

1. Untersuchungsgegenstand

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* analysiert, wie sich das Angebot von Informationsmedien in der Schweiz über die Zeit hinweg entwickelt. Untersucht werden erstens die Medienstrukturen (Entwicklung von Reichweiten und Marktmacht der Anbieter) und zweitens die Qualität der Berichterstattung der bedeutendsten Medientitel. Aufgrund der sprachregionalen Gliederung der Schweiz müssen drei Medienarenen voneinander unterschieden werden, die der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Für ein Jahrbuch über die Qualität der Medien stellt die Schweiz deshalb einen interessanten und anforderungsreichen «Fall» dar. Aus den drei grossen Sprachregionen heraus beobachtet der Kleinstaat Schweiz mit einer traditionell starken Auslandsberichterstattung die umliegenden sprachverwandten Nachbarstaaten, ihre Einflussgebiete und die Welt. Das Jahrbuch fokussiert auf die für den demokratischen Prozess relevante öffentliche Kommunikation. Für die Analyse werden deshalb Informationsmedien aus den drei Gattungen Presse, Radio, Fernsehen sowie aus ihren neuen digitalen Kanälen berücksichtigt, die die folgenden fünf Erfassungskriterien erfüllen:

1. Periodizität: Der Medientitel muss regelmässig und in eng gefassten Zeitintervallen erscheinen, um das aktuelle gesellschaftliche und politische Geschehen zu beleuchten. Als Mindestmass der Erscheinungshäufigkeit wird eine wöchentliche Ausgabe festgelegt. Bei Onlinemedien muss täglich mindestens ein Update erfolgen. Es werden nur Medientitel berücksichtigt, die im jeweiligen Untersuchungsjahr mindestens sechs Monate lang erschienen bzw. gesendet worden sind.
2. Verbreitung: Der Medientitel muss zumindest in Teilen der jeweiligen Sprachregion öffentlich verbreitet und allgemein zugänglich sein, d.h. die effektive Verbreitung (Vertrieb der Presse, Ausstrahlung der Sendung terrestrisch, über Kabel oder digital bzw. Internetzugänglichkeit) muss gewährleistet sein.
3. Bevölkerungsabdeckung: Der Medientitel muss ein Mindestmass an Reichweite aufweisen. Um in das repräsentative Grundsampel des Jahrbuchs aufgenommen zu werden, muss der Titel mit seiner Reichweite mindestens 0,5% des sogenannten Universums in Form der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren der jeweiligen Sprachregion erreichen.
4. Universalität und General Interest: Untersucht werden nur Medientitel, die ein heterogenes Nachrichtenangebot enthalten und dabei auf die Vermittlung von neusten Nachrichten ausgerichtet sind. Inhaltlich müssen die Titel auf General Interest (Hardnews: Politik, Wirtschaft, Kultur; Softnews: Sport und Human Interest) ausgerichtet sein. Insbesondere scheiden damit reine Unterhaltungsmedien aus. Medien, die sich ausschliesslich auf einen bestimmten Themenbereich konzentrieren (Auto, Mode usw.) und somit als Special-Interest-Medien gelten, werden ebenso ausgeschlossen wie etwa Firmenmedien.
5. Aktualität: Die Medientitel müssen sich zeitnah mit dem aktuellen Geschehen beschäftigen und dieses auch redaktionell bearbeiten. Medien ohne jede redaktionelle Eigenleistung, wie z.B. reine Linksammlungen im Onlinebereich, scheiden daher aus.

1.1 Medientypen der Presse

Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte, ihrer Verbreitung und ihrer formalen Struktur lassen sich die Informationsangebote der Presse in die vier Medientypen Abonnements-, Boulevard-, Pendlerzeitungen sowie Sonntagszeitungen und Magazine gliedern. Diese Pressetypen weisen hinsichtlich des Informationsangebotes und der Berichterstattung jeweils typische Charakteristiken auf. Der Typ der Abonnementszeitung beinhaltet alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen, und lässt sich gemäss einer regionalen bzw. überregionalen Orientierung differenzieren. Bei den regionalen Abonnementszeitungen ist die Regionalberichterstattung sehr umfangreich, bei den überregionalen Abonnementszeitungen dagegen die Auslands-, Inlands-, Kultur- und Wirtschaftsberichterstattung. Der Typ Boulevardzeitung vereint alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen und sich verhältnismässig stark auf Human-Interest- und Sport-Themen konzentrieren. Der Typ Pendlerzeitung umfasst die werktäglich erscheinenden und kostenlos verteilten Titel, die meist an Orten des öffentlichen Verkehrs zum Medienkonsumenten gelangen. Der Typ Sonntagszeitung und Magazin umfasst die wöchentlich erscheinenden General-Interest-Medien.

1.2 Medientypen im Onlinebereich

Das Internet hält sehr unterschiedliche Informations- und Unterhaltungsangebote bereit. Auch im Onlinebereich werden nur Angebote untersucht, die den allgemeinen Erfassungskriterien für das Jahrbuch entsprechen (vgl. Kapitel 1). Im Rahmen dieses Jahrbuchs wird zwischen Newssites und Onlineportalen unterschieden. Diese beiden Ausprägungen werden unter dem Oberbegriff der Online-Informationsmedien zusammengefasst. Der Begriff der Newssite wird hier für Online-Informationsmedien verwendet, die folgende Kriterien aufweisen: Newssites vermitteln durch professionelle Organisationen bereitgestellte aktuelle Nachrichten, die mehrmals täglich aktualisiert werden. Sie bieten nicht nur vorgefertigte Agenturberichte, sondern auch redaktionell aufbereitete bzw. selbst produzierte Information. Die Online-Informationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen in der Schweiz hauptsächlich dem Pressebereich. Die Newssites lassen sich daher erstens in Analogie zu den Presstypen unterteilen und werden Abonnement-Online, Boulevard-Online und Pendlerzeitungen-Online genannt. Mit dem Pure Player *watson.ch* ist ab 2014 erstmals auch eine Newssite im Sample berücksichtigt, die kein Pendant in der Presse oder im Rundfunkbereich hat. Der entsprechende Typ wird als Online Pure bezeichnet.

Onlineportale sind dadurch gekennzeichnet, dass sie praktisch ausschliesslich vorgefertigte Inhalte ihrer «Muttermedien» übernehmen (vor allem Bild- und Tonmaterial) oder dass sie auf die Bereitstellung gemischter Dienstleistungen ausgerichtet sind (Agenturticker, multimediale Unterhaltungsformate, Services wie E-Mail u.a.). Solche Onlineportale stammen einerseits von Rundfunkmedien, insbesondere von öffentlichen Veranstaltern wie bspw. *SRF*, die hauptsächlich das Material des jeweiligen Radio- und Fernsehprogramms online aufbereiten. Andererseits werden solche Angebote, wie zum Beispiel *gmx.ch* oder *bluwin.ch*, von «branchenfremden» Tech-Konzernen betrieben.

1.3 Medientypen des Rundfunks

Die Regulierung des Rundfunks in der Schweiz zielt auf eine Grundversorgung aller Sprachregionen und auf eine Leistungserbringung in Form eines Service public. Aufgrund dieser medienpolitischen Steuerung des Rundfunks existieren verschiedene Medientypen, was den Informationsbereich betrifft. Die ersten beiden Typen umfassen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks und werden als öffentliches Radio bzw. öffentliches Fernsehen bezeichnet. Als Informationsmedien des weitgehend gebührenfinanzierten Kontrollleurs *SRG SSR* unterliegen sie einem Leistungsauftrag. Die weiteren zwei Typen stammen aus dem Privatrundfunk (Privatradio und Privatfernsehen). Dabei handelt es sich zum einen um Informationssendungen des konzessionierten privaten Rundfunks, der teilweise Gebührensuschüsse erhält und ebenfalls Leistungsvorgaben erfüllen muss. Zum anderen handelt es sich um den weitgehend deregulierten Privatrundfunk («gemeldete» Programme). An ihn werden abgesehen vom Einhalten der Grundrechte keine inhaltlichen Anforderungen gestellt. Wegen der besonderen Bedeutung für die Selbststeuerung demokratischer Gesellschaften interessieren im Jahrbuch nur die Informationssendungen, auch wenn Unterhaltungsangebote beim öffentlichen Rundfunk Teil des Leistungsauftrags darstellen.

Da eine isolierte Betrachtung der einzelnen Analyseinheiten nach Gattungen aufgrund zunehmender Konvergenz immer weniger Sinn ergibt, werden die Medientypen gattungsübergreifend besprochen. Kapitel IV der Jahrbuchausgabe 2016 widmet sich den Analysen zu sämtlichen Presstypen sowie den traditionellen Newssites (Abonnement-Online, Boulevard-Online, Pendlerzeitungen-Online) und den Pure Playern. Kapitel V fokussiert sämtliche Informationsangebote im Rundfunk, dazu zählen die öffentlichen und privaten Rundfunksendungen, aber auch die Online-Portale von Rundfunkanbietern wie bspw. *srf.ch* oder *rts.ch*. Kapitel VI reagiert auf die jüngsten Entwicklungen im digitalen Medienmarkt und thematisiert die Herausforderungen der Informationsvermittlung via Social Media.

2. Analyse der Medienstrukturen

Die Kapitel zu den Medienstrukturen analysieren die Reichweitenentwicklung der einzelnen Informationsangebote, die daraus resultierende Meinungs- und Marktmacht von Anbietern sowie die finanzielle Situation der Medientitel und -verlage. Die Datengrundlage bilden hier Sekundärdaten zur Nutzung und Verbreitung (Reichweitenmasse und Auflagenzahlen) sowie Angaben zu Werbe- und Verkaufserlösen.

2.1 Verwendete Sekundärdaten

Nachfolgend werden die zentralen Quellen von Sekundärdaten für die Gattungen Presse, Radio, Fernsehen sowie für die Analyse der digitalen Kanäle genannt und kurz beschrieben.

Presse: Reichweiten- und Auflagenzahlen der WEMF

Für die Reichweite der Presse werden für dieses Jahrbuch (Ausgabe 2016) anstelle der Auflagenzahlen erstmals die periodisch erhobenen Reichweitzahlen der WEMF verwendet. Basis der Analyse bildet die Publikation «Mach Basic», die zweimal pro Jahr erscheint. Die Reichweite wird aus dem Durchschnitt der beiden Studien ermittelt. Das Reichweitzmass stützt sich auf Befragungen zum Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung. Für die Studie «Mach Basic 2013-02» wurde eine neue Methodik eingeführt. Die Folgestudien sind somit nicht direkt mit früheren Erhebungen vergleichbar (vgl. dazu www.wemf.ch/pdf/de/nutzerstudien/mach_basic/SCREEN_D_MACH_Basic_Broschuere_130222.pdf).

WEMF: Gewichtung der Auflagenzahlen ab 2013

Die von WEMF eruierte «verbreitete Auflage» wird – wie oben geschildert – in dieser Ausgabe des Jahrbuchs nicht mehr als wichtigstes Nutzungsmass verwendet. Allerdings dienen die Auflagenzahlen weiterhin für langfristige diachrone Auswertungen. Die WEMF weist seit 2013 die Einheit «verbreitete Auflage» als Standardmass für die Auflagenbeglaubigung aus. Dabei wird neben der verkauften Auflage die gesamte Gratisauflage in die Analyse einbezogen. Bisher konnten maximal 5% der Gratisexemplare zur verkauften Auflage dazugerechnet werden, während die restlichen Gratisexemplare separat erfasst wurden. Für die Datenreihen

des Jahrbuchs wurde faktisch schon immer mit der verbreiteten Auflage gearbeitet, da die gesamte Gratisauflage einbezogen wurde. Daher kann grundsätzlich weiterhin auf die verbreitete Auflage als Masseinheit zur Darstellung der Auflagenentwicklung abgestellt werden. Zusätzlich treten mit dem neuen Reglement aber weitere Veränderungen in Kraft. Davon müssen insbesondere die Unterbrüche bei Abonnements und die neu erfassten Gratisreplicas bei Vergleichen mit dem Vorjahr berücksichtigt und entsprechende Gewichtungen vorgenommen werden, um die Vergleichbarkeit der Zeitreihe zu den Vorjahren zu gewährleisten. Gemäss erstmalig für die Periode 2012–2013 angewandten Beglaubigungsverfahren müssen neu die Abonnementsunterbrüche (v.a. bei Ferienabwesenheit) von der verkauften Auflage abgezogen werden. Die Abonnementszahlen fallen somit neu in der Regel tiefer aus, als wenn sie nach dem alten Reglement erfasst würden. Keinen Effekt hat diese Änderung auf Gratiszeitungen. Um einen Vergleich mit den Vorjahren zu ermöglichen, werden die Abozahlen deshalb in diesem Jahrbuch gewichtet. Nicht gewichtet wird der Anteil Replica-Abos, da diese orts- und zeitunabhängig genutzt werden können (z.B. auch im Urlaub). Zur Berechnung der Werte ab 2013 kommt ein Gewichtungsfaktor von 1,0415 für die verkauften Abonnements zur Anwendung. Dem Faktor liegt folgendes Szenario zugrunde:

- 25% der Abonnenten unterbrechen ihr Jahresabo nie;
- 50% unterbrechen für einen halben Monat (statistische Korrektur: $0,5 \times 1/24 = \text{plus } 2,08\%$);
- 25% unterbrechen für einen ganzen Monat (statistische Korrektur: $0,25 \times 1/12 = \text{plus } 2,08\%$).

Dies ergibt eine statistische Korrektur von gerundet 4,15% für die verkauften Auflagen, was einem Gewichtungsfaktor von 1,0415 entspricht. Diese Berechnung bezieht sich auf eine Normalverteilung der Unterbrechungen im Spektrum von maximaler Unterbrechung (1 Monat pro Jahr) und gar keiner Unterbrechung. Das Modell basiert darauf, dass v.a. Ferien von Privatpersonen und Unternehmen (Betriebsferien) für Unterbrechungen verantwortlich sind. Deshalb wurden die durchschnittlich beziehbaren Ferientage der Schweizer Arbeitnehmer als Ausgangslage verwendet, die rund einem Monat entsprechen (vgl. Bundesamt für Statistik). Durch die Normalverteilung wird berücksichtigt, dass Abonnements auch umgeleitet werden oder nur

bei längerer Abwesenheit vollständig für die Dauer von einem Monat unterbrochen werden.

Neu reglementiert wurden durch die WEMF auch die elektronischen Ausgaben der Titel. Nach den verkauften Replicas werden neu auch Gratisreplicas zur verbreiteten Auflage dazugerechnet. Da die Gratisreplicas bisher nicht erfasst wurden, hat auch dies eine Auswirkung auf die Vergleichbarkeit der Messreihen. Deshalb werden sie zur Fortsetzung der Zeitreihe nicht berücksichtigt und vom Wert der Gesamtauflage abgezogen. Die weiteren Änderungen beeinflussen die Messreihen der untersuchten Titel nicht. Der neu zugelassene Wechselzielgruppenversand (WZG) wird zwar zur Gratisauflage zugerechnet, bei General-Interest-Medien wird jedoch üblicherweise darauf verzichtet (primär ein Mittel der Fachpresse). Da zur Berechnung der Medianwert der monatlich deklarierten Auflagenzahlen verwendet wird, ist die Grösse zudem stabil im Hinblick auf Ausreisser nach oben. Weiter gelten Exemplare, die für weniger als 20% des Original-

preises verkauft werden, neu als Gratisexemplare. Bisher durften diese der Kategorie «sonstige Verkäufe» zugerechnet werden. Da für das Jahrbuch die gesamte Gratisauflage berücksichtigt wurde, hat diese Änderung keinen Effekt auf die Messreihen. Ebenfalls neu ist die Erfassung von Nonreplicas. Diese gehören aber nicht zur verbreiteten Auflage. Um die lang- und kurzfristigen Auflagenentwicklungen der bedeutendsten Schweizer Zeitungen beschreiben und kritisch reflektieren zu können, sind Datenreihen unabdingbar, die über die Jahre hinweg vergleichbar sind. Nach wie vor vergleichbar sind gemäss obigen Ausführungen die Auflagen der Gratiszeitungen. Das hier geschilderte Gewichtungungsverfahren erlaubt es zudem, auch für die Titel der Abonnements- und der Sonntagspresse sowie für die bezahlpflichtigen Boulevardzeitungen und die Nachrichtenmagazine (*L'Hebdo*, *Weltwoche*) vergleichbare Zeitreihen abzutragen. Damit können für alle in diesem Jahrbuch berücksichtigten Presstitel belastbare Aussagen zur Auflagenentwicklung gemacht werden.

Übersicht

Verbreitete Auflage WEMF = \sum Abos verkauft + \sum andere Verkäufe + \sum Gratisauflage

Gewichtete Auflage Jahrbuch = \sum Abos verkauft \times 1,0415 + \sum andere Verkäufe + \sum Gratisauflage
– \sum Gratisreplicas

Zahlenbeispiel Tages-Anzeiger

Verbreitete Auflage WEMF = 142 566 Abos verkauft + 21 847 andere Verkäufe + 8507 Gratisauflage = 172 920

Gewichtete Auflage Jahrbuch = 142 566 Abos verkauft \times 1,0415 + 21 847 andere Verkäufe + 8507 Gratisauflage
– 328 Gratisreplicas = 178 508

Mediapulse AG: Reichweitzahlen für Radio und Fernsehen

Für die Informationssendungen des Radios und des Fernsehens werden die Nutzungsdaten aus dem Radio- und TV-Panel verwendet. Berechnet wird für jede Informationssendung die durchschnittliche Nutzung in der ersten Viertelstunde der Sendung während des ganzen Untersuchungsjahres (Zeitschiene). Als Kennwert wird die durchschnittliche Nettoreichweite in Tausend angegeben, d.h. wie viele Personen (ab 15 Jahren) im Durchschnitt während des Jahres 2015 innerhalb dieser Zeitschiene mindestens eine Sekunde lang die entsprechende Sendung gehört bzw. gesehen haben. Die Daten berücksichtigen nur die Erstausstrahlung bzw. die Zeitschiene mit der höchsten Nutzung (z.B. bei

einem Privatfernsehprogramm 20 Uhr) und keine Wiederholungen (bspw. wird für die *Tagesschau* von SRF nur die Ausstrahlung auf SRF 1 erfasst und nicht die Wiederholung auf SRF info).

Diese Nutzungsdaten werden im Rahmen der sogenannten Radio- und TV-Panels mit den elektronischen Messsystemen von Kantar Media (TV, ab 2013) und Telecontrol (TV, bis 2012) bzw. Mediawatch (Radio) erhoben. Im Fernsbereich werden seit 2013 systematisch neben der Livenutzung auch die zeitversetzte Nutzung («time shifted viewing» etwa über die Replay-Funktion, Verzögerung um maximal sieben Tage) und der Fernsehkonsum am Computer gemessen. Nach wie vor nicht erfasst ist die Nutzung von Rundfunkinhalten über Smartphones und Tablets. Neben der zusätzlichen Er-

fassung neuer Nutzungsformen wurde per 2013 ein neues Panel eingesetzt. Die TV-Nutzungsdaten ab 2013 sind deshalb nicht direkt mit den Daten der früheren Erhebung vergleichbar.

Im Radiobereich wird weiterhin primär die Live-nutzung gemessen. Durch eine Anpassung der Messmethodik per 2013 können zwar nun auch leicht zeitverzögerte, aber nach wie vor «live» ausgestrahlte Radioinhalte erfasst werden (Verzögerung von maximal 60 Sekunden), was die bessere Zuordnung von Webstreams erlaubt. Laut den Jahresberichten von Mediapulse sind die Radionutzungsdaten ab 2014 weiterhin mit den Daten der Vorjahre vergleichbar, zumindest rückwirkend bis 2009. Allerdings schränkt(e) die sogenannte «Simulcasting»-Problematik die Validität der Radiodaten ein. Dadurch, dass mehrere miteinander verbundene Sender teilweise gleiche Inhalte ausstrahlen, kann die Messuhr das Signal nicht zweifelsfrei einem Sender zuordnen. Aus diesem Grund kann Mediapulse für die einzelnen Radioprogramme von *SRF* und *RTS* nur Daten für das erste Halbjahr 2014 statt für das ganze Kalenderjahr 2014 zur Verfügung stellen.

NET-Metrix: Reichweitzahlen für Onlineangebote

Für die Informationstitel aus dem Onlinebereich stützt sich die Analyse auf periodisch erhobene Nutzungszahlen des Unternehmens NET-Metrix (www.net-metrix.ch). Als Basis der Analyse dient die Publikation «NET-Metrix-Profil», die zweimal im Jahr erscheint. Die Nutzung wird für das Jahrbuch jeweils als Durchschnitt der beiden Studien angegeben. Als Kennzahl wird die Grösse «Unique User per Day» verwendet. Unique User per Day misst die Tagesnutzung eines Informationsangebots. Die Kennzahl gibt Auskunft darüber, wie viele einzelne Nutzer die beobachteten Websites im Schnitt täglich besuchen (zur Methodik von «NET-Metrix-Profil» vgl. www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-profile/produktinfos/methodik). Mit der Studie «NET-Metrix-Profil 2015-01» wurde eine neue Methodik eingeführt. Die Folgestudien sind somit nicht mehr mit früheren Erhebungen vergleichbar (vgl. dazu www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-profile/produktinfos/neuerungen/neuerungen-2015-1).

Reuters Digital News Report: Nutzungszahlen

In diesem Jahrbuch werden erstmals in umfassender Weise auch Daten des «Reuters Digital News Report» zur Newsmediennutzung verwendet. Der globale Report enthält Umfragedaten zur Newsmediennutzung für 26 Länder (über 50 000 Interviews). Erstmals gibt es für 2016 auch Daten zur Schweiz. Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist die schweizerische Partnerorganisation dieser international vergleichenden Grossstudie, die durch Reuters Institute for the Study of Journalism durchgeführt wird. Befragt wurden in der Schweiz (Feldarbeit durch das Umfrageinstitut YouGov) rund 2000 Internetnutzer in der Deutschschweiz und in der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind.

Netvizz: Daten zu Social Media

Social-Media-Kanäle werden für die Analyse der Medienstrukturen zunehmend bedeutender. Für dieses Jahrbuch wurden erstmals Daten zu den *Facebook*-Seiten der Schweizer Medienanbieter mitberücksichtigt. Die Daten wurden mittels der Open-Source-Software Netvizz recherchiert. Sie enthalten Angaben zur Anzahl der Posts und der damit erzielten Viralität auf der *Facebook*-Seite der Medienanbieter. Als zentraler Kennwert für die Viralität wird das Mass an Engagement ausgewiesen. Es stellt die kumulierten Reaktionen in Form von «Likes», Kommentaren und Verlinkungen auf die Posts der Medienanbieter auf deren eigenen Seite dar. Sie wird pro Post oder als Gesamtviralität pro Jahr bzw. als Durchschnittswert pro Tag angegeben.

2.2 Auswahl der Medientitel

Grundlage der Analyse bilden alle Medientitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen, sofern diese Titel den allgemeinen Erfassungskriterien genügen (vgl. Kapitel 1). Die Bevölkerungsabdeckung eines Medientitels ergibt sich aus dem Verhältnis seiner Reichweite zur sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren. Im Jahr 2015 wurden folgende Universumswerte für die drei grossen Sprachregionen verwendet: Svizzera italiana = 306 273, Suisse romande = 1 702 626, Deutschschweiz = 5 067 516 (Bundesamt für Statistik BFS).

Das repräsentative Mediensample, das die Evaluation der Medienstrukturen in den drei grossen Sprachregionen ermöglicht, umfasst im Jahr 2015 168 Medientitel. Da die Auswahl der Presstitel 2015 erstmals anhand der Reichweiten anstelle der Auflage erfolgte,

wurden in diesem Jahrbuch vor allem in der Deutschschweiz deutlich mehr Presstitel mitberücksichtigt. Die Methodenumstellung geht daher mit einem Ausbau der Analyse einher.

Mediensample für die Evaluation der Medienstrukturen

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana	Gesamt
Presse	38	16	7	61
Abonnementszeitungen	28	12	4	44
Boulevardzeitungen	2	2	–	4
Pendlerzeitungen	2	1	1	4
Sonntagszeitungen/Magazine	6	1	2	9
Radio	23	14	12	49
öffentlich	14	8	8	30
privat	9	6	4	19
Fernsehen	12	6	7	25
öffentlich	7	6	3	16
privat	5	–	4	9
Online	16	11	6	33
Abonnement-Online	8	6	1	15
Boulevard-Online	1	1	–	2
Pendlerzeitungen-Online	2	1	1	4
Onlineportal	4	3	4	11
Online Pure Player	1	–	–	1
Gesamt	89	47	32	168

2.3 Finanzierung der Medien

Für die Einschätzung der Medienfinanzierung fliessen alle drei Arten des Erlöses – Verkaufserlös, kommerzieller Erlös aus Werbung und Sponsoring sowie Gebührenerlös – mit ein. Für die Gattungen Presse, Radio und Fernsehen werden zum einen die Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz zu Nettowerberlösen genutzt. Zum anderen werden für diese drei Gattungen die Bruttowerbezahlungen von Media Focus verwendet. Die Angaben zu den Verkaufserlösen der Presse stammen aus der Publikation «Medienbudget» des Verbandes Schweizer Medien. Die Angaben des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM werden für die Auswertung der Gebührenerlöse von Radio und Fernsehen beigezogen. Statistische Angaben zu Verkaufserlös und Werbeeinnahmen für die Gattung Online sind spärlich. Daten zu Verkaufserträgen (Replica und Paywall) sind nicht verfügbar. Zudem sind

nur Angaben zu Bruttowerberlösen erhältlich, die ebenfalls von Media Focus erfasst werden. Zusätzlich werden auch Expertenschätzungen zum Schweizer Medienmarkt berücksichtigt (beispielsweise PricewaterhouseCoopers).

2.4 Berechnung der Medienkonzentration

Um die organisatorische Einbindung und die Besitzverhältnisse der Medientitel zu klären und um medienökonomische Klassifikationen vorzunehmen, werden Sekundärdaten recherchiert. Erfasst wird zunächst die Betreibergesellschaft, d.h. diejenige Organisation, die in technisch-organisatorischer Hinsicht den Medientitel tatsächlich produziert. Darüber hinaus wird der sogenannte Kontrolleur ermittelt, d.h. der Akteur, dem die Betreibergesellschaft gehört bzw. der als (Mehrheits-) Eigentümer die Kontrolle ausübt (vgl. Heinrich 2001, S. 125). Kontrolleure sind in der Regel Medienverlage

wie *Tamedia AG*, *Ringier AG* oder die *SRG SSR*. Auf diese Weise können die Marktmacht eines Kontrolleurs wie auch der Konzentrationsgrad einer Region bzw. eines Marktes berechnet werden. Unter dem Gesamtmarkt verstehen wir explizit nicht einen Gesamtmarkt aller möglichen Angebote, sondern einen Markt derjenigen Informationsmedientitel, die mindestens 0,5% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren in der jeweiligen Sprachregion erreichen. Die Währung, in der die Marktanteile berechnet werden, sind die Nutzungszahlen. Das Gesamt des jeweiligen Gattungsmarktes bildet die Kumulation aller Nutzungszahlen (= 100%). Die kumulierten Nutzungszahlen pro Kontrolleur gemessen am Gesamttotal eines Marktes bestimmen seine Marktstellung. Als weitere Kennwerte werden die Konzentrationsrate (CR3) und der Herfindahl-Index berechnet. Die Konzentrationsrate zeigt, welchen Anteil des Markts die drei grössten Akteure kontrollieren, und wird in Prozent vom Gesamtmarkt angegeben. Der Herfindahl-Index berücksichtigt die Anzahl der Anbieter und das Gewicht der Akteure auf dem Markt und wird auf einer Skala von 1 (hohe Konzentration bzw. Monopol) bis 0 (geringe Konzentration, hypothetischer Grenzwert) angegeben.

3. Qualitätsanalyse

Das Verfahren der Inhaltsanalyse zur Ermittlung der Berichterstattungsqualität (Qualitätsscoring) wurde in diesem Jahr erheblich ausgebaut. Erstens: In früheren Jahrbuch-Editionen wurde ein zweistufiges Verfahren angewendet, d.h. das Qualitätsscoring wurde anhand der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge vorgenommen, und zusätzlich wurde für Presse- und Onlinetitel das Gesamtangebot (Gesamtausgaben) mit einem reduzierten Set von Variablen während einer Woche untersucht (für Radio und Fernsehen wurde auf die etablierte Programmforschung des BAKOM verwiesen). In diesem Jahrbuch wird neu ein integriertes Verfahren angewendet. Für jeden Informationstitel wird die Berichterstattung der gesamten Ausgabe berücksichtigt (ganze Zeitungsausgabe, alle Beiträge auf den Einstiegsseiten bzw. einer Nachrichtensendung beim Rundfunk). Zweitens: Das in früheren Jahrbüchern verwendete Qualitätsscoring wurde für die vorliegende Ausgabe überarbeitet und ergänzt. Beispielsweise wird neu die Qualitäts-

dimension Vielfalt miteinfasst. Zudem wird die Länge der Beiträge systematisch im Qualitätsscoring berücksichtigt. Damit kann eine noch differenziertere Messung der Berichterstattungsqualität erfolgen. Durch diese Neuerungen sind die in diesem Jahrbuch abgebildeten Qualitätswerte (Qualitätsscoring) nicht mit den Werten in den früheren Jahren vergleichbar. Die in den früheren Ausgaben verwendeten Qualitätswerte mit den Zeitreihen ab 2010 stehen für sich und sind nach wie vor gültig. Die vorliegende Ausgabe 2016 fokussiert aufgrund der sehr ressourcenintensiven Methodenumstellung auf die Berichterstattungsqualität des Jahres 2015. Veränderungen der Berichterstattung über einen grösseren Zeitraum können aber bereits im Jahrbuch 2017 wieder gezeigt werden.

3.1 Überblick

Die Qualitätsmessung von insgesamt 64 Informationsmedien erfolgt in den Dimensionen Relevanz, Einordnungsleistung, Professionalität und Vielfalt. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation ableiten (Forumfunktion, Kontrollfunktion, Integrationsfunktion) und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich. Um zu überprüfen, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den Qualitätsdimensionen genügt, wird aus der Grundgesamtheit der redaktionellen Beiträge eine repräsentative Stichprobe gezogen (vgl. Kapitel 3.2). Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierern nach wissenschaftlichen Kriterien codiert (keine automatisierte Codierung). Diese Codierung der Medienqualität wird ihrerseits durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, sodass eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet ist (vgl. Kapitel 3.3). Die erhobenen Codes bilden Indikatoren, die die vier Qualitätsdimensionen operationalisieren. Anhand eines Scorings der qualitativen Codes lässt sich die Qualität der einzelnen Beiträge und der gesamten Berichterstattung eines Medientitels quantifizieren. Dazu werden die Scorepunkte der einzelnen Indikatoren verrechnet, sodass als Ergebnis der Inhaltsanalyse Scores für die Berichterstattungsqualität der Medientitel in den vier Qualitätsdimensionen und ein zusammenfassender Gesamtscore für Qualität ausgewiesen werden können (vgl. Kapitel 3.6).

3.2 Medienauswahl, Grundgesamtheit und Stichprobe

Grundlage für die Medienauswahl bildet das Sample der Medienstrukturanalyse (n = 168). Ziel ist es, eine proportionale Reduzierung vorzunehmen. Das heisst, für jede Sprachregion werden die bedeutendsten Repräsentanten aller vorkommenden Medientypen ausgewählt. In der Regel werden aus dem Mediensample der Medienstrukturanalyse pro Sprachregion und Medientyp mindestens 50% der Titel für die Qualitätsvalidierung ausgewählt. Um dieses Ziel über alle Sprachregionen hinweg zu erreichen, wurde das Mediensample über die letzten Jahre, insbesondere in der Suisse romande, laufend ausgebaut. Für die Ausgabe 2016 besteht das Sample aus den nachfolgend aufgelisteten 64 Medientiteln aus den drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Gegenstand der Inhaltsanalyse ist die gesamte redaktionelle Berichterstattung dieser 64 Medientitel im Jahr 2015. Als Untersuchungseinheiten sind alle Beiträge der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der

Einstiegsseiten der Newssites und alle Beiträge einer Nachrichtensendung bei den Rundfunktiteln definiert. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird pro Medientitel eine Stichprobe gezogen, die für das gesamte Untersuchungsjahr 2015 repräsentativ ist. Die Stichprobentage werden in Form künstlicher Wochen ausgewählt, sodass die Stichprobe alle publikationsrelevanten Wochentage umfasst, diese jedoch über das gesamte Jahr zufällig verteilt sind. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine Fehlertoleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% nicht zu überschreiten. Darüber hinaus werden Titel, die innerhalb einer Mediengruppe verglichen werden, an denselben Stichprobentagen erhoben. Für einzelne Medientitel werden zusätzliche Stichprobentage erhoben, damit die nötige Anzahl von Beiträgen, die zur Einhaltung der angestrebten Fehlertoleranz erforderlich ist, erreicht wird. Insgesamt umfasst die Stichprobe für das Untersuchungsjahr 2015 25 389 Beiträge.

Mediensample für die Qualitätsvalidierung

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana
Presse			
Abonnementszeitungen	Aargauer Zeitung	24 heures	Corriere del Ticino
	Basler Zeitung	Le Temps	
	Berner Zeitung	L'Express	
	Die Südostschweiz	Le Nouvelliste	
	Neue Luzerner Zeitung		
	Neue Zürcher Zeitung		
	Tages-Anzeiger		
Boulevardzeitungen	Blick	Le Matin	–
Pendlerzeitungen	20 Minuten	20 minutes	20 minuti
	Blick am Abend		
Sonntagszeitungen/Magazine	NZZ am Sonntag	L'Hebdo	Il Caffè
	Schweiz am Sonntag	Le Matin Dimanche	
	SonntagsBlick		
	SonntagsZeitung		
	Weltwoche		
Radio			
öffentlich	Radio SRF 1: Echo der Zeit	La 1ère: Le 12h30	Rete Uno: Radiogiornale 12.30
	Radio SRF 1: Rendez-vous		
privat	Radio 24: News	RTN: Journal	Radio 3i: Radiogiornale
	Radio Argovia: Nachrichten		
	Radio Central: Nachrichten		

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana
Fernsehen			
öffentlich	SRF 1: 10vor10 SRF 1: Tagesschau	RTS Un: Le Journal	LA 1: Telegiornale sera
privat	Tele M1: Aktuell TeleZüri: ZüriNews TeleBärn: News Tele 1: Nachrichten	Léman Bleu (Journal)	Tele Ticino (Ticino News)
Online			
Abonnement-Online	nzz.ch tagesanzeiger.ch luzernerzeitung.ch tagblatt.ch	24heures.ch Letemps.ch lenouvelliste	cdt.ch
Boulevard-Online	Blick.ch	Lematin.ch	–
Pendlerzeitungen-Online	20minuten.ch blickamabend.ch	20minutes.ch	tio.ch (20 minuti)
SRG-SSR-Online	srf.ch	rts.ch	rsi.ch
Online Pure	watson.ch		

Untersuchungszeiträume und Beitragszahlen

Gattung/Typ	Anzahl künstliche Wochen	Anzahl Medientitel	Anzahl Beiträge
Presse			
erscheint werktäglich	1	20	10 092
erscheint wöchentlich	4	6	2248
Online	1	20	6975
Rundfunk			
öffentliches Radio und Fernsehen	4	8	2623
privates Fernsehen	5	6	2027
privates Radio	8	4	1424

3.3 Qualitätssicherung der Codierung

Die Codierung der Medienqualität wird von rund zehn fortgeschrittenen studentischen Mitarbeitenden vorgenommen, die in der Regel in einem 40%-Pensum arbeiten und die mindestens ein Jahr Erfahrung mit inhaltsanalytischer Codierarbeit haben. Um die Codierung auf einem hohen Niveau gewährleisten zu können, wird ein mehrstufiger Qualitätssicherungsprozess eingehalten. Die Grundlage der Qualitätscodierung ist ein ausführliches Codebuch, welches die wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen festlegt und damit das massgebliche Regelwerk für die Codierer ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer geschult. Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen ab-

gehalten, in denen die Codierer mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen. In regelmässigen Abständen finden Doppelcodierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codierer denselben Beitrag codieren. Auf der Basis der Doppelcodierungen werden intersubjektiverungstests durchgeführt, um Codierprobleme zu erkennen und die Genauigkeit der Codierungen zu überprüfen. Gegebenenfalls werden daraufhin die bestehenden Codierungen überprüft und Beiträge umcodiert. Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer. Gegebenenfalls werden daraufhin die

bestehenden Codierungen überprüft und Beiträge umcodiert. Erst dann werden die finalen Daten für die Datenauswertung und weiterführenden Analysen freigegeben.

3.4 Operationalisierung der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität – Indikatoren auf Beitragsebene

Relevanz – Indikatoren: Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

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.

Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn über die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) berichtet 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 mehrheitlich partikulären Aspekten.

Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozial-ebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschafts-sphären 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 Handelnder (z.B. «alle Bahnfahrer» usw.), auf Merkmalsträger («ältere Menschen», «Männer» usw.) oder auf Funktionsträger in ihrer Gesamtheit («Manager»,

«Politiker» usw.) rekurren. 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 A 1») 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.

Einordnungsleistung – Indikatoren: Themenorientierung und Interpretationsleistung

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*.

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).

Interpretationsleistung setzt am Beitragsformat an und erfasst das Potential, das ein Beitrag für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Bei Porträts und Reportagen liegt der Fokus auf der interpretativen Darstellung und verstehenden Analyse. In meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs werden subjektive Sichtweisen dargelegt und begründet. Beide Formen bieten die Möglichkeit, diese Sichtweisen nachzuvollziehen, und unterstützen den Meinungsbildungsprozess. Ebenso ordnen redaktionelle Berichte Ereignisse und Sachverhalte interpretativ ein, indem sie nicht nur über Tatsachen berichten, sondern unterschiedliche und kontroverse Standpunkte darstellen und damit verständlich machen. Diesen Beitragsformaten kann daher hohe Qualität im Sinne einer Interpretationsleistung bescheinigt werden. Geringe Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthalten oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten bestehen (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

Professionalität – Indikatoren: Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung

Die Qualitätsdimension Professionalität wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der demokratielevanten 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*.

Sachlichkeit erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Ge-

schehnisse 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 der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» (Habermas 1992, S. 370) 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.

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.

Eigenleistung codiert die Urheberschaft des Beitrags. Dabei wird die redaktionelle Eigenleistung besser bewertet als Agenturmeldungen. Texte von Gastautoren oder externen Experten sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Qualität wird einem Medientitel zugeschrieben, wenn die journalistische Leistung tatsächlich in der Redaktion erbracht wird und diese somit professionelle Leistungsfähigkeit beweist. Eigenleistung verweist somit auf die journalistische Kompetenz, die aus differenzierten Ressorts resultiert, in denen sich Expertise zu Sachthemen über einen längeren Zeitraum herausbilden kann.

Scoringtabelle

Den Kategorien der Indikatoren werden Scorepunkte zugeordnet, um die qualitativen Codes quantitativ zu

messen. Diese Scorepunkte sind die Grundlage für die Bildung der Scores, die die Qualitätsdimensionen messen.

Scoringtabelle mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten**Relevanz***Beitragsrelevanz*

<i>Politik</i>	10 Scorepunkte
<i>Wirtschaft</i>	9
<i>Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft)</i>	9
<i>Sport</i>	4
<i>Human Interest</i>	3

Akteursrelevanz

<i>Makroebene</i>	10
<i>Mesoebene</i>	8
<i>Mikroebene – rollennah</i>	6
<i>Mikroebene – Restkategorie</i>	5
<i>Mikroebene – anonym</i>	3
<i>Mikroebene – rollenfern</i>	1

Einordnungsleistung*Themenorientierung*

<i>Thematisch-erklärend</i>	10
<i>Thematisch-lancierend</i>	8
<i>Episodisch-nacherzählend</i>	5
<i>Episodisch-punktuell</i>	1

Interpretationsleistung

<i>Porträt, Reportage</i>	10
<i>Meinungsformat (Kommentar, Leitartikel, Rezension)</i>	10
<i>Interview</i>	9
<i>Blog</i>	8
<i>Redaktioneller Bericht</i>	8
<i>Redaktionell bearbeiteter Beitrag</i>	5
<i>Zugelieferter Inhalt</i>	1

Professionalität*Sachlichkeit*

<i>Kognitiv-normativer Stil</i>	10
<i>Moralisch-emotionaler Stil</i>	2

Quellentransparenz

<i>Gezeichneter Beitrag</i>	10
<i>Ungezeichneter Beitrag</i>	1

Eigenleistung

<i>Redaktion – Korrespondent</i>	10
<i>Redaktion – Mitglied</i>	9
<i>Gastautor, Experte</i>	7
<i>Redaktionskooperation</i>	5
<i>Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation</i>	3
<i>Agentur, Pressedienst</i>	1

Berechnung der Qualitätsdimensionen auf Beitragsebene

Aus den in der Scoringtabelle ersichtlichen Scorepunkten für die einzelnen Indikatorenkategorien werden die Scores für die übergeordneten Qualitätsdimensionen berechnet. So erhält jeder Beitrag einen Score für Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Scores weisen eine hohe interne Konsistenz aus und sind gegeneinander gut abgegrenzt. Die Berechnung der Qualitätsscores erfolgt jeweils so, dass das Spektrum von 0 bis 10 reicht. 0 bedeutet dabei minimale Qualität und 10 bedeutet maximale Qualität. Die Formeln für die Scoreberechnung reflektieren das Qualitätsverständnis im Zusammenspiel der einzelnen Indikatoren. Es ist daher nur begrenzt sinnvoll, einzelne Indikatoren für sich zu interpretieren. Erst in ihrer Kombination auf der Ebene der Qualitätsdimensionen sind sie als Messgrößen für Qualität valide und aussagekräftig.

werden jeweils so transformiert, dass die Werte zwischen 0 und 10 liegen: Bei multiplikativen Indices erfolgt das mit einer Division durch 10, bei additiven Indices wird der Mittelwert berechnet.

Scoreberechnungen der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität

Relevanz:	Multiplikativer Index aus Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz
Einordnungsleistung:	Additiver Index aus Themenorientierung (60%-Gewicht) und Interpretationsleistung (40%-Gewicht)
Professionalität:	Multiplikativer Index aus Sachlichkeit und der gemittelten Summe aus Quellentransparenz und Eigenleistung

Beispiel Scoreberechnung

Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «einmitteln». Ein Politikbeitrag («Politik» – 10 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikro rollenfern» – 1 Scorepunkt) thematisiert, erhält insgesamt einen sehr niedrigen Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 0 bis 10) und nicht etwa einen mittleren Wert von 5,5. Dies wird erreicht, indem der Relevanzscore als multiplikativer Index aus den beiden Indikatoren gebildet wird. Im Unterschied dazu wird bei der Einordnungsleistung ein additiver Index verwendet, weil Themenorientierung und Interpretationsleistung sich ergänzende Qualitäten sind. Die Scores

Beitragslänge als Gewichtungsfaktor

Die Beitragslänge wird anhand der Zeichenanzahl bei Print- und Onlinemedien und der Länge in Sekunden bei Radio- und Fernsehtiteln erfasst. Zur Vergleichbarkeit von schriftlichen Presse- und Onlinetexten mit Rundfunkbeiträgen wird eine Umrechnung zugrunde gelegt, wonach 20 Zeichen einer Sekunde entsprechen. Die Beitragslänge bildet keinen eigenständigen Qualitätsindikator. Vielmehr wird sie als Gewichtungsfaktor verwendet. Eine Reportage oder ein Leitartikel mit 5000 Zeichen zahlen somit stärker auf das Qualitätskonto eines Medientitels ein als eine Kurzmeldung mit 500 Zeichen. Ausführliche Beiträge in guter Qualität schlagen damit ebenso wie ausführliche Beiträge in schlechter Qualität stärker zu Buche als kürzere Beiträge.

Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene

Zeichen	Sekunden	Gewichtungsfaktor
bis 399	bis 19	1
400–799	20–39	2
800–1199	40–59	3
1200–1799	60–89	4
1800–2399	90–119	5
2400–2999	120–149	6
3000–3599	150–179	7
3600–4199	180–209	8
4200–4799	210–239	9
4800 und mehr	240 und mehr	10

3.5 Operationalisierung der Qualitätsdimension Vielfalt – Indikatoren auf Titlebene

Vielfalt – Indikatoren: inhaltliche und geografische 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.

Im Gegensatz zu den drei Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität, die sich anhand von Codierungen auf Beitragsebene erfassen lassen, ist Vielfalt ein Verteilungsmass, das als aggregierte Grösse auf der Medientitlebene bestimmt wird. Vielfalt ist somit eine Qualität, die nicht in jedem einzelnen Beitrag aufscheint, sondern in der Gesamtheit der Beiträge eines Mediums. Als Indikatoren, an denen die Vielfalt bzw. Einseitigkeit eines Medientitels bemessen wird, dienen *inhaltliche* und *geografische Vielfalt*.

Inhaltliche Vielfalt greift auf bestimmte Codes der Beitragsebene zurück, indem Kategorienkombinationen aus den Gesellschaftssphären (der Beitragsrelevanz) und den Sozialebenen (der Akteursrelevanz) sowie die Unterscheidung episodischer und thematischer Berichterstattung (der Themenorientierung) gebildet werden. Um die inhaltliche Vielfalt quantifizieren zu können, muss eine Referenzverteilung der Kategorienkombinationen bestimmt werden. Diese Verteilung der Kategorienkombinationen soll eine normativ zu begründende Idealverteilung abbilden, aber gleichzeitig auch eine empirisch-realistische Vorgabe sein, die General-Interest-Medien erreichen können. Ausgehend von der empirischen Realverteilung (aller 25 389 Beiträge der 64 Medientitel) wird daher eine ausgeglichene Idealverteilung definiert (Darstellungen 1 und 2).

Die Definition der Idealverteilung sieht ein ausgeglichenes Verhältnis der acht Kategorienkombina-

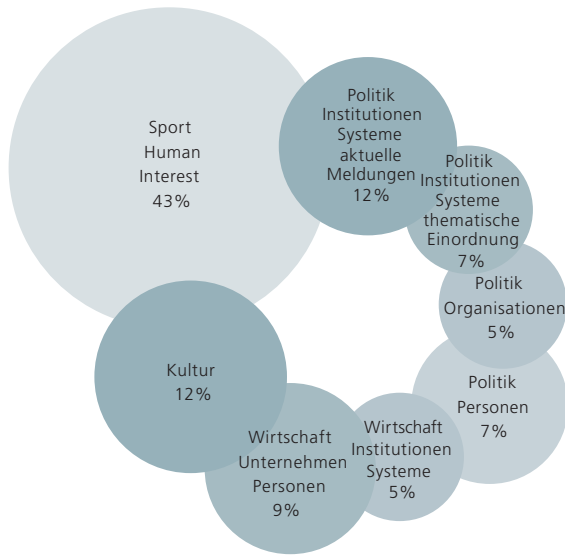
tionen vor. Die Idealverteilung der Softnews-kategorien Sport und Human Interest ist gegenüber der Realverteilung deutlich reduziert (43% zu 12,5%). Softnews bzw. Human Interest sind ein legitimes und bis zu einem gewissen Grad unverzichtbares Mittel, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und zu binden. Sie sollen aber nicht überhandnehmen, damit die Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation nicht leiden. Die Politikberichterstattung wird aufgrund ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs in der Idealverteilung insgesamt stärker gewichtet (alle vier Politikkombinationen: 31% zu 50%), wobei die Berichterstattung auf der Ebene von Institutionen und Systemen (insgesamt 25%) zu gleichen Teilen auf aktuelle Meldungen und thematische Einordnungen verteilt ist. Die drei Kategorien der Wirtschaftsberichterstattung auf der System- und Institutionsebene einerseits und der Organisations- bzw. Personenebene andererseits sowie der Kulturberichterstattung weisen in der Idealverteilung ebenfalls ausgeglichene Anteile von 12,5% auf.

Die Quantifizierung der Vielfalt erfolgt auf der Basis der Formel für den Shannon-Index, ein Vielfaltsmass, das sowohl in der Medienforschung als auch in anderen Disziplinen verwendet wird, beispielsweise in der Ökologie zur Messung der Biodiversität. Die inhaltliche Vielfalt berechnet sich demnach folgendermassen, wobei i die Anzahl der Kategorienkombinationen ist; in diesen Fall 8:

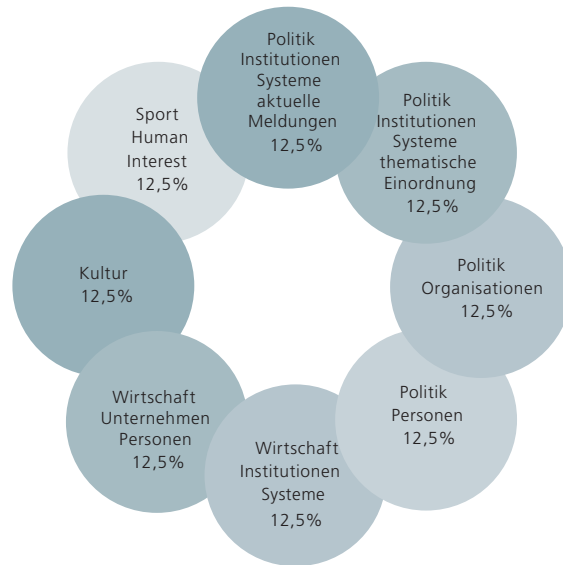
$$H = \left(\frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log i} \right)^2 \times 10$$

Für die ausgeglichene Idealverteilung ergibt sich ein Indexwert von 10, was maximale inhaltliche Vielfalt bedeutet. Ein Wert von 0 bedeutet minimale inhaltliche Vielfalt und käme zustande, wenn alle Beiträge eines Medientitels zu einer einzigen Kategorienkombination zählten. Die dargestellte Realverteilung hat einen Indexwert von 7,17. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnews-Kombinationen werden – mehr oder weniger stark – abgedeckt; Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht der Softnews.

Geografische Vielfalt erfasst, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels verschiedene geografische Bezugsräume abdeckt. Dazu wird in der Codie-



Darstellung 1: Realverteilung



Darstellung 2: Idealverteilung

rung erhoben, auf welchen Raum bzw. welche Räume sich der Beitrag bezieht. Unterschieden werden dabei die Kategorien (1) lokal/regional, (2) Schweiz national / Schweiz bilateral mit dem Ausland, (3) Ausland, (4) multinational (Bezug auf mehrere Staaten, EU, UNO usw.). Zur Bildung des Indexwertes für geografische Vielfalt wird die Kategorie (1) lokal/regional nicht verwendet, um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Medientitel zu gewährleisten und Medientitel mit einer naturgemäss stark lokalen/regionalen Ausrichtung (z.B. Lokalzeitungen oder den Privatrundfunk) nicht zu benachteiligen. Die geografische Vielfalt wird also lediglich für die Berichterstattungsmenge nach Abzug der Lokal- und Regionalberichterstattung errechnet. Der Indikator geografische Vielfalt misst somit die Annäherung an die ausgeglichene Abdeckung der Bezugsräume Schweiz, Ausland und Multinational. Verwendet wird wiederum die angepasste Formel für den Shannon-Index. Es zeigt sich, dass geografische Vielfalt bereits in der Realverteilung der 25 389 Beiträge zu einem hohen Mass verwirklicht ist: 9,67, wobei 10 wiederum maximale geografische Vielfalt und 0 minimale geografische Vielfalt bzw. maximale Konzentration auf einen einzigen Bezugsraum bedeutet.

Indexberechnung der Qualitätsdimension Vielfalt
 Die Qualitätsdimension Vielfalt ergibt sich als multiplikativer Index aus den Indikatoren inhaltliche und geografische Vielfalt.

3.6 Berechnung des Gesamtscores Qualität

Der *Gesamtscore Qualität* für einen Medientitel wird als additiver Index aus den drei auf Beitragsebene erhobenen und mit der Beitragslänge gewichteten Qualitätsscores Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität sowie dem vierten auf Medientitel-ebene erhobenen Qualitätsscore Vielfalt berechnet.

$$\text{Qualität} = \frac{(\text{Relevanz} + \text{Einordnungsleistung} + \text{Professionalität}) \times \text{Beitragslänge} + \text{Vielfalt}}{4}$$

Zitierte und weiterführende Literatur

- Arnold, Klaus, 2008: Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept, in: *Publizistik*, Jg. 53, 488–508.
- Bader, Miriam / Wehner, Josef / Becker, Barbara (Hg.), 2006: *Kulturindustrie reviewed. Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft*, Bielefeld: Transcript.
- Blum, Roger, 2003: Medienstrukturen der Schweiz, in: *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, hg. von Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 366–381.
- Blum, Roger / Imhof, Kurt / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hg.), 2010: *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*, Reihe Mediensymposium, Bd. 11, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, Heinz, 2002: *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. / Trappel, Josef (Hg.), 2006: *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung*, Bern: Haupt.
- Bucher, Hans-Jürgen / Altmeyden, Klaus-Dieter (Hg.), 2003: *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Daschmann, Gregor, 2009: Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht, in: *Media Perspektiven*, Nr. 5, 257–266.
- Dobbertin, Hans / Bosselaers, Antoon / Preneel, Bart, 1996: *RIPEMD-160: A Strengthened Version of RIPEMD*, Bonn/Heverlee: Springer.
- Eisenegger, Mark, 2005: *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fiechtner, Stephanie / Allemann, Jessica / Trebbe, Joachim / Kolb, Steffen, 2012: *Kontinuierliche Fernsehprogrammforshung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2011*, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska, 2014: *Kontinuierliche Fernsehprogrammforshung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2013*, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska / Kolb, Steffen, 2013: *Kontinuierliche Fernsehprogrammforshung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2012*, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Fiechtner, Stephanie / Luzio, Elena / Allemann, Jessica / Trebbe, Joachim, 2011: *Kontinuierliche Fernsehprogrammforshung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2010*, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2015: *Jahrbuch 2015 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, Basel: Schwabe.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas, 2012: *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2011. Romandie. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.*
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Hüppin, Thomas, 2013a: *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012: Deutsche Schweiz Süd. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.*
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Hüppin, Thomas, 2013b: *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012: Lateinische Schweiz. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.*
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Sasso, Stefano, 2014a: *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2013: Deutsche Schweiz Nord. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.*
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Sasso, Stefano, 2014b: *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2013: Lateinische Schweiz. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.*
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Verhoeven, Marcel, 2013: *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012. Deutsche Schweiz Nord. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.*
- Grossenbacher, René / Hüppin, Thomas / Forsberg, Thomas, 2012: *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2012. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.*
- Habermas, Jürgen, 1992: *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Heinrich, Jürgen, 2001: *Medienökonomie. Band 1: Mediensysteme, Zeitung, Zeitschriften, Anzeigebblatt*, Wiesbaden: VS.
- Imhof, Kurt, 2003: *Wandel der Gesellschaft im Licht öffentlicher Kommunikation*, in: *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung und Geschichte*, hg. von Markus Behmer / Friedrich Krotz / Rudolf Stöber / Carsten Winter. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 153–182.
- Imhof, Kurt, 1993: *Vermessene Öffentlichkeit? Vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts*, in: *Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit*, hg. von Kurt Imhof / Heinz Kleger / Gaetano Romano. Zürich: Seismo, S. 11–60.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1999: *Vom Kalten Krieg zur Kulturrevolution: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der 50er und 60er Jahre (Krise und sozialer Wandel 3)*, Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1996: *Konkordanz und Kalter Krieg: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Zwischen- und Nachkriegszeit (Krise und sozialer Wandel 2)*, Zürich: Seismo.

- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1993: Zwischen Konflikt und Konkordanz: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit (Krise und sozialer Wandel 1), Zürich: Seismo.
- Iyengar, Shanto, 1991: *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: Chicago University Press.
- Jarren, Otfried / Donges, Patrick (Hg.), 2007: *Ordnung durch Medienpolitik?*, Konstanz: UVK.
- Kamber, Esther / Imhof, Kurt, 2005: Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation, in: *Politische Kommunikation in der Schweiz*, hg. von Patrick Donges. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, S. 133–155.
- Karmasin, Matthias (Hg.), 2002: *Medien und Ethik*, Stuttgart: Reclam.
- Kepplinger, Hans Mathias, 2007: Wie kann man publizistische Meinungsmacht messen? Grundsätzliche Überlegungen aus aktuellem Anlass, in: *Journalistik und Kommunikationsforschung*, hg. von Wiebke Möhring / Walter J. Schütz / Dieter Stürzebecher. Berlin: Vistas, S. 141–159.
- Kolb, Steffen, 2015: *Vielfalt im Fernsehen. Eine komparative Studie zur Entwicklung von TV-Märkten in Westeuropa*, Konstanz/München: UVK.
- Kolb, Steffen / Schwotzer, Bertil, 2012: *Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz. Kontinuierliche Programmforschung: Phase 3, Schlussbericht 2012 (Berichtszeitraum 2009–2011)*, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Künzler, Matthias, 2013: *Mediensystem Schweiz*, Konstanz: UVK.
- Künzler, Matthias / Lederberger, Andreas, 2006: Vielfalt erwünscht, Regulierung abgelehnt, in: *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung*, hg. von Heinz Bonfadelli / Werner A. Meier / Josef Trappel. Bern: Haupt, S. 279–297.
- McDonald, Daniel G. / Dimmick, John, 2003: *The Conceptualization and Measurement of Diversity*, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2016: *The State of the News Media 2016. An Annual Report on American Journalism*. Abgerufen unter: www.stateofthemedia.org (Stand: 15.5.2012).
- Puppis, Manuel / Latzer, Michael / Jarren, Otfried, 2010: Medien- und Kommunikationspolitik, in: *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Bern: Haupt, S. 271–306.
- PWC-Studie, 2012: *Experience the Future of Media Today. Swiss Entertainment and Media Outlook 2011–2015*.
- Schatz, Heribert / Schulz, Winfried, 1992: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: *Media Perspektiven*, 690–712.
- Trebbe, Joachim, 2004: *Fernsehen in Deutschland 2003–2004. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen*, Berlin: Vistas.
- Weischenberg, Siegfried / Kleinstauber, Hans J. / Pörksen, Bernhard (Hg.), 2005: *Handbuch Journalismus und Medien*, Konstanz: UVK.
- Weischenberg, Siegfried / Loosen, Wiebke / Beuthner, Michael (Hg.), 2006: *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*, Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 33, Konstanz: UVK.
- Weiss, Hans-Jürgen, 2008: *Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten*, in: *Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Diskurs*, hg. von Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM. Berlin: Vistas, S. 37–66.
- Wessler, Hartmut, 2008: Investigating Deliberativeness Comparatively, in: *Political Communication*, Jg. 25, Nr. 1, 1–22.
- Wessler, Hartmut / Matzen, Christiane / Jarren, Otfried / Hasebrink, Uwe (Hg.), 1997: *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Dieter Ross zum 60. Geburtstag, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wyss, Vinzenz, 2002: *Redaktionelles Qualitätsmanagement*, Konstanz: UVK.
- Wyss, Vinzenz / Studer, Peter / Zwysig, Toni, 2012: *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden*, Zürich: Orell Füssli.

