

Werden Leitmedien häufiger zitiert?

Eine empirische Untersuchung von Schweizer Printmedien

Thomas Mathis / Edda Humprecht

Wie häufig und warum zitieren sich Medien gegenseitig? Ist Zitierhäufigkeit ein Indikator für Leitmedien? Zur Beantwortung dieser Fragen wird in der vorliegenden Studie der Zusammenhang zwischen Zitierhäufigkeit und anderen Leitmedienindikatoren analysiert und es werden die Unterschiede in der Zitierhäufigkeit einzelner Medien erklärt. Untersucht werden 20 Schweizer Printmedien basierend auf einer standardisierten Inhaltsanalyse, Sekundärdaten sowie organisationsbezogenen Strukturdaten. Die Ergebnisse zeigen exemplarisch die sprachräumlichen und organisationsbezogenen Besonderheiten des Schweizer Medienmarkts. Die Zitierhäufigkeit erweist sich als zentraler Indikator für die Bestimmung von Leitmedien.

Schlagwörter: Medienzitate, Leitmedien, Öffentlichkeit, Netzwerkanalyse, Schweiz

1. Einleitung

Die Selbstbezüglichkeit von Medien ist ein wichtiger und vielfältiger Forschungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft (Imhof, 2006; Kepplinger, 1998; Jarren, 1998; Reinemann & Huismann, 2007; Siegert, 2001). Zitierhäufigkeit wird unter anderem als Indikator für Leitmedien verstanden. Grund dafür ist, dass die Zitierhäufigkeit ein Indikator für die Thematisierungsleistung einzelner Medien ist (Jarren & Vogel, 2011; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006; Wilke, 2009). Folgt man dieser Argumentation, so zeichnen sich Leitmedien durch eine zentrale Positionierung innerhalb eines Zitationsnetzwerks aus (Jarren & Vogel, 2011; Imhof, 2008b). Allerdings werden die gegenseitigen Zitierungen zwischen Medien etwa durch Sprachgrenzen oder starke Medienkonzentration gehemmt (Reinemann, 2003; Vliegenthart & Walgrave, 2008).

In welchem Zusammenhang die Zitierhäufigkeit zu anderen Leitmedienindikatoren steht, wurde bisher hauptsächlich theoretisch diskutiert. Eine empirische Analyse der Zitierhäufigkeit kann einen Beitrag zum besseren Verständnis des mehrdimensionalen Leitmedienkonzepts leisten (Jarren & Vogel, 2011; Müller, Ligensa & Gendolla, 2009a, 2009b). Gleichzeitig zeigt sich die integrative Struktur der Öffentlichkeit (Kleinen-von Königslöw, 2010; Scherer & Vesper, 2004). Anhand der gegenseitigen Zitierungen zwischen Medien kann abgebildet werden, wie sich die Medien wechselseitig beobachten (Kepplinger, 2004; Wessler, Peters, Brüggemann, Kleinen-von Königslöw & Sifft, 2008).

Die vorliegende Studie möchte diese Forschungslücke schließen und verfolgt drei wesentliche Ziele. Erstens soll die Gesamthäufigkeit der Zitierungen im Netzwerk (*Zitierhäufigkeit*) untersucht werden. Zweitens interessiert der Zusammenhang zwischen der Zitierhäufigkeit und anderen Indikatoren für Leitmedien. Drittens stellt sich die Frage, welche Faktoren die gegenseitigen Zitierungen zwischen Medien begünstigen. Diese Fragen sind auch aus gesellschaftlicher Sicht relevant, weil die Resultate offenlegen, wie integrativ die Struktur der Öffentlichkeit ist (Kleinen-von Königslöw, 2010). In Bezug auf den Kommunikationsraum Schweiz, der im Zentrum der Analyse steht, sind insbesondere Erkenntnisse bezüglich des Zusammenhalts zwischen den Sprachräumen sowie der fortgeschrittenen Medienkonzentration in einem kleinen Markt von Interesse (Künzler, 2013).

Die Studie konzentriert sich auf das Schweizer Mediensystem. Mit ihm liegt ein überschaubarer Kommunikationsraum vor. Trotz landesspezifischer Charakteristika weist er Parallelen zu anderen deutschsprachigen Ländern auf, sodass die Studie als Ausgangspunkt für eine Ausweitung der Untersuchung auf diese Länder dienen kann (ebd.). Zudem liegen für die Schweiz bisher noch keine Daten zur Zitierhäufigkeit vor. Untersucht werden 20 Schweizer Printmedien basierend auf einer standardisierten Inhaltsanalyse, Sekundärdaten und der Analyse von organisationsbezogenen Strukturdaten. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird unter anderem eine Netzwerkanalyse durchgeführt.

2. Forschungsstand und Hypothesen

Nach der Diskussion des Zusammenhangs zwischen Zitierhäufigkeit und Struktur der Öffentlichkeit wird das Verhältnis der Zitierhäufigkeit zu anderen Leitmedienindikatoren theoretisch geklärt. Anschließend werden Gründe für die gegenseitige Zitierung zwischen Medien abgeleitet.

2.1 Zitierhäufigkeit als Forschungsgegenstand

Die Zitierhäufigkeit wird von Marktforschungsinstituten regelmäßig erhoben. MediaTenor beispielsweise veröffentlicht sporadisch ein Zitate-Ranking, in dem die am häufigsten zitierten Medien Deutschlands aufgelistet werden (MediaTenor International AG, 2015). Im Jahr 2014 führte der *Spiegel* mit 1952 Zitaten die Rangliste an, gefolgt von *Bild* mit 1192 Zitaten, der *Süddeutschen Zeitung* mit 970 Zitaten, der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* mit 701 Zitaten und *Bild am Sonntag* mit 638 Zitaten (Rondinella, 2016). Mit großem Abstand an die Spitze schafft es in Deutschland also ein Nachrichtenmagazin. Für die Schweiz liegen bisher noch keine vergleichbaren Daten vor.

Journalisten versuchen, durch die Übernahme von Themen Anschlussfähigkeit beim Publikum zu erzeugen (Reinemann, 2003). Dazu zitieren sie andere Medien. Werden diese Medienzitate als Netzwerk abgebildet, zeigt sich der permanente, wechselseitige Beobachtungszusammenhang, in dem sich die Medien befinden (Kepplinger, 2004; Wessler et al., 2008). Dabei muss jedoch bedacht werden, dass Journalisten nicht immer ein Interesse haben, ihre Quellen offenzulegen und Konkurrenten namentlich zu erwähnen (Reinemann, 2003).

Der Zusammenhang zwischen Zitierhäufigkeit und Struktur der Öffentlichkeit kann mit handlungstheoretischen Ansätzen wie der Koorientierung (Reinemann, 2013) oder der Kommerzialisierung erklärt werden (Siegert, 2001). Etwa setzen Journalisten aufgrund von Wettbewerbsverschärfung und Professionalisierung vermehrt kommunikationspolitische Instrumente wie Eigenwerbung und Cross-Promotion ein. Wird die Zitierhäufigkeit aus öffentlichkeitstheoretischer Perspektive betrachtet, rückt dagegen die Struktur des Netzwerks in den Vordergrund (z. B. Kleinen-von Königslöw, 2010; Töbler, 2006; Wessler et al., 2008).

Die vorliegende Studie baut auf diesen Ansätzen auf und legt den Fokus auf die Untersuchung der integrativen Struktur der Öffentlichkeit. Das Ziel ist es, folgende übergreifende Forschungsfragen zu beantworten: Wie häufig und warum zitieren sich Medien gegenseitig? Ist Zitierhäufigkeit ein Indikator für Leitmedien?

2.2 Zitierhäufigkeit als Indikator für Leitmedien

Medien nehmen in der Öffentlichkeit unterschiedliche Positionen ein. Die für die politische Meinungsbildung relevanten Medien gruppieren sich dabei im Zentrum des Netzwerks (Imhof, 2008b; Jarren & Vogel, 2011; Kepplinger, 2004). Ihnen wird eine besondere Orientierungsfunktion zugeschrieben (Blum, 2011). In der Fachliteratur kursieren mehrere Begriffe, die zwischen zentral und peripher positionierten Medien unterscheiden: Leit- und Folgemedien (Jarren & Donges, 2011), Prestige- und Populärmedien (Kepplinger, 1998), Vorreiter-, Mitläufer- und Nachzüglermedien (Mathes & Czaplicki, 1993) oder Kernmedien (Curran, 2007). Diese Begriffe betonen verschiedene Facetten, haben aber die Gemeinsamkeit, dass sie bestimmten Medien eine Leitfunktion zuschreiben.

Diese Leitfunktion lässt sich in sachlicher, sozialer und räumlicher Hinsicht bestimmen (Künzler, Studer & Jarren, 2012; Tobler, 2010; Wilke, 2009). Sachlich grenzt der gewählte Medienbegriff die Leitmediendefinition ein. So können technische Distributionskanäle wie auch einzelne Medientitel oder einzelne Medienformate Leitmedien sein. Sozial beziehen sich Leitmedien auf ein bestimmtes Publikum, zum Beispiel auf die Gesamtbevölkerung oder auf bestimmte Gruppen mit speziellen Interessen. Räumlich wird die Leitfunktion durch das Einzugsgebiet eingeschränkt. Es können nationale wie regionale Gebiete relevant sein.

Mit den Indikatoren für Leitmedien hat sich eine Reihe von wissenschaftlichen Arbeiten befasst (z. B. Jarren & Vogel, 2011; Weischenberg et al., 2006; Wilke, 2009). Die Zitierhäufigkeit wird als einziger Indikator in allen drei Synthesen erwähnt. Diesem Indikator wird Relevanz beigemessen, weil er die direkte Beeinflussung zwischen den Medien anzeigt und somit ein Indikator für *Intermedia Agenda Setting* ist (Kepplinger, 1998; Reinemann, 2003; Wilke, 2009). Einfluss auf die Themensetzung haben besonders jene Medien, denen von Journalisten aufgrund organisatorischer oder inhaltlicher Merkmale Qualität zugestanden wird (Jarren & Vogel, 2011). Aber auch alternative Medien können mit ihrer Themensetzung die Aufmerksamkeit der Journalisten auf sich ziehen (Mathes & Pfetsch, 1991).

In Tabelle 1 werden die verschiedenen Indikatoren für Leitmedien in die drei Aspekte Inhalt, Organisation und Publikum systematisiert. Zu den inhaltlichen Aspekten gehört allen voran die Zitierhäufigkeit, weil sie die Thematisierungsleistung der Medien anzeigt und damit auf den Inhalt von Medien verweist (Jarren & Vogel, 2011; Kepplinger, 1998; Reinemann, 2003; Wilke, 2009). Ebenfalls zu den inhaltlichen Aspekten zählt die redaktionelle Leistung, die die Zitierhäufigkeit, die normative Orientierung und das Ausflaggen der publizistischen Linie in Form von Leitartikeln und Kommentaren umfasst (Jarren & Vogel, 2011). Die Messung des Einflusses auf die öffentliche Themenagenda (Weischenberg et al., 2006) und die gegenseitige Beeinflussung der Medien als publizistische Leitfunktion (Wilke, 2009) sind zwei weitere Indikatoren.

Unter dem Aspekt der Organisation wird die Professionalisierung eines Mediums für die Bestimmung der Leitmedien herangezogen. Die Annahme ist, dass Medien über normative Grundhaltungen verfügen, die sich im Organisationstyp und in den redaktionellen Strukturen zeigen (Jarren & Vogel, 2011). Der Organisationstyp umfasst dabei die Trennung von Unternehmen und Redaktion sowie die gesellschaftliche Mitkontrolle. Zu den redaktionellen Strukturen zählen die Regeln, Rollen, Prozesse und Ressourcen, die für die Redaktion relevant sind.

Bei den Indikatoren, die sich auf das Publikum beziehen, stehen die Mediennutzer im Fokus. Sowohl die Feststellung von Reichweite als auch die Erhebung von Prestige können diesem Aspekt zugeordnet werden. Die Reichweite ist eine wichtige Größe für

Tabelle 1: Übersicht der Leitmedienindikatoren

Quelle	Inhalt	Organisation	Publikum
Jarren & Vogel, 2011	Redaktionelle Leistung	Organisationstyp Redaktionelle Strukturen	
Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006	Einfluss auf Themenagenda Zitierhäufigkeit		Reichweite in der Bevölkerung Reichweite unter Eliten Reichweite unter Journalisten Prestige bei Journalisten
Wilke, 2009	Publizistische Leitfunktion Zitierhäufigkeit		Reichweite in der Bevölkerung Reichweite unter Eliten Reichweite unter Journalisten Rezipientenbindung

die Vermarktung (Wemf AG, 2015a) und zeigt gleichzeitig den Wirkungskreis eines Mediums auf. Neben dieser quantitativen Betrachtung hat die Reichweite auch einen qualitativen Charakter, wenn ein Medium bestimmte elitäre Schichten erreicht (Weischenberg et al., 2006). Relevante Gruppen sind insbesondere Politiker, Führungspersonen aus der Wirtschaft, Journalisten und Pressesprecher (Künzler et al., 2012; Weischenberg et al., 2006; Wilke, 2009). Im Gegensatz zur Reichweite beruht Prestige auf einer subjektiven Einschätzung. Eine Möglichkeit, um Prestige zu bestimmen, bietet die Befragung von Mediennutzern (Wilke, 2009). Ebenso können die Journalisten danach gefragt werden, welchem Medium sie Prestige zuschreiben (Weischenberg et al., 2006).

Aufgrund der Vielfalt an Indikatoren kommt es unweigerlich zu Widersprüchen bei der Bestimmung von Leitmedien (Künzler et al., 2012; Wilke, 2009). Eine Diskrepanz ist insbesondere zwischen Medien mit einer großen Reichweite in der Bevölkerung und Medien mit organisatorischer und inhaltlicher Leistung vorhanden (Kepplinger, 1998). Dieser Unterschied wird mit den beiden Begriffen Populärmedien und Prestigemedien beschrieben. Wegen der Diskrepanz wird oft infrage gestellt, dass die Verbreitung ein Indikator für Leitmedien ist (Künzler et al., 2012). Dennoch wird die Reichweite in der Bevölkerung in der Forschungspraxis häufig als Kriterium für Leitmedien verwendet (z. B. Lichtenstein & Eilders, 2015; Engesser et al., 2014; Schäfer & Quiring, 2013). Zwischen Reichweite in der Bevölkerung und Zitierhäufigkeit kann deshalb ein positiver Zusammenhang angenommen werden (siehe Tabelle 1).

H1: Je größer die Reichweite eines Mediums in der Bevölkerung ist, desto häufiger wird es zitiert.

Ein weiterer Leitmedienindikator ist die publizistische Leistungsfähigkeit eines Mediums (Jarren & Vogel, 2011). Sie lässt sich unter anderem anhand der Professionalisierung bestimmen. Leitmedien, die sich aufgrund ihrer Leistung von anderen Medien unterscheiden, zeichnen sich durch einen hohen Grad an Professionalisierung aus. Wegen ihrer zentralen Positionierung in der Öffentlichkeit folgen sie vergleichbaren Regeln und Normen (ebd.). Einen positiven Zusammenhang gibt es deshalb auch zwischen Professionalisierung und Zitierhäufigkeit (siehe Tabelle 1).

H2: Je höher der Grad der Professionalisierung eines Mediums ist, desto häufiger wird es zitiert.

Neben der Reichweite in der Bevölkerung stellt die Elitenreichweite einen weiteren Leitmedienindikator dar. Diese Indikatoren sind nicht deckungsgleich, denn die Elite nutzt nicht zwangsläufig dieselben Medien wie die Gesamtbevölkerung (Künzler et al., 2012). Im Unterschied zu Medien, die nur eine hohe Reichweite in der Bevölkerung erreichen, dienen Medien, die von Politikern und Führungspersonen genutzt werden, der Selbstversicherung der Gesellschaft und sind in der Öffentlichkeit deshalb zentral positioniert (Kepplinger, 1998). Elitenreichweite und Zitierhäufigkeit stehen somit in einem positiven Zusammenhang (siehe Tabelle 1).

H3: Je häufiger ein Medium von den Eliten genutzt wird, desto häufiger wird es zitiert. Ebenfalls als Leitmedienindikator wird in der Literatur Prestige bei Journalisten diskutiert (Reinemann, 2003). Es steht in einem direkten Zusammenhang mit der Zitierhäufigkeit, weil Medien, die unter Journalisten als einflussreich gelten, von ihnen bevorzugt zitiert werden.

H4: Je größer das Prestige ist, das die Journalisten einem Medium beimessen, desto häufiger wird es zitiert.

Mit der Auswahl der Indikatoren Reichweite in der Bevölkerung, Professionalisierung, Elitenreichweite und Prestige bei Journalisten sollen die unterschiedlichen Aspekte des Leitmedienbegriffs abgedeckt und die vielschichtige Verknüpfung der Indikatoren gezeigt werden.

2.3 Erklärungsfaktoren für gegenseitige Zitierungen

Anhaltspunkte für die Erklärung der gegenseitigen Zitierungen zwischen Medien bietet die These der gesellschaftlichen Differenzierung, die mit der Entwicklung des Mediensystems in Bezug gesetzt werden kann (Imhof, 2008a). Drei Aspekte sind hierbei zentral: Erstens hat sich ein eigenständiges Mediensystem herausgebildet, die funktionale Differenzierung. Medien haben sich von der Politik distanziert und orientieren sich an einer ökonomischen Logik. Zweitens gibt es innerhalb einer Gesellschaft verschiedene Schichten, die stratifikatorische Differenzierung. Medien werden nur in einer bestimmten sozioökonomischen Schicht rezipiert. Drittens steht nicht der politische Geltungsbereich, sondern es stehen Wirtschaftsräume und Städte im Fokus, die segmentäre Differenzierung. Medien orientieren sich an ihrem Herkunftskontext (ebd.).

Die Annahmen der funktionalen, stratifikatorischen und segmentären Differenzierung lassen sich in fünf Hypothesen fassen. Im Vordergrund steht dabei nicht der Prozess der Differenzierung, sondern die Analyse des derzeitigen Zustands. Um die Annahmen überprüfbar zu machen, werden sie in den folgenden Abschnitten auf die Ebene der Journalisten übertragen.

Aufgrund der funktionalen Differenzierung orientieren sich Medien nicht mehr an der politischen, sondern an der ökonomischen Zugehörigkeit eines Mediums (Imhof, 2008a). Journalisten identifizieren sich also mit der ökonomischen Zugehörigkeit des Mediums. Statt auf die politische Ausrichtung fokussieren sie auf die Eigentümer- und die Unternehmenszugehörigkeit. Dadurch zitieren Journalisten bevorzugt jene Medien, die demselben Eigentümer gehören oder demselben Unternehmen angegliedert sind. Die Unterscheidung von Eigentümer- und Unternehmenszugehörigkeit ist relevant, weil Medienunternehmen aufgrund von Fusionen oft verworrene Strukturen haben. Durch

die begriffliche Trennung kann der Einfluss des Eigentümers von den Praktiken innerhalb eines Unternehmens abgegrenzt werden.

H5: Sind zwei Medien im Besitz desselben Eigentümers, zitieren die Journalisten dieser Medien einander häufiger.

H6: Gehören zwei Medien zum selben Unternehmen, zitieren die Journalisten dieser Medien einander häufiger.

Durch die stratifikatorische Differenzierung haben sich innerhalb der Gesellschaft verschiedene Schichten herausgebildet, in denen nur noch bestimmte Medien rezipiert werden (Imhof, 2008a). Journalisten bewegen sich in einer dieser Schichten und rezipieren folglich jene Medien, die derselben Schicht zugeordnet sind. Sie zitieren deshalb vorwiegend diese Medien, weil sie Medien aus anderen Schichten gar nicht rezipieren. Abgrenzen lassen sich die Schichten entlang der Unterscheidung zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen anhand des Qualitätsniveaus.

H7: Weisen zwei Medien ein ähnliches Qualitätsniveau auf, zitieren sich die Journalisten dieser Medien häufiger.

Aufgrund der segmentären Differenzierung orientieren sich Medien an Wirtschaftsräumen und Zentren statt am politischen Geltungsbereich (Imhof, 2008a). Im Zentrum stehen unter anderem Sprachraum und Standort. Für die Verwendung des Sprachraums als Wirtschaftsraum spricht, dass Studien sprachräumliche Grenzen als Barriere bei der Thematisierung identifiziert haben (Vliegthart & Walgrave, 2008). Journalisten fokussieren also auf Sprachraum und Standort. Sie zitieren deshalb besonders jene Medien, die zu demselben Sprachraum gehören oder an demselben Ort herausgegeben werden.

H8: Bedienen zwei Medien denselben Sprachraum, zitieren sich die Journalisten dieser Medien häufiger.

H9: Haben zwei Medien denselben Standort, zitieren sich die Journalisten dieser Medien häufiger.

Mithilfe dieser fünf Hypothesen sollen die abstrakten Thesen der gesellschaftlichen Differenzierung einer empirischen Überprüfung zugänglich gemacht werden.

3. Methode

Nachfolgend werden die Zitierhäufigkeit, die Leitmedienindikatoren und die Erklärungsfaktoren operationalisiert. Die Erhebung der Zitierhäufigkeit deckt den Zeitraum Januar bis Dezember 2014 ab. Die weiteren Daten stammen zu einem großen Teil von 2015. Einzig bei den Variablen Qualitätsniveau, Eigentümerzugehörigkeit und Unternehmenszugehörigkeit wurden Daten von 2010 bis 2013 verwendet. Diese Daten sind dennoch aussagekräftig, weil sich bis 2014 bei den entsprechenden Medienorganisationen keine maßgeblichen Änderungen ergeben haben. Die Ausnahme bildet die *Basler Zeitung*, die in andere Eigentümerschaft übergang. Das wurde jedoch bei der Analyse berücksichtigt.

3.1 Operationalisierung Zitierhäufigkeit

Um eine quantitative Erhebung zu ermöglichen, wurden weder stilistische noch konzeptuelle Verweise (Reinemann & Huismann, 2007) berücksichtigt. Im Zentrum standen Medienzitate, das heißt die manifesten Verweise auf redaktionelle Inhalte von anderen Medien (Reinemann, 2003; Scherer & Vesper, 2004). Medienzitate beziehen sich also auf

Inhalte, die einen Bezug zu anderen Medien herstellen und in einen redaktionellen Kontext eingebettet sind (Reinemann & Huismann, 2007). Mit dieser Definition liegt der Fokus auf den direkten Nennungen der Medientitel und nicht auf den angenommenen indirekten Einflüssen. Diese enge Definition eignet sich für eine Operationalisierung, weil konkrete Zitate so konsistent von bloßen Erwähnungen abgegrenzt werden können. Beispiele für bloße Erwähnungen sind Nennungen von Journalisten und Programmen, Hinweise auf Patronate und Kooperationen, Informationen zu wirtschaftlicher Performance und Auflagenzahlen sowie Handlungen ohne Zusammenhang zu einer konkreten Botschaft.

Das Kernelement eines Medienzitats ist die Nennung des Medientitels. Für die Erhebung der Zitierhäufigkeit wurden deshalb zuerst die Titel sowie deren Varianten und die dazugehörigen Webangebote aufgelistet. Für den *Tages-Anzeiger* resultierte beispielsweise folgende Aufzählung: Tagesanzeiger, Tages-Anzeiger, Tagi und TA. Die Medientitel wurden anschließend in sämtlichen Artikeln der ausgewählten Medien gesucht. Es wurde jede einzelne Nennung erhoben. Gezählt wurden sowohl mehrfache Erwähnungen in einem Artikel als auch die Erwähnung von mehreren Medien in einem Artikel. Eigenzitate wurden nicht erhoben.

Für die Erhebung wurde hauptsächlich die Datenbank Factiva benutzt. Bei den Titeln *20 Minuten*, *20 minutes*, *20 minuti* und *Il Caffè* wurde auf die digitale Ausgabe zurückgegriffen. Die eindeutig als bloße Erwähnungen identifizierbaren Verweise wurden aussortiert. Beim Medientitel *Blick* wurden beispielsweise Floskeln wie „mit Blick auf“ und „im Blick haben“ sowie falsche Medientitel wie *Blick am Abend* und Unternehmensbezeichnungen wie Blick-Gruppe ausgeschlossen. Ebenso wurden Dubletten entfernt. Die verbliebenen Nennungen wurden in zwei Durchgängen von einer Person manuell codiert. Bei der Codierung wurde aufgrund des Textkontexts entschieden, ob es sich um ein Zitat handelt oder nicht. Im ersten Durchgang fielen dabei 15039 Erwähnungen, im zweiten Durchgang 989 Erwähnungen raus, sodass 9024 Zitate verblieben. Ein zufällig ausgewähltes Sample von fünf Prozent aller Zitate zeigte eine Übereinstimmung der Codierung von über 99 Prozent.

Zeitlich wurde die Erhebung auf das Jahr 2014 beschränkt. Die Wahl dieses Zeitraums basiert auf zwei Überlegungen. Erstens darf der Zeitraum nicht zu kurz gewählt werden, da einzelne Kommunikationsereignisse zu einer Verzerrung führen könnten. Zweitens sollen möglichst viele regelmäßig wiederkehrende Kommunikationsereignisse abgedeckt werden, um die unterschiedlichen Schwerpunkte der Berichterstattung berücksichtigen zu können. Die Auswahl des Jahres 2014 ist zudem sinnvoll, weil in der Schweiz keine nationalen Wahlen stattfanden. Das ist relevant, weil Intermedia Agenda Setting-Studien gezeigt haben, dass die Themensetzungsprozesse in Wahlphasen variieren (Vliegthart & Walgrave, 2008).

Für die Erstellung der Netzwerkgrafik wurde das Programm Gephi mit den beiden Darstellungsalgorithmen CircularLayout und ForceAtlas2 verwendet (Jacomy, Venturini, Heymann & Bastian, 2014). Dieses Verfahren führt bei Verwendung gleicher Daten zu identischen Grafiken.

3.2 Operationalisierung Leitmedienindikatoren

In den Hypothesen H1–H4 werden die gegenseitigen Zitierungen zwischen Medien mit vier weiteren Leitmedienindikatoren in Beziehung gesetzt. Es handelt sich dabei um Reichweite in der Bevölkerung, Professionalisierung, Elitenreichweite und Prestige bei Journalisten.

Für die Reichweite in der Bevölkerung wurde auf die offiziellen Auflagenzahlen der Werbemedienforschungs AG für das Jahr 2014 zurückgegriffen (Wemf AG, 2015b). Diese Daten werden auf Basis von Selbstdeklarationen der Verlage regelmäßig erhoben und veröffentlicht (Wemf AG, 2015a).

Die Professionalisierung setzt sich aus einer Reihe von Subindikatoren zusammen, die auf der Konzeptualisierung von Jarren & Vogel (2011) basieren. Die Daten wurden mittels Impressen der Zeitungen erhoben (siehe Tabelle 2). Dieses Vorgehen bietet den Vorteil, dass systematisch vergleichbare Daten vorliegen. Der Organisationstyp als Trennung von Unternehmen und Redaktion wurde als Unabhängigkeit von Verleger und Chefredakteur operationalisiert. Sie war nicht gegeben, wenn dieselbe Person als Verleger und Chefredakteur auftrat. Die redaktionellen Strukturen wurden durch mehrere auf Ressourcen fokussierte Indikatoren berücksichtigt. Es sind das die Anzahl Chefredakteure, die Anzahl Ressortleiter, die Anzahl Auslandskorrespondenten und die Anzahl Lokalredaktionen. Als Ressortleiter galten jene Personen, die inhaltlichen Ressorts wie Politik, Wirtschaft und Sport, nicht aber formalen wie Gestaltung und Korrektorat vorstehen. Die Nennung einer Ombudsstelle wurde als Merkmal für einen professionalisierten Umgang mit Beschwerden ebenfalls einbezogen. Sämtliche organisationsbezogenen Daten wurden im Oktober 2015 erhoben. Für die Analyse wurden Summenindices aus standardisierten Werten gebildet.

Die Elitenreichweite besteht aus zwei Komponenten. Einerseits wurde eine aktuelle Befragung von nationalen Parlamentariern herangezogen. Die Studie zeigt, welche Zeitungen die fünfzig befragten National- und Ständeräte als für ihre Mediennutzung wichtigsten Titel der Schweiz ansehen (Landerer, 2015). Andererseits wurden Marktforschungsdaten verwendet, um die Nutzung innerhalb der wirtschaftlichen Führungselite zu ermitteln. Dabei wurde auf die Daten der Verbreitung innerhalb des Schichtenwürfels „Bildung hoch + Kader“ der Studie MACH Basic zurückgegriffen (Wemf AG, 2015c). Dieser Personenkreis kann als wirtschaftliche Elite bezeichnet werden, weil deren Mitglieder mindestens eine höhere Ausbildung absolviert haben und entweder auf der mittleren bis oberen Führungsebene angestellt oder selbständig sind (ebd.). Für die Analyse wurden Summenindices aus standardisierten Werten gebildet.

Das Prestige bei Journalisten wurde über die Anzahl erwähnter Preise in der Branchenzeitschrift *Schweizer Journalist* im Jahr 2014 gemessen. Dahinter steht die Annahme, dass die Verleihung von Auszeichnungen ein probater Hinweis auf das Ansehen in der Branche ist (Hanitzsch, 2007). In die Analyse eingeflossen sind die in der Kategorie „Lob und Preis“ erwähnten Auszeichnungen sowie die Auflistung zum European Newspaper Award 2014 und die Ranglisten zum Titel „Schweizer Journalist des Jahres“. Um das Gewicht sehr häufig erwähnter Medien zu reduzieren, wurden die Kehrwerte der Ränge berechnet. So zählt beispielsweise ein zweiter Platz nur halb so viel wie ein erster Platz. Die Werte wurden anschließend aufsummiert.

3.3 Operationalisierung Erklärungsfaktoren

Die Hypothesen H5–H9 nennen fünf Erklärungsfaktoren. Es handelt sich dabei um Eigentümerzugehörigkeit, Unternehmenszugehörigkeit, Qualitätsniveau, Sprachraum und Standort.

Der Eigentümer ist Besitzer oder Mehrheitsaktionär eines Verlags beziehungsweise Unternehmens (Foeg, 2012). Das Qualitätsniveau basiert auf dem Qualitätsrating des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft (Foeg). In diesem Rating werden von 22 Presstiteln jährlich die Anteile der einzelnen Ressorts am Gesamtumfang erhoben (Foeg, 2012). Die Analyse basiert auf einer Wochenstichprobe. Für die vorliegende

Studie wurden die prozentualen Anteile von Politik, Wirtschaft und Kultur sowie der Kategorie News aufsummiert. Mit dem Einbezug dieser Ressorts wurde die für die öffentliche Kommunikation relevante Berichterstattung erfasst (ebd.). Da die Anteile von Jahr zu Jahr schwanken, wurde der Mittelwert des Zeitraums 2010 bis 2012 für die Analyse verwendet. Die fehlenden Daten für *20 minuti* wurden mit dem Mittelwert der vorhandenen Daten ergänzt. Um den Sprachraum zu erheben, wurde auf die Sprache der Artikel abgestützt. Für die Variable Standort wurde die Anschrift der Hauptredaktion ausgewertet.

Jede mögliche Verbindung zwischen zwei Medien wurde als ein Fall behandelt. Bei 20 Medien sind das insgesamt 380 Fälle. Die abhängige Variable ist die relative Anzahl gegenseitiger Zitierungen, also der prozentuale Anteil, mit dem ein Medientitel einen anderen Medientitel zitiert. Da Journalisten bestimmter Redaktionen insgesamt häufiger zitieren als Journalisten von anderen Redaktionen, wurde mit der relativen und nicht mit der absoluten Häufigkeit gerechnet. So können Verzerrungen durch unterschiedliche journalistische Praktiken ausgeglichen werden. Als unabhängige Variablen wurden die Unterschiede in den Erklärungsfaktoren ermittelt. Der Unterschied zwischen zwei Medien in Eigentümerzugehörigkeit, Unternehmenszugehörigkeit, Sprachraum und Standort wurde binär codiert, beim Qualitätsniveau wurde die Differenz berechnet.

Tabelle 2: Operationalisierung der Indikatoren

Indikator	Messung	Skala	Quelle
Zitierhäufigkeit	Medienzitat als expliziter Verweis auf ein anderes Medium und dessen redaktionellen Inhalt	N	Inhaltsanalyse
Reichweite in der Bevölkerung	Beglaubigte Auflage 2014	N	Wemf AG, 2015b
Professionalisierung	Unabhängigkeit Verleger und Chefredakteur	0/1	Impressum
	Anzahl Chefredakteure	N	Impressum
	Anzahl Ressortleiter	N	Impressum
	Anzahl Auslandskorrespondenten	N	Impressum
	Anzahl Lokalredaktionen	N	Impressum
	Nennung Ombudsstelle	0/1	Impressum
Elitenreichweite	Nutzung unter National- und Ständeräten	N	Landerer, 2015
	Reichweite unter hochgebildeten Kaderleuten	N	Wemf AG, 2015c
Prestige bei Journalisten	Anzahl Branchen-Preise 2014	N	Zeitschrift <i>Schweizer Journalist</i>
Eigentümerzugehörigkeit	Kontrolleur	nominal	Foeg, 2013
Unternehmenszugehörigkeit	Betreibergesellschaft	nominal	Foeg, 2013
Qualitätsniveau	Mittelwert der prozentualen Anteile der Ressorts News, Politik, Wirtschaft und Kultur bei der Inhaltsangebotsanalyse	%	Foeg, 2010; Foeg, 2011; Foeg, 2012
Sprachraum	Sprache der Artikel	nominal	Zeitung
Standort	Anschrift der Hauptredaktion	nominal	Impressum

3.4 Untersuchungsdesign

Die Auswahl von Pressetiteln als Untersuchungseinheiten grenzt die Leitfunktion in sachlicher Hinsicht ein. Diese Beschränkung ist teilweise forschungsökonomischer Natur. Zudem zeigen Untersuchungen, dass die Zitierhäufigkeit in Radio und Fernsehen deutlich geringer als in Zeitungen ist (Rössler, 2001). Räumlich wird die Leitfunktion durch den Fokus auf die Schweiz begrenzt. Diese Entscheidung hängt mit der Relevanz der Öffentlichkeit im nationalstaatlichen Kontext zusammen (Imhof, 2008b; Tobler, 2010). Da nicht Spezialmedien im Mittelpunkt der Studie stehen, liegt der Schwerpunkt in sozialer Hinsicht auf der Gesamtbevölkerung und nicht auf Spezialpublika. Im Sample wurde das berücksichtigt, indem die Auflagenzahl als Auswahlkriterium verwendet wurde.

Als Untersuchungseinheiten wurden 20 Schweizer Printmedien ausgewählt: *24 Heures*, *Basler Zeitung*, *Berner Zeitung*, *Blick*, *Die Südostschweiz*, *La Tribune de Genève*, *Le Matin*, *Le Temps*, *Neue Luzerner Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger* (Tageszeitungen), *20 Minuten*, *20 minutes*, *20 minuti* (Gratiszeitungen), *Il Caffè*, *Le Matin Dimanche*, *NZZ am Sonntag*, *SonntagsBlick*, *SonntagsZeitung* (Sonntagszeitungen) und *Die Weltwoche* (Wochenzeitung). Das Sample ist eine Auswahl aller Schweizer Printmedien, die unter Beibehaltung des Verhältnisses zwischen den Sprachregionen und den Medientypen (Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Gratiszeitungen) entsprechend ihrer Reichweite in der Bevölkerung selektiert wurden (Foeg, 2012). Da für die Schweiz empirische Untersuchungen basierend auf einem ähnlichen Sample vorliegen, sind Vergleichbarkeit und Anschlussfähigkeit der Studie gewährleistet (Foeg, 2010; Foeg, 2011; Foeg, 2012).

4. Ergebnisse

Zuerst wird präsentiert, wie häufig sich die untersuchten Medien zitieren. Der Hauptfokus liegt dabei auf der Netzwerkgrafik, die die Struktur der Öffentlichkeit zeigt. Es folgt die Überprüfung der Hypothesen, mit denen der Zusammenhang zwischen der Zitierhäufigkeit und anderen Leitmedienindikatoren untersucht wird bzw. die gegenseitigen Zitierungen zwischen Medien erklärt werden.

4.1 Zitierhäufigkeit

Aus der Suche in der Datenbank bzw. in den digitalen Ausgaben resultierten gut 50000 Treffer. In einem zweiten Schritt konnten insgesamt 9024 Zitate identifiziert werden. Die größte Aufmerksamkeit erfahren die Medientitel des Standorts Zürich. Die überregionale Tageszeitung *Neue Zürcher Zeitung* wird am häufigsten zitiert, gefolgt von der Boulevardzeitung *Blick*. Die Plätze 3–5 nehmen die *NZZ am Sonntag*, der *Tages-Anzeiger* und die *SonntagsZeitung* ein (siehe Tabelle 3).

In Abbildung 1 sind die gegenseitigen Zitate als Netzwerk dargestellt. Die Zeitungen sind in Form von Kreisen abgebildet. Je größer ein Kreis ist, desto größer ist die Häufigkeit, mit der das entsprechende Medium zitiert wird (weighted Indegree). Je dunkler die Schattierung eines Kreises ist, desto häufiger zitieren die Journalisten dieses Mediums andere Medien (weighted Outdegree). Die Position der Kreise ist relativ gegenüber den anderen Kreisen zu interpretieren. Je näher sich zwei Kreise sind, desto enger sind sie miteinander verknüpft. Die Pfeile zwischen den Kreisen symbolisieren die Zitierhäufigkeit. Sie zeigen auf das zitierte Medium. Je dicker ein Pfeil ist, desto häufiger haben Journalisten dieses Medium zitiert.

Tabelle 3: Zitierhäufigkeit der 20 untersuchten Printmedien

Printmedium	Zitierhäufigkeit
Neue Zürcher Zeitung	1181
Blick	1111
NZZ am Sonntag	1006
Tages-Anzeiger	997
Sonntagszeitung	985
Sonntagsblick	795
20 Minuten	454
Die Weltwoche	383
Basler Zeitung	312
Le Matin Dimanche	310
Le Temps	265
Le Matin	264
Berner Zeitung	230
La Tribune de Genève	208
24 Heures	190
Neue Luzerner Zeitung	127
Die Südostschweiz	120
20 minutes	76
20 minuti	7
Il Caffè	3

Wie die Netzwerkgrafik zeigt, gruppieren sich die Medien entlang der Sprachräume. Das Zentrum bilden die drei Deutschschweizer Titel *Tages-Anzeiger*, *Neue Zürcher Zeitung* und *Blick* sowie deren Sonntagsausgaben. Die französisch- und italienischsprachigen Medientitel befinden sich außerhalb des Zentrums. Einzig die Zeitung *Le Temps* stellt ein Bindeglied zwischen Deutschschweiz und Westschweiz dar. Die auflagenstärkste Zeitung *20 Minuten* sowie die großen Regionalzeitungen sind nur schwach eingebunden. Dennoch beträgt der Vernetzungsgrad hohe 79 Prozent. Das heißt, knapp vier Fünftel aller Medien zitieren sich gegenseitig.

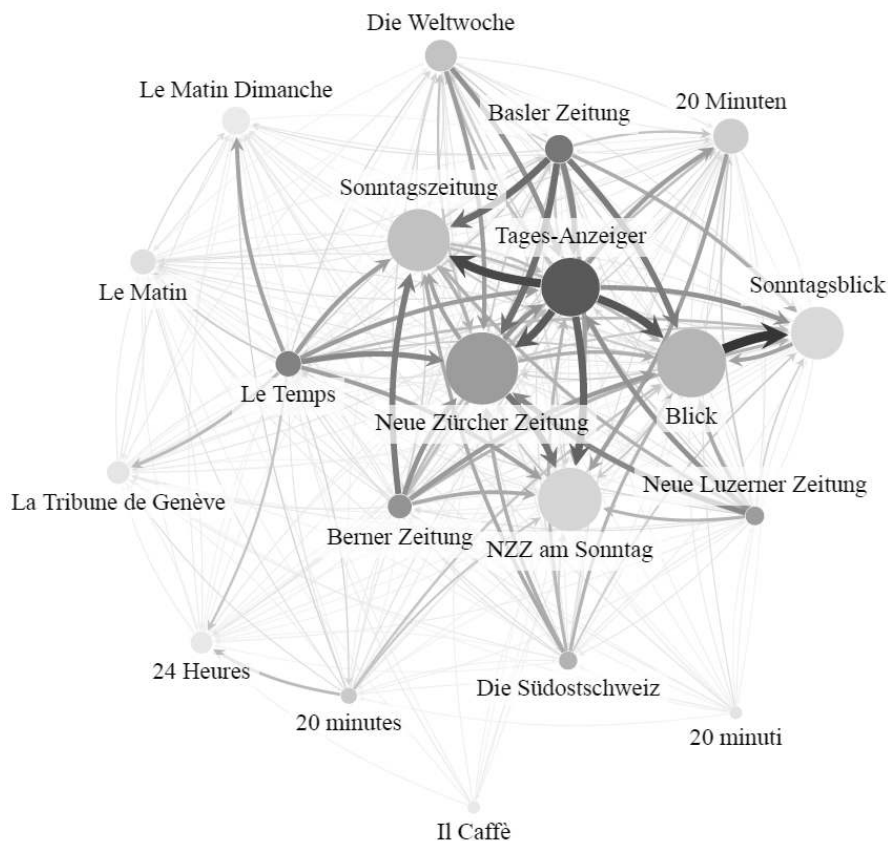
4.2 Zitierhäufigkeit als Indikator für Leitmedien

Die Korrelationen zwischen den Leitmedienindikatoren wurden mittels Pearson's Korrelationskoeffizient bestimmt (siehe Tabelle 4). Die Auswertungen zeigen, dass die Zitierhäufigkeit sowohl mit Elitenreichweite (.74) als auch mit Prestige bei Journalisten (.63) und Professionalisierung (.54) korreliert. Kein signifikanter Zusammenhang ist zwischen Zitierhäufigkeit und Reichweite in der Bevölkerung zu erkennen. Zudem hängen Professionalisierung mit Elitenreichweite (.70) und Prestige bei Journalisten (.53) zusammen. Die Reichweite in der Bevölkerung korreliert nur mit der Elitenreichweite (.55). Einen starken Zusammenhang gibt es zwischen Elitenreichweite und Prestige bei Journalisten (.74).

4.3 Erklärungsfaktoren gegenseitiger Zitierungen

Die fünf unabhängigen Variablen Eigentümerzugehörigkeit, Unternehmenszugehörigkeit, Qualitätsniveau, Sprachraum und Standort wurden in ein lineares Regressionsmodell aufgenommen, das den Zusammenhang mit der relativen Häufigkeit prüft. Um partielle Korrelationen herauszurechnen, wurden die Teilhypothesen nicht einzeln getestet.

Abbildung 1: Struktur der Öffentlichkeit anhand gegenseitiger Zitierungen zwischen Medien



Lesebeispiel: *Blick*-Journalisten zitieren zwar sehr häufig den *Sonntagsblick* (sichtbar durch dicken Pfeil), in der Summe zitieren sie jedoch eher wenig (sichtbar durch helle Schattierung). Der *Blick* wird insgesamt sehr oft zitiert (sichtbar durch Größe).

Durch Rückwärtsausschluss wurden jene Variablen entfernt, die keinen signifikanten Beitrag zum Modell leisteten. Bei 380 Fällen resultierte so eine signifikante korrigierte Varianzaufklärung von 34 Prozent (siehe Tabelle 5). Standort (.21) und Sprachraum (.20) als Indikatoren der segmentären Differenzierung weisen einen bedeutenden Gesamteinfluss auf. Ebenfalls einen starken Einfluss hat die Unternehmenszugehörigkeit (.36). Das Qualitätsniveau hat nur einen marginalen Effekt (.09), unter anderem, weil kein eindeutiger linearer Zusammenhang vorliegt. Keinen Einfluss zeigt die Eigentümerzugehörigkeit.

Tabelle 4: Korrelationskoeffizienten zwischen den Leitmedienindikatoren

	Professionalisierung	Reichweite in der Bevölkerung	Elitenreichweite	Prestige bei Journalisten
Zitierhäufigkeit	.54*	.33	.74***	.63**
Professionalisierung		.31	.70***	.53*
Reichweite in der Bevölkerung			.55*	.09
Elitenreichweite				.74***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; $N = 20$.

Tabelle 5: Regressionsmodell mit relativer Anzahl gegenseitiger Zitierungen als abhängige Variable

Erklärungsfaktor	Beta-Wert
Unternehmenszugehörigkeit	.36**
Standort	.21***
Sprachraum	.20***
Qualitätsniveau	.09*
Eigentümerzugehörigkeit	—

$R^2_{\text{korr}} = .34$, $F(4, 375) = 49.90$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; $N = 380$.

5. Diskussion

Anhand der drei Forschungsfragen werden nun die Ergebnisse der Studie vorgestellt und diskutiert.

Wie häufig zitieren sich Medien gegenseitig? Die Resultate zeigen, dass sechs Medientitel aus Zürich die Thematisierungsprozesse prägen. Von den drei großen Zürcher Verlagen ist jeweils die Hauptzeitung sowie deren Sonntagsausgabe vertreten. Das unterstreicht die gewichtige Rolle der Sonntagszeitungen. Trotz ihrer wöchentlichen Erscheinungsweise können sie hinsichtlich der Zitierhäufigkeit mit den Tageszeitungen mithalten. Sonntagszeitungen sind allerdings selten Gegenstand empirischer Untersuchungen. Zukünftige Forschung sollte deshalb vermehrt auch Sonntagszeitungen in die Untersuchung einbeziehen.

Bezüglich der Struktur der Öffentlichkeit in der Netzwerkgrafik ist bemerkenswert, dass der Vernetzungsgrad trotz der sprachräumlichen Barrieren sehr hoch ist. Die meisten Medien zitieren sich also untereinander, zu einem großen Teil jedoch nur mit geringer Häufigkeit. Das illustriert eine Besonderheit der Schweizer Medienlandschaft: Die Sprachräume finden zwar gegenseitig Beachtung, aber nicht im selben Maße wie gleichsprachige Zeitungen. Hier zeigt sich deutlich ein Defizit für die politische Meinungsbildung, obwohl die Basis für eine integrierte Öffentlichkeit durch den hohen Vernetzungsgrad grundsätzlich vorliegt.

Ist Zitierhäufigkeit ein Indikator für Leitmedien? Die drei Hypothesen über den Zusammenhang der Zitierhäufigkeit mit anderen Leitmedienindikatoren haben sich bestätigt. Es zeigte sich, dass sowohl Professionalisierung (H2) als auch Elitenreichweite (H3) und Prestige bei Journalisten (H4) positiv mit der Zitierhäufigkeit korrelieren. Das belegt die theoretische Annahme, dass es sich bei der Zitierhäufigkeit um einen zentralen

Indikator für die Bestimmung von Leitmedien handelt. Die Zitierhäufigkeit ähnelt verschiedenen anderen Leitmedienindikatoren, lässt sich aber nicht unabhängig von ihnen betrachten.

Nicht bestätigt hat sich, dass die Zitierhäufigkeit mit der Reichweite in der Bevölkerung korreliert (H1). Das liegt insbesondere daran, dass die Gratiszeitungen *20 Minuten* und *20 minutes* hohe Reichweiten in der Bevölkerung erreichen, sich bei der Zitierhäufigkeit aber im Mittelfeld bewegen. Die Reichweite in der Bevölkerung selbst zeigt nur einen Zusammenhang mit der Elitenreichweite. Zu dieser Korrelation trägt insbesondere die Verbreitung bei Führungspersonen bei, nicht aber die Verbreitung bei Politikern. Dieser Befund zeigt die Diskrepanz zwischen Populär- und Prestigemedien. Die Reichweite in der Bevölkerung gehört damit nur bedingt zu den Leitmedienindikatoren, die stark miteinander korrelieren. Es ist deshalb Vorsicht geboten, wenn Leitmedien nur über das Kriterium der Reichweite in der Bevölkerung bestimmt werden. Auch wenn die Daten für die Reichweite in der Bevölkerung einfach verfügbar sind, sollte zukünftige Forschung zusätzlich andere Indikatoren einbeziehen, um das Mediensystem adäquat abbilden zu können.

Warum zitieren sich Medien gegenseitig? Insgesamt lässt sich rund ein Drittel der gegenseitigen Zitierungen zwischen Medien durch Unternehmenszugehörigkeit, Standort und Sprachraum erklären. Die Übereinstimmung in Standort (H9) und Sprachraum (H8) begünstigt die gegenseitigen Zitierungen. Unterscheiden sich zwei Medien in einer dieser Variablen, ist die Wahrscheinlichkeit kleiner, dass sie sich gegenseitig zitieren. Damit bestätigt sich die Annahme der segmentären Differenzierung. Hinsichtlich des Zusammenhalts der Sprachräume ist das problematisch, weil die Öffentlichkeit den politischen Geltungsraum nicht zu überspannen vermag.

Die Annahme der funktionalen Differenzierung konnte in Bezug auf die Unternehmenszugehörigkeit (H6), nicht aber in Bezug auf die Eigentümerzugehörigkeit (H5) gezeigt werden. Die Medien scheinen also eine eigene Logik ausgebildet zu haben. In Bezug auf die Eigenständigkeit der Medien ist das positiv zu werten, in Bezug auf die Anpassung der Politik an die Medien negativ. Dass die Eigentümerzugehörigkeit keinen Einfluss zu haben scheint, stimmt angesichts der starken Medienkonzentration in der Schweiz zuversichtlich, zumal 17 der 20 untersuchten Medien den drei Zürcher Verlagen NZZ-Mediengruppe, Ringier und Tamedia angehören. Ein Zusammenhang zwischen ähnlichem Qualitätsniveau und relativer Anzahl gegenseitiger Zitierungen (H7) konnte nicht gezeigt werden. Die Annahme einer stratifikatorischen Differenzierung ließ sich also nicht bestätigen.

Die vorliegende Studie weist Beschränkungen auf, die in weiterführenden Forschungsarbeiten berücksichtigt werden sollten. Das betrifft zum einen die Generalisierbarkeit der empirischen Messung, weil die Leitmedienindikatoren und die Erklärungsfaktoren auf einer geringen Anzahl sehr spezifischer Indikatoren basieren. Weitere Einschränkungen ergeben sich durch die kleine Größe des Schweizer Medienmarkts. Gerade bei den Leitmedienindikatoren ist die Varianz teilweise gering. Spezifika wie die große Reichweite von Gratiszeitungen haben so einen immensen Einfluss auf die Resultate. Um den nationalstaatlichen Kontext ins Zentrum zu stellen, wurde auch auf die Untersuchung regionaler Leitfunktion verzichtet. Ebenso wurde durch den Ausschluss von Radio und Fernsehen nur ein Teil der einflussreichen Medien untersucht.

Zukünftige Studien sollten international vergleichend vorgehen, um mit einem größeren Sample die Leitmedienindikatoren mit einem strukturentdeckenden Verfahren zu reduzieren. Damit könnten Unterschiede zwischen verschiedenen Mediensystemen ermittelt werden. Der Einbezug weiterer Medientypen wäre ebenfalls lohnenswert, um

das Mediensystem in seiner Gesamtheit zu analysieren. Ebenfalls möglich ist ein Vergleich der Zitierhäufigkeit zu verschiedenen Zeitpunkten.

Die vorliegende Untersuchung demonstriert, dass die Zitierhäufigkeit aus zwei Gründen eine relevante Größe ist, wenn es um die Einschätzung der integrativen Struktur der Öffentlichkeit geht. Mit der Zitierhäufigkeit lässt sich einerseits die Zentralität von Leitmedien zeigen. Andererseits wird an den gegenseitigen Zitierungen zwischen Medien auch die gesellschaftliche Differenzierung sichtbar.

Literatur

- Blum, R. (2011). Einleitung. Leidende Leuchttürme: Über die Unentbehrlichkeit von Qualitätsmedien. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation* (S. 7–14). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Curran, J. (2007). Reinterpreting the Democratic Roles of the Media. *Brazilian Journalism Research*, 3 (1), 31–54.
- Engesser, S., Esser, F., Reinemann, C., Scherr, S., Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). Negativität in der Politikberichterstattung: Deutschland, Österreich und die Schweiz im Vergleich. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 588–605. doi: 10.5771/1615-634x-2014-4-588.
- Foeg [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft] (2010). *Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Foeg [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft] (2011). *Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Foeg [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft] (2012). *Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Foeg [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft] (2013). *Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Hanitzsch, T. (2007). Journalismuskultur: Zur Dimensionierung eines zentralen Konstrukts der kulturvergleichenden Journalismusforschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55, 372–389. doi: 10.5771/1615-634x-2007-372.
- Imhof, K. (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 191–215. doi: 10.5771/1615-634x-2006-2-191.
- Imhof, K. (2008a). Die seismographische Qualität der Öffentlichkeit. In H. Bonfadelli, K. Imhof, R. Blum, & O. Jarren (Hrsg.), *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (S. 17–56). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, K. (2008b). Theorie der Öffentlichkeit als Theorie der Moderne. In C. Winter (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 65–89). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2: A Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PLOS ONE*, 9 (6), 1–12. doi:10.1371/journal.pone.0098679.
- Jarren, O. (1998). Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 74–94). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung* (3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, O., & Vogel, M. (2011). Leitmedien als Qualitätsmedien: Theoretisches Konzept und Indikatoren. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation* (S. 87–105), 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M. (1998). *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg im Breisgau: Alber.
- Kepplinger, H. M. (2004). Problemdimensionen des Journalismus. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus* (S. 87–105), 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kleinen-von Königslöw, K. (2010). *Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten: Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Künzler, M., Studer, S., & Jarren, O. (2012). Leitmedien: Begriff, Forschungsstand, Forschungspotenzial. In Projektverbund Sinergia Medienkrise (Hrsg.), *Die Medienindustrie in der Krise: Ursachen, Formen und Implikationen für Journalismus und Demokratie in der Schweiz* (S. 9–24). Zürich: SwissGIS.
- Landerer, N. (2015). *Mass Media and Political Decision-Making: Analyzing Mediatization in Switzerland*. Baden-Baden: Nomos.
- Lichtenstein, D., & Eilders, C. (2015). Konstruktionen europäischer Identität in den medialen Debatten zur EU-Verfassung: Ein inhaltsanalytischer Vergleich von fünf EU-Staaten. *Publizistik*, 60, 277–303. doi: 10.1007/s11616-015-0240-x.
- Mathes, R., & Czaplicki, A. (1993). Meinungsführer im Mediensystem. Top-down- und Bottom-up-Prozesse. *Publizistik*, 38, 153–166.
- Mathes, R., & Pfetsch, B. (1991). The Role of the Alternative Press in the Agenda-Building Process. Spill-Over Effects and Media Opinion Leadership. *European Journal of Communication*, 6, 33–62. doi: 10.1177/0267323191006001003.
- MediaTenor International AG. (2015). *Spiegel auch 2014 wieder meistzitiert*. <http://de.mediatenor.com/de/bibliothek/newsletter/515/spiegel-auch-2014-wieder-meistzitiert> [1.12.2017].
- Müller, D., Ligensa, A., & Gendolla, P. (Hrsg.). (2009a). *Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte* (Band 1). Bielefeld: Transcript.
- Müller, D., Ligensa, A., & Gendolla, P. (Hrsg.). (2009b). *Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte* (Band 2). Bielefeld: Transcript.
- Reinemann, C. (2003). *Medienmacher als Mediennutzer: Kommunikations- und Einflußstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart*. Köln: Böhlau.
- Reinemann, C. (2013). Koorientierung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 169–170). Wiesbaden: Springer VS.
- Reinemann, C. & Huismann, J. (2007). Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege, Erklärungen. *Publizistik*, 52, 465–484. doi: 10.1007/s11616-007-0243-3.
- Rondinella, G. (2016). „Spiegel“, „Bild“ und „SZ“ wurden 2015 am häufigsten zitiert. *Horizont*. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Zitate-Ranking-Spiegel-Bild-und-SZ-wurden-2015-am-haeufigsten-zitiert-138114> [1.12.2017].
- Rössler, P. (2001). Wer thematisiert wen – und warum? Anmerkungen und ergänzende empirische Befunde zum Projektmodul Selbstthematisierung der Medien. *Medien Journal*, 25 (1/2), 60–72.
- Schäfer, M., & Quiring, O. (2013). Gibt es Hinweise auf einen Enke-Effekt? Die Presseberichterstattung über den Suizid von Robert Enke und die Entwicklung der Suizidzahlen in Deutschland. *Publizistik*, 58, 141–160. doi: 10.1007/s11616-013-0172-2.
- Scherer, H., & Vesper, S. (2004). Was schreiben die anderen? Ausländische Pressestimmen als Vorform paneuropäischer Öffentlichkeit – Eine Inhaltsanalyse deutscher Qualitätszeitungen. In L. M. Hagen (Hrsg.), *Europäische Union und mediale Öffentlichkeit: Theoretische Perspektiven und empirische Befunde zur Rolle der Medien im europäischen Einigungsprozess* (S. 195–211). Köln: Herbert von Halem.
- Siebert, G. (2001). Wir über uns: Zur Selbstthematisierung der Medien. *Medien Journal*, 25 (1/2), 50–59.
- Tobler, S. (2006). Konfliktinduzierte Transnationalisierung nationaler und supranationaler Öffentlichkeitsarenen: Indikatoren einer europäischen Öffentlichkeit. In W. R. Langenbucher, & M. Latzer (Hrsg.), *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel* (S. 107–130). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tobler, S. (2010). *Transnationalisierung nationaler Öffentlichkeit: Konfliktinduzierte Kommunikationsverdichtungen und kollektive Identitätsbildung in Europa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vliegienthart, R., & Walgrave, S. (2008). The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85, 860–877. doi: 10.1177/107769900808500409.

- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Wemf AG (2015a). *Auflagenbeglaubigung WEMF/KS: Fakten für Entscheider im Verlags- und Werbemarkt*. <https://wemf.ch/de/downloads/audit-statistics/aufgabenbeglaubigung/broschue-re-aufgabenbeglaubigung-wemf-ks.pdf> [1.12.2017].
- Wemf AG. (2015b). *Auflagebulletin 2014*. Zürich: WEMF.
- Wemf AG. (2015c). *MACH Basic 2014*. Zürich: WEMF.
- Wessler, H., Peters, B., Brüggemann, M., Kleinen-von Königslöw, K., & Sifft, S. (2008). *Transnationalization of Public Spheres*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Wilke, J. (2009). Historische und intermediale Entwicklungen von Leitmedien: Journalistische Leitmedien in Konkurrenz zu anderen. In D. Müller, A. Ligensa, & P. Gendolla (Hrsg.), *Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte* (Band 1). (S. 29–52). Bielefeld: Transcript.

Anhang

Tabelle 6: Leitmedienindikatoren für die 20 untersuchten Printmedien mit Rängen

Printmedium	Zitierhäufigkeit	Professionalisierung	Reichweite in der Bevölkerung	Elitenreichweite	Prestige bei Journalisten
20 Minuten	454 (7)	1.37 (5)	476638 (1)	2.35 (2)	0 (13)
20 minutes	76 (18)	–.27 (13)	199142 (3)	–.41 (9)	0 (13)
20 minuti	7 (19)	–3.43 (18)	34071 (20)	–1.48 (20)	0 (13)
24 Heures	190 (15)	.58 (11)	65505 (13)	–.7 (14)	0 (13)
Basler Zeitung	312 (9)	–1.06 (15)	53498 (16)	–1.24 (18)	2 (9)
Berner Zeitung	230 (13)	.61 (10)	152974 (7)	–.59 (12)	7.68 (3)
Blick	1111 (2)	.29 (12)	163627 (6)	–.34 (8)	2.34 (8)
Die Südostschweiz	120 (17)	–1.12 (16)	81302 (12)	–1.19 (16)	0 (13)
Die Weltwoche	383 (8)	–6.34 (20)	58430 (14)	–.48 (11)	3.4 (7)
Il Caffè	3 (20)	–5.39 (19)	57287 (15)	–1.46 (19)	0 (13)
La Tribune de Genève	208 (14)	1.94 (3)	43860 (18)	–1.19 (16)	2 (9)
Le Matin	264 (12)	–2.59 (17)	47934 (17)	–.89 (15)	0 (13)
Le Matin Dimanche	310 (10)	.94 (8)	135609 (9)	–.41 (9)	2 (9)
Le Temps	265 (11)	1.23 (6)	37021 (19)	–.33 (7)	0 (13)
Neue Luzerner Zeitung	127 (16)	1.13 (7)	124355 (10)	–.61 (13)	4.34 (6)
Neue Zürcher Zeitung	1181 (1)	7.62 (1)	124043 (11)	4.55 (1)	18.52 (2)
NZZ am Sonntag	1006 (3)	2.88 (2)	135805 (8)	1.07 (5)	4.58 (5)
Sonntagsblick	795 (6)	–.89 (14)	188302 (4)	–.01 (6)	.28 (12)
Sonntagszeitung	985 (5)	1.65 (4)	201738 (2)	1.13 (4)	6 (4)
Tages-Anzeiger	997 (4)	.83 (9)	172920 (5)	2.24 (3)	19.3 (1)

Für Zitierhäufigkeit, Reichweite in der Bevölkerung und Prestige bei Journalisten ist die Anzahl angegeben, für Professionalisierung und Elitenreichweite die standardisierten Werte. Die Werte in Klammern geben den Rang an.