



Bericht: Analyse ausgewählter SRG-Angebote auf Social Media für die jungen Zielgruppen

**fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität
Zürich**

Dr. Daniel Vogler, Dr. Linards Udris & Julian Ferber M.A.

Zürich, 27. Mai 2024

Inhalt

1. Zusammenfassung	3
2. Kontext und Untersuchungsanlage.....	6
2.1 Anforderungen an die SRG SSR.....	6
2.2 Nutzung von Social Media für News	7
2.3 Kurzbeschreibung der Untersuchungsanlage	8
3. Resultate.....	10
3.1 Output der Angebote nach Plattform und Jahren	10
3.2 Informationsanteil für alle Angebote.....	11
3.3 Themenrelevanz für alle Angebote im Informationsbereich	12
3.4 Informationsanteil nach Plattformen.....	13
3.5 Themenrelevanz nach Plattformen	14
3.6 Informationsanteil nach sprachregionalen Unternehmenseinheiten	14
3.7 Themenrelevanz nach sprachregionalen Unternehmenseinheiten.....	15
3.8 Informationsanteil nach Angeboten.....	16
3.9 Themenrelevanz nach Angeboten.....	17
3.10 User-Engagement nach Informationsanteil	19
3.11 User-Engagement nach Themenrelevanz	20
3.12 Vergleich mit Resultaten der Radio-Programmforschung	20
4. Fazit.....	21
4.1 Limitationen.....	22
5. Methodik	24
5.1 Codierung	24
5.2 Grundgesamtheit und Stichprobe.....	25
5.3 Qualitätssicherung	27
6. Literaturverzeichnis	27

1. Zusammenfassung

Immer mehr Menschen nutzen Social Media, um sich zu informieren. Für junge Erwachsene sind sie mittlerweile die Hauptinformationsquelle (Geers, 2020; Thommen et al., 2023; Udris et al., 2023). Gleichzeitig haben junge Erwachsene ein anderes, zumeist breiteres Verständnis von «News» und Nachrichten spielen bei der Nutzung von Social Media auch nicht unbedingt die zentrale Rolle (Flamingo, 2021; Schwaiger et al., 2022). Das neue Nutzungsverhalten hat Auswirkungen auf die Informationsanbieter. Social Media werden mit Blick auf die Zukunft zunehmend wichtige Kanäle, um das junge Publikum zu erreichen. Dementsprechend werden Inhalte für Social Media aufbereitet und neue Angebote und Formate für die unterschiedlichen Social-Media-Plattformen erstellt (Newman et al., 2023).

Im Zuge dieser Entwicklung stellt sich die Frage, welchen Stellenwert Information auf diesen Angeboten einnimmt und welche Qualität diese Information aufweist. Für die Schweiz zeigt eine kürzlich durchgeführte Studie von Wirz et al. (2023), dass Medien eine hybride Qualitätsstrategie anwenden. Einerseits passen sie sich den Plattformlogiken an und setzen dort beispielsweise stärker auf Unterhaltung als auf ihren Websites. Andererseits setzen die Angebote klar auf Journalismus und die publizierten Inhalte weisen eine ansprechende Qualität auf.

Alle vier Unternehmenseinheiten der SRG SSR sind mit ihren Newsangeboten auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok präsent und sprechen damit ein breites Publikum an. Daneben werden themen- und zielgruppenspezifische Angebote auf verschiedenen Plattformen unterhalten (SRG SSR, o.D.). Weil Social Media besonders für junge Menschen wichtig sind, stehen in dieser Studie ausgewählte Social-Media-Angebote der SRG SSR für die jungen Zielgruppen im Fokus.

Für die Social-Media-Bereiche der SRG SSR sind in der aktuellen Konzession keine expliziten Anforderungen enthalten. Aus dem allgemeinen Leistungsauftrag können aber bestimmte Anforderungen für die Social-Media-Angebote abgeleitet werden. Die Angebote können einerseits die in der Konzession beschriebenen verschiedenen Bereiche wie Information, Bildung, Kultur, Sport und Unterhaltung abdecken; andererseits soll der Informationsbereich im Zentrum stehen, in dem wiederum ein breites Spektrum relevanter Themen vorkommen soll.

Die beiden zentralen Fragen dieser Studie sind deshalb, welche Rolle Information im Vergleich zu den anderen Bereichen wie Unterhaltung spielt und welche thematischen Schwerpunkte in den Informationsbeiträgen gelegt werden. Bislang fehlen empirische Daten zur inhaltlichen Ausrichtung der SRG-Social-Media-Angebote für junge Zielgruppen.

Diese Studie wird im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) erstellt und lehnt sich aus Gründen der Vergleichbarkeit methodisch an die kontinuierliche Programmforschung an, die für das BAKOM durchgeführt wird. Die vorliegende Studie untersucht die Themenstruktur von ausgewählten SRG-Angeboten auf Social Media. Sie berücksichtigt 23 Angebote auf YouTube, Instagram, TikTok und Facebook, die primär auf junge Zielgruppen ausgerichtet sind. Im Vordergrund stehen eine Erhebung des Informationsanteils und der Themenrelevanz bzw. Themenvielfalt sowie ein Vergleich von Unternehmenseinheiten, Plattformen und Angeboten.

Die wichtigsten Resultate sind:

- Der Informationsanteil der SRG-Social-Media-Angebote für die junge Zielgruppe beträgt 38.9%. Der Unterhaltungsanteil beträgt 44.0%. Weitere 10.6% der Beiträge stammen aus dem Kulturbereich (z.B. Konzertmitschnitte), 5.7% aus dem Bildungsbereich (z.B. Erklärvideos für Kinder und Jugendliche). Sportinhalte (0.6%) spielen keine Rolle.

- Insgesamt weisen die untersuchten Angebote im Informationsbereich eine hohe Themenrelevanz auf. 78.6% der Informationsbeiträge fokussieren auf die Themen Gesellschaft, Politik, Wirtschaft oder Kultur.
- Über alles gesehen ist die Vielfalt gegeben, wenn auch mit Abstrichen in den Bereichen Politik und Wirtschaft. Auf den untersuchten Social-Media-Kanälen gibt es zu allen relevanten Themenbereichen einen substanziellen Anteil an Informationen. Gesellschaftsthemen machen mit 46.2% den deutlich grössten Anteil der Informationsbeiträge aus. Danach folgen Kulturinformationen (23.9%). Information zu Wirtschaft (4.5%) und Politik (3.9%) spielen eine weniger wichtige Rolle.
- Der Informationsanteil der Angebote auf Instagram ist mit 48.6% am höchsten. Am tiefsten ist dieser Anteil auf TikTok (28.4%). Die Informationsanteile der Angebote auf Facebook (35.4%) und YouTube (34.2%) liegen dazwischen.
- Am höchsten ist die Themenrelevanz mit 91.3% auf Facebook. Auch die Angebote auf Instagram (82.2%) und YouTube (83.2%) weisen eine sehr hohe Themenrelevanz auf. Im Vergleich dazu ist die Themenrelevanz der TikTok-Angebote (45.5%) tiefer.
- Der Bereich Gesellschaft ist insbesondere bei Angeboten auf Facebook (82.5%), YouTube (54.9%) und Instagram zentral (42.1%), nicht aber auf TikTok (19.4%). Auf TikTok ist dagegen der Anteil Softnews zu Human-Interest-Themen mit 53.0% am höchsten. Informationen zu Politik und Wirtschaft spielen auf keiner Plattform eine sehr zentrale Rolle.
- Der Informationsanteil unterscheidet sich je nach sprachregionale Unternehmenseinheit der SRG. Am höchsten ist er mit 42.7% auf den Angeboten von SRF, knapp gefolgt von RTS (40.6%). Auf RSI ist der Informationsanteil schon deutlich tiefer (33.9%). Am geringsten ist er bei dem Angebot von RTR (6.7%). Die Resultate werden auch durch die Auswahl der Angebote für die Untersuchung mitbestimmt. Für RTR wurde nur ein TikTok-Angebot untersucht. Die TikTok-Angebote weisen auch bei anderen Einheiten die tiefsten Informationsanteile auf.
- Die Social-Media-Angebote von RSI haben mit 92.6% die höchste Themenrelevanz. Am tiefsten ist sie mit 30.0% auf dem Angebot von RTR. Die Angebote von RTS (77.8%) und SRF (77.0%) liegen mit ihren Angeboten dazwischen.
- Der Informationsanteil der einzelnen Angebote variiert zwischen 1.6% und 98.3%. Es gibt auf allen Plattformen Angebote mit klarem Informationsfokus, aber auch Angebote mit hohem Unterhaltungsanteil. Die Themenrelevanz der einzelnen Angebote variiert ebenfalls stark zwischen 9.5% und 100%.
- Die Leistungen von Social Media und Radio sind bezüglich Informationsanteil und Themenrelevanz insgesamt vergleichbar. Der Informationsanteil der SRG-Social-Media-Angebote für die junge Zielgruppe ist mit 38.9% ähnlich hoch wie bei den SRF-Radioprogrammen (33%). Dies zeigt ein Vergleich mit den Resultaten der vorliegenden Programmforschung des BAKOM. Beide Gattungen weisen eine hohe Themenrelevanz auf. Für das Radio ist sie allerdings mit 95% nochmals höher als für die Social-Media-Angebote (78.6%).
- Innerhalb der Informationsbeiträge werden auf Social-Media und im Radio andere inhaltliche Schwerpunkte gesetzt. Auf den untersuchten Social-Media-Angeboten stehen Gesellschaftsthemen (46.2%) klar im Zentrum; Politikthemen (3.9%) spielen eine geringe Rolle. Im Radio liegt der Fokus ebenfalls auf Gesellschaft (35%), aber auch auf Politik (32%). Softnews zu Human-Interest-Themen spielen auf Social-Media (17.1%) eine deutlich grössere Rolle als im Radio (2%).
- Die Studie hat zwei zentrale Limitationen: Erstens wurden ausschliesslich Angebote für die jungen Zielgruppen untersucht. Junge Menschen nutzen aber auf Social-Media vermutlich

auch die allgemeinen Newsangebote der SRG. Zweitens müssen die Resultate des Vergleichs, bei dem die Social-Media-Angebote für junge Zielgruppen ausgewählten Radio-Programmen für unterschiedliche und breitere Zielgruppen gegenübergestellt wurden, vorsichtig interpretiert werden.

2. Kontext und Untersuchungsanlage

Die vorliegende Studie untersucht die publizistischen Leistungen der SRG SSR auf sozialen Medien für junge Zielgruppen vor dem Hintergrund normativer und rechtlicher Anforderungen. Wie die SRG SSR die an sie gestellten Anforderungen in ihren Angeboten berücksichtigt, lässt das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) in regelmässigen Abständen von externen Fachstellen überprüfen. So werden zum Beispiel kontinuierlich Inhaltsanalysen zu den Programmstrukturen und den Themen im publizistischen Angebot der Radio-Sender oder der Fernseh-Sender der SRG durchgeführt. Auch die vorliegende Studie reiht sich in diese etablierte Forschung ein. Während das Angebot der SRG SSR im Radio- und Fernsbereich regelmässig untersucht wird und auch das generelle Online-Angebot bereits analysiert wurde, fehlt bisher eine Analyse der Social-Media-Angebote der SRG SSR, besonders mit Blick auf Angebote für junge Zielgruppen.

Die vorliegende Studie leitet deshalb die Untersuchungsschwerpunkte aus den normativen und rechtlichen Anforderungen ab, die in Kapitel 2.1 kurz skizziert werden. Sie wendet diese für Social-Media-Angebote für junge Zielgruppen an, weil Social Media für junge Menschen wichtige Informationsquellen geworden sind, was in Kapitel 2.2 aufgezeigt wird. Die Analyse wird in Form einer manuellen quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführt und lehnt sich methodisch an die bestehende Programmforschung an, damit gewisse Vergleiche zwischen den verschiedenen Kanälen möglich werden; dies wird in Kapitel 2.3 beschrieben.

2.1 Anforderungen an die SRG SSR

Gestützt auf die Bundesverfassung und das Radio- und Fernsehgesetz (RTV), erteilt der schweizerische Bundesrat der SRG SSR eine Konzession für den Betrieb von Radio- und Fernsehprogrammen und «Online-Beiträgen», die auf Plattformen der SRG SSR (z.B. Websites) oder auch auf «Drittplattformen» wie Social Media angeboten werden können. Die SRG-Konzession liefert der SRG SSR zahlreiche Vorgaben, wo und wie sie ihre publizistischen Leistungen zu erfüllen hat. Die aktuell gültige SRG-Konzession vom 29. August 2018 (Stand: 7. September 2022) legt mit diesem Leistungsauftrag nicht nur allgemeine Bestimmungen fest (z.B. Gemeinwohlorientierung), sondern spezifiziert diese auch für die «einzelnen Bereiche des publizistischen Angebots». Zu diesen Bereichen gehören «Information» (Art. 6), «Kultur» (Art. 7), «Bildung» (Art. 8), «Unterhaltung» (Art. 9) und «Sport» (Art. 10). Alle diese Bereiche sind also wichtige und legitime Bestandteile des publizistischen Angebots der SRG SSR. Gleichzeitig ist von diesen Bereichen «Information» der demokratiepolitisch wichtigste Bereich, weshalb der SRG SSR auch vorgeschrieben wird, dass sie «für die Erfüllung ihres Leistungsauftrags im Bereich Information Mittel in der Höhe von mindestens der Hälfte ihrer Einnahmen aus der Abgabe für Radio und Fernsehen» einsetzt (Art. 6, Abs. 6). Auch aus diesem Grund legt die vorliegende Studie den Schwerpunkt darauf, welches Gewicht der Informationsbereich einnimmt und welche Qualität dieser aufweist.

Im Informationsbereich ist die SRG SSR dazu angehalten, für eine «umfassende, vielfältige und sachgerechte Berichterstattung» zu sorgen (Art. 6, Abs. 1). Das bedeutet auch, dass sie über verschiedene Themenbereiche informieren soll, und zwar in erster Linie über die demokratiepolitisch besonders relevanten Themenbereiche: «Sie informiert insbesondere über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle und soziale Zusammenhänge.» (Art. 6, Abs. 2)

Jenseits dieser bereichs-spezifischen Anforderungen legt die Konzession auch «Querschnittsaufgaben» fest und spezifiziert «Angebote für junge Menschen» (Art. 13). Dort heisst es, dass die SRG SSR Angebote bereitstellen müsse, «die auf die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen ausgerichtet sind. Sie bietet diesen eine altersgerechte Orientierung und fördert deren Beteiligung am politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Leben.» (Art. 13, Abs. 1). Zudem heisst es: «Inhalte, Formate und Technik der Angebote werden so aufbereitet und verbreitet, wie es den Mediennutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppen entspricht.» (Art. 13, Abs. 2).

Vor diesem Hintergrund lässt sich festhalten, dass die Angebote alle Bereiche (Information, Bildung, Kultur, Sport, Unterhaltung) abdecken können, wobei ein Schwerpunkt auf dem Informationsbereich liegen sollte. Innerhalb des Informationsbereichs sollten relevante Themen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur im Zentrum stehen, und zwar ausgerichtet auf die Lebenswirklichkeit junger Menschen. Ob die Inhalte, Formate und Technik den Mediennutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppen tatsächlich «entsprechen», kann mit der vorliegenden Studie allerdings nur ansatzweise mit Blick auf die Inhalte selbst und mit Blick auf das «Engagement» der Nutzer:innen (z.B. Liken von Posts) beantwortet werden; die Zufriedenheit der Zielgruppen mit diesen Angeboten ist nicht Teil der Studie, weil dies Methoden wie Befragungen und Interviews mit jungen Menschen voraussetzen würde.

2.2 Nutzung von Social Media für News

Die vorliegende Studie untersucht die Angebots- und Themenstruktur von Social-Media-Angeboten der SRG für die junge Zielgruppe auf Facebook, Instagram, TikTok und YouTube. Social Media sind insbesondere bei jüngeren Zielgruppen fester Bestandteil des Medienrepertoires (vgl. Abbildung 1). Gemäss Daten des Reuters Institute Digital News Report nutzen 2023 bereits 41% der Menschen zwischen 18 und 24 Jahren Social Media als Hauptinformationsquelle (Udris et al. 2023). Um sich zu informieren, sind Social Media für diese Zielgruppe somit bereits etwas wichtiger als Newssites (37%) und schon deutlich wichtiger als das Radio (4%), das Fernsehen (10%) oder gedruckte Zeitungen (7%). Für die 25 bis 34-jährigen sind Social Media als Informationsquelle (30%) etwas weniger wichtig als Newssites (43%), aber bedeutender als Radio (6%), Fernsehen (13%) und gedruckte Zeitungen (7%).

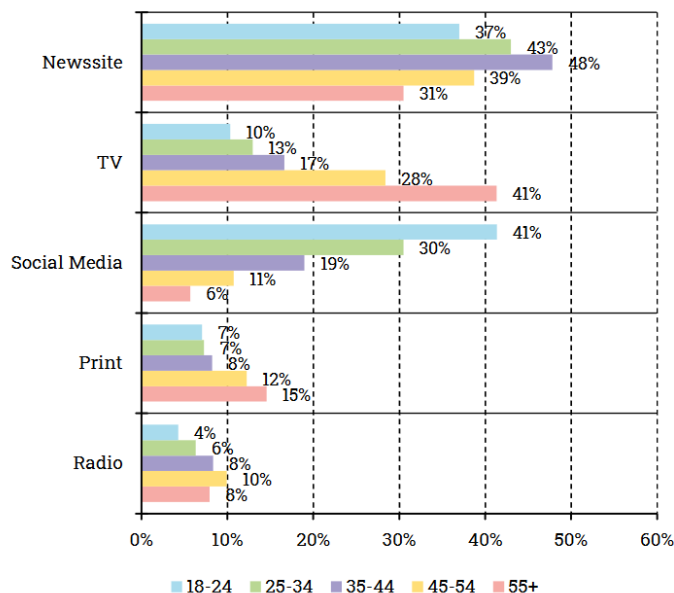


Abbildung 1. Newsnutzung nach Alter und Kanälen. Quelle: Reuters Institute Digital News Report, Länderbericht Schweiz (Udris et al., 2023)

Facebook, Instagram, TikTok und YouTube spielen gemäss Digital News Report eine wichtige Rolle im Informationsverhalten von Menschen im Alter von 18 bis 35 Jahren (Udris et al., 2023). Gleichzeitig zeigen sich Unterschiede innerhalb der jüngeren Zielgruppen, wenn man die Altersgruppen weiter differenziert. Für die jüngste erwachsene Zielgruppe, d.h. die 18-24-Jährigen, ist Instagram (35%) die wichtigste Plattform für News (vgl. Abbildung 2). Auch YouTube (26%) und TikTok (14%) spielen eine wichtige Rolle im Informationsverhalten dieser Zielgruppe; Facebook

(8%) wird dort hingegen kaum für Information genutzt. Die etwas ältere «jüngere» Zielgruppe, d.h. die 25-34-Jährigen, nutzt YouTube (26%), Instagram (24%) und Facebook (19%) etwa gleich oft für News; TikTok (7%) spielt hingegen für diese Zielgruppe eine geringere Rolle.

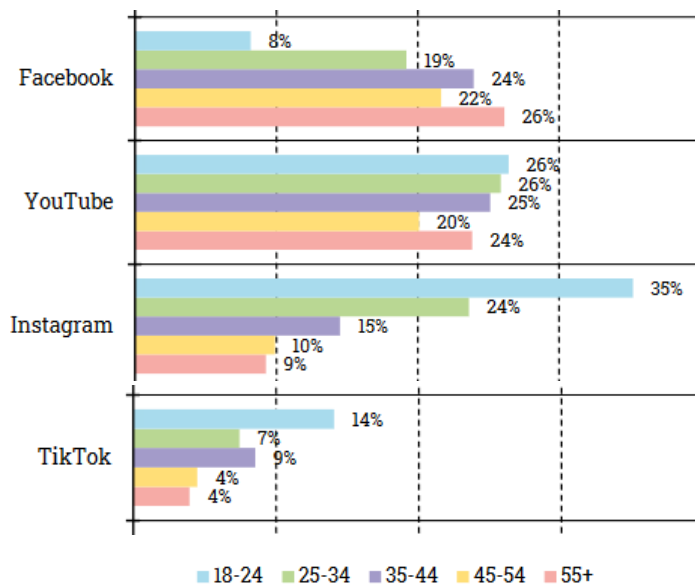


Abbildung 2. Social Media Nutzung zu Newszwecken nach Alter und Plattform. Quelle: Reuters Institute Digital News Report, Länderbericht Schweiz (Udris et al., 2023)

Die Bedeutung dieser Plattformen ist noch grösser, wenn man die Nutzung generell betrachtet und nicht auf die Newsnutzung beschränkt. Eine solche Nutzung, die u.a. auch die Nutzung von Unterhaltung oder die interpersonale Kommunikation zur Pflege von Beziehungen beinhaltet, ist auch in der Schweiz weit verbreitet. Gemäss den Daten des Digital News Report 2023 nutzen in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen «in der letzten Woche» 78% Instagram, 75% YouTube, 42% TikTok und 22% Facebook. In der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen nutzen 68% YouTube, 59% Instagram, 48% Facebook und 23% TikTok. Das heisst: Junge Menschen, die die Plattformen explizit zu Newszwecken nutzen, stellen maximal die Hälfte all jener jungen Menschen dar, die die Plattformen generell nutzen. Vor diesem Hintergrund interessiert deshalb auch, welches Gewicht die Medienanbieter den News und Informationen im Vergleich zu anderen Inhalten (z.B. Unterhaltung) geben, die für die Nutzung entscheidend sein können.

2.3 Kurzbeschreibung der Untersuchungsanlage

Für die Studie wurden 23 ausgewählte Angebote auf Facebook, Instagram, TikTok und YouTube mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht (Sample der untersuchten Angebote, siehe Tabelle 1). Die untersuchten Angebote decken das Portfolio von SRG-Angeboten für die jungen Zielgruppen auf Social Media umfangreich ab. Es handelt sich um Angebote, die allesamt explizit auf junge Zielgruppen ausgerichtet sind. Die allgemeinen Newsangebote, mit denen die SRG auch auf Social Media präsent ist, werden in dieser Studie nicht untersucht. Denn mit diesen Angeboten spricht die SRG ein breites Publikum, inklusive jüngere Zielgruppen, an.

Für die Untersuchung wurden alle Beiträge berücksichtigt, die zwischen dem 1. Januar 2022 und dem 31. Dezember 2023 auf den Angeboten publiziert wurden ($n = 9'565$). Daraus wurde eine geschichtete Stichprobe von 120 Einheiten pro Angebot analysiert. Nicht alle Angebote haben im Untersuchungszeitraum 120 Beiträge publiziert; von diesen Angeboten wurden alle Beiträge analysiert, die im Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurden. Die Stichprobe umfasst deshalb 2'736 Einheiten (weitere Informationen zum Sampling, vgl. Kapitel 5).

Tabelle 1. Sample Angebote

Angebote	YouTube	Instagram	TikTok	Facebook
SRF 3	x	x		
SRF Virus			x	
SRF Impact	x	x		
SRF Bounce	x	x		
SRF We, Myself and Why		x		
SRF Kids	x			
SRF Studio 404	x	x	x	
RTS Tataki	x	x	x	x
RTS Couleur 3	x	x		x
RTR			x	
RSI Cult+		x		
RSI Bar nüm		x		
RSI Edu	x			

In einem ersten Schritt wurde der Beitragstyp erhoben. Dabei wurde zwischen Information, Bildung, Kultur, Sport und Unterhaltung unterschieden. Dies entspricht den Bereichen, welche die SRG SSR gemäss Konzession abdecken muss. Über den Beitragstyp kann der Informationsanteil in Abgrenzung zu Unterhaltung sowie Bildungs-, Kultur- und Sportformaten quantifiziert werden. In einem zweiten Schritt wurde für Informationsbeiträge der thematische Schwerpunkt ermittelt. Dazu wurde zwischen Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Sport und Human Interest unterschieden. Aus dem Anteil der Informationsbeiträge zu den Themenkategorien Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur (zusammen: relevante Hardnews) im Vergleich zu Sport und Human Interest (zusammen: Softnews) konnte die Themenrelevanz quantifiziert und aus der Verteilung aller Themenkategorien die Themenvielfalt eingeschätzt werden (weitere Information zur Methodik, vgl. Kapitel 5).

Mit den erhobenen Daten wurden die folgenden leitenden Forschungsfragen der Analyse beantwortet:

- FF1: Welchen Informationsanteil weisen die Social-Media-Angebote der SRG SSR für die junge Zielgruppe auf?
- FF2: Welche Themenrelevanz weist der Informationsanteil der Social-Media-Angebote der SRG SSR für die junge Zielgruppe auf?

- FF3: Wie thematisch vielfältig ist der Informationsanteil der Social-Media-Angebote der SRG SSR für die junge Zielgruppe?
- FF4: Gibt es Unterschiede zwischen Plattformen, sprachregionalen Unternehmenseinheiten und einzelnen Angeboten?

3. Resultate

Im folgenden Kapitel werden Resultate zum Output, dem Informationsanteil und der Themenrelevanz der Angebote allgemein, nach Plattform, Unternehmenseinheiten und einzelnen Angeboten präsentiert. Danach werden die Daten in Kombination mit den plattformspezifischen Metriken (Likes, Shares, Kommentare, etc.) ausgewertet. Zum Schluss werden die Resultate mit Daten der regelmässig durchgeführten Radio-Programmforschung des BAKOM (Glaab-Seuken & Vlasic, 2021) verglichen.

3.1 Output der Angebote nach Plattform und Jahren

Im Untersuchungszeitraum wurden auf den untersuchten Angeboten total 9'565 Beiträge bzw. Posts veröffentlicht. Im Durchschnitt wurden somit pro Angebot 415 Posts veröffentlicht. Allerdings unterscheidet sich die Anzahl Posts pro Angebot deutlich. Am wenigsten Beiträge (82) wurden auf dem TikTok-Kanal des SRF-Angebots Studio 404 veröffentlicht. Dieses Angebot existiert allerdings auch erst seit März 2023. Das RTS-Angebot Tataki auf Instagram hat am meisten Beiträge (1'268) veröffentlicht.

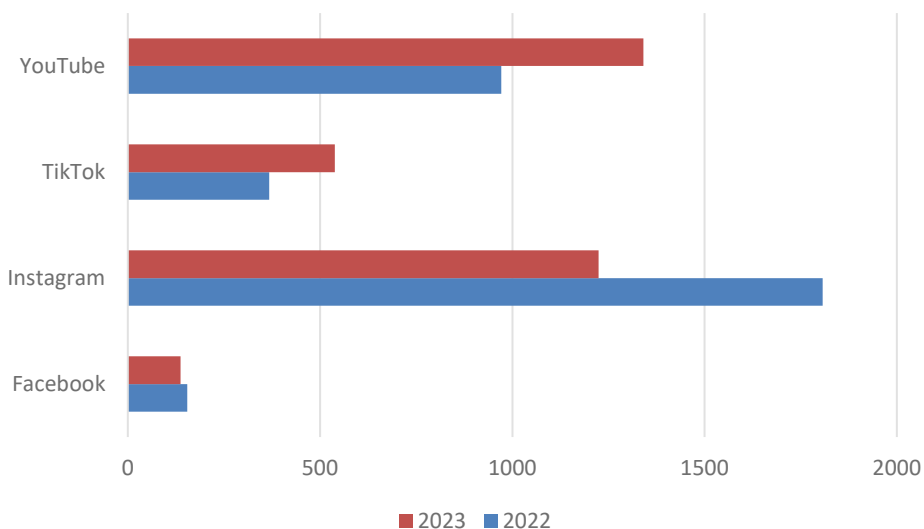


Abbildung 3. Gesamtzahl publizierter Beiträge nach Plattform und Jahr

Über alle Angebote hinweg wurden am meisten Beiträge auf Instagram publiziert, am wenigsten auf Facebook (vgl. Abbildung 3). YouTube und TikTok liegen bezüglich Gesamtoutput dazwischen. Im Jahresvergleich konnte eine Abnahme von Beiträgen auf Instagram und Facebook gemessen werden. Die Postaktivität auf TikTok und auf YouTube nahm hingegen zu. Dieses Resultat ist auch eine Folge davon, dass sich die Anzahl untersuchter Angebote pro Plattform unterscheidet. Wenn

man sich die durchschnittliche Aktivität anschaut, zeigt sich insbesondere für TikTok ein etwas anderes Bild (vgl. Abbildung 4). Durch den Ausbau des Angebots von 3 auf 5 Kanäle hat sich zwar der Gesamtoutput vergrössert, im Durchschnitt wurden pro Kanal aber weniger Posts veröffentlicht. Auf Facebook und Instagram ist der Gesamtoutput sowie die durchschnittliche Aktivität 2023 tiefer als 2022. Auf YouTube sind Gesamtoutput und durchschnittliche Aktivität im Jahr 2023 hingegen höher als im Vorjahr.

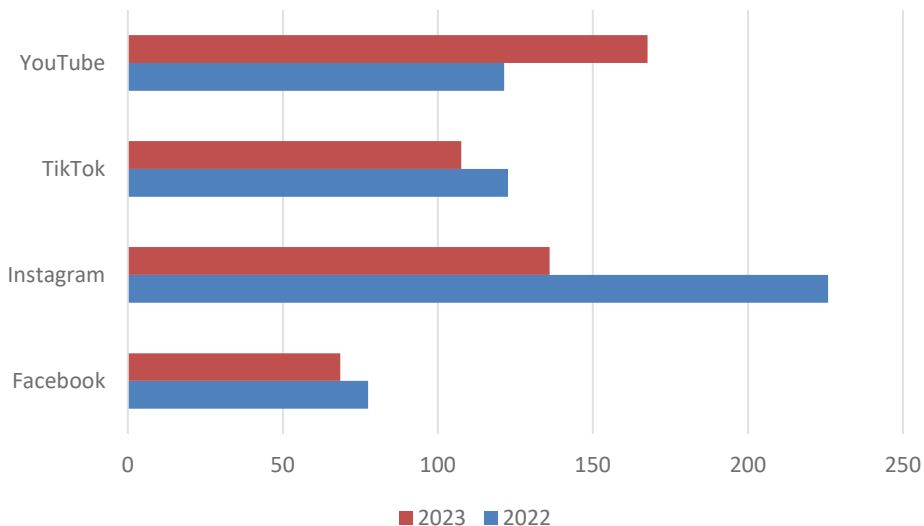


Abbildung 4. Durchschnittliche Anzahl publizierter Beiträge nach Plattform und Jahr

3.2 Informationsanteil für alle Angebote

In einem ersten Schritt wird der Informationsanteil über alle Angebote, Unternehmenseinheiten und Plattformen hinweg ausgewertet, und zwar für eine Stichprobe aller 9'565 veröffentlichten Beiträge ($n = 2'736$ Beiträge). Bei 38.9% der Beiträge steht Information im Fokus (vgl. Abbildung 5). Insgesamt 44.0% der untersuchten Beiträge fallen in den Bereich Unterhaltung. Die Angebote weisen somit einen relativ ausgeglichenen Anteil an Information und Unterhaltung auf.

Knapp jeder zehnte Beitrag (10.6%) fokussiert auf den Kulturbereich, beispielsweise Konzertschnitte, Comedy-Videos oder Interviews mit Künstlerinnen und Künstler. Bei 5.7% der Beiträge steht Bildung im Zentrum. Dies beinhaltet typischerweise Erklärvideos für Kinder und Jugendliche zu Themen wie Migration oder wie junge Menschen am politischen Prozess partizipieren können. Lediglich 0.6% der Beiträge entfallen auf Sportangebote, beispielsweise Posts zu Sportevents oder spektakuläre Videos zu Sportarten wie Free-Ski oder Downhill-Mountainbike.

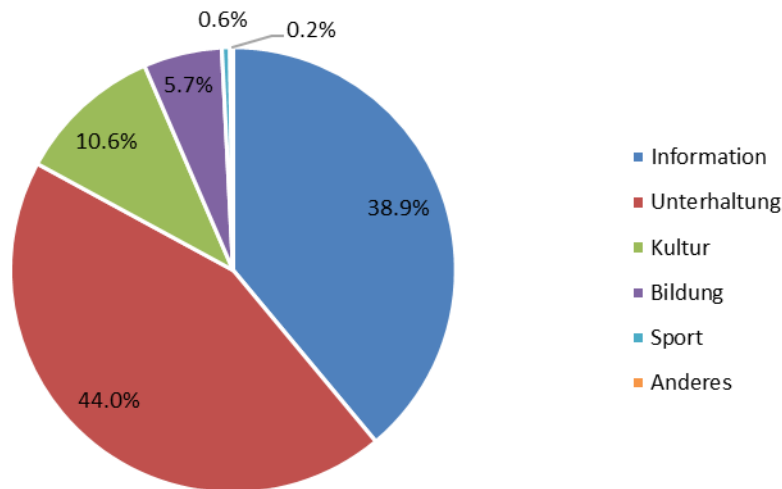


Abbildung 5. Informationsanteil für alle Angebote

3.3 Themenrelevanz für alle Angebote im Informationsbereich

Fokussiert man auf den Informationsbereich, zeigt sich, dass 78.6% der Beiträge auf relevante Themen fokussieren (vgl. Abbildung 6). Gesellschaftsthemen machen dabei mit 46.2% den mit Abstand grössten Anteil aus. Danach folgen Kulturinformationen (23.9%) und Information zu Wirtschaft- (4.5%) und Politik (3.9%). Softnews aus dem Human-Interest-Bereich machen 17.1% aus, Sportinformationen 4.3%. Im Durchschnitt weisen somit die untersuchten Angebote eine hohe Themenrelevanz auf. Jedoch spielen auf den Social-Media-Angeboten der SRG SSR für junge Zielgruppen Politik und Wirtschaft eine weniger wichtige Rolle. Die Angebote positionieren sich weniger über tagesaktuelle News zu Politik und Wirtschaft, sondern vor allem über den Bereich Gesellschaft. Typischerweise sind das Beiträge zu Themen, die für junge Menschen unmittelbar eine Relevanz haben.

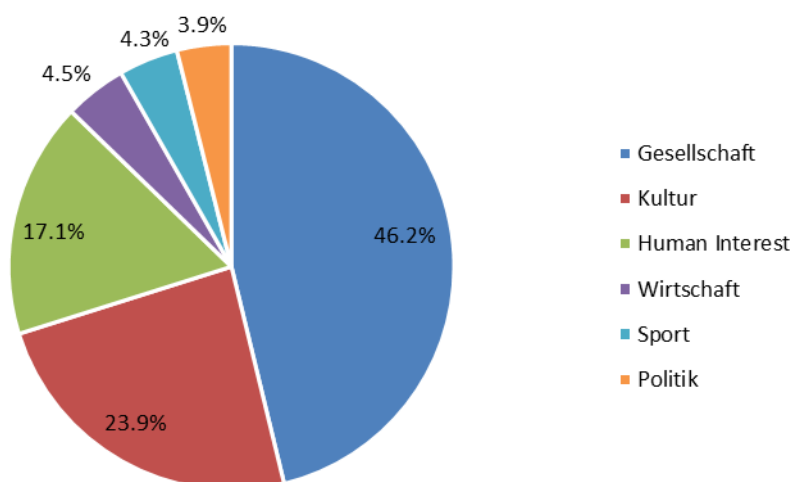


Abbildung 6. Themenrelevanz für alle Angebote im Informationsbereich

Impact (SRF) versucht unter anderem mit Reportagen, Antworten auf komplexe Fragen des Weltgeschehens zu geben. So wird beispielsweise das Leben von jungen Menschen aus der Ukraine und deren Umgang mit dem Krieg in der Heimat portraitiert. Weiter stehen auch Gesundheitsthemen wie Organspenden, Drogen und Depression im Vordergrund. Auch der Diskurs zu Themen wie Sexualität, Religion und Digitalisierung wird beleuchtet – dies immer mit Bezug zur Lebenswelt von jungen Menschen.

Die Inhalte von Tatakiii (RTS) zeichnen sich typischerweise durch längere Gespräche mit betroffenen jungen Menschen zu gesellschaftlichen Problemen aus. Dabei werden viele Tabuthemen wie (sexualisierte) Gewalt, Drogen, Missbrauch und Depression thematisiert. Im Vordergrund stehen Informationen für von solchen Problemen betroffene junge Menschen und eine Enttabuisierung dieser Themen. Auch Alltags- und Lifestylethemen von jungen Menschen (z.B. Beziehungen, Internet und Gaming) werden mithilfe von Interviews und kurzen Gesprächen abgebildet. Zusätzlich werden Recherchen und Dokumentationen zu Gleichstellung oder viralen Trends, anderen Lifestylethemen oder Randsportarten produziert.

We, Myself and Why (SRF) konzentriert sich dediziert auf Themen für junge Frauen. Dabei werden verschiedenste Frauen porträtiert, Geschichten erzählt und relevante Fragen beantwortet. Dies oft mit einem Fokus auf wissenschaftliche Erkenntnisse. Auch SRF Kids behandelt viele Informationen aus dem Bereich Gesellschaft. Die Videos fokussieren typischerweise auf Informationen zum Weltgeschehen, zu Tieren und zu Umweltthemen.

3.4 Informationsanteil nach Plattformen

Der Informationsanteil der Angebote unterscheidet sich nach Plattform (vgl. Abbildung 7). Auf Instagram ist er mit 48.6% am höchsten, auf TikTok am tiefsten (28.4%). Facebook (35.4%) und YouTube (34.2%) liegen dazwischen. Angebote auf Facebook (61.1%) und TikTok (60.2%) haben einen hohen Unterhaltungsanteil. Dieser Anteil ist bei Instagram (40.5%) aber vor allem bei YouTube (15.4%) deutlich tiefer. Auf YouTube spielt der Bereich Bildung mit 35.9% eine zentrale Rolle. Das YouTube-Angebot Edu von RSI fokussiert beispielsweise ausschliesslich auf den Bereich Bildung. Dieses Resultat verdeutlicht, dass die SRG auf den einzelnen Plattform Angeboten mit stark unterschiedlichen redaktionellen Profilen und Schwerpunkten betreibt (vgl. Kapitel 2.10).

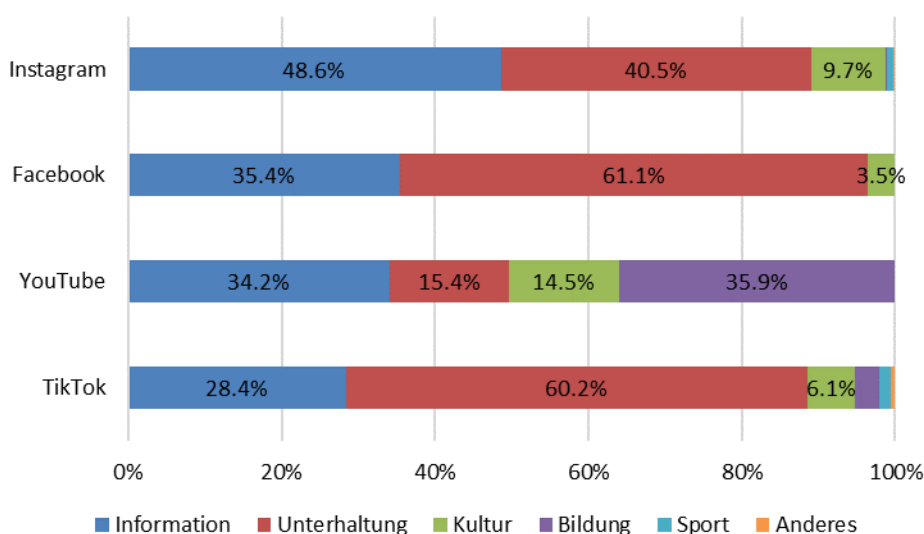


Abbildung 7. Informationsanteil nach Plattform

3.5 Themenrelevanz nach Plattformen

Auch mit Blick auf die Themenrelevanz der Informationsbeiträge unterscheiden sich die Angebote auf den Plattformen deutlich. Am höchsten ist die Themenrelevanz, also der Anteil von Informationen zu Gesellschaft, Kultur, Politik und Wirtschaft, mit 91.3% auf Facebook (vgl. Abbildung 8). Auch die Angebote auf Instagram (82.2%) und YouTube (83.2%) weisen eine sehr hohe Themenrelevanz auf. Im Vergleich dazu ist die Themenrelevanz auf TikTok (45.5%) tiefer.

Die thematischen Schwerpunkte unterscheiden sich nach Plattform. Der Bereich Gesellschaft ist insbesondere bei Angeboten auf Facebook (82.5%), aber auch auf YouTube (54.9%) und Instagram zentral (42.1%). Instagram hat im Quervergleich einen ausgeprägteren Fokus auf Kulturthemen (31.7%). Ein Kulturfokus gilt, etwas abgeschwächt, auch für TikTok (20.1%) und YouTube (17.7%). Information zu Politik, Wirtschaft oder Sport spielen auf keiner Plattform eine zentrale Rolle. Über die Hälfte der Informationsbeiträge auf TikTok (53.0%) fokussieren auf Human-Interest-Themen. Informationen zu solch weichen Themen sind bei Angeboten auf Instagram (13.4%), YouTube (11.6%) und Facebook (3.8%) weniger bedeutend.

Auf den Instagram- und YouTube-Angeboten sind die Anteile der einzelnen Themenschwerpunkte ausgewogener bzw. vielfältiger als bei Facebook und TikTok. Auf Facebook dominiert der Bereich Gesellschaft, auf TikTok sind Softnews zu Human-Interest-Themen überproportional stark vertreten. Insgesamt kommen aber bei allen Angeboten die Bereiche Gesellschaft, Kultur und Human Interest häufiger vor als die Bereiche Politik, Wirtschaft und Sport. Dies schränkt die thematische Vielfalt zu einem gewissen Grad ein.

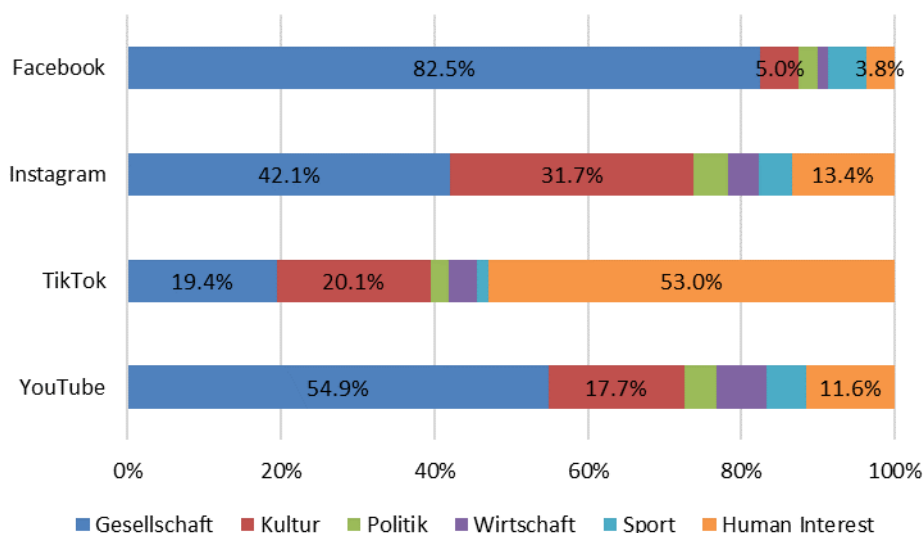


Abbildung 8. Themenrelevanz nach Plattform

3.6 Informationsanteil nach sprachregionalen Unternehmenseinheiten

Der Informationsanteil der Angebote unterscheidet sich nach sprachregionalen Unternehmenseinheiten der SRG (vgl. Abbildung 9). Am höchsten ist er mit 42.7% auf den Angeboten von SRF, knapp gefolgt von RTS (40.6%). Auf RSI ist der Informationsanteil schon deutlich tiefer (33.9%). Am geringsten ist er beim Angebot von RTR (6.7%). Der Unterhaltungsanteil ist hingegen auf dem

Angebot von RTR mit 64.0% am höchsten. Die RTS-Angebote (49.1%) fokussieren stärker auf Unterhaltung als diejenigen von SRF (41.9%) und RSI (31.9%). Die Angebote von RSI haben einen ausgeprägten Fokus auf Bildung (33.6%). RTR (12.7%), SRF (13.2%) und RTS (10.3%) gewichten den Kulturbereich stärker.

Die Resultate verdeutlichen, dass Einheiten mit weniger Kanälen stärker durch die Profile der einzelnen Angebote bestimmt sind als Einheiten, die viele Angebote betreiben. Der starke Bildungsfokus auf den RSI-Angeboten ist beispielsweise das Resultat der hohen Gewichtung von Bildungsformaten auf dem Angebot Edu. Für RTR wurde hingegen nur das TikTok-Angebot untersucht. Da auf den TikTok-Angeboten insgesamt weniger auf Information gesetzt wird (vgl. Kapitel 3.4), schneidet RTR in dieser Analyse bezüglich Informationsanteil relativ schlecht ab. Auch die TikTok-Angebote bei SRF und RTS weisen einen geringeren Informationsanteil auf als die Angebote auf Facebook, Instagram und YouTube. Zudem gilt es bei der Interpretation der Resultate zu berücksichtigen, dass bei allen Unternehmenseinheiten die Social-Media-Kanäle der spezialisierten Newsangebote für das breite Publikum (z.B. [rsi.ch/news](https://www.rsi.ch/news) oder [srf.ch/news](https://www.srf.ch/news)) nicht untersucht wurden.

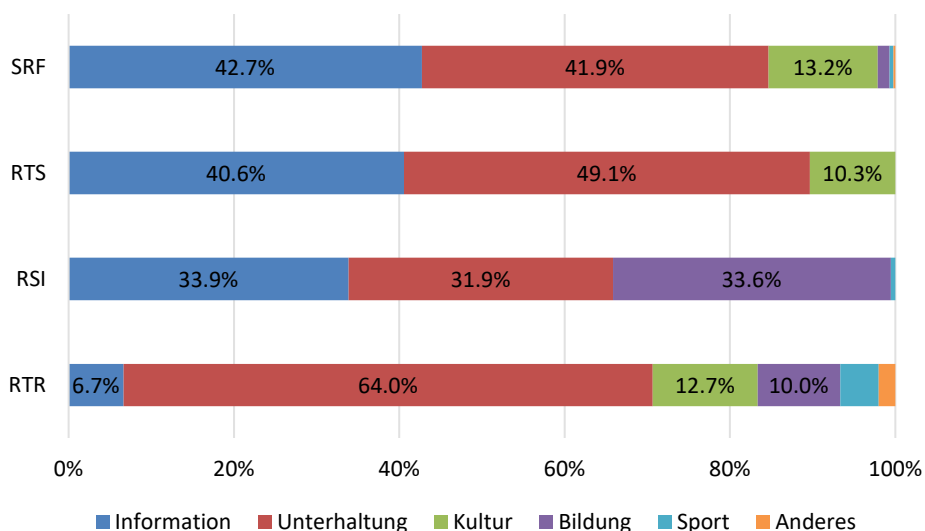


Abbildung 9. Informationsanteil nach Unternehmenseinheit

3.7 Themenrelevanz nach sprachregionalen Unternehmenseinheiten

Die Themenrelevanz der Informationsbeiträge unterscheidet sich nach den sprachregionalen Unternehmenseinheiten der SRG (vgl. Abbildung 10). Die Angebote von RSI haben mit 92.6% die höchste Themenrelevanz. Am tiefsten ist sie mit 30.0% auf dem Angebot von RTR. RTS (77.8%) und SRF (77.0%) liegen mit ihren Angeboten dazwischen.

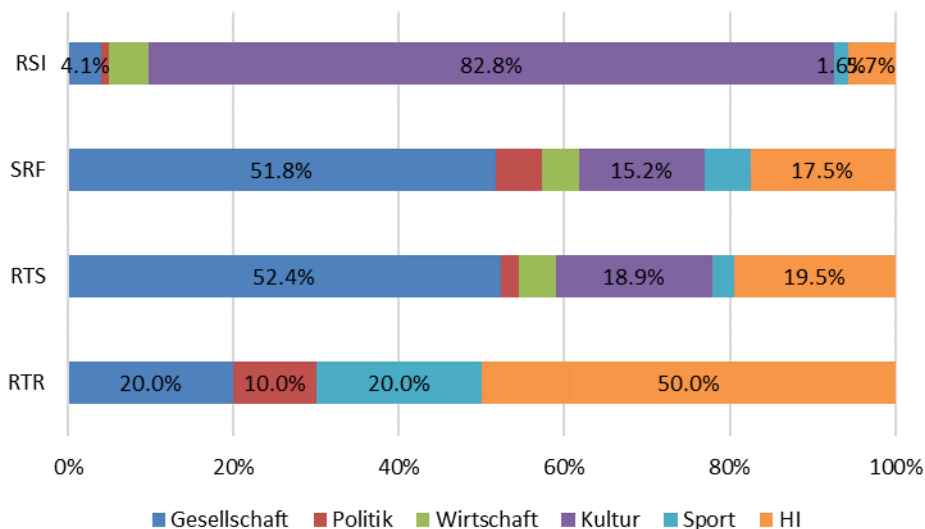


Abbildung 10. Themenrelevanz nach Unternehmenseinheit

Auch die thematischen Schwerpunkte sind unterschiedlich. Auf dem RTR-Angebot sind die Anteile von Human-Interest (50.0%) und Sport (20.0%) am höchsten. Allerdings handelt es sich, trotz Vollerhebung, um sehr wenige Informationsbeiträge. Die Resultate müssen entsprechend vorsichtig interpretiert werden. RSI hat einen sehr ausgeprägten Fokus auf Kulturinformationen (82.8%). Der Bereich Gesellschaft spielt bei RSI mit 4.1% keine grössere Rolle, ganz im Gegensatz zu den Angeboten von RTS (52.4%) und SRF (51.8%). Letztere haben ein sehr ähnliches Themenprofil auf ihren Social-Media-Angeboten für die junge Zielgruppe. Neben Gesellschaft spielen bei den Angeboten von RTS und SRF Kulturinformationen, aber auch Human-Interest-Themen eine grössere Rolle.

Trotz unterschiedlicher Gewichtung von Themen ist auf den Angeboten von allen vier sprachregionalen Unternehmenseinheiten der Anteil an Information zu Politik und Wirtschaft relativ gering. Mit Blick auf die Themenschwerpunkte ist die Vielfalt dadurch zu einem gewissen Grad eingeschränkt.

3.8 Informationsanteil nach Angeboten

Die einzelnen Angebote weisen mit Bezug auf den Informationsanteil sehr starke Unterschiede auf (vgl. Abbildung 11). Der Informationsanteil variiert zwischen 1.6% (Couleur3 Facebook, RTS) und 98.3% (Cult+ Instagram, RSI). Übergeordnet lassen sich Angebote lose in drei Gruppen kategorisieren:

- Angebote mit einem Fokus auf Information. Typische Beispiele sind das Instagram-Angebot von Cult+ (RSI), das Instagram-Angebot von Impact (SRF) oder das TikTok-Angebot von Tatakiii (RTS).
- Angebote mit einem Fokus auf Unterhaltung. Typische Beispiele sind das TikTok-Angebot von Studio 404 (SRF), das Facebook-Angebot von Couleur3 (RTS) oder das Instagram-Angebot von Bar Nüm (RSI).
- Angebote mit einem ausgeprägten Kulturfokus. Typische Beispiele sind das YouTube- und Instagram-Angebot von Bounce (SRF) oder das YouTube-Angebot von Couleur3 (RTS).

Bezüglich Plattform lassen sich auf Ebene der einzelnen Angebote keine ganz klaren Tendenzen erkennen. Auf allen Plattformen gibt es Angebote mit klarem Informationsfokus, aber auch Angebote mit hohem Unterhaltungsanteil.

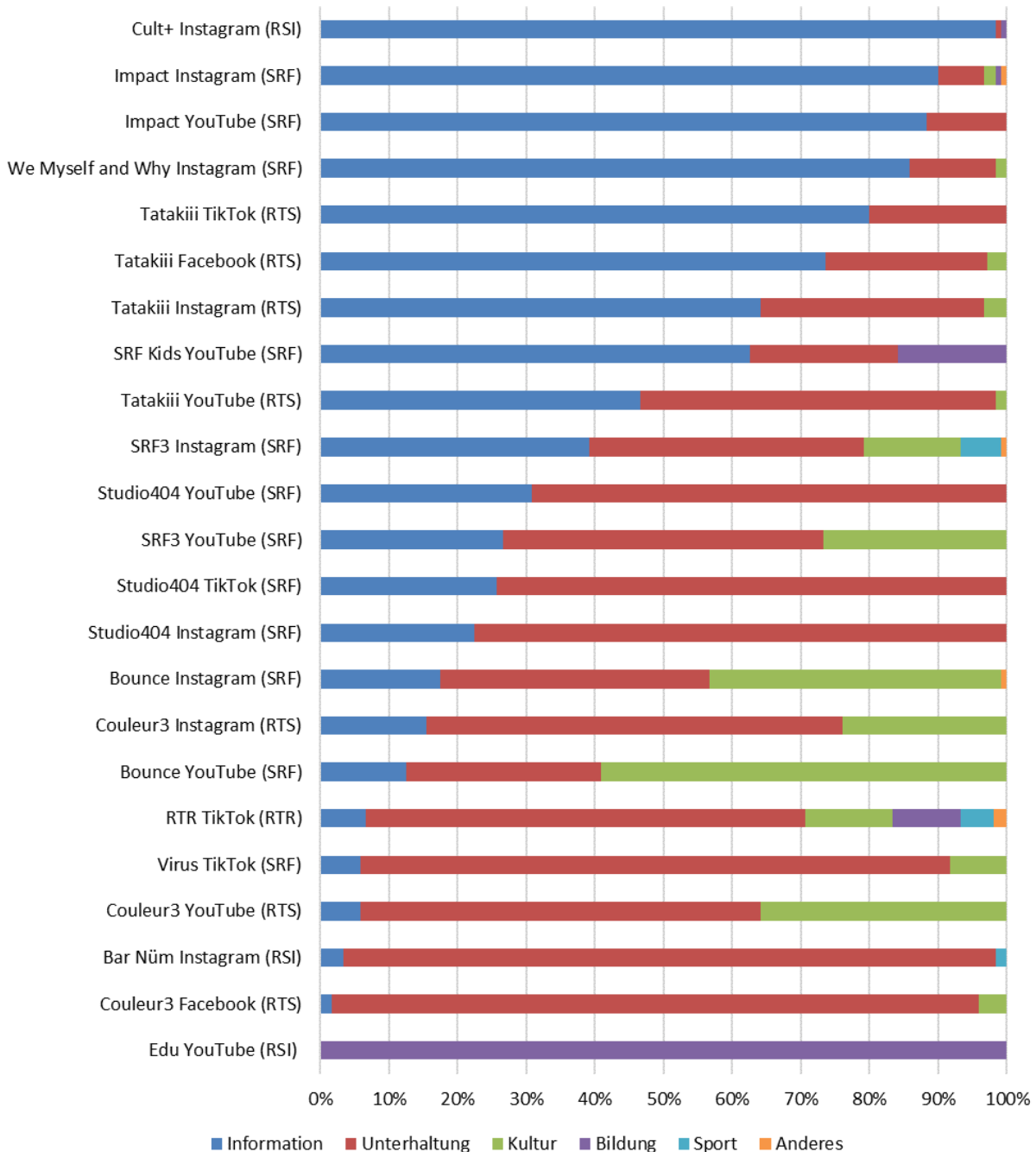


Abbildung 11. Informationsanteil nach Angeboten

3.9 Themenrelevanz nach Angeboten

Auch bezüglich Themenrelevanz gibt es sehr grosse Unterschiede zwischen den Angeboten (vgl. Abbildung 12). Die höchste Themenrelevanz weisen mit 100% das YouTube- und das Instagram-Angebot von Bounce (SRF) und sowie die YouTube- und Facebook-Angebote von Couleur3 (RTS)

auf. Sie fokussieren dabei auf Kulturinformationen. Allerdings veröffentlichen diese Angebote insgesamt eher wenig Informationsbeiträge (vgl. Kapitel 3.8). Angebote mit hohem Informationsanteil und hoher Themenrelevanz sind die YouTube und Instagram-Angebote von Impact (SRF) und Tatakiii (RTS). Das TikTok-Angebot von Studio 404 (SRF) hat die tiefste Themenrelevanz (9.5%). In der Tendenz fokussieren die TikTok-Angebote insgesamt stärker auf Softnews aus dem Human-Interst-Bereich.

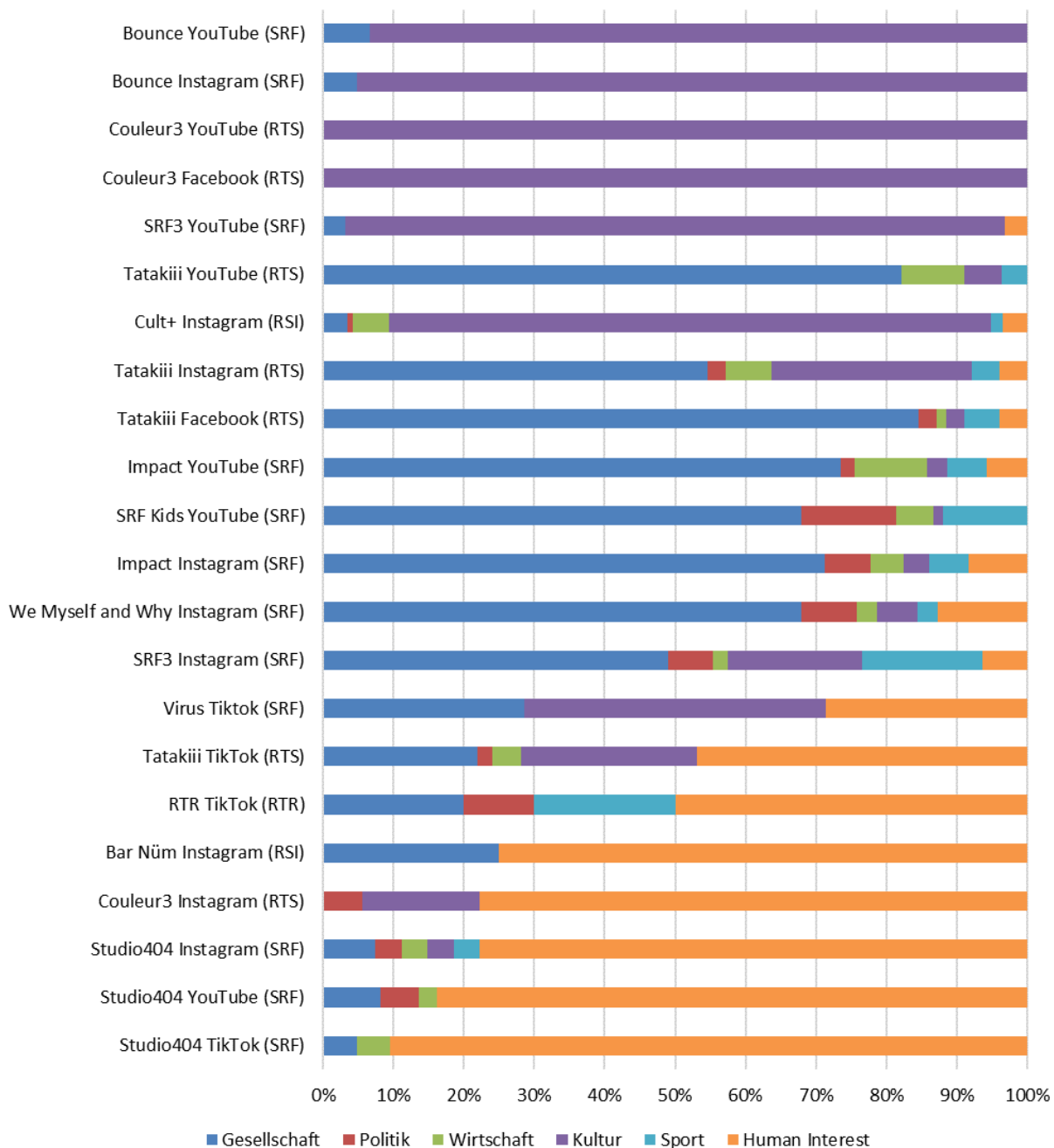


Abbildung 12. Themenrelevanz nach Angeboten

Wiederum sind die unterschiedlichen Kanäle des gleichen Angebots ähnlich. Das Angebot Studio 404 weist etwa auf TikTok, YouTube und Instagram einen hohen Human-Interst-Anteil auf. Die

Angebote Tatakiii (RTS) oder Impact (SRF) haben auf allen Plattformen einen hohen Anteil an Informationsbeiträgen zum Thema Gesellschaft. Auf Facebook, Instagram und YouTube besteht insgesamt ein klarer Fokus auf Information zum Bereich Gesellschaft. Die TikTok-Angebote sind hingegen viel stärker an Human-Interest-Themen orientiert. Angebote auf YouTube verfügen typischerweise über einen vergleichsweise ausgeprägten Fokus auf Kulturinformation.

Viele Angebote fokussieren auf Information zu gesellschaftlichen Themen, die an der Lebenswirklichkeit der jungen Zielgruppe ansetzen. Insbesondere die Angebote Tatakiii und Impact. Auch die Instagram-Angebote von We, Myself and Why (SRF) und SRF3 haben einen Fokus auf Gesellschaftsinformationen. Weiter gibt es Angebote mit klarem Fokus auf Kultur, mehrheitlich Musik, wie Bounce (SRF), SRF3, Couleur3 (RTS) und CultPlus (RSI). Information zu Politik und Wirtschaft finden sich am ehesten auf den Angeboten SRF Kids, Impact, We Myself and Why sowie RTR. Insgesamt gibt es im untersuchten Sample aber kein Angebot dass schwerpunktmässig auf Politik- und Wirtschaftsinformation setzt.

3.10 User-Engagement nach Informationsanteil

Eine Annäherung an die Nutzung einzelner Beiträge kann über die Interaktionen der User mit den Posts (sogenanntes User-Engagements) vorgenommen werden. Die Plattformen bieten ihren Userinnen und Usern unterschiedliche Formen von Interaktionen an, typischerweise das Liken, Teilen oder Kommentieren von Posts. Die Auswertungen werden pro Plattform separat vorgenommen, da die Metriken nicht direkt miteinander vergleichbar sind.

Das durchschnittliche User-Engagement mit Informationsbeiträgen ist auf TikTok deutlich höher als mit Unterhaltungsbeiträgen (vgl. Abbildung 13). Auch auf Facebook fällt das Engagement mit Informationsbeiträgen höher aus als bei Unterhaltungsbeiträgen. Bei den Angeboten auf YouTube ist das Engagement bei Beiträgen zu Information und Unterhaltung ähnlich hoch. Auf Instagram wird mit Unterhaltungsbeiträgen etwas mehr interagiert als mit Informationsbeiträgen.

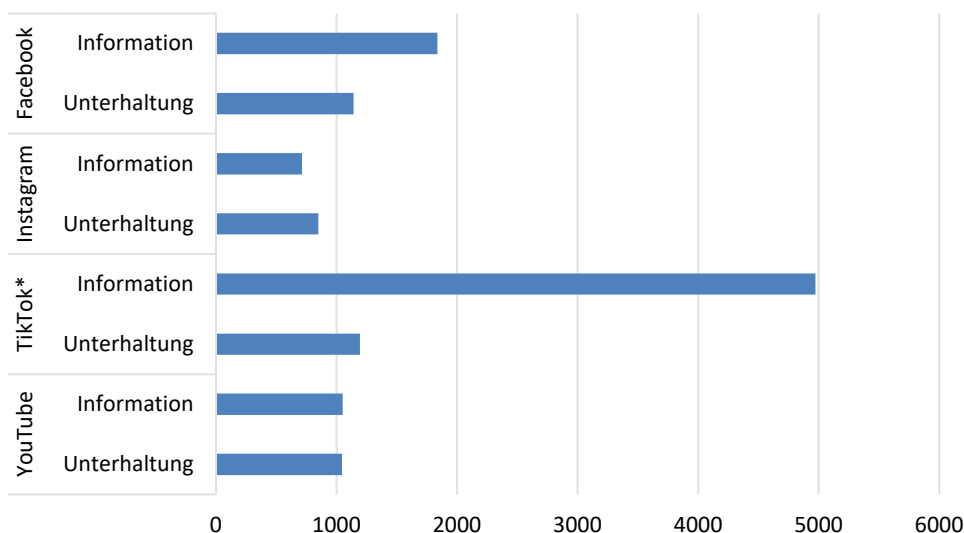


Abbildung 13. User-Engagement mit Beitragstypen nach Plattform. Die Beitragstypen Kultur, Bildung und Sport wurden nicht abgebildet. Die Metriken sind zwischen den Plattformen nicht direkt vergleichbar. * Für eine bessere Darstellung wurde für TikTok das Engagement durch den Faktor 10 dividiert.

3.11 User-Engagement nach Themenrelevanz

Bei den Informationsbeiträgen ist auf den TikTok-Angeboten das User-Engagement mit relevanten Hardnews höher als mit Softnews (vgl. Abbildung 14). Auch auf YouTube schneiden die relevanten Themen besser ab als Softnews. Bei den Angeboten auf Facebook verhält es sich umgekehrt: Hardnews schneiden hier schlechter ab als Softnews. Auf Instagram wird mit Posts zu Hardnews ähnlich oft interagiert wie mit Softnews-Beiträgen.

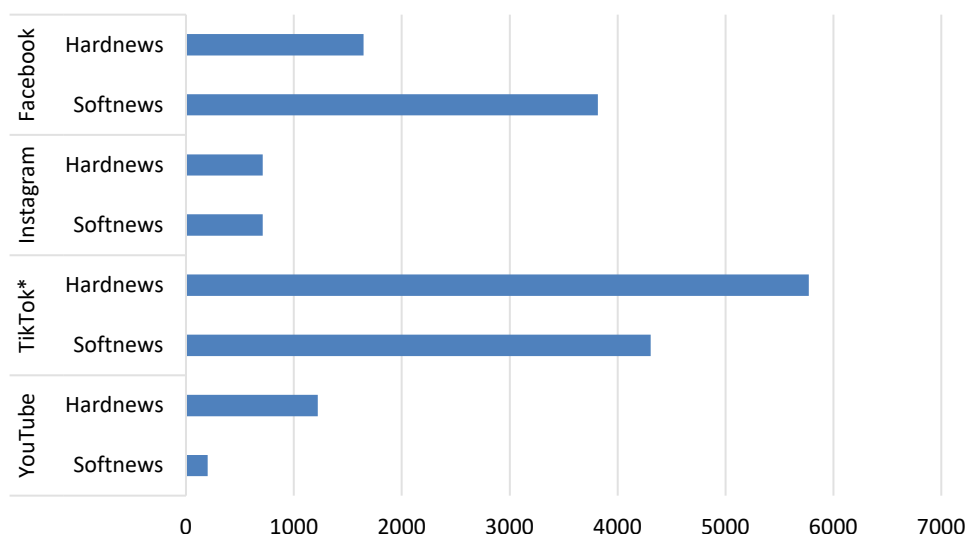


Abbildung 14. User-Engagement mit Informationsbeiträgen nach Themenkategorie und Plattform. Die Kategorie Hardnews enthält Informationsbeiträge zu den Themen Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur. Die Kategorie Softnews beinhaltet Informationsbeiträge zu den Themen Human-Interest und Sport. Die Metriken sind zwischen den Plattformen nicht direkt vergleichbar. * Für eine bessere Darstellung wurde für TikTok das Engagement durch den Faktor 10 dividiert.

3.12 Vergleich mit Resultaten der Radio-Programmforschung

Das Instrument zur Analyse der Social-Media-Angebote wurde in Teilen an die Radio-Programmforschung des BAKOM angelehnt (Glaab-Seuken & Vlasic, 2021). Obwohl es sich um unterschiedliche Medienkanäle mit unterschiedlichen Anforderungen, Zielpublika und Nutzungsgewohnheiten handelt, sind aufgrund der Methodik die übergeordneten Resultate zum Informationsanteil und der Themenstruktur bis zu einem gewissen Grad miteinander vergleichbar. Trotz gewisser Limitationen wurde der Vergleich als zielführend erachtet, um eine bessere Einordnung der Resultate für die Social-Media-Angebote vorzunehmen (weitere Informationen zu den Limitationen der Studie, vgl. Kapitel 4.1). Konkret werden darum die Resultate zu den Social-Media-Angeboten mit den Resultaten der jüngsten Analyse von sechs Deutschschweizer Radioprogrammen der SRG SSR (SRF1, SRF2 Kultur, SRF3, SRF4 News, SRF Musikwelle, SRF Virus) verglichen. Da Radioprogramme als Analyseeinheit umfangreicher sind als die einzelnen Social-Media-Angebote, werden nur übergeordnete Kennzahlen für den Vergleich verwendet.

Ein solcher Vergleich zeigt: Der Informationsanteil der Social-Media-Angebote für die junge Zielgruppe beträgt insgesamt 38.9%. Er variiert für die einzelnen Angebote zwischen 1.6% und 98.3%. Beim Radio beträgt der Anteil über die sechs untersuchten SRG-Angebote im Durchschnitt 33%. Er

variiert zwischen 9% und 90%. Somit sind der Gesamtanteil an Information und die Varianz auf den Social-Media-Angeboten und in den Radioprogrammen ähnlich hoch. Beim Radio ist der restliche Programmanteil in der Regel Musik. Auf Social-Media sind es hingegen Unterhaltungsformate wie kurze Videos oder auch Memes.

Obwohl die Social-Media-Angebote und die Radioprogramme beide eine hohe Themenrelevanz aufweisen, unterscheiden sich die beiden Gattungen voneinander. Auf Social Media beträgt der Anteil an Informationsbeiträgen zu Themen aus Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur 78.6%. Er variiert für die einzelnen Angebote zwischen 9.5% und 100%. Bei den Radioprogrammen beträgt die Themenrelevanz im Durchschnitt 95%. Sie variiert zwischen 87% und 98%. Im Radio gibt es im Vergleich zu den Social-Media-Angeboten keine ganzen Programme, die eine tiefe Themenrelevanz aufweisen.

Grössere Unterschiede zwischen Social-Media und Radio gibt es hinsichtlich der inhaltlichen Schwerpunkte der Informationsbeiträge. Auf den Social-Media-Angeboten liegt der Fokus der Informationsbeiträge klar auf dem Bereich Gesellschaft (46.2%). Kulturinformationen (23.9%) machen ebenfalls substantielle Anteile aus. Politik (3.9%) und Wirtschaft (4.5%) spielen keine grosse Rolle.

Im Radio erhielten ebenfalls Informationen zum Thema Gesellschaft (35%) am meisten Resonanz. In Vergleich zu den Social-Media-Angeboten liegt aber ein klarer Fokus auf Politikthemen (32%). Die Anteile an Kulturinformationen (19%) fallen etwas tiefer aus als auf den Social-Media-Angeboten. Informationen zur Wirtschaft (10%) machen rund einen Zehntel aus. Auf Ebene der Programme ist das Radio bezüglich der relevanten Themen in der Tendenz etwas vielfältiger.

Auf Social-Media-Angeboten ist schliesslich auch der Anteil an Softnews zu Human-Interest-Themen (17.1%) höher als beim Radio (2%). Sport spielt für beide Gattungen eine geringe Rolle. Diese thematische Schwerpunktsetzung dürfte stark mit den unterschiedlichen Zielgruppen der beiden Gattungen zusammenhängen.

4. Fazit

Die vorliegende Studie hat mit einer manuellen Inhaltsanalyse die Themenstruktur von 23 ausgewählten SRG-Angeboten auf YouTube, Instagram, TikTok und Facebook untersucht, die sich speziell an die jungen Zielgruppen richten. Im Vordergrund standen eine Erhebung des Informationsanteils und der Themenrelevanz bzw. Themenvielfalt sowie ein Vergleich von Unternehmenseinheiten, Plattformen und Angeboten.

Der Informationsanteil der untersuchten Beiträge beträgt 38.9%. Die SRG-Angebote für junge Zielgruppen sind entsprechend mit Blick auf die Anteile an Information (38.9%) und Unterhaltung (44.0%) relativ ausgeglichen. Informationen spielen in der inhaltlichen Ausrichtung insgesamt eine zentrale Rolle. Die Social-Media-Angebote haben einen höheren Informationsanteil als die SRF-Radioprogramme (33%) (Glaab-Seuken & Vlastic, 2021). Allerdings variiert auf Social Media der Informationsanteil für die einzelnen Angebote zwischen 1.6% und 98.3%. Es gibt also Angebote mit klarem Informationsfokus als auch Angebote mit klarem Unterhaltungsfokus.

Für den Social-Media-Bereich existieren in der Konzession keine spezifischen Vorgaben. Diese lassen sich aber aus der allgemeinen Konzession ableiten. Laut SRG-Konzession haben die Sender der SRG SSR in ihrem Informationsangebot «insbesondere über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle und soziale Zusammenhänge» zu informieren. Mit einem Wert von 78.9%

verfügen die Social-Media-Angebote über eine relativ hohe Themenrelevanz. Allerdings stehen innerhalb des Informationsbereichs Themen aus dem Bereich Gesellschaft klar im Fokus im Vergleich zu anderen Hardnews-Themen. Politik- und Wirtschaftsinformationen spielen eine eher geringe Rolle, teilweise auch Kulturinformationen. Die Angebote enthalten wenig tagesaktuelle News, sondern fokussieren auf gesellschaftlich relevante Themen mit Bezug zur Lebenswelt von jungen Menschen. Solche Themen werden auch von jungen Menschen als relevant bezeichnet (Schwaijer et al., 2022). Zudem soll die SRG auch gemäss Konzession Angebote bereitstellen, «die auf die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen ausgerichtet sind». Die Fokussierung auf das Thema Gesellschaft ist möglicherweise zielführend, um junge Menschen mit gesellschaftlich relevanten News zu erreichen. Denn die Gesellschaftsthemen auf den untersuchten Angeboten haben oftmals einen gesellschaftspolitischen Fokus (z.B., wenn über junge Flüchtlinge berichtet wird). Allerdings ist durch den starken Fokus auf Gesellschaftsthemen die Vielfalt der Themenschwerpunkte zu einem gewissen Grad eingeschränkt.

Die Studie zeigt Unterschiede zwischen den Plattformen. Die Angebote auf Facebook, Instagram und YouTube unterscheiden sich weniger stark voneinander. Im Plattformvergleich waren hingegen insbesondere die TikTok-Angebote auffällig. Sie wiesen den niedrigsten Informationsanteil, die tiefste Themenrelevanz und den höchsten Anteil an Softnews auf. Mit Blick auf die wachsende Popularität der Plattform bei der jungen Zielgruppe ist das ein wichtiger Aspekt, den es zu beobachten gilt. Ein interessanter Befund dieser Studie ist, dass auf TikTok das User-Engagement mit Information höher ist als mit Unterhaltung und auch Hardnews mehr Interaktionen erzeugen als Softnews. Schliesslich spielen plattformübergreifend Politik und Wirtschaft eine geringe Rolle. Es existiert zum Beispiel kein Angebot, das Politikthemen zu einem Schwerpunkt macht.

Die Studie zeigt weiter Unterschiede zwischen den sprachregionalen SRG-Unternehmenseinheiten in Bezug auf den Informationsanteil. Am höchsten ist er auf den Angeboten von SRF und RTS. Auf RSI ist der Informationsanteil schon deutlich tiefer. Am geringsten ist er beim Angebot von RTR, das insgesamt nur ein einziges Social-Media-Angebot für junge Zielgruppen im Portfolio hat. Dafür haben die Angebote von RSI mit die höchste Themenrelevanz. Am tiefsten ist die Themenrelevanz auf dem (einzigen) Angebot von RTR. RTS und SRF liegen mit ihren Angeboten dazwischen.

Die Unterschiede nach Plattformen und Unternehmenseinheiten relativieren sich etwas, wenn man die Zusammensetzung des Samples heranzieht. Insgesamt war die inhaltliche Ausrichtung der untersuchten Social-Media-Angebote relativ heterogen. Viele Unterschiede in den Darstellungen nach Unternehmenseinheiten oder Plattformen lassen sich auf Unterschiede in den Ausrichtungen der einzelnen Angebote zurückführen. Es handelt sich also eher um Angebotsunterschiede und nicht zwingend um unternehmens- oder plattformspezifische Effekte. Allerdings ist letztlich die Betreiberin verantwortlich für die Schwerpunksetzung in der Ausrichtung der Angebote und für den Entscheid, welche Plattformen mit welchen Angeboten bespielt werden sollen.

4.1 Limitationen

Die Studie hat auch Limitationen. In der Umsetzung der Studie war insbesondere die Abgrenzung zwischen Information und Unterhaltung teilweise schwierig. Exemplarisch dafür stehen die Beiträge des Formats Studio 404 (SRF). Aufhänger sind oft aktuelle Themen aus Politik (z.B. zum Budget der Armee). Die Beiträge bieten aber keine weiterführende Information, sondern bereiten das Thema humorvoll-satirisch auf (Unterhaltung). Es lässt sich diskutieren, welchen Informationsgehalt solche Beiträge gerade auch in Abgrenzung zu reinen Unterhaltungsbeiträgen zu trivialen Themen haben. Interessant wären weiterführende Studien dazu, ob Unterhaltungsbeiträge zu gesellschaftspolitisch relevanten Themen auch einen Impuls für weiterführende Informationssuche geben können.

Eine weitere Limitation besteht beim Vergleich mit der Radioprogrammforschung. Der Vergleich ermöglicht eine Einordnung der Resultate. Allerdings stellt sich die Frage, inwiefern Werte für ganze Tagesprogramme mit Social-Media-Angeboten verglichen werden können. Zudem wurden in der vorliegenden Studie Social-Media-Angebote für junge Zielgruppen mit einem Querschnitt von Radioprogrammen verglichen, die auf ganz unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet sind. Des Weiteren bestehen erhebliche Unterschiede bezüglich der Beitragsformate – einerseits zwischen Radio und Social-Media, andererseits innerhalb der Social-Media-Angebote (z.B. YouTube im Vergleich zu Instagram). Im Radio sind die Informationsbeiträge umfassender als auf Social Media-, wo Informationen oftmals, aber nicht immer, sehr knapp zusammengefasst werden. Aufgrund der verschiedenen Vor- und Nachteile wurde ein globaler Vergleich mit Durchschnittswerten als die beste Lösung für eine Einordnung der Resultate zu den Social-Media-Angeboten angesehen.

Eine letzte Limitation besteht in der Auswahl der Angebote. Für diese Studie wurden ausschliesslich Angebote untersucht, die explizit auf jüngere Zielgruppen ausgerichtet sind. Neben diesen Angeboten betreibt die SRG auf Social Media auch spezialisierte Newsangebote, mit denen sie ein breites Publikum anspricht. Aufgrund ihrer Nutzungsgewohnheiten ist aber anzunehmen, dass auch jüngere Zielgruppen diese Angebote nutzen. Die in dieser Studie untersuchten zielgruppenspezifischen Angebote dürften somit nur einen Ausschnitt der SRG-Social-Media-Angebote im Nutzungsrepertoire von jungen Schweizer:innen darstellen. Weitere Studien, welche die Qualität der Angebote und ihre Nutzung miteinander in Verbindung bringen, sind notwendig, um die Bedeutung von Medienangeboten bei verschiedenen Zielgruppen differenziert zu ermitteln.

5. Methodik

Im folgenden Kapitel wird das methodische Vorgehen beschrieben. Im ersten Teilkapitel wird der Codierprozess beschrieben. Im zweiten Teilkapitel befinden sich Angaben zu Grundgesamtheit und Stichprobe. Im dritten Teilkapitel werden die Massnahmen zur Qualitätssicherung dargestellt.

5.1 Codierung

Die Themenstruktur der Angebote wurde mit einer manuellen Inhaltsanalyse erhoben. Die Untersuchungseinheit sind die einzelnen Beiträge (Posts) der untersuchten Angebote. Für die Codierung wurden sämtliche Inhalte der Posts (Text, Audio, Videos, Bilder) berücksichtigt. Das zugrundeliegende Codebuch umfasst die folgenden zwei Variablen.

Beitragstyp: Kategorisierung des Beitrags zu unterschiedlichen Typen. Dazu wird für die erfassten Beiträge (Posts) respektive Sequenzen (bei längeren Video- und Audiobeiträgen) ermittelt, ob Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung oder Sport im Zentrum stehen.

Tabelle 2. Codebaum Beitragstyp

Beitragstyp	Beispiele
Information	Journalistische aufbereitete Nachrichten, tagessaktuelle News, Reportagen, Agenturmeldungen
Kultur	Musikvideos, Konzertmitschnitte, Literatur, Portrait von Künstler:innen
Bildung	Bildungsangebots, Erklärvideos für Kinder und Jugendliche,
Unterhaltung	Comedy, Memes, Satire, Trivia, allgemeine Unterhaltung
Sport	Live-Sport, Sport-Videos, Videos an Sportevents, Portraits von Sportler:innen

Thematischer Schwerpunkt: Kategorisierung von Informationsbeiträgen zu Themenschwerpunkten. Dazu wird für die erfassten Informationsbeiträge (Posts) respektive Sequenzen (bei längeren Video- und Audiobeiträgen) ermittelt, ob Informationen zu Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport oder Human-Interest im Zentrum stehen.

Tabelle 3. Codebaum Thematischer Schwerpunkt

Thematischer Schwerpunkt	Beispiele
Politik	Politik allgemein, Politische Sachfragen und Geschäfte, Abstimmungen, Wahlen, Parteien,

	Politiker:innen, Verwaltung, Finanzpolitik, Steuern, Wirtschaftspolitik, Aussenpolitik, Verkehrspolitik, Medienpolitik, Energie und Umweltpolitik, Bildungspolitik, Gesundheitspolitik, Sozialpolitik, Migrationspolitik, Armee, Verteidigungspolitik
Wirtschaft	Wirtschaft allgemein, Unternehmen, Branchen, Konsum, Arbeitswelt, Arbeitsmarkt, Börse, Konjunktur, Makroökonomie
Gesellschaft	Gesellschaft allgemein, soziale Probleme, Medien, Bildung, Wissenschaft, Religion, Lifestyle, Freizeit, Natur, Umwelt, Gesundheit, Verkehr
Kultur	Kultur allgemein, Musik, Literatur, bildende Kunst, Film, Theater
Sport	Sport allgemein, Resultate, Sportevents, Sportarten wie Fussball, Eishockey, Ski etc.
Human Interest	Human Interest, Bad News, Kriminalität, Unfälle, Katastrophen

Das Untersuchungsmaterial war bezüglich Sprache (vier unterschiedliche Sprachen und Dialekt), Plattformen (Facebook, Instagram, TikTok und YouTube) und Form (Text, Audio, Bild und Video) sehr heterogen. Die Datenaufbereitung (u.a. Übersetzung, Transkription oder Auslesen von Texten aus Bildern) sowie die Implementierung und valide Umsetzung einer automatisierten Datenanalyse wäre äusserst anspruchsvoll und dementsprechend teuer gewesen. Deshalb wurde eine automatisierte Untersuchung des Materials nicht in Erwägung gezogen. Mittelfristig scheint eine Skalierung von Analysen mit derart heterogenem Untersuchungsmaterial nur mit sehr hohem Initialaufwand realisierbar.

5.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Studie untersucht eine vom BAKOM vorgegebene Liste von Angeboten der SRG SSR aus den vier sprachregionalen Einheiten auf den Plattformen YouTube, Instagram, TikTok und Facebook. Die Grundgesamtheit besteht aus allen Beiträgen (Posts), die vom 1.1.2022 – 31.12.2023 auf den Plattformen veröffentlicht wurden ($n = 9'565$). Die Daten wurden über die API der Plattformen (TikTok und YouTube) und das Tool CrowdTangle (Instagram und Facebook) heruntergeladen und in einer Datenbank gespeichert. Die Daten wurden manuell auf Vollständigkeit geprüft. Für Instagram waren sogenannte Reels nicht über das Tool CrowdTangle verfügbar. Diese wurden deshalb manuell zum Datensatz hinzugefügt.

Für jedes Angebot wurde eine Stichprobe von 120 Beiträgen untersucht. Für alle Angebote können Aussagen mindestens mit einem Stichprobenfehler von 8% und einem Vertrauensintervall von 92% getroffen werden. Insgesamt flossen so 2'736 Beiträge in die Analyse ein. Total wurden 29% des Materials untersucht. Für die einzelnen Angebote beträgt der Anteil des analysierten Materials zwischen 9% und 88%, wobei durchschnittlich 41% der Beiträge pro Angebot untersucht wurden.

Bei den Angeboten SRF Studio 404 auf TikTok und Tatakiii auf Facebook war die Gesamtzahl der Beiträge tiefer als 120 Einheiten. Für beide Angebote wurden alle verfügbaren Beiträge untersucht. Für das einzige Angebot von RTR wurden ebenfalls alle Beiträge (n=150) berücksichtigt. In Tabelle 4 ist die Stichprobe detailliert beschrieben.

Tabelle 4. Übersicht Sample Angebote

Angebot	Plattform	Beiträge gesamt	Stich- probe	Link
Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)				
SRF 3	Instagram	932	120	https://www.instagram.com/srf3/?hl=de
	YouTube	285	120	https://www.youtube.com/channel/UC1-g9E0BKQo5pID4y55K5iA
SRF Virus	TikTok	279	120	https://www.tiktok.com/@srfvirus
SRF Studio 404	Instagram	159	120	https://www.instagram.com/srf-studio404/?hl=de
	TikTok	82	82	https://www.tiktok.com/@srfstudio404
	YouTube	142	120	https://www.youtube.com/@srf-studio404
SRF Bounce	Instagram	820	120	https://www.instagram.com/srf-bounce/?hl=de
	YouTube	523	120	https://www.youtube.com/channel/UCK8iSDkDpKsaM-IVpz38qLUw
SRF We Myself and Why	Instagram	477	120	https://www.instagram.com/srf-wemyselfandwhy/?hl=de
SRF Kids	YouTube	582	120	https://www.youtube.com/srfkids
SRF Impact	Instagram	350	120	https://www.instagram.com/srfimpact/
	YouTube	205	120	https://www.youtube.com/channel/UCjD8NR8386K2EGoe4DW-J1Q
Radio Télévision Suisse (RTS)				
Tatakiii	Facebook	107	107	https://www.facebook.com/Tatakiii/?locale=de_DE
	Instagram	1268	120	https://www.instagram.com/tatakiii/
	TikTok	399	120	https://www.tiktok.com/@tatakiii
	YouTube	313	120	https://www.youtube.com/channel/UCde0cBJrjHb-mUio1ZU4LijQ
Couleur 3	Facebook	184	120	https://www.facebook.com/couleur3/?locale=de_DE
	Instagram	405	120	https://www.instagram.com/couleur3/?hl=de
	YouTube	137	120	https://www.youtube.com/channel/UCMKTFLrYiRerhOR9-Izn3Q

Radiotelevisione Svizzera (RSI)				
Bar nüm	Instagram	949	120	https://www.instagram.com/rsibarnum/
Cult +	Instagram	692	120	https://www.instagram.com/rsicuiltplus/?hl=de
Edu	YouTube	125	120	https://www.youtube.com/c/RSIEdu
Radiotelevision Svizra Rumantscha (RTR)				
RTR	TikTok	150	150	https://www.tiktok.com/@rtr_srg

5.3 Qualitätssicherung

Die Datenerhebung wurde von drei erfahrenen Codiererinnen und Codierern (Masterstudierende im Bereich Kommunikationswissenschaft, Politologie oder Soziologie) am Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich durchgeführt. Die angewendeten Verfahren wurden für das Projekt «Jahrbuch Qualität der Medien» entwickelt und haben sich in der Anwendung bewährt.

Zur Sicherung der Qualität und Einheitlichkeit der manuellen Codierung wurden die Codierer vor dem Start der Datenerhebung geschult und ein Reliabilitätstest mit 100 Einheiten durchgeführt. Die Krippendorff's Alpha-Werte für die drei Codierer für die Variable Beitragstyp (0.84) und Themenschwerpunkt (0.82) waren sehr zufriedenstellend. Zusätzlich wurden in wöchentlichen Sitzungen mit der Projektleitung Problemfälle und Konventionen für die Codierung besprochen und vereinheitlicht.

Für die Erhebung kam eine spezialisierte Forschungssoftware zum Einsatz (Mediatool). Sämtliche Daten wurden auf Forschungsservern der Universität Zürich gespeichert, die von der zentralen IT-Einheit betreut und mit täglichen Backups versehen werden.

6. Literaturverzeichnis

- Flamingo (2021). How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/Flamingox-REUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>
- Geers, S. (2020). News consumption across media platforms and content: A typology of young news users. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 332-354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>
- Glaab-Seuken, S., & Vlastic, A. (2021). Analyse der Radioprogramme der SRG SSR: Deutsche Schweiz 2020. Bericht im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation – BAKOM. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/abschlussbericht-srg-programmanalyse-2020.pdf.download.pdf/Abschlussbericht%20SRG%20SSR%20Programmanalyse%202020_final.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., & Kleis Nielsen, R. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>

- Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations? How young social media users in Switzerland evaluate the functions and quality of news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 609–628. <https://doi.org/10.1177/19401612211072787>
- SRG SSR (o.D.). Unser Angebot. <https://www.srgssr.ch/de/unser-angebot>
- Thommen, S., Eichenberger, R., & Sasso, S. (2023). Medienmonitor 2022. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation – BAKOM. https://www.medienmonitor-schweiz.ch/uploads/media/default/0001/02/MMS_2022_Jahresbericht.pdf
- Udris, L., Rivièrè, M., Rieser, R., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023: Länderbericht Schweiz. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:ed911684-ac04-461c-ac4c-6c83ed456c30/DNR_23_Schweiz.pdf
- Wirz, D., Zai, F., Vogler, D., Urman, A., & Eisenegger, M. (2023). Die Qualität von Schweizer Medien auf Instagram und TikTok. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Ed.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (pp. 47–61). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-238605>

Beteiligte Personen

Dr. Daniel Vogler war als Antragsteller die zentrale Ansprechperson für die Auftraggeberin. Er wurde vertreten durch Dr. Linards Udris. Daniel Vogler und Linards Udris haben das Projekt gemeinsam geleitet und durchgeführt; bei der Implementation und Durchführung der Inhaltsanalyse wurden sie von Julian Ferber unterstützt. Für die Datenerhebung wurden ausgebildete Personen aus dem Pool der Hilfswissenschaftler:innen des fög rekrutiert. Die Datenbankarbeiten wurden von den IT-Spezialisten des fög durchgeführt. Sämtliche Daten werden in der IT-Umgebung des fög an der Universität Zürich gesichert und aufbewahrt.

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft

Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein auf Medienforschung spezialisiertes Zentrum der Universität Zürich. Seit seiner Gründung im Jahr 1997 legt das Zentrum den Schwerpunkt seiner Forschung auf den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit, insbesondere auf den Wandel der Medien und dessen Konsequenzen für die Gesellschaft. Mit dem Jahrbuch Qualität der Medien untersucht das fög, das ein interdisziplinäres Team von 15 Mitarbeitenden beschäftigt, seit über zehn Jahren die Entwicklung des Mediensystems und des Nutzungsverhaltens systematisch und auf empirischer Basis.

Neben wissenschaftlicher Grundlagenforschung führt das Zentrum auch Forschungsprojekte im Auftrag von Unternehmen und Organisationen durch, unter anderem im Bereich Medien- und Reputationsanalyse. Das Forschungszentrum ist national und international stark vernetzt und unterhält langjährige Forschungs Kooperationen mit namhaften Institutionen, darunter der University of Oxford.

Kontakt

Dr. Daniel Vogler
stv. Direktor und Forschungsleiter
Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH – 8050 Zürich

daniel.vogler@foeg.uzh.ch
Tel.: +41 44 635 21 52