

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. Diese Abschichtung lässt sich mit dem Mittel der Qualitätspyramide darstellen. Diese bildet das Gewicht der publizistischen Versorgung des Publikums mit qualitätshohen, -mittleren und -niedrigen Medientiteln auf der Basis der kumulierten Abdeckungsquoten* ab. Eine Abschichtung ist dann gegeben, wenn die qualitätshohe Pyramidenspitze schrumpft, während die qualitätsniedrige Pyramidenbasis in die Breite wächst.

Akteursrelevanz

Die Akteursrelevanz als Indikator der Qualitätsdimension* Relevanz* bezieht sich auf die in den Beiträgen jeweils zentral beobachtete Gesellschaftsebene des Geschehens, d. h. auf die Makro*-, Meso*- oder Mikroebene*. Eine Medienberichterstattung auf der Makroebene bezieht sich auf die Gesellschaft insgesamt oder eine ihrer Teilsphären (u. a. Politik, Wirtschaft, Kultur), während sie auf der Mesoebene auf Organisationen oder Institutionen (z. B. Unternehmen, Parteien, Behörden, Wirtschaftssektoren) fokussiert. Mikrozentriert ist die Berichterstattung, wenn einzelne Personen ins Zentrum gerückt werden. Dies kann entweder anonym und damit unspezifisch (z. B. das verunfallte Opfer), rollennah (als Funktionsträger) oder rollenfern (als Privatperson) geschehen. Auf der Basis der Unterscheidung von Makro-, Meso- und Mikroebene wird in diesem Jahrbuch – neben dem Indikator der Beitragsrelevanz* – die Relevanz* der Medienberichterstattung bewertet. Die Relevanz der Berichterstattung nimmt

ab, je stärker das berichtete Geschehen auf der Meso- bzw. Mikroebene verortet wird und je höher der Anteil an privaten Personenfokussierungen (Mikroebene rollenfern) ist. Die Akteursrelevanz nimmt mit der Verlagerung der Gewichtung von der öffentlich orientierten Makro-/Mesoebene auf die Mikroebene privatisierender Personendarstellungen ab.

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 Temporalität* analysiert. Dazu wird auf die von Iyengar (1991) eingeführte Unterscheidung von «episodic frame» und «thematic frame» zurückgegriffen, diese wird als Einordnungsleistung* operationalisiert. Aktualität ist eine der in diesem Jahrbuch untersuchten Qualitätsdimensionen*.

Aufmacher, Aufmacheranalytik

Siehe Frontseite/Aufmacher, Frontseiten-/Aufmacheranalytik.

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

* Zu allen mit * gekennzeichneten Begriffen finden sich Einträge mit Erläuterungen in diesem Glossar.

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 als Indikator der Qualitätsdimensionen* Relevanz* und Vielfalt* bezieht sich auf die in den Beiträgen jeweils zentral thematisierte Gesellschaftssphäre. Operationalisiert wird also die relevante Vielfalt der Berichterstattung, wobei Hardnews* von Softnews* unterschieden werden. Der aus dem Englischen übernommene Begriff «hard news» steht für Nachrichten, die sich auf die für die öffentliche Kommunikation* relevanten Sphären Politik, Wirtschaft und Kultur beziehen. Sie dienen der Meinungsbildung in Bezug auf die gemeinsam zu lösenden Probleme (Forumsfunktion*), die Legitimation und die Kontrolle der Herrschaftsträger (Legitimations- und Kontrollfunktion*) sowie die gesellschaftliche Integration der Bürgerinnen und Bürger (Integrationsfunktion*). Softnews beziehen sich auf Nachrichten, die sich hauptsächlich an den Unterhaltungsbedürfnissen des Publikums orientieren, der Aufmerksamkeitsmaximierung dienen und in der Regel weniger kostenintensiv zu produzieren sind als Hardnews*. In der Forschung dieses Jahrbuchs werden unter diesem Begriff alle Beiträge der Sphären Human Interest und Sport gefasst. Die Beitragsrelevanz nimmt mit der Verlagerung der Berichterstattung von Hardnews auf Softnews ab.

Berichterstattungsstil

Siehe Sachlichkeit.

Betreibergesellschaft

Der Verlag oder Herausgeber eines Medientitels wird als Betreibergesellschaft bezeichnet, während die Be-

sitzer 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 Gesamtmedienmarkt nicht überproportional gross wird. Besitzt-konzentration 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 Peopletories). Der Begriff Boulevardjournalis-

mus 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.

Eigenleistung

Die Eigenleistung als Indikator der Qualitätsdimension* Professionalität* ist ein wesentliches Element der Glaubwürdigkeit des Journalismus. Unterschieden werden anhand der Beitragszeichnung redaktionelle Eigenleistungen von Fremdleistungen (Redaktion vs. Agentur) bzw. von ungezeichneten Beiträgen. Im Zusammenhang mit dem demokratietheoretischen Gebot der Meinungsvielfalt ist der Grad an redaktioneller Eigenleistung im Vergleich zur übernommenen Fremdleistung wichtig. Dabei interessiert auch, inwieweit Experten bzw. Gastautoren bei den jeweiligen Medien eine Plattform für die öffentliche Meinungsäußerung finden (Forumsfunktion*; siehe auch Quellentransparenz*).

Einordnungsleistung

Die Einordnungsleistung als Indikator der Qualitätsdimension* Aktualität* bezieht sich auf den temporalen Aspekt der Beiträge. Die Unterscheidung zwischen «episodic frame» und «thematic frame» geht auf Iyengar (1991) zurück und ermöglicht eine Analyse der Einordnungsleistung bzw. der Temporalität* der Berichterstattung. Eine episodisch orientierte Berichterstattung fokussiert auf die allerneuesten Nachrichten und beleuchtet nur die unmittelbaren Ereignisse. Als thematisch wird dagegen eine Berichterstattung bezeichnet, die aktuelle Ereignisse in Ursache- und Wirkungszusammenhänge einordnet und Hintergründe aufzeigt. Die Ausprägungen «thematisch» und «episodisch» werden wiederum in je zwei Subkategorien

unterteilt. Qualitativ hochwertig sind thematische Berichte, die Wirkungszusammenhänge offenlegen (thematisch-erklärend). Von mittlerer Qualität sind thematische Berichte, die Missstände benennen, enthüllen oder problematisieren, ohne aber Wirkungszusammenhänge aufzuzeigen (thematisch-problematizierend). Ebenfalls von mittlerer Qualität sind episodische Beiträge, die eine Chronikberichterstattung leisten und damit das aktuelle Geschehen entlang einer Zeitachse nachzeichnen (episodisch-chronologisch). Qualitativ minderwertig sind episodische Berichte, die das aktuelle Geschehen darstellen und allein die unmittelbaren Ereignisse beleuchten (episodisch-punktuell).

Einstiegsseite

Siehe Frontseite/Aufmacher.

Episodische Berichterstattung

Siehe Einordnungsleistung.

Episodisch-chronologische Berichterstattung

Siehe Einordnungsleistung.

Episodisch-punktueller Berichterstattung

Siehe Einordnungsleistung.

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.

Forumsfunktion der Öffentlichkeit

Die Forumsfunktion bildet neben der Legitimations- und Kontrollfunktion* sowie der Integrationsfunk-

tion* 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 Masse 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).

Frontseite/Aufmacher

Die Frontseite ist bei den Pseudotiteln die erste Seite der jeweiligen Zeitungsausgabe bzw. die Einstiegsseite bei den Onlinemedien. Das Pendant beim Radio und Fernsehen sind die Aufmacherbeiträge, die mittels Schlagzeilen oder Anmoderation als die wichtigsten Beiträge der jeweiligen Sendung hervorgehoben werden. Auf den Frontseiten und in den Aufmacherbeiträgen manifestieren sich die wichtigsten redaktionellen Entscheide bezüglich der Agenda eines Mediums. Diese prominent platzierten Beiträge sind ein valider Indikator für die redaktionelle Auswahl- und Interpretationslogik und geben Aufschluss darüber, welchen Themen und Darstellungsformen die Redaktionen besondere Bedeutung beimessen. Das Instrument zur Analyse dieser prominent platzierten Beiträge ist die Frontseiten- und Aufmacheranalytik*.

Frontseiten-/Aufmacheranalytik

Die Frontseiten- und Aufmacheranalytik ist das Erhebungsinstrument, mit dem im Rahmen der Jahrbuchforschung sämtliche Frontseiten- bzw. Aufmacherbeiträge* der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online im jeweiligen Untersuchungsjahr einer inhaltlichen Qualitätsvalidierung unterzogen werden. Frontseiten- und Aufmacherbeiträge sind das Schaufenster für die zentralen Inhalte der Medienprodukte; sie

sollen die Schwerpunkte des publizistischen Angebots adäquat anzeigen. Im Wettbewerb um die knappe Aufmerksamkeit der Medienrezipienten orientiert sich die Auswahl und Darstellung der Frontseitenbeiträge an dieser Repräsentationsaufgabe. Deshalb eignen sich Frontseitenbeiträge in besonderer Weise, die Mediengattungen* und -typen* anhand derselben Qualitätsindikatoren (Vielfalt*, Relevanz*, Aktualität* und Professionalität*) über die Zeit hinweg zu vergleichen.

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.).

Hardnews

Siehe Beitragsrelevanz.

Informationsangebot

Das Informationsangebot gliedert sich beim einzelnen Pressetitel in die verschiedenen Rubriken bzw. Ressorts*. Bei Rundfunkmedien (Radio/Fernsehen) entspricht das Informationsangebot allen Beiträgen im Gesamtprogramm eines Veranstalters, die von der vom BAKOM geförderten Programmforschung zum Informationsbereich (Radio) bzw. zur Fernsehpublizistik (TV) gezählt werden.

Informationsangebotsanalytik

Im Gegensatz zur Frontseiten- und Aufmacheranalytik* untersucht die Informationsangebotsanalytik das gesamte Informationsangebot* eines Medientitels* bzw. eines Programmveranstalters auf der Basis einer zeitlich begrenzten Stichprobe (Presse/Radio/Fernsehen/Online: jeweils eine natürliche Wochenstichprobe). Im Rahmen der Informationsangebotsanalytik werden im Fall der Presse Beitragsrelevanz*, Quellentransparenz*, Eigenleistung* sowie die Ressorts* untersucht. Bei den Gattungen Radio und Fernsehen sind unter anderem das Gewicht der Programmierung von

Nachrichten als Gefässe der Informationsvermittlung sowie die Berücksichtigung von hintergrundvermittelnden, meinungsbildenden und diskursiven Formaten (Magazine, Foren) von Bedeutung.

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).

Kernressort

Ressorts* strukturieren in organisatorischer Hinsicht die Medienredaktionen und gliedern in inhaltlicher Hinsicht die aus deren Arbeit hervorgehenden Medienprodukte. Die für die Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation, also für die Legitimations- und Kontrollfunktion*, die Integrationsfunktion* und die Forumsfunktion*, zentralen Kernressorts sind «Politik» (Ausland, Inland und Region), «Wirtschaft», «Kultur» (u.a. Feuilleton) sowie die inhaltlich gemischten Seiten «News – Analyse/Meinung» mit ihren Hintergrund aufarbeitenden und kommentierenden Beiträgen, die auf die Beobachtung der gesellschaftlich relevanten Sphären und ihrer Institutionen, Organisationen und Rollen spezialisiert sind. Von den Kernressorts unterschieden werden die Zusatzressorts «Sport» und «Human Interest» als weniger relevante Ressorts der öffentlichen Kommunikation. Kern- und Zusatzressorts bilden zusammen die sogenannten Standardressorts* der Presse- und Online-Publizistik.

Kognitiv-normativer Diskursstil

Siehe Sachlichkeit.

Kommunikationsereignis (KE)

Kommunikationsereignisse bestehen aus allen Beiträgen, die in sachlicher, sozialer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht das gleiche Geschehen thematisieren. In der Zeitdimension werden spezifische Ereignisse oder Vorgänge zu einer fortlaufenden Geschichte gefügt, die sich über kurze (z.B. Tod Margaret Thatchers) oder lange Zeit (z.B. Klimawandel) erstrecken kann. In der Sachdimension beziehen sich Kommunikationsereignisse auf spezifische Ereignisse (z.B. Fussball-WM 2014), Vorgänge (Gesundheitsreform Schweiz) oder abstrakte Probleme (globale Wirtschaftskrise). In der Raumdimension fokussiert das Kommunikationsereignis auf einen bestimmten geografischen Geltungsraum (z.B. die Schweiz). Schliesslich aktualisieren Kommunikationsereignisse in der Sozialdimension spezifische Akteursensembles (z.B. Bashar al-Assad, Wladimir Putin, Hillary Clinton, Ban Ki-moon).

Kommunikationsereignisanalytik

Das Verfahren der Kommunikationsereignisanalytik erfasst auf der Grundlage eines induktiven Erhebungs-

vorgangs Kommunikationsereignisse* in bestimmten Medienarenen*. Induktiv bedeutet, dass nicht nach vorgefassten Themen gesucht wird, sondern die Kommunikationsereignisse vielmehr quellennah aus der Perspektive der journalistischen Weltbeobachtung rekonstruiert werden (z.B. Amoklauf in Menznau Kt. LU). In der Forschung für dieses Jahrbuch werden Kommunikationsereignisse auf der Basis sämtlicher Frontseiten- und Aufmacherbeiträge* des jeweiligen Untersuchungsjahres erfasst.

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 Rollenträger, 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).

Makro-, Meso-, Mikroebene

Siehe Akteursrelevanz.

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.

Medienagenda

Medienagenden sind Themenhierarchien, die jeweils für eine bestimmte Zeitperiode den Rang eines Kommunikationsereignisses* auf der Basis seines Berichterstattungsvolumens ermitteln. Sie geben Aufschluss darüber, wie viel Aufmerksamkeit verschiedene Kommunikationsereignisse in diesem Zeitraum erhalten haben. In der Jahrbuch-Forschung werden unter anderem die Medienagenden der 20 grössten Kommunikationsereignisse* aller untersuchten Medientitel* pro Untersuchungsjahr ermittelt. Zu diesem Zweck werden alle Frontseiten- und Aufmacherbeiträge*, die in sozialer, zeitlicher, sachlicher und räumlicher Hinsicht das gleiche thematisieren, zu Kommunikationsereignissen zusammengefasst und auf der Basis ihrer Beitragsmenge hierarchisiert. In der Qualitätsforschung sind Medienagenden ein wichtiger Relevanzindikator*, geben sie doch Aufschluss darüber, welches Gewicht relevante Hardnews*-Themen im Vergleich zu weniger relevanten Softnews*-Themen in bestimmten Medien, Medientypen*, Mediengattungen* oder Medienarenen* einnehmen. In der Langzeitbetrachtung erlauben Medienagenden, zu verfolgen, wie sich die Themenhaushalte spezifischer Medientitel, -typen, -gattungen und damit die Medienarenen insgesamt über die Zeit verändern.

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 (vgl. Pürer/Raabe 2007, S. 119f.). 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 Ausrichtung 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 Parteipolitiker. 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 zusammenhängend die Besitzverhältnisse in Form von Betreiber-gesellschaften* und Kontrolleuren*, die Verfügbarkeit redaktioneller Ressourcen, die Abhängigkeit von Informationszulieferern, aber auch die jeweilige Mediengesetzgebung sowie regulatorische Umfeldbedingungen. 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 dieses Jahrbuchs wurden 146 Medientitel der Gattungen* Presse, Radio, Fernsehen und Online im Hinblick auf die publizistische Versorgung* der Schweiz untersucht. 46 Medientitel wurden einer detaillierten Qualitätsvalidierung unterzogen und hinsichtlich der Qualitätsdimensionen* Vielfalt*, Relevanz*, Aktualität* und Professionalität* bewertet.

Medientyp, Typ

Die vier Mediengattungen* 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. Anhang 1: «Methodik»). Im Bereich der Gattung Presse werden folgende Typen unterschieden: Abonnementszeitungen, Boulevardzeitungen, Gratiszeitungen sowie Sonntagszeitungen 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 audiovisuellen Medien und der Telekommunikationsunternehmen (z.B. *Swisscom AG*) differenziert. Die Onlineportale wurden keiner inhaltlichen Qualitätsvalidierung unterzogen.

Metrifizierung

Darunter wird – in einem noch medien-unspezifischen Sinne – die Orientierung an mess- und quantifizierbaren 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. Auflagezahlen, unique user per day) bewertet wird, sondern dass eine intensiviertere Orientierung an fortlaufend verfügbaren Nutzungsmassen (Klickraten und Viralitätquoten*) durch Medienorganisationen erfolgt. Empirische Studien zeigen, dass bei solchen dynamischen Nutzungsmassen vor allem Softnews* überdurchschnittliche Werte erreichen, d.h. überdurchschnittlich häufig viral verbreitet oder angeklickt werden. Je stärker sich der Journalismus deshalb an solchen Metrifizierungs-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 vielfälti-

geren Formen mobiler Internetnutzung haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen.

Moralisch-emotionaler Diskursstil

Siehe Sachlichkeit.

Nachrichtenagentur

Nachrichtenagenturen sind Organisationen, die Nachrichten zentral sammeln, sichten, aber auch selbst herstellen und festen Bezüglern, insbesondere Medienorganisationen, 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 ereignishäufige 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 (Schwelenfaktor), 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 eigenständiges 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 Medienorganisa-

tionen 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 zugeliferte Informationsangebote* Dritter zurückgreifen. In der empirischen Evaluation der publizistischen Versorgung* durch die 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 Dis-

play-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 (vgl. fög 2013, S. 53; Werbewoche, 8.7.2013). 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 ih-

rem 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 (Mikroebene rollenfern), 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 (Mikroebene* rollenfern), 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, Professionalitätsprinzip

Professionalität ist ein Qualitätsanspruch an die öffentliche Kommunikation, der sich auf das Gebot der Objektivität* bezieht. In den Binnennormen des Journalismus (vgl. etwa www.impressum.ch) wird Objektivität mit den Ansprüchen auf Sachgerechtigkeit, Sachlichkeit*, Neutralität, Faktentreue, Transparenz, Ausgewogenheit* und thematische Kompetenz eingefordert (Professionalitätsprinzip). Professionalität ist eine der vier in der Jahrbuch-Forschung untersuchten

Qualitätsdimensionen* und wird über drei Indikatoren operationalisiert: 1. Sachlichkeit, 2. Quellentransparenz*, 3. Anteil der Eigenleistung*.

Publizistische Versorgung

Publizistische Versorgung meint in der Jahrbuch-Forschung die Grundversorgung des Publikums mit weitverbreiteten Medientiteln* der Gattungen* Presse, Radio, Fernsehen und Online. Durch die Erfassung der publizistischen Versorgung der am weitesten verbreiteten Medientitel lässt sich zeigen, wie Sprachregionen medial erschlossen sind. Berücksichtigt werden alle Medientitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen (siehe auch Bevölkerungsabdeckung, Abdeckungsquote). Darüber hinaus lässt sich anhand der Medienunternehmen (und bei Aktiengesellschaften des dahinterstehenden Kontrolleurs*) sowie der Medientitel zeigen, wer diese publizistische Versorgung leistet und ob bzw. inwieweit Konzentrationstendenzen festzustellen sind (vgl. Medienkonzentration*).

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 den Anforderungen an die Relevanz und die damit verbundene Aktualität* 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 Leistungsfunktionen 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*, Aktualität* und Professionalität*.

Qualitätsscoring, Score, Scoring

Auf der Basis des Qualitätsscorings werden in diesem Jahrbuch die verschiedenen Mediengattungen*, -typen* oder -titel* bezüglich der vier Qualitätsindikatoren (Vielfalt*, Relevanz*, Aktualität* und Professionalität*) in unterschiedlichen Kombinationen rangiert und Qualitätsveränderungen über die Zeit nachgezeichnet. Verwendet und dargestellt wird das Qualitätsscoring in drei unterschiedlichen Formen: Erstens steht jeweils der absolute Qualitätsscore pro Titel, Typ oder Gattung und Untersuchungsjahr zur Verfügung. Dessen Skala pro Untersuchungseinheit streut zwischen 0 (sehr niedrige Qualität) und 10 (sehr hohe Qualität). Zweitens werden relative Qualitätsscores berechnet. Diese zeigen die positiven oder negativen Abweichungen einer Untersuchungseinheit vom Mittelwert sämtlicher Untersuchungseinheiten in einem Untersuchungsjahr. Und drittens wird das Qualitätsscoring genutzt, um Veränderungen über die Zeit aufzuzeigen. Dies kann entweder auf der Ebene des Gesamt-Qualitätsscores erfolgen oder aber differenziert für eine spezifische Qualitätsdimension wie die Einordnungsleistung (vgl. hierzu Anhang 1: «Methodik»).

Quellentransparenz

Die Quellentransparenz als Indikator der Qualitätsdimension* Professionalität* bezieht sich auf den Quellennachweis der Beiträge. Die Zeichnung der Beiträge ist ein entscheidender Informationsbestandteil und ein wesentliches Element der Glaubwürdigkeit des Journalismus. Unterschieden werden die Formen der redaktionellen Zeichnung (1), der Agenturzeichnung (2) sowie der ungezeichneten Beiträge (3). Als Zeich-

nung der Redaktion gelten die Autorenschaft von Redaktionsmitgliedern, Korrespondenten, Gastautoren sowie von Journalisten, die nicht zur eigenen Redaktion gehören (redaktionelle Kooperation, freie Journalisten). Unter der Kategorie der Agentur werden die Deklarationen von Agenturen erfasst, die Doppelzeichnung meist in Form von Agenturkürzel und Redaktion- bzw. Journalistenkürzel sowie der sogenannte Pressedienst, bei dem Drittquellen angegeben werden. Die Quellentransparenz ergibt sich aus allen gezeichneten Beiträgen im Gegensatz zu den ungezeichneten Beiträgen (siehe auch Eigenleistung*).

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, Relevanzprinzip

Der Qualitätsindikator Relevanz gründet auf dem Anspruch, dass das Allgemeine gegenüber dem Privaten bzw. das Gesellschaftliche gegenüber dem Individuellen und Partikulären Vorrang hat. Relevanz ist eine der vier zentral untersuchten Qualitätsdimensionen* in diesem Jahrbuch. Der erste Indikator ist die Akteursrelevanz*, die die Gewichtung von Makro*- und Mesoebene* versus Mikroebene* untersucht. Der zweite Indikator ist die Beitragsrelevanz* und ist als Indikator mit der Qualitätsdimension* Vielfalt* verknüpft. Es interessiert also die sogenannte relevante Vielfalt*, wobei die Thematisierung der zentralen Sphären Politik, Wirtschaft und Kultur (in Gestalt von Hardnews*) relevanter ist als jene von Sport und Human Interest (Softnews*).

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 Insetrate), Format und Aufmachung nicht an die gedruckte Version gebunden und können zielgruppenspezifisch variiert werden (vgl. WEMF Reglement 2012).

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 Jahrbuch-Forschung 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 als Indikator der Qualitätsdimension* Professionalität* bezieht sich auf den Berichterstattungsstil* der Beiträge. Für die Untersuchung der Sachlichkeit wird der kognitiv-normative Berichterstattungsstil vom moralisch-emotionalen Stil unterschieden. Sachlichkeit wird durch einen kognitiv-normativen Stil gewährleistet. Im Zentrum sollen Sachverhaltsdarstellungen und das Abwägen von Argumenten stehen und gerade deshalb Anschlusskommunikation ermöglichen. Demgegenüber verhindern affektive Aussagen und moralische Appelle eine anschlussfähige Diskussion. Der kognitiv-normative Diskursstil fördert den Meinungsbildungsprozess, in dem sich das bessere Argument durchsetzen soll. Moralisch-emotional ist eine Berichterstattung, die mit Emotionen und Affekten aufgeladen ist (Emotionalisierung) oder bei der aus Sachfragen Gewissensfragen gemacht werden, die so den Charakter «sakrosankter» Positionen erhalten (Moralisierung). Eine stark emotionalisierende und stark moralisierende Berichterstattung ist zwar ein Mittel zur Aufmerksamkeitsmaximierung, behindert aber den argumentativen Meinungsbildungsprozess.

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 Qualitätsscoreing.

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 Interaktivität 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 *Google+* gezählt.

Softnews

Siehe Beitragsrelevanz.

Standardressort

In unterschiedlicher Gewichtung sind die Ressorts* Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest und News feste Elemente der Medienberichterstattung.

Diese Standardressorts werden in Printmedien anhand ihrer Seitenüberschriften und/oder Bundstrukturen gekennzeichnet. Sie umfassen sowohl die für die öffentliche Kommunikation wesentlichen Kernressorts* als auch die Zusatzressorts*. Standardressorts sind von Spezialseiten bzw. Beilagen zu unterscheiden, die eine thematische Zentrierung (Auto, Mode usw.) aufweisen und nur unregelmässig erscheinen. Diese Strukturierung von Medientiteln ist auch für die Newssites im Onlinebereich festzustellen und bildet damit immer noch die gängige Struktur der Nachrichtenvermittlung.

Strukturwandel der Öffentlichkeit

Siehe (Neuer) Strukturwandel der Öffentlichkeit.

Temporalität

Siehe Einordnungsleistung.

Thematisch-erklärende Berichterstattung

Siehe Einordnungsleistung.

Thematisch-problematisierende Berichterstattung

Siehe Einordnungsleistung.

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

Vielfalt ist ein Qualitätsanspruch an die öffentliche Kommunikation*, der sich auf das Gebot der Universalität* bezieht und eine der vier in der Forschung dieses Jahrbuchs untersuchten Qualitätsdimensionen* darstellt. Hinsichtlich des Anspruchs auf Vielfalt sind drei Aspekte von besonderer Bedeutung. 1. Meinungsvielfalt: Im Regelkreis demokratischer Selbststeuerung* ist die Meinungsvielfalt in der öffentlichen Kommunikation für die Meinungsbildung und Entscheidungsfindung unabdingbar. 2. Akteursvielfalt: Zur Problemerkennung und für die Problemthematisierung ist eine Berücksichtigung der Vielfalt der relevanten Akteure notwendig. 3. Themenvielfalt: Für die Wahrnehmung der Gesellschaft mit all ihren Teilbereichen ist eine angemessene Themenvielfalt in der öffentlichen Kommunikation unverzichtbar. Die Themenvielfalt wird in den Standardressorts* der Gattungen* Presse und Online sowie in den Informationsformaten* der Gattungen Radio und Fernsehen ebenso analysiert wie im Rahmen der Themenagenden (Kommunikationsereignishierarchien) und der Analyse der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge von Presse, Radio, Fernsehen und Online. Dabei wird die Vielfalt mit dem Relevanzprinzip* verbunden zur Erforschung der sogenannten relevanten Vielfalt. Qualitativ hochstehend ist eine Berichterstattung, die vielfältig die gesellschaftlich besonders relevanten Sphären der Politik, Wirtschaft und Kultur beleuchtet.

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 Gehalte in der eigenen Berichterstattung an Bedeutung.

Zusatzressort

Siehe Kernressort.

Literatur

- 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.