

Ziel und Vorgehen

Für ein Jahrbuch über die Qualität* der Medien stellt die Schweiz einen interessanten und anforderungsreichen «Fall» dar. Sie hat eine lange, dichte und hochwertige publizistische Tradition. Aus drei grossen Sprachregionen heraus beobachtet der Kleinstaat Schweiz mit einer traditionell starken Auslandsberichterstattung die umliegenden sprachverwandten Nachbarstaaten, ihre Einflussgebiete und die Welt. Die politische Auseinandersetzung über die Schweiz findet ebenfalls in drei Sprachregionen statt, deren publizistische Kulturen eigenständig und zugleich durch die jeweiligen Nachbarkulturen in Deutschland, Frankreich und Italien beeinflusst sind. Die Schweiz besteht also aus sprachregionalen Medienarenen*, die sich selbst, aber auch wechselseitig und je für sich die Welt beobachten.

Dieses Jahrbuch analysiert erstens die Medienstrukturen* der drei Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana sowie deren Veränderung im Zeitverlauf. Zweitens wird die Qualität der Berichterstattung der bedeutendsten Medientitel* dieser drei Sprachregionen validiert. In der Analyse werden Informationsmedien* aus den vier wesentlichen Gattungen* Presse, Radio, Fernsehen und Online (und ihre Typen*) berücksichtigt. Im Rahmen eines gattungsübergreifenden Kapitels (Medienarena*) und dreier gattungsspezifischer Kapitel (Presse, Radio und Fernsehen sowie Online) werden die Erkenntnisse aufbereitet.

Die Kapitel bestehen aus zwei Teilen: In einem einleitenden Subkapitel «Medienstrukturen» werden die Topografie der relevanten Informationsmedien sprachregional beschrieben sowie die Medienkonzentration* und die Finanzierung der Medienlandschaft reflektiert. In den Subkapiteln zur «Qualitätsvalidierung» wird die Qualität des Informationsangebots* der Medientitel untersucht. Im Folgenden wird das methodische Vorgehen beschrieben. Zunächst wird auf die Besonderheiten der untersuchten Mediengattungen eingegangen (Kapitel 1), dann das Vorgehen bei der Analyse der Medienstrukturen erläutert (Kapitel 2) und schliesslich die Methodik der Qualitätsanalyse beschrieben (Kapitel 3 und 4).

1. Besonderheiten der Mediengattungen

1.1 Medienarena, -gattungen und -typen

Ausgangspunkt für die Untersuchung bilden die drei grossen sprachregionalen Medienarenen der Schweiz: die Deutschschweiz, die Suisse romande und die Svizzera italiana. Eine Medienarena zeichnet sich dadurch aus, dass sich die Medien aus Wettbewerbsgründen darin wechselseitig beobachten. Es werden die vier Mediengattungen Presse, Fernsehen, Radio und Online sowie ihre unterschiedlichen Typen analysiert. Die Analyse berücksichtigt nur General-Interest-Medien, die für die demokratische Selbststeuerung besonders bedeutsam sind (vgl. Kapitel 2).

1.2 Die Gattung Presse und ihre Medientypen

Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte, ihrer Ver-

breitung und ihrer formalen Struktur lassen sich die Titel der Informationspresse in die vier Medientypen Abonnements-, Boulevard-, Gratiszeitungen sowie Sonntagszeitungen und Magazine gliedern (vgl. fög 2010 und fög 2011, Anhang 1: «Methodik»). Diese Pressetypen weisen hinsichtlich des Informationsangebotes und der Berichterstattung jeweils typische Charakteristiken auf. Der Typ der Abonnementszeitung 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 Boulevardtitel, die werktags oder sonntags erscheinen und sich verhältnismässig stark auf Human-Interest- und Sport-Themen konzentrieren. Der Typ Gratiszeitung umfasst die werktäglich

erscheinenden und kostenlos verteilten Titel; zum Medienkonsumenten gelangen sie meist an Orten des öffentlichen Verkehrs («Pendlerzeitungen»). Der Typ Sonntagszeitung und Magazin umfasst die wöchentlich erscheinenden General-Interest-Medien, die keinen boulevardesken Charakter haben. Unter den wöchentlich erscheinenden Presstiteln gleicht der Sonntagsboulevard, was das Informationsangebot wie die Berichterstattung betrifft, weniger den anderen Sonntagszeitungen, die meist Schwesterblätter der Abonnementszeitungen sind. Vielmehr hat der Sonntagsboulevard Ähnlichkeiten mit der tagesaktuell erscheinenden Boulevardpresse und wird daher hierzu gezählt.

1.3 Die Gattungen Radio und Fernsehen und ihre Medientypen

Der Rundfunk* in der Schweiz ist im Vergleich zu den Gattungen Online und Presse wesentlich stärker reguliert. Weil die Gattungen Radio und Fernsehen viele strukturelle Gemeinsamkeiten aufweisen, werden sie zusammen in einem umfassenden Rundfunkkapitel dargestellt. Die Regulierung des Rundfunks in der Schweiz zielt auf eine Grundversorgung aller Sprachregionen und auf eine Leistungserbringung in Form eines Service public*. Wegen der besonderen Bedeutung für die Selbststeuerung demokratischer Gesellschaften interessieren im Jahrbuch nur die Informationssendungen, auch wenn Unterhaltungsangebote beim öffentlichen Rundfunk Teil des Leistungsauftrages darstellen. Aufgrund dieser medienpolitischen Steuerung des Rundfunks existieren drei Medientypen, was den Informationsbereich betrifft. Der erste Typ umfasst die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks. Als Informationsmedien des weitgehend gebührenfinanzierten Kontrollleurs* SRG SSR unterliegen sie einem Leistungsauftrag. Der zweite Typ beinhaltet die Informationssendungen des konzessionierten privaten Rundfunks, der teilweise Gebührenzuschüsse erhält und ebenfalls Leistungsvorgaben erfüllen muss. An den dritten Typ, den weitgehend deregulierten Privatrundfunk («gemeldete» Programme), werden keine inhaltlichen Anforderungen gestellt (abgesehen vom Einhalten der Grundrechte). Dieser deregulierte Typ des Privatrundfunks produziert kaum regelmässig ausgestrahlte Informationssendungen.

1.4 Die Gattung Online und ihre Medientypen

Das Internet hält sehr unterschiedliche Informations- und Unterhaltungsangebote bereit, das Onlineangebot der traditionellen Presseverlage, die Publikationen von neuen, oft branchenfremden Informationsanbietern sowie das Online-Informationsangebot des Rundfunks. Auch beim Onlineangebot werden nur Publikationen im Bereich General Interest* untersucht. Analysiert werden nur Medientitel, die heterogene (Welt-) Nachrichten mit gesellschaftlichem (politischem, wirtschaftlichem und kulturellem) Fokus zum Inhalt haben und dabei auf die Vermittlung von neuesten Nachrichten ausgerichtet sind. Im Gegensatz zu Special-Interest-Angeboten (Fokus auf ein Thema) sind die Informationen vielfältig (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport u. a. Infos). Diesen Kriterien entsprechende Websites sind zumeist Onlineangebote von klassischen Medienproduzenten der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen; daneben sind auch Onlineangebote von «branchenfremden» Unternehmen zu berücksichtigen (z. B. *bluewin.ch*, *gmx.ch*). Deshalb wird im Rahmen dieses Jahrbuchs unterschieden zwischen Newssites* und Onlineportalen*. Diese beiden Ausprägungen werden unter dem Oberbegriff der Online-Informationsmedien zusammengefasst.

Der Begriff der Newssites (lange Version: «News Websites») wird hier für Online-Informationsmedien verwendet, die folgende Kriterien aufweisen: Newssites vermitteln durch professionelle Organisationen bereitgestellte aktuelle Nachrichten (meist von traditionellen Presseverlagen betrieben), die mehrmals täglich aktualisiert werden. Sie bieten nicht nur vorgefertigte Agenturberichte, sondern auch redaktionell aufbereitete bzw. selbst produzierte Information, die oftmals auch exklusiv für den Onlinekanal produziert werden. Ihr Angebot umfasst insbesondere Informationen aus dem gesellschaftlichen, politischen oder wirtschaftlichen Bereich. Die Online-Informationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen in der Schweiz (bisher) hauptsächlich dem Pressebereich. Die Newssitotypen lassen sich daher erstens in Analogie zu den Presstypen unterteilen und werden Abonnement-Online, Boulevard-Online (Newssites der Boulevardmedien) und Gratis-Online (Newssites der Gratispresse) genannt. Mit dem Pure Player *watson.ch* ist ab 2014 erstmals auch eine Newssite im Sample berück-

sichtigt, die kein Pendant aus der Presse oder dem Rundfunkbereich hat. Der entsprechende Typ wird als Online-Pure bezeichnet.

Von diesen fünf Medientypen unterscheidet sich ein sechster Typ, der des Onlineportals. 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 von Rundfunkmedien (insbesondere von öffentlichen Veranstaltern wie *srf.ch* oder *rsi.ch*), die hauptsächlich das Material des jeweiligen Radio- und Fernsehprogramms online aufbereiten, und von «branchenfremden» Anbietern wie *gmx.ch* oder *bluwin.ch*, die auf E-Mail-Dienste fokussiert und Konkurrenten der Newssites auf dem digitalen Informationsmarkt sind.

2. Analyse der Medienstrukturen

Ein genaues Bild der der Schweizer Medienlandschaft ergibt sich aus der Evaluation der Medienstrukturen*. Die Datengrundlage bilden hier Sekundärdaten zur Nutzung und Verbreitung sowie zu Werbe- und Verkaufserlösen der berücksichtigten Medientitel.

2.1 Erfassungskriterien für die Evaluation der Medienstrukturen

Bei der Evaluation der Medienstrukturen geht es u. a. darum, anhand eines repräsentativen Mediensamples zu ermitteln, wie die Bevölkerung in den Sprachregionen mit Informationsmedien versorgt wird (vgl. dazu Kasten «Datenquellen: Auflagen und Nutzungszahlen»). Das Grundsample besteht aus allen Medientiteln der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online, 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 min-

destens sechs Monate lang erschienen bzw. gesendet worden sind.

2. *Verbreitung*: Der Medientitel muss in (Teilen) der jeweiligen Sprachregion öffentlich verbreitet und allgemein zugänglich sein, d. h., die effektive Verbreitung (Vertrieb der Presse, Ausstrahlung der Sendung [terrestrisch/Kabel/digital] bzw. Internetzugänglichkeit) muss gewährleistet sein.
3. *Bevölkerungsabdeckung**: Der Medientitel muss ein Mindestmass an Reichweite* aufweisen. Um in das repräsentative Grundsample des Jahrbuchs aufgenommen zu werden, muss der Titel mit seiner Auflage (Presse) bzw. Nutzung (Fernsehen, Radio und Online) 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 heterogene (Welt-) Nachrichten mit gesellschaftlichem (politischem, wirtschaftlichem und kulturellem) Fokus zum Inhalt haben und dabei auf die Vermittlung von neuesten Nachrichten ausgerichtet sind. Insbesondere scheiden damit reine Unterhaltungsmedien aus. Inhaltlich müssen die Titel zudem auf General Interest (Hardnews*: Politik, Wirtschaft, Kultur; Softnews*: Sport und Human Interest) ausgerichtet sein. Medien, die sich mit Themen des Special Interest (Auto, Mode usw.) beschäftigen, werden ebenso ausgeschlossen wie beispielsweise auch Firmenmedien.
5. *Aktualität**: Die Medientitel müssen sich zeitnah mit dem aktuellen Geschehen beschäftigen und das aktuelle Zeitgeschehen auch redaktionell bearbeiten. Medien ohne redaktionelle Eigenleistung*, wie z. B. reine Linksammlungen im Onlinebereich, scheiden daher aus.

Datenquellen: Auflagen- und Nutzungszahlen

Für die Auflagenzahlen der Presstitel bzw. die Nutzungszahlen der Medientitel der anderen Gattungen sind drei Quellen von zentraler Bedeutung: Für den Pressebereich ist dies die WEMF AG, für den Radio- und Fernsehbereich die Mediapulse-Stiftung bzw. Mediapulse AG (Radio- und Fernsehpanel) und für den Onlinebereich NET-Matrix.

WEMF: Gewichtung der veränderten Auflagenzahlen ab 2013

Für die Reichweite der Presse wird die von WEMF eruierte «verbreitete Auflage» verwendet. Die WEMF weist seit 2013 die Einheit «verbreitete Auflage» als Standardmass für die Auflagenbeglaubigung aus. Neu wird neben der verkauften Auflage die gesamte Gratisauflage einbezogen. Bisher konnten maximal 5% der Gratisexemplare zur verkauften Auflage zugerechnet 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 2012/13 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 Gewich-

tungsfaktor 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 gegen Ausreisser nach oben. Weiter gelten Exemplare, die für weniger als 20% des Originalpreises 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 Gewichtungsverfahren erlaubt es zudem, auch für die Titel der Abonnements- und der Sonntagspresse sowie für die bezahlpflichtigen Boule-

vardzeitungen 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: Umstellung Messmethodik und Folgen

Für die Informationssendungen des Radios und des Fernsehens werden die Nutzungsdaten aus dem Radio- und TV-Panel verwendet. Berechnet werden für jede Informationssendung die durchschnittliche Nutzung in der ersten Viertelstunde der Sendung während des ganzen Untersuchungsjahres.

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 Fernsehbereich werden seit 2013 systematisch neben der Live-Nutzung 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 Erfassung neuer Nutzungsformen wurde per 2013 die Zusammensetzung des Universums angepasst. Dies bedeutet, dass TV-Nutzungsdaten einerseits zwischen den Jahren 2013 und 2014 direkt vergleichbar sind, aber dass mit der methodischen Umstellung und dem Einsetzen eines neuen Panels per 2013 alle Daten vor 2013 nicht direkt mit den Daten ab 2013 verglichen werden können.

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 Radio-Nutzungsdaten auch des Jahres 2014 aber 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

Für die Informationstitel des Online stützt sich die Analyse auf periodisch erhobene Nutzungszahlen des Unternehmens NET-Metrix (www.net-metrix.ch). Als Basis der Analyse dient vorwiegend die Publikation NET-Metrix-Profilen, die zwei Mal im Jahr erscheint. Jeweils im November (Untersuchungszeitraum: Q1 des laufenden Jahres) und Mai (Untersuchungszeitraum: Q4 des letzten Jahres). Als Kennzahl wird die Grösse «Unique User per day» (punktuell auch Unique User per week/month) 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-Profilen vgl. www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-profile/produktinfos/methodik).

Mit der Studie NET-Metrix-Profile 2015-01 hat das Unternehmen eine neue Methodik eingeführt. Diese Zahlen sind nicht mehr mit früheren Zahlen vergleichbar (vgl. dazu www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-profile/produktinfos/neuerungen/neuerungen-2015-1).

2.2 Bevölkerungsabdeckung, kumulierte Abdeckungsquote* und Konzentration*

Das Mediensample zur Evaluation der Medienstrukturen umfasst alle Medientitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken, sofern diese Titel auch den weiteren Erfassungskriterien genügen (vgl. Subkapitel 2.1, Punkte 1–6). Die Bevölkerungsabdeckung eines Medientitels ergibt sich aus dem Verhältnis seiner Auflagen- bzw. Nutzungszahl zur sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren. Im Jahr 2014 wurden folgende Universumswerte für die drei grossen Sprachregionen verwendet: Svizzera italiana = 304 926, Suisse romande = 1 679 448, Deutschschweiz = 5 016 713 (Bundesamt für Statistik BFS). Um die Abdeckungsquote* der erfassten Informationstitel für die einzelnen Typen oder Gattungen pro Sprachregion und Jahr darzustellen, wird die relationale Masszahl der Bevölkerungsabdeckung* für die jeweiligen Medientitel kumuliert. Über die Untersuchungsjahre hinweg kann hiermit der Rückgang bzw. der Zuwachs der Bevölkerungsabdeckung zwischen Typen und Gattungen beobachtet werden. In diesem Jahrbuch werden stellenweise auch die Reichweitzahlen von WEMF MACH Basic (Presse) als Ergänzung der Presse-Auflagenzahlen einbezogen. Dieses Reichweitzmass stützt sich auf Befragungen zum Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung und erfasst auch die Mehrfachnutzung eines Medientitels.

Um die organisatorische Einbindung und die Besitzverhältnisse der Medientitel zu klären und um medienökonomische Klassifikationen vorzunehmen, werden Sekundärdaten einbezogen. 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*, *Ringier* oder die *SRG SSR*. Auf diese Weise können die Marktmacht eines Kontrolleurs wie auch der Konzentrationsgrad einer Region bzw. eines Marktes berechnet werden. Die Währung, in der die Marktanteile berechnet werden, sind die Auflagen- bzw. Nutzungszahlen. Das Gesamt des jeweiligen Gattungsmarktes bildet die Kumulation aller Auflagen- bzw. Nutzungszahlen (= 100%). Die kumulierten Auflagen- bzw. Nutzungszahlen pro Kontrolleur gemessen am Gesamttotal eines Marktes bestimmen seine Marktstellung. Unter dem Gesamtmarkt verstehen wir explizit nicht einen Gesamtmarkt aller möglichen Angebote, sondern einen Markt derjenigen Informationstitel einer Mediengattung, die mindestens 0,5% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren in der jeweiligen Sprachregion erreichen.

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 Nettowerbeerlösen 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 zum Verkaufserlös und zu Werbeeinahmen für die Gattung Online sind spärlich. Daten zu Verkaufserträgen (Replica und Paywall*) sind nicht verfügbar. Zudem sind nur Angaben zu Bruttowerbeerlösen erhältlich, die ebenfalls von Media Focus erfasst werden. Zusätzlich werden ausserdem Expertenschätzungen zum Schweizer Medienmarkt berücksichtigt (beispielsweise von PricewaterhouseCoopers).

2.4 Mediensample für die Evaluation der Medienstrukturen

Das repräsentative Mediensample, das die Evaluation der Medienstrukturen in den drei grossen Sprachregionen ermöglicht, umfasst im Jahr 2014 149 Medientitel.

Mediensample für die Evaluation der Medienstrukturen

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana	Gesamt
Presse	23	15	7	45
Abonnementszeitungen	13	11	4	28
Boulevardzeitungen	2	2	–	4
Gratiszeitungen	2	1	1	4
Sonntagszeitungen/Magazin	6	1	2	9
Radio	25	12	12	49
öffentlich	14	8	8	30
privat	11	4	4	19
Fernsehen	12	6	7	25
öffentlich	7	6	3	16
privat	5	–	4	9
Online	14	10	6	30
Abonnement-Online	6	5	1	12
Boulevard-Online	1	1	–	2
Gratis-Online	2	1	1	4
Onlineportal	4	3	4	11
Online Pure Player	1	–	–	1
Gesamt	74	43	32	149

3. Qualitätsvalidierung der Berichterstattung

Im Rahmen der Qualitätsvalidierung werden Untersuchungen auf drei Ebenen durchgeführt. Erstens wird für eine ausgewählte natürliche Woche im Jahr 2014 das gesamte Informationsangebot der bedeutendsten Presse- und Onlinetitel analysiert. Eine solche Analyse des Informationsangebots kann für die Gattungen Radio und Fernsehen in diesem Jahrbuch nicht durchgeführt werden. Die letzten Jahre stützte sich das Jahrbuch auf die Resultate der Programmforschung, die im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM von verschiedenen Forschungsteams des Unternehmens Publicom und der Universitäten Fribourg und Basel durchgeführt wird. Für das vorliegende Jahrbuch liegen von der BAKOM-Programmforschung bei Redaktionsschluss aber nicht zu allen Rundfunktypen genügend aktuelle Daten für das Kalenderjahr 2014 vor, weshalb wir auf eine Besprechung verzichten und auf die Darstellung dieser Befunde im Jahrbuch 2014 verweisen.

Zweitens wird für die Qualitätsvalidierung eine Themenanalyse durchgeführt. Für diese Analyse werden Medientitel aus den Gattungen Presse und Online sowie Informationssendungen der SRG berücksichtigt. Dabei werden sämtliche vom 1. Januar 2014 bis zum 31. Dezember 2014 erscheinenden Beiträge auf den Frontseiten* bzw. in den Aufmachern* der Rundfunksendungen sogenannten Kommunikationsereignissen* zugeordnet. Drittens wird aus dieser 365-Tage-Themenanalyse eine über das Jahr verteilte Zufallsstichprobe ausgewählt. Diese Frontseiten- bzw. Aufmacherbeiträge werden schliesslich einer detaillierten Qualitätsvalidierung entlang verschiedener Qualitätsindikatoren unterzogen. Die Frontseite ist bei den Pressetiteln die erste Seite der jeweiligen Ausgabe bzw. die Einstiegsseite* bei den Onlinemedien (nur im Bildschirmfenster sichtbare Beiträge, die meist auch formal abgetrennt sind, z. B. durch Werbebanner). Das Pendant beim Radio und Fernsehen sind die Aufmacherbeiträge, die mittels Schlagzeilen oder Anmoderation als die wichtigsten Beiträge der jeweiligen Sendung hervorgehoben werden. Diese prominent platzierten

Beiträge sind ein valider Indikator für die redaktionelle Selektions- und Interpretationslogik und geben Aufschluss darüber, welchen Themen und Darstellungsformen die Redaktionen besondere Bedeutung beimessen.

Welche Medientitel werden nun für diese drei Ebenen der Qualitätsvalidierung berücksichtigt? Grundlage bildet das Mediensample zur Evaluation der Medienstrukturen (n = 149). Ziel ist es, eine proportionale Reduzierung vorzunehmen. Das heisst, für jede Sprachregion werden die bedeutendsten Repräsentanten aller vorkommenden Medientypen für die Qualitätsvalidierung ausgewählt. In der Regel entspricht die Auswahl pro Sprachregion und Medientyp mindestens 50% der Titel aus dem Mediensample zur Evaluation

der Medienstrukturen. Um dieses Ziel über alle Sprachregionen hinweg zu erreichen, wird das Mediensample insbesondere in der Suisse romande sowie auch in den anderen Sprachregionen laufend ausgebaut. Für die Ausgabe 2014 wurde das Sample um das französischsprachige Magazin *L'Hebdo* erweitert. In diesem Jahrbuch (Ausgabe 2015) werden zusätzlich *letemps.ch*, *Le Nouvelliste*, *lenouvelliste.ch*, *L'Express*, *Corriere del Ticino Online (cdt.ch)*, *tio.ch*, *tagblatt.ch*, *luzernerzeitung.ch* sowie die Online- und Printausgabe von *Blick am Abend* und *watson.ch* für die Qualitätsvalidierung berücksichtigt. Ebenso wurde das Mediensample um die Hauptinformationssendungen der privaten Rundfunksender *Tele 1*, *Tele Bärn* und *Radio Central* erweitert.

Mediensample für die Qualitätsvalidierung

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana
Presse			
Abonnementszeitungen	<i>Aargauer Zeitung</i> ^(I, T, Q)	<i>24 heures</i> ^(I, T, Q)	<i>Corriere del Ticino</i> ^(I, T, Q)
	<i>Basler Zeitung</i> ^(I, T, Q)	<i>Le Temps</i> ^(I, T, Q)	
	<i>Berner Zeitung</i> ^(I, T, Q)	<i>L'Express*</i> ^(I, T, Q)	
	<i>Die Südostschweiz</i> ^(I, T, Q)	<i>Le Nouvelliste*</i> ^(I, T, Q)	
	<i>Neue Luzerner Zeitung</i> ^(I, T, Q)		
	<i>Neue Zürcher Zeitung</i> ^(I, T, Q)		
	<i>Tages-Anzeiger</i> ^(I, T, Q)		
Boulevardzeitungen	<i>Blick</i> ^(I, T, Q)	<i>Le Matin</i> ^(I, T, Q)	–
	<i>SonntagsBlick</i> ^(I, T, Q)	<i>Le Matin Dimanche</i> ^(I, T, Q)	
Gratiszeitungen	<i>20 Minuten</i> ^(I, T, Q)	<i>20 minutes</i> ^(I, T, Q)	<i>20 minuti</i> ^(I, T, Q)
	<i>Blick am Abend*</i> ^(I, T, Q)		
Sonntagszeitungen/Magazin	<i>NZZ am Sonntag</i> ^(I, T, Q)	<i>L'Hebdo</i> ^(I, T, Q)	<i>Il Caffè</i> ^(I, T, Q)
	<i>Schweiz am Sonntag</i> ^(I, T, Q)		
	<i>Sonntagszeitung</i> ^(I, T, Q)		
	<i>Weltwoche</i> ^(I, T, Q)		
Radio			
öffentlich	<i>Radio SRF 1: Echo der Zeit</i> ^(T, Q)	<i>La 1ère: Le 12h30</i> ^(T, Q)	<i>Rete Uno: Radiogiornale 12.30</i> ^(T, Q)
	<i>Radio SRF 1: Rendez-vous</i> ^(T, Q)		
privat	<i>Radio 24: News</i> ^(Q)	<i>RTN: Journal</i> ^(Q)	<i>Radio 3i: Radiogiornale</i> ^(Q)
	<i>Radio Argovia: Nachrichten</i> ^(Q)		
	<i>Radio Central: Nachrichten*</i> ^(Q)		

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana
Fernsehen			
öffentlich	SRF 1: 10vor10 ^(I, Q) SRF 1: Tagesschau ^(I, Q)	RTS Un: Le Journal ^(I, Q)	LA 1: Telegiornale sera ^(I, Q)
privat	Tele M1: Aktuell ^(Q) Tele Züri: ZüriNews ^(Q) Tele Bärn: News* ^(Q) Tele 1: Nachrichten* ^(Q)	Léman Bleu (Journal) ^(Q)	Tele Ticino (Ticino News) ^(Q)
Online			
Abonnement-Online	nzz.ch ^(I, T, Q) tagesanzeiger.ch ^(I, T, Q) luzernerzeitung.ch* ^(I, Q) tagblatt.ch* ^(I, Q)	24heures.ch ^(I, T, Q) letemps.ch* ^(I, T, Q) lenouvelliste* ^(I, T, Q)	cdt.ch* ^(I, T, Q)
Boulevard-Online	Blick.ch ^(I, T, Q)	Lematin.ch ^(I, T, Q)	–
Gratis-Online	20minuten.ch ^(I, T, Q) blickamabend.ch* ^(I, T, Q)	20minutes.ch ^(I, T, Q)	tio.ch* ^(I, T, Q)
SRG-Online	srf.ch ^(I)	rts.ch ^(I)	rsi.ch ^(I)
Pure-Online	watson.ch* ^(I, Q)		

(*) Diese Medientitel werden neu für die Qualitätsvalidierung berücksichtigt.
(I) Für die Informationsangebotsanalyse werden 43 Medientitel der Gattungen Presse und Online berücksichtigt.
(T) Für die Themenanalyse der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge werden 46 Medientitel der Gattungen Presse und Online sowie des öffentlichen Rundfunks berücksichtigt.
(Q) Für die Qualitätsanalyse der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge werden 58 Medientitel der Gattungen Presse und Online sowie des öffentlichen und privaten Rundfunks berücksichtigt.

Untersuchungszeiträume und Beitragszahlen			
Analyse	Zeitraum	Anzahl Medientitel	Beitragszahlen
Informationsangebotsanalyse			
Presse	4.–18.12.2014	26	11 036
Online	6.–13.12.2014	17	10 656
Themenanalyse der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge			
Presse	1.1.–31.12.2014	26	25 175
Online	1.1.–31.12.2014	12	28 422
öffentliches Radio	1.1.–31.12.2014	4	5 729
öffentliches Fernsehen	1.1.–31.12.2014	4	7 874
Qualitätsanalyse der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge			
Presse	Zufallsstichprobe	26	9 381
Online	Zufallsstichprobe	13	4 943
öffentliches Radio	Zufallsstichprobe	4	1 727
privates Radio	Zufallsstichprobe	5	1 262
öffentliches Fernsehen	Zufallsstichprobe	4	1 752
privates Fernsehen	Zufallsstichprobe	6	1 922

3.1 Informationsangebotsanalyse*

Bei der Informationsangebotsanalyse werden die Struktur und der Inhalt der Presse- und Onlinetitel vergleichend untersucht. Das Ziel ist, Erkenntnisse über die Qualität des gesamten Informationsangebotes eines Medientitels zu gewinnen. Mit Blick auf die Informationsangebotsanalyse im Pressebereich interessiert, wie umfangreich die Ressorts* der Pressetitel sind und womit sie gefüllt sind. Damit können Aussagen über die Vielfalt* und die Relevanz* der Inhalte gemacht werden. Weiter gibt der Grad der Quellentransparenz* und der redaktionellen Eigenleistung Aufschluss über die Professionalität* der Berichterstattung. Im Onlinebereich wird auf eine Ressortanalyse verzichtet, da die Rubriken bei den Newssites fast ausschliesslich die Funktion eines Archives haben. Die Informationsangebotsanalyse gibt hier aber auch Auskunft über den Umfang einer Newssite sowie über die Relevanz der Inhalte und die Professionalität der Berichterstattung. Die folgenden drei Indikatorvariablen wurden vergeben.

Ressort (nur bei Pressetiteln)

In ihrer historischen Entwicklung formte die Presse eine Struktur aus, bei welcher die öffentliche* Kommunikation gegliedert wird. Die Gliederung verläuft entlang von Kernressorts* (Politik, Wirtschaft, Kultur, News-Analyse/Meinung) und von Zusatzressorts* (Sport, Human Interest, News-Titelseite/Aktuelles). Davon lassen sich die Beilagen abgrenzen, die eine thematische Spezialisierung aufweisen (Auto, Mode usw.) und unregelmässig erscheinen (vgl. zur Systematik und historischen Entwicklung von Ressorts, fög 2012, S. 386f.). Die Erfassung der Ressorts richtet sich nach den Seitenüberschriften der Pressetitel bzw. wird einem der oben genannten Ressorts zugewiesen.

Beitragsrelevanz

Mit dieser Variablen wird die Qualitätsdimension* «Vielfalt» gemessen. «Vielfalt» wird als «relevante Vielfalt» operationalisiert. D. h., es geht nicht um eine vielfältige Thematisierung beliebiger Inhalte, sondern um die Thematisierung der für das demokratische Gemeinwesen bedeutsamen Gesellschaftssphären Politik, Wirtschaft und Kultur (Hardnews) in Abgrenzung zu den Gesellschaftssphären Sport oder Human Interest (Softnews).

Quellentransparenz und Eigenleistung

Mit dieser Variablen wird die Qualitätsdimension «Professionalität» überprüft. Sie erfasst zum einen, ob ein Beitrag über einen Quellennachweis verfügt. Zum anderen ist im Zusammenhang mit dem demokratietheoretischen Gebot der Meinungsvielfalt der Grad an redaktioneller Eigenleistung im Vergleich zur übernommenen Fremdleistung wichtig (Redaktion versus Agentur). Zur Redaktion werden alle Mitarbeitenden gerechnet, die zum festen redaktionellen Stab gehören oder als freie Mitarbeitende aufgeführt sind. Dazu gehören auch Korrespondenten, die ausserhalb der Redaktion bzw. im In- und Ausland «vor Ort» tätig sind. Ebenfalls zu den Leistungsträgern der Redaktion zählen Experten/Gastautoren, die im Auftrag von oder zuhanden der Redaktion Beiträge verfassen. Zu «Agentur» zählen Meldungen, die von Nachrichten- oder Presseagenturen oder von Drittakeuren vorgefertigt und von Medien vollständig oder überwiegend übernommen werden. Doppelzeichnungen, d. h. Beiträge, die sowohl ein Agentur- als auch ein Autoren-/Redaktionskürzel aufweisen, werden in der Analyse zur Kategorie «Agentur» gezählt. «Keine Zeichnung» steht für Beiträge ohne Angabe der Quelle bzw. des Autors. Sie verletzen die Norm der Quellentransparenz.

Anmerkungen zur Stichprobenauswahl

Bei den Gratiszeitungen wurde der Zeitraum 8. bis 12. Dezember 2014 analysiert. Die auch am Samstag erscheinenden Boulevard- und Abonnementstitel wurden entsprechend vom 8. bis zum 13. Dezember 2014 untersucht. *Corriere del Ticino*, *Le Nouvelliste* und die *Neue Luzerner Zeitung* sind aufgrund des katholischen Feiertags am 8. Dezember nicht erschienen. In diesen Fällen wurde die Montagsausgabe vom 15. Dezember zusätzlich berücksichtigt. Für die sonntäglich erscheinenden Zeitungen wurden der 7. und 14. Dezember 2014 ausgewählt. Für *L'Hebdo* wurden der 11. und 18. und für die *Weltwoche* der 4. und 11. Dezember 2014 berücksichtigt. Bei den Newssites basiert die Analyse ebenfalls auf einer Wochenstichprobe (6. bis 13. Dezember 2014). Das Gesamtangebot einer Newssite wird zwar täglich aktualisiert, doch sind in den Standardressorts* viele Beiträge über mehrere Tage hinaus Teil des aktuell abrufbaren Angebots; bei den Spezialseiten geschieht dies

sogar über Monate hinweg. Daher werden von der gezogenen Wochenstichprobe nur jene Beiträge berücksichtigt, die ein Erscheinungsdatum aufweisen, das in der Stichprobenwoche liegt. Der Vorteil dieses Vorgehens ist, dass das innerhalb einer Woche tatsächlich produzierte Angebot von Pressetiteln und Newssites direkt vergleichbar ist.

3.2 Themenanalyse der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge

In einem weiteren Schritt werden die bedeutendsten Themen in der Berichterstattung eruiert. Für ein ganzes Kalenderjahr, d.h. vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2014, werden für alle Frontseiten- und Aufmacherbeiträge der 46 berücksichtigten Medientitel, der Gattungen Presse und Online sowie des öffentlichen Rundfunks, die sogenannten Kommunikationsereignisse erfasst. Dies erlaubt es, die medialen Aufmerksamkeitsstrukturen in Form von Themenagenden zu ermitteln. Kommunikationsereignisse werden als Beitrags- bzw. Berichterstattungsketten generiert, indem bei jeder Zuordnung eines Beitrags gefragt wird, ob er ein neues Kommunikationsereignis anzeigt oder ob er Teil einer bereits bestehenden Berichterstattungskette ist. Ein Kommunikationsereignis kann also sehr kurzfristig sein und nur von einem einzigen Medientitel aufgegriffen werden (z.B. Beitrag über einen Unfall); ein Kommunikationsereignis kann aber auch aus einer langen Berichterstattungskette bestehen, an der sich mehrere Medientitel beteiligen (z.B. Ukraine-Konflikt). Aus der Summe der Beiträge, die einem Kommunikationsereignis im Untersuchungszeitraum zugeordnet werden können, ergibt sich die Grösse dieses Kommunikationsereignisses. Für die Sendungen des privaten Radios und Fernsehens wird keine Themenanalyse durchgeführt. Grund ist erstens der hohe Beschaffungsaufwand, zweitens sind die privaten Nachrichtensendungen stark auf das Geschehen in ihrem lokalen bzw. regionalen Sendegebiet ausgerichtet. Eine allgemeine Themenagenda für den gesamten Privatrundfunk kann diese Regionalfokussierung nicht adäquat abbilden.

Kommunikationsereignisse, Kommunikationsereignisanalytik*

Kommunikationsereignisse bestehen aus allen Beiträgen, die in sachlicher, sozialer, zeitlicher und räum-

licher Hinsicht das Gleiche thematisieren. In der Zeitdimension werden spezifische Ereignisse oder Vorgänge zu einer laufenden Geschichte zusammengefügt, die sich über kurze (z. B. Abschuss Flug MH17 über der Ukraine) oder über lange Zeit (z. B. Gesundheitsreform KVG) erstrecken. In der Sachdimension beziehen sich Kommunikationsereignisse auf spezifische Ereignisse (z. B. Oscar Pistorius: Mordverdacht), Vorgänge (z. B. Asylgesetz/ANAG: Praxis) oder abstrakte Probleme (z. B. EU-Debatte/Bilateralismus). In der Raumdimension fokussieren Kommunikationsereignisse jeweils auf einen bestimmten Geltungsraum (z. B. die Schweiz). Schliesslich aktualisieren Kommunikationsereignisse in der Sozialdimension spezifische Akteursensembles (z. B. Exekutive, Legislative oder Interessengruppen im Rahmen des Gesetzgebungsprozesses zur Gesundheitsreform). Zentral für die Methodik der Kommunikationsereignisanalytik ist die induktive Vorgehensweise. Das heisst, es wird nicht nach vorgefassten Themen gesucht, sondern die Kommunikationsereignisse werden aus der gegebenen journalistischen Weltbeobachtung rekonstruiert (induktives, nicht deduktives Vorgehen).

Die Aggregation von Beiträgen zu Kommunikationsereignissen bildet die Grundlage für die Zusammenstellung von Themenagenden der Mediengattungen, -typen und -titel. Mit solchen Agenden lässt sich zeigen, welches die resonanzstärksten Themen in den Schweizer Medien sind und inwieweit sie sich auf die für das demokratische Gemeinwesen relevanten Stoffgebiete (Hardnews) beziehen, oder aber auf Partikuläres und Unterhaltendes (Softnews). Die Methodik zur Bestimmung der Themenagenden basiert auf dem Verfahren einer hierarchisch aufsteigenden Mittelwertberechnung. Datengrundlage bildet pro Medientitel der durchschnittliche Thematisierungsanteil eines Kommunikationsereignisses gemessen am Gesamttotal von Front- bzw. Aufmacherbeiträgen. Zuerst wird auf der Ebene der Medientypen, dann auf der Ebene der Mediengattungen und schliesslich für die gesamte Medienarena der durchschnittliche Thematisierungsanteil eines Kommunikationsereignisses ermittelt. Dieser gemittelte Durchschnittswert bildet die Basis für die Rangierung der Kommunikationsereignisse innerhalb der jeweiligen Agenda. Daraus resultieren gewichtete Themenagenden, die den unterschiedlichen Publika-

tionsvolumen der berücksichtigten Medientitel Rechnung tragen.

Neu im aktuellen Jahrbuch 2015 ist eine Darstellung, die ein noch konkreteres Bild der unterschiedlichen thematischen Schwerpunktsetzungen der Medientypen liefert (Kapitel I.2.1). Mittels einer Korrespondenzanalyse werden die überproportionalen Häufigkeiten von Kommunikationsereignissen in Medien berechnet und mithilfe eines sogenannten Positionierungscharts visualisiert. Dieses statistische Verfahren stellt Zellenhäufigkeiten, die sich in der Kreuztabelle der jeweiligen Kommunikationsereignisse und Medien ergeben, in einem zweidimensionalen Raum dar. Die Medien werden nun zu Medientypen zusammengefasst, sodass überproportionale Häufungen von Kommunikationsereignissen in Medientypen als nahe beieinanderliegende Punkte erscheinen.

3.3 Qualitätsvalidierung der Frontseiten- bzw. Aufmacherbeiträge

Die gattungsübergreifend durchgeführte Qualitätsvalidierung basiert auf einer über zwölf Monate des Jahres 2014 verteilten Zufallsstichprobe aller Frontseiten- und Aufmacherbeiträge. Die Variablen dieser Validierung rekurrieren auf die grundlegenden Qualitätsanforderungen, die an die öffentliche Kommunikation gestellt werden (vgl. «Präambel»). Die Ansprüche an die Qualitätsdimensionen Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität der Berichterstattung werden mithilfe von vier Variablen operationalisiert: «Gesellschaftssphäre», «Sozialebene», «Temporalität» und «Berichterstattungsstil». Grundlage für die Codierung ist jeweils, worauf sich ein Beitrag hauptsächlich fokussiert, was vorrangig anhand von Dachzeile, Titel, Untertitel, Lead bzw. Anmoderation ermittelt wird. Wenn diese Elemente keine hinreichend eindeutige Information liefern, wird der gesamte Beitrag für die Codierung beigezogen. Die so erfassten Beiträge wurden einem Qualitätsscoring* unterzogen. Das Qualitätsscoring verrechnet auf der Basis statistischer Verfahren die Variablen «Gesellschaftssphäre», «Sozialebene», «Temporalität*» und «Berichterstattungsstil*», um die Qualitätsindikatoren Beitragsrelevanz*, Akteursrelevanz*, Einordnungsleistung* und Sachlichkeit* zu gewinnen. Innerhalb der Reflexion der Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation und den Qualitätsdimensionen werden die Ausprägungen der vier Variablen

höher bzw. tiefer bewertet und damit Qualitätshierarchien und -achsen gebildet. Berechnet werden Scores* für einzelne und auch kombinierte Qualitätsindikatoren, die sich entweder aus allen vier oder je zwei Qualitätsindikatoren zusammensetzen (vgl. Kasten «Qualitätsscoring»).

Qualitätsscoring

Die vier Qualitätsdimensionen Beitragsrelevanz*, Akteursrelevanz, Einordnungsleistung und Sachlichkeit* werden mit Indikatorvariablen erfasst. Den Variablenausprägungen werden Punkte zugewiesen, um die Qualitätsdimensionen in Form von Qualitätsscores zu quantifizieren. So können die verschiedenen Medientypen, -typen oder -titel rangiert und Qualitätsveränderungen über die Zeit nachgezeichnet werden (vgl. Darstellung 1: «Farbskala»). Die synchronen und diachronen Qualitätsunterschiede werden mit t-Tests auf Signifikanz geprüft. Die beschriebenen Befunde stützen sich auf die statistisch relevanten Unterschiede.

Scoreddifferenzen – Wie sind sie zu interpretieren?

Die erfassten Qualitätsscores können maximal die Werte 0 (sehr schlechte Qualität) bis 10 (sehr gute Qualität) erreichen. Diese Maximalwerte sind aber rein theoretischer Natur.

Den niedrigsten, auf der Ebene der Medientypen je gemessenen Qualitätsscore hat Boulevard-Online im Jahr 2014 mit einem Score von 2,3 erreicht. Der höchste je gemessene Qualitätsscore beträgt 5,8 und wurde vom öffentlichen Radio im Jahr 2011 erzielt. Das bisher gemessene Qualitätsspektrum variiert deshalb von 2,3 bis 5,8. Dies entspricht einer bisher gemessenen Qualitätsdifferenz von 3,5 Scorepunkten zwischen den Medientypen mit dem höchsten und dem niedrigsten Score.

Auf der Ebene der einzelnen Medientitel streuen die niedrigsten und höchsten je erreichten Scorewerte stärker. Der höchste je gemessene Qualitätsscore hat mit 6,3 Scorepunkten der öffentliche Radiotitel *Echo der Zeit (SRF)* im Jahr 2011 erreicht. *Blickamabend.ch* erhielt 2014 mit 1,9 den bisher niedrigsten Scorewert aller untersuchten Medientitel. Auf Titelebene beträgt die bisher grösste gemessene Qualitätsdifferenz zwischen den Medientiteln mit dem höchsten und dem niedrigsten Score somit 4,4 Scorepunkte.

Die statistisch signifikanten Veränderungen der Qualitätsscores im Jahresvergleich interpretieren wir aufgrund der gemessenen Veränderungen in den vergangenen Jahren wie folgt:

bis <0,1 Scorepunkt:	minimale Veränderung
0,1 bis <0,3 Scorepunkte:	geringe Qualitätsveränderung
0,3 bis <0,5 Scorepunkte:	mittlere Qualitätsveränderung
mehr als 0,5 Scorepunkte:	grosse Qualitätsveränderung

Auf Basis der empirischen Verteilung der Qualitätsscores für die Medientitel auf dieser Skala lassen sich Bereiche definieren, die sehr hohe, hohe, mittlere, niedrige und sehr niedrige Qualität abgrenzen. Diese Qualitätsbereiche werden durch eine Fünffarbenampel mit je zwei Grün- und Rotstufen veranschaulicht (vgl. Darstellung 1).

Darstellung 1: Farbskala

Qualitätsbereich	Scorewert
sehr hohe Qualität	5,50 bis höchster Wert
hohe Qualität	5,00–5,49
mittlere Qualität	4,50–4,99
niedrige Qualität	4,00–4,49
sehr niedrige Qualität	niedrigster Wert bis 3,99

Im Folgenden werden die Operationalisierung der vier Qualitätsdimensionen Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität, die daraus resultierenden Variablen sowie die Berechnung der Qualitätsscores detailliert beschrieben.

Operationalisierung der Qualitätsdimension «Vielfalt»

Die Qualitätsdimension Vielfalt leitet sich ab vom Anspruch auf die Universalität der Öffentlichkeit*. 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 des Rechtsstaates in seinen drei Gewalten (Legitimations- und Kontrollfunktion*) oder die Selbstwahrnehmung der Bürger (Integrationsfunk-

tion*) wäre ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Die Qualitätsdimension Vielfalt wird hier als «relevante Vielfalt» bestimmt. Das heisst, es geht nicht um die vielfältige Thematisierung beliebiger Inhalte, sondern um die ausreichende Thematisierung der für das demokratische Gemeinwesen besonders bedeutsamen Bereiche Politik, Wirtschaft und Kultur.

Das Kriterium der Vielfalt wird anhand der Variablen «Gesellschaftsphäre» operationalisiert, mit der systematisch codiert wird, ob ein Beitrag die Gesellschaftsphäre Politik, Wirtschaft, Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft), Sport oder Human Interest thematisiert. Durch das Scoring dieser Variablen wird der Qualitätsindikator Beitragsrelevanz gewonnen. Die Berichterstattungsfelder Politik, Wirtschaft und Kultur werden zudem als Hardnews zusammengefasst und die Berichterstattungsfelder Sport und Human Interest als Softnews.

Qualitätsscoring der Variablen «Gesellschaftsphäre»

Gesellschaftsphäre – Beitragsrelevanz: Für den Vergleich der inhaltlichen Qualität* der Frontseiten- bzw. Aufmacherberichterstattung werden die Beiträge, die sich mit den relevanten Gesellschaftsphären der öffentlichen Kommunikation – Politik, Wirtschaft und Kultur – befassen, mit 10 Punkten gescort. Beiträge, die sich mit Sport befassen, haben zwar eine integrative Funktion, sind aber weniger relevant als die Kernbereiche der öffentlichen Kommunikation und erhalten daher 4 Punkte. Human-Interest-Beiträge befassen sich mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten, lebensweltlichen und partikulären Aspekten und werden mit 2 Punkten gescort. Um den Wert eines Titels zu berechnen, werden die prozentualen Anteile von Beiträgen zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest mit den erläuterten Scorewerten multipliziert und diese schliesslich addiert.

Operationalisierung der Qualitätsdimension «Relevanz»

Die Qualitätsdimension Relevanz gründet auf der Prämisse, dass hinsichtlich aller Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Privaten bzw. das Gesellschaftliche gegen-

über dem Individuellen und Partikulären Vorrang hat. Relevanz bemisst sich an der Fokussierung auf die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (siehe Qualitätsdimension «Vielfalt» bzw. Operationalisierung «relevante Vielfalt») sowie an der in der Berichterstattung zentral fokussierten Sozialebene. Analysiert wird dabei, ob die Berichterstattung auf die Makroebene* der Gesamtgesellschaft konzentriert ist, sich die Aufmerksamkeit der Medien auf die Mesoebene* der Institutionen und Organisationen oder auf die Mikroebene* von Personen bezieht.

Die Relevanz eines Beitrags wird mittels der Variablen «Sozialebene» geprüft. Mit dieser Variablen wird erfasst, auf welcher der drei gesellschaftlichen Bezugsebenen – Makro (Gesellschaft, Gesellschaftsphären), Meso (Organisationen, Institutionen) oder Mikro (Personen) – das Geschehen im Beitrag hauptsächlich thematisiert wird. Entscheidend für die Einstufung ist die Frage, ob erstens ein Beitrag in der Handlungsdimension der Akteure auf die gesamte Bevölkerung und ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die Schweizer Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnder (z. B. «alle Bahnfahrer» usw.), auf Merkmals-träger («Schöne», «Dicke», «Frauen», «Männer» usw.) oder auf Funktionsträger in ihrer Gesamtheit («Manager», «Politiker» usw.) fokussiert (Makro), ob zweitens auf Institutionen (z. B. «Finanzplatz Schweiz»), Organisationen (z. B. Unternehmen oder Parteien) (Meso) oder, drittens, auf das Handeln von einzelnen Personen (Mikro) Bezug genommen wird. Im Kontext der Kategorie Mikro können Personen anonym dargestellt werden (z. B. «drei junge Männer verunfallten gestern auf der A1»), konkret in ihren funktionalen Rollen (z. B. «Bundesrätin Doris Leuthard bringt Reform zu Fall») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z. B. eine «Homestory» über einen Prominenten).

Qualitätsscoring der Variablen «Sozialebene»

Sozialebene – Akteursrelevanz: Für den Vergleich der inhaltlichen Qualität* der Frontseiten- bzw. Aufmacherberichterstattung werden die Beiträge hinsichtlich der Fokussierung auf die oben beschriebenen Makro-, Meso- und Mikroebenen gescort. Beiträge, die gesamtgesellschaftliche und institutionelle Zusammenhänge (Makro) fokussieren, werden mit 10 Punkten gescort,

weil hier die für die öffentliche Kommunikation notwendigen gesellschaftlichen Vorgänge zentral thematisiert werden. Beiträge mit einem Fokus auf institutionelle oder organisationale Zusammenhänge (Meso) leisten eine Thematisierung von Kollektiven und erhalten daher 8 Punkte. Innerhalb der Fokussierung auf Personen dienen rollennahe Darstellungen (Mikro-rollennah) auch dazu, institutionelle und organisationale Zusammenhänge zu repräsentieren, und werden mit 6 Punkten gescort. Anonyme Thematisierungen von Personen (Mikro-anonym) sind Einzelfallbeschreibungen und werden mit 3 Punkten versehen. Schliesslich fokussiert eine privatisierende* Personendarstellung (Mikro-rollenfern) auf partikuläre, nicht allgemein relevante Aspekte und erhält lediglich 1 Scorepunkt. Zur Berechnung des Wertes für einen Titel werden die prozentualen Anteile von Beiträgen zu den unterschiedlichen Akteursebenen mit den erläuterten Scorewerten multipliziert und diese schliesslich addiert.

Operationalisierung der Qualitätsdimension «Aktualität»

Die Qualitätsdimension Aktualität gründet auf dem Anspruch, dass Informationsmedien zeitnah berichten und Ereignisse in Zusammenhänge einordnen, also Hintergrundinformationen bereitstellen, damit die Forums-, die Kontroll- und Legitimations- sowie die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation erfüllt werden.

Die Qualitätsanforderungen zur Aktualität werden mit der Variablen «Temporalität» operationalisiert. Dabei wird davon ausgegangen, dass trotz des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationsjournalismus eine einordnende Berichterstattung gewährleistet sein muss. Die Variable erfasst daher, ob ein Beitrag Wirkungszusammenhänge aufzeigt und abstrakte Einordnungen vornimmt («thematisch») oder ob er sich punktualistisch an singulären Ereignissen orientiert, ohne diese in längerfristige Prozesse oder übergeordnete Fragestellungen einzuordnen («episodisch*»; für diese Unterscheidung vgl. Iyengar 1991). Diese beiden entgegengesetzten Ausprägungen – thematisch vs. episodisch – werden nochmals differenziert. Qualitativ höherwertig sind thematische Berichte, die Wirkungszusammenhänge erklären

(thematisch-erklärend*). Von mittlerer Qualität sind thematische Berichte, die aktuelle Problemlagen nur aufzeigen oder enthüllen, aber keine Erklärungen anbieten (thematisch-problematisierend*), sowie episodische Berichte, die das aktuelle Zeitgeschehen nachzeichnen und damit eine Chronikberichterstattung leisten (episodisch-chronologisch*). Von minderer Qualität sind episodische Berichte*, die nur auf die neuesten Ereignisse eingehen und keine Einordnung vornehmen (episodisch-punktuell*).

Qualitätsscoring der Variablen «Temporalität»

Temporalität – Einordnung: Für den Vergleich der inhaltlichen Qualität* der Frontseiten- bzw. Aufmacherberichterstattung werden die Beiträge hinsichtlich der Einordnungsleistungen gescort. Thematische Beiträge, die Sachverhalte erklären (thematisch-erklärend), werden mit 10 Punkten gescort, weil Zusammenhänge sichtbar gemacht werden. Thematische Beiträge, die Sachverhalte problematisieren (thematisch-problematisierend), und episodische Beiträge, die chronologisches Geschehen vermitteln (episodisch-chronologisch), leisten beide wichtige Thematisierungsfunktionen für die öffentliche Kommunikation und erhalten daher 5 Punkte. Episodische Beiträge mit einem punktuellen Fokus (episodisch-punktuell) erhalten lediglich 1 Scorepunkt, weil sie sich nur am aktuellen Ereignisfluss orientieren, ohne Zusammenhänge aufzuzeigen. Zur Berechnung des Wertes für einen Titel werden die prozentualen Anteile von Beiträgen zu den unterschiedlichen Akteursebenen mit den erläuterten Scorewerten multipliziert und diese schliesslich addiert.

Operationalisierung der Qualitätsdimension «Professionalität»

Als Bedingung für die drei Leistungsfunktionen der öffentlichen Kommunikation gründet die Qualitätsdimension der Professionalität auf Erwartungen hinsichtlich Sachgerechtigkeit, Sachlichkeit, Transparenz und Kompetenz. Aus den Qualitätsanforderungen der journalistischen Professionalität leitet sich in der Frontseiten- und Aufmacheranalyse die Untersuchung des Darstellungsmodus innerhalb der zur Codierung verwendeten Variablen «Berichterstattungsstil» ab. Mit dieser Variablen wird die zentrale Argumentationsform eines Beitrags erfasst. Hier ist die Frage leitend, ob ein

Beitrag primär im kognitiv-normativen* Modus verfasst ist, d. h. ob Darstellungen oder Problematisierungen mit Angaben von Begründungen und daraus abgeleiteten Rechtfertigungen dominieren, oder ob ein Beitrag primär im moralisch-emotionalen* Modus verfasst ist, also ob er darauf ausgelegt ist, Stimmungslagen wiederzugeben, Äusserungen von Individuen ins Zentrum zu rücken, Emotionen auszulösen und dadurch die Möglichkeiten für Anschlusskommunikation zu reduzieren.

Qualitätsscoring der Variablen

«Berichterstattungsstil»

Berichterstattungsstil – Sachlichkeit: Für den Vergleich der inhaltlichen Qualität der Frontseiten- bzw. Aufmacherberichterstattung werden die kognitiv-normativen Beiträge und die moralisch-emotionalen Beiträge dichotom gescort, und zwar mit 10 Punkten bzw. 1 Punkt. Ein kognitiv-normativer Stil gewährleistet Sachlichkeit und wird der Erwartung einer rationalen öffentlichen Kommunikation gerecht. Wesentlich sind hier Sachverhaltsdarstellungen und das Abwägen von Argumenten, wodurch Anschlusskommunikation gewährleistet wird. Demgegenüber behindert ein auf Subjektivität und moralische Zuschreibung ausgerichteter moralisch-emotionaler Stil die Fortschreibung öffentlicher Diskussion und wird deshalb nur mit 1 Punkt gescort.

Die Qualitätsnormen entziehen sich in aller Regel einer Kategorisierung des Typs erfüllt/nicht erfüllt. Selbstverständlich ist die Publizistik reich an Beispielen der krassen Unterdrückung von Themen und Meinungen, der Ausgrenzung von Akteuren, der völligen Einseitigkeit der Berichterstattung, der Verbreitung platter Unwahrheiten, der Kolportage von Belanglosigkeiten und der emotionalen Aufladung von Vorgängen. Jenseits solcher Fälle stellen die Qualitätsnormen jedoch Verhältnisse dar, die mehr oder weniger gegeben sind und dementsprechend graduell, also nicht binär, erfasst werden müssen, und zwar im systematischen Vergleich auf den Ebenen der einzelnen Medientitel, der Medientypen und der Mediengattungen. Darüber hinaus besteht die Schweiz aus drei grossen Sprachregionen mit unterschiedlichen journalistischen Kulturen – auch in Bezug auf die Umsetzung der genannten Qualitätsnormen.

Die Qualitätsscores für die Dimensionen Beitragsrelevanz*, Akteursrelevanz*, Einordnungsleistung und Sachlichkeit* werden schrittweise in einen Gesamtscore überführt. Dazu werden einerseits die Scorewerte für Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz und andererseits die Scorewerte für Einordnungsleistung und Sachlichkeit multipliziert. Anhand der so gebildeten Teilscores lassen sich die Medientitel in Vierfeldertafeln nach hoher bzw. niedriger Akteurs- und Beitragsrelevanz sowie nach hoher bzw. niedriger Sachlichkeit und Einordnung in Bezug auf den Mittelwert der eingehenden Medientitel verorten. Die beiden Teilscores werden zu einem additiven Gesamtscore zusammengefasst. Die Skala des Gesamtscores hat eine theoretische Spannweite von 0 bis 10 Punkten.

Hinweis zur Berechnung der Prozentwerte

Aus technischen Gründen können bei der Verrechnung der Einzelwerte in den Darstellungen und Tabellen Rundungsdifferenzen auftreten, die nicht eigens ausgewiesen werden.

Zu- und Abnahmen der Prozentwerte werden in Prozentpunkten (Abkürzung: PP) ausgewiesen.

Zitierte und weiterführende Literatur

- Arnold, Klaus, 2008: Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept, in: Publizistik, Jg. 53, S. 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 / Altmeyen, 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, S. 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 Fernsehprogramm-forschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2011, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska, 2014: Kontinuierliche Fernsehprogramm-forschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2013, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska / Kolb, Steffen, 2013: Kontinuierliche Fernsehprogramm-forschung 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 Fernsehprogramm-forschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2010, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2010: Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2011: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2012: Jahrbuch 2012 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.
- Heinrich, Jürgen, 2001: Medienökonomie. Band 1: Mediensysteme, Zeitung, Zeitschriften, Anzeigeblatt, Wiesbaden.
- 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, 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 / 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.
- 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.), 1999: Vom Kalten Krieg zur Kulturrevolution: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der 50er und 60er Jahre (Krise und sozialer Wandel 3), 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.
- 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.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2011: The State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism. Abgerufen unter: www.stateofthemedias.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, S. 690–712.
- Trebbe, Joachim, 2004: Fernsehen in Deutschland 2003–2004. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen, Berlin: Vistas.
- Weischenberg, Siegfried / Kleinsteuber, 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 Fernsehprogrammforshung 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, S. 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.