentransparenz rekurriert auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorschaft und der Quellen, die für einen Beitrag verwendet wurden. Damit ist nicht der Verrat von Informanten im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn ein Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis; Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn die Zeichnung fehlt.

### Regelkreis demokratischer Selbststeuerung

Im Modus aktivierter Öffentlichkeit, d.h. bei intensiven Problematisierungen in der Medienarena, entsteht Definitionsmacht, die Druck auf das politische System ausübt. Wird dieser Druck gross genug, muss sich die Politik des Problems annehmen. Die in der öffentlichen Kommunikation entstandene Definitionsmacht verwandelt sich im Parlament in politische Macht, die auf allgemeinen Wahlen gründet. Die Politik nimmt Regulierungen vor in der Sprache des

Rechts, d.h. der Gesetzgebung, und mittels administrativer Macht. Diese Verwandlung von Definitionsmacht in politische Macht, in Rechtsetzung und in administrative Macht bildet den aktiven Regelkreis demokratischer Regulierung. Im Modus passiver Öffentlichkeit, d.h. in der einfachen Beobachtung des politischen Systems, kommt der medienvermittelten Öffentlichkeit eine Legitimations- und Kontrollfunktion zu. In der zeitlichen Aufeinanderfolge passiver und aktiver Öffentlichkeit vollziehen sich fortlaufend die Integration der Gesellschaft und die demokratische Selbstregulierung (vgl. Dahrendorf 1969; Habermas 1992, S. 399–467; Imhof 2005; Imhof 2011).

### Reichweite

Als Messgrösse gibt die Reichweite an, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitintervall (i. d. R. pro Tag) von bestimmten Mediengattungen, -typen bzw. -titeln erreicht werden. Von der Reichweite zu unterscheiden ist die Nutzungszeit, die angibt, wie lange eine Mediengattung, ein -typ oder -titel am Tag durchschnittlich genutzt wird.

### Relevanz

Die Qualitätsdimension Relevanz gründet auf der Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang hat. Als Indikatoren, die die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz geprüft.

### Replica

Bezeichnung, die die WEMF für eine elektronische Ausgabe (E-Paper) eines Medienangebots benutzt, die der gedruckten Version in allen Details des Inhalts, der Aufmachung und Erscheinungsweise entspricht. Replicas können zusätzlich mit dynamischen Elementen angereichert sein (z. B. Bildgalerien, Musik, Videos). Für die Klassifizierung ist dabei die erste Wahrnehmung entscheidend. Die WEMF erfasst für die verbreitete Auflage kostenpflichtige und gratis zugängliche Ausgaben. Davon unterschieden werden Non-Replicas: Diese beruhen ebenfalls auf einer physischen Ausgabe, jedoch sind Inhalt (redaktionelle Beiträge und Inserate), Format und Aufmachung nicht an die gedruckte Version gebunden und können zielgruppenspezifisch variiert werden.

## Ressort

Ressorts sind Berichterstattungsbereiche vorab der Gattungen Presse und Online, die die Redaktion auf der Seite der Produktion strukturieren und das Medienprodukt inhaltlich gliedern. Die klassischen Ressorts «Politik» (Ausland, Inland und Region), des Handelsteils bzw. der «Wirtschaft» und des Feuilletons bzw. der «Kultur» sind auf die Beobachtung der gesellschaftlich besonders relevanten Sphären und ihrer Institutionen, Organisationen und Rollen spezialisiert. Diese Ressorts werden als Kernressorts der öffentlichen Kommunikation zusammengefasst. Neben diesen klassischen Ressorts wurde auch «Sport» zu einem festen Bestandteil der Medienberichterstattung. Das Ressort «Vermischtes» (Seiten mit vermischten Meldungen) erweitert sich im Zuge des Strukturwandels der Öffentlichkeit zu einem Angebot für Lebensweltliches, Privates und Intimes und verdichtet sich mehr und mehr zu einem eigenständigen Ressort des «Human Interest». Dies sind die sogenannten Zusatzressorts. Darüber hinaus ist vermehrt eine Entdifferenzierung, also die Zusammenführung von Stoffgebieten zu beobachten: Meist auf Kosten der in den klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft und Kultur differenzierten Berichterstattung überformen «neueste Nachrichten» die Gliederung der Medienprodukte. Das gemischte Nachrichtenressort wird in der vorliegenden Jahrbuchforschung als «News» bezeichnet. Die gemischten Seiten mit Hintergrundberichterstattung und Kommentarwesen (News-Analyse/Meinung) werden den Kernressorts zugeschlagen. Die anderen gemischten Seiten (News-Titelseite/Aktuelles) gehören zu den Zusatzressorts.

## Rundfunk (privater/öffentlicher)

Der Begriff Rundfunk steht für die Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen in Wort, Ton und Bild, die für die Allgemeinheit bestimmt sind und fernmeldetechnisch (per Funk, Satellit oder Kabel) übertragen werden, also klassisches Radio und Fernsehen, inzwischen aber auch für internetbasierte und zunehmend mobile Onlineinhalte (wie Internetradio, Podcasts u.ä.). Zur Abgrenzung von solchen neueren Formen der drahtlosen (oder fernmeldetechnischen) Übertragung hat der Gesetzgeber bei der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) 2006 den Begriff des «Programmrundfunks» eingeführt. Dieser Begriff

bezeichnet eine Folge von Radio- oder Fernsehsendungen, die publizistisch relevant sind, kontinuierlich angeboten und zu bestimmten Zeiten gesendet werden. Seit Einführung eines dualen Radio- und Fernsehsystems in der Schweiz in den 1980er-Jahren wird Rundfunk zum einen öffentlich durch die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR), zum anderen privat-kommerziell von privaten Unternehmen veranstaltet. Die SRG SSR produziert ihre Programme in erster Linie für die grossen Sprachregionen der Schweiz, während die meisten privaten Veranstalter im lokal-regionalen Raum senden. Als Non-Profit-Organisation ist die überwiegend gebührenfinanzierte SRG SSR Hauptträgerin des Service public im Rundfunkbereich. Sie soll frei von staatlicher Kontrolle und Beeinflussung agieren; an ihre Programme werden ein umfassender Leistungsauftrag, aber auch hohe Qualitätsanforderungen formuliert. An die Sendungen der hauptsächlich werbefinanzierten privaten Rundfunkanbieter werden solche inhaltlichen Anforderungen, wenn sie eine Konzession und damit einen bestimmten Leistungsauftrag erhalten, in geringerem Umfang oder, wenn sie ohne Konzession und ohne Leistungsauftrag senden, gar nicht gestellt.

## Sachlichkeit

Die Sachlichkeit ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Professionalität. Sachlichkeit erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Geschehnisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Schlussfolgerungen werden abgeleitet und Forderungen werden begründet. Den Gegensatz dazu bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotional): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äusserungen von Individuen stehen im Zentrum und es sollen vor allem Emotionen ausgelöst werden. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist die Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d.h. für die Norm, dass sich die «sanfte Gewalt des besseren Arguments» (Habermas) durchsetzen kann. Anschlusskommunikationen werden ermöglicht und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität.

Auch wenn anzuerkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt doch der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf Anschlusskommunikationen reduzieren. Die rational begründete Verständigung, auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

### Schichtung des Medienangebots/ Medienkonsums

Unter Schichtung des Medienangebots wird die Orientierung der Medien an sozioökonomischen bzw. schichtenspezifischen Merkmalen (Einkommen/Bildung) ihrer Publika bzw. Zielgruppen verstanden.

### Score, Scoring

Siehe Qualitätsscoring.

### Segmentierung des Medienangebots/ Medienkonsums

Unter Segmentierung wird die Orientierung der Medien an kulturellen, ethnischen und demografischen Merkmalen ihrer Publika bzw. Zielgruppen verstanden.

### Service public

Der aus dem französischen Verwaltungsrecht des 19. Jahrhunderts entlehnte Ausdruck «Service public» steht allgemein für eine gleichmässige und flächendeckende Grundversorgung der Bevölkerung mit aus Sicht des Staates für unentbehrlich gehaltenen Gütern und Dienstleistungen (Bildungs- und Gesundheitswesen, Elektrizitätsversorgung, öffentlicher Verkehr und z. T. Strassenbau, Post, Fernmelde- und Telekommunikationswesen sowie Verwaltung). Nach der Definition des Bundesrates umfasst der Service public die Grundversorgung mit jenen Gütern und Dienstleistungen, die «für alle Bevölkerungsschichten und Regionen des Landes nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität und zu angemessenen Preisen zur Verfügung stehen sollen». Aufgrund ihrer Bedeutung für die Allgemeinheit obliegt die Sicherstellung dieser Leistungen der öffentlichen Hand oder wird von ihr mit entsprechenden Leistungsaufträgen an Dritte vergeben. Für den hier relevanten Bereich eines Service public der Medien gibt es verschiedene Modelle, bei denen entweder stärker betont wird, dass Service-

public-Leistungen Angelegenheit der Gesellschaft und nicht Aufgabe des Staates sind, sodass sie nicht in öffentlicher Hand liegen sollten (z. B. in den USA), oder aber gerade die Verpflichtung des Staates zur Gewährleistung dieser Grundversorgung in den Vordergrund gerückt wird (z. B. in der Schweiz). Für den Rundfunkbereich ist die SRG SSR dem Service public in besonderer Weise verpflichtet. Sie ist daher überwiegend öffentlich (aus Gebühren) finanziert und organisationsrechtlich eine Non-Profit-Organisation. Überdies unterliegt die SRG SSR einer inhaltlichen Regulierung, die die Produktion für unerlässlich erachteter Inhalte sicherstellen soll (u. a. Vermittlung von Information, Bildung und Unterhaltung, Darstellung der Meinungsvielfalt, Stärkung kultureller Werte und Inhalte, Beitrag zur Integration der Landesteile).

### Skandal, Skandalisierung

Der Begriff Skandal bezeichnet empörungsträchtige Enthüllungen; er markiert den «Sündenfall» im Fluss korrekten Handelns, d. h. den Einbruch von Unordnung in die soziale Ordnung (vgl. Imhof 2002). Der Begriff der Skandalisierung bezeichnet die öffentliche Anprangerung eines Normverstosses durch einen Skandalisierer. Im Strukturwandel der Öffentlichkeit ist eine Veränderung der tripolaren Struktur des Skandals zu beobachten. Während sich die klassische Akteurskonstellation aus einem Skandalisierer, einem Skandalmedium und einem Skandalisierten zusammensetzt, übernehmen heute immer häufiger die Medien die Rolle des Skandalisierers. Die Empörungsbewirtschaftung ist zu einem wichtigen Instrument im medialen Wettbewerb um knappe Aufmerksamkeit geworden. Entsprechend multiplizieren sich die Berichte über Skandale.

### Social Media

Als «Social Media» werden digitale Kommunikationsnetzwerke bezeichnet, die dem wechselseitigen Austausch ihrer Mitglieder mittels Texten, Audio- oder Videoformaten dienen und die sich entsprechend durch das Potential der Reziprozität, also einer prinzipiell möglichen Gegenseitigkeit des Informations- und Gedankenaustauschs, auszeichnen. Ihnen wird damit eine Funktion zugesprochen, die nicht selten von der Utopie einer per se gehaltvollen, gar diskursiven Inter-

aktivität begleitet wird. Auch dienen Social Media – gemeinsam mit Weblogs u. ä. – nicht zuletzt der Selbstpräsentation und -inszenierung im Internet. Im Gegensatz zu klassischen Massenmedien ist technisch nicht nur eine «one to many»-, sondern auch «many to many»-Kommunikation möglich, bei der Sender und Rezipienten ihre Rollen wechseln. Zu Social Media werden heute vor allem die nutzungsstarken Anwendungsprogramme *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* und *WhatsApp* gezählt.

### Strukturwandel der Öffentlichkeit

Siehe (Neuer) Strukturwandel der Öffentlichkeit.

### Themenorientierung

Die Themenorientierung ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Einordnungsleistung. Die Themenorientierung erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Der Fokus liegt dabei nicht auf der Thematisierungsleistung, sondern auf dem Grad der Einordnung in Zusammenhänge. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationsjournalismus die einordnende Berichterstattung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend dargestellt und erklärt (thematisch-erklärend) oder aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch-lancierend). Von mittlerer Qualität sind Beiträge, die den Ereignisfluss über längere Zeiträume nachzeichnen und damit eine Chronikberichterstattung leisten, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen (episodisch-chronologisch). Von minderer Qualität sind episodische Berichte, die nur aktuelle Ereignisse melden und keine Einordnung in thematische Kontexte vornehmen (episodisch-punktuell).

### Universalität, Universalitätsprinzip

Universalität ist ein auf die Aufklärung zurückgehender Anspruch an die Qualität öffentlicher Kommunikation. Wenn die Vernunft an die Stelle der Herkunft gesetzt wird, dann dürfen kein Thema, keine Meinung und kein Akteur prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen werden. Das Universalitätsprinzip soll also den prinzipiellen Ausschluss von Personen, Gruppen, Organisationen, Positionen und Themen

verhindern. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Validierung der rechtsstaatlichen Institutionen (Legitimations- und Kontrollfunktion) oder die Selbstwahrnehmung der Bürger (Integrationsfunktion) wären ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Das Universalitätsprinzip hat sich im Qualitätsanspruch der Vielfalt niedergeschlagen. Diese wird in Form der Dimensionen Meinungsvielfalt, Themenvielfalt und Akteursvielfalt operationalisiert (siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

### Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab. Kein Thema, keine Meinung und kein Akteur sollen prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen sein. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Kontrolle der Machtträger oder des Rechtsstaates in seinen drei Gewalten (Kontrollfunktion) noch die Integrationsfunktion wären ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätserfordernis.

### Viralität

In Anlehnung an den Begriff des Virus – verstanden als infektiöse Partikel, die sich durch Übertragung epidemisch verbreiten – bezieht sich Viralität auf die zumeist stark beschleunigte, interpersonelle Verbreitung von Inhalten in Social-Media-Netzwerken (Social Networks) wie *Facebook*, *Twitter*, *Google+* oder *Youtube* durch das «Liken», Empfehlen, Teilen, Kommentieren oder Weiterleiten solcher Inhalte. In Social Networks erreichen insbesondere unterhaltungszentrierte Softnews sowie moralisch-emotional aufregende Inhalte wie die Empörung über bestimmte Vorkommnisse hohe Viralitätsquoten. Je mehr sich deshalb Informationsmedien an solchen Viralitätsquoten orientieren, desto mehr gewinnen moralisch-emotionale und unterhaltungszentrierte Inhalte in der eigenen Berichterstattung an Bedeutung.

---

**Literatur**

- Allcott, Hunt / Gentzkow, Matthew, 2017: Social Media and Fake News in the 2016 Election, in: *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Dahrendorf, Ralf, 1969: Aktive und passive Öffentlichkeit, in: *Das Publikum*, hg. von Martin Löffler, München: C. H. Beck.
- Eisenegger, Mark / Wehmeier, Stefan (Hg.), 2010: Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Habermas, Jürgen, 1992: Zur Rolle von Zivilgesellschaft und politischer Öffentlichkeit, in: *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 399–467.
- Hagen, Lutz, 2006: Nachrichtenfaktoren. In: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, hg. von Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 196f.
- Imhof, Kurt, 2002: Medienskandale als Indikatoren sozialen Wandels, in: *Skandalisierungen in den Printmedien im 20. Jahrhundert. Öffentlichkeit und Offenbarung. Eine interdisziplinäre Mediendiskussion*, hg. von Kornelia Hahn, Konstanz: UVK, S. 73–98.
- Imhof, Kurt, 2005: Medien und Öffentlichkeit, in: *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*, hg. von Michael Jäckel, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 273–293.
- Imhof, Kurt, 2010: Personalisierte Ökonomie. Personalisierung der Organisationskommunikation. Geschäft mit der Eitelkeit oder sozialer Zwang?, in: *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*, hg. von Mark Eisenegger / Stefan Wehmeier, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 29–50.
- Imhof, Kurt, 2011: *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*, Frankfurt am Main: Campus.
- Iyengar, Shanto, 1991: *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Jagers, Jan / Walgrave, Stefaan, 2007: Populism as political-communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. In: *European Journal of Political Research*, Jg. 46, H. 3, S. 319–345.
- Kant, Immanuel, 2008 [1795]: *Zum ewigen Frieden*, in: *Zum ewigen Frieden und andere Schriften*, Frankfurt am Main: Fischer, S. 152–204.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2008: Populism and the Media, in: *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, hg. von Daniele Albertazzi / Duncan McDonnell, Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 49–64.
- Raabe, Johannes, 2006: Boulevardpresse, in: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, hg. von Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 26.
- Rager, Günther, 2000: Ethik – eine Dimension von Qualität?, in: *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*, hg. von Christian Schicha / Carsten Brosda, Münster: LIT, S. 76–89.
- Schulz, Winfried, 1976: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg, München: Karl Alber, 2. Auflage 1990.