

Die Rolle der sozialen Medien in ihrer Öffentlichkeitsfunktion für Journalismus von Radio, TV und Presse

Nutzung, Reichweite und Interaktion

Schlussbericht

Impressum

Schweizerisches Institut für Entrepreneurship SIFE &
Schweizerisches Institut für Informationswissenschaften SII
Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur
Comercialstrasse 22
CH-7000 Chur

Autoren:

Prof. Dr. Edzard Schade
Prof. Dr. Kerstin Wagner
Mirko Schedlbauer

Bitte zitieren Sie den Bericht wie folgt:

Schade, E., Wagner, K. & Schedlbauer, M. (2019): Die Rolle der sozialen Medien in ihrer Öffentlichkeitsfunktion für Journalismus von Radio, TV und Presse. Nutzung, Reichweite und Interaktion. Forschungsbericht der HTW Chur.

Der Forschungsbericht wurde vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Abteilung Medien, finanziell unterstützt.

© 2019

Die Verwendung und Wiedergabe von Informationen und Grafiken aus diesem Bericht ist nur unter der vollständigen Quellenangabe gestattet.

Quelle Titelbild: Pixabay unter CC0 Creative Commons

Management Summary

Die Medien des öffentlich finanzierten Rundfunks stehen zunehmend in Konkurrenz zu neuen Anbietern des digitalen Journalismus sowie den grossen digitalen Intermediären (Suchmaschinen, soziale Medien), die inzwischen zu weiten Teilen steuern, wo Rezipienten News konsumieren. Diese stehen zwischen den Produzenten von Inhalten und den Rezipienten bzw. Nutzern.

Konkurrenz durch digitale Intermediäre

Soziale Medien werden zunehmend für die Verbreitung und Vermarktung journalistischer Inhalte eingesetzt und von den Nutzern auch dort konsumiert. Gerade die junge Leserschaft hält sich vornehmlich in sozialen Netzwerken auf und interagiert dort mit publizistischen Beiträgen. Auch traditionelle Massenmedien versuchen mit unterschiedlichen Strategien, ihr Publikum über die sozialen Medien zu erreichen.

Soziale Medien für die Verbreitung journalistischer Inhalte

Ziel des vorliegenden Projekts ist es, die Funktionsweise und Öffentlichkeitswirkung von sozialen Medien zu verstehen sowie die aktuelle Nutzung der sozialen Medien durch klassische Medienanbieter (konzessionierte öffentliche und private Rundfunkanbieter sowie andere) zu erfassen und zu vergleichen. Zudem werden die Reaktionen und Interaktionen der Rezipienten (Nutzungsverhalten) analysiert, relevante Themen für die sozialen Medien identifiziert und daraus Implikationen abgeleitet.

Ziele des Projekts

Die Studie verbindet somit Analysen der Anbieter- und Nutzerseite. Die Untersuchung der Anbieterseite befasst sich damit, wie die klassischen Medienanbieter Radio, Fernsehen und Presse soziale Medien für die Verbreitung journalistischer Angebote nutzen. Die Untersuchung des Nutzerverhaltens fokussiert darauf, wie sich die für soziale Medien spezifischen Reaktionsformen und Präferenzen der Nutzer ausgestalten.

Analysen der Anbieter- und Nutzerseite

Für das Projekt werden alle relevanten Radio- und Fernsehangebote der Deutschschweiz (SRG / andere konzessionierte private Veranstalter, nur gemeldete private Veranstalter usw.) sowie Deutschschweizer Pressetitel definiert und typologisiert. Die öffentlich-zugänglichen Informationen aus den sozialen Medien der oben definierten Radio- und Fernsehangebote sowie Pressetitel werden gesammelt, aufbereitet und deskriptiv-statistisch und inhaltsanalytisch ausgewertet.

Datenanalytische Methoden

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich für die verschiedenen Medienanbieter unterschiedliche Arten von Aktivitäten über Facebook oder Twitter anbieten, um Interaktionen bei Nutzern hervorzurufen, den Dialog zu fördern, aber auch um Beziehungspflege mit den Rezipienten bzw. Nutzern zu betreiben. Die Ergebnisse geben Hinweise auf Muster, die – je nach Zielsetzungen – von den Anbietern weiter vertieft oder anders ausgerichtet werden können.

Ergebnisse der Studie

Es lässt sich konstatieren, dass die Nutzung der sozialen Medien heute sichtbare Auswirkungen auf die publizistischen Aktivitäten der Akteure hat. Jede Aktivität in den sozialen Medien führt zu Reaktionen, die unterschiedlich

Auswirkungen auf die publizistischen Aktivitäten

hoch ausfallen. Dies hat Implikationen auf die Produktion neuer, nachfolgender Inhalte, wenn beispielsweise das Ziel verfolgt wird, dass Beiträge möglichst häufig gelesen, geteilt und diskutiert werden. Dies führt zu sich selbstverstärkenden Effekten bei den jeweiligen Ausrichtungen der einzelnen Anbieter in den jeweiligen Social-Media-Kanälen und folglich zu noch stärkeren Ausdifferenzierungen.

Eine zentrale Erkenntnis liefert das Ergebnis, dass die Nutzung von Social-Media-Kanälen durch die Gattungen Radio, Fernsehen und Presse nicht zu einer Entdifferenzierung oder gar völligen Angleichung der Angebote führt. Die Ausdifferenzierung der Medien im Hinblick auf eine Optimierung ihrer Öffentlichkeitsfunktion kann gerade im Bereich der Social-Media-Kanäle weiterentwickelt werden. Direkt daran anknüpfend können medienpolitische Zielsetzungen formuliert werden.

Inhalt

1	Einleitung	4
2	Soziale Medien und «News» – Nutzung, Verbreitung, Reichweiten	8
2.1	Soziale Medien als neue Form der Kommunikation.....	8
2.2	Soziale Medien und Journalismus	9
2.3	Soziale Medien und ihre Zwecke, Eignung und Besonderheiten	10
2.4	Die Rolle der Rezipienten / Publikumsbeteiligung	11
3	Soziale Medien und Öffentlichkeit	14
3.1	Von der massenmedialen zur digitalen Öffentlichkeit	14
3.2	Besondere kommunikative Potenziale von Intermediären	16
4	Untersuchungsgegenstand und methodische Anlage.....	20
5	Die Nutzung von Social Media durch das Radio.....	23
5.1	Social-Media-Präsenzen und -Abonnenten der Radios	23
5.2	Social-Media-Aktivitäten der Radios auf Facebook	26
5.3	Social-Media-Aktivitäten der Radios auf Twitter (mit Vergleich).....	35
6	Die Nutzung von Social Media durch das Fernsehen	38
6.1	Social-Media-Präsenzen und -Abonnenten der Fernsehkanäle.....	38
6.2	Social-Media-Aktivitäten der Fernsehanbieter auf Facebook.....	41
6.3	Social-Media-Aktivitäten der Fernsehanbieter auf Twitter (mit Vergleich).....	49
7	Die Nutzung von Social Media durch die Presse	52
7.1	Social-Media-Präsenzen und -Abonnenten der Presse	52
7.2	Social-Media-Aktivitäten der Presse auf Facebook	56
7.3	Social-Media-Aktivitäten der Presse auf Twitter (mit Vergleich).....	66
8	Genrespezifische Ausdifferenzierung der Facebook-Kanäle	72
8.1	Inhaltstypen der Beiträge	73
8.2	Räumlicher Bezug der Beiträge.....	74
8.3	Themenbereiche der Beiträge	75
9	Schlussfolgerungen und Fazit	78
9.1	Radio	78
9.2	Fernsehen.....	79
9.3	Presse.....	80
9.4	Fazit.....	81
	Literatur.....	84

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2-1: Drei Grundformen reaktiver Nutzerinteraktion.....	11
Abb. 3-1: Zeit- und Ortsgebundenheit der Partizipation an Öffentlichkeit.....	15
Abb. 3-2: Angebotspalette massenmedialer und digitaler Öffentlichkeit.....	16
Abb. 3-3: Typen von Intermediären.....	17
Abb. 4-1: Nutzung von Social-Media-Plattformen nach Gattung.....	22
Abb. 5-1: Social-Media-Nutzung durch Radioanbieter.....	23
Abb. 5-2: Anzahl der Abonnenten auf den genutzten Social-Media-Plattformen von Radiokanälen.....	25
Abb. 5-3: Anzahl Postings über 14 Tage und Facebook-Abonnenten der Radiokanäle.....	27
Abb. 5-4: Exemplarische Darstellung der Facebook-Interaktionen bei drei Radiokanälen.....	28
Abb. 5-5: Durchschnittliche Interaktionen mit Beiträgen auf Facebook (Radio).....	29
Abb. 5-6: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Facebook (Radio).....	30
Abb. 5-7: Die zehn Beiträge mit den meisten Kommentaren auf Facebook (Radio).....	31
Abb. 5-8: Die zehn Beiträge mit den meisten Weiterleitungen auf Facebook (Radio).....	32
Abb. 5-9: Exemplarische Darstellung der nach Beitrag und Abonnenten gewichteten Facebook-Interaktionen bei drei Radiokanälen.....	33
Abb. 5-10: Relative Interaktionsraten mit Facebook-Beiträgen der Radioanbieter (pro tausend Abonnenten).....	34
Abb. 5-11: Vergleich der Aktivitäten auf Facebook und Twitter (Radio).....	35
Abb. 5-12: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Twitter (Radio).....	36
Abb. 5-13: Vergleich der Anzahl Interaktionen auf Facebook und Twitter (Radio).....	37
Abb. 6-1: Social-Media-Nutzung durch Fernsehkanäle.....	38
Abb. 6-2: Anzahl Abonnenten auf den genutzten Social-Media-Plattformen von Fernsehkanälen (sortiert nach der Anzahl Abonnenten auf Facebook).....	39
Abb. 6-3: Anzahl Postings über 14 Tage und Facebook-Abonnenten der Fernsehkanäle.....	41
Abb. 6-4: Exemplarische Darstellung der Interaktionen auf Facebook bei drei Fernsehkanälen.....	42
Abb. 6-5: Durchschnittliche Interaktionen auf Facebook mit Beiträgen der Fernsehkanäle.....	43
Abb. 6-6: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Facebook (Fernsehen).....	44
Abb. 6-7: Die zehn Beiträge mit den meisten Kommentaren auf Facebook (Fernsehen).....	45
Abb. 6-8: Die zehn Beiträge mit den meisten Weiterleitungen auf Facebook (Fernsehen).....	46
Abb. 6-9: Exemplarische Darstellung der nach Beitrag und Abonnenten gewichteten Facebook-Interaktionen bei drei Fernsehkanälen.....	47
Abb. 6-10: Relative Interaktionsraten mit Facebook-Beiträgen der Fernsehanbieter (pro tausend Abonnenten).....	48
Abb. 6-11: Vergleich der Aktivitäten auf Facebook und Twitter (Fernsehen).....	49
Abb. 6-12: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Twitter (Fernsehen).....	50
Abb. 6-13: Vergleich der Anzahl Interaktionen auf Facebook und Twitter (Fernsehen).....	51
Abb. 7-1: Social-Media-Nutzung durch die Presse.....	52
Abb. 7-2: Anzahl der Abonnenten auf den genutzten Social-Media-Plattformen von Presstiteln (sortiert nach der Anzahl Abonnenten auf Facebook).....	54
Abb. 7-3: Anzahl Postings über 14 Tage und Facebook-Abonnenten (überregionale Presstitel).....	56
Abb. 7-4: Anzahl Postings über 14 Tage und Facebook-Abonnenten (regionale Presstitel).....	58
Abb. 7-5: Exemplarische Darstellung der Facebook-Interaktionen bei drei Pressekanälen.....	59
Abb. 7-6: Durchschnittliche Interaktionen auf Facebook mit Beiträgen der Presstitel.....	60
Abb. 7-7: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Facebook (Presse).....	61
Abb. 7-8: Die zehn Beiträge mit den meisten Kommentaren auf Facebook (Presse).....	61
Abb. 7-9: Die zehn Beiträge mit den meisten Weiterleitungen auf Facebook (Presse).....	62
Abb. 7-10: Exemplarische Darstellung der nach Beitrag und Abonnenten gewichteten Facebook-Interaktionen bei drei Pressekanälen.....	63

Abb. 7-11: Relative Interaktionsraten mit Facebook-Beiträgen der Presse (pro tausend Abonnenten).....	65
Abb. 7-12: Vergleich der Aktivitäten auf Facebook und Twitter (überregionale Presse).....	66
Abb. 7-13: Vergleich der Aktivitäten auf Facebook und Twitter (regionale Presse).....	67
Abb. 7-14: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Twitter (Presse).....	68
Abb. 7-15: Die zehn Beiträge mit den meisten Weiterleitungen auf Twitter (Presse)	69
Abb. 7-16: Vergleich der Anzahl Interaktionen auf Facebook und Twitter (Presse).....	71
Abb. 8-1: Durchschnittliche Anzahl «Likes», Kommentare und Weiterleitungen im Facebook-Sample (n=311) ..	72
Abb. 8-2: Verteilung der Inhaltstypen nach Gattungen im Facebook-Sample (n=311).....	74
Abb. 8-3: Durchschnittliche Anzahl «Likes», Kommentare und Weiterleitungen pro Beitrag im Facebook-Sample (n=311).....	74
Abb. 8-4: Beispiele von Beiträgen mit regionalem, nationalem und internationalem Bezug.....	75
Abb. 8-5: Räumlicher Bezug von Beiträgen nach Gattung (n=311).....	75
Abb. 8-6: Beispiele von Beiträgen für die verschiedenen Themenbereiche	76
Abb. 8-7: Schwerpunktsetzung nach Themen und Gattungen	76
Abb. 8-8: User Engagement nach Themenbereich.....	77

1 Einleitung

Die Medien des Service Public haben über Jahrzehnte hinweg in der Schweiz wie auch in vielen anderen europäischen Ländern eine starke Rolle eingenommen (Sehl et al. 2016). Sie haben wesentlich dazu beigetragen, Öffentlichkeit über gesellschaftlich relevante Ereignisse und Entwicklungen herzustellen und den gesellschaftlichen Diskurs zu fördern.

Gesellschaftlicher Diskurs über Medien des Public Service

Diese ehemals wichtige Rolle schwindet jedoch seit zwei Jahrzehnten zunehmend. Zum einen hat sich das Internet gesellschaftlich etabliert, zum anderen sind insbesondere die sozialen Medien in das Zentrum der Nutzung sowie der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt (Schmidt/Taddicken 2017). Der Journalismus erlebt daher seit einigen Jahren einen intensiven Wandel, der sich auf die gesamte Wertschöpfungskette der Produktion journalistischer Inhalte bezieht (Bowd 2016). Das heutige Medienumfeld ist gekennzeichnet von starkem Wettbewerb, Kommerzialisierungsformen im Internet, schwindendem Vertrauen in die traditionellen Medien und gleichzeitig aber auch wachsenden Möglichkeiten, wie sich Nutzer immer mehr einbringen können (van der Wurff / Schoenbach 2014).

Zunehmende Konkurrenz durch Intermediäre

Die Medien des öffentlich finanzierten Rundfunks stehen somit zunehmend in Konkurrenz zu neuen Anbietern des digitalen Journalismus sowie den grossen digitalen Intermediären (Suchmaschinen, soziale Medien), die inzwischen zu weiten Teilen steuern, wo Rezipienten News konsumieren. Diese stehen heute zwischen den Produzenten von Inhalten und den Rezipienten bzw. Nutzern (Jarren/Klinger 2017). Unter sozialen Medien werden diejenigen digital vernetzten Medientechnologien verstanden, die es Nutzern erlauben, Beiträge aller Art zu erstellen, diese öffentlich (oder einem ausgewählten Kreis) zugänglich zu machen, zu kommentieren und zu verbreiten (Schmidt/Taddicke 2017).

Intermediäre steuern News-Konsum

Soziale Medien werden auch zunehmend für die Verbreitung und Vermarktung journalistischer Inhalte eingesetzt und von den Nutzern auch dort konsumiert. Gerade die junge Leserschaft hält sich vornehmlich in sozialen Netzwerken auf und interagiert dort mit publizistischen Beiträgen. Daten belegen auch für die Schweiz eine stark gewachsene Bedeutung von sozialen Medien beim Zugang zu tagesaktuellen Nachrichten («News»): So beziehen 43% der Bevölkerung regelmässig Nachrichten über Facebook, 28% der 18- bis 24-Jährigen nutzen die sozialen Medien sogar als Hauptquelle für News (fög 2017).

Konsum von «News» über Facebook

Auch die traditionellen Massenmedien versuchen mit unterschiedlichen Strategien, ihr Publikum über die sozialen Medien zu erreichen. Dabei scheinen die traditionellen Massenmedien bei ihren Social-Media-Angeboten Soft-News stärker zu gewichten als auf ihren eigenen Kanälen (fög 2017: 14ff.). Medienanbieter scheinen jedoch auch gerade dann Erfolg in den sozialen Medien zu haben, wenn sie die an ihre Medienmarke geknüpften Erwartungen ihres Publikums mit entsprechenden Inhalten bedienen: So erzielt die NZZ auf Facebook mit ihren qualitativ hochstehenden publizistischen Angeboten die grösste Resonanz und nicht mit Infotainment.

Schwerpunkt auf Infotainment in den sozialen Medien

Eine Schwachstelle in der bisherigen Forschung zur Nutzung von sozialen Medien im Journalismus ist, dass meist nur ein einziger Social-Media-Kanal oder ausgewählte Angebote näher untersucht worden sind (Neuberger 2017b). Doch gerade in der Praxis nutzen Redaktionen oftmals mehrere Kanäle gleichzeitig und setzen diese (je nach Eignung) für unterschiedliche Zwecke ein. Es existiert jedoch keine umfassende Studie, die sich querschnittsbasiert (über sozialen Medien und über Mediengattungen hinweg) der Frage widmet, welche Rolle die sozialen Medien bei der Verbreitung und der Vermarktung publizistischer Inhalte spielen. Bislang ist die Rolle der sozialen Medien für den Journalismus auf dieser Meta-Ebene noch weitestgehend unerforscht (Hermida 2012). Insbesondere liegt keine detaillierte Untersuchung über die Verbreitung und spezifischen Anwendung von Social-Media-Kanälen durch publizistische Anbieter und deren Nutzung vor (Neuberger 2017c; Rogers 2018).

Forschungsfokus auf einzelne Kanäle und Titel

Zudem wird in diesem Forschungsfeld in erster Linie über aufwändige Journalisten-, Redaktions- oder Leserbefragungen gearbeitet (siehe für einzelne Länderbefragungen eine Zusammenfassung in Neuberger 2017c, 117f.). Ein grosses Innovations- und Erkenntnispotenzial für die Medienforschung im Allgemeinen und für Analysen des Nutzerverhaltens und Inhaltsanalysen im Besonderen ergibt sich jedoch auch aus der Analyse von öffentlich zugänglichen Informationen aus den sozialen Medien. Dieses Potenzial wurde bislang erst in Ansätzen für die Analyse der Verbreitung und Öffentlichkeitswirkung journalistischer Inhalte verwendet. Mit Hilfe automatisierter Web-Abfragen können entsprechende Informationen anstelle manueller Erhebungen nun in grossen Zahlen erfasst werden.

Bislang methodischer Fokus auf Befragungen

Vor diesem Hintergrund ist es Ziel des vorliegenden Projekts, die Funktionsweise und Öffentlichkeitswirkung von sozialen Medien zu verstehen sowie die aktuelle Nutzung der sozialen Medien durch klassische Medienanbieter (konzessionierte öffentliche und private Rundfunkanbieter sowie andere) zu erfassen und zu vergleichen. Zudem werden die Reaktionen und Interaktionen der Rezipienten (Nutzungsverhalten) analysiert, relevante Themen für die sozialen Medien identifiziert und daraus Implikationen abgeleitet.

Ziel des Projekts

Die Studie verbindet somit gezielte Analysen der Anbieter- und Nutzerseite. Die Untersuchung der Anbieterseite befasst sich damit, wie die klassischen Medienanbieter Radio, Fernsehen und Presse soziale Medien für die Verbreitung journalistischer Angebote nutzen. Dabei interessieren insbesondere folgende Fragestellungen:

Analysen der Anbieter- und Nutzerseite

- Welche (potenziellen) Auswirkungen hat die Neuinstitutionalisierung von sozialen Medien als Informationskanal auf die **Öffentlichkeitsfunktion** des Mediensystems (Öffentlichkeitswandel)?
- Welche **publizistischen Auswirkungen** hat die Nutzung der sozialen Medien? Vollzieht sich eine De-Institutionalisierung von gesellschaftlich relevantem Online-Journalismus?
- Welche **sozialen Medien** werden von Rundfunk (öffentliche und privatwirtschaftlich) und Presseanbietern in welcher Intensität genutzt?

- Welche **Inhaltstypen von Beiträgen** (Fotos, Videos, Textbeiträge, Verlinkungen) werden von den Anbietern gewählt, um publizistische Beiträge in den sozialen Medien zu verbreiten?
- Welche **Inhalte** werden in den publizistischen Beiträgen verbreitet? Welchen **Themenbereichen** werden welche Bedeutung eingeräumt (Human Interest, Wirtschaft, Politik etc.)?
- Welche Muster lassen sich in Bezug auf den **Angebotsform-Kanal-Mix** der Anbieter erkennen?

Obschon der empirische Schwerpunkt der Studie auf der Anbieterseite liegt, werden auch gezielt Fragestellungen zur Analyse der Nutzerseite bearbeitet. Dies befassen sich insbesondere mit den für soziale Medien spezifischen Reaktionsformen und Präferenzen:

- Welches sind die spezifischen **Erscheinungsformen von Nutzerverhalten in sozialen Medien**? Wie lassen sie sich in Hinblick auf ihre Verwendung zur Wirkungsmessung typologisieren? Welche Arten von **Wirkungsmessung** (qualitative und quantitative Analysen von «Likes», Kommentare, Weiterleitungen etc.) aus den sozialen Medien sind in welcher Form **interpretierbar**?
- Wie gross ist das **Interesse** der **Nutzer** in den verschiedenen Kanälen (Fans, «Follower», Attraktivität der Kanäle)?
- Welche **Inhaltstypen** von Beiträgen (Fotos, Videos, Textbeiträge, Verlinkungen) lösen welche Reaktionen und Interaktionen bei den Nutzern aus?
- Welche Inhalte und welche Themenbereiche lösen welche **Interaktionen bei den Nutzern** aus? Welche Beiträge sind sehr «performant» und wie sind diese Ergebnisse zu interpretieren?

Um die Projektziele zu erreichen, bedient sich das Projekt mehrerer Methoden. Auf Basis von Desk Research werden zunächst die relevanten sozialen Medien für das vorliegende Untersuchungsdesign eingegrenzt sowie die relevanten Radio- und Fernsehangebote der Deutschschweiz (SRG / andere konzessionierte private Veranstalter, nur gemeldete private Veranstalter usw.) sowie Deutschschweizer Priesstittel definiert und typologisiert. Mit Hilfe des Software-Programms «R» werden die öffentlich-zugänglichen Informationen aus den sozialen Medien der oben definierten Radio- und Fernsehangebote sowie Priesstittel gesammelt, aufbereitet und deskriptiv-statistisch und inhaltsanalytisch ausgewertet und anschliessend visualisiert.

[Datenanalytische Methoden](#)

Die Studie gliedert sich wie folgt: Im Kapitel 2 werden die sozialen Medien diskutiert und in den Zusammenhang mit der Nutzung von Nachrichten, «News», gestellt. Kapitel 3 geht auf die Rolle der sozialen Medien in ihrer Öffentlichkeitsfunktion ein. Im Kapitel 4 wird das Untersuchungsdesign dargestellt und die methodische Umsetzung des Projekts erläutert. Kapitel 5 bis 7 präsentieren und diskutieren für die Gattungen Radio, Fernsehen und Presse die Ergebnisse der Anbieter- und Nutzeranalysen. Kapitel 8 bietet mit der Auswertung eines Samples an Facebook-Beiträgen vertieften Einblick in

[Gliederung der Studie](#)

die genrespezifische Ausdifferenzierung der von den Deutschschweizer Radio-, Fernseh- und Presseanbietern betriebenen Facebook-Kanäle. Der Bericht schliesst mit Kapitel 9, das die zentralen Ergebnisse zusammenfasst und diskutiert sowie einen Ausblick auf weiterführenden Forschungsbedarf liefert.

2 Soziale Medien und «News» – Nutzung, Verbreitung, Reichweiten

2.1 Soziale Medien als neue Form der Kommunikation

Internet-Technologien und im Speziellen soziale Medien haben neue Beteiligungsformen für ihre Nutzer eröffnet. Dies steht im grossen Gegensatz zum traditionellen Rundfunkmodell, wo die Empfänger (Rezipienten) Nachrichten und Informationen, die von professionellen Medien erstellt und veröffentlicht wurden, mehr oder weniger passiv konsumiert haben (Hermida et al. 2012; Livingstone 2005).

Soziale Medien ermöglichen neue Beteiligungsformen des Publikums

Soziale Medien sind eine Vielzahl von internet-basierten Anwendungen, die sich zwar in der Verbreitung und der Funktionsweise stark unterscheiden, jedoch wesentliche Gemeinsamkeiten aufweisen: Soziale Medien sind «eine Gruppe an internet-basierten Anwendungen, die auf der Grundidee des Web 2.0 basieren und das Erstellen und den Austausch von Inhalten ermöglichen, die Nutzer selbst erstellt haben» (Kaplan/Haenlein 2010). Auf diese Weise werden Personen, Gruppen und Organisationen in die Lage versetzt, bestehende private und professionelle soziale Beziehungen zu pflegen und neue zu knüpfen (Schmidt/Taddicken 2017).

Soziale Medien ermöglichen «user-generated content»

Das Konzept der sozialen Medien basiert auf dem Ansatz des sog. Web 2.0: Web-basierte Technologien ermöglichen es, dass alle Nutzer aktiv partizipieren ohne dafür selbst Softwarecode schreiben zu müssen (Lai/Turban 2008). Dieser Wandel löste die dominante Logik der Massenkommunikation («one-to-many») in den frühen Jahren des Internets (Web 1.0) ab - hin zum Web 2.0, bei dem alle Internetnutzer Inhalte in Form von Text, Fotos, Videos oder Audio-Dateien hochladen und verbreiten können. Der Übergang zum Web 2.0 hat auch dazu geführt, dass sich die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen und ihren Anspruchsgruppen verändert hat. Zum einen können Unternehmensmitglieder nun selbst Inhalte im Namen ihres Unternehmens verbreiten, zum anderen kommunizieren Nutzer über Organisationen und Unternehmen, ohne diese dafür um Erlaubnis fragen zu müssen (Beier/Wagner 2016).

Von der Massenkommunikation zum Web 2.0

Durch die immer einfachere Bedienbarkeit von Web 2.0-Plattformen haben sich auch die individuellen Partizipationsmöglichkeiten an öffentlichen Diskursen massiv erhöht. Dies hat zu einer grundlegenden Veränderung des Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens der Menschen geführt. Soziale Medien brechen somit die dominante Logik der Massenkommunikation und seiner institutionalisierten Formen auf und stellen andere Kommunikationsmodi und Kontexte bereit (Schmidt/Taddicken 2017).

Veränderung des Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten

Diese «many-to-many»-Kommunikation verändert das Publikationssystem der Medien und ermöglicht auch dem Publikum direkte Wege, öffentlich mit dem Sender zu kommunizieren (Marwick/boyd 2011). Zudem ist das vernetzte Publikum nicht nur mit der Person oder Organisation vernetzt, sondern auch mit vielen anderen. Inhalte werden somit für einen grösseren Personenkreis sichtbar und zugänglich, was wiederum Auswirkungen auf das

Öffentliche Many-to-many-Kommunikation

Verständnis von Privatsphäre der Individuen hat. Geteilte Informationen in den sozialen Medien sind (in der Regel) dauerhaft, replizierbar, durchsuchbar, sortier- und aggregierbar und somit auch auswertbar (Schmidt/Taddicken 2017).

2.2 Soziale Medien und Journalismus

Soziale Medien beeinflussen die Beziehung zwischen den Medien und der Öffentlichkeit nachhaltig. Für die allermeisten Redaktionen und Newsrooms ist es heute üblich, auf einer oder auf mehreren Social-Media-Kanälen vertreten zu sein und diese Aktivitäten in die alltägliche Kommunikation einzubinden (Bowd 2016).

Soziale Medien beeinflussen Beziehung zwischen Medien und Öffentlichkeit

Dabei birgt die Nutzung für die traditionellen Medien bzw. für den Journalismus Chancen und Gefahren. In der Logik der Massenkommunikation wurde Öffentlichkeit über one-to-many-Kommunikation hergestellt und der professionelle Journalismus fungierte als «Gatekeeper». Er entschied darüber, welche Inhalte der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und thematisiert werden sollen. Aufgrund der einseitig gerichteten Beziehung hatten Rezipienten kaum Möglichkeiten zum Feedback. Mit dem Aufkommen des Internets und den partizipativen Möglichkeiten des Web 2.0 wurde die Interaktion mit Rezipienten ermöglicht bzw. erleichtert. Öffentliche Kommunikation konnte sich «von einer sozial selektiven, einseitigen, linearen und zentralen zu einer partizipativen, interaktiven, netzartigen und dezentralen Kommunikation wandeln» (Neuberger 2017c).

Journalismus verliert Gatekeeper-Rolle

Der Informationsfluss innerhalb öffentlicher sozialer Netzwerke stellt somit die traditionelle Logik des hierarchischen Modells der Kommunikation in Frage. Journalismus war ehemals eine wichtige Kraft in der Öffentlichkeit, die definierte, was real und was wichtig ist (Hermida et al. 2012). Der heutige Informationsfluss über die sozialen Medien schwächt die ehemalige Autorität von professionellen Journalisten, zu entscheiden, was die Öffentlichkeit wann erfahren soll.

Geschwächte Autorität der wichtigen Kraft

Nutzer bekommen somit nicht nur Nachrichten und Informationen gezeigt, sondern sie interagieren mit diesen. Indem sie Nachrichten und Informationen weiterleiten und anderen Nutzern empfehlen, entstehen wichtige Hinweise für Journalisten bei der Frage, nach welchen Mustern Nachrichten und Berichte erstellt und welche Themen aufgegriffen werden sollen (Olmstead et al. 2011). Folglich können die Verbreitungsmechanismen und -möglichkeiten von Nachrichten und Informationen einen direkten Einfluss auf die Nachrichten selbst haben, indem sie die Auswahl und Priorisierung von Themen und somit den journalistischen Produktionsprozess beeinflussen (Cherubini / Nielsen 2016; Picone 2015).

Interaktionen als Feedback zu Themen

Die Nutzung der sozialen Medien erlaubt somit einen schnellen Zugang zu einem geographisch ungebundenen Publikum, mit dem interagiert werden kann. Gleichzeitig bedeutet die Produktion von zusätzlichen bzw. modifizierten Inhalten für neue Kanäle aber auch zusätzlichen Ressourcenaufwand

Journalistische Arbeit als kontinuierlicher Prozess

(Bowd 2016). All dies führt zu neuen, veränderten Formen des Journalismus (Neuberger 2017b). Journalistische Arbeit wird durch die Beteiligung des Publikums zunehmend zu einem kontinuierlichen Prozess. Inhalte werden auf vielfältigen Kanälen publiziert; dies gilt generell für die vielfältigen Medienkanäle, aber auch für die einzelnen Unterformen von Social-Media-Plattformen, die multifunktional eingesetzt und genutzt werden können (Neuberger 2017b).

Dabei kann der Journalismus unterschiedliche Arten von Beziehung zu den sozialen Medien einnehmen (Neuberger 2017b). Sie können als Konkurrenz betrachtet werden, da sie Medien auch von Laien genutzt werden, um journalistische Angebote zu gestalten. Sie können komplementär sein, wenn Publikum und Quellen soziale Medien nutzen und der professionelle Journalismus davon profitiert (Recherche, Beobachten von Akteuren, Erweitern von Quellen, Austausch, Beobachten von Publikumsresonanz). Zuletzt können soziale Medien integrativ genutzt werden, um die eigene Marke nach aussen zu tragen.

Der professionelle Journalismus integriert heute die sozialen Medien, um als Anbieter der eigenen Marke auf einer eigenen Seite aufzutreten, die wiederum mit der eigenen Website vernetzt ist. Häufig genutzt werden dafür Facebook, Twitter und YouTube zur Verbreitung eigener Inhalte, Werbung, Traffic auf die eigenen Webseiten sowie zur Publikumsbeteiligung (Hermida 2010; Hille/Bakker 2013). Letztere bezieht sich meist auf die Anschlusskommunikation eines redaktionellen Beitrags oder auch parallel auf eine Sendung im Fernsehen.

Konkurrenz, Komplementarität und Integration als Nutzungsformen von Sozialen Medien

Nutzung der Sozialen Medien zur Verbreitung von Beiträgen

2.3 Soziale Medien und ihre Zwecke, Eignung und Besonderheiten

Zu den wichtigsten sozialen Medien zählen soziale Netzwerk-Plattformen (z.B. Facebook, Instagram), Micro-Blogging-Dienste (z.B. Twitter), Instant-Messaging (z.B. WhatsApp), Videoplattformen (z.B. YouTube), Wikis (z.B. Wikipedia, Unternehmenswikis) und Podcasts. Soziale Medien eignen sich entsprechend auch für unterschiedliche Zwecke. Für den Auftritt der Medienanbieter unter der eigenen Marke sowie der Vernetzung zur eigenen Website werden am Häufigsten Facebook und Twitter eingesetzt (Hermida et al. 2012). Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass diese beiden Dienste sehr vielfältig genutzt werden können. Facebook wird vor allem für das Verbreiten redaktioneller Beiträge, für die Anschlusskommunikation und -diskussion sowie die Publikumsbeteiligung genutzt. Zudem nimmt Facebook eine wichtige Rolle für «social recommendations» ein. So gilt Facebook in den USA als die Hauptquelle für Besucher auf die grossen News-Websites (Olmstead et al. 2012).

Soziale Medien werden für unterschiedliche Zwecke eingesetzt

Twitter dient auch dem Verbreiten von Inhalten, jedoch in limitierter Textform. Üblicherweise wird eine Überschrift «getweetet» und dann auf das Originalmedium der Website verwiesen (Lasorsa et al. 2012). Dies führt oft auch

Twitter dient dem Verweis auf Originalmedium

dazu, dass «social recommendations» die Reichweite der jeweiligen Anbieter deutlich erhöhen können. Zudem findet Interaktion in Echtzeit mit dem Publikum über die verlinkten Beiträge statt.

Facebook und Twitter gelten somit als die beiden dominanten Social-Media-Plattformen in der Kommunikation von journalistischen Nachrichten und Beiträgen. Gerade Twitter spielt eine besondere Rolle bei dem Empfangen von tagesaktuellen, sog. «Breaking News». Aufgrund der Multifunktionalität der Kanäle bietet es sich für Medienanbieter an, mehr als nur eine Plattform zu bedienen, um so über mehrere Wege eine breite Nutzerbasis anzusprechen. Verschiedene Plattformen bringen neben unterschiedlichen Funktionalitäten auch unterschiedliche Nutzergruppen. Dies ist auch der Grund, weshalb viele Medienanbieter sowohl Twitter als auch Facebook nutzen (Ju, Jeong & Chyi 2014).

Facebook und Twitter als dominante Plattformen für journalistische Kommunikation

2.4 Die Rolle der Rezipienten / Publikumsbeteiligung

Soziale Medien können von ihren Netzwerkmitgliedern aktiv oder reaktiv genutzt werden: durch eine eigene aktive Publikation von Inhalten oder reaktiv als Anschlusshandlung auf Publikationen anderer Netzwerkmitglieder. In der vorliegenden Studie kommt die aktive Rolle den untersuchten Medienanbietern und die reaktive ihren Rezipienten zu.

Aktive und reaktive Rollen in den sozialen Medien

Die reaktiven Anschlusshandlungen im Newsfeed bzw. im abonnierten Nachrichtenstrom sozialer Netzwerke können in die drei Grundformen (1) «Liken», (2) Kommentar und (3) Weiterleiten eingeteilt werden (Abb. 2-1).

Drei Grundformen als Anschlusshandlung

Abb. 2-1: Drei Grundformen reaktiver Nutzerinteraktion

Funktionsbeschreibung	Facebook	Twitter
«Liken»: Emotionale Reaktion durch Hinzufügen eines Emoticons	<ul style="list-style-type: none"> «Gefällt mir» 	<ul style="list-style-type: none"> «Gefällt mir» 
Kommentar: Schriftlicher oder multimedialer Kommentar	<ul style="list-style-type: none"> «Kommentieren» «Teilen: Sag etwas darüber...» 	<ul style="list-style-type: none"> «Antworten» «Retweeten: Kommentar hinzufügen...»
Weiterleiten: Im eigenen Netzwerk verbreiten	<ul style="list-style-type: none"> «Teilen» 	<ul style="list-style-type: none"> «Retweeten»

Quelle: eigene Darstellung

Nutzer können einen Beitrag «Liken» und damit mehr oder weniger spontan emotional reagieren, indem sie ein Emoticon anwählen. Bei den in dieser Studie vertieft untersuchten sozialen Medien Facebook und Twitter stehen bewusst positive Reaktionen im Sinne einer Anteilnahme im Vordergrund. Während Twitter nur ein «Herz» als Emoticon anbietet, hält Facebook seit

«Liken» als Reaktion im Sinne einer Anteilnahme

2016 seinen Benutzern ein differenziertes Angebot von sechs unterschiedlichen Emoticons bereit.

In der Regel mit mehr Aufwand als «Liken» verbunden ist das Abfassen eines Kommentars. Wer sich die Mühe macht, eine Antwort oder einen Kommentar zu formulieren, genießt dafür eine viel grössere Gestaltungsfreiheit als beim «Liken». Ein Kommentar kann mehreren Zwecken dienen und insbesondere eine Diskussion zu einem bestimmten Thema anstossen. Dabei scheinen gerade auch sozial-interaktive Motive wie «Teil einer Community zu sein» Menschen dazu anzutreiben, sich in die Diskussion mit anderen zu begeben (Springer et al. 2015).

Kommentar als Anstoss zur Diskussion oder sozialer Interaktion

Netzwerkmitglieder können ebenfalls durch ein gezieltes Weiterleiten von Beiträgen an der Ausgestaltung von Öffentlichkeit mitwirken. Bei Facebook bedeutet «Teilen», dass der Nutzer das Bedürfnis hat, einen Beitrag seinen Facebook-Freunden zu zeigen und dort zu verbreiten. Ein Twitter-Nutzer kann einen Beitrag von einem anderen Nutzer «retweeten», was bewirkt, dass der Beitrag des anderen Nutzers in das eigene Netzwerk hineingetragen wird. Daher hängt das Ausmass der Verbreitung von Tweets stark davon ab, wie häufig diese «retweeted» werden (Bastos et al. 2013). Sowohl auf Twitter als auch auf Facebook können andere Nutzer in Tweets bzw. Postings erwähnt werden (@Name), so dass der erwähnte Nutzer darüber informiert wird. Dies kann eingesetzt werden, um eine Diskussion mit dieser Person anzustossen. Das Weiterleiten von Beiträgen kann auf Facebook wie auf Twitter mit einem Kommentar verbunden werden.

Weiterleiten als Bedürfnis des Zeigens

In ihrem Überblicksartikel zu der Frage, wie journalistische Beiträge verbreitet werden, identifizieren Kümpel und Kollegen (2015) drei Hauptmotive, weshalb Nutzer Beiträge teilen und weiterleiten: selbstdienliche Motive, die dazu beitragen, den eigenen Status bei Freunden und anderen Nutzern zu erhöhen; altruistische Motive, bei denen andere mit Informationen versorgt werden sollen und letztlich soziale Motive, die dazu dienen, mit anderen zu interagieren und soziale Anerkennung zu erhalten. Am wichtigsten scheint das Motiv sich mit anderen zu vernetzen und zu Themen auszutauschen, die im eigenen sozialen Umfeld auf Interesse stossen oder auch unterhalten (Picone/De Wolf Robijt 2016).

Weiterleiten aufgrund von selbstdienlichen, altruistischen oder sozialen Motiven

Während Twitter typischerweise für die Verbreitung von tagesaktuellen «News» verwendet wird, kann Facebook zusätzlich auch noch die soziale Funktion zugesprochen werden, soziale Beziehungen zu Freunden und zur Familie zu pflegen. Meijer und Kormelink (2014) weisen darauf hin, dass das Weiterleiten und Empfehlen von (journalistischen) Beiträgen immer auch soziale Implikationen hat: So kann beispielsweise die antizipierte Wahrnehmung der Freunde einen Einfluss darauf haben, welche Beiträge geteilt werden. Empfohlene Beiträge sind gewissermassen ein Teil der teilenden bzw. weiterleitenden Person (Kalsnes/Larsson 2017). Es wird versucht, sich von seiner besten Seite zu zeigen und sich zu passenden Themen zu positionieren.

Weiterleiten beinhaltet antizipierte Wahrnehmung der Freunde

Die Rolle der beiden Online-Plattformen Facebook und Twitter wurde sowohl auf Seiten der Nutzer (Interaktionen mit Nachrichten und journalistischen Beiträgen) als auch auf Seiten der Medienorganisationen (Strategien der Verbreitung und Vermarktung) in zahlreichen Studien untersucht (Kalogeropoulos et al. 2017; Kalsnes/Larsson 2017; Ozanne et al. 2017; Larsson 2016; Krumsvik 2013;). Dabei zeigt sich, dass «anstrengendere» Formen des Nutzerengagements – etwa das Verfassen von Kommentaren oder die Zusammenarbeit zwischen Journalisten und Lesern – vergleichsweise wenig genutzt werden (Karlsson et al. 2015). Den Rezipienten weniger fordernde Formen der Interaktion wie «Liken» oder das Teilen von Beiträgen werden hingegen häufiger von den Nutzern eingesetzt (Larsson 2016).

Schliesslich ist festzuhalten, dass die aktiven Nutzer, die journalistische Beiträge auf Social-Media-Kanälen teilen, für die Medienanbieter Vorteile bringen, da ihre Interaktionen zu einer grösseren Reichweite und Interaktivität von Beiträgen führen können (Kalsnes/Larsson 2017).

Einfache Formen des Engagements werden häufiger genutzt

Aktive Nutzer unterstützen Reichweite von Beiträgen

3 Soziale Medien und Öffentlichkeit

3.1 Von der massenmedialen zur digitalen Öffentlichkeit

Aus medien- und demokratiepolitischer Perspektive interessiert im Zusammenhang mit dem Aufstieg sozialer Medien zu Kommunikationsplattformen für Massen insbesondere die Frage, wie sich dadurch Öffentlichkeit wandelt. Offensichtlich können die Herstellung von Öffentlichkeit und die dabei beobachtbaren Machtverhältnisse nicht mehr alleine durch eine Analyse der klassischen Massenmedien erfasst werden: Presse, Radio und Fernsehen haben längst ihr einstiges Monopol als Gatekeeper verloren (vgl. Nuernbergk 2013; Ernste 2014) und verlagern vielfach ihre Geschäftstätigkeit in «nicht-publizistische und politisch irrelevante Bereiche» (Neuberger 2018: 17) der Internet-Ökonomie wie beispielsweise E-Commerce-Shops, Rubrikenmärkte oder Ad-Services (vgl. Neuberger 2018: 67).

Öffentlichkeitswandel durch soziale Medien

Das im vorangehenden Kapitel beschriebene Auftreten neuer Akteure sowie die neuen Formen von Angeboten und Partizipationsmöglichkeiten der Nutzer sind grundlegend für die Dynamik des jüngeren Öffentlichkeitswandels. Nachfolgend wird in einem ersten Schritt herausgearbeitet, wie sich mit dem Übergang von der massenmedialen hin zur digitalen Öffentlichkeit neue mediale Angebotstypen und damit verbunden Rezeptions- und Interaktionsformen ausdifferenzieren (Kap. 3.1). In einem zweiten Schritt wird reflektiert, wie soziale Medien als Intermediäre die Herstellung von Öffentlichkeit innovieren und dynamisieren können (Kap. 3.2).

Ausdifferenzierung neuer medialer Angebotstypen

Der sich seit einem Vierteljahrhundert vollziehende Wandel von Öffentlichkeit ist ein epochaler Übergang vom Zeitalter massenmedialer hin zu digitaler Öffentlichkeit. Damit verbunden sind für die Kommunikatoren wie für die Rezipienten tiefgreifende Entgrenzungen und Ausdifferenzierungen der Nutzungsmöglichkeiten von Kommunikations- und Medienkanälen. Die Partizipation an Öffentlichkeit kann wie oben beschrieben aktiv durch die Publikation bzw. Kommunikation von Inhalten oder reaktiv durch die Rezeption und allfällige daran geknüpfte Interaktionen erfolgen (vgl. Kap. 2.4). Ein zentrales Unterscheidungsmerkmal von Kommunikations- und Medienangeboten bildet die Zeit- und Ortsgebundenheit der Nutzer bei deren Rezeption und allfälligen daran anknüpfenden Interaktionen (Schade/Künzler 2010): Müssen die Rezipienten zur selben Zeit (zeitgebunden) am selben Ort (ortsgebunden) sein wie die Kommunikatoren?

Zeit- und Ortsgebundenheit als Unterscheidungsmerkmal

Die in der Kommunikations- und Medienwissenschaft gebräuchliche Unterscheidung von primären, sekundären, tertiären und quartären Medien liefert einen groben Einblick in die langfristige Ausdifferenzierung medialer Kommunikationsmöglichkeiten und Medialisierungsformen:

Unterscheidungsformen von Medientypen

- Primäre Medien werden auch als «Menschmedien» bezeichnet, denn bei ihnen ist für das Zustandekommen von Kommunikation kein Gerät erforderlich (Beispiele: Ritual, Gesang, Rede, Gestik, Mimik, Tanz).
- Bei sekundären Medien braucht der Kommunikator ein Gerät (Beispiele: Schrift, Druck, Grafik, Instrumental-Musik).

- Bei tertiären Medien benötigen die Kommunikatoren und die Rezipienten Geräte (Beispiele: Telegraf, Telefon, Fernschreiber, Radio, Fernsehen, Film).
- Bei quartären Medien benötigen Kommunikatoren und Rezipienten digitale vernetzte Geräte. Quartäre Medien sind also digitale Medien, bei denen Rechnerleistung online verfügbar ist. Solche Online-Medien bieten zumindest von ihrer Technik her die Möglichkeit, umgehend Rückmeldung zu geben (Burkart 2002: 38).

Die Zeit- und Ortsgebundenheit der Partizipationsmöglichkeit an Öffentlichkeit hat mit der Ausdifferenzierung von Medientypen und -angeboten insgesamt abgenommen, wie in der Abbildung 3-1 überblicksmässig zusammengestellt ist. Sind die Rezeption und Interaktion bei primären Medien zeit- und ortsgebunden, so bietet die gedruckte Presse (sekundäres Medium) als ortsungebundenes Medium mit Speicherfunktion weitgehende Freiheiten bei der Rezeption, aber nur begrenzte Interaktionsmöglichkeiten. Die Rundfunkmedien Radio und Fernsehen (tertiäre Medien) etablierten sich als zeitgebundene Übertragungsmedien mit stark eingeschränkten Interaktionsmöglichkeiten. Intermediäre bieten als ortsungebundene Medien mit Speicherfunktion de-territorialisierte und entzeitlichte Interaktionsmöglichkeiten.

Ausdifferenzierung der Angebote reduziert Zeit- und Ortsgebundenheit

Abb. 3-1: Zeit- und Ortsgebundenheit der Partizipation an Öffentlichkeit

	 	 	 	 
Typen von Medienangeboten	zeit- + ortsgebundene Medienangebote (primäre + sekundäre Medien)	Ortsgebundene Speichermedien (sekundäre Medien)	Zeitgebundene Übertragungsmedien (tertiäre + quartäre Medien)	Ortsungebundene Medien mit Speicherfunktion (sekundäre + quartäre Medien)
Rezeption	Gebunden an Präsenz im physischen Raum	Entzeitlichte Rezeption	De-territorialisierte Rezeption	De-territorialisierte und entzeitlichte Rezeption
Interaktion der Rezipienten	Dank physischer Präsenz möglich	Keine direkte Interaktionsmöglichkeit	Stark eingeschränkte Interaktionsmöglichkeit	De-territorialisierte und entzeitlichte Interaktionsmöglichkeiten bei quartären Medien

Quelle: eigene Darstellung

Legende: 🕒 = zeitgebundene Partizipation an Öffentlichkeit, ~~🕒~~ = entzeitlichte Partizipation

📍 = raumgebundene Partizipation, ~~📍~~ = de-territorialisierte Partizipation

Das Zeitalter digitaler Öffentlichkeit zeichnet sich durch die Ausdifferenzierung von Kommunikations- und Medienangeboten digitaler Netzmedien (quartäre Medien) aus. Eine besondere Innovationsdynamik geht bislang von Intermediären aus, die als ortsungebundene Medien mit Speicherfunktion de-territorialisierte und entzeitlichte Interaktionsmöglichkeiten anbieten. Die kommunikativen Potenziale von quartären Medien im Allgemeinen und Intermediären im Besonderen werden nachfolgend näher diskutiert.

Intermediäre bieten de-territorialisierte und entzeitlichte Interaktionsmöglichkeiten

Abb. 3-2: Angebotspalette massenmedialer und digitaler Öffentlichkeit

	Bindung bei der Rezeption				Bindung bei der Interaktion			
Massenmediale Öffentlichkeit	X	X	X	X	X		(X)	
Digitale Öffentlichkeit	X	X	X	X	X		X	X

Quelle: eigene Darstellung

Legende: 🕒 = zeitgebundene Partizipation an Öffentlichkeit, 🕒/ = entzeitlichte Partizipation

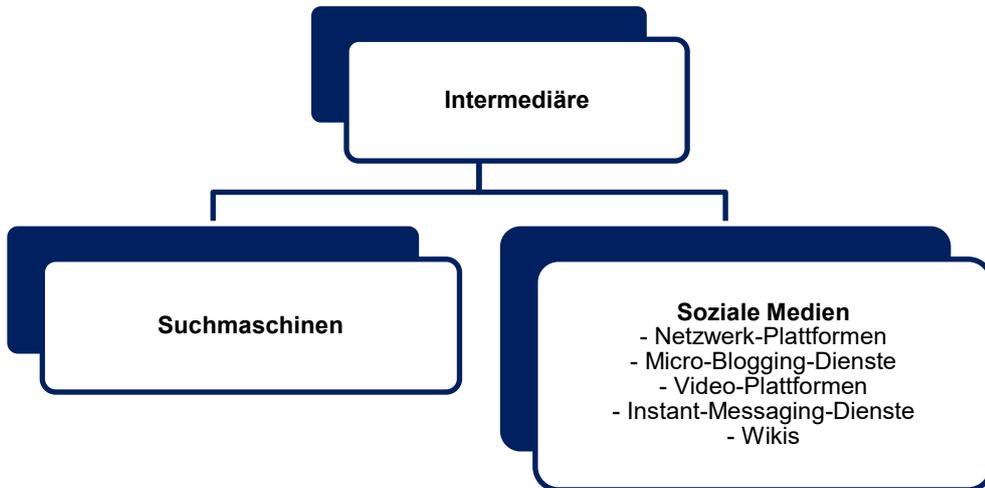
📍 = raumgebundene Partizipation, 📍/ = de-territorialisierte Partizipation

3.2 Besondere kommunikative Potenziale von Intermediären

Im Internet haben sich neben den Online-Angeboten von klassischen Massenmedien zahlreiche neue Akteure etabliert, welche in die Verbreitung von Nachrichten und anderen journalistischen Inhalten steuernd eingreifen. Unter dem Oberbegriff der «Intermediäre» werden unterschiedliche Typen von Internet-Plattformen gefasst, die sich auf bestimmte Informationsdienstleistungen spezialisiert haben (vgl. Neuberger 2018: 68f.; Srnicek 2017: 43ff.; Taddicken/Schmidt 2017; Schulz et al. 2011: 13ff.). Neben Suchmaschinen, die wie beispielsweise Google mit Hilfe von Algorithmen selektiv den Zugang zu Informationsquellen steuern, haben sich verschiedene Typen sozialer Medien als Intermediäre etabliert (Abbildung 3-3): Multimediaplattformen wie beispielsweise YouTube oder Instagram bieten ihren Nutzern eine Speicher- und Verbreitungsinfrastruktur an, und Netzwerkplattformen wie Facebook und Instant-Messaging-Dienste wie beispielsweise WhatsApp schaffen «Kommunikationsräume, in denen Menschen in unterschiedlichen Graden der Öffentlichkeit Informationen austauschen und kommentieren können» (Schmidt et al. 2017: 9f.).

Soziale Medien als Intermediäre

Abb. 3-3: Typen von Intermediären



Quelle: eigene Darstellung

Das besondere Potenzial sozialer Medien zur Herstellung öffentlicher Kommunikation kann direkt aus den kommunikationstechnischen Besonderheiten des Internets als multimedialer Online-Kanal abgeleitet und stichwortartig mit den Begriffen Partizipation, Interaktion, Selektion, Vernetzung, Transparenz, Konvergenz und Algorithmen beschrieben werden (vgl. Neuberger 2018: 35-38; Jandura et al. 2017). Anhand dieser Begriffe wird auch das Potenzial sozialer Medien zur Veränderung von Öffentlichkeit fassbar:

- **Partizipation:** Mit dem Aufbau einer globalen digitalen Netzwerk-Infrastruktur wurden die Zugangsgrenzen der traditionellen Massenmedien Presse, Radio und Fernsehen gesprengt. Die Partizipation an Öffentlichkeit als Anbieter von Kommunikations- und Informationsdiensten kann deshalb grundsätzlich technisch-organisatorisch weitgehend unbegrenzt ermöglicht werden.
- **Interaktion:** Soziale Medien zeichnen sich aus durch die Möglichkeit laufender Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient bzw. Anbieter und Nutzer. Die Palette möglicher Interaktionsformen ist angesichts der Multimedialität weit gefasst und reicht – je nach Plattform – von umfassenden Diskussionsbeiträgen hin zur spontanen Vergabe von Emoticons via Klick.
- **Selektion:** Soziale Medien bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, die Selektion von Inhalten aktiv zu gestalten: Durch die gezielte Auswahl von bzw. aus Angeboten, aber auch durch das selektive Weiterleiten von Inhalten im Netzwerk.
- **Vernetzung:** Durch die direkte Vernetzung der Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien relativiert sich die Rolle journalistischer Medien als Gatekeeper. Die Verbreitung alternativer Quelleninterpretationen, ergän-

Kommunikations- und Interaktionspotenziale sozialer Medien

zender Quellen oder Themensetzungen machen professionellen Journalismus nicht hinfällig, aber erlauben erweiterte Ergänzungs- und Korrekturmöglichkeiten. Anders als bei den klassischen Massenmedien können sich die Nutzerinnen und Nutzer direkt mit Hilfe sozialer Medien organisieren und bleiben so nicht länger ein disperses Publikum.

- **Transparenz:** Soziale Medien bieten durch den Zugang zu gespeicherten und verlinkten Informationen, unterstützt durch Suchhilfen die Möglichkeit, Transparenz über die Herkunft bzw. den Kontext von Informationsangeboten herzustellen. Zugleich bietet sich den Anbietern die Möglichkeit, systematisch Einblick in das Nutzerverhalten zu nehmen.
- **Konvergenz:** Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien können verschiedene Kommunikationsformen (one-to-one, one-to-many und many-to-many) nutzen und dementsprechend flexibel Rollen und den Grad an Öffentlichkeit wählen.
- **Algorithmen:** Die Nutzung von Algorithmen zur Steuerung öffentlicher Kommunikations- und Informationsangebote erlaubt die Automatisierung von Selektionsprozessen und somit u.a. die Personalisierung von Angeboten (vgl. Lischka/Stöcker 2017; Latzer et al. 2014: 4-8).

Die hier als Chancen formulierten technisch-organisatorischen Innovationen werden in der Literatur auch kontrovers als Risiko- oder gar Gefahrenquellen diskutiert. Im Kontext der Entwicklung von Service-Public-Medien sind folgende Argumente von besonderem Interesse:

Erosion demokratischer
Öffentlichkeit durch
soziale Medien?

- **Entprofessionalisierung und Qualitätsverlust medialer Öffentlichkeit:** Der Markteintritt globaler Intermediäre wie Google oder Facebook in den Werbemarkt hat seit der Jahrtausendwende die Einnahmenstruktur der klassischen Massenmedien teilweise dramatisch verändert (Kap. 1). Insbesondere die Presse sieht sich mit anhaltend sinkenden Werbeeinnahmen konfrontiert, was zu einer Abwärtsspirale bei der Qualität ihrer publizistischen Angebote geführt hat (vgl. beispielhaft: Lobigs 2016; Meier et al. 2012; Hermida 2012).
- **Fragmentierung des Publikums und Verlust massenmedialer Integrationsleistung:** Das mit dem Aufstieg der modernen Massenmedien Presse, Radio und Fernsehen verbundenen Bild vom manipulierbaren Massenpublikum wurde spätestens seit der Instrumentalisierung des Radios zur Zeit des Zweiten Weltkriegs kritisch beleuchtet (beispielhaft McLuhan 1995). Die seit der Kommerzialisierung des Internets voranschreitende Erosion massenmedialer Öffentlichkeit veranlasst in jüngerer Zeit manche medienkritischen Stimmen, die damit einhergehende Fragmentierung des Publikums als ein riskanter oder gar bedrohlicher Verlust massenmedialer Integrationsleistung und als Ursache gesellschaftlicher Polarisierung zu beurteilen (vgl. Bennett/Iyengar 2008; Schweiger 2017).
- **Erschwerte staatliche Kontrolle der öffentlichen Kommunikation im Internet bei zunehmenden privaten Überwachungs- und Manipulationsmöglichkeiten:** Aus der Perspektive derjenigen, die davon überzeugt sind, dass es zur Gewährleistung einer demokratischen Öffentlichkeit einer staatlichen Regulierung des Zugangs zu massenmedialer Kommunika-

tion bedarf, ist das Aufkommen der Intermediäre mit klaren Risiken verbunden: Für sie wird mit der Entgrenzung von Massen- und Individualkommunikation und dem vereinfachten Zugang zu immer mehr Quellen im Internet die Reproduktion einer gesellschaftlich geteilten und professionell reflektierten Realität immer brüchiger (Blumler/Coleman 2015).

Welch Schlüsse lassen sich aus diesen knappen Ausführungen zu Chancen und Risiken intermediärer Öffentlichkeit ziehen? Aus medien- und demokratiepolitischer Perspektive stellt sich die vordringliche Frage, wie die mit der Nutzung sozialer Medien verbundenen Chancen möglichst weitgehend realisiert und Risiken minimiert werden können. Bei der Lösungssuche kommt den Massenmedien als klassische Produzenten professioneller journalistischer Angebote und der Art und Weise ihrer Verknüpfung mit sozialen Medien eine zentrale Rolle zu. Ein praktikabler Lösungsansatz verknüpft nämlich die journalistische Professionalität klassischer Massenmedien mit den erweiterten Moderations- und Navigationsleistungen sozialer Medien (vgl. Neuberger 2018: 69; Nuernbergk 2012). Die vorliegende Studie leistet einen Beitrag zur notwendigen Ist-Analyse, indem sie näher untersucht, wie in der Deutschschweiz heute die Massenmedien Radio, Fernsehen und Presse soziale Medien bei der Aufbereitung und Verbreitung ihrer journalistischen Angebote nutzen.

Verknüpfung massenmedialer und intermediärer Öffentlichkeit als Erfolgsfaktor für digitale Öffentlichkeit

4 Untersuchungsgegenstand und methodische Anlage

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Frage, welche Medienanbieter welche publizistischen Inhalte in den sozialen Medien verbreiten und welche Interaktionen mit den Nutzern daraus resultieren. Für das methodische Vorgehen wurde ein dreistufiges Verfahren angewendet. In einem ersten Schritt wurden alle für die vorliegende Studie relevanten Medientitel der Gattungen (Bucher et al. 2010) Radio, Fernsehen und Presse für die Deutschschweiz bzw. in deutscher Sprache selektiert. Dabei lehnt sich die vorliegende Studie zu weiten Teilen an die Erfassungskriterien der Informationsangebote für das Jahrbuch Qualität der Medien an (vgl. Methodik Jahrbuch 2017). Die hier leicht modifizierten Kriterien lauten:

Dreistufiges Vorgehen

- Die Medientitel müssen periodisch in regelmässigen Zeitintervallen erscheinen, mindestens wöchentlich.
- Die Medientitel müssen in der Deutschschweiz öffentlich verbreitet und allgemein zugänglich sein (Vertrieb der Presse, Ausstrahlung der Sendung terrestrisch, über Kabel oder digital bzw. Internetzugänglichkeit).
- Die Medientitel müssen ein heterogenes «News»-Angebot abdecken, das sowohl tagesaktuell ist als auch auf verschiedenen Interessensgebiete abzielt (Politik, Wirtschaft, Kultur, Unterhaltung, Sport).
- Die Redaktionen der Medientitel müssen redaktionelle Eigenleistungen erbringen.

Auf der Basis des Kriterienkatalogs resultiert nahezu eine Vollerhebung von 117 klassischen Medienanbietern journalistischer Inhalte für die Deutschschweiz. Darunter fallen 46 Radioangebote, 19 Fernsehangebote sowie 52 Presseangebote. Von diesen 117 Medienanbietern wurden die Social-Media-Präsenzen und die dazugehörigen Reichweitezahlen erhoben. Folgende Detailinformationen wurden dabei von den einzelnen Medienanbietern erhoben:

Vollerhebung zu Social-Media-Präsenzen

- Anzahl der Social-Media-Präsenzen
- Nutzungsarten der Social-Media-Plattformen
- Follower / Abonnenten der jeweiligen Kanäle¹

¹ Der Unterschied zwischen sog. «Followern» und «Abonnenten» auf Facebook liegt darin, dass mit einem «Gefällt mir»-Klick (Fan) der Nutzer automatisch auch die entsprechende Seite abonniert. Wählt der Nutzer die Option «Nicht mehr Abonnieren», erhält er keine Beiträge der gewählten Seite im eigenen Newsfeed, bleibt aber Fan der Seite. Fans sind sichtbar, Abonnenten hingegen unsichtbar (in Abhängigkeit der individuellen Einstellungen). In der Regel sind 95% bis 100% der Nutzer sowohl Fans als auch Abonnenten der Seiten. Sind die Diskrepanzen der beiden Typen sehr hoch, bedeutet dies, dass viele Fans die entsprechende Seite «entabonniert» haben, um keine Neuigkeiten in ihrem Newsfeed mehr zu sehen.

Für die vorliegende Studie werden die Abonnenten verwendet, da nur Abonnenten die Postings der entsprechenden Seite auch in ihren Newsfeed erhalten und diese Informationen entsprechend weiterleiten und verbreiten können. Diese Zahl liegt in der Regel etwas unter der Anzahl der Fans/Follower. Nutzer, die ausschliesslich Fans/Follower sind, erhalten keine Nachrichten in ihrem Newsfeed mehr.

In einem zweiten Schritt wurden von den abgegrenzten Medienanbietern über einen Zeitraum von zwei Wochen (von 15. Januar 2018 bis 21. Januar 2018 und von 09. Februar 2018 bis 15. Februar 2018) von den zwei am häufigsten genutzten und wichtigsten Social-Media-Anbietern – Facebook und Twitter – alle gesendeten Beiträge (Postings bzw. Tweets) gesammelt und ausgewertet.

Sammlung von Beiträgen
bzw. Postings und
Tweets

Mithilfe des statistischen Softwareprogramms «R» wurden über die Programmierschnittstellen (API) von Facebook und Twitter die URL-Seiten der definierten 117 Medienanbieter ausgelesen. Über die oben genannten Zeiträume wurden von allen Anbietern gesamthaft 4'199 Tweets über Twitter und 6'230 Postings über Facebook erfasst. Dabei liefern die gesammelten Beiträge (Postings und Tweets) folgende Informationen:

Auslesen von Informatio-
nen über Facebook- und
Twitter-API

- Anzahl Beiträge (Postings / Tweets) pro Medienanbieter im ausgewählten Zeitraum
- Eigenschaften der Beiträge (Postings / Tweets): Uhrzeit der Verbreitung, Länge, Thema (Inhalt), Inhaltstyp bzw. Medialisierungsform

Die gesammelten Beiträge (Postings / Tweets) enthalten die Inhaltstypen bzw. Medialisierungsformen (vgl. Bucher et al. 2010) Text, Foto, Video und Link.

Erfassen der Inhaltstypen
Foto, Video und Link

Zudem wurden die Reaktionen und Interaktionen der Abonnenten pro Beitrag (Posting bzw. Tweet) erfasst. Dafür wurden folgende Informationen erfasst:

Erfassen von Nutzerreak-
tionen

- «Likes» pro Beitrag (Posting / Tweet)
- Weiterleitungen bzw. Empfehlungen («Share», «Retweet») pro Beitrag (Posting / Tweet)
- Kommentare pro Beitrag (Post / Tweet)

In einem dritten Schritt wurden aus den oben erfassten Facebook-Daten ein 5% Zufallsample (n=313) aus der Grundgesamtheit gezogen, um detaillierte Informationen zu Postings auszuwerten. Diese Inhaltsanalyse wurde zum Teil automatisiert über Skripte und zum Teil manuell durchgeführt. Das Datenmaterial wurde von zwei Personen anhand des Kategoriensystems und mit Hilfe des Kodierleitfadens unabhängig voneinander kodiert. Im Anschluss daran erfolgte ein Vergleich der Ergebnisse der Kodierer. Abweichungen wurden bereinigt und das Kategoriensystem überarbeitet. Es wurden die Inhalte der jeweiligen Facebook-Postings nach den folgenden Kriterien kategorisiert:

Inhaltsanalyse eines 5%-
Samples

- Anzahl der eingebundenen Erwähnungen («mentions») von anderen Personen, Gruppen oder Seiten pro Posting
- Anzahl der eingebundenen Begriffe / Schlagworte («Hashtags») zu einem bestimmten Thema
- Anzahl der eingebundenen bildlichen Ausdrucksformen («Emojis») pro Posting
- Geographischer Bezug des Postings (lokal/regional; national; international bezogene Inhalte)

- Inhaltlicher Bezug des Themas des Postings (Wetter, Sport, Politik, Wirtschaft, Lifestyle, Kultur/Musik, Unterhaltung, Verkehr),
- Aufforderung zur Interaktion im Posting
- Verweise bzw. Hinweise auf Veranstaltungen in den Originalkanälen des Anbieters

Kapitelweises Vorgehen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der drei methodischen Schritte für die drei Gattungen Radio, TV und Presse kapitelweise getrennt für Facebook und Twitter dargestellt (Kap. 5-7). Im Rahmen der Erhebung wurden 117 Medientitel der Gattungen Radio, Fernsehen und Presse für die Deutschschweiz bzw. in deutscher Sprache identifiziert. Von diesen nutzte die grosse Mehrheit mindestens einen oder sogar mehrere Social-Media-Kanäle. Abbildung 4-1 zeigt, wie die Medienanbieter jeweils die vier Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter, Instagram und YouTube nutzen. Andere Social-Media-Plattformen werden nur punktuell von einzelnen Anbietern genutzt und daher im Weiteren nicht weiterverfolgt.

Abb. 4-1: Nutzung von Social-Media-Plattformen nach Gattung

Anbieter/Kanal	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Total	102/117	90/117	60/117	51/117
Radio (46)	42/46	31/46	31/46	24/46
Radiokanäle SRG (9)	6/9	2/9	1/9	1/9
Privatradiokanäle (37)	36/37	29/37	30/37	23/37
Fernsehen (19)	15/19	12/19	7/19	10/19
Fernsehkkanäle bzw. Videoservice-Angebote der SRG (9)	6/9	5/9	3/9	4/9
Privatfernsehkkanäle (10)	9/10	7/10	4/10	6/10
Presse (52)	45/52	47/52	22/52	18/52
Pressetitel überregional (9)	8/9	9/9	8/9	7/9
Pressetitel regional (43)	37/43	38/43	14/43	11/43

Quelle: Eigene Erhebung 2018.

Die Ergebnisse zeigen, dass für den überwiegenden Teil der Medienanbieter die beiden sozialen Medien Facebook und Twitter eine wichtige Rolle bei der Verbreitung ihrer Inhalte spielen. So nutzen 102 der 117 Medien Facebook und 90 der 117 nutzen Twitter. Die Nutzungsrate für Instagram und YouTube liegt deutlich tiefer. Mit 60 von 117 (Instagram) und 51 von 117 (YouTube) nutzen etwa die Hälfte der erfassten Medientitel diese beiden Kanäle.

Facebook und Twitter
nehmen wichtige Rolle
ein

5 Die Nutzung von Social Media durch das Radio

5.1 Social-Media-Präsenzen und -Abonnenten der Radios

In einem ersten Schritt wird die Gattung Radio detaillierter betrachtet. Dazu wird für 46 Deutschschweizer Radiokanäle, davon 9 der SRG und 37 von Privaten, erfasst, wer auf welchen Social-Media-Plattformen eigene Seiten betreibt und mit Inhalten bespielt. Die Abbildung 5-1 liefert einen Überblick über die Social-Media-Präsenzen der einzelnen Radiokanäle.

Abb. 5-1: Social-Media-Nutzung durch Radioanbieter

Radiokanal	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Radio X	✓	✓	✓	✓
Radio 3FACH	✓	✓	✓	✓
toxic.fm	✓	✓	✓	✓
Jam On Radio	✓	✓	✓	✓
Radio Inside	✓	✓	✓	✓
Energy Basel	✓	✓	✓	✓
Energy Bern	✓	✓	✓	✓
Energy Zürich	✓	✓	✓	✓
Neo 1	✓	✓	✓	✓
Radio 32	✓	✓	✓	✓
Radio Argovia	✓	✓	✓	✓
Radio Basilisk	✓	✓	✓	✓
Radio Freiburg	✓	✓	✓	✓
Radio FM1	✓	✓	✓	✓
Radio Pilatus	✓	✓	✓	✓
Radio Südostschweiz	✓	✓	✓	✓
Radio Zürisee	✓	✓	✓	✓
Radio SRF Virus	✓	⊗	✓	✓
Planet 105	✓	⊗	✓	✓
Radio Canal 3	✓	⊗	✓	✓
Radio Munot	✓	⊗	✓	✓
Radio Blind Power	✓	✓	⊗	✓
Radio Bern 1	✓	✓	⊗	✓
Kanal K	✓	⊗	⊗	✓
Radio RaSA	✓	✓	✓	⊗
Radio RaBe	✓	✓	✓	⊗
Stadtfilter Winterthur	✓	✓	✓	⊗

Radio 24	✓	✓	✓	⊗
Radio BeO	✓	✓	✓	⊗
Radio Rottu Oberwallis	✓	✓	✓	⊗
Radio Sunshine	✓	✓	✓	⊗
Radio Top	✓	✓	✓	⊗
Radio Eviva	✓	⊗	✓	⊗
Radio Central	✓	⊗	✓	⊗
Radio SRF 3	✓	✓	⊗	⊗
Radio Swiss Jazz	✓	✓	⊗	⊗
Radio LoRa 97,5 MHz	✓	✓	⊗	⊗
Radio Tell	✓	✓	⊗	⊗
Radio SRF 1	✓	⊗	⊗	⊗
Radio Swiss Pop	✓	⊗	⊗	⊗
Radio Swiss Classic	✓	⊗	⊗	⊗
Radio 1	✓	⊗	⊗	⊗
Radio SRF 2 Kultur	⊗	⊗	⊗	⊗
Radio SRF 4 News	⊗	⊗	⊗	⊗
Radio SRF Musikwelle	⊗	⊗	⊗	⊗
Radio FM1 Melody*	⊗	⊗	⊗	⊗

Quelle: Eigene Erhebung 2018.

Legende: ✓ Social-Media-Präsenz vorhanden; ⊗ keine Social-Media-Präsenz vorhanden

* Untersender von Radio FM1 (St. Gallen) mit gemeinsamer Social-Media-Präsenz

Die meisten Radioanbieter nutzen Facebook als wichtigsten Social-Media-Kanal. Es gibt keinen Anbieter, der anstelle von Facebook einen anderen Hauptkanal (z.B. Twitter) nutzt. Die vier Radiokanäle, die Facebook nicht nutzen, bespielen gleichermassen auch keine anderen Social-Media-Kanäle. Facebook stellt somit den Einstiegs- bzw. Hauptkanal unter den Plattformen dar. Twitter, Instagram und YouTube werden ergänzend, jedoch nicht als Ersatz für Facebook verwendet.

Facebook als wichtigste Plattform für Radioanbieter

Die Anzahl der Abonnenten (Abbildung 5-2) kann als Hinweis darauf interpretiert werden, dass die jeweiligen Anbieter mit hohen Abonnentenzahlen bereits einige Aktivitäten und Bemühungen unternommen haben, um ihre Inhalte bekannt zu machen und zu verbreiten. Besondere Anstrengungen in diese Richtung sind insbesondere von privat-kommerziellen Anbieter zu erwarten. Tatsächlich stehen private-kommerzielle Anbieter ganz oben in der Liste. Dies kann zumindest zu Teilen darauf zurückgeführt werden, dass die Anbieter aufgrund fehlender Gebührenbeiträge frühzeitig versuchen, über eine Vielzahl an Kanälen Beziehungen zu den Hörern aufzubauen und nachhaltige Ertragsmodelle zu entwickeln.

Facebook-Abonnenten um Vielfaches höher als Twitter-Abonnenten

Abb. 5-2: Anzahl der Abonnenten auf den genutzten Social-Media-Plattformen von Radiokanälen

Radiokanal	Zuordnung	Gebührenanteil	Facebook-Abonnenten	Twitter-Follower	Instagram-Abonnenten	YouTube-Nutzung ²	Netto-Reichweite (inTsd.)
Energy Zürich	②	⊗	182'804	10'286	71'900*	✓	281.3
Radio SRF 3	①	✓	119'160	177'130	⊗	⊗	1'212.0
Planet 105	②	⊗	116'448	⊗	1'482	✓	83.0
Energy Bern	②	⊗	68'800	10'286	71'900*	✓	151.0
Radio FM1	②	⊗	51'022	109	3'507	✓	246.2
Radio SRF Virus	①	✓	46'972	⊗	6'505	✓	64.6
Energy Basel	②	⊗	46'152	10'286	71'900*	✓	120.0
Radio Pilatus	②	⊗	42'514	4'041	1'546	✓	247.5
Radio 24	②	⊗	34'360	8'000	6'402	⊗	270.0
Radio Argovia	②	⊗	34'317	2'716	7'457	✓	231.2
Radio Swiss Jazz	①	✓	31'026	1'749	⊗	⊗	42.6
Radio Zürisee	②	⊗	25'137	3'213	1'730	✓	214.5
Radio SRF 1	①	✓	23'439	⊗	⊗	⊗	1'444.3
Radio Central	②	⊗	22'546	⊗	120	⊗	201.1
Radio 32	②	⊗	21'598	1'105	333	✓	134.1
Radio Südostschweiz	②	✓	18'612	4'367	1'118	✓	82.8
Radio Top	②	⊗	16'591	1'441	1'947	⊗	133.7
Radio Bern 1	②	⊗	16'100	338	⊗	✓	128.0
Radio Swiss Classic	①	✓	16'000	⊗	⊗	⊗	85.6
Radio Sunshine	②	⊗	12'897	231	1'051	⊗	120.5
Radio Swiss Pop	①	✓	12'441	⊗	⊗	⊗	482.8
Radio Basilisk	②	⊗	11'685	8'446	1'164	✓	110.5
Radio Rottu Oberwallis	②	✓	11'478	2'214	2'538	⊗	40.0
Radio 3FACH	③	✓	7'898	6'953	1'510	✓	13.5
Radio RaBe	③	✓	7'494	1'583	943	⊗	k.A.
Radio Canal 3	②	✓	6'772	⊗	648	✓	36.7
Radio 1	②	⊗	6'533	⊗	⊗	⊗	118.7
Radio Freiburg	②	✓	5'945	596	952	✓	21.1
Neo 1	②	✓	5'761	415	251	✓	44.9
Radio X	③	✓	5'051	2'008	1'094	✓	k.A.
toxic.fm	③	✓	5'024	1'160	71	✓	6.8
Radio Munot	②	✓	4'543	⊗	887	✓	26.4
Radio Inside	②	⊗	4'409	1'104	736	✓	k.A.

² Die Anzahl der YouTube-Abonnenten ist nur wenig aussagekräftig und nicht vergleichbar mit Plattformen, bei denen die Inhalte der abonnierten Seiten ausschliesslich im Newsfeed angezeigt werden. Daher wird hier auf die Angabe der Abonnenten verzichtet.

Kanal K	③	✓	4'141	⊗	⊗	✓	k.A.
Stadtfilter Winterthur	③	✓	4'034	795	375	⊗	k.A.
Radio BeO	②	✓	2'713	22	465	⊗	70.7
Radio LoRa 97,5 MHz	③	✓	2'345	119	⊗	⊗	k.A.
Radio Tell	②	⊗	1'964	73	⊗	⊗	k.A.
Radio RaSA	③	✓	823	157	248	⊗	k.A.
Radio Blind Power	③	⊗	813	91	⊗	✓	k.A.
Radio Eviva	②	⊗	624	⊗	97	⊗	90.0
Jam On Radio	③	⊗	623	28	362	✓	k.A.
Radio FM1 Melody	②	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	30.1
Radio SRF Musikwelle	①	✓	⊗	⊗	⊗	⊗	327.6
Radio SRF 2 Kultur	①	✓	⊗	⊗	⊗	⊗	203.9
Radio SRF 4 News	①	✓	⊗	⊗	⊗	⊗	146.8

Quelle: Eigene Erhebung 2018. Stand Abonnenten der Social-Media-Seiten von Februar 2018³ Legende zur Zuordnung: ① SRG SSR, ② privat-kommerziell; lokal-regional; ③ nicht-kommerziell

*Gemeinsamer Twitter-Account der Radiosender Energy Basel, Energy Bern und Energy Zürich.

Die Anzahl der Twitter-Abonnenten liegt – mit Ausnahme von SRF 3 – für den Radiobereich mit grossem Abstand hinter denjenigen der Facebook-Abonnenten. Die Anzahl der Facebook-Abonnenten übersteigen in der Regel mehr als das Zehnfache diejenige der Twitter-Abonnenten. Es lässt sich daraus schlussfolgern, dass Twitter (im Vergleich zu Facebook oder Instagram) in seinen Funktionalitäten womöglich weniger gut geeignet ist, um radiobezogene Inhalte zu verbreiten.

Twitter weniger geeignet für Radioinhalte

Instagram scheint für den Radiobereich als Kanal eher üblich und attraktiver zu sein, als dies für die anderen Gattungen der Fall ist. Zum einen ist generell die Anzahl der Social-Media-Präsenzen höher – 67% der Radioanbieter nutzen diesen Kanal – zum anderen weisen die Anbieter relativ betrachtet höhere Abonnentenzahlen auf.

Instagram attraktiver Kanal für Radioanbieter

5.2 Social-Media-Aktivitäten der Radios auf Facebook

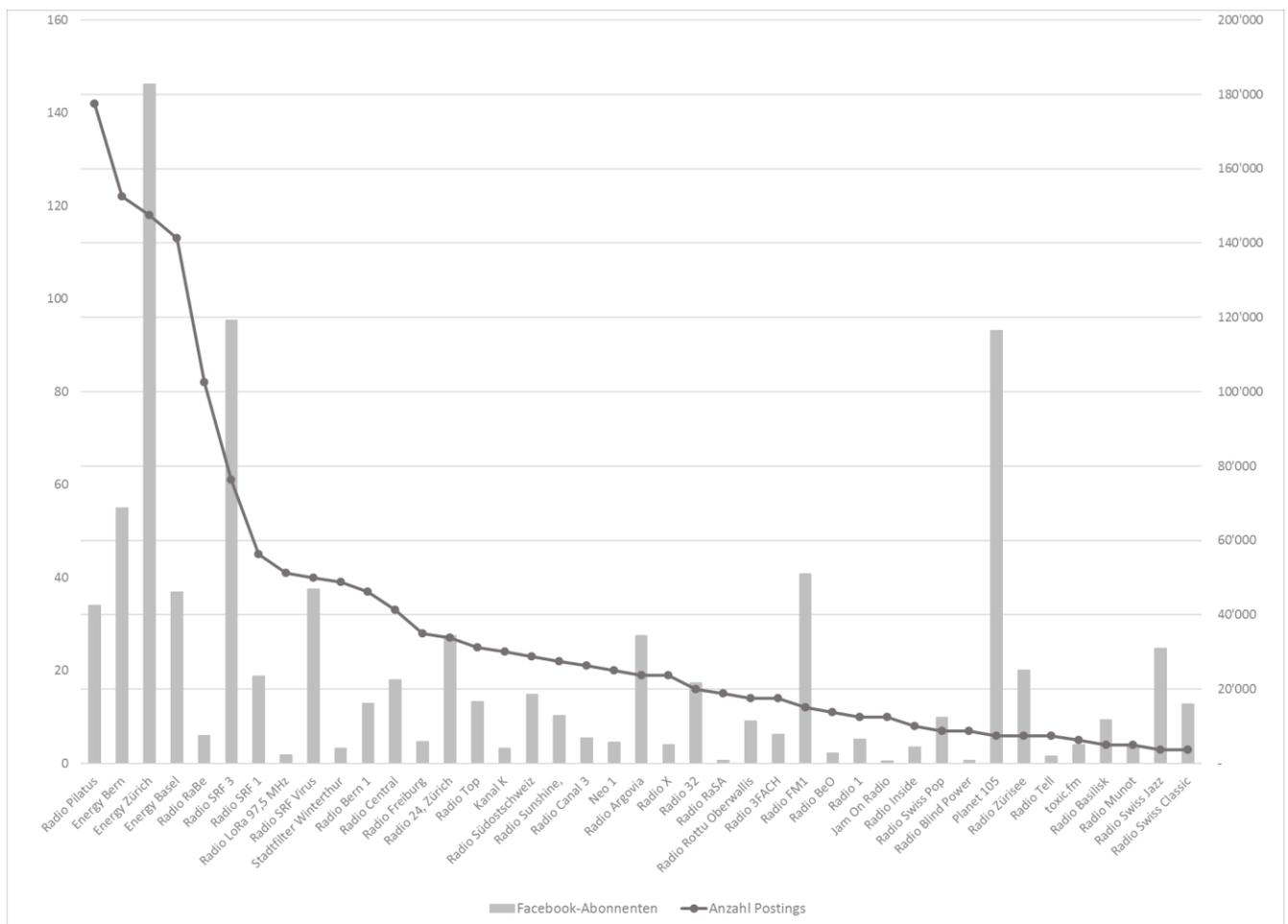
Von den 46 Radioanbietern sind 42 in den Sozialen Medien aktiv. Diese 42 Anbieter nutzen alle Facebook, 31 der 42 Anbieter zudem auch Twitter. Um mehr darüber zu erfahren, wie die Social-Media-Accounts in die tägliche Redaktionsarbeit eingebunden werden, wurden über einen Zeitraum von zwei Wochen alle Social-Media-Postings über die jeweiligen URL-Seiten auf Fa-

Facebook-Postings der Radios

³ Zwischen der Erhebung der Daten und der Veröffentlichung der Studie liegt knapp ein Jahr; Stichproben haben ergeben, dass die Abonnenten und Fans der Seite durchschnittlich zwischen 5% bis 10% angestiegen sind.

cebook (und Twitter – dargestellt in Kap. 5.3) zusammengetragen. Insgesamt haben die 42 Radiokanäle über die zwei Erhebungswochen 1'262 Postings auf Facebook veröffentlicht. Über den Zeitraum sind dies durchschnittlich 30 Postings pro Radioanbieter, was in 2 Postings pro Tag resultiert. Dass sich diese Aktivitäten jedoch sehr unterschiedlich verteilen, verdeutlicht Abbildung 5-3. Während ein Anbieter gar keine Aktivitäten unternommen hat, lag der Spitzenwert bei 142 Postings über 14 Tage. Die Grafik ist absteigend sortiert nach der Anzahl der Postings über den betrachteten Zeitraum (blaue Linie, linke Skala). Die Balken geben die Anzahl der Facebook-Abonnenten wieder (rechte Skala).

Abb. 5-3: Anzahl Postings über 14 Tage und Facebook-Abonnenten der Radiokanäle



Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Das Bild spiegelt wieder, dass die Anbieter tendenziell dort mehr Aufwand mit der Nutzerbasis betreiben, wo sie auch höher ist: Anbieter mit vielen Abonnenten auf Facebook melden sich tendenziell auch öfters zu Wort. So weist der private Sender Energy Zürich die grösste Anzahl an Abonnenten auf und veröffentlichte über den betrachteten Zeitraum entsprechend 118

Mehr Aufwand für höhere Nutzerbasis

Beiträge. Auf der rechten Seite der Grafik zeigen sich vermehrt kleinere, regionale Radiosender, die geringere Abonnentenzahlen aufweisen (zwischen 500 und 7'000 Abonnenten) und auch seltener Beiträge veröffentlichen. Doch es gibt in beide Richtungen auch Ausreisser: So sind auch Radiosender mit einer (im Vergleich zu anderen Sendern) relativ kleinen Anzahl an Abonnenten (z.B. Radio RaBe mit 7'494 Abonnenten) mit 82 Beiträgen über zwei Wochen sehr aktiv auf Facebook. Gleichermassen gibt es Radiosender mit einer grossen Anzahl an Abonnenten (z.B. Planet 105), die sich jedoch mit sechs Beiträgen über zwei Wochen nur sehr selektiv auf Facebook zu Wort melden.

Die Abbildung 5-3 liefert Hinweise darauf, bei welcher Nutzerbasis Anbieter welchen Aufwand für ihre Social-Media-Kanäle betreiben. Die angebotsseitige Darstellung sagt jedoch nichts darüber aus, wie die Nutzer (Rezipienten) die Angebote aufnehmen und darauf reagieren bzw. mit den Anbietern und anderen Nutzern interagieren. Dafür wurden neben den angebotsseitigen Aktivitäten auch die Reaktionen der Nutzer (Facebook-Abonnenten) erfasst und in Relation zu den Aktivitäten gestellt. Daraus lässt sich ableiten, wie effektiv bestimmte Massnahmen tatsächlich sind, indem sie auch Nutzer erreichen und aktivieren.

Neben Angebots- auch Nutzerseite relevant

Zu diesem Zweck wird zunächst dargestellt, wie die Reaktionen der Nutzer auf die veröffentlichten Postings der Anbieter ausfallen. Nutzer können auf Beiträge reagieren, indem sie diese «likern» und somit Zustimmung zu dem Inhalt ausdrücken, indem sie ihn kommentieren und sich zu den Inhalten zustimmend oder ablehnend äussern oder indem sie den Beitrag weiterleiten und im eigenen Netzwerk verbreiten. Auf die einzelnen Wirkungsweisen dieser drei Funktionen wurde in Kapitel 2 eingegangen. Die Abbildung 5-4 zeigt exemplarisch für drei Anbieter auf, wie die Reaktionen in diesen drei Ausdrucksfunktionen für die jeweiligen Beiträge ausfallen.

Abb. 5-4: Exemplarische Darstellung der Facebook-Interaktionen bei drei Radiokanälen

Radiokanal	Postings	Likes gesamt	Kommen- tare gesamt	Weiterlei- tungen gesamt	Durchschnittl. Anzahl Likes pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Kommentare pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Shares pro Beitrag	Durchschnittl. Interaktion gesamt pro Beitrag
SRF 1	45	2'030	529	836	45.1	11.8	18.6	75.4
Planet 105	6	471	943	119	78.5	157.2	19.8	255.5
Energy Zürich	118	41'922	31'778	24'718	355.3	269.3	209.5	834.1

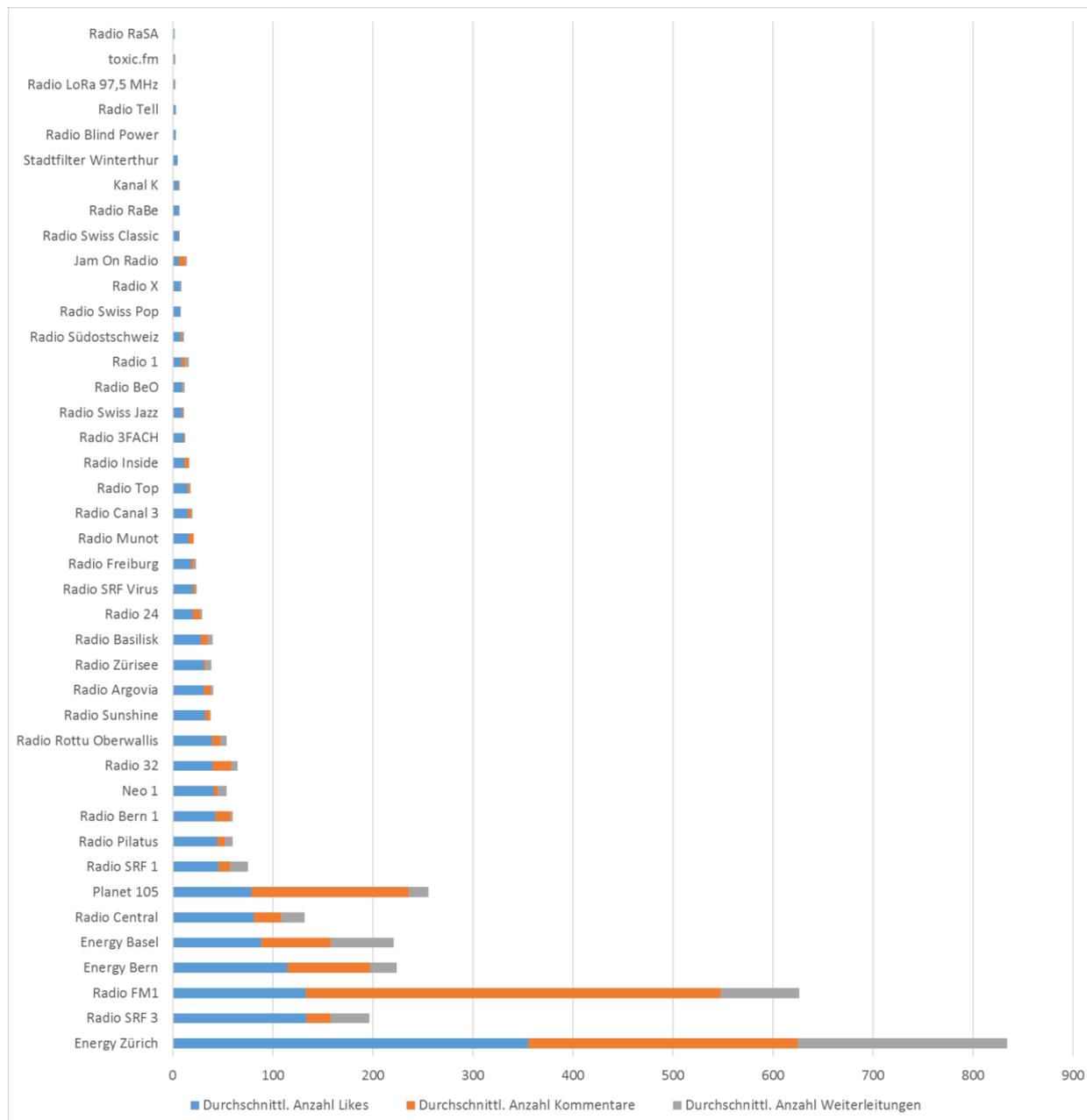
Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

In der zweiten Spalte ist die Anzahl der veröffentlichten Beiträge über den erhobenen Zeitraum dargestellt. Die drei folgenden Spalten zeigen die gesamten Interaktionen mit den jeweiligen Postings. Da die Anzahl der veröffentlichten Beiträge stark variiert (unter allen Sendern zwischen 3 und 142 Beiträgen), werden die absoluten Zahlen der Interaktionen in Relation zur Anzahl der veröffentlichten Beiträge sowie alle durchschnittlichen Interaktionen kumuliert dargestellt (rechter Teil der Spalten in Abbildung 5-4). Hieraus

Darstellung der durchschnittlichen Interaktionen pro Beitrag

ergeben sich die durchschnittlichen Interaktionen der drei Ausdrucksformen auf die Beiträge eines jeden Radiosenders (Abbildung 5-5).

Abb. 5-5: Durchschnittliche Interaktionen mit Beiträgen auf Facebook (Radio)



Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Die durchschnittliche Anzahl von Interaktionen variiert stark zwischen den Radiokanälen, aber auch zwischen den drei Ausdrucksfunktionen («Like», Kommentar und Weiterleitung), wie aus der Abbildung 5-5 hervorgeht. Während der Grossteil der dargestellten Sender (34 von 41) unter 100 Interaktionen pro Beitrag bleibt, gelingt es sieben Sendern, überdurchschnittlich hohe Interaktionen durch ihre Beiträge hervorzurufen. Eine hohe Anzahl von

Starke Variation der Interaktionen

Kommentaren zeichnet insbesondere die Beiträge der Sender Planet 105, Radio FM1 und Energy Zürich aus.

Im Folgenden werden daher jene Beiträge gezeigt, welche die meisten Interaktionen in Form von «Likes», Kommentaren und Weiterleitungen erhalten haben, um besser zu verstehen, was dazu führt, dass Nutzer einem Beitrag generell zustimmen («Like»), dass sie diesen dem eigenen Netzwerk zeigen (Weiterleiten), oder dass sie diesen kommentieren (Kommentar).

Beiträge mit meisten Interaktionen

Abb. 5-6: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Facebook (Radio)

Radio-kanal	Text	Anzahl Likes	Zeit	Inhaltstyp
Energy Zürich	Etwas Italienisches bestellen? No problem! 😊 Wen nerven die Schweizer Sprachtalente auch so wie Pasquale Stramandino? IT CH	13'088	15.01.2018 06:03	Video
Energy Basel	Etwas Italienisches bestellen? No problem! 😊 Wen nerven die Schweizer Sprachtalente auch so wie Pasquale Stramandino? IT CH	4'163	15.01.2018 06:06	Video
Energy Zürich	«Albaner bestehen zu 95 Prozent aus Red Bull.» Rina erzählt über Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Albanern und Schweizern. #DieSchweizundihreMitbewohner	2'516	19.01.2018 16:01	Video
Energy Zürich	Tschau Mr. Präsident und herzlich willkommen in Graubünden! This is the official introduction video for your visit to the World Economic Forum 2018! Thank you. Donald J. Trump	2'385	16.01.2018 16:46	Video
Energy Bern	Etwas Italienisches bestellen? No problem! 😊 Wen nerven die Schweizer Sprachtalente auch so wie Pasquale Stramandino? IT CH	1'198	15.01.2018 06:08	Video
SRF 3	Die Grippe grassiert in der Schweiz – Männer und Frauen gehen damit nicht wirklich gleich um 😊🤔🤔🤔 #srf3cartoon	1'105	16.01.2018 05:03	Foto
Radio FM1	Heute ist Welt-Nutella-Tag! Wer könnte sich auch reinlegen?😊	1'034	05.02.2018 10:31	Video
Energy Bern	Tschau Mr. Präsident und herzlich willkommen in Graubünden! This is the official introduction video for your visit to the World Economic Forum 2018! Thank you. Donald J. Trump	1'026	16.01.2018 16:51	Video
SRF 3	Sie machen den Deckel drauf: Lo & Leduc beenden den #srfchmusigtag mit einem wunderschönen Cover des Gölä-Songs «Uf u dervo»🎵😊 Adiö zäme!CH	933	09.02.2018 16:37	Video
Energy Zürich	Wie viele Stunden hast du mit diesen Hühnern verbracht? #legendär 😊😊	822	08.02.2018 15:02	Foto

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Abbildung 5-6 zeigt, dass diejenigen Beiträge, die eine hohe Zustimmung in Form von «Likes» finden, stereotype Phänomene aus Alltag, Gesellschaft und Politik thematisieren⁴. Von den 10 veröffentlichten Beiträgen stammen 8 von privaten Radiosendern. Frühere Studien zeigen, dass je interaktiver der

Grosse Zustimmung zu stereotypen Phänomenen aus Alltag, Gesellschaft und Politik

⁴ Die Beiträge thematisieren beispielsweise, dass Schweizer die italienische Sprache nicht gut kennen und Begriffe falsch aussprechen, dass es zwischen Schweizern und Albanern kulturelle Unterschiede gibt, betonen die Eigenheiten von Donald Trump oder weisen auf stereotype Unterschiede von Frauen und Männern im Umgang mit Krankheiten hin.

Inhaltstyp eines Beitrags ist, desto höher die daraus resultierenden Reaktionen ausfallen (De Vries et al. 2012). Dies bestätigen auch die vorliegenden Daten mit 8 Videos von 10 Beiträgen. Videos führen bei den Radiokanälen zu einer höheren Aktivität im Vergleich zu Links oder Fotos. Es zeigt sich zudem, dass die drei Radiosender Energy Zürich, Basel und Bern zwar eigene individuelle Facebook-Accounts betreiben, die produzierten Beiträge (ohne regionalen Bezug) jedoch über mehrere Sender hinweg verbreiten und so Synergien nutzen.

Abb. 5-7: Die zehn Beiträge mit den meisten Kommentaren auf Facebook (Radio)

Radiokanal	Text	Anzahl Kommentare	Zeit	Inhaltstyp
Energy Zürich	Etwas Italienisches bestellen? No problem! ☺ Wen nerven die Schweizer Sprachtalente auch so wie Pasquale Stramandino? IT CH	10'333	15.01.2018 06:03	Video
Radio FM1	Heute ist Welt-Nutella-Tag! Wer könnte sich auch reinlegen?☺	4'598	05.02.2018 10:31	Video
Energy Basel	Etwas Italienisches bestellen? No problem! ☺ Wen nerven die Schweizer Sprachtalente auch so wie Pasquale Stramandino? IT CH	3'186	15.01.2018 06:06	Video
Energy Zürich	«Albaner bestehen zu 95 Prozent aus Red Bull.» Rina erzählt über Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Albanern und Schweizern. #DieSchweizundihreMitbewohner	1'667	19.01.2018 16:01	Video
Energy Zürich	Tschau Mr. Präsident und herzlich willkommen in Graubünden! This is the official introduction video for your visit to the World Economic Forum 2018! Thank you. Donald J. Trump	1'057	16.01.2018 16:46	Video
Energy Zürich	Für manche endet der Sommer eben nie.	914	08.02.2018 07:08	Foto
Energy Bern	Etwas Italienisches bestellen? No problem! ☺ Wen nerven die Schweizer Sprachtalente auch so wie Pasquale Stramandino? IT CH	803	15.01.2018 06:08	Video
Energy Zürich	Dieser Moment, wenn dir beim Anblick kurz das Herz stehen bleibt.	790	05.02.2018 18:09	Video
Energy Zürich	Er hatte definitiv einen Fensterplatz im Französisch-Unterricht. ☺ Herr Bünzli ruft in die Westschweiz an... CH	782	18.01.2018 18:36	Video
Energy Zürich	In meinem Geburtsjahr gab es keine GIFs, nur Höhlenmalerei. #GifTheYearYouWereBorn	746	06.02.2018 18:14	Foto

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Die Liste der Beiträge mit den meisten Kommentaren (Abbildung 5-7) deckt sich weitestgehend mit derjenigen mit den meisten «Likes» (Abbildung 5-6). Die Liste der zahlreichsten Kommentare führt jedoch nur private Radiosender auf, und die Höhe der Anzahl der Kommentare fällt schneller ab als diejenige der «Likes». Nur fünf von insgesamt 1'262 Postings schaffen es, mehr als 1'000 Kommentare hervorzurufen. Auch hier sind die Beiträge mehrheitlich Videos. Die Inhalte scheinen folglich nicht nur Zustimmung hervorzurufen, sondern die Nutzer zu motivieren, sich zu den Beiträgen zu äussern.

Weniger Kommentare als «Likes»

Abb. 5-8: Die zehn Beiträge mit den meisten Weiterleitungen auf Facebook (Radio)

Radiokanal	Text	Anzahl Weiterleitungen	Zeit	Inhaltstyp
Energy Zürich	Etwas Italienisches bestellen? No problema! 😊 Wen nerven die Schweizer Sprachtalente auch so wie Pasquale Stramandino? IT CH	17'544	15.01.2018 06:03	Video
Energy Basel	Etwas Italienisches bestellen? No problema! 😊 Wen nerven die Schweizer Sprachtalente auch so wie Pasquale Stramandino? IT CH	4'163	15.01.2018 06:06	Video
Energy Zürich	Tschau Mr. Präsident und herzlich willkommen in Graubünden! This is the official introduction video for your visit to the World Economic Forum 2018! Thank you. Donald J. Trump	3'557	16.01.2018 16:46	Video
Energy Bern	Tschau Mr. Präsident und herzlich willkommen in Graubünden! This is the official introduction video for your visit to the World Economic Forum 2018! Thank you. Donald J. Trump	1'188	16.01.2018 16:51	Video
SRF 3	Die Grippe grassiert in der Schweiz – Männer und Frauen gehen damit nicht wirklich gleich um 😊🤔😬 #srf3cartoon	1'135	16.01.2018 05:03	Foto
Energy Bern	Etwas Italienisches bestellen? No problema! 😊 Wen nerven die Schweizer Sprachtalente auch so wie Pasquale Stramandino? IT CH	992	15.01.2018 06:08	Video
Radio FM1	Heute ist Welt-Nutella-Tag! Wer könnte sich auch reinlegen? 😊 🎧 NEU: Trauffer - Schnupf, Schnaps + Edelwys 🎧 Unter www.centralshop.ch findest du das neue Album von TRAUFFER! Ein Album voller Emotionen, aber immer 100% ehrlich - 100% TRAUFFER! !! VERLOSUNG !! Gewinne 1 Album + signierte Radio Central Kaffeetasse 🍵 Wie machst du mit? - Like diesen Beitrag 🍵 - Markiere einen Freund der das neue Album unbedingt auch noch braucht! - Teile den Beitrag und erhöhe deine Gewinnchancen! PS: Auch das bei den Swiss Music Awards als "Best Album" nominierte Album vom Jodlerklub Wiesenberg "Land ob de Wolke" findest du im www.centralshop.ch 😊	820	05.02.2018 10:31	Video
Radio Central	Teilnahmeschluss: Donnerstag, 15. Februar 2018 12:00 Uhr	625	06.02.2018 16:00	Foto
SRF 1	Himmlich! Gotthard mit einer akustischen Version von «Heaven» in der Show «50 Jahre Schweizer Hitparade».	577	10.02.2018 20:58	Video
Energy Basel	Tschau Mr. Präsident und herzlich willkommen in Graubünden! This is the official introduction video for your visit to the World Economic Forum 2018! Thank you. Donald J. Trump	523	16.01.2018 16:54	Video

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Auch bei den Weiterleitungen (Abbildung 5-8) zeigt sich ein vergleichbares Bild: Ähnliche Beiträge werden weitergeleitet und im eigenen Netzwerk empfohlen. Neu ist, dass ein Beitrag von Radio Central eine explizite Aufforderung an die Nutzer beinhaltet, den Beitrag weiterzuleiten und Freunde zu markieren, um so die Möglichkeit zur Teilnahme an einer Verlosung zu erhalten.

Die in Abbildung 5-5 für die Radiosender dargestellte durchschnittliche Interaktionshäufigkeit nach den drei Ausdrucksfunktionen berücksichtigt nicht, wie viele Abonnenten die jeweilige Facebook-Seite aufweist. Dies verzerrt in

Weiterleitungen auch mit Handlungsaufforderungen

Interaktionen mit Abonnenten gewichten

einem gewissen Sinn das Bild, denn nur diejenigen Nutzer, die auch die jeweilige Seite abonniert haben, bekommen (potenziell⁵) in ihrem Newsfeed auch die Beiträge des entsprechenden Senders angezeigt. Anbieter mit vielen Abonnenten haben somit höhere Chancen, auch höhere Interaktionen mit ihren Beiträgen zu erzielen, da diese häufiger bei Nutzern angezeigt werden.

Daher werden die Interaktionen mit der Anzahl der Abonnenten gewichtet. Daraus resultieren Interaktionen («Likes», Kommentare, Weiterleitungen und Gesamtinteraktionen) pro tausend Abonnenten. Abbildung 5-9 zeigt exemplarisch für drei Anbieter, wie sich die Interaktionsraten darstellen. Während Jam On Radio nur 623 Abonnenten auf seiner Facebook-Seite hat, gelingt es dem Sender überdurchschnittlich gut, diese Nutzer zu aktivieren. Im Schnitt finden pro Beitrag und pro tausend Nutzer 23 Interaktionen statt. Im Gegensatz dazu stehen die Aktivitäten der Südostschweiz auf der Facebook-Seite. Mit über 18'000 Abonnenten gelingt es dem Anbieter pro Beitrag und pro tausend Abonnenten lediglich 0.6 Interaktionen hervorzurufen.

Abb. 5-9: Exemplarische Darstellung der nach Beitrag und Abonnenten gewichteten Facebook-Interaktionen bei drei Radiokanälen

Radiokanal	Durchschnittl. Anzahl «Likes» pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Kommentare pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Weiterleitungen pro Beitrag	Durchschnittl. Gesamtinteraktion pro Beitrag	Facebook-Abonnenten	"Likes" pro tsd. Abonnenten	Kommentare pro tsd. Abonnenten	Weiterleitungen pro tsd. Abonnenten	Gesamtinteraktion pro tsd. Abonnenten	Gebührenanteil
Jam On Radio	5.9	6.4	2.3	14.6	623	9.5	10.3	3.7	23.4	nein
SRF 1	45.1	11.8	18.6	75.4	23'439	1.9	0.5	0.8	3.2	ja
Südostschweiz	7.9	1.6	1.6	11.1	18'612	0.4	0.1	0.1	0.6	ja

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

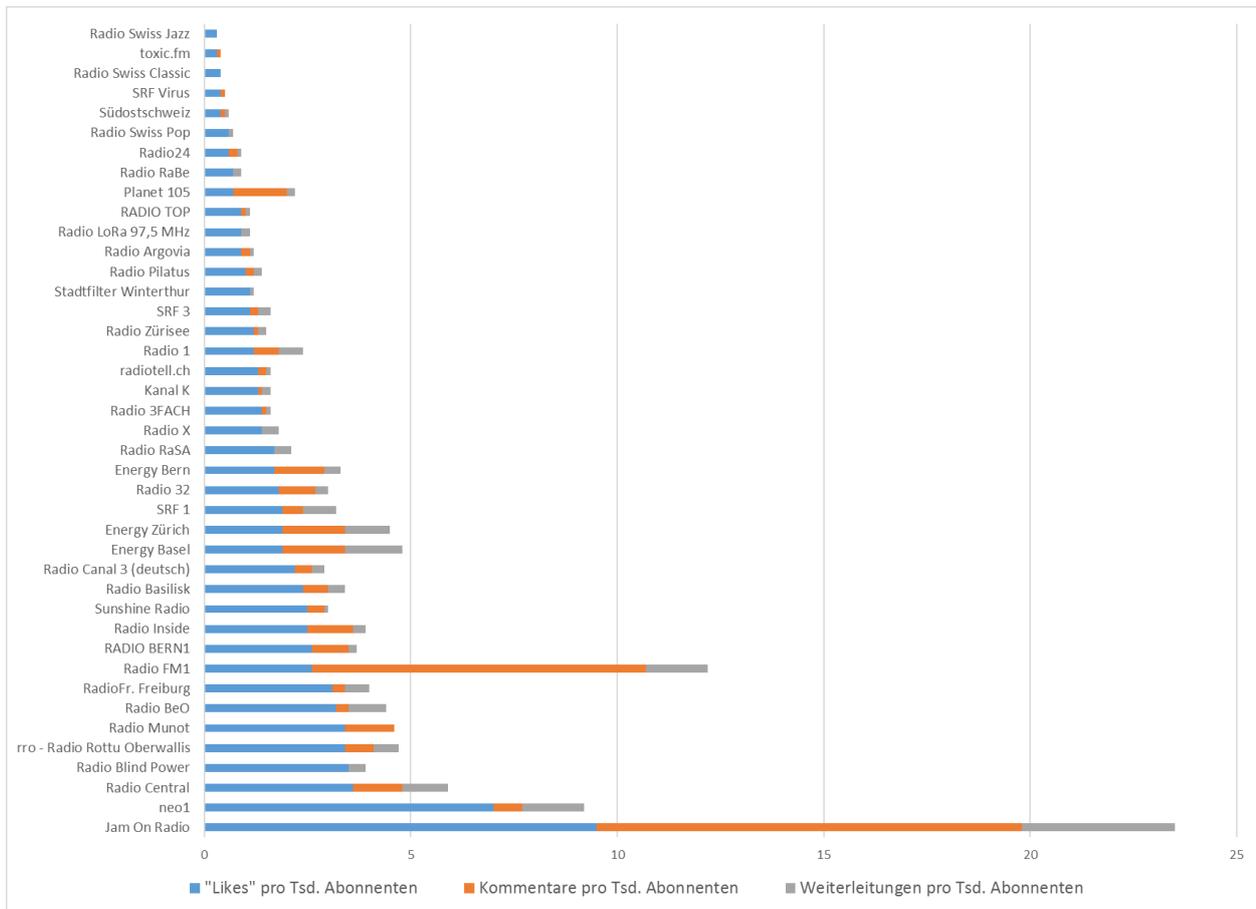
Im Folgenden werden diese Interaktionsraten für alle Anbieter dargestellt (Abbildung 5-10). Die Darstellungsform ist sortiert nach «Likes» pro tausend Abonnenten.

Hohe relative Interaktionsraten auf Facebook weisen weder Kanäle der SRG noch die komplementären nicht-kommerziellen Veranstalter mit Gebührenanteilen auf. In der oberen Hälfte (in Abbildung 5-10 die untere Hälfte) rangieren ausschliesslich kommerzielle Veranstalter (mit und ohne Gebührenanteilen).

Hohe Interaktionsraten der kommerziellen Veranstalter

⁵ Aufgrund der Komplexität der Algorithmen von Facebook und der Anzahl der abonnierten Freunde und Seiten von Nutzern ist unwahrscheinlich, dass alle Beiträge aller abonnierten Seiten dem Nutzer tatsächlich gezeigt werden. Beeinflusst wird dies zudem von den individuellen Nutzereinstellungen, die bestimmen, was im Newsfeed prioritär angezeigt werden soll.

Abb. 5-10: Relative Interaktionsraten mit Facebook-Beiträgen der Radioanbieter (pro tausend Abonnenten)



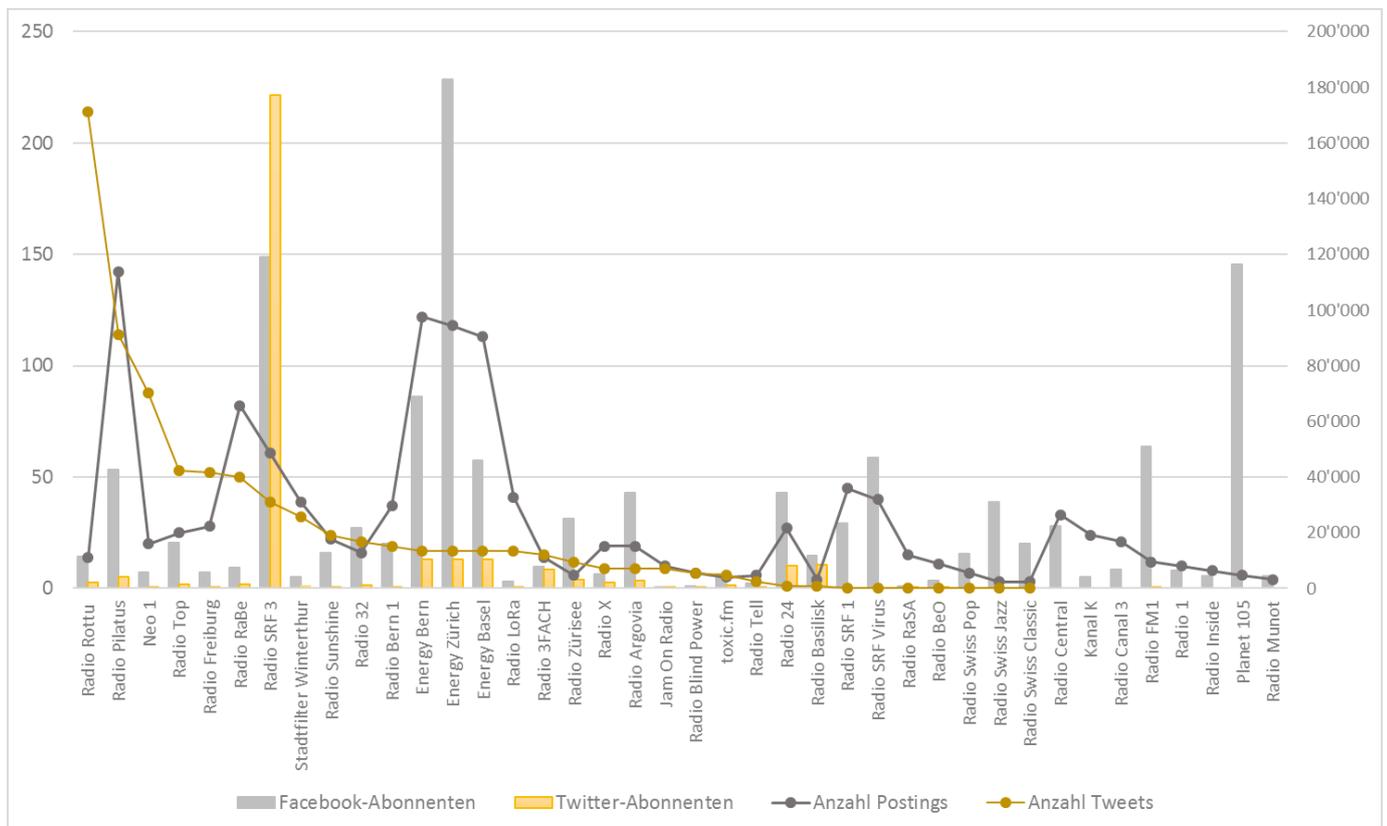
Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

5.3 Social-Media-Aktivitäten der Radios auf Twitter (mit Vergleich)

Radiokanäle haben deutlich mehr Abonnenten auf Facebook als auf Twitter. Im Schnitt sind es rund 26'000 Abonnenten auf Facebook und rund 8'600 auf Twitter. Diese ungleiche Verteilung spiegelt sich jedoch nicht in den Aktivitäten wieder: Im betrachteten Zeitraum von zwei Wochen veröffentlichen die Radiokanäle im Schnitt auf Facebook 31 Postings und auf Twitter 29 Tweets. Abbildung 5-11 zeigt die Aktivitäten der Radiokanäle sortiert nach der Anzahl Tweets (linke Achse). Bezüglich der Abonnentenzahlen auf Twitter sticht der Radiokanal SRF 3 mit rund 180'000 Abonnenten hervor.

Radiokanäle haben mehr Facebook- als Twitter-Abonnenten

Abb. 5-11: Vergleich der Aktivitäten auf Facebook und Twitter (Radio)



Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Anmerkungen: SRG Radio Swiss Jazz und Radio Inside spielen automatisiert Tweets für jeden Song aus, die über das Radio ausgestrahlt werden (mit Link zur Musikdatenbank). Diese werden in der Auswertung nicht berücksichtigt, da über den erhobenen Zeitraum Tausende von Tweets veröffentlicht wurden.

Die Twitter-Seite @suedostschweiz ist eine Fusion aus Radio, Zeitung und TV und wird hier nicht berücksichtigt.

Ein Blick auf die Inhalte der zehn Beiträge von Radioveranstaltern mit den meisten «Likes» auf Twitter (Abbildung 5-12) zeigt, dass die beiden Social-Media-Kanäle unterschiedlich genutzt werden: Bringen die Radiosender auf Facebook mit viel Resonanz Beiträge aus dem Bereich «Human Interest», so sind auf Twitter ernstzunehmende musikbezogene Tweets erfolgreich. Im

Kanäle werden unterschiedlich genutzt

Bereich Musik kann der Service-Public-Kanal SRF 3 auf Twitter punkten und stellt auf der «Hitliste» 7 der 10 beliebtesten Beiträge.

Abb. 5-12: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Twitter (Radio)

Radiokanal	username	Text	Anzahl «Likes»	Uhrzeit
SRF 3	srf3	Achtung! 🗣️ Der gebürtige Schaffhauser @gabrielvetter singt «Hemmige» von Mani Matter. #Kennsch	72	07.02.2018 07:05
SRF 3	srf3	UNGLAUBLICH! @nemosofficial gewinnt 4 Swiss Music Awards an einem Abend. Rekord!! #sma2018	43	09.02.2018 20:48
SRF 3	srf3	Hey! Du! Gleich ist Sirenen-Test – und wir wissen schon, wie du dich verhalten wirst 😊👂👂👂 #srf3cartoon #srf3comedy	34	07.02.2018 06:22
SRF 3	srf3	Am Freitag spielen wir bei @srf3 einen Tag lang Schweizer Musik. Mit Live-Sessions und Talks. @7music ist um 7 unser erster Gast.	23	08.02.2018 16:22
Radio Zürichsee	zuerisee	Ab zum #esc2018 mit Euch! @zibbz_official vertreten uns in Lissabon. #Switzerland12points #Entscheidungsshow @srfesc	20	05.02.2018 04:13
SRF 3	srf3	«HEY DU, FANG MAL!» 🎤🎸 #SMA2018 mit @gotthard @nemosofficial @DabuFantastic @dietotenhosen @Pegasustheband @Hecht_Band @MarcATrauffer @DodoMusic_Ch @LoLeduc @haenni_luca @77BombayStreet @beatriceegli	19	10.02.2018 15:06
SRF 3	srf3	Schwiizer Musik, en ganze Tag – CH-Künstler covern ihre liebsten Schweizer Songs. Jetzt hier im Livestream und auf SRF zwei zu sehen: https://www.srf.ch/play/tv/popupvideo-player?id=b833a5af-63c6-4310-bb80-05341310a4f5 ... #srfchmusigtag	16	09.02.2018 06:20
Radio Energy*	energy_ch	Das hat vorher noch niemand geschafft! Nemo Music gewinnt 4 Swiss Music Awards: Best Male Solo Act, Best Breaking Act, Best Live Act und Best Hit. Herzliche Gratulation! #swissmusicawards #sma18 #nemo	15	09.02.2018 20:53
SRF 3	srf3	Die ersten #SMA2018-Gewinner stehen fest! Gratulation @ZueriWestBand fürs «Best Album» 🙌🙌🙌	15	09.02.2018 19:25
Radio Zürichsee	zuerisee	Endlich mal ein lustiger Wegweiser!	12	15.01.2018 11:52

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

* Gemeinsamer Twitter-Account der Radiosender Energy Basel, Energy Bern und Energy Zürich.

Auf die Darstellung der Beiträge mit den meisten Weiterleitungen in Form von «Retweets» wird verzichtet, da der beliebteste Beitrag in der «Hitliste» lediglich 16 Interaktionen generieren konnte. Rang 10 weist lediglich deren 5 auf.

Kaum Retweets auf den Social-Media-Kanälen der Radios

Beim abschliessenden Vergleich der Interaktionsraten auf Facebook und Twitter von Radiokanälen wird zugleich die Angebots- und Nutzerseite betrachtet. Alle Werte für Twitter liegen mit Ausnahme der Abonnentenzahlen von Radio SRF deutlich unter jenen für Facebook, wie in Abbildung 5-13 dokumentiert ist. Aber auch bei Radio SRF 3 führen hohe Abonnentenzahlen

Twitter bleibt bei Interaktionen weit hinter Facebook zurück

nicht zu hohen Twitter-Aktivitäten der Nutzer: Während die Zahl der Twitter-Abonnenten um 50% höher liegt als die der Facebook-Abonnenten, ergeben sich pro Posting auf Facebook über 172 Interaktionen (Kommentare bleiben hier unberücksichtigt) und auf Twitter pro Tweet lediglich etwas mehr als 10 Interaktionen.

Abb. 5-13: Vergleich der Anzahl Interaktionen auf Facebook und Twitter (Radio)

Radiokanal	Facebook			Twitter		
	Durchschnittl. Anzahl «Likes» pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Weiterleitungen pro Beitrag	Anzahl Abonnenten	Durchschnittl. Anzahl «Likes» pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Weiterleitungen pro Beitrag	Anzahl Abonnenten
Radio SRF 3	133.3	38.8	119'160	8.7	1.8	177'130
Radio Pilatus	43.9	8.1	42'514	1.3	0.1	4'041
Radio Bern 1	42.3	2.7	16'100	0.2	0	338
Neo 1	40.5	8.9	5'761	0.1	0	415
Radio 32	39.6	6.3	21'598	0.5	0.1	1'105
Radio Rottu	38.7	6.8	11'478	0.3	0.1	2'214
Radio Sunshine	32.1	1.5	12'897	0.1	0	231
Radio Argovia	30.5	3.1	34'317	2.2	0.6	2'716
Radio Zürisee	30.5	5.8	25'137	4.4	1.6	3'213
Radio Basilisk	27.8	5	11'685	3	4	8'446
Radio 24	19.9	2.6	34'360	0	0	8'000
Radio Freiburg	18.1	3.5	5'945	0.2	0.2	596
Radio Top	14.5	1.6	16'591	0.3	0.2	1'441
Radio 3FACH	10.9	0.6	7'898	1.1	0.2	6'953
Radio X	6.9	1.9	5'051	2.8	1.9	2'008
Jam On Radio	5.9	2.3	623	0.7	0	28
Radio RaBe	5.6	1.2	7'494	1.2	0.3	1'583
Stadtfilter Winterthur	4.5	0.4	4'034	0.3	0.3	795
Radio Blind Power	2.9	0.3	813	0	0	91
Radio Tell	2.5	0.2	1'964	0.3	0	73
Radio LoRa	2	0.5	2'345	2.5	1.1	119
toxic.fm	1.6	0.2	5'024	0.5	0	1'160

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

*Enthalten sind nur jene Radiokanäle, bei denen eine klare Vergleichbarkeit der beiden Social-Media-Kanäle gegeben ist. Durch die Bereinigung reduziert sich die Zahl der gezeigten Kanäle entsprechend.

6 Die Nutzung von Social Media durch das Fernsehen

6.1 Social-Media-Präsenzen und -Abonnenten der Fernsehkanäle

Nach der Darstellung der Radioanbieter wird die Gattung Fernsehen detailliert betrachtet. Es wurden 19 Fernsehkanäle, die auf Social-Media-Plattformen eigene Seiten betrieben und mit eigenen Beiträgen bespielen, analysiert: 9 Fernsehkanäle bzw. Videoserviceangebote der SRG und 10 Privatfernsehkanäle. Die Social-Media-Präsenzen der einzelnen Fernsehkanäle ist in Abbildung 6-1 zur Übersicht dargestellt.

SRG- und Privatfernsehkanäle in der Analyse

Abb. 6-1: Social-Media-Nutzung durch Fernsehkanäle

Fernsehkanal	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
TV Südostschweiz	✓	✓	✓	✓
Tele 1	✓	✓	✓	✓
TeleBasel	✓	✓	✓	✓
Tele Züri	✓	✓	✓	✓
SRF Schweizer Radio und Fernsehen	✓	✓	✓	✓
Tele Ostschweiz	✓	✓	⊗	✓
Tele Top	✓	✓	⊗	✓
SRF Archiv	✓	✓	⊗	✓
SRF Kultur	✓	✓	⊗	✓
SRF Dok	✓	⊗	⊗	✓
SRF Sport	✓	✓	✓	⊗
SRF News	✓	✓	✓	⊗
TeleBärn	✓	✓	⊗	⊗
Tele M1	✓	⊗	⊗	⊗
TV 24	✓	⊗	⊗	⊗
TV 25	⊗	⊗	⊗	⊗
SRF 1	⊗	⊗	⊗	⊗
SRF 2	⊗	⊗	⊗	⊗
SRF info	⊗	⊗	⊗	⊗

Quelle: Eigene Erhebung 2018.

Legende: ✓ Social-Media-Präsenz vorhanden; ⊗ keine Social-Media-Präsenz vorhanden

Die Fernsehkanäle verfügen mehrheitlich über Social-Media-Präsenzen. Wie die Radioanbieter nutzen auch die Fernsehveranstalter Facebook als Social-Media-Hauptkanal, denn es gibt keinen Fernsehkanal, der an Stelle von Facebook einen anderen Social-Media-Kanal (z.B. Twitter) nutzt. Alle

Facebook als wichtigste Plattform für Fernsehkanäle

vier Fernsehkanäle, die Facebook nicht nutzen, bespielen auch keine anderen Social-Media-Kanäle. Facebook stellt somit den Einstiegs- bzw. Hauptkanal für Social-Media-Präsenz dar. Twitter, Instagram und YouTube werden ergänzend, jedoch nicht als Ersatz für Facebook verwendet. Abbildung 6-2 zeigt die Social-Media-Präsenzen der Fernsehkanäle mit den Abonnentenzahlen für jede Plattform.

Abb. 6-2: Anzahl Abonnenten auf den genutzten Social-Media-Plattformen von Fernsehkanälen (sortiert nach der Anzahl Abonnenten auf Facebook)

Fernsehsender	Zuordnung	Gebührenanteil	Facebook-Abonnenten	Twitter-Follower	Instagram-Abonnenten	YouTube-Nutzung ⁶
SRF Sport	①	✓	106'538	126'008	28'300	⊗
SRF News	①	✓	65'675	241'990	12'600	⊗
Tele Züri	②	⊗	46'110	785	115	✓
SRF Schweizer Radio und Fernsehen	①	✓	44'262	103'406	3'525	✓
SRF Dok	①	✓	36'822	⊗	⊗	✓
SRF Archiv	①	✓	24'068	2'621	⊗	✓
SRF Kultur	①	✓	21'867	15'078	⊗	✓
TeleBasel	②	✓	15'154	4'102	2'599	✓
Tele 1	②	✓	14'972	1'851	1'244	✓
Tele M1	②	✓	14'388	⊗	⊗	⊗
TeleBärn	②	✓	12'154	2'112	⊗	⊗
TV Südostschweiz	②	✓	5'659	4'367	274	✓
Tele Ostschweiz	②	✓	5'037	1'466	⊗	✓
Tele Top	②	✓	3'331	1'031	⊗	✓
TV 24	②	⊗	62	⊗	⊗	⊗
TV 25	②	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
SRF 1	①	✓	⊗	⊗	⊗	⊗
SRF 2	①	✓	⊗	⊗	⊗	⊗
SRF info	①	✓	⊗	⊗	⊗	⊗

Quelle: Eigene Erhebung vom Februar 2018⁷

Legende zur Zuordnung: ① SRG SSR, ② privat-kommerziell; lokal-regional

⁶ Die Anzahl der YouTube-Abonnenten ist nur wenig aussagekräftig und nicht vergleichbar mit jenen Plattformen, bei denen die Inhalte der abonnierten Seiten ausschliesslich im Newsfeed angezeigt werden. Daher wird hier auf die Angabe der Abonnentenzahl verzichtet.

⁷ Zwischen der Datenerhebung und Veröffentlichung der Studie liegt knapp ein Jahr; gemäss Stichproben stiegen die Abonnenten und Fans der Seite durchschnittlich zwischen 5% bis 10% an.

Für den Fernsehbereich fällt im Gesamtüberblick auf, dass anders als beim Radio die Deutschschweizer Kanäle der SRG die Liste der hohen Abonnentenzahlen auf Facebook und Twitter anführen: 6 der 7 Kanäle mit den höchsten Facebook-Abonnentenzahlen sind SRG-Kanäle.

SRG-Kanäle mit höheren
Abonnentenzahlen als
private Kanäle

Für die drei SRG-Kanäle SRF Sport, SRF News und SRF Schweizer Radio und Fernsehen zeigt sich, dass Twitter der Kanal mit den deutlich höheren Abonnentenzahlen ist als Facebook. Spitzenreiter ist SRF News mit 241'990 Twitter-Abonnenten. Offensichtlich eignen sich die Inhalte der Fernsehkanäle gut, um auf Twitter verbreitet zu werden oder auf einzelne Sendungen zu verweisen bzw. zu verlinken.

Twitter-Abonnenten bei
SRG-Kanälen höher als
Facebook-Abonnenten

Instagram ist bei den untersuchten Fernsehkanälen eher eine Randerscheinung. Dieser Social-Media-Kanal wird zwar von 7 der 19 Kanäle genutzt, jedoch mit tendenziell (mit Ausnahmen von SRF Sport und SRF News) eher tiefen Abonnentenzahlen.

Instagram als Rander-
scheinung

YouTube wird von 10 der 19 Fernsehanbieter genutzt und in die Verbreitung von videobezogenen Inhalten einbezogen. Möglicherweise werden hier Sendungen aus dem Fernsehbereich ausgestrahlt oder zumindest in verkürzter Form veröffentlicht.

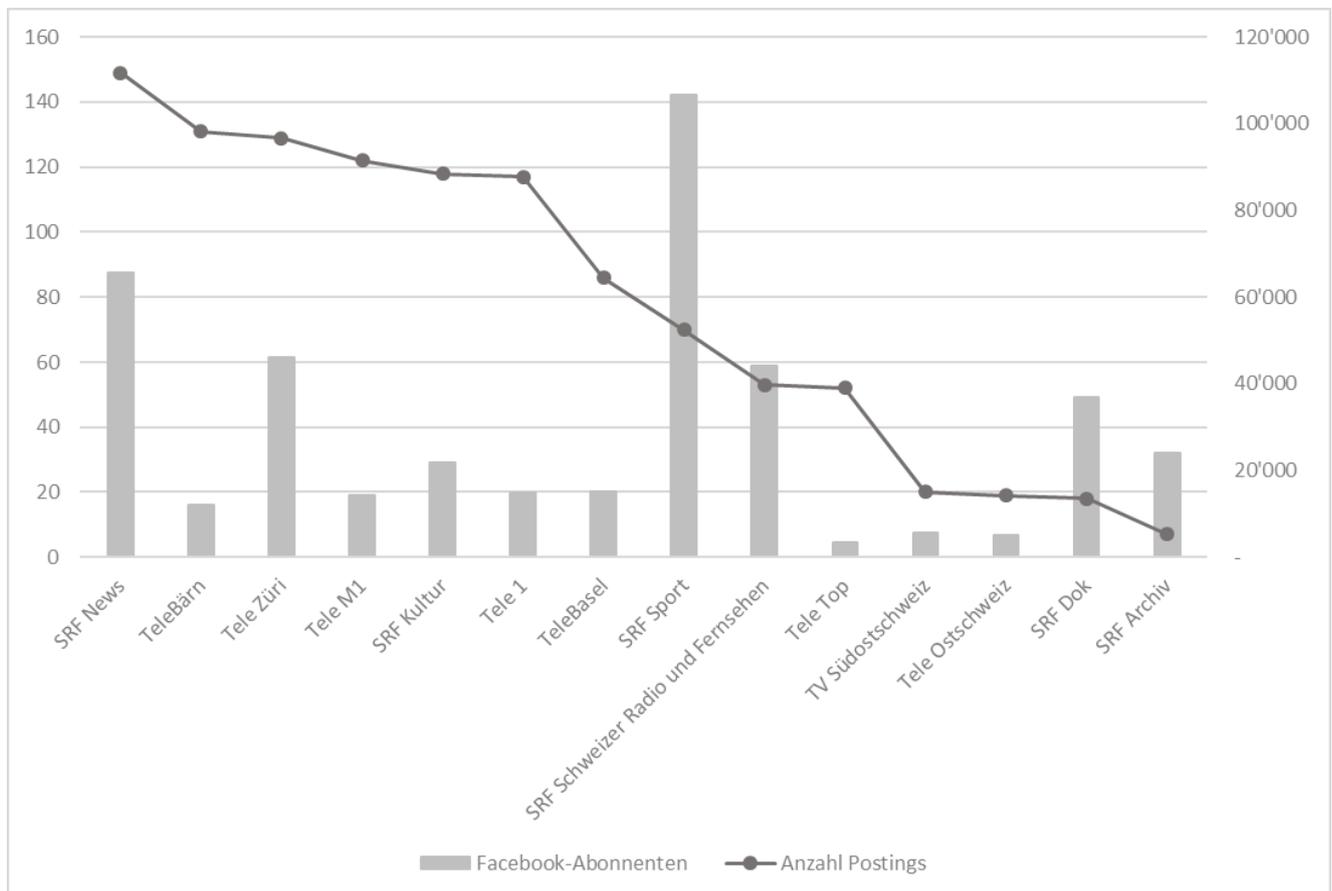
YouTube als zweiter
Ausstrahlungsort

6.2 Social-Media-Aktivitäten der Fernsehanbieter auf Facebook

Die 15 Fernsehanbieter, die auf Facebook einen eigenen Kanal betreiben, haben über den erhobenen Zeitraum von zwei Wochen insgesamt 1'091 Postings veröffentlicht. Dies bedeutet, dass im Schnitt jeder Anbieter 72 Beiträge über den Zeitraum von zwei Wochen verbreitet hat. Pro Tag sind dies durchschnittlich fünf Beiträge. Auch bei den TV-Kanälen variieren die Aktivitäten stark. Der Spitzenwert beträgt 149 Postings von SRF News über zwei Wochen. Dies sind durchschnittlich mehr als 10 Beiträge pro Tag. Hingegen zeigte TV24 keine Aktivität auf dem Facebook-Kanal und erscheint deshalb nicht in den nachfolgenden statistischen Auswertungen. In Abbildung 6-3 sind die Kanäle von links nach rechts absteigend sortiert nach der Anzahl der für zwei Wochen erhobenen Postings (Linie, linke Skala). Die Balken geben die Anzahl der Facebook-Abbonnenten wieder (rechte Skala).

Hohe Variation in Anzahl Postings

Abb. 6-3: Anzahl Postings über 14 Tage und Facebook-Abbonnenten der Fernsehkanäle



Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Ist für den Radiobereich klar der Trend erkennbar, dass Anbieter mit höheren Abbonnentenzahlen auch mehr Aufwand in Form von Beiträgen mit der Nutzerbasis betreiben, so ist das Bild beim Fernsehbereich heterogener und stark durchmischt. Neben SRG-Kanälen mit hohen Abbonnentenzahlen und

Fernsehkkanäle ergeben gemischtes Bild

wenig Social-Media-Aktivität (SRF Dok, SRF Archiv) gibt es private Kanäle mit vergleichsweise niedrigen Abonnentenzahlen, aber hohen Aktivitäten in Form von Social-Media-Postings (z.B. TeleBärn, Tele M1, Tele 1).

Die in Abbildung 6-3 vermittelte Anzahl publizierter Postings sagt nichts darüber aus, wie die Nutzer auf die Angebote reagieren bzw. mit den Anbietern und anderen Nutzern interagieren. In einem nächsten Schritt werden nun neben den angebotsseitigen Aktivitäten auch die Reaktionen der Nutzer (Facebook-Abonnenten) dargestellt und in Relation zu den Aktivitäten gestellt. Daraus lässt sich ableiten, wie effektiv bestimmte Massnahmen tatsächlich sind, indem sie Nutzer erreichen und aktivieren.

Darstellung der relativen Interaktionen

Zunächst wird gezeigt, wie die Reaktionen der Nutzer auf die veröffentlichten Postings der Anbieter ausfallen. Nutzer können auf Beiträge auf drei Weisen reagieren: Sie können einen Betrag «likern» und somit Zustimmung zum Inhalt ausdrücken, sich in Kommentaren zustimmend oder ablehnend äussern oder den Beitrag weiterleiten und so den eigenen Freunden zeigen und im eigenen Netzwerk verbreiten. Auf die einzelnen Wirkungsweisen dieser drei Funktionen wurde in Kapitel 2 eingegangen. Abbildung 6-4 zeigt exemplarisch für drei unterschiedliche Fernsehsender auf, wie die Reaktionen auf die jeweiligen Beiträge aussehen.

Reaktionen in drei Ausdrucksfunktionen

Abb. 6-4: Exemplarische Darstellung der Interaktionen auf Facebook bei drei Fernsehkanälen

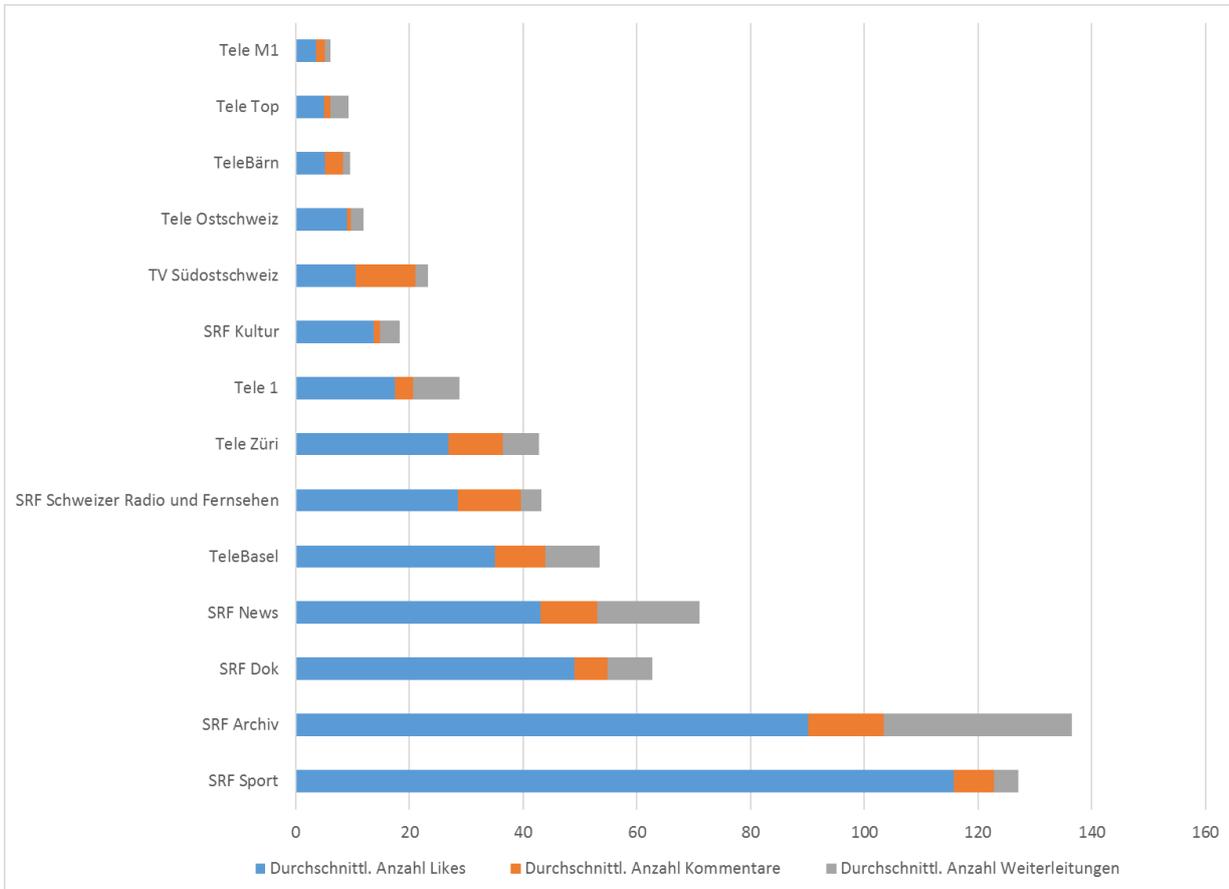
Fernsehkana	Postings	«Likes» gesamt	Kommentare gesamt	Weiterleitungen gesamt	Durchschnittliche Anzahl «Likes» pro Beitrag	Durchschnittliche Anzahl Kommentare pro Beitrag	Durchschnittliche Anzahl Weiterleitungen pro Beitrag	Durchschnittliche Interaktion gesamt pro Beitrag
Tele M1	122	437	200	128	3.6	1.6	1	6.3
SRF Sport	70	8'109	488	298	115.8	7	4.3	127.1
SRF Kultur	118	1'622	147	399	13.7	1.2	3.4	18.4

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

In der zweiten Spalte ist die Anzahl der veröffentlichten Postings über den erfassten Zeitraum dargestellt. Die drei Spalten daneben zeigen die gesamten Interaktionen mit den jeweiligen Postings. Da die Anzahl der von den untersuchten Fernsehsendern veröffentlichten Beiträge mit 7 bis 149 Beiträgen stark variiert, werden die absoluten Zahlen der Interaktionen durch die Anzahl der veröffentlichten Beiträge geteilt und am Ende alle durchschnittlichen Interaktionen kumuliert dargestellt (rechter Teil der Spalten in Abbildung 6-3). Hieraus ergeben sich die durchschnittlichen Interaktionen der drei Ausdrucksformen auf die Beiträge eines jeden Fernsehsenders (Abbildung 6-4).

Beispielhafte Darstellung der Interaktionsraten

Abb. 6-5: Durchschnittliche Interaktionen auf Facebook mit Beiträgen der Fernsehkanäle



Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Die durchschnittliche Anzahl der Nutzer-Interaktionen variiert sowohl zwischen den Radiokanälen als auch zwischen den drei Ausdrucksfunktionen («Like», Kommentar, Weiterleiten) stark, wie der Abbildung 6-5 entnommen werden kann. Das Bild zeigt deutlich, dass es insbesondere den SRG-Anbietern gelingt, überdurchschnittlich hohe Interaktionsraten mit Nutzern herstellen. Dies gilt besonders für SRF News, SRF Dok, SRF Archiv sowie SRF Sport.

SRG-Kanäle überdurchschnittlich hohe Interaktionen

Für den Fernsehbereich zeigt sich über alle Anbieter, dass die Kommentarfunktion generell eine untergeordnete Rolle spielt und Interaktionen in erster Linie in Form von «Likes» erfolgen. Bei einzelnen Anbietern spielen auch Weiterleitungen eine Rolle.

Kommentare nur untergeordnete Rolle

Im Folgenden werden die Beiträge von Fernsehsender mit den meisten Interaktionen in Form von «Likes» (Abbildung 6-6), Kommentaren (Abbildung 6-7) und Weiterleiten (Abbildung 6-8) gezeigt. Dies kann zum Verständnis beitragen, weshalb Nutzer einem Beitrag generell zustimmen («Like»), ihn kommentieren (Kommentar) oder im eigenen Netzwerk zeigen (Weiterleiten).

Abb. 6-6: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Facebook (Fernsehen)

Fernsehkana	Text	Anzahl «Likes»	Zeit	Inhaltstyp
SRF Sport	[ohne Text / Text im Bild: zum 5. Mal Gold! Marco Odermatt siegt an der Junioren-WM in Davos auch im Riesenslalom!]	775	06.02.2018 13:18	Foto
SRF Sport	Roger Federer könnte übernächste Woche wieder vom Tennisthron grüssen. Wird er die älteste Nummer 1 aller Zeiten?	684	07.02.2018 19:38	Link
SRF News	Gehäkelte Tintenfische erleichtern Frühchen den Start ins Leben. Die Aktion gibt es schon in ganz Europa, seit einem halben Jahr auch in der Schweiz. ^sk	662	10.02.2018 18:45	Video
SRF Sport	Das 2. Diplom des Tages für die Schweiz. Als Letzte gestartet, läuft Irene Cadurisch in die Weltspitze. Gold über 7,5 Kilometer geht an Laura Dahlmeier.	541	10.02.2018 12:33	Link
SRF Schweizer Radio und Fernsehen	Grey's Anatomy Fans! WICHTIGE INFO: Am 26. März 2018 geht's weiter mit der 14. Staffel. Bitte weitersagen ☺!	529	06.02.2018 16:13	Video
SRF Sport	Aline Danioth gewinnt die Alpine Kombination an der Junioren-WM! Die 19-jährige Urnerin beschert der Schweiz bereits die 5. Goldmedaille in Davos.	415	05.02.2018 12:44	Link
SRF Sport	Roger Federer schlägt Richard Gasquet in drei Sätzen und trifft nun auf den Ungarn Marton Fucsovics.	388	20.01.2018 12:10	Link
SRF Sport	Nathalie von Siebenthal belegt beim Skiathlon den starken 6. Rang. Die erste Goldmedaille von PyeongChang 2018 geht an die Schwedin Charlotte Kalla.	386	10.02.2018 08:09	Link
Telebasel	Der Vogel Gryff tanzt auf der Mittleren Brücke. Das Highlight am höchsten Kleinbasler Feiertag. Der Ticker zum Vogel Gryff gibt es hier: http://bit.ly/2DUyq0w	381	20.01.2018 10:52	Video
SRF Sport	Der Langläufer wird die Schweizer Olympia-Delegation am Freitag bei der Eröffnungsfeier ins Stadion führen.	377	08.02.2018 01:20	Link

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Die SRG-Kanäle – allen voran SRF Sport – führen die Liste der von Fernsehveranstaltern auf Facebook verbreiteten Beiträge mit den meisten «Likes» an, wie der Abbildung 6-6 zu entnehmen ist. Zudem finden sich im Vergleich zu den Radiobeiträgen öfters Links zu den URL-Seiten der Anbieter, so dass auf einfachem Wege die vollständigen Beiträge angeschaut werden können.

Bezüglich der Verbreitung und möglichen Ausdrucksfunktion des Kommentars zeigt sich bei den Fernsehsendern ein klares Bild:

SRG-Kanäle führen Beiträge mit meisten «Likes» an

Abb. 6-7: Die zehn Beiträge mit den meisten Kommentaren auf Facebook (Fernsehen)

Fernsehkana	Text	Anzahl Kommen-tare	Zeit	Inhaltstyp
SRF Schweizer Radio und Fernsehen	Grey's Anatomy Fans! WICHTIGE INFO: Am 26. März 2018 geht's weiter mit der 14. Staffel. Bitte weitersagen 😊!	461	06.02.2018 16:13	Video
TeleBärn	Mann wollte aus Fenster springen. News einschalten und informiert sein: http://bit.ly/Selbstmordversuch	270	18.01.2018 17:19	Video
Telebasel	🚲 Velofahrer vs. Polizei 📹 Ein Youtube-Video zeigt, wie ein Basler Velofahrer vor der Polizei flüchtet. Die Aufnahmen stammen von Jugendlichen, die regelmässig Blaulichteinsätze filmen. Hintergründe gibt's hier goo.gl/q6iZBP	218	07.02.2018 19:38	Video
TV Südost-schweiz	HCD-Fans aufgepasst! Der Hockey Club Davos spielt am 28. Januar gegen die ZSC Lions. Wir verlosen 1x2 Tickets für die «Südostschweiz Lounge». Poste ganz einfach in die Kommentare, mit wem Du das Spiel besuchen würdest und mit etwas Glück gehören die besten Sitzplätze direkt unter dem Stadiondach schon bald Dir. Teilnahmeschluss ist der 24. Januar um 12 Uhr!	206	19.01.2018 10:45	Foto
SRF News	Eine Stunde vor, eine Stunde zurück: Für viele Menschen ist die Zeitumstellung zweimal im Jahr ein Ärgernis. Das EU-Parlament will, dass Kosten und Nutzen geklärt werden. Die Umstellung soll gegebenenfalls abgeschafft werden. Was meint ihr zur Sommerzeit? ^sk	99	08.02.2018 16:41	Foto
Telebasel	Dieses Baby-Büsi ist zuckersüß! 🐶👉 Markiere jemanden, der das unbedingt sehen muss! #TBJööö (Video: Instagram / elliethecutie)	84	06.02.2018 17:02	Video
TeleZür	Teure Angelegenheit:	78	05.02.2018 19:30	Link
SRF News	Gehäkelte Tintenfische erleichtern Frühchen den Start ins Leben. Die Aktion gibt es schon in ganz Europa, seit einem halben Jahr auch in der Schweiz. ^sk	77	10.02.2018 18:45	Video
TeleZür	Trendwende bei \No Billag\":"	74	19.01.2018 20:30	Link
TeleZür	Neues vom EU-Parlament:	70	09.02.2018 19:15	Link

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Schafften es bei der Ausdrucksfunktion «Likes» mehrheitlich sportliche Beiträge in die obersten Ränge, so ergibt sich bei den am stärksten kommentierten Beiträgen ein sehr gemischtes Bild. Generell wird im Fernsbereich relativ wenig kommentiert. Dies zeigt sich deutlich in Abbildung 6-7: Kein einziger Beitrag ruft mehr als 500 Kommentare hervor.

Gemischtes Bild bei Kommentaren

Bei den Inhaltstypen stehen auch hier die Videos ganz oben, aber auch Links auf den Originalartikel oder auf Fotos können offenbar mit vielen Kommentaren verbunden sein.

Videos von grosser Beliebtheit

Abb. 6-8: Die zehn Beiträge mit den meisten Weiterleitungen auf Facebook (Fernsehen)

Fernsehkana	Text	Anzahl Shares	Zeit	Inhaltstyp
SRF News	Gehäkelte Tintenfische erleichtern Frühchen den Start ins Leben. Die Aktion gibt es schon in ganz Europa, seit einem halben Jahr auch in der Schweiz. ^sk	807	10.02.2018 18:45	Video
SRF News	An bekannten Schweizer Bühnen tanzen Künstler für weniger als 4000 Franken. ^ak	346	16.01.2018 13:26	Video
Tele 1	[kein Text]	190	08.02.2018 16:35	Foto
Tele 1	Impressionen von der Luzerner Fasnacht. Alles zur Fasnacht & Live-cams https://www.tele1.ch/fasnacht	190	08.02.2018 06:51	Foto
Tele 1	Jetzt live von der Uusgüügglete mit den Rotseemöven Littau. Alle Cams und Infos zur Fasnacht hier: https://www.tele1.ch/fasnacht	126	06.02.2018 18:21	Video
Telebasel	Der jährlich stattfindende Feiertag Vogel Gryff ist ein grosses Spektakel. Doch die wenigsten wissen, woher dieser Brauch stammt. Hier erfährst Du alles zur sieben Jahrhunderte alten Tradition: goo.gl/ymjvaX #TBKultur	124	17.01.2018 19:02	Video
Telebasel	Fasnacht für die Kleinen: 51 Gruppen mit 1128 Kindern sorgten am Kinderumzug in Muttenz für eine super Fasnachts-Stimmung. Impressionen ↓↓ bit.ly/2vStbOd #TBFasnacht	119	08.02.2018 16:52	Video
Telebasel	Der Vogel Gryff tanzt auf der Mittleren Brücke. Das Highlight am höchsten Kleinbasler Feiertag. Der Ticker zum Vogel Gryff gibt es hier: http://bit.ly/2DUyq0w	117	20.01.2018 10:52	Video
Tele 1	Luzerner Fasnacht 2018 - Urknall & Fötzeliräge Markiere jemand, der das sehen muss! Alles zur Fasnacht & Livecams: https://www.tele1.ch/fasnacht	113	08.02.2018 07:38	Video
SRF News	Fünf Kilometer auf den Ski müssen die beiden Jungs Davide und Dario jeden Tag absolvieren. Denn von da, wo sie wohnen, führt einzig eine Langlauf-Route zur Schule. ^ct	113	18.01.2018 18:42	Video

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Von den zehn Fernseh-Beiträgen mit den meisten Weiterleitungen auf Facebook befassen sich mehrere thematisch mit Kultur, Musik und Brauchtümer, wie die Abbildung 6-8 zeigt. Insgesamt werden Beiträge aus dem Bereich Fernsehen weniger oft geteilt als jene aus den Bereichen Radio oder Presse. Generell werden Beiträge jedoch häufiger geteilt als kommentiert.

Kultur, Musik und Brauchtümer werden geteilt

Nachdem nun für alle drei Ausdrucksfunktionen die durchschnittliche (absolute) Anzahl an Interaktionen bei Facebook-Fernsehkana

dargestellt wurde, werden diese Werte noch nach der Anzahl der jeweiligen Facebook-Seiten-Abonnenten gewichtet. Denn nur die Nutzer, die auch die jeweilige Seite abonniert haben, erhalten (potenziell⁸) in ihrem Newsfeed auch die Beiträge des entsprechenden Senders angezeigt. Dies begünstigt Anbieter mit

Relative Interaktionsraten

⁸ Aufgrund der Komplexität der Algorithmen von Facebook und der Anzahl der abonnierten Freunde und Seiten von Nutzern ist es unwahrscheinlich, dass alle Beiträge aller abonnierten Seiten dem Nutzer tatsächlich gezeigt werden. Beeinflusst wird dies zudem von den individuellen Nutzereinstellungen, die bestimmen, was im Newsfeed prioritär angezeigt werden soll.

vielen Abonnenten auch höhere Interaktionen mit ihren Beiträgen zu erzielen, da diese häufiger bei Nutzern angezeigt werden. Daher werden die Interaktionen mit der Anzahl der Abonnenten der jeweiligen Seite gewichtet. Daraus resultieren Interaktionen («Likes», Kommentare, Weiterleitungen und Gesamtinteraktionen) pro tausend Abonnenten. Abbildung 6-9 zeigt exemplarisch für drei Fernsehsender, wie sich die Interaktionsraten berechnen.

Während SRF Sport zugleich eine sehr hohe Anzahl an Facebook-Abonnenten (106'538) und auch hohe absolute Zahlen in Bezug auf «Likes» aufweist, relativiert sich die nach Abonnenten gewichtete Interaktionsrate. Lediglich 0,12 Prozent der Abonnenten interagieren. Bei SRF Archiv zeigt sich hingegen, dass die Nutzerbasis zwar deutlich tiefer, aber offensichtlich besser zu Interaktion – insbesondere Zustimmung – zu bewegen ist. Der Sender Tele M1 kann nur wenig Interaktion auf seine Beiträge generieren, und dies spiegelt sich auch in tiefen Interaktionsraten wieder.

Gemischte Interaktionen

Abb. 6-9: Exemplarische Darstellung der nach Beitrag und Abonnenten gewichteten Facebook-Interaktionen bei drei Fernsehkanälen

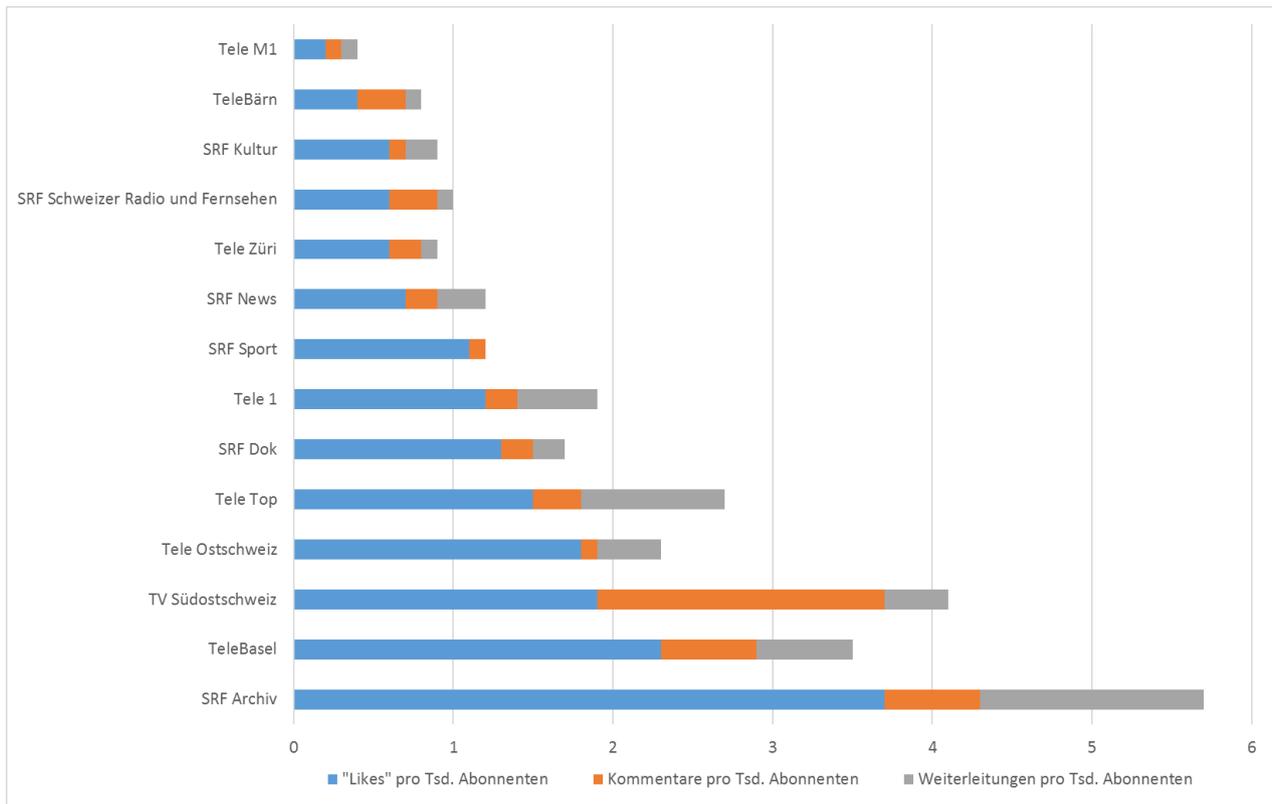
Fernsehsender	Durchschnittl. Anzahl «Likes» pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Kommentare pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Weiterleitungen pro Beitrag	Durchschnittl. Gesamtinteraktion pro Beitrag	Facebook-Abonnenten	"Likes" pro tsd. Abonnenten	Kommentare pro tsd. Abonnenten	Weiterleitungen pro tsd. Abonnenten	Gesamtinteraktion pro tsd. Abonnenten
Tele M1	3.6	1.6	1	6.3	14'388	0.2	0.1	0.1	0.4
SRF Sport	115.8	7	4.3	127.1	106'538	1.1	0.1	0	1.2
SRF Archiv	90.1	13.4	33	136.6	24'068	3.7	0.6	1.4	5.7

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Anschliessend werden die Interaktionsraten für alle Fernsehkanäle dargestellt (Abbildung 6-10). Die Abfolge der Kanäle von oben nach unten orientiert sich an der relativen Interaktionsrate «Likes» pro tausend Abonnenten. Der Kanal SRF Archiv scheint mit seinem nicht primär an der Tagesaktualität orientierten Angebot ein besonders «interaktives» Netzwerk anzusprechen. Ein klares Muster wie beispielsweise SRF bzw. Service Public versus Private lässt im Überblick aber nicht erkennen.

Kein klares Muster in Interaktionen erkennbar

Abb. 6-10: Relative Interaktionsraten mit Facebook-Beiträgen der Fernsehanbieter (pro tausend Abonnenten)



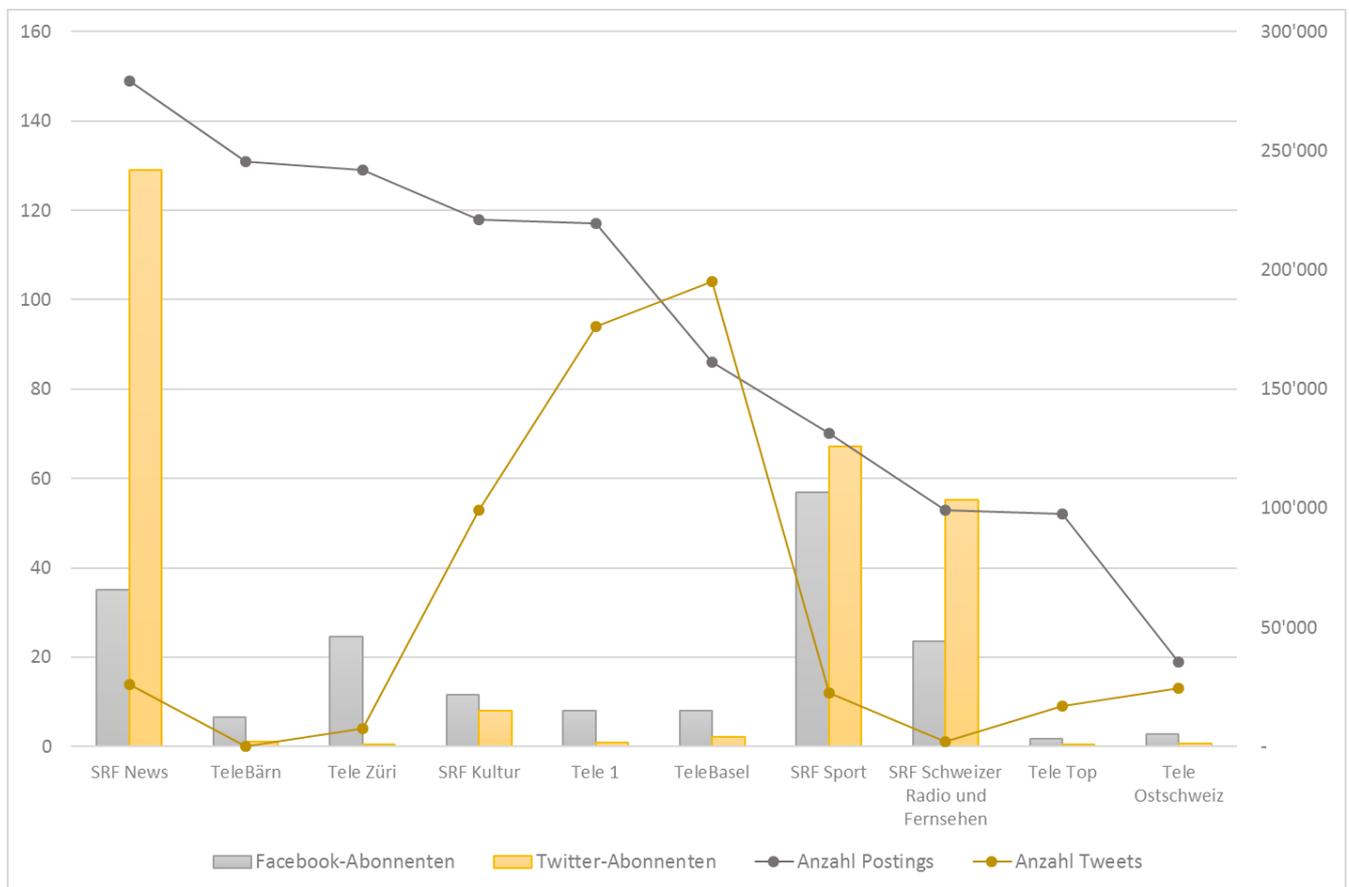
Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

6.3 Social-Media-Aktivitäten der Fernsehanbieter auf Twitter (mit Vergleich)

Die Fernsehanbieter gestalten ihre Aktivitäten auf Facebook und Twitter sehr unterschiedlich. Mit Ausnahme von Tele Basel gilt für alle Fernsehkanäle, dass auf Facebook aktiver sind und mehr Beiträge (Postings) als auf Twitter publizieren. Im Schnitt werden auf Facebook über den Zeitraum von zwei Wochen 84 Postings verbreitet, auf Twitter hingegen lediglich 28. Das verwundert, da die Zahlen der Twitter-Abonnenten mit rund 45'000 im Durchschnitt deutlich höher liegen als diejenigen der Facebook-Abonnenten (rund 32'400 im Durchschnitt). Betrachtet man jedoch die Höhe der Interaktionen in der untenstehenden Abbildung 6-11, so zeigt sich, dass die Aktivitäten erfolgreich dort eingebracht werden, wo auch Interaktionen zurückfließen: Dies ist mehrheitlich auf Twitter der Fall.

Fernsehveranstalter nutzen Facebook und Twitter sehr unterschiedlich.

Abb. 6-11: Vergleich der Aktivitäten auf Facebook und Twitter (Fernsehen)



Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

* Legende: Auf die Darstellung des Twitter-Kanals @suedostschweiz wird verzichtet, da dieser als gemeinsamer Kanal der Gattungen Zeitung, Radio und TV bespielt wird.

Die beliebtesten Beiträge können allesamt Service-Public-Kanälen zugeordnet werden, allen voran dem kulturellen Bereich. Oftmals finden Verweise auf Sendungen im Fernsehen statt oder es wird im Nachgang darüber berichtet.

Service Public mit den beliebtesten Beiträgen

Abb. 6-12: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Twitter (Fernsehen)

Fernsehkanal	username	Text	Anzahl «Likes»	Uhrzeit
SRF Kultur	srfkultur	«Das Buch hat mich verändert!» «Schön für dich.» Wenn @nicola_steiner und @PhilippTingler über Bücher streiten, wird kein Blatt vor den Mund genommen. Wer hat Recht?	37	07.02.2018 16:44
SRF News	srfnews	#Zurbriggen rührt Werbetrommel auf dem #Matterhorn – so sollen die Olympischen Spiele in die Schweiz kommen. #sion2026 ^lvn	20	08.02.2018 20:01
SRF Sport	srfsport	.@IreneCadurisch zeigt einen starken Biathlon-Wettkampf! Sie wird 8. und holt ein Diplom! Lena Häcki wird 26., @Eli-saGasparin 31. und @SelinaGasparin 41. #srfpyeongchang	19	10.02.2018 12:23
SRF Kultur	srfkultur	Normalerweise sitzt er im Nationalrat, gestern ausnahmsweise im #srfliteraturclub. Wir haben mit Gerhard Pfister über Bücher gesprochen. http://srf.ch/kultur/literatur/lesen-mit-gerhard-pfister-wenn-ich-im-bett-lese-dann-was-leichtes	18	07.02.2018 13:42
SRF Kultur	srfkultur	Diese dänische Dramaserie hat Rückenwind: Australien und Kanada hat sie schon erobert. Nun ist die Schweiz an der Reihe.	14	10.02.2018 08:27
SRF Kultur	srfkultur	In der heutigen Folge von #derbestatter war Produzent Markus Fischer ausnahmsweise vor der Kamera engagiert. Jetzt beantwortet er im Livechat eure Fragen: https://www.srf.ch/sendungen/der-bestatter/chat-schauspieler-martin-ostermeier-und-produzent-markus-fischer	13	06.02.2018 20:00
SRF Kultur	srfkultur	Heute Abend ist wieder Zeit für #srfliteraturclub! Die Bücher: - «Die Ermordung des Commendatore I» von Haruki Murakami - «Die schöne Fanny» von Pedro Lenz - «Rot vor Augen» Lina Meruane - «Die Obstdiebin» Peter Handke	11	06.02.2018 20:02
SRF Kultur	srfkultur	Es wird brenzlich! Das Staffelfinale von #derbestatter um 20.05 Uhr auf SRF 1: https://t.co/4DIqiUMwCk	10	06.02.2018 18:03
SRF Kultur	srfkultur	Ist Facebook ein Trost für die Armen? Der «Philosophische Stammtisch» diskutiert, wie sich eine Gesellschaft verändert, in der es ständig heisst: Top oder Flop? https://www.srf.ch/sendungen/sternstunde-philosophie/der-philosophische-stammtisch-die-rating-gesellschaft... @BarbaraBleisch #srfsternstunde	9	10.02.2018 11:21
SRF Kultur	srfkultur	In die Agenda eintragen: Der nächste #srfliteraturclub wird am 6. März ausgestrahlt.	9	06.02.2018 22:40

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Auf die Darstellung der «Hitliste» bezüglich den Weiterleitungen von Fernseh-Beiträgen auf Twitter («Retweets») wird verzichtet, da der beliebteste Beitrag lediglich sieben Mal weitergeleitet wurde.

Sehr wenige Weiterleitungen (Retweets) auf Twitter

Der abschliessende Vergleich der Interaktionsraten auf Facebook und Twitter von Fernsehkanälen zeigt deutliche Parallelen zu den Social-Media-Aktivitäten der Radioveranstalter. Fast alle Interaktionswerte liegen bei Twitter deutlich tiefer als bei Facebook, wie der Abbildung 6-13 zu entnehmen ist. Hier gilt ebenfalls, dass auch dann, wenn Twitter-Kanäle deutlich höhere Abonnentenzahlen als bei Facebook aufweisen (SRF Sport, SFR News und

Interaktionswerte deutlich tiefer auf Twitter

SFR Schweizer Radio und Fernsehen), die Interaktionsraten bei Twitter tiefer sind.

Abb. 6-13: Vergleich der Anzahl Interaktionen auf Facebook und Twitter (Fernsehen)

Fernsehkanal	Facebook			Twitter		
	Durchschnittl. Anzahl «Likes» pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Weiterleitungen pro Beitrag	Anzahl Abonnenten	Durchschnittl. Anzahl «Likes» pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Weiterleitungen pro Beitrag	Anzahl Abonnenten
SRF Sport	115.8	4.3	106'538	4.4	0.4	126'008
SRF News	43.1	18	65'675	3.1	1.7	241'990
TeleBasel	35.1	9.6	15'154	0.8	0.3	4'102
SRF Schweizer Radio und Fernsehen	28.5	3.5	44'262	8.0	4.0	103'406
Tele 1	17.5	8.1	14'972	1.2	0.0	1'851
SRF Kultur	13.7	3.4	21'867	4.2	1.3	15'078
Tele Ostschweiz	9.1	2.3	5'037	0.2	0.2	1'466
Tele Top	5.1	3.1	3'331	0.8	0.6	1'031

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

*Enthalten sind nur jene Fernsehkanäle, bei denen eine klare Vergleichbarkeit der beiden Social-Media-Kanäle gegeben ist. Durch die Bereinigung reduziert sich die Zahl der gezeigten Kanäle entsprechend.

7 Die Nutzung von Social Media durch die Presse

7.1 Social-Media-Präsenzen und -Abonnenten der Presse

Mit der Gattung Presse findet die Analyse der Social-Media-Nutzung klassischer Massenmedien ihren Abschluss. In die Analyse der Deutschschweizer Presse werden 50 Pressetitel einbezogen. Die Social-Media-Präsenzen der erhobenen Pressetitel werden in Abbildung 7-1 überblicksmässig dargestellt.

50 Pressetitel in der Analyse

Abb. 7-1: Social-Media-Nutzung durch die Presse

Pressetitel	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Neue Zürcher Zeitung	✓	✓	✓	✓
Tagesanzeiger	✓	✓	✓	✓
20 Minuten (D-CH)	✓	✓	✓	✓
Basler Zeitung	✓	✓	✓	✓
Blick	✓	✓	✓	✓
Blick am Abend	✓	✓	✓	✓
St. Galler Tagblatt	✓	✓	✓	✓
Die Südostschweiz	✓	✓	✓	✓
Berner Zeitung	✓	✓	✓	✓
Freiburger Nachrichten	✓	✓	✓	✓
Schaffhauser Nachrichten	✓	✓	✓	✓
Werdenberger & Obertoggenburger	✓	⊗	✓	✓
NZZ am Sonntag	✓	✓	⊗	✓
Der Landbote	✓	✓	⊗	✓
Bieler Tagblatt	✓	✓	⊗	✓
Luzerner Zeitung	✓	✓	⊗	✓
Bote der Urschweiz	✓	✓	⊗	✓
Walliser Bote	✓	✓	⊗	✓
SonntagsZeitung	✓	✓	✓	⊗
Aargauer Zeitung	✓	✓	✓	⊗
bz Basel	✓	✓	✓	⊗
Solothurner Zeitung	✓	✓	✓	⊗
Zofinger Tagblatt	✓	✓	✓	⊗
Anzeiger von Uster	✓	✓	✓	⊗
Zürcher Oberländer	✓	✓	✓	⊗
Der Bund	✓	✓	✓	⊗
SonntagsBlick	⊗	✓	✓	⊗

Appenzeller Zeitung	✓	✓	⊗	⊗
Der Rheintaler	✓	✓	⊗	⊗
Thurgauer Zeitung	✓	✓	⊗	⊗
Ostschweiz am Sonntag	✓	✓	⊗	⊗
Badener Tagblatt	✓	✓	⊗	⊗
Basellandschaftliche Zeitung	✓	✓	⊗	⊗
Grenchner Tagblatt	✓	✓	⊗	⊗
Limmattaler Zeitung	✓	✓	⊗	⊗
Oltner Tagblatt	✓	✓	⊗	⊗
Zürcher Unterländer	✓	✓	⊗	⊗
Zürichsee-Zeitung	✓	✓	⊗	⊗
Bündner Tagblatt	✓	✓	⊗	⊗
Höfner Volksblatt	✓	✓	⊗	⊗
March-Anzeiger	✓	✓	⊗	⊗
Sarganserländer	✓	✓	⊗	⊗
Schaffhauser AZ	✓	✓	⊗	⊗
Rheintalische Volkszeitung	✓	⊗	⊗	⊗
Toggenburger Tagblatt	✓	⊗	⊗	⊗
Wiler Zeitung	✓	⊗	⊗	⊗
Anzeiger	⊗	⊗	⊗	⊗
Thuner Tagblatt	⊗	⊗	⊗	⊗
Langenthaler Tagblatt	⊗	⊗	⊗	⊗
Berner Oberländer	⊗	⊗	⊗	⊗

Quelle: Eigene Erhebung 2018.

Legende: ✓ Social-Media-Präsenz vorhanden; ⊗ keine Social-Media-Präsenz vorhanden

Die meisten Presstitel setzen Facebook und Twitter für die Verbreitung von Inhalten ein. Hingegen werden Instagram und YouTube von den regionalen Presstiteln nur wenig bis gar nicht genutzt.

Einen weiteren Einblick in die Social-Media-Nutzung liefert die Anzahl der Abonnenten auf den jeweiligen Social-Media-Kanälen der Presstitel (Abbildung 7-2). Die Anzahl der Abonnenten darf zwar nicht überinterpretiert werden, aber es scheint plausibel, dass Anbieter mit hohen Abonnentenzahlen bereits einiges in den Aufbau ihrer Nutzerbasis investiert haben.

Facebook und Twitter werden von den meisten Presstiteln zur Verbreitung von Inhalten genutzt.

Abb. 7-2: Anzahl der Abonnenten auf den genutzten Social-Media-Plattformen von Presstiteln (sortiert nach der Anzahl Abonnenten auf Facebook)

Presstitel	Facebook- Abonnenten	Twitter- Abonnenten	Instagram- Abonnenten	YouTube- Nutzung ⁹
20 Minuten (D-CH)	499'181	395'887	7'876	✓
Blick	213'348	248'574	2'320	✓
Neue Zürcher Zeitung	184'505	384'308	6'010	✓
Blick am Abend	170'262	187'405	13'300	✓
Tagesanzeiger	57'918	173'634	1'878	✓
Basler Zeitung	30'408	45'653	766	✓
Luzerner Zeitung	24'777	5'400	⊗	✓
Aargauer Zeitung	19'107	7'510	1'646	⊗
Die Südostschweiz	12'895	4'367	926	✓
Berner Zeitung	11'983	11'077	1'379	✓
St. Galler Tagblatt	10'171	2'533	1'156	✓
SonntagsZeitung*	10'115	49'124	1'393	⊗
Walliser Bote	7'051	1'984	⊗	✓
bz Basel	6'133	2'976	747	⊗
NZZ am Sonntag*	5'934	12'319	⊗	✓
Der Bund	5'237	7'331	968	⊗
Bote der Urschweiz	4'989	844	⊗	✓
Bieler Tagblatt	4'595	1'811	⊗	✓
Schaffhauser Nachrichten	4'475	1'223	903	✓
Züriost	3'979	4'938	180	⊗
Solothurner Zeitung	3'876	1'225	989	⊗
Freiburger Nachrichten	3'213	493	946	✓
Appenzeller Zeitung	2'707	261	⊗	⊗
Der Landbote	2'480	2'948	⊗	✓
Sarganserländer	2'321	184	⊗	⊗
Werdenberger & Obertoggenburger	2'292	nein	115	✓
Zofinger Tagblatt	2'241	475	346	⊗

⁹ Die Anzahl der YouTube-Abonnenten ist nur wenig aussagekräftig und nicht vergleichbar mit Plattformen, bei denen die Inhalte der abonnierten Seiten ausschliesslich im Newsfeed angezeigt werden. Daher wird hier auf die Angabe der Abonnenten verzichtet.

Basellandschaftliche Zeitung	2'136	1'974	⊗	⊗
Der Rheintaler	1'845	285	⊗	⊗
March-Anzeiger & Höfner Volksblatt	1'766	140	⊗	⊗
Oltner Tagblatt	1'573	100	⊗	⊗
Zürichsee-Zeitung	1'528	845	⊗	⊗
Limmattaler Zeitung	1'286	484	⊗	⊗
Thurgauer Zeitung	1'263	10	⊗	⊗
Schaffhauser AZ	999	592	⊗	⊗
Bündner Tagblatt	866	1'644	⊗	⊗
Zürcher Unterländer	864	434	⊗	⊗
Grenchner Tagblatt	853	351	⊗	⊗
Badener Tagblatt	517	82	⊗	⊗
Rheintalische Volkszeitung	331	⊗	⊗	⊗
Toggenburger Tagblatt	153	⊗	⊗	⊗
Ostschweiz am Sonntag*	28	1'456	⊗	⊗
Wiler Zeitung	22	⊗	⊗	⊗
SonntagsBlick*	⊗	3'507	2'870	⊗
Anzeiger	⊗	⊗	⊗	⊗
Thuner Tagblatt	⊗	⊗	⊗	⊗
Langenthaler Tagblatt	⊗	⊗	⊗	⊗
Berner Oberländer	⊗	⊗	⊗	⊗

Quelle: Eigene Erhebung vom Februar 2018¹⁰

* Die Sonntagszeitungen werden für den Vergleich der Social-Media-Aktivitäten nicht herangezogen, da sie aufgrund ihrer Periodizität und den publizierten Inhalten nicht mit den Tageszeitungen und deren tagesaktuellen Inhalten in Hinblick auf eine Distribution auf Social Media vergleichbar sind.

Für die grossen überregionalen Zeitungen scheinen sowohl Facebook als auch Twitter eine grosse Rolle zu spielen. Auf beiden Plattformen haben die grossen Presstitel eine ausserordentlich grosse Nutzerbasis aufgebaut. Gleichermassen hat die Erhebung gezeigt, dass nahezu alle kleinen Zeitungen eigene Social-Media-Accounts betreiben¹¹. Während die Printausgaben

Facebook und Twitter werden von grossen überregionalen Zeitungen intensive genutzt.

¹⁰ Zwischen der Erhebung der Daten und der Veröffentlichung der Studie liegt knapp ein Jahr; Stichproben zu den Nutzerzahlen zeigen, dass die Anzahl der Abonnenten und Fans der Seite durchschnittlich zwischen 5% bis 10% angestiegen ist.

¹¹ Lediglich die Facebook-Seite «Zürjost» repräsentiert zugleich das Online-Portal verschiedener regionaler Tages- und Wochenzeitungen: «Zürcher Oberländer», «Anzeiger von Uster», «Regio»-

in Zeitungsverbunden agieren, werden die Social-Media-Präsenzen einzeln von den regionalen Redaktionen aus bespielt. Die Plattformen Instagram und YouTube spielen für die regionale Presse höchstens eine Nebenrolle.

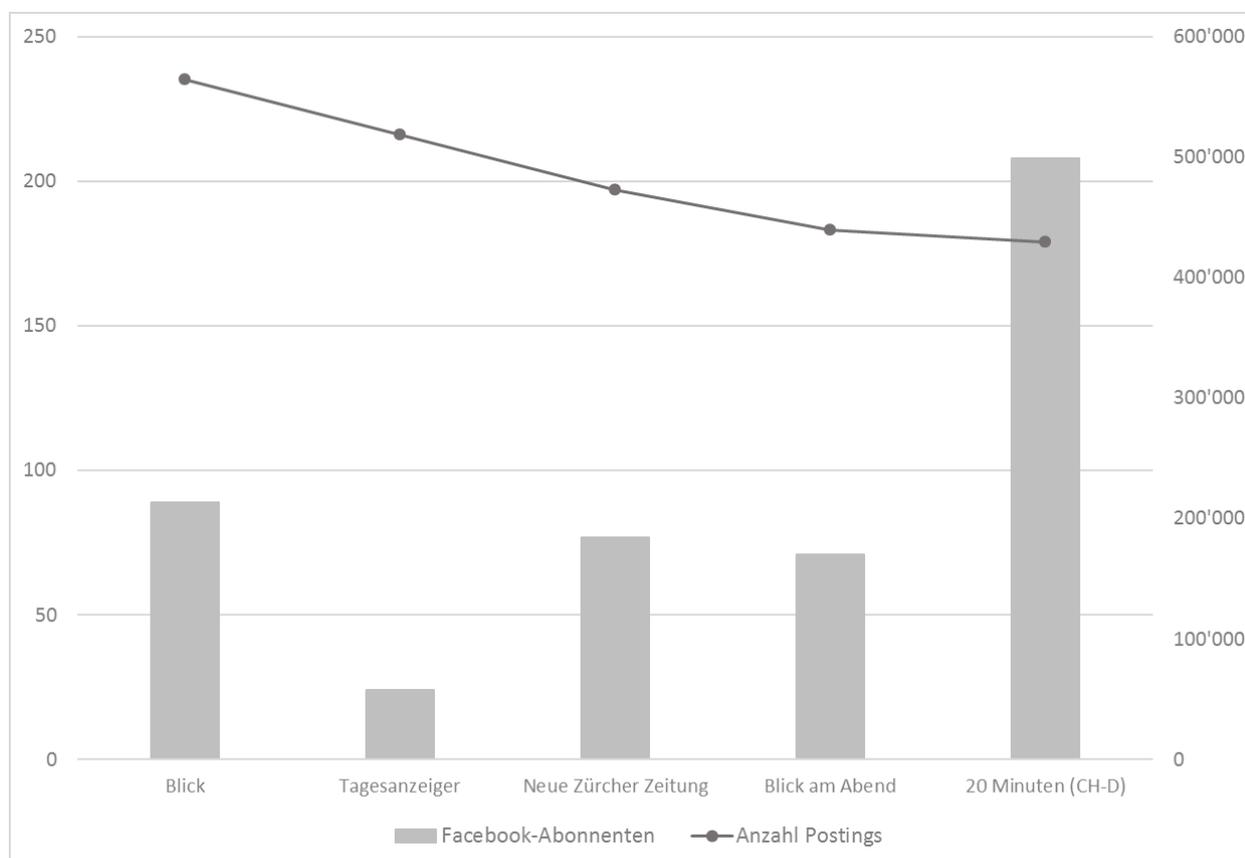
Instagram und YouTube spielen insbesondere bei der Regionalpresse kaum eine Rolle.

7.2 Social-Media-Aktivitäten der Presse auf Facebook

Die Social-Media-Aktivitäten der grossen überregionalen Tages- und Boulevardzeitungen unterscheiden sich stark von jenen der regionalen Zeitungen bzw. Zeitungsverbunde. Daher werden im Folgenden zunächst die Aktivitäten der Presstitel Neue Zürcher Zeitung und Tagesanzeiger, der Gratiszeitungen 20 Minuten und Blick am Abend sowie der Boulevardzeitung Blick dargestellt.

Grosser Unterschied zwischen überregionalen und regionalen Zeitungen

Abb. 7-3: Anzahl Postings über 14 Tage und Facebook-Abonnenten (überregionale Presstitel)



Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Wochenzeitungen, «Glattaler», «Volketswiler» und «Der Tößthaler». Zudem betreiben der March-Anzeiger & Höfner Volksblatt eine gemeinsame Facebook-Seite.

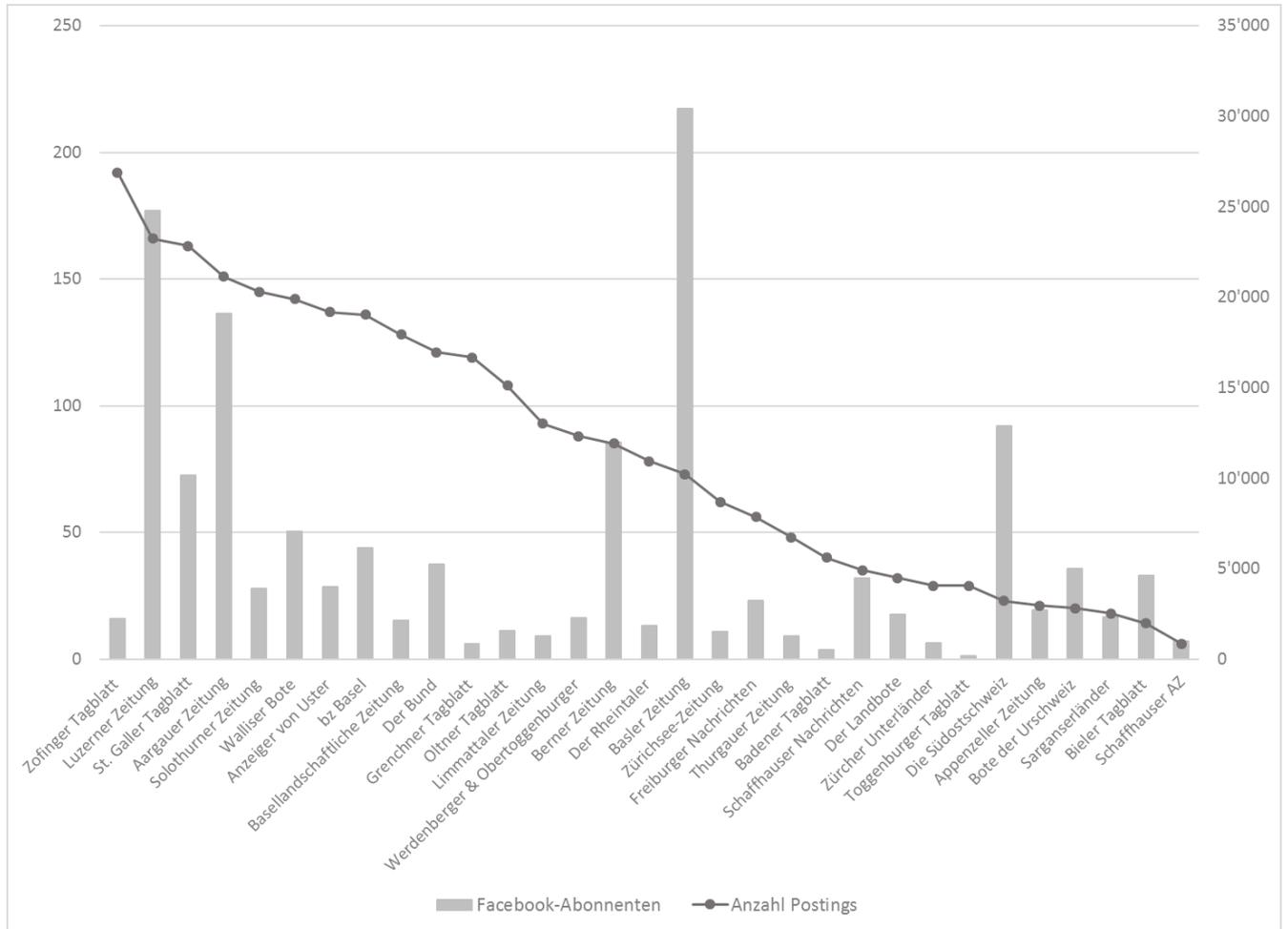
Die Abbildung 7-3 zeigt für die Facebook-Kanäle der überregionalen Pressetitel die Anzahl der Abonnenten sowie die Social-Media-Aktivitäten über einen Zeitraum von zwei Wochen (jeweils eine Woche im Januar 2018 und im Februar 2018), die über die jeweiligen URL-Seiten erhoben wurden. Die Abbildung ist absteigend sortiert nach der Anzahl der Facebook-Abonnenten. Die grauen Balken repräsentieren die Anzahl der Facebook-Abonnenten (rechte Skala) und die Linie mit Punkten die Anzahl der Postings (linke Skala). Bei den überregionalen Kanälen sticht bezüglich der Netzwerkgrösse das Angebot von 20 Minuten mit über einer halben Million Abonnenten hervor, dies sind zehn Mal so viele, wie der vom selben Medienhaus verlegte Tagesanzeiger aufweist.

Hohe Aktivität der überregionalen Titel

Doch auch die teilweise oder vollständig auf regionale Märkte ausgerichteten Pressetitel sind auf Facebook aktiv – wenngleich auf niedrigerem Niveau, wie aus Abbildung 7-4 ersichtlich wird. Bei den Facebook-Kanälen der regionalen Pressetitel zeigt sich wie bei den überregionalen, dass die Anzahl der Postings nicht mit der Anzahl der Facebook-Abonnenten korrespondiert. Trotz begrenzter Ressourcen pflegen die ausgewerteten 31 regionalen Pressetitel mit durchschnittlich 83 Postings eine relative hohe Aktivität, das sind knapp 6 Postings pro Tag.

Regionale Titel auch auf Facebook aktiv

Abb. 7-4: Anzahl Postings über 14 Tage und Facebook-Abonnenten (regionale Preetitel)



Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Die vorangehenden Abbildungen 7-3 und 7-4 zeigen, wie sich die Presse (Anbieterseite) auf das soziale Netzwerk Facebook einlässt, Abonnentestämme aufgebaut hat und Inhalte verbreitet. Die Nachfrageseite (Nutzer) ist in ihnen nicht berücksichtigt. Dazu liefern die nachfolgenden Abbildungen Informationen. Dazu wurden Daten erhoben und ausgewertet, die zeigen, wie die Reaktionen der Nutzer ausfallen und wie hoch diese in Relation zu den Aktivitäten sind. Daraus lässt sich nämlich ableiten, wie effektiv bestimmte Massnahmen tatsächlich sind, indem sie auch Nutzer erreichen und aktivieren. Nutzer können auf die veröffentlichten Beiträge unterschiedlich reagieren. Sie können Beiträge « liken » und somit Zustimmung zu dem Inhalt ausdrücken, sie können sie kommentieren und sich zu den Inhalten zustimmend oder ablehnend äussern oder sie weiterleiten und so den eigenen Freunden zeigen und im eigenen Netzwerk verbreiten. Auf die einzelnen Wirkungsweisen dieser drei Funktionen wurde in Kapitel 2 eingegangen.

[Auswertung der Reaktionen](#)

Abb. 7-5: Exemplarische Darstellung der Facebook-Interaktionen bei drei Pressekanälen

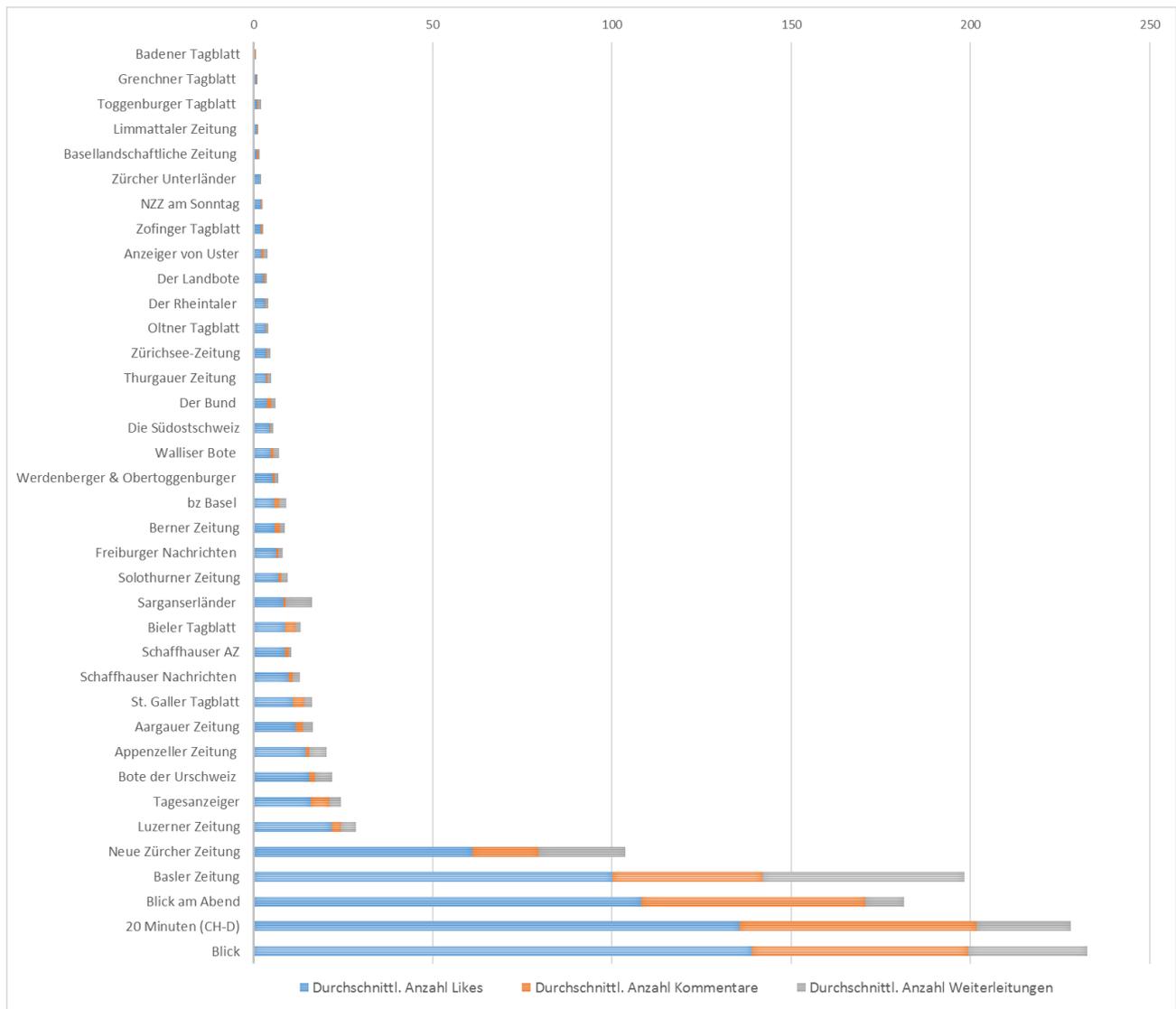
Pressekanal	Postings	«Likes» gesamt	Kom- mentare gesamt	Weiter- leitun- gen ge- samt	Durch- schnittliche Anzahl «Likes» pro Beitrag	Durch- schnittliche Anzahl Kommentare pro Beitrag	Durch- schnittliche Anzahl Wei- terleitungen pro Beitrag	Durch- schnittliche Interaktion gesamt pro Beitrag
Blick	235	32'638	14166	7828	138.9	60.3	33.3	232.5
Appenzeller Zeitung	21	304	22	101	14.5	1	4.8	20.3
Zofinger Tagblatt	192	382	57	97	2	0.3	0.5	2.8

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Die exemplarische Darstellung der Facebook-Interaktionen bei drei Pressekanälen in Abbildung 7-5 zeigt wichtige Kennzahlen für die Nutzerseite. Die zweite Spalte enthält die Anzahl der veröffentlichten Postings über den erfassten Zeitraum. Die drei Spalten daneben zeigen die gesamten Interaktionen mit den jeweiligen Beiträgen. Da die Anzahl der veröffentlichten Beiträge unterschiedlich hoch sind – bei allen Sendern variierend zwischen 6 und 235 Beiträgen – werden die absoluten Zahlen der Interaktionen durch die Anzahl der veröffentlichten Beiträge geteilt sowie alle durchschnittlichen Interaktionen kumuliert dargestellt (rechter Teil der Spalten in Abbildung 7-5). Hieraus ergeben sich die durchschnittlichen Interaktionen der drei Ausdrucksformen auf die Beiträge eines jeden Pressekanals (Abbildung 7-6).

Beispielhafte Interaktionen

Abb. 7-6: Durchschnittliche Interaktionen auf Facebook mit Beiträgen der Pressetitel



Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Die durchschnittliche Anzahl an Nutzer-Interaktionen variiert sowohl zwischen den einzelnen Pressetiteln als auch zwischen den drei Ausdrucksfunktionen («Likes», Kommentare und Weiterleitungen). 32 der 37 analysierten Pressekanäle bleiben dabei unter 30 Interaktionen insgesamt. Insbesondere der Blick, 20 Minuten und die Basler Zeitung rufen eine hohe Zahl an Interaktionen hervor. Um besser zu verstehen, welche Beiträge hohe Interaktionen in Form von «Likes», Kommentaren und Weiterleitungen hervorrufen, werden jeweils die 10 Beiträge mit den höchsten Interaktionen betrachtet.

Vereinzelt hohe Interaktionsraten

Abb. 7-7: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Facebook (Presse)

Pressekanal	Text	Anzahl «Likes»	Zeit	Inhaltstyp
Blick am Abend	ch Da chömed Erinnerung ad Primarschuel ufe... *Ⓞ Diese Woche wird das Europäische Parlament über einen Antrag zur Abschaffung der Sommerzeit abstimmen. Würdest du die Sommerzeit abschaffen? ► Mehr Infos findest du hier: blick.ch/7939496	1995	10.02.2018 14:45	Foto
Blick	Dä Moment, wod denksch: "Hetti doch lieber de Zug gnoh!" 😊 👉 Ein muslimischer Vater liess seine drei Söhne nicht an der Probe für das Weihnachtssingen teilnehmen. Dafür wurde er nun gebüsst. Was hältst du von der Busse? 👉 Richtig so 😞 Übertrieben ► blick.ch/7869819	1817	20.01.2018 11:59	Video
Blick	Juhuu, der Gameboy kommt zurück! 😊👉 Wer freut sich? ♥ Ich! 😊 Ich!	1551	20.01.2018 11:45	Foto
20 Minuten	Hüt am 14:00 gahts los! Wer vo dine Kollege muss mit dir mitcho? ch👉 🚁 Nimm Platz im Cockpit der Patrouille Suisse und donnere zusammen mit «Roody» über das Lauberhorn! Markiere einen Freund, der das auch gesehen haben muss!	1231	17.01.2018 11:49	Video
Blick am Abend	Evi sorgt für «crazy Wellen» am Zugersee 😊 Mehr Bilder und Videos findest du hier: http://bit.ly/2EMzZgy	1109	06.02.2018 11:15	Foto
Blick	Die Strafen für Littering in der Schweiz sind happig. Dazu gehört natürlich auch das Spucken. 👉👉 Zigarettenstummel am Boden werfen kostet dich jetzt in gewissen Kantone 100 Franken. Was denkst du dazu? ► Alle Infos dazu findest du hier: blick.ch/7934863	1081	15.01.2018 11:15	Video
20 Minuten		1074	16.01.2018 13:29	Video
Blick		1001	05.02.2018 06:00	Link
Blick		999	05.02.2018 10:45	Foto

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Auf Facebook sind es die grossen Boulevardzeitungen Blick, Blick am Abend und 20 Minuten, die besonders viele «Likes» erzielen. Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» (Abbildung 7-7) stammen ausschliesslich von diesen drei Zeitungen. Bei Inhaltstypen dominieren mit 5 Fotos und 4 Videos klar visuelle Beiträge. 3 der 10 Beiträge sind in Mundart verfasst.

Boulevardzeitungen erzeugen «Likes»

Abb. 7-8: Die zehn Beiträge mit den meisten Kommentaren auf Facebook (Presse)

Pressekanal	Text	Anzahl Kommentare	Zeit	Inhaltstyp
Blick am Abend	😊👉 Wer hetti gern es Stuck?	1559	18.01.2018 15:30	Foto
Blick am Abend	👉 Es het immer ein sonen Gangster geh.	1157	17.01.2018 10:59	Foto
20 Minuten	Topmodels gesucht! 🚫👉 Ab Herbst sucht Prosieben nach Switzerland's Next Topmodel. 🇨🇭👉	1022	18.01.2018 18:04	Video
20 Minuten	Dä Moment, wod denksch: "Hetti doch lieber de Zug gnoh!" 😊	973	20.01.2018 11:59	Video

Blick am Abend	Hüt am 14:00 gahts los! Wer vo dine Kollege muss mit dir mitcho?	840	06.02.2018 11:15	Foto
20 Minuten	Markiere jemanden, den du auf ein Candlelight-Dinner im Mc einladen würdest.	703	05.02.2018 13:13	Link
Blick am Abend	☐ Wenn du alleine bist und niemanden zum Anstossen hast! 😊	694	17.01.2018 20:45	Video
Blick am Abend	🎮 Kommt dir da ein Freund in den Sinn?	662	07.02.2018 10:45	Foto
Blick	✈️ So heftig stürmt Evi am Flughafen Zürich	655	16.01.2018 11:18	Video
Blick	CH So will die SVP die Personenfreizügigkeit bodigen	573	16.01.2018 15:02	Video

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Zwar sind es die selben Presstitel, welche die «Hitlisten» der Beiträge mit den meisten «Likes» (Abbildung 7-7) und Kommentaren (Abbildung 7-8) füllen. Die Beiträge unterscheiden sich aber inhaltlich deutlich. Die meisten «Likes» rufen offenbar Softnews hervor, während Aufforderungen und Fragen an die Rezipienten am ehesten zum Kommentieren veranlassen.

Beiträge unterscheiden sich in Inhalt

Abb. 7-9: Die zehn Beiträge mit den meisten Weiterleitungen auf Facebook (Presse)

Pressekanal	Text	Anzahl Weiterleitungen	Zeit	Inhaltstyp
Blick	CH → 🎮 Nimm Platz im Cockpit der Patrouille Suisse und donnere zusammen mit «Roody» über das Lauberhorn! Markiere einen Freund, der das auch gesehen haben muss!	696	15.01.2018 11:15	Video
NZZ Neue Zürcher Zeitung	Vor hundert Jahren erschüttert der Erste Weltkrieg die Dolomiten. Um an die grausamen Kämpfe zwischen Österreichern und Italienern zu erinnern, treffen sich jedes Jahr auf den Gipfeln Darsteller in historischen Uniformen.	643	17.01.2018 09:00	Video
Blick	Bitte mithelfen und teilen! Nach einem Besuch hat der spanische Staatsbürger den zweijährigen Noah, der in Zürich bei seiner Mutter wohnt, mitgenommen. – Seither fehlt von ihm jede Spur.	643	15.01.2018 06:00	Link
20 Minuten	Dä Moment, wod denksch: "Hetti doch lieber de Zug gnoh!" 😊	606	20.01.2018 11:59	Video
Blick	Die Hirsche finden wegen des hohen Schnees kein Futter mehr. Wer ihnen hilft, wird bestraft. Den Hirschen droht ein schlimmes Schicksal.	545	08.02.2018 09:59	Link
20 Minuten	Evi sorgt für «crazy Wellen» am Zugersee 😊 Mehr Bilder und Videos findest du hier: http://bit.ly/2EMzZgy	516	16.01.2018 13:29	Video
Basler Zeitung	Frankreichs Innenminister Gérard Collomb beschrieb die Situation als «völlig unerträglich für die Bevölkerung».	459	05.02.2018 08:49	Link
Basler Zeitung	Ein Basler Imam warnt: Am Rheinufer könnte man zu leicht halbnackten Frauen begegnen, was eine teuflische Versuchung sei. Ausserhalb der heilen Welt der Moschee herrsche im Allgemeinen ein «unmoralischer Sumpf».	375	18.01.2018 11:55	Link
Basler Zeitung	Ein Basler Imam warnt: Am Rheinufer könnte man zu leicht halbnackten Frauen begegnen, was eine teuflische Versuchung sei. Ausserhalb der heilen Welt der Moschee herrsche im Allgemeinen ein «unmoralischer Sumpf».	375	18.01.2018 11:55	Link
NZZ Neue Zürcher Zeitung	Unser Kommentar zur GroKo-Einigung.	343	07.02.2018 12:21	Link

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Die Liste der Beiträge mit den meisten Weiterleitungen (Abbildung 7-9) unterscheidet sich bereits bei den darauf vertretenen Pressekanälen von den «Hitlisten» «Likes» und Kommentare. Neben den Boulevardtiteln sind hier auch die Neue Zürcher Zeitung und die Basler Zeitung vertreten. Die Anzahl der Weiterleitungen sind insgesamt deutlich niedriger als jene der «Likes» und Kommentare. Weitergeleitet werden mit Vorliebe Links zu auch komplexeren und anspruchsvolleren (u.a. politischen) Inhalten.

[Beliebte Weiterleitungen auch zu Politik](#)

Die oben dargestellten Abbildungen berücksichtigen nicht, auf welcher Basis (Nutzerzahlen, Abonnenten) die Reaktionen zustande kommen. Denn nur diejenigen Nutzer, die auch die jeweilige Seite abonniert haben, bekommen (potenziell) in ihrem Newsfeed auch die Beiträge des entsprechenden Senders angezeigt. Anbieter mit vielen Abonnenten haben somit höhere Chancen, auch höhere Interaktionen mit ihren Beiträgen zu erzielen, da diese häufiger bei Nutzern angezeigt werden. Daher wird in einem nächsten Schritt die Interaktion mit der Anzahl der Abonnenten gewichtet. Daraus resultieren Interaktionen («Likes», Kommentare, Weiterleitungen und Gesamtinteraktionen) pro tausend Abonnenten.

[Gewichtung der Interaktionen](#)

Im Folgenden wird beispielhaft dargestellt, wie sich die Interaktionsraten für einzelne Pressetitel berechnen (Abbildung 7-10). Das Toggenburger Tagblatt weist lediglich 153 Facebook-Abonnenten auf. Doch diese sehr wenigen Abonnenten reagieren und interagieren häufig und viel mit den Beiträgen der Zeitung. Hier finden 14 Interaktionen pro tausend Abonnenten statt. Im Kontrast dazu steht 20 Minuten, die mit mehreren Hunderttausend Abonnenten eine Vielzahl an Interaktionen erzeugen, diese jedoch wiederum in Relation zu ihrer hohen Zahl relativ wenige Interaktionen darstellen.

[Beispielhafte Interaktionsraten](#)

Abb. 7-10: Exemplarische Darstellung der nach Beitrag und Abonnenten gewichteten Facebook-Interaktionen bei drei Pressekanälen

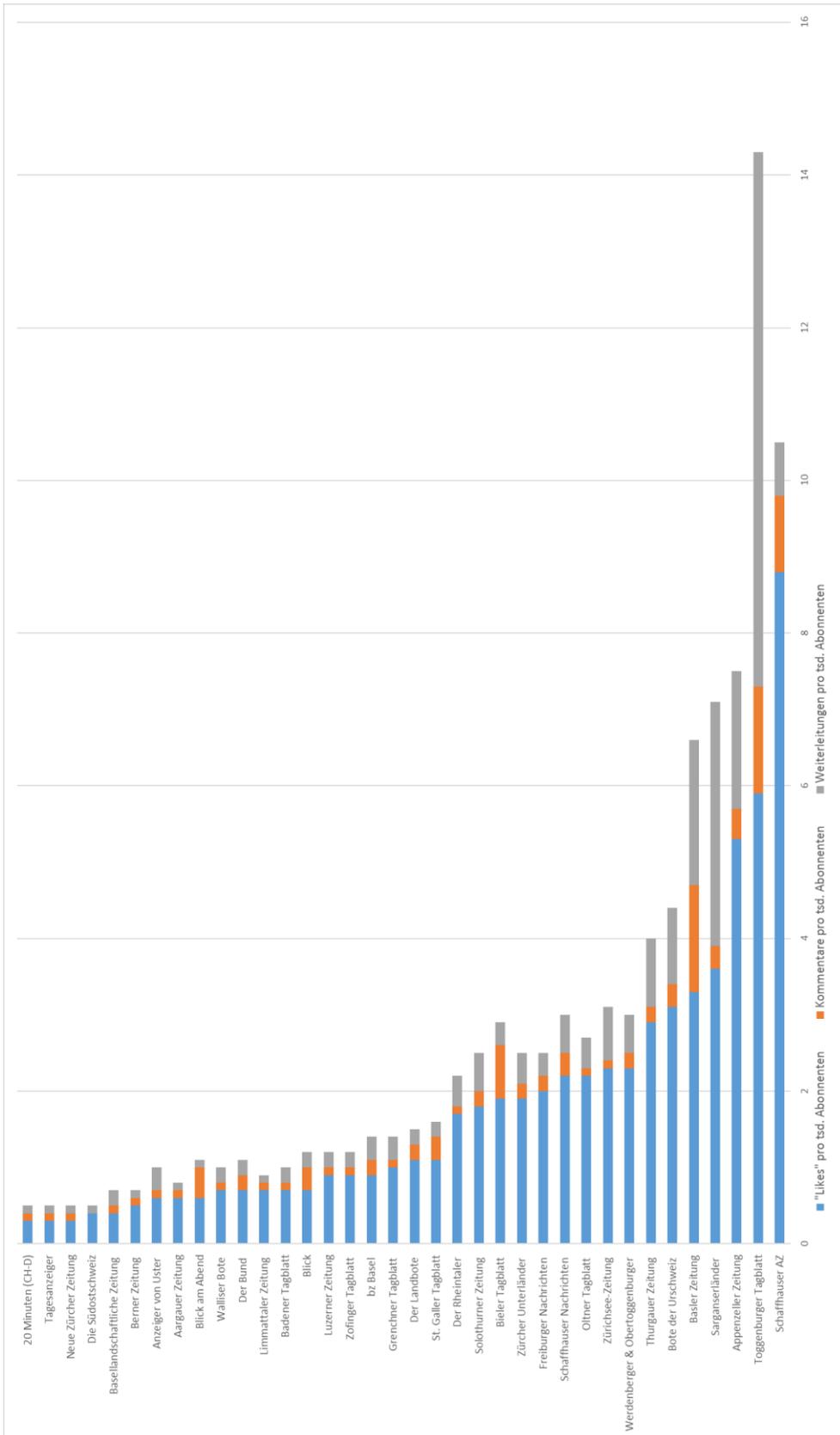
Pressekanal	Durchschnittliche Anzahl «Likes» pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Kommentare pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Weiterleitungen pro Beitrag	Durchschnittl. Gesamtinteraktion pro Beitrag	Facebook-Abonnenten	"Likes" pro tsd. Abonnenten	Kommentare pro tsd. Abonnenten	Weiterleitungen pro tsd. Abonnenten	Gesamtinteraktion pro tsd. Abonnenten
Toggenburger Tagblatt	0.9	0.2	1.1	2.2	153	5.9	1.4	7	14.2
Bieler Tagblatt	8.7	3.1	1.3	13.1	4595	1.9	0.7	0.3	2.9
20 Minuten	135.6	66.1	26.2	228	499'181	0.3	0.1	0.1	0.5

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Die Auswertung der nach 1000 Abonnenten gewichteten Interaktionsraten (Abbildung 7-11) legt die Interpretation nahe, dass vor allem lokal und regional stark verankerte Pressekanäle ihre Facebook-Kanal-Abonnenten überdurchschnittlich stark mobilisieren können. Am unteren Ende sind 20 Minuten und die weitere grossen Pressetitel Tagesanzeiger und Neue Zürcher Zeitung positioniert, die je über einen grossen Abonnentenstamm verfügen und in absoluten Zahlen auch sehr viele Interaktionen erzeugt. Von den Zeitungen mit einer hohen Reichweite gelingt einzig dem Blick eine relative Interaktionsrate von über einem Promille.

Regionale Pressekanäle mobilisieren überdurchschnittlich stark

Abb. 7-11: Relative Interaktionsraten mit Facebook-Beiträgen der Presse (pro tausend Abonnenten)

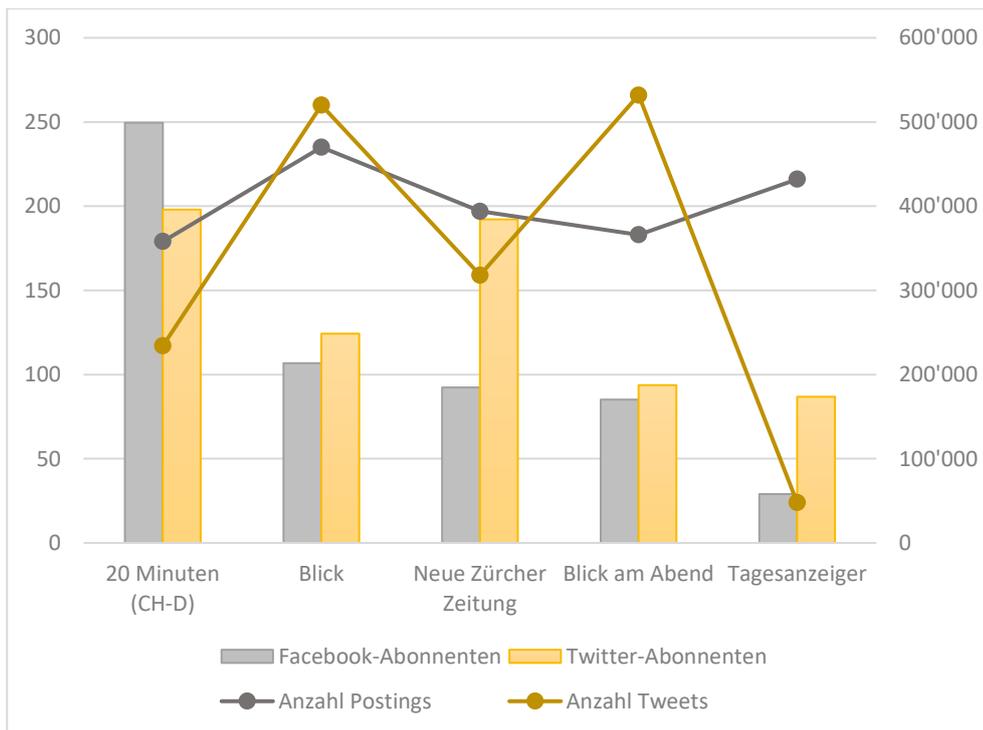


Quelle: Eigene Erhebung

7.3 Social-Media-Aktivitäten der Presse auf Twitter (mit Vergleich)

In den vorausgegangenen Kapiteln wurden die Aktivitäten der Presse und die Interaktionen der Nutzer auf Facebook betrachtet. Im Folgenden werden die Aktivitäten auf den Facebook-Kanälen der Presse mit jenen auf den Twitter-Kanälen der Presse anbieter- und nutzerseitig verglichen. Zuerst werden die Anzahl Postings (angebotsseitige Kernzahl) mit den vorhandenen Abonnenten verglichen (Abbildung 7-12).

Abb. 7-12: Vergleich der Aktivitäten auf Facebook und Twitter (überregionale Presse)

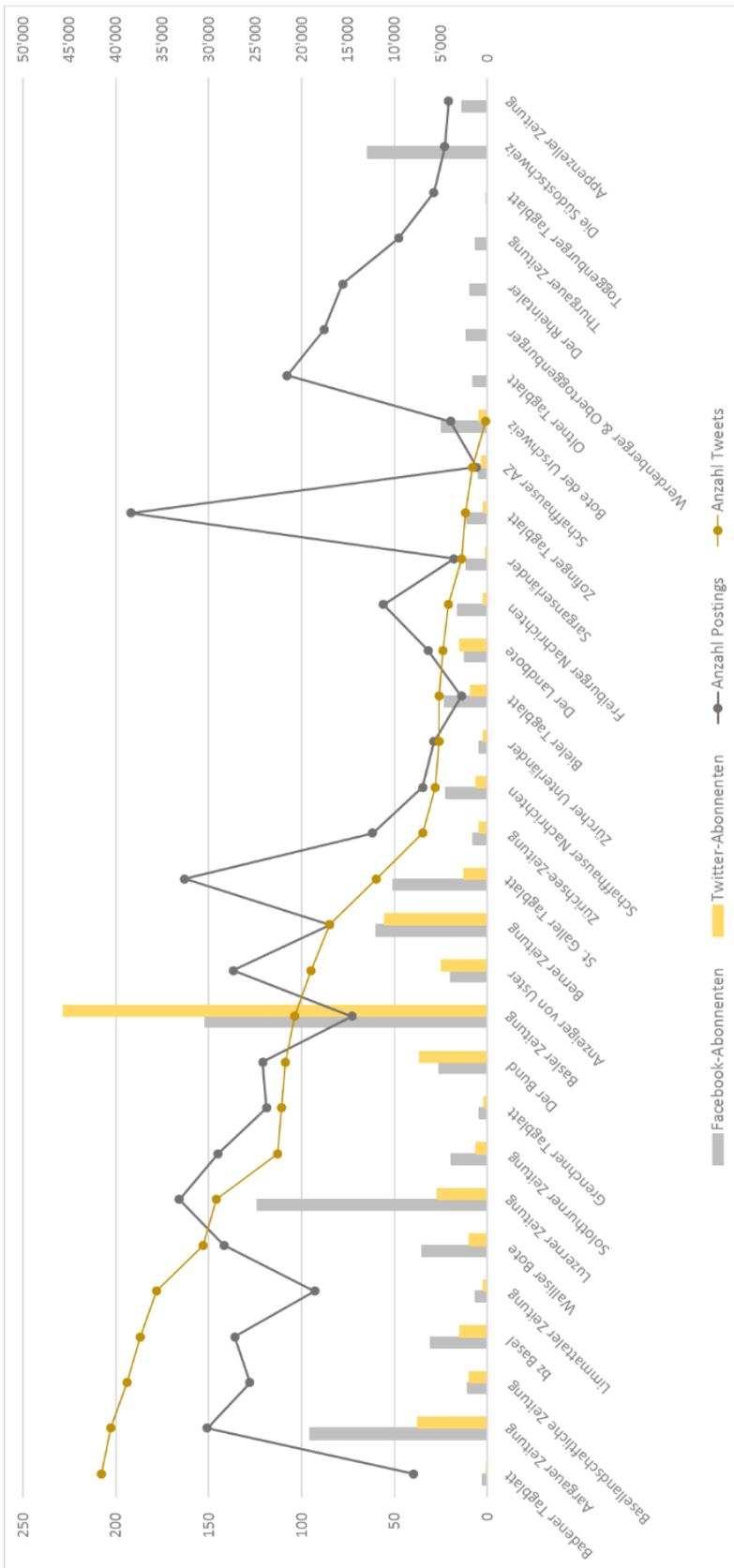


Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Alle überregionalen Presstitel weisen mit Ausnahme von 20 Minuten mehr Twitter-Absonnenten als Facebook-Absonnenten auf (Abbildung 7-12). Dabei ist die Anzahl der Twitter-Absonnenten (zwischen 173'000 bis zu 400'000) bei allen vier Zeitungen sehr hoch. Bis auf eine Ausnahme – der Tagesanzeiger auf Twitter – verbreiten alle überregionalen Titel auf Facebook wie auf Twitter sehr häufig Inhalte. Die Zahl der über zwei Wochen erhobenen Posts und Tweets liegt durchschnittlich bei rund 200 Beiträgen. Dies sind durchschnittlich über 14 Posts pro Tag. Spitzenreiter ist Blick am Abend, der durchschnittlich 19 Beiträge täglich publiziert, was in insgesamt 266 über Twitter verbreiteten Posts (Tweets) resultiert.

Überregionale Pressekanäle haben mehr Twitter- als Facebook-Absonnenten

Abb. 7-13: Vergleich der Aktivitäten auf Facebook und Twitter (regionale Presse)



Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018

Bei den regionalen Zeitungen zeigt sich ein anderes Bild als bei den grossen Presstiteln (Abbildung 7-13). Twitter liegt insgesamt hinter Facebook zurück: Die Anzahl der Abonnenten liegt bei Twitter durchschnittlich lediglich bei 4307 Abonnenten, während es bei Facebook immerhin 5740 Abonnenten im Durchschnitt sind. Hingegen zeigt sich bei der Publikationstätigkeit kein grosser Unterschied zwischen den beiden Social-Media-Kanälen: auf Twitter liegt die Anzahl der veröffentlichten Beiträge bei durchschnittlich 89 Tweets pro Anbieter, bei Facebook bei 83 Postings.

Regionale Pressekanäle haben im Schnitt mehr Facebook-Abonnenten als Twitter-Abonnenten

Bezüglich der Publikationstätigkeit und der Abonnentenzahl besteht offenbar kein fester Zusammenhang. So lässt sich beispielsweise kein Muster: «Wer viele Abonnenten hat, postet viel» erkennen. Es gibt zahlreiche Ausreisser in beide Richtungen: viele Abonnenten und wenig Posts bzw. wenig Abonnenten und viele Posts.

Kein fester Zusammenhang zwischen Höhe der Publikationstätigkeit und der Abonnentenzahl

Die von Presseverlagen betriebenen Social-Media-Kanäle Facebook und Twitter werden von den Abonnenten insgesamt unterschiedlich genutzt, wie aus dem Vergleich der auf Twitter und Facebook am meisten «geliked» (Abbildungen 7-7 bzw. 7-14) und weitergeleiteten Beiträge (Abbildungen 7-9 und 7-15) hervorgeht. So enthalten die «Hit»-Listen ganz unterschiedliche Beiträge und Anbieter. Auf Facebook erfreuen sich von Boulevardzeitungen (Blick, Blick am Abend, 20 Minuten) gepostete Beiträge mit interaktiven Inhaltstypen besonders grosser Beliebtheit. Bei Twitter sind es die Tageszeitungen, allen voran die Basler Zeitung und die Neue Zürcher Zeitung, die gerade auch mit Beiträgen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft Interaktivität erzielen. Auf Twitter scheinen Softnews weniger Erfolg zu garantieren als auf Facebook.

Abb. 7-14: Die zehn Beiträge mit den meisten «Likes» auf Twitter (Presse)

Presstitel	username	Text	Anzahl «Likes»	Uhrzeit
Basler Zeitung	bazonline	Nun diskutiert auch Österreich über die Abschaffung der Zwangsgebühren für das Fernsehen. https://t.co/1y41w8pHda	250	08.02.2018 09:39
Basler Zeitung	bazonline	Ein Basler Imam warnt: Am Rheinufer könnte man zu leicht halb nackten Frauen begegnen, was eine teuflische Versuchung sei. https://t.co/kO4EQ8W12b	152	18.01.2018 11:55
Basler Zeitung	bazonline	Die Doppelmoral des modernen Feminismus lässt Beyoncé und Co. lächerlich aussehen. https://t.co/s04E5TDsWf	138	09.02.2018 08:44
Basler Zeitung	bazonline	«Wenn Journalisten zu Aktivisten werden, verludert ihr Berufsstand.» Ein Kommentar von Eugen Sorg zur Shithole-Affaire https://t.co/TZoUViBhd	131	16.01.2018 11:04
Neue Zürcher Zeitung	nzz	Peter Gauweiler, einer der einflussreichsten deutschen Konservativen, im Interview über den Niedergang des SPD-Chefs @MarcFelixSerrao	82	09.02.2018
Neue Zürcher Zeitung	nzz	Das Online-Magazin «#Republik» zeigt, dass es in der Schweiz zwei Typen von medienaffinen Millionären gibt: Die einen müssen die Schweiz retten (SVP-Vordenker Christoph #Blocher), die anderen müssen die Schweiz vor Christoph Blocher retten. #republikstart	69	15.01.2018

Neue Zürcher Zeitung	nzz	@MarcFelixSerrao über die Hoffnungsträgerin der #SPD https://www.nzz.ch/international/mal-eben-kurz-die-spd-retten-ld.1356731 ... #nahles #schulz #groko	55	13.02.2018
Neue Zürcher Zeitung	nzz	Ein Film der ARD schickt Europäer auf eine fiktive Flucht nach Süden. Muss das sein?	55	14.02.2018
Basler Zeitung	bazonline	«Wir sollten nicht so tun, als hätten wir bei der Integration von Muslimen Probleme, die vollkommen neu wären», sagt Autor Kenan Malik @kenanmalik. https://t.co/jHUOvILbMX	54	16.01.2018 08:37
Neue Zürcher Zeitung	nzz	@MarcFelixSerrao über die Hoffnungsträgerin der #SPD https://www.nzz.ch/international/mal-eben-kurz-die-spd-retten-ld.1356731 ... #nahles #schulz #groko	55	13.02.2018

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Auf den «Hit»-Listen der zehn Beiträge mit den meisten «Likes» (Abbildung 7-14) und Weiterleitungen auf Twitter (Abbildung 7-15) liegen die Interaktionsraten auf Twitter deutlich tiefer als auf Facebook. Auch bei Twitter erzielen Beiträge eher «Likes» als Weiterleitungen. Auffallend ist, dass auf den «Hit»-Listen der zehn Beiträge mit den meisten «Likes» und Weiterleitungen auf Twitter lediglich die Basler Zeitung und die Neue Zürcher Zeitung vertreten sind. Sie vermögen offenbar mit ihren oft kontroversen politischen Beiträgen das Twitter-Publikum besonders gut zu aktivieren.

Abb. 7-15: Die zehn Beiträge mit den meisten Weiterleitungen auf Twitter (Presse)

Presstitel	username	Text	Anzahl Weiterleitungen	Uhrzeit
Basler Zeitung	bazonline	Nun diskutiert auch Österreich über die Abschaffung der Zwangsgebühren für das Fernsehen. https://t.co/1y41w8pHda	156	08.02.2018 09:39
Basler Zeitung	bazonline	Ein Basler Imam warnt: Am Rheinufer könnte man zu leicht halb nackten Frauen begegnen, was eine teuflische Versuchung sei. https://t.co/kO4EQ8W12b	148	18.01.2018 11:55
Basler Zeitung	bazonline	«Wenn Journalisten zu Aktivisten werden, verlüdert ihr Berufsstand.» Ein Kommentar von Eugen Sorg zur Shithole-Affaire https://t.co/TZoUViBihd	110	16.01.2018 11:04
Basler Zeitung	bazonline	Die Doppelmoral des modernen Feminismus lässt Beyoncé und Co. lächerlich aussehen.	74	09.02.2018 08:44
Neue Zürcher Zeitung	nzz	Peter Gauweiler, einer der einflussreichsten deutschen Konservativen, im Interview über den Niedergang des SPD-Chefs @MarcFelixSerrao	58	09.02.2018
Neue Zürcher Zeitung	nzz	Ein Film der ARD schickt Europäer auf eine fiktive Flucht nach Süden. Muss das sein?	43	14.02.2018
Neue Zürcher Zeitung	nzz	@MarcFelixSerrao über die Hoffnungsträgerin der #SPD https://www.nzz.ch/international/mal-eben-kurz-die-spd-retten-ld.1356731 ... #nahles #schulz #groko	39	13.02.2018
Neue Zürcher Zeitung	nzz	Angela Merkel mag mit Sebastian Kurz, der Sehnsuchtsfigur der Konservativen, nicht richtig warm werden.	38	17.02.2018

Basler Zeitung	bazonline	«Wir sollten nicht so tun, als hätten wir bei der Integration von Muslimen Probleme, die vollkommen neu wären», sagt Autor Kenan Malik @kenanmalik.	37	16.01.2018
Basler Zeitung	bazonline	Jonas Projer fällt immer mehr durch Selbstherrlichkeit und Überheblichkeit seinen Gästen gegenüber auf.	35	08.02.2018

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Ein Vergleich der Kennzahlen zur Nutzerseite zeigt, dass die Reaktionen und Interaktionen auf den Facebook- und Twitter-Kanälen der Presse sehr unterschiedlich ausfallen (Abbildung 7-16). Auch wenn die Interaktionen sich nicht für alle Anbieter direkt vergleichen lassen und auch die Interaktionsfunktionen auf Facebook und Twitter leicht unterschiedlich ausfallen (siehe Kap. 3), so lässt sich trotz allem eine klare Tendenz erkennen: Auf Facebook sind die Interaktionen um ein Vielfaches höher und das bei vergleichsweise ähnlich hohen Abonnentenzahlen.

Interaktionsraten auf Facebook deutlich höher als auf Twitter

Unter den Presseanbietern sticht die Basler Zeitung hervor. Sie erzielt vergleichsweise sehr hohe Interaktivitäten und kann insbesondere bei Twitter, aber auch bei der Anzahl an Weiterleitungen auf Facebook mit den grossen Zeitungen mithalten. Und dies, obschon sie viel weniger Facebook- und Twitter-Abonnenten aufweist als die überregionalen Zeitungen.

Abb. 7-16: Vergleich der Anzahl Interaktionen auf Facebook und Twitter (Presse)

Pressekanal	Facebook			Twitter		
	Durchschnittl. Anzahl «Likes» pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Weiterleitungen pro Beitrag	Anzahl Abonnenten	Durchschnittl. Anzahl «Likes» pro Beitrag	Durchschnittl. Anzahl Weiterleitungen pro Beitrag	Anzahl Abonnenten
Blick	138.9	33.3	213'348	2.1	0.9	248'574
20 Minuten	135.6	26.2	499'181	4.4	1.6	395'887
Blick am Abend	108.2	10.8	170'262	1.6	0.5	187'405
Basler Zeitung	100.2	56.3	30'408	12.1	8.9	45'653
NZZ	61	24.2	184505	10.0	7.6	384'308
Luzerner Zeitung	21.8	4.1	24'777	2.3	1.0	5'400
Tagesanzeiger	15.9	3.1	57'918	2.3	1.2	173'634
Bote der Urschweiz	15.5	4.8	4'989	3.0	0.0	844
St. Galler Tagblatt	10.9	2.1	10'171	0.9	0.5	2'533
Schaffhauser Nachrichten	9.7	2.1	4'475	0.2	0.1	1'223
Schaffhauser AZ	8.8	0.7	999	1.0	1.5	592
Bieler Tagblatt	8.7	1.3	4'595	0.2	0.5	1'811
Sarganserländer	8.3	7.4	2'321	0.5	0.6	184
Solothurner Zeitung	6.9	1.9	3'876	0.2	0.0	1'225
Freiburger Nachrichten	6.4	1.1	3'213	1.3	1.0	493
Berner Zeitung	6	1.4	11'983	2.3	0.6	11'077
bz Basel	5.8	2	6'133	0.3	0.2	2'976
Walliser Bote	4.8	1.5	7'051	0.2	0.1	1'984
Der Bund	3.7	1.1	5'237	1.3	0.6	7'331
Zürichsee-Zeitung	3.5	1	1'528	1.0	0.4	845
Der Landbote	2.8	0.5	2'480	0.9	0.5	2'948
Anzeiger von Uster	2.2	1.1	3'979	0.2	0.3	4'938
Zofinger Tagblatt	2	0.5	2'241	0.1	0.1	475
Zürcher Unterländer	1.7	0.3	864	0.1	0.2	434
Basellandschaftliche Zeitung	1	0.4	2'136	0.1	0.1	1'974
Limmataler Zeitung	1	0.1	1'286	0.1	0.0	484
Grenchner Tagblatt	0.8£	0.2	853	0.0	0.0	351
Badener Tagblatt	0.4	0.1	517	0.0	0.0	82

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

*Enthalten sind nur jene Pressekanäle, bei denen eine klare Vergleichbarkeit der beiden Social-Media-Kanäle gegeben ist. Durch diese Bereinigung reduziert sich die Zahl der gezeigten Kanäle entsprechend.

8 Genrespezifische Ausdifferenzierung der Facebook-Kanäle

Aus dem über einen Zeitraum von zwei Wochen erhobenen Facebook-Datensatz mit allen Beiträgen der analysierten Deutschschweizer Radio-, Fernseh- und Pressekanäle, wurde ein 5%-Zufallssample (n=311) gezogen. Mit der Auswertung dieses Samples wird das Ziel verfolgt, neben den automatisiert erfassbaren quantitativen Merkmalskriterien der Postings (Anzahl, Interaktionen etc.) auch qualitative Aussagen über die Inhalte der Beiträge formulieren zu können. Zu diesem Zweck wurden die Beiträge von je zwei Personen ausgewertet. Die Codierungsergebnisse wurden anschliessend auf Abweichungen überprüft und wo nötig überarbeitet. Aus der Analyse resultieren neue Kriterien, die weitere, detailliertere Aussagen über die Inhalte der Beiträge erlauben.

Die 311 Beiträge des Auswahlsamples verteilen sich folgendermassen auf die drei untersuchten Gattungen: Presse: 59.5%, Radio: 21.2% und Fernsehen: 19.3%. Diese Verteilung widerspiegelt die Verteilung der Gattungen im Gesamtsample (58.3% / 24.2% / 17.5%).

Abb. 8-1: Durchschnittliche Anzahl «Likes», Kommentare und Weiterleitungen im Facebook-Sample (n=311)

	Anzahl «Likes»	Anzahl Kommentare	Anzahl Weiterleitungen
Gesamt-Sample			
Arithmetisches Mittel	42.8	20.2	7.9
Median	6.0	1.0	1.0
Minimum	0	0	0
Maximum	1'001	730	251
Gesamt	13'298	6'281	2'466
Radio			
Arithmetisches Mittel	78.4	45.4	10.7
Median	15.0	1.5	1.00
Minimum	0	0	0
Maximum	696	730	232
Gesamt	5'176	2'993	705
Fernsehen			
Arithmetisches Mittel	31.05	12.32	6.05
Median	7.00	1.50	1.00
Minimum	0	0	0
Maximum	529	461	65
Gesamt	1863	739	363
Presse			
Arithmetisches Mittel	33.83	13.78	7.56
Median	4.00	.00	1.00
Minimum	0	0	0
Maximum	1001	422	251
Gesamt	6259	2549	1398

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Die in Abbildung 8-1 zusammengestellten nachfrageseitigen Werte fallen auch im Zufallssample recht unterschiedlich aus: Für eine Interaktion mit einem Beitrag wird am häufigsten der «Like»-Button eingesetzt. Es folgen Kommentaren und schliesslich Weiterleitungen bzw. Empfehlungen, die im Durchschnitt nur acht Mal pro Beitrag zu Tage treten. Dass das arithmetische Mittel in der Regel durch Ausreisser nach oben verzerrt wird, zeigt sich auch hier: Betrachtet man den Median, also den Wert, bei dem sich das Sample mengenmässig in zwei Hälften teilt, dann sehen die Zahlen bereits deutlich tiefer als im Gesamtsample aus. Die Hälfte der Beiträge erhält einen oder mehrere Kommentare, die andere Hälfte der Beiträge jedoch fast gar keinen. Das gleiche gilt für die Weiterleitungen.

Beim Vergleich der Interaktionen nach Gattungen verschiebt sich ebenfalls das Bild aus dem Gesamtsample. So vereinen im Zufallssample die 21% der Beiträge, die aus Radiokanälen kommen, immerhin 39% aller vergebenen «Likes» der analysierten Beiträge (5'176 von insgesamt 13'298 «Likes»). Dies spiegelt sich vor allem im Median wieder (15 «Likes»).

Bei der Presse hingegen zeigen sich auf den ersten Blick ähnliche Durchschnittswerte wie beim Gesamtsample. Aus einer genaueren Analyse geht jedoch hervor, dass alleine ein Beitrag einer überregionalen Boulevardzeitung mit 1'001 «Likes» den absoluten Gesamtwert nach oben treibt. Neben den grossen aktiven Boulevardzeitungen stehen viele kleine, regionale Zeitungen mit kleinen Abonnentenzahlen, wenigen Beiträgen und Interaktionen.

8.1 Inhaltstypen der Beiträge

Die Anbieter können beim Veröffentlichen von Beiträgen zwischen verschiedenen Inhaltstyp wählen. In der Regel werden in Ergänzung zu einem Text Fotos, Videos oder Links (in der Regel zum Originalbeitrag) verwendet. Der Link als Inhaltstyp wird insbesondere von der Presse häufig eingesetzt, um auf den Originalartikel zu verweisen. Medienanbieter können auf ihren Social-Media-Kanälen auch reine Texte verbreiten, was jedoch im vorliegenden Sample nur zweimal vorkommt. Einen weiteren Inhaltstyp bildet der «Status», der einem reinen Text-Update gleichkommt. Dieser Inhaltstyp wurde im vorliegenden Sample eben für zwei Beiträge eingesetzt.

Die Verteilung der eingesetzten Inhaltstypen verschiebt sich deutlich, wenn man die Inhaltstypen den jeweiligen Gattungen gegenüberstellt (Abbildung 8-2). Während die Radiokanäle relativ gleichmässig Fotos, Videos und Links einsetzen, nutzen die Fernsehkanäle mehrheitlich Videos und nur sehr wenige Fotos. Die Presse hingegen arbeitet zu 85% mit Links, die in der Regel auf den Originalartikel bzw. auf die jeweilige URL des Pressetitels verweisen.

Presse bevorzugt Links zur Verbreitung ihrer Originalbeiträge

Fernsehkanäle nutzen auf Facebook vorrangig Videos

Abb. 8-2: Verteilung der Inhaltstypen nach Gattungen im Facebook-Sample (n=311)

	Foto	Video	Link	Status	Total
Absolute Verteilung im Sample	47	61	201	2	311
Relative Verteilung im Sample (in %)	15.1	19.6	64.6	0.6	100%
Absolute Verteilung innerhalb der Gattung Radio	25	18	21	2	66
Relative Verteilung innerhalb der Gattung Radio	37.9	27.3	31.8	3.0	100%
Absolute Verteilung innerhalb der Gattung Fernsehen	4	33	23	0	60
Relative Verteilung innerhalb der Gattung Fernsehen	6.7	55.0	38.3	0	100%
Absolute Verteilung innerhalb der Gattung Presse	18	10	157	0	185
Relative Verteilung innerhalb der Gattung Presse	9.7	5.4	84.9	0	100%

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Bei der Analyse der Nutzerseite zeigt sich, dass die Anzahl der Nutzer-Interaktionen stark variiert und vom eingesetzten Inhaltstyp abhängt (Abbildung 8-3). Während Links nur unterdurchschnittlich viele Interaktionen hervorrufen, gelingt es mit Fotos besonders gut, Nutzer für «Likes» zu aktivieren. Videos wiederum motivieren die Nutzer besonders, Beiträge zu kommentieren oder diese weiterzuempfehlen. Bei Videos liegt auch die Anzahl «Likes» deutlich höher als bei Beiträgen, die nur aus Links bestehen.

Links rufen unterdurchschnittlich viele Interaktionen hervor.
Fotos sorgen für die meisten «Likes».
Videos motivieren besonders zu Kommentaren.

Abb. 8-3: Durchschnittliche Anzahl «Likes», Kommentare und Weiterleitungen pro Beitrag im Facebook-Sample (n=311)

	Anzahl «Likes»	Anzahl Kommentare	Anzahl Weiterleitungen
Gesamtes Sample (n=311)			
Arithmetisches Mittel	42.8	20.2	7.9
Median	6.0	1.0	1.0
Minimum	0	0	0
Maximum	1'001	730	251
Gesamt	13'298	6'281	2'466
Link (n=201)			
Arithmetisches Mittel	26.8	8.5	5.7
Foto (n=47)			
Arithmetisches Mittel	79.6	29.3	7.9
Video (n=61)			
Arithmetisches Mittel	68.4	52.4	15.5

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

* Inhaltstyp «Status» (n=2) bleibt hier unberücksichtigt.

8.2 Räumlicher Bezug der Beiträge

Die inhaltliche Analyse der Beiträge schliesst auch deren räumlichen Bezug mit ein. Dazu wurden die Beiträge danach kategorisiert, ob sie einen Inhalt wiedergeben, der sich auf ein lokales bzw. regionales, ein nationales oder aber auf ein internationales Ereignis bzw. Geschehen bezieht. Zur Veranschaulichung dieser drei unterschiedlichen Raumbezüge werden in Abbildung 8-4 je ein Beispiel dazu angezeigt.

Abb. 8-4: Beispiele von Beiträgen mit regionalem, nationalem und internationalem Bezug

Räumlicher Bezug	Text
regional	Zuger Polizei verhaftete Einbrecher auf der Flucht.
national	Die Swisscom Telefonleitung funktioniert teilweise wieder nicht. Seid Ihr auch betroffen? #radiocanal3 #gassmann
international	Die Zahl der Erdbebenopfer in Taiwan steigt.

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Die Kategorisierung der Beiträge nach ihrem inhaltlichen räumlichen Bezug bringt klare Unterschiede zwischen den Gattungen hervor (Abbildung 8-5). Der grösste Teil der Beiträge (41.5%) bezieht sich auf ein lokales bzw. regionales Thema, 32.5% auf ein nationales Thema, und 19.3% der Beiträge befassen sich mit Geschehnissen im Ausland. Es können auch gewisse Präferenzen der Gattungen beobachtet werden: Die Presse berichtet mehrheitlich über regionale Geschehnisse (Lokalzeitungen), aber auch relativ häufig über Internationales (überregionale Zeitungen). Beim Fernsehen dominieren nationale Themen. Das Fernsehen ist aber auch diejenige Gattung, die am stärksten die Auslandberichterstattung gewichtet. Die Radiokanäle hingegen verbreiten fast keine Beiträge, die sich auf Ereignisse im Ausland beziehen, bei einem Viertel der Radio-Beiträge fehlt ein räumlicher Bezug. So betrachten ergänzen sich die verschiedenen Gattungen bei ihren publizistischen Social-Media-Aktivitäten.

Räumlicher Bezug der Beiträge auf Facebook unterscheidet sich nach Gattungen deutlich.

Radio, Fernsehen und Presse ergänzen sich bezüglich dem räumlichen Bezug ihrer Beiträge auf Facebook.

Abb. 8-5: Räumlicher Bezug von Beiträgen nach Gattung (n=311)

	lokal / regional	national	international	kein räumlicher Bezug
Gesamt-Sample	41.6%	32.6%	19.4%	6.5%
Radio	33.8%	35.4%	6.2%	24.6%
Fernsehen	23.3%	48.3%	26.7%	1.7%
Presse	50.3%	26.5%	21.6%	1.6%

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

8.3 Themenbereiche der Beiträge

Die inhaltsanalytische Auswertung des Facebook-Samples nach Themenbereichen liefert weitere Aufschlüsse auf die Nutzung von Facebook als Social-Media-Kanal. Durch die Codierung von Themenbereichen wird ersichtlich, welche Inhalte in den Postings thematisiert wurden. Im Folgenden werden für die jeweils gebildeten Kategorien Beispiele dargestellt, welche typischen Inhalte unter den verschiedenen Themenbereichen zu verstehen sind (Abbildung 8-6).

Abb. 8-6: Beispiele von Beiträgen für die verschiedenen Themenbereiche

Themenbereich	Anteil am Sample (In%) *	Text
Wetter	2.9	Die Schäden von «Burglind» sind noch gut sichtbar und der nächste Wintersturm bewegt sich schon auf die Schweiz zu: Heute Nacht kommt «Evi».
Sport	12.3	Alles Roger in Down Under!
Politik	17.1	Ist die Geste ein Kooperationsangebot oder eine Provokation? Die Briten sind sich da nicht so sicher.
Wirtschaft	10.0	Das Geschäft mit Lohnausfall- und Unfallversicherungen für Firmen läuft schleppend. Die Krankenkasse Concordia stösst es nun ab. 40 Mitarbeitende sind betroffen.
Lifestyle	7.7	Köche sind verblüfft: Der Fleischersatz aus pflanzlichen Zutaten kommt dem Geschmack von Fleisch sehr nahe.
Musik & Kultur	22.6	Nichts für schwache Nerven: Das Theater Basel bringt Richard Strauss' dramatischen Einakter «Elektra» auf die Bühne. Eine Oper, die tief in den Abgründen der menschlichen Psyche wühlt.
Verkehr	4.5	Unfall in Wetzikon mit zwei Autos und einem Fussgänger
Human Interest	19.4	Die kleine Brooke Evans muss es von ihren sieben Dollar Taschengeld zahlen. – Doch warum verlangt ihre Mutter das von ihr?.

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

* 3.5% der Beiträge sind thematisch nicht zuzuordnen.

Aus der inhaltsanalytischen Kategorisierung der Beiträge geht hervor, dass die Verteilung der Themenbereiche je nach Gattung stark variiert (Abbildung 8-7). Die Radiokanäle geben Human-Interest-Themen einen grossen Stellenwert, hingegen verbreiten sie im Vergleich zu den anderen Gattungen deutlich weniger Beiträge zu den Themenbereichen Sport oder Politik. Für die Presse spielen auf Facebook insbesondere Politik und Wirtschaft eine grosse Rolle. Bei den Fernsehkanälen zeigt sich ein gemischtes Bild, das in etwa den durchschnittlichen Werten des Samples entspricht. Überraschend ist, dass auf den vom Fernsehen betreuten Facebook-Kanälen nur wenig Beiträge der Kategorie «Human Interest» verbreitet werden.

Gattungen gewichten Themenbereiche sehr unterschiedlich

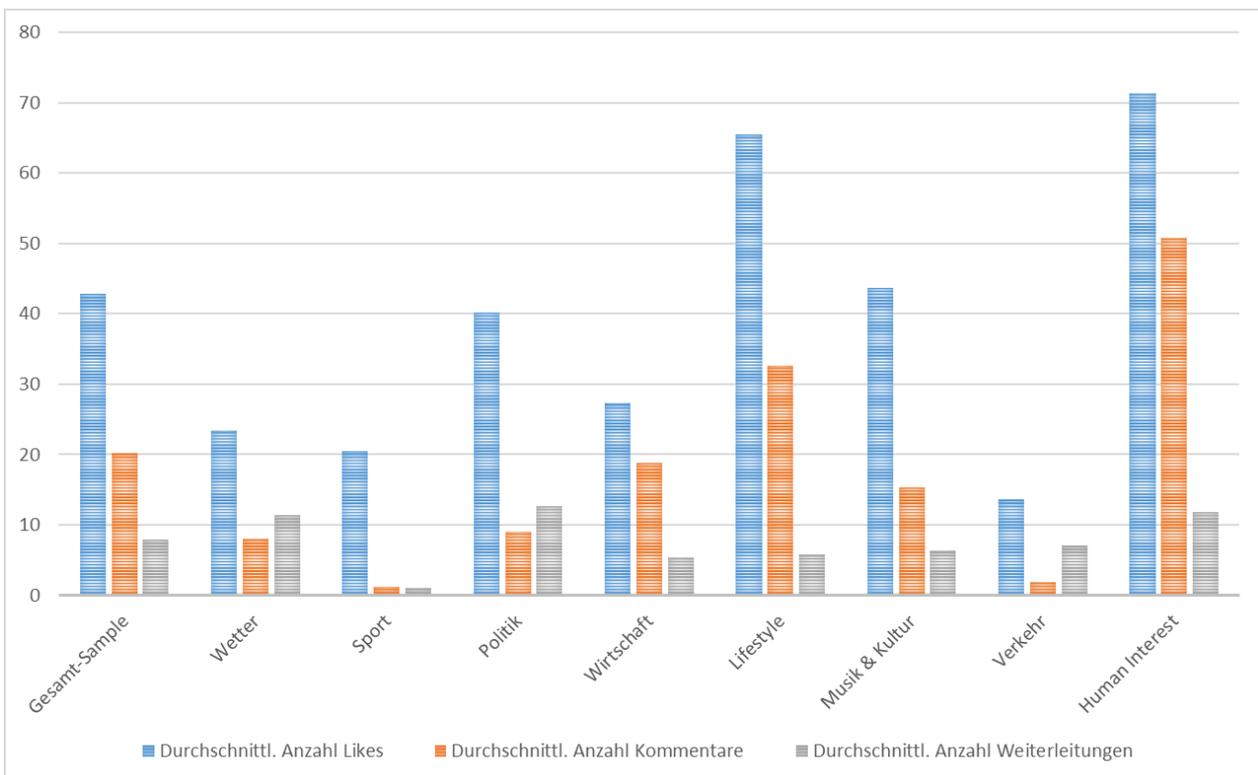
Abb. 8-7: Schwerpunktsetzung nach Themen und Gattungen

Bezug	Anteil am Sample (in%)	Radio (Anteil Kategorie in %)	Fernsehen (Anteil Kategorie in %)	Presse (Anteil Kategorie in %)
Wetter	2.9	3.1	6.7	1.6
Sport	12.3	6.2	13.3	14.1
Politik	17.1	10.8	16.7	19.5
Wirtschaft	10.0	4.6	6.7	13.0
Lifestyle	7.7	9.2	10.0	6.5
Musik & Kultur	22.6	26.2	25.0	20.5
Verkehr	4.5	0.0	5.0	5.9
Human Interest	19.4	36.9	13.3	15.1

Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

Mit der Gewichtung der Themenbereiche bei der Verbreitung von Beiträgen über Facebook beeinflussen die Veranstalter zumindest ein Stück weit, in welcher Weise und in welchem Ausmass die Abonnenten darauf reagieren. Die analysierten Beiträge lösen nämlich je nach Themenkategorie ein unterschiedlich hohes Engagement der Nutzer aus (Abbildung 8-8). Je nach Thema des Beitrags führt dies zu mehr Interaktion in Form von «Likes», Kommentaren oder zu Weiterleitungen. Überdurchschnittlich hohe Interaktionen in Form von «Likes» entstehen bei Beiträgen aus den Bereichen Lifestyle und Human Interest. Die Kategorie Human Interest führt auch am ehesten zu Kommentaren. Zu Weiterleitungen motivieren offensichtlich insbesondere Beiträge zu den Themenbereichen Politik und Human Interest. Die Weiterleitung von Beiträgen zu Politik soll vermutlich dazu dienen, innerhalb des Netzwerkes politisches Interesse und Kompetenz zu signalisieren, die Weiterleitung von Human-Interest-Beiträgen, um den eigenen Freundeskreis mit amüsanten Beiträgen zu erfreuen.

Abb. 8-8: User Engagement nach Themenbereich



Quelle: Eigene Erhebung und Auswertung 2018.

9 Schlussfolgerungen und Fazit

Der professionelle Journalismus nimmt unterschiedliche Beziehungen zu den sozialen Medien ein. Sie sind Konkurrenz, sie sind komplementär, aber vor allem besitzen sie auch eine integrative Funktion (Neuberger 2017b). Radio- und Fernsehkanäle sowie die Presse nutzen mehrheitlich die sozialen Netzwerke, um dort als Anbieter der eigenen Marke aufzutreten. Sie verbreiten ihre eigenen Inhalte, ermöglichen Publikumsbeteiligung und generieren Traffic auf die eigene Website.

Journalismus nutzt soziale Medien integrativ

Doch nur wenn es dem Rundfunk und den privaten Medienanbietern gelingt, in den sozialen Medien nicht nur Präsenz zu zeigen, sondern auch die Rolle und Wirkung der sozialen Medien auf Öffentlichkeit zu verstehen, wird es ihnen gelingen, diese Aktivitäten für ihre Zwecke zu nutzen und Mehrwerte zu generieren. In der vorliegenden Studie wurden keine Informationen über die Strategien der Angebotsseite erhoben. Dennoch zeigen die Daten über die Aktivitäten der Medienanbieter, dass unterschiedliche Ansätze zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Diese Muster werden im Folgenden herausgearbeitet, so dass die Potenziale einer integrativen Nutzung besser erkannt und realisiert werden können.

Wirkungen der sozialen Medien auf Öffentlichkeit verstehen

Die Untersuchung befasst sich damit, wie die klassischen Medienanbieter Radio, Fernsehen und Presse in der Deutschschweiz soziale Medien für die Verbreitung journalistischer Angebote nutzen und welche Interaktionen daraus resultieren. Die in Kap. 2 aufgeworfenen Fragestellungen wurden in der Studie systematisch bearbeitet. Die Antworten werden im Folgenden zusammengefasst.

Beantwortung der Forschungsfragen

Die grosse Mehrheit des Rundfunks und der Presseanbieter nutzen die sozialen Medien. Für den überwiegenden Teil spielen Facebook und Twitter eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Inhalten. So nutzen von den analysierten 117 Medienanbietern 102 Facebook und 90 Twitter. Die Nutzungsrate für Instagram und YouTube liegt hingegen deutlich tiefer (ca. die Hälfte der Anbieter).

Grosse Mehrheit aller Mediengattungen nutzt Facebook und Twitter

9.1 Radio

Für die Mehrheit der Radiokanäle stellt Facebook den wichtigsten Social-Media-Kanal dar. Twitter, Instagram und YouTube werden ergänzend, jedoch nicht als Ersatz für Facebook verwendet. Auf Facebook weist ein privatkommerzieller Anbieter die höchsten Abonnentenzahlen auf, gefolgt vom Service-Public-Kanal Radio SRF 3, aber auch weitere Kommerzielle weisen überdurchschnittlich hohe Abonnentenzahlen aus. Mit Ausnahme von SRF 3 liegen die Zahlen der Twitter-Abonnenten mit grossem Abstand hinter denjenigen der Facebook-Abonnenten im Radiobereich. Doch diese ungleiche Verteilung spiegelt sich nicht in den Aktivitäten wieder: Die Radiokanäle veröffentlichen ähnlich viele Beiträge auf Twitter wie auf Facebook. Instagram stellt für die Radiokanäle einen üblichen und auch attraktiven Social-Media-

Facebook als Hauptkanal für Radioanbieter

Kanal dar: 67% der Radioanbieter nutzen diesen Kanal und haben relative hohe Abonnentenzahlen.

Die Radiosender agieren auf Facebook sehr stark über regionale und nationale Inhalte und thematisieren kaum Inhalte aus dem Ausland. Dementsprechend spielen die Themenbereiche Wirtschaft, Politik und Sport eine untergeordnete Rolle, während Musik & Kultur sowie der breite Themenbereich «Human Interest» ein grosses Gewicht bei den Themen einnehmen.

Entsprechend gestalten sich auch die Interaktionen bzw. Engagements der die Nutzer bzw. Abonnenten der Radiokanäle. Hohe relative Interaktionsraten auf Facebook weisen weder die Kanäle der SRG noch die komplementären nicht-kommerziellen Veranstalter mit Gebührenanteilen auf. In der oberen Hälfte rangieren ausschliesslich kommerzielle Veranstalter (mit und ohne Gebührenanteilen).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Radiokanäle die beiden Social-Media-Kanäle Facebook und Twitter sehr unterschiedlich nutzen: Generieren die Radioanbieter auf Facebook viel Resonanz über Beiträge aus dem Bereich «Human Interest», so sind auf Twitter ernstzunehmende musikbezogene Tweets beliebt. Auf Twitter kann besonders der Service-Public-Kanal SRF 3 mit musikbezogenen Inhalten bei den Nutzern punkten.

Radiokanäle setzen auf Musik, Kultur und Human Interest

Hohe Interaktionsraten bei den kommerziellen Veranstaltern

Radiokanäle nutzen Facebook und Twitter sehr unterschiedlich

9.2 Fernsehen

Auch die Fernsehkanäle verfügen mehrheitlich über Social-Media-Präsenzen. Sie setzen wie die Radios Facebook als wichtigsten Social-Media-Kanal ein, während Twitter, Instagram und YouTube ergänzend, jedoch nicht als Ersatz für Facebook verwendet werden. Anders als beim Radio führen die Deutschschweizer Kanäle der SRG die Liste der hohen Abonnentenzahlen auf Facebook und Twitter an: 6 der 7 Kanäle mit den höchsten Facebook-Abonnentenzahlen sind SRG-Kanäle (vgl. Kap. 6.1).

Während beim Radio die Anbieter mit höheren Abonnentenzahlen auch mehr Aktivitäten mit der Nutzerbasis betreiben, ist das Bild für den Fernsehbereich heterogener: Neben SRG-Kanälen mit hohen Abonnentenzahlen und tiefer Social-Media-Aktivität gibt es private Kanäle mit vergleichsweise niedrigen Abonnentenzahlen, aber hohen Social-Media-Aktivitäten (vgl. Kap. 6.2).

Instagram ist für die untersuchten Fernsehkanäle eher eine Randerscheinung. Dieser Social-Media-Kanal wird zwar von 7 der 19 Kanäle genutzt, jedoch mit tendenziell tiefen Abonnentenzahlen. YouTube wird von 10 der 19 Fernsehanbieter genutzt und in die Verbreitung von videobezogenen Inhalten einbezogen.

In Hinblick auf die Nutzerinteraktionen gelingt es den SRG-Anbietern, überdurchschnittlich hohe Interaktionsraten über «Likes» herstellen. Dies gilt besonders für SRF Sport, SRF News, SRF Dok sowie SRF Archiv. Zudem finden sich häufig Links zu den URL-Seiten der Anbieter, so dass auf einfachem Wege die vollständigen Beiträge angeschaut werden können. Doch

Fernsehkanäle der SRG sind führend bei Abonnentenzahlen

Heterogenes Bild über Fernsehkanäle hinweg

Instagram als Randerscheinung für Fernsehkanäle

SRG-Anbieter generieren hohe Zustimmungsraten

auch Videos stehen ganz oben bei den genutzten Medienformaten. Kommentare spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle für den Fernsehbereich.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Interaktionsraten auf Facebook und Twitter von den Fernsehkanälen ähnlich wie bei den Radiokanälen gelagert sind. Nahezu alle Interaktionswerte liegen bei Twitter deutlich tiefer als bei Facebook (vgl. Kap. 5-3). Selbst wenn die Twitter-Präsenzen deutlich höhere Abonnentenzahlen als bei Facebook aufweisen (SRF Sport, SFR News und SRF Schweizer Radio und Fernsehen), liegen die Interaktionsraten bei Twitter tiefer.

Interaktionsraten mit Fernsehkanälen auf Twitter deutlich tiefer

9.3 Presse

Die meisten Presstitel – insbesondere die grossen überregionalen Boulevard- und Tageszeitungen – setzen sowohl Facebook als auch Twitter für die Verbreitung von Inhalten ein. Auf beiden Plattformen haben die grossen Presstitel eine ausserordentlich grosse Nutzerbasis aufgebaut. Bezüglich der Netzwerkgrösse sticht das Angebot von 20 Minuten mit über einer halben Million Abonnenten hervor; dies sind zehn Mal so viele, wie der vom selben Medienhaus verlegte Tagesanzeiger aufweist.

Für überregionale Presstitel sind Facebook und Twitter gleichermaßen wichtig

Doch auch nahezu alle kleinen Zeitungen betreiben eigene Social-Media-Accounts. Während die Printausgaben in Zeitungsverbunden agieren, werden die Social-Media-Präsenzen einzeln von den regionalen Redaktionen aus bespielt. Dabei korrespondiert Häufigkeiten der Aktivitäten oft nicht mit der Höhe der Facebook-Abonnenten. Trotz begrenzter Ressourcen pflegen die regionalen Presstitel eine relative hohe Aktivität über Beiträge. Instagram und YouTube hingegen werden von den regionalen Presstiteln nur wenig bis gar nicht genutzt, auch Twitter wird von den regionalen Zeitungen weniger als Facebook genutzt.

Regionale Presse agiert kleinteilig mit vielen eigenen Präsenzen

Vor allem lokal und regional stark verankerte Pressekanäle können ihre Facebook-Kanal-Abonnenten überdurchschnittlich stark mobilisieren. Am unteren Ende sind 20 Minuten und die weitere grossen Presstitel Tagesanzeiger und Neue Zürcher Zeitung positioniert, die je über einen grossen Abonnentenstamm verfügen und in absoluten Zahlen auch sehr viele Interaktionen erzeugt. Von den Zeitungen mit einer hohen Reichweite gelingt jedoch einzig dem Blick eine relative Interaktionsrate von über einem Promille.

Regional verankerte Pressekanäle mobilisieren ihre Abonnenten stark

Bei der Presse fallen die Interaktionen auf Facebook und Twitter sehr unterschiedlich aus. Auf Facebook sind die Interaktionen um ein Vielfaches höher und das bei vergleichsweise ähnlich hohen Abonnentenzahlen. Während sich auf Facebook die Beiträge der Boulevardzeitungen grosser Beliebtheit erfreuen (Blick, Blick am Abend, 20 Minuten), sind es bei Twitter die Tageszeitungen, allen voran die Basler Zeitung und die Neue Zürcher Zeitung. Beliebt sind Beiträge aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und weniger Softnews (wie dies auf Facebook der Fall ist).

Interaktionen auf Facebook zu Human Interest, auf Twitter zu Politik

9.4 Fazit

Die Ausführungen der Kapitel 9.1 bis 9.3 zeigen, dass sich für die verschiedenen Medienanbieter unterschiedliche Arten von Aktivitäten über Facebook oder Twitter anbieten, um Interaktionen bei Nutzern hervorzurufen, den Dialog zu fördern, aber auch um Beziehungspflege mit den Mediennutzern zu betreiben. Die Ergebnisse geben Hinweise auf Muster, die – je nach Zielsetzungen – von den Anbietern weiter vertieft oder anders ausgerichtet werden können.

Eine zentrale Erkenntnis liefert das Ergebnis, dass die Nutzung von Social-Media-Kanälen durch die Gattungen Radio, Fernsehen und Presse nicht zu einer Entdifferenzierung oder gar völligen Angleichung der Angebote führt. So widerspiegelt sich die langfristig gewachsene räumliche Medienordnung auch in den Social-Media-Kanälen. Beispielsweise ergänzen sich Radio, Fernsehen und Presse bezüglich dem räumlichen Bezug ihrer Beiträge auf Facebook (Kapitel 8.2).

Die Ausdifferenzierung der Medien im Hinblick auf eine Optimierung ihrer Öffentlichkeitsfunktion kann gerade im Bereich der Social-Media-Kanäle weiterentwickelt werden. Daran anknüpfend können medienpolitische Zielsetzungen formuliert werden. Eine an den Innovationspotenzialen digitaler Medienöffentlichkeit (Kapitel 3.2) orientierte Medienpolitik zielt idealerweise darauf ab, die journalistische Professionalität von Massenmedien mit den erweiterten Moderations-, Navigations- und Interaktionsleistungen sozialer Medien so weit wie möglich zu verknüpfen. Wie die vorliegende Studie zeigt, liegt bei den Social-Media-Kanälen möglicher Erfolg nicht «nur» im Bereich der Softnews.

Für den Service Public bieten sich durchaus gesellschafts- und medienpolitisch interessante Potenziale bei der Weiterentwicklung ihrer Social-Media-Angebote. Gerade der Bereich der Vermittlung aktueller und vertiefter Informationsangebote in den Bereichen Gesellschaft, Politik und Kultur kann in Richtung vertiefter Nutzerinteraktion ausgebaut werden. Wie die Daten für Radio SRF 3 beispielhaft zeigen, interessieren sich durchaus viele Rezipienten für eine vertiefte Auseinandersetzung mit kulturellen Informationsangeboten. Die viel diskutierte Fokussierung des Service Public im Internet auf den Inhaltstyp Video ist in dieser Perspektive eine kaum sinnvolle publizistische Einschränkung, da sich zur Förderung der Interaktivität auch andere Kombinationen von Inhaltstypen (z.B. Text und Bild) eignen.

Die kommerziellen Radiokanäle und auch die grossen Boulevardzeitungen nutzen Facebook weniger für die Vermittlung qualitativ hochstehender Inhalte, sondern betreiben über ihre Beiträge (Human Interest, Interaktionsaufforderungen, Fragen, etc.) oftmals Beziehungspflege zu ihren Nutzern, Lesern und auch potenziellen Kunden. Auf diese Weise wird das Vertrauen in die Marke gestärkt und über kontinuierliche Präsenz die Kommunikation mit den Nutzern gepflegt.

Muster in Angeboten und Kanälen

Nutzung von Social-Media-Kanälen führt nicht zu einer Entdifferenzierung und Substitution der Angebote.

Ausdifferenzierung der Social-Media-Angebote bezüglich Öffentlichkeitsfunktion als medienpolitische Zielsetzung

Potenziale für Service-Public-Fernsehen und -Radio

Potenziale für kommerzielle Radiokanäle und Boulevardzeitungen auf Facebook

Für die grösseren überregionalen, aber auch regionalen Tageszeitungen existieren Potenziale für den Social-Media-Kanal Twitter, um dort mit Nutzern den Dialog zu politischen oder gesellschaftlichen Themen weiter auszubauen. Dieses Potenzial wird aktuell vor allem von den beiden Zeitungen Neue Zürcher Zeitung und Basler Zeitung genutzt.

Potenziale für Tageszeitungen auf Twitter

Obwohl bei den kleineren Pressetiteln generell zu beobachten ist, dass sie sehr kleinteilig und individuell (nicht im Verbund) agieren, zeigen die Zahlen, dass es dort gelingt, mit regional bezogenen Themen unter den Nutzern hohe Interaktionsraten hervorzurufen. Auch dieses Potenzial könnte wohl stärker genutzt werden, indem auf die Redaktionen gezielt auf bestimmte Themenbereiche und damit verbundene Interaktionsinteressen fokussieren.

Potenziale für regionale Pressetitel durch Fokussierung

Letztlich lässt sich konstatieren, dass die Nutzung der sozialen Medien heute schon sichtbare Auswirkungen auf die publizistischen Aktivitäten der Akteure hat. Jede Aktivität in den sozialen Medien führt zu Reaktionen, die unterschiedlich hoch ausfallen. Manche Beiträge führen zu sehr hoher Interaktion, andere wiederum zu nahezu keiner. Dies hat Implikationen auf die Produzenten der Inhalte. Diese Feedback-Schleife führt dazu, dass Hinweise auf mehr Leser (Traffic), mehr Interaktion und Engagement wahrgenommen und dies wiederum Einfluss auf Folgebeiträge hat. Während die einen Redaktionen dies analytisch auswerten, folgen andere womöglich noch stärker der Wahrnehmung der Redakteure. In beiden Fällen beeinflusst dies wohl die nachfolgenden Beiträge, indem sich die Redaktionen bzw. Medienschaffende mit der Frage beschäftigen, wie Beiträge geschrieben bzw. multimedial gestaltet sein müssen, damit sie möglich häufig rezipiert, geteilt, «geliked» und diskutiert werden. Dies führt zu sich selbstverstärkenden Effekten bei den jeweiligen Ausrichtungen der einzelnen Anbieter in den jeweiligen Social-Media-Kanälen und folglich zu noch stärkeren Ausdifferenzierungen.

Auswirkungen auf die publizistischen Aktivitäten

Für diese Aktionsfelder deuten sich zahlreiche Forschungspotenziale an. Es gilt, die aufgeworfenen Fragestellungen und Themen weiter zu vertiefen, die in der vorliegenden Studie lediglich deskriptiv beantwortet wurden. Dafür lassen sich drei Schwerpunkte ableiten:

Methodische und inhaltliche Forschungspotenziale

- Erstens müssen nachfolgende Studien nicht nur beschreibenden, sondern auch erklärenden Charakter haben. Die kausalen Zusammenhänge sind noch nicht abschliessend beantwortet. Vertieft zu bearbeiten wäre beispielsweise die Frage, was die wesentlichen Treiber sind, die zu hohem Nutzerengagement führen. Hier bieten sich multivariate statistische Verfahren an.
- Zweitens ist vorzuschlagen, dass Social-Media-Studien stärker vertiefenden Charakter aufweisen müssen. Aufgrund der Breite der betrachteten Aspekte geht die vorliegende Studie nur wenig in die Tiefe. Dies betrifft das oben erwähnte methodische Vorgehen, aber auch die inhaltliche Vertiefung. Ein Sample, das sich bestimmten Themenbereichen und Mediengattungen über einen breiteren Zeitraum widmet, erlaubt detaillierte Aussagen zu den Wirkungen einzelner Themenagendas.

- Drittens wäre ein ganzheitlicher Ansatz wünschenswert, der mehrere methodische Ansätze miteinander vereint. Dazu gehören die Betrachtung der Anbieter- und Nutzerseite (z.B. Redaktionsbefragungen) in Kombination mit komplexen Datenauswertungen (z.B. Interaktions- und Nutzerverhalten). So lassen sich publizistische bzw. medienpolitische Zielsetzungen mit erreichten Wirkungen zusammenführen und Implikationen ableiten.

Literatur

- Barthel, Simon / Tönnies, Sascha / Köhncke, Benjamin / Siehndel, Patrick / Balke, Wolf-Tilo (2015): What does Twitter Measure? Influence of Diverse User Groups in Altmetrics. In: Proceedings of the 15th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries (JCDL '15). ACM, New York, NY, USA, 119-128. DOI: <https://doi.org/10.1145/2756406.2756913>
- Bastos, M. T. (2015): Shares, Pins, and Tweets: News readership from daily papers to social media. In: Journalism Studies. 16. Jg., H. 3, S. 305-325.
- Beier, M. / Wagner, K. (2016): Social Media Adoption: Barriers to the Strategic Use of Social Media in SMEs. Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS), Istanbul.
- Bennett, W. Lance / Iyengar, Shanto (2008): A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. In: Journal of Communication. 58. Jg., H. 4, S. 707–731.
- Bowd, Kathryn (2016): Social media and news media: Building new publics or fragmenting audiences? In: Griffiths, O. / Barbour, K. (Hg.): Making publics, making places. University of Adelaide Press, S. 129-144.
- Boyd, Danah (2008): Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information.
- Bucher, Hans-Jürgen / Gloning, Tomas / Lehnen, Katrin (Hg.) (2010): Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz – zum Zusammenhang von Medienwandel und Inhaltstypwandel. Frankfurt am Main: Campus.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien: Böhlau.
- Cherubini, Federica / Rasmus, Kleis Nielsen (2016): Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics. Reuters Institute for the Study of Journalism Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/editorialanalytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>
- Ernste, Thomas (2014): The networked gatekeeping process for news in the 21st century. In: International Conference on Collaboration Technologies and Systems, CTS 2014, S. 11-18.
- Fög (2017): Jahrbuch 2017. Qualität der Medien. Basel: Schwabe Verlag.
- Garton Ash, Timothy (2016): Redefreiheit. Prinzipien für eine vernetzte Welt. Aus dem Englischen von Helmut Dierlamm und Thomas Pfeiffer. München: Carl Hanser.
- Helmond, Anne (2015): The platformization of the web: Making web data platform ready. In: Social Media + Society. 1. Jg., H. 2, S. 1–11.
- Hermida, Alfred (2010): 'Twittering the news'. In: Journalism Practice, Jg. 4, H. 3, S. 297-308.

- Hermida, Alfred (2012): Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In: Siapera, E. / Veglis, A. (Hg.): The handbook of global online journalism. Oxford: Wiley, S. 309–328.
- Hermida, Alfred (2012): Tweets and Truth. In: Journalism Practice, Jg. 6, H. 5-6, S. 659-668, DOI: 10.1080/17512786.2012.667269.
- Hermida, Alfred / Fletcher, Fred / Korell, Darryl / Logan, Donna (2012) Share, Like, Recommend. In: Journalism Studies, Jg. 13, H. 5-6, S. 815-824, DOI: 10.1080/1461670X.2012.664430.
- Hille, S. / Bakker, P. (2013): I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. In: European Journal of Communication, Jg. 28, H. 6, S. 663–680. <https://doi.org/10.1177/0267323113497435>.
- Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Wyss, Vinzenz (Hg.) (2015): Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer.
- Jandura, Olaf / Wendelin, Manuel / Adolf, Marian / Wimmer, Jeffrey (Hg.) (2017): Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer VS.
- Jarren, Otfried / Klinger, Ulrike (2017). Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung. In: Gapski, Harald / Oberle, Monika / Staufer, Walter (Hg.): Medienkompetenz: Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 33-42.
- Ju, Alice / Jeong, Sun Ho / Hsiang, Iris Chyi (2014): Will Social Media Save Newspapers? In: Journalism Practice, Jg. 8, H. 1, S. 1-17, DOI: 10.1080/17512786.2013.794022
- Kalogeropoulos, Antonis / Negrodo, Samuel / Picone, Ike / Nielsen, Rasmus Kleis (2017): Who Shares and Comments on News? A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation. In: Social Media + Society, H. 11-12, S. 1 –12.
- Kalsnes, Bente / Larsson, Anders Olof (2017): Understanding News Sharing across Social Media - Detailing distribution on Facebook and Twitter. In: Journalism Studies, Jg. 19, H. 2.
- Kaplan, A. M. / Haenlein, M. (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. In: Business Horizons, Jg. 53, H. 1, S. 59-63.
- Karlsson, Michael / Bergström, Annika / Fast, Karin (2015): Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007-2013. In: Journal of Computer-Mediated Communication.
- Keyling, Till (2017): Kollektives Gatekeeping. Die Herstellung von Publizität in Social Media. Wiesbaden: Springer VS.

- Krumsvik, Arne (2013): Towards a Typology of Strategies for User Involvement. In: Friedrichsen, Mike / Mühl-Benninghaus, Wolfgang (Hg): Handbook of Social Media Management. Berlin: Springer, S. 655-669.
- Lai, L. S. L. / Turban, E. (2008): Groups Inhaltstypion and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. In: Group Decision and Negotiation, Jg. 17, H. 5, S. 387-402.
- Larsson, Anders Olof (2016): In it for the Long Run? Swedish Newspapers and Their Audiences on Facebook 2010-2014. In: Journalism Practice, Jg. 11, H. 4, S. 438-457.
- Livingstone, Sonia (2005): On the relation between audiences and publics. In: Dieselbe (Hg.) Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere. Changing media - changing Europe series (2). Bristol: Intellect Books, S. 17-41.
- Lasorsa, Dominic L. / Lewis, Seth C. / Holton, Avery E. (2012): Normalizing Twitter. In: Journalism Studies, Jg. 13, H. 1, S. 19-36, DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825.
- Latzer, Michael / Hollnbuchner, Katharina / Just, Natascha / Saurwein, Florian (2014): The economics of algorithmic selection on the internet. Working Paper – Media Change & Innovation Division. Zürich: University of Zürich. http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Economics_of_algorithmic_selection_WP.pdf (27.1.2019).
- Lischka, Konrad/Stöcker, Christian (2017): Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen. Arbeitspapier. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Digitale Oeffentlichkeit final.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Digitale_Oeffentlichkeit_final.pdf) (27.1.2019).
- Lobigs, Frank (2016): Paradigmenwechsel in der Ökonomie digitaler Medieninhalte und Wirkungen mit Blick auf (den institutionellen Wandel) gesellschaftlich relevante(r) Publizistik. Eine institutionenökonomische (Anreiz-)Analyse auf Basis einer publizistikwissenschaftlich orientierten Medienökonomik. Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK.
- Lobigs, Frank / Neuberger, Christoph (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Nr. 51. Leipzig: Vistas Verlag.
- Marwick, A. / Boyd, D. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Jg. 17, S. 139-158. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>

- McLuhan, Marshall (1995): Die magischen Kanäle (Titel der Originalausgabe von 1964: Understanding Media). Dresden: Verlag der Kunst.
- Meier, W. A. / Bonfadelli, H. / Trappel, J. (Hrsg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Münster: Lit Verlag.
- Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: Media Perspektiven. H. 1, S. 40-55.
- Neuberger, Christoph (2017a): Journalismus und Digitalisierung: Profession, Partizipation und Algorithmen. Expertise für die Eidgenössische Medienkommission EMEK.
- Neuberger, Christoph (2017b): Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie? Orientierungsrahmen für Regulierungsfragen. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Neuberger, Christoph (2017c): Soziale Medien und Journalismus. In: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer, S. 101-127.
- Neuberger, Christoph (2018): Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet. In: Lobigs, Frank / Neuberger, Christoph (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Nr. 51. Leipzig: Vistas Verlag, S. 17-118.
- Nuernbergk, Christian (2012): Gatekeeper, Vermittler, Orientierungstifter? Die Rolle der etablierten Medienanbieter in der Netzwerköffentlichkeit. In: Anda, B. et al. (Hrsg.): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Gabler. DOI 10.1007/978-3-8349-4009-4_1
- Nuernbergk, Christian (2013): Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit. Ein inhalts- und netzwerkanalytischer Vergleich der Kommunikation im „Social Web“ zum G8-Gipfel von Heiligendamm. Baden-Baden: Nomos.
- Olmstead, Kenneth / Mitchell, Amy / Rosenstiel, Tom (2011): Navigating News Online: Where people go, how they get there and what lures them away. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.
- Ozanne, M. / Navas, A.C. / Mattila, A.S. / Van Hoof, H.B. (2017): An Investigation into Facebook "Liking" Behavior. An Exploratory Study. In: Social Media and Society, H. April-June, S. 1 –12.
- Picone, Ike / De Wolf, Ralf / Robijt, Sarie (2014): Who shares what to whom and why? News sharing profiles amongst Flemish news users. In: Digital Journalism, Jg. 4, H. 7, S. 921-932.
- Picone, Ike (2015): Grasping the Digital News User. In: Digital Journalism, Jg. 4, H. 1, S. 125-141. doi: 10.1080/21670811.2015.1096616.

- Roger, Richard (2018): Digital Methods for Cross-platform Analyses. In: Burgess, Jean / Marwick, Alice / Poell, Thomas (Hg.): The SAGE Handbook of Social Media. London: Sage, S. 91-110.
- Schade, Edzard / Künzler, Matthias (2010): Kommunikations- und Medien-geschichte. In: Bonfadelli, Heinz et al. (Hg.): Einführung in die Publizistik-wissenschaft. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Bern: Haupt, S. 77-109.
- Schmidt, Jan-Hinrik / Merten, Lisa / Hasebrink, Uwe / Petrich, Isabelle / Rolfs, Amelie (2017): Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, März 2017. <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf>
- Schweiger, Wolfgang (2017): Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer.
- Schulz, Wolfgang / Dreyer, Stephan / Hagemeyer, Stefanie (2011): Machtverschiebung in der öffentlichen Kommunikation. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Sehl, Annika / Cornia, Alessio / Nielsen, Rasmus Kleis (2016): Public Service News and Digital Media. Reuters Institute Reports (March 29, 2016). <https://ssrn.com/abstract=2771076>
- Srnicek, Nick (2017): Platform capitalism. Cambridge: Polity Press.
- Taddicken, Monika / Schmidt, Jan-Hinrik (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer, S. 3–22.
- Van Der Wurff, R. / Schoenbach, K. (2014): Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism? In: Journalism and Mass Communication Quarterly, Jg. 91, H. 3, S. 433-451. <https://doi.org/10.1177/1077699014538974>