



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2017

Social Media

Gisler, Angelo ; Hauser, Lucie ; Häuptli, Andrea

Abstract: Etablierte Medienverlage bauen ihr Angebot auf Social Media aus und versprechen sich davon eine grössere Reichweite und die Ansprache von Nutzerinnen und Nutzern, die immer weniger Nachrichten über die traditionellen Kanäle konsumieren. Neuste Zahlen zur Newsnutzung digitaler Medien zeigen, dass in der Schweiz bereits 58% der 18- bis 24-Jährigen regelmässig Social Media zu Newszwecken nutzen. Für die Newsnutzung am bedeutsamsten ist Facebook: 35% der Befragten verwenden diese Plattform, um sich über das Weltgeschehen zu informieren. Traditionelle Schweizer Medienunternehmen zeigen zwar grösstenteils Präsenz auf Facebook, sind aber unterschiedlich aktiv. Boulevardzeitungen stellen besonders viele Beiträge bereit und erzielen mit ihrem Angebot auch viele Nutzerreaktionen. Als besonders effizient auf Facebook erweisen sich Pendlerzeitungen, die mit vergleichsweise wenigen Beiträgen ein sehr hohes Publikumsengagement erzielen. Die unterschiedlich hohe Nutzeraktivität ist von verschiedenen Faktoren abhängig: Eine wichtige Rolle spielen erstens die Bekanntheit der Medienmarke und zweitens ein profilkonformes inhaltliches Angebot. Mit der steigenden Bedeutung der Newsvermittlung über Social Media wachsen auch die Herausforderungen. Im letzten Jahr rückten vor allem zwei Gefahren in den Fokus der öffentlichen Debatte: erstens die gezielte Verbreitung von Desinformationen in Form von Fake News; zweitens die Nutzung von Daten zur personalisierten Nutzeransprache in politischen Wahl- und Abstimmungskampagnen, die via Social Media gesammelt werden.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-147310>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Gisler, Angelo; Hauser, Lucie; Häuptli, Andrea (2017). Social Media. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2017. Basel: Schwabe, 99-116.

Summary

Etablierte Medienverlage bauen ihr Angebot auf Social Media aus und versprechen sich davon eine grössere Reichweite und die Ansprache von Nutzerinnen und Nutzern, die immer weniger Nachrichten über die traditionellen Kanäle konsumieren. Neuste Zahlen zur Newsnutzung digitaler Medien zeigen, dass in der Schweiz bereits 58% der 18- bis 24-Jährigen regelmässig Social Media zu Newszwecken nutzen. Für die Newsnutzung am bedeutsamsten ist *Facebook*: 35% der Befragten verwenden diese Plattform, um sich über das Weltgeschehen zu informieren. Traditionelle Schweizer Medienunternehmen zeigen zwar grösstenteils Präsenz auf *Facebook*, sind aber unterschiedlich aktiv. Boulevardzeitungen stellen besonders viele Beiträge bereit und erzielen mit ihrem Angebot auch viele Nutzerreaktionen. Als besonders effizient auf *Facebook* erweisen sich Pendlerzeitungen, die mit vergleichsweise wenigen Beiträgen ein sehr hohes Publikumsengagement erzielen. Die unterschiedlich hohe Nutzeraktivität ist von verschiedenen Faktoren abhängig: Eine wichtige Rolle spielen erstens die Bekanntheit der Medienmarke und zweitens ein profilkonformes inhaltliches Angebot. So entfallen auf der *Facebook*-Seite der *NZZ* 74% der gesamten Nutzerreaktionen auf qualitativ hochwertige Beiträge. Umgekehrt werden die Nutzerinnen und Nutzer der *Blick*-Seite vorwiegend bei Beiträgen mit niedriger Qualität aktiv (54%). Mit der steigenden Bedeutung der Newsvermittlung über Social Media wachsen auch die Herausforderungen. Im letzten Jahr rückten vor allem zwei Gefahren in den Fokus der öffentlichen Debatte: erstens die gezielte Verbreitung von Desinformationen in Form von Fake News; zweitens die Nutzung von Daten zur personalisierten Nutzeransprache in politischen Wahl- und Abstimmungskampagnen, die via Social Media gesammelt werden.

VI.1 Kontext

Eines der prägendsten Merkmale des neuen digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit (vgl. Vorwort in diesem Jahrbuch) ist, dass Social Media bei der Vermittlung von News seit Jahren wichtiger werden. Dies zeigt sich in dreifacher Hinsicht: Erstens sind die hinter den Social-Media-Plattformen stehenden Technologieunternehmen offensichtlich bestrebt, ins Newsgeschäft einzusteigen, und werden so zu eigentlichen Tech-Intermediären. In der letztjährigen Ausgabe dieses Jahrbuchs wurde festgehalten, dass in Sachen Newsvermittlung das Jahr 2015 als Jahr der Tech-Intermediäre in die Annalen eingehen dürfte. Im Jahr 2015 gingen nämlich praktisch alle grossen Technologieunternehmen mit Angeboten online, die darauf abzielen, über ihre Plattformen verstärkt Newsinhalte zu verbreiten. Die «*Digital News Initiative*» von *Google*, *Facebook Instant Articles*, *Twitter Moments*, *Apple News*, *Snapchat Discover* oder *Amazon Video Direct* stellen allesamt Bestrebungen besagter Unternehmen dar, um in der Vermittlung von News Fuss zu fassen (vgl. fög 2016). Die Social-Media-Plattformen sind heute nicht mehr

nur passive Verbreitungskanäle für News, die von Nutzern direkt über den eigenen Account verbreitet werden. Sie werden vermehrt zu aktiven News-Distributoren. Indem sie verschiedene Informationsangebote bündeln und personalisiert aufbereiten, sind die Tech-Intermediäre aktiv ins publizistische Geschäft eingestiegen (Russ-Mohl 2017). Mittels besagter News-Initiativen gelingt es den Unternehmen zudem, weitere Daten über die Interessen und das Nutzerverhalten von Personen, insbesondere zur zentralen Frage der politischen Gesinnung, zu generieren. Denn Daten sind der Rohstoff, auf dem die Geschäftsmodelle der Technologieunternehmen basieren.

Zweitens: Dass die Tech-Intermediäre das Newsgeschäft als neues Tätigkeitsfeld für sich entdeckt haben, liegt nicht zuletzt an den veränderten Nutzungsgewohnheiten der Medienkonsumenten. Der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit manifestiert sich dahingehend, dass sich die Nutzung von Informationsangeboten zunehmend in die sozialen Netzwerke verlagert. Social Media sind nicht mehr nur einfache Kanäle zur Bewirtschaftung privater Kontakte. Sie werden immer häufiger genutzt, um an News zu

gelangen. Besonders ausgeprägt ist der Bedeutungszuwachs von Social Media für die News-Nutzung bei den jungen Alterskohorten. Aber auch bei den älteren Personen ist die Nutzung der entsprechenden Plattformen stark steigend (vgl. Kapitel VI.2).

Drittens haben auch die klassischen Informationsanbieter wie die Verlage und einzelne Medientitel die Social-Media-Plattformen entdeckt, um ihre Angebote zu verbreiten. Beiträge werden nicht mehr nur in der Printausgabe einer Zeitung und auf der Newssite veröffentlicht. Artikel werden zusätzlich über die eigenen *Twitter*- und *Facebook*-Kanäle gestreut (vgl. Kapitel VI.3). Mittels der neuen Möglichkeiten der Tech-Intermediäre werden zudem Inhalte gezielt für Social Media aufbereitet, um von der Funktion der Plattformen als News-Aggregatoren zu profitieren. Angesichts der fundamentalen Veränderungen der Informationsnutzung erhoffen sich die Anbieter das Erschliessen neuer Publika – oder zumindest das Zurückerobern abgewandeter Leser. Ob diese Strategie allerdings langfristig erfolgversprechend ist, ist bis jetzt kaum abschätzbar. Gewisse Verlage zweifeln denn auch an deren Nutzen. So haben sich beispielsweise *New York Times* und *Guardian* bereits wieder von *Facebook Instant Articles* verabschiedet.

Angesichts dieses dreifachen Bedeutungsgewinns neuer digitaler Medien unter den Bedingungen des digitalen Strukturwandels stellt sich die Frage nach den gesellschaftlichen Auswirkungen dieser Entwicklung. Die Ereignisse 2016 haben primär zwei Gefahren offenbart, die mit den Social Media einhergehen; in beiden Fällen stellen die US-Präsidentenwahlen das eigentliche Schlüsselereignis dar. Zwar spielten bereits in den Wahlkampagnen von Barack Obama die Social Media eine wichtige Rolle; im Wahlkampf von Donald Trump hat sich deren Bedeutung aber noch einmal akzentuiert. Erstens hat sich unter dem Begriff «Fake News» eine Debatte darüber intensiviert, dass via Social Media seitens politischer Akteure gezielt Falschmeldungen verbreitet werden, um politische Ziele zu verwirklichen (vgl. Kapitel VI.1.1 sowie III.1). Zweitens hat sich gezeigt, dass die von den Nutzern hinterlassenen digitalen Spuren nicht mehr nur für ökonomische Zwecke in Form personalisierter Werbung eine Bedeutung haben. Die über Social-Media-Aktivitäten gesammelten Daten werden auch für politische Zwecke verwendet. Dank «Big Data» und «Data Mining» kann

eine gezieltere Adressierung politischer Kampagnen erreicht werden (vgl. Kapitel VI.1.2).

VI.1.1 Der Kampf gegen Fake News

Die Debatte über Falschmeldungen in Informationsmedien ist nicht neu; sogenannte «Enten» hat es immer schon gegeben. Im Kontext der US-Präsidentenwahlen von 2016 hat die Problematik von journalistischen Falschmeldungen unter dem Begriff «Fake News» aber eine neue Dimension und Intensität erhalten. Als Fake News gilt im Allgemeinen das Verbreiten absichtlich falscher Informationen, um damit die Verwirklichung der eigenen politischen und wirtschaftlichen Ziele zu begünstigen (Reuter 2016; Allcott/Gentzkow 2017). Dabei spielen Social Media eine zentrale Rolle.

Auf der einen Seite steht der pauschale Vorwurf von Donald Trump an die Adresse der etablierten Medien: «Ihr seid Fake News» (vgl. Pitzke 2017). Aus der Perspektive des amerikanischen Präsidenten und seiner Mitstreiter bieten die Social Media eine willkommene Möglichkeit, die etablierten Medienunternehmen zu umgehen und die Öffentlichkeit mit «alternative facts» (so der Wortlaut der Beraterin des Weissen Hauses Kellyanne Conway) zu versehen. Gemäss ihrer Argumentation ermöglichen Social Media eine Demokratisierung des politischen Diskurses, da dank der neuen digitalen Kanäle die klassischen Medien ihre exklusive Rolle als gesellschaftliche Gatekeeper eingebüsst haben. Aber auch bei den Kritikern des neuen US-amerikanischen Präsidenten hat der Begriff «Fake News» Hochkonjunktur: So wird heftig kritisiert, was mittlerweile auch belegt ist, nämlich dass zur Unterstützung der Wahlkampagne von Donald Trump auf die gezielte Verbreitung von Falschinformationen zurückgegriffen wurde (u.a. der Vorwurf von Donald Trump an Barack Obama, ihn abgehört zu haben). Im Kontext des US-Wahlkampfes wurden somit vor allem auch die Gefahren offensichtlich, welche in Form der Verbreitung von Fake News über die sozialen Medien auf den politischen Prozess ausgehen (Allcott/Gentzkow 2017). Dank Social Media ist es heute wohl so einfach wie noch nie, ungesicherte Inhalte breitenwirksam zu streuen und dadurch auf Basis von Unwahrheiten oder Lügen auf die politische Meinungs- und Willensbildung einzuwirken. Nutzungsdaten zeigen denn auch, dass in den letzten drei Monaten vor der Wahl Fake

News mehr Nutzeraktivitäten (Shares, Likes oder Comments) auf *Facebook* ausgelöst haben als die Informationen klassischer Newsanbieter (vgl. Lee 2016). Freilich sagen diese Daten noch nichts darüber aus, ob und wie stark diese Fake News den politischen Ausgang beeinflusst haben. Relativierende Stimmen (Stadler 2017) halten so auch die These für überzogen, wonach Fake News in sozialen Netzwerken die US-Wahlen entschieden hätten; nach wie vor von grösserer Bedeutung als das Internet für den Ausgang der Wahl sei das Fernsehen gewesen (Hamann 2017).

Angesichts des vermehrten Konsums von Newsinhalten über Social Media und der grossen Verbreitung von Fake-News-Geschichten im Web scheint es jedoch von zentraler Bedeutung zu sein, eine Antwort auf die Frage zu finden, wie dem Problem der bewusst verbreiteten Lügen über Social Media zu begegnen ist. Zwar mag die Situation in anderen Ländern, wie etwa der Schweiz, noch nicht vergleichbar sein mit derjenigen in den USA. Es scheint sich aber um eine globale Problematik zu handeln. So hat denn auch das US-amerikanische *Forbes Magazine* den Kampf gegen Fake News jüngst als einen der dominierenden Social-Media-Trends herausgestrichen (Rohampton 2017).

Facebook selbst hat bereits reagiert. Das Unternehmen präsentiert Ende November 2016 sieben Punkte, mittels derer gegen die Verbreitung von Fake News vorgegangen werden soll (Bernish 2016). *Facebook* bietet Nutzern seit Anfang 2017 beispielsweise die Möglichkeit, auf Falschmeldungen hinzuweisen. Zudem werden solche Falschmeldungen in der Folge gelöscht oder zumindest mit deutlichen Warnhinweisen versehen. Die Lösung des Problems wird aber nicht nur den Technologieunternehmen überlassen. So hat der an der City University of New York lehrende Journalist Jeff Jarvis die «News Integrity Initiative» gegründet, deren Ziel es ist, die Verbreitung von Falschmeldungen zu erforschen und zu bekämpfen. Diese Initiative wird auch von Tech-Intermediären wie *Facebook* finanziell unterstützt. Zudem hat auch die Politik mittlerweile den Druck auf die Technologie-Intermediäre erhöht: So plant u.a. Deutschland, über schärfere Regulierungen die Unternehmen in die Pflicht zu nehmen und damit verstärkt gegen bewusste Lügen (und Hasskommentare) im Internet vorzugehen.

Die Problematik von Fake News im Internet müsste theoretisch den etablierten Newsanbietern in die

Hände spielen. Teilweise zeichnet sich diese Tendenz auch tatsächlich ab: In den USA verzeichnen die klassischen Medien nach der Wahl von Donald Trump einen Zuwachs an Abonnenten und «ProPublica» (ein durch Stiftungsgelder finanzierter Non-Profit-Newsroom) verbucht eine starke Zunahme der Spendeneingänge. In der Schweiz hat der Verband Schweizer Medien eine Inseratenkampagne gegen Fake News lanciert und dabei auf die Wichtigkeit unabhängiger Medien mit professionellen Arbeitsweisen hingewiesen. Das Selbstverständnis des professionellen Journalismus ist, dass nur gesicherte Informationen und keine Halbwahrheiten oder gar Lügen verbreitet werden. Oder anders gesagt: Wer gesicherte Informationen will, findet diese mit grösserer Wahrscheinlichkeit bei den etablierten Medienmarken. Das Problem ist jedoch, dass auch dieses Selbstverständnis ins Wanken geraten zu sein scheint: So würden nämlich auch klassische Verlage und Journalisten häufig mit den auf ihren Newssites publizierten Inhalten dazu beitragen, dass falsche Informationsinhalte grosse Verbreitung finden (Silverman 2015). Dadurch steht letztlich nichts weniger als die Glaubwürdigkeit des Informationsjournalismus auf dem Spiel.

VI.1.2 Big Data, Data Mining – Daten als wertvoller Rohstoff

Nutzeraktionen hinterlassen im Internet digitale Spuren und liefern den Tech-Intermediären damit den Rohstoff für ihre Geschäftsmodelle. Diese digitalen Daten werden unter anderem dafür verwendet, personalisierte Werbung zu schalten. Für den Nutzer wird das in der Regel dort offensichtlich, wo er auf einer Website über eine Werbung für ein Produkt stolpert, für das er sich Tage zuvor auf einer anderen Website – wie zum Beispiel einem Onlineversand – interessiert hat.

In den letzten Jahren ist die Anzahl der Nutzer, welche mittels Ad-Blockern (Software zur Blockierung von Werbung) versuchen, Werbung aus ihrem Blickfeld zu verbannen, stark angestiegen (Reuters Institute 2016); diese wird als störend empfunden. Entsprechend haben sich die Formen der Werbung angepasst (Stichwort: «Native Advertising»). Durch die Verwendung von Ad-Blockern ändert sich aber letztlich nichts am Umstand, dass Daten gesammelt und die digitalen Spuren für wirtschaftliche Zwecke verwendet werden.

Eine öffentliche Kontroverse darüber, ob dieses Sammeln von Daten zu wirtschaftlichen Zwecken aus moralischen Gesichtspunkten problematisch ist oder nicht, findet zwar statt. Kritiker wie beispielsweise Sascha Lobo (2015), die u.a. eine Degradierung des Menschen im Internet zu einem rein wirtschaftlichen Objekt bemängeln, scheinen beim durchschnittlichen Internetnutzer aber noch wenig Gehör zu finden. Zu verlockend ist die Aussicht, statt mit Geld mit unseren persönlichen Daten für die vermeintlich kostenlosen Angebote im Internet (wie zum Beispiel *Facebook* oder *Twitter*) zu bezahlen.

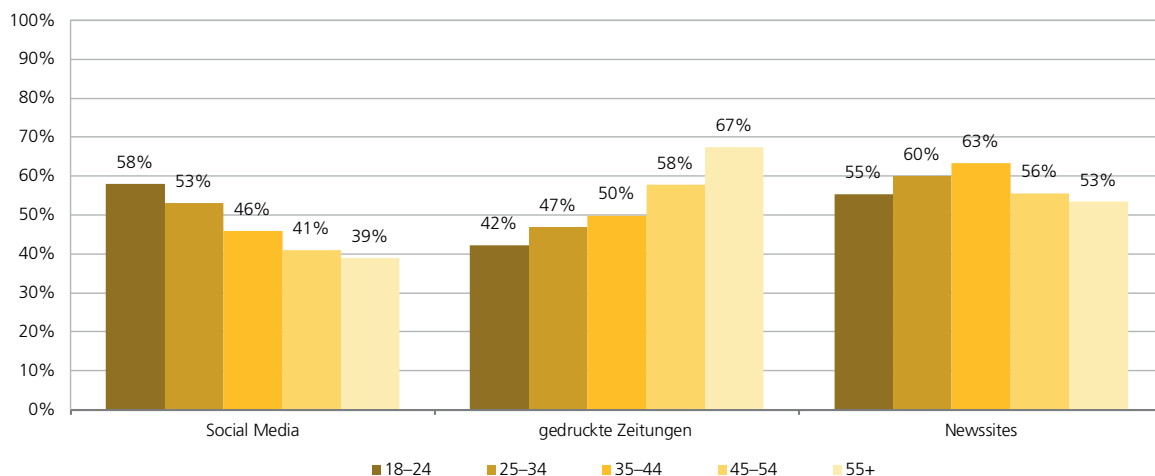
Im Rahmen des US-Wahlkampfes von 2016 hat das systematische Sammeln und Nutzen von Userdaten eine neue, politische Dimension erhalten. Es ist eine Kontroverse darüber entbrannt, inwiefern «Big Data» und «Data Mining» auch gezielt für personalisierte Wahl- und Abstimmungskampagnen eingesetzt werden können (Stichwort: «Microtargeting»). Basis dafür bilden Daten, welche über die Aktivitäten der Nutzer und die Nutzer selbst auf den Social-Media-Plattformen erhoben werden (vgl. Graf 2016). Die Social-Media-Plattformen scheinen dabei nur ein bedingtes Interesse an einem umfassenden Schutz der Privatsphäre der Nutzer zu haben. Denn die Daten bilden den eigentlichen Rohstoff für ihre Geschäftsmodelle.

In der Schweiz hat insbesondere ein Artikel im *Magazin des Tages-Anzeigers* (Grassegger/Krogerus 2016) die Debatte stark befeuert und eine Kontroverse ausgelöst; aber auch namhafte Publikationen aus dem Ausland (z.B. *Guardian*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) haben sich ausführlich der Thematik zugewandt. Im Zentrum dieser Beiträge stand in der Regel die Firma Cambridge Analytica. Das Unternehmen erlangte Berühmtheit, da es für sich beansprucht, anhand von *Facebook*-Likes Persönlichkeitsprofile zu den einzelnen Nutzern zu erstellen. Aufgrund der so gewonnenen Erkenntnisse sieht sich Cambridge Analytica nach eigenen Angaben in der Lage, in Wahl- und Abstimmungskampagnen personalisierte Botschaften zu vermitteln, die auf die jeweiligen psychologischen Profile der einzelnen Menschen zugeschnitten sind. Nicht nur bei den US-Präsidentenwahlen, sondern auch in der Brexit-Abstimmung soll dieses Vorgehen ein zentraler Faktor für den Ausgang des Urnengangs gewesen sein.

Darüber, ob die von Cambridge Analytica angewandten Methoden tatsächlich die vom Unternehmen suggerierten Erfolge gezeitigt haben, wird zwar noch öffentlich diskutiert. Unabhängig davon hat die Geschichte aber auf einen delikaten Umstand hingewiesen, nämlich dass mittels Data Mining und Microtargeting versucht wird, eine gezielte Manipulation der Massen zu erreichen (Tworek 2017; Cadwalladr 2017). Als ein grosses Problem dieser Datensammlung für das politische Microtargeting via Social Media wird die Intransparenz gesehen. Erstens geschieht diese Datensammlung mehrheitlich, ohne dass sich der Nutzer dieses Umstandes bewusst ist (vgl. Henkel 2017). Zweitens können solch personalisierte Politikkampagnen nicht mehr durch eine kritische mediale Öffentlichkeit begleitet werden (Fichter 2017). Die gesammelten und personalisierten Daten bergen somit aus demokratiepolitischer Sicht nicht nur die Gefahr, dass wir uns in «Filterblasen» und «echo chambers» (Pariser 2011; Sunstein 2001; Flaxman et al. 2016) begeben, sondern auch, dass wir unbewusst politischen Manipulationsversuchen ausgesetzt werden.

VI.2 Nutzung digitaler Medien

Wie in der Einleitung zu diesem Kapitel ausgeführt, ist ein Element des neuen digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit die Verschiebung der Newsnutzung ins soziale Netz. Social Media spielen nicht mehr nur für die Pflege privater Kontakte eine Rolle, sondern werden vermehrt genutzt, um an News zu gelangen. Die jährliche Befragung des Reuters Institute aus dem Jahr 2017 erfasst neben weiteren Ländern auch das Nutzungsverhalten in der Schweiz. Dabei zeigt sich, dass hierzulande mittlerweile fast zwei Drittel der 18- bis 24-Jährigen Social Media als Informationsquelle beiziehen (Reuters Institute 2017; fög 2017): 58% der Befragten aus der genannten Alterskohorte gaben an, in der letzten Woche Social Media als Informationsquelle für News genutzt zu haben (vgl. Darstellung VI.1). Mit steigendem Alter nimmt die Bedeutung von Social Media als Informationsquelle zwar ab, aber auch bei den über 55-Jährigen nutzen schon mehr als ein Drittel der befragten Personen «in der letzten Woche» Social Media in signifikantem Ausmass zu Newszwecken.



Darstellung VI.1: Schweiz – Informationsquelle nach Alter

Die Darstellung zeigt die Bedeutung der drei Kanäle Social Media, gedruckte Zeitungen und Newssites bei der Newsnutzung für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz (Quelle: Reuters Digital News Report 2017).

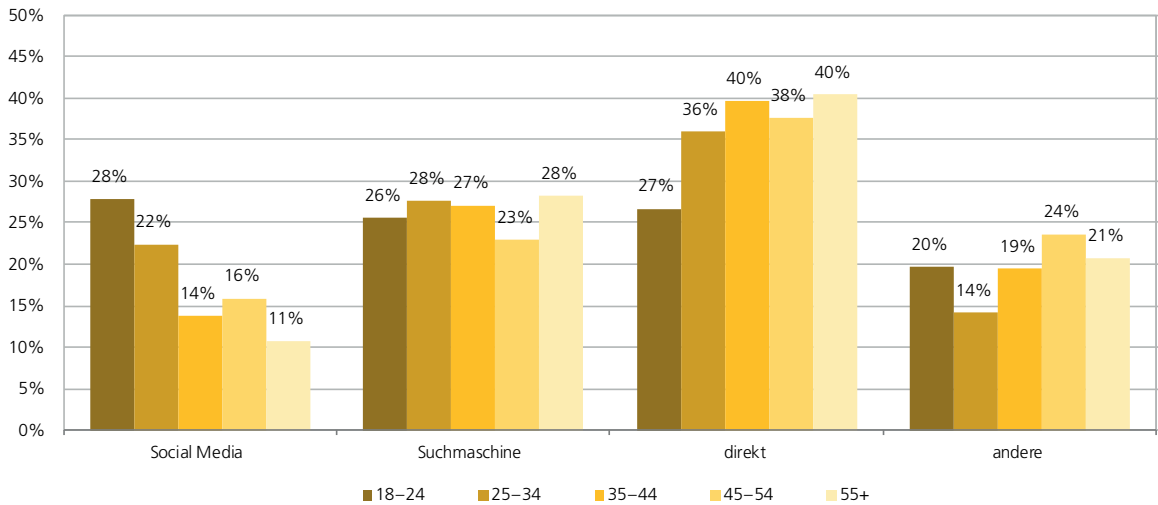
Lesebeispiel: 58% der 18- bis 24-Jährigen geben an, Social Media in der «letzten Woche» als Informationsquelle genutzt zu haben. Nur 42% derselben Alterskohorte geben dagegen an, gedruckte Zeitungen genutzt zu haben.

Bei den gedruckten Zeitungen ist das Verhältnis zwischen den verschiedenen Altersgruppen gerade umgekehrt: 67% der über 55-Jährigen geben an, in der letzten Woche Printerzeugnisse zur Informationsnutzung verwendet zu haben. Dagegen nutzt bei den 18- bis 24-Jährigen nicht einmal mehr jeder Zweite gedruckte Informationsmedien.

Interessant ist die Altersverteilung bei den Newssites klassischer Informationsangebote. Während die Nutzung bis zur Kategorie der 35- bis 44-Jährigen ansteigt, sinkt sie bei den älteren Semestern wieder deutlich. Diese Verteilung zeigt somit deutliche Sozialisierungseffekte. Die «Digital Natives» sind mit dem Internet aufgewachsen: Sie sind zudem bereits früh in ihrer Mediennutzung mit Social Media konfrontiert und präferieren deshalb diese zur Informationsnutzung gegenüber Newssites. Die sogenannten «Digital Immigrants» sind erst im Erwachsenenalter mit dem Internet konfrontiert und haben das Internet noch vor dem Siegeszug der sozialen Netzwerke zu nutzen gelernt: Newssites werden für diese Generation zur attraktiven Alternative zu gedruckten Ausgaben. Die «Silver Surfer» wurden erst relativ spät in ihrem Berufs- und Privatleben mit dem Internet konfrontiert: Diese

Altersgruppe ist die Nutzung der Printausgaben von Informationsmedien am stärksten gewohnt, und digitale Kanäle (darunter auch die Newssites) konnten die Printausgaben noch nicht als wichtigste Informationsquelle ablösen. Es ist aber zu erwarten, dass sich in den nächsten Jahren die Verteilung bei den Newssites nach und nach derjenigen bei den gedruckten Zeitungen angleicht.

Die steigende Bedeutung von Social Media bei der Newsnutzung zeigt sich auch darin, auf welchem Weg Nutzer hauptsächlich zu den Inhalten klassischer Informationsanbieter gelangen (vgl. Darstellung IV.2). Immer weniger häufig steuern Mediennutzer die jeweilige Newssite direkt an, wenn sie Informationsangebote etablierter Medienmarken nutzen. Selbst bei den über 55-Jährigen geben lediglich 40% der Befragten an, dass sie via URL-Eingabe direkt auf eine Newssite zugreifen. Die Anzahl der Zuleitungen über Social Media (11%) und über Suchmaschinen (28%) ist bei dieser Alterskategorie zusammengenommen fast gleich hoch. Bei allen übrigen Alterskohorten ist der Anteil der Direktzugriffe auf Newsangebote sogar geringer als der kombinierte Anteil der Zuleitungen über Social Media und Suchmaschinen.



Darstellung VI.2: Schweiz – Hauptzuleitungsquelle für die Nutzung von Informationsangeboten

Die Darstellung zeigt, wie die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz zu den Newsangeboten gelangen (Quelle: Reuters Digital News Report 2017).

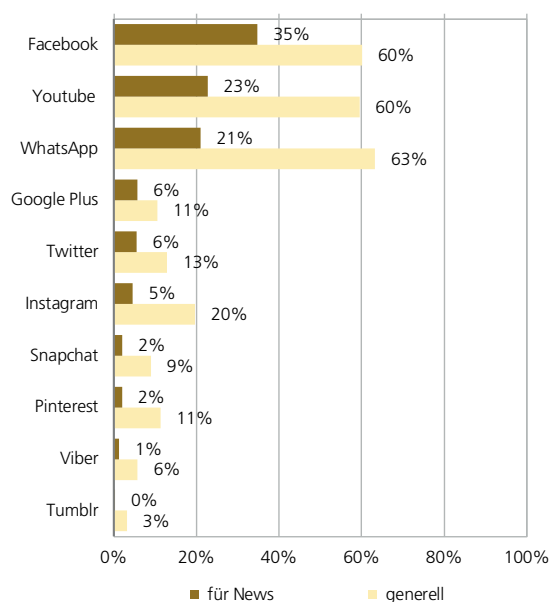
Lesebeispiel: 28% der 18- bis 24-Jährigen geben an, dass sie primär via Social Media auf Informationsangebote zugreifen. Und nur 27% derselben Alterskohorte geben an, über die direkte Ansteuerung einer Newssite zu den Newsangeboten zu gelangen.

Bei den 18- bis 24-Jährigen sind Social Media als Zuleitungsquelle (28%) für sich allein genommen bereits wichtiger als der Direkteinstieg (27%). Hinzu kommt ein grosser Anteil an Zuleitungen über Suchmaschinen (26%). Diese grosse Bedeutung der sozialen Medien könnte als positives Zeichen für die Verlagshäuser gedeutet werden: Via Social Media werden neu auch wieder die jungen Leute erreicht, welche nicht mehr direkt auf ein Informationsangebot zugreifen. Das Problem dieser Entwicklung ist jedoch, dass bei einer Zuleitung über Social Media die für die Newsinhalte verantwortliche Quelle häufig nicht mehr wahrgenommen wird (vgl. Kalogeropoulos/Cherubini/Newman 2016; fög 2016; fög 2017). Es zeigt sich also ein zunehmender Bedeutungsverlust von klassischen Medienmarken gegenüber den Plattformen der TechIntermediäre. Somit ist zumindest sehr fraglich, ob klassische Informationsanbieter via Social Media eine neue loyale Nutzerschaft gewinnen können.

Insgesamt zeigt sich: Je jünger eine Person ist, umso grösser ist die Bedeutung von Social Media als Zuleitungsquelle. Werden die Werte von Social Media und Suchmaschinen als Zuleitungsquelle aufaddiert, zeigt sich die gleiche Altersverteilung; den Suchmaschinen kommt aber bei allen Altersgruppen eine ähnlich hohe Bedeutung als Zuleitungskanäle zu (zwischen 23% und

28%). Der Direkteinstieg via URL-Eingabe ist dafür wieder umso wahrscheinlicher, je älter eine Person ist. Allerdings zeigen sich ab der Kategorie der 35- bis 44-Jährigen keine nennenswerten Unterschiede mehr.

Aus Darstellung IV.3 wird schliesslich ersichtlich, wie stark die verschiedenen Social-Media-Plattformen zur Befriedigung unterschiedlicher Kommunikationsbedürfnisse – d.h. zu Informationszwecken, zur Beziehungspflege etc. – genutzt werden. Die drei nutzungstärksten Social-Media-Plattformen in der Schweiz werden von mehr als der Hälfte aller befragten Personen genutzt: *WhatsApp* (63%), *Facebook* (60%) und *Youtube* (60%). Nach den genannten Top 3 öffnet sich ein deutlicher Graben. *Instagram* auf Rang vier wird bereits nur noch von jedem fünften der Befragten verwendet. Interessant ist zudem der Fall *Twitter*. Lediglich 13% der befragten Personen aus der Schweiz geben an, den Kanal zu nutzen. Untersuchungen (vgl. Metag/Rauchfleisch 2016) legen die Interpretation nahe, dass der Dienst sein Gewicht nicht über die schiere Reichweite (in Form der direkten Nutzung) entfaltet, dass er aber insbesondere für gesellschaftspolitische Meinungsführer (wie Journalisten oder Politiker) ein wichtiger Verbreitungs- und Informationskanal ist.



Darstellung VI.3: Schweiz – Nutzung von Social-Media-Plattformen

Die Darstellung zeigt, wie gross in der Schweiz der Anteil der Befragten ist, die die jeweilige Social-Media-Plattform nutzen (generell), und ob sie diese zu Newszwecken nutzen (Quelle: Reuters Digital News Report 2017).

Lesebeispiel: 60% der Befragten geben an, dass sie *Facebook* nutzen. 35% nutzen *Facebook* zu Newszwecken.

Die Nutzung der Social-Media-Plattformen zu Newszwecken fällt deutlich geringer aus als die Gesamtnutzung unter Einschluss weiterer Kommunikationsfunktionen. Am häufigsten wird auf *Facebook* zugegriffen, um Informationsangebote zu konsumieren (35% der Befragten). Mehr als die Hälfte aller Schweizer *Facebook*-Nutzer verwenden die Plattform auch, um sich über News zu informieren. Bei *WhatsApp* und *Youtube* liegt der Anteil der Nutzung zu Newszwecken dagegen deutlich niedriger (21% bzw. 23%), dies bei einer ähnlich hohen Gesamtnutzung wie bei *Facebook*. Freilich lassen sich daraus noch keine exakten Rückschlüsse darauf ziehen, was für Newsinhalte genau konsumiert werden. Das *Jahrbuch Qualität der Medien* hat jedoch zumindest gezeigt, dass über Social Media mit höherer Wahrscheinlichkeit Softnewsinhalte verbreitet werden (fög 2015).

Überdurchschnittlich häufig werden *Twitter* und *Google Plus* für Newszwecke verwendet. Beide Plattformen haben mit 13% bzw. 11% eine verhältnis-

mässig geringe Gesamtnutzung. Bei beiden Kanälen gibt aber rund jeder zweite Nutzer an, die Plattform zu Newszwecken zu gebrauchen. Bei *Twitter* decken sich diese Daten somit mit Studien, die dem Medium insbesondere bei gesellschaftspolitischen Meinungsführern eine überdurchschnittlich hohe Nutzung zuschreiben (vgl. Metag/Rauchfleisch 2016).

Eine Aufteilung der Nutzung der einzelnen Plattformen entlang der Altersgruppen zeigt das erwartete Bild. Bei allen Plattformen gilt: Je jünger die Personen sind, umso grösser ist der Anteil der Befragten, die einen Dienst nutzen. *Snapchat* beispielsweise wird von nahezu 50% der 18- bis 24-Jährigen genutzt; bei den über 55-Jährigen beträgt der Anteil noch 2%. Einzige Ausnahme von dieser Regel ist *Google Plus*: Dieser Kanal wird umso häufiger genutzt, je älter eine Person ist.

VI.3 Informationsanbieter auf Facebook

Wie erwähnt wird *Facebook* von allen sozialen Netzwerken am häufigsten auch für den Newskonsum genutzt (vgl. Kapitel VI.2). *Facebook* ist somit ein zentraler Kanal, den Medienunternehmen zur Verbreitung ihrer Beiträge nutzen können. Die Auslagerung von Inhalten auf eine Plattform wie *Facebook* birgt sowohl Chancen als auch Risiken. In einem zunehmend digitalen Medienmarkt bietet die Bewirtschaftung eines Social-Media-Kanals wie *Facebook* den Medienanbietern die Möglichkeit, jene Nutzerinnen und Nutzer anzusprechen, die immer weniger Nachrichten von traditionellen Anbietern nutzen. Social Media dienen somit der Ausdehnung der Reichweite und gelten als wichtige Zuleitungsquelle für ein potentiell interessiertes Publikum. Exemplarisch zeigt sich für *watson.ch*, dass bereits mehr als ein Drittel des Newssite-Traffics als Folge von Reaktionen auf Social Media (u.a. *Facebook*) zustande kommt (fög 2015). Die erweiterte Reichweite auf *Facebook* bedeutet aber für Medienanbieter einen Kontrollverlust. Diese haben keinen Einfluss darauf, in welchem Kontext ihre Beiträge in den individualisierten News Feeds der Nutzerinnen und Nutzer erscheinen. Gleichzeitig zeigen Befragungsdaten, dass viele Nutzer, die News über Social-Media-Kanäle konsumieren, nicht mehr zur Kenntnis neh-

men, aus welcher Quelle ein Artikel stammt (vgl. Reuters Institute 2017). Entsprechend nehmen die Informationsanbieter u.a. auf *Facebook* Einbussen in Kauf, was ihren Einfluss auf die Präsentation der Inhalte und die Markenbindung angeht.

Dieses Kapitel vergleicht die Präsenz traditioneller Schweizer Informationsanbieter auf *Facebook* und analysiert deren inhaltliche Strategien. Erstens wird ein Überblick gegeben, wie aktiv reichweitenstarke Schweizer Medienunternehmen im Jahr 2016 auf *Facebook* waren. Für jede *Facebook*-Seite ist zudem abgetragen, wie viele Nutzerreaktionen in diesem Zeitraum erzeugt wurden (vgl. Kapitel VI.3.1). Zweitens interessiert die Qualität der Inhalte, die Medienunternehmen auf *Facebook* anbieten. Dazu wurden die Beiträge von 14 ausgewählten *Facebook*-Seiten einer Qualitätsanalyse unterzogen. Diese Stichprobe ermöglicht einerseits Aussagen über die je nach Anbieter unterschiedliche Qualität der Inhalte und kann zudem mit dem Nutzerengagement in Form von sogenannten «Reactions» (u.a. «Likes»), «Comments» und «Shares» kombiniert werden. So kann erklärt werden, welche Qualität am meisten Nutzerreaktionen hervorruft (vgl. Kapitel VI.3.2).

VI.3.1 Überblick: Aktivität der Anbieter und der Nutzer

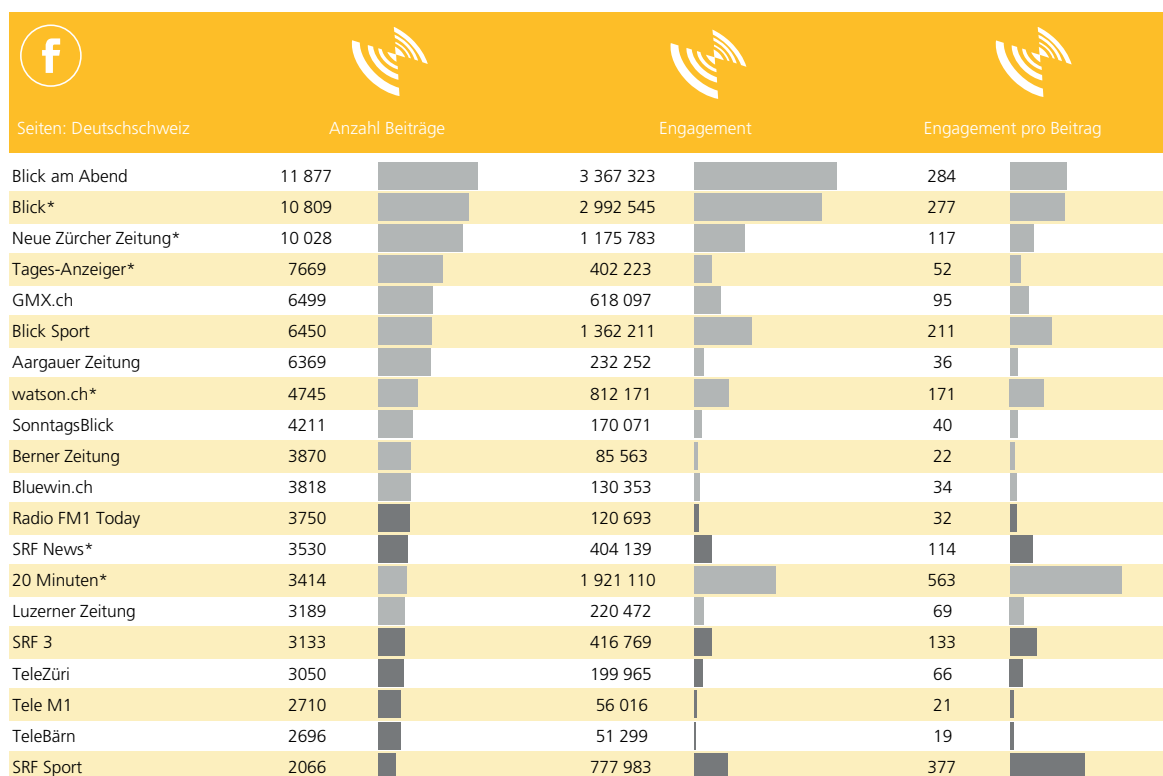
Wie aktiv ein Medienanbieter auf *Facebook* ist, lässt sich anhand der Anzahl von Beiträgen ermitteln, die er auf der eigenen *Facebook*-Seite platziert. Die Reaktionen, die er mit diesen Beiträgen beim Publikum erzielt, weist die Masszahl «Engagement» aus. Diese summiert sämtliche Reactions (u.a. Likes), Comments und Shares. Engagement sagt also darüber etwas aus, wie stark die Nutzerinnen und Nutzer durch die Inhalte dieser Beiträge aktiviert werden. Engagement ist insofern eine wichtige Kenngrösse, als dieses zur Weiterverbreitung eines Beitrags führt. Beiträge, die ein höheres Engagement auslösen, haben eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, von mehr Nutzerinnen und Nutzern gelesen zu werden. Somit muss davon ausgegangen werden, dass Medienunternehmen ein inhärentes Interesse am Auslösen von Engagement haben. Dies zumal die Weiterverbreitung ihrer Beiträge auf *Facebook* potentiell die Nutzerzahlen ihrer Newssites erhöht, was wiederum zu erhöhten Werbeeinnahmen führt (vgl. Cherubini/Nielsen 2016).

Die Darstellungen VI.4, VI.5 und VI.6 bilden diese Kennwerte für die reichweitenstärksten Schweizer Informationsangebote ab, absteigend rangiert nach der Beitragszahl und getrennt nach Sprachregionen.

Über alle Sprachregionen hinweg zeigt sich, dass Boulevardzeitungen am aktivsten auf *Facebook* sind. Sie stellen ihren Abonnenten mit Abstand am meisten Beiträge zur Verfügung. Mit 21 079 Beiträgen im Jahr 2016 ist *Le Matin* in dieser Kategorie absoluter Spitzenreiter. Die *Facebook*-Seiten von Boulevardmedien erzeugen mit im Schnitt 2,9 Mio. auch die meisten Nutzerreaktionen im Jahr 2016. Die Engagementwerte bei *Facebook*-Seiten von Pendlerzeitungen sind ebenfalls sehr hoch. Diese erzielen mit deutlich geringerem Beitragsaufwand Nutzerreaktionen in der Höhe von durchschnittlich 2,3 Mio. Beispielsweise löst *20 minutes online* pro Durchschnittsbeitrag 863 Nutzerreaktionen aus. Bei *Blick* sind es lediglich 277. Dieses Ergebnis erstaunt umso mehr, als der potentielle Nutzerkreis in der Suisse romande deutlich kleiner ist als in der Deutschschweiz. Pendlerzeitungen schöpfen ihr Engagementpotential also deutlich besser aus als die Boulevardzeitungen. Zudem zeigt dieser Befund, dass eine hohe Aktivität des Medienunternehmens auf *Facebook* nicht direkt mit vielen Nutzerreaktionen einhergeht. Zu den aktivsten *Facebook*-Seiten der Schweiz zählen auch einige Kanäle von Rundfunkanbietern. Private und öffentliche Veranstalter unterscheiden sich jedoch, was die Nutzeraktivität anbelangt. Sprachregionenübergreifend sind die Abonnenten von *Facebook*-Seiten der SRG SSR aktiver als jene von privaten Fernseh- oder Radiostationen. *RTS Info* löst mit 312 Nutzerreaktionen pro Beitrag am meisten Aktivität beim Publikum aus (*SRF News*: 114; *RSI News*: 17). Die nachfolgenden Ausführungen fassen die Unterschiede hinsichtlich Anbieteraktivität, generiertem Engagement sowie dem Engagementpotential pro Beitrag für jede Sprachregion einzeln zusammen.

Deutschschweiz

In der Deutschschweiz sind *Blick am Abend*, *Blick*, aber auch die *NZZ* am aktivsten auf *Facebook* und bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern mit gesamthaft je rund 10 000 Beiträgen im Jahr 2016 am meisten Inhalte an. Durchaus präsent auf *Facebook*, jedoch nur durchschnittlich aktiv, sind die Anbieter aus dem Rundfunkbereich. Am meisten Beiträge finden sich in den Auf-



Darstellung VI.4: Deutschschweiz – Reichweite von Facebook-Seiten

Die Darstellung zeigt die Facebook-Seiten der 20 aktivsten Informationsmedien aus der Deutschschweiz. Ausgewiesen sind die Anzahl Posts, die aufsummierten Nutzerreaktionen (Engagement) in Form von Shares, Reactions (u.a. Likes) und Comments sowie das durchschnittliche Engagement pro Post. Die hellgrauen Balken kennzeichnen Seiten, die von Presse- oder Onlinetiteln betrieben werden. Die dunkelgrau gekennzeichneten Balken verweisen auf Informationsangebote aus dem Rundfunkbereich. Datenbasis bilden alle Facebook-Posts von reichweitenstarken Deutschschweizer Informationsmedien aus dem Jahr 2016. Die mit einem * gekennzeichneten Facebook-Seiten wurden einer Qualitätsanalyse unterzogen.

Lebeispiel: *Blick am Abend* postet im Jahr 2016 rund 12 000 Mal auf seiner Facebook-Seite. Dieser Inhalt löst knapp 3,4 Mio. Nutzerreaktionen aus. Der durchschnittliche Post wird 284 Mal geteilt, «gelikt» oder kommentiert.

treten von *Radio FM1 Today* (3750) und *SRF News* (3530).

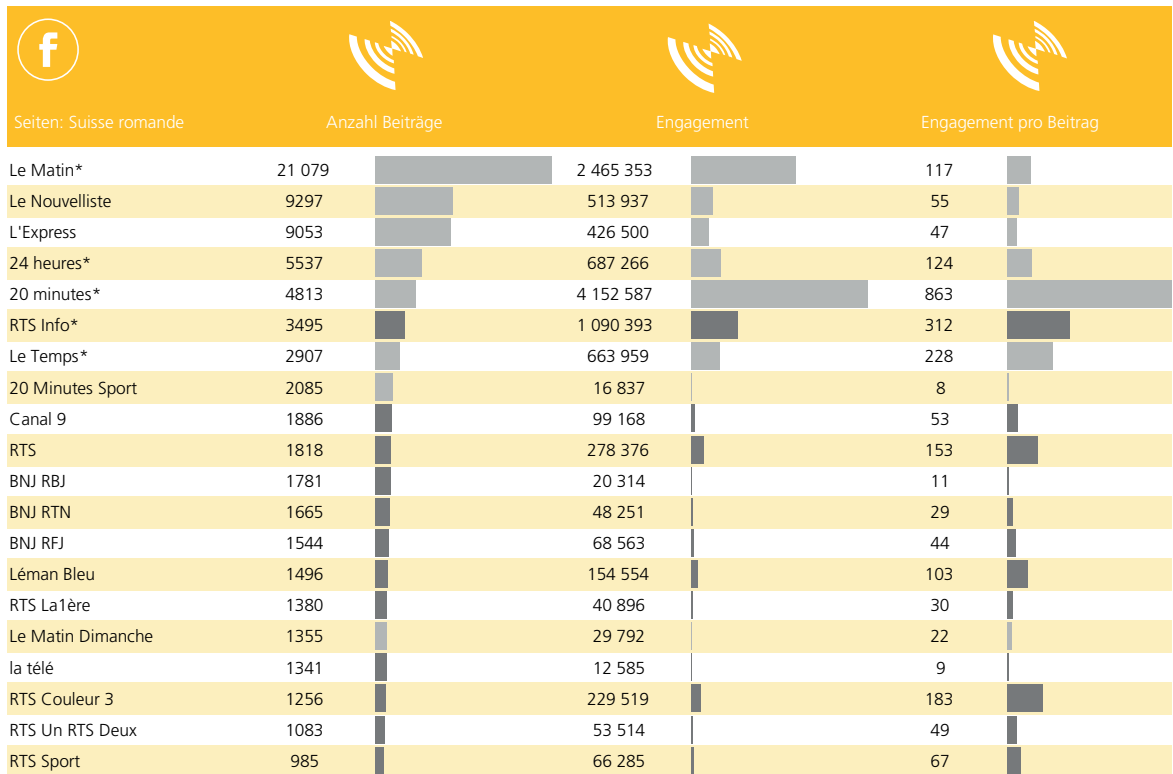
Mit rund 3,4 Mio. bzw. 3 Mio. Nutzerreaktionen lösen die zwei aktivsten Facebook-Seiten *Blick am Abend* und *Blick* am meisten Engagement aus. Aber auch *20 Minuten* sowie *Blick Sport* weisen, bei viel geringeren Beitragszahlen, eine sehr hohe Nutzeraktivität auf (1,9 Mio. bzw. 1,4 Mio.). Anhand dieser beiden Facebook-Seiten wird deutlich, dass sich eine hohe Aktivität des Anbieters nicht zwingend in hohen Engagementwerten des Publikums niederschlagen muss.

Von allen Deutschschweizer Titeln setzt *20 Minuten* sein Engagementpotential am besten um. Ein durchschnittlicher Beitrag auf dem Facebook-Auftritt der Pendlerzeitung löst 563 Nutzerreaktionen aus. Im Ver-

gleich dazu erzeugt *Blick am Abend*, der viel aktiver ist auf Facebook, im Schnitt lediglich 284 Nutzerreaktionen. *Blick* und *Blick Sport* folgen mit durchschnittlich 277 bzw. 211 Reaktionen pro Beitrag. Im Rundfunkbereich lösen die Facebook-Seiten des SRF im Vergleich zum Privatrundfunk ein höheres Engagement pro Beitrag aus (bspw. *SRF News*: 404 139; *TeleZüri*: 199 965). Zudem scheinen sportspezifische Kanäle wie *Blick Sport* und *SRF Sport* die Nutzerinnen und Nutzer besonders stark zu involvieren.

Suisse romande

Auch in der Suisse romande ist eine Facebook-Seite des Boulevards, *Le Matin*, am aktivsten. Mit 21 000 Beiträgen im Jahr 2016 ist das Volumen zudem doppelt so



Darstellung VI.5: Suisse romande – Reichweite von Facebook-Seiten

Die Darstellung zeigt die Facebook-Seiten der 20 aktivsten Informationsmedien aus der Suisse romande. Ausgewiesen sind die Anzahl Posts, die aufsummierten Nutzerreaktionen (Engagement) in Form von Shares, Reactions (u.a. Likes) und Comments sowie das durchschnittliche Engagement pro Post. Die hellgrauen Balken kennzeichnen Seiten, die von Presse- oder Onlinetiteln betrieben werden. Die dunkelgrau gekennzeichneten Balken verweisen auf Informationsangebote aus dem Rundfunkbereich. Datenbasis bilden alle Facebook-Posts von reichweitenstarken Informationsmedien der Suisse romande aus dem Jahr 2016. Die mit einem * gekennzeichneten Facebook-Seiten wurden einer Qualitätsanalyse unterzogen.

Lesebeispiel: *Le Matin* postet im Jahr 2016 rund 21 000 Mal auf seiner Facebook-Seite. Dieser Inhalt löst mehr als 2,4 Mio. Nutzerreaktionen aus. Der durchschnittliche Post wird 117 Mal geteilt, «gelikt» oder kommentiert.

hoch wie bei den Spitzenreitern aus der Deutschschweiz. Auch die beiden Regionalzeitungen *Le Nouvelliste* und *L'Express* veröffentlichen mit rund 9000 Beiträgen viele Inhalte im Vergleich zu den deutschsprachigen Regionalblättern. Auf den hinteren Plätzen, angeführt von *RTS Info* mit 3495 Beiträgen, rangieren die Seiten von öffentlichen und privaten Rundfunkanbietern.

Auch in der französischsprachigen Schweiz ist eine hohe Postaktivität nicht durchgängig mit vielen Nutzerreaktionen gleichzusetzen. Analog zur Deutschschweiz erzielt auch hier die Pendlerzeitung *20 minutes online* mit Abstand am meisten Engagement (rund 4,2 Mio. Nutzerreaktionen). Kein anderer Titel in der Schweiz vermag seine Abonnenten so stark zu aktivieren, und dies, obwohl das potentielle Publikum der

Suisse romande deutlich kleiner ist als jenes der Deutschschweiz. Nicht ganz so hohe Engagementwerte erzielt *Le Matin* (2,5 Mio.), auch wenn sein publiziertes Beitragsvolumen rund vier Mal höher ist als jenes von *20 minutes online*. Im Rundfunk zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Deutschschweiz. Die Angebote der *RTS* (*RTS Info* und *RTS*) lösen im Vergleich zum Privatrundfunk höheres Engagement aus. *RTS Info* verfügt trotz der Kleinräumigkeit über ein aktiveres Publikum (rund 1 Mio. Nutzerreaktionen) als das Deutschschweizer Pendant *SRF News* (rund 400 000). Bezeichnend für die Suisse romande ist schliesslich das geringe Engagement der beiden Sportkanäle *20 Minutes Sport* und *RTS Sport*. Im Gegensatz zur Deutschschweiz lösen diese Kanäle wenig Engagement aus.

Seiten: Svizzera italiana	Anzahl Beiträge	Engagement	Engagement pro Beitrag
Tele Ticino ticinonews.ch	17 127	80 062	5
tio.ch (20 minuti)*	17 043	838 354	49
Corriere del Ticino plus*	11 277	104 672	9
La Regione Ticino	10 185	16 910	2
Giornale del Popolo	4813	18 096	4
RSI Sport	4679	408 957	87
RSI News*	4619	78 313	17
RSI	1869	100 344	54
RSI Rete Uno	1745	41 137	24
RSI Rete Tre	1694	254 070	150
Tele Ticino	1688	20 217	12
Radio Fiume Ticino	1176	53 686	46
Radio 3i	819	114 814	140
Tele Ticino Fuorigioco	169	673	4

Darstellung VI.6: Svizzera italiana – Reichweite von Facebook-Seiten

Die Darstellung zeigt, wie aktiv Informationsmedien aus der Svizzera italiana auf Facebook sind. Ausgewiesen sind die Anzahl Posts, die aufsummierten Nutzerreaktionen (Engagement) in Form von Shares, Reactions (u.a. Likes) und Comments sowie das durchschnittliche Engagement pro Post. Die hellgrauen Balken kennzeichnen Seiten, die von Presse- oder Onlinetiteln betrieben werden. Die dunkelgrau gekennzeichneten Balken verweisen auf Informationsangebote aus dem Rundfunkbereich. Datenbasis bilden alle Facebook-Posts von reichweitenstarken Informationsmedien der Svizzera italiana aus dem Jahr 2016. Die mit einem * gekennzeichneten Facebook-Seiten wurden einer Qualitätsanalyse unterzogen.

Lesbeispiel: Tio.ch (20 minuti) postet im Jahr 2016 rund 17 000 Mal auf seiner Facebook-Seite. Dieser Inhalt löst 838 354 Nutzerreaktionen aus. Der durchschnittliche Post wird 49 Mal geteilt, «gelikt» oder kommentiert.

Drei Facebook-Seiten aus der Suisse romande schöpfen ihr Engagementpotential am besten aus. Allen voran *20 minutes online*, das pro durchschnittlichem Beitrag 863 Nutzerreaktionen hervorruft. Damit kann kein anderer Titel mithalten. Dennoch gelingt es auch *RTS Info* und *Le Temps* mit vergleichsweise niedrigerem Ressourceneinsatz, die Nutzerinnen und Nutzer stark zu involvieren. Hier liegen die durchschnittlichen Engagementwerte pro Beitrag bei 312 bzw. 228 Nutzerreaktionen.

Svizzera italiana

Wie sich in den beiden anderen Sprachregionen gezeigt hat, sind Anbieter von Boulevardzeitungen auf Facebook besonders aktiv. Da dieser Medientyp in der Svizzera italiana nicht existiert, scheint die Pendlerzeitung ihren Platz einzunehmen. Mit 17 043 Beiträgen im Jahr 2016 positioniert sich der *20-Minuten-Titel Ticinonline (tio.ch)* zwischen *Blick* und *Le Matin*. Ebenfalls ein hohes Beitragsvolumen veröffentlichen *Ticinonews* (17 127) und die beiden Abonnements-

zeitungen *Corriere del Ticino* und *La Regione Ticino* mit je rund 10 000 Nutzerreaktionen.

Aufgrund des kleineren Publikums sind die Engagementwerte in der Svizzera italiana geringer als in den beiden anderen Sprachregionen. Aber auch hier löst die Pendlerzeitung am meisten Nutzerreaktionen aus (*tio.ch*: rund 840 000). Darauf folgen *RSI Sport* und *RSI Rete Tre* mit rund 409 000 bzw. 250 000 Nutzerreaktionen. Auch in der Svizzera italiana führt ein hohes Beitragsvolumen nicht direkt zu hohen Engagementwerten.

Zu den Facebook-Seiten, die ihr Engagementpotential am besten umsetzen, gehören *RSI Rete Tre* mit 150 Nutzerreaktionen pro durchschnittlichem Beitrag, *Radio 3i* (140) und *RSI Sport* (87). *Radio 3i* gelingt es als einzigem Vertreter des Privatrundfunks in der Schweiz, ein Angebot auf Facebook zu platzieren, das vergleichsweise hohe Nutzeraktivität auslöst.

Wie sich gezeigt hat, besteht keine direkte Korrelation zwischen hoher Aktivität eines Anbieters auf Facebook und hohem Engagement der Nutzerinnen und Nutzer.

Sowohl Boulevard- als auch Pendlerzeitungen können viele Nutzerreaktionen auslösen, dies jedoch mit sehr unterschiedlichen Beitragsmengen. Das Engagement scheint von anderen Faktoren als dem Beitragsvolumen abhängig zu sein. Zum einen spielt sicherlich die Bekanntheit der Marke eine Rolle und die Reichweite des Medientitels ausserhalb von Social Media. So scheinen gerade die reichweitenstarken Pendlerzeitungen von dieser Wechselwirkung zu profitieren. Auch bei den Seiten der Rundfunkbetreiber zeigt sich, dass die fest im Gedächtnis der Schweizerinnen und Schweizer verankerte *SRG SSR* deutlich mehr Nutzeraktivität auf *Facebook* generiert als Seiten von privaten Veranstaltern. Ein weiterer bedeutender Treiber für das Engagement sind schliesslich die Inhalte der Beiträge. Im nächsten Kapitel wird deshalb die Qualität von Beiträgen ausgewählter *Facebook*-Seiten untersucht und mit den Nutzerreaktionen in Verbindung gebracht.

VI.3.2 Qualität des Informationsangebots und Nutzeraktivität auf *Facebook*

Im diesjährigen Jahrbuch wird erstmals auch das Informationsangebot auf *Facebook* einer Qualitätsanalyse unterzogen (vgl. Kasten «Qualitätsscoring»). Dieses Verfahren lässt direkte Vergleiche zwischen der Qualität der *Facebook*-Auftritte und der Qualität der Newssite desselben Informationsanbieters zu (vgl. Darstellung VI.7). Weiter wird die Beitragsqualität als erklärende Variable für die Nutzeraktivität verstanden. Dabei ist die Frage leitend, mit welcher inhaltlichen Qualität welche Nutzerreaktionen (Reactions [u.a. Likes], Comments und Shares) erzeugt werden (Darstellung VI.8).

Qualitätsscoring

Die Qualitätsanalyse erfolgt für 14 *Facebook*-Seiten von Schweizer Informationsanbietern. Diese können drei verschiedenen Segmenten zugeordnet werden: Vertreter des Segments «Tages- und Onlinezeitungen» sind *NZZ*, *Tages-Anzeiger*, *24 heures*, *Le Temps*, *CdT Online*. Zu den «Boulevard- und Pendlerzeitungen» zählen *Lematin.ch*, *watson.ch*, *Blick.ch*, *20 Minuten* und *20 minutes online*. Schliesslich werden mit *SRF News*, *RTS Info* und *RSI News* auch drei *Facebook*-Seiten von Rundfunkveranstaltern untersucht. Die Untersuchungseinheit bilden alle informationspublizistischen Beiträge, die an den sieben über das Jahr 2016 verteilten Stichprobenagen

auf den 14 ausgewählten *Facebook*-Seiten veröffentlicht wurden. Analog zum Qualitätsscoring von Medientiteln der Gattungen Presse, Rundfunk und Online werden auch die *Facebook*-Beiträge anhand eines statistischen Verfahrens zu einem Qualitätsscore zusammengefasst. Dieser berücksichtigt vier verschiedene Qualitätsdimensionen: Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität (vgl. Kapitel «Methodik»). Die Ergebnisse dieses Qualitätsscorings erlauben repräsentative Aussagen über die Gesamtqualität des untersuchten Informationsangebots und die Qualität in den vier Dimensionen.

Das Angebot auf *Facebook* unterscheidet sich sowohl quantitativ wie qualitativ von jenem auf der korrespondierenden Newssite. An einem durchschnittlichen Tag werden auf den analysierten *Facebook*-Seiten ca. drei Mal weniger Beiträge veröffentlicht als auf den Seiten der eigenen Onlineauftritte. Das heisst, die Medienunternehmen wählen gezielt Beiträge aus dem Gesamtangebot aus, die sie auf *Facebook* platzieren. Zusätzlich ergänzen sie diese Beiträge um weitere Inhalte wie beispielsweise *Youtube*-Videos oder animierte Bilder (Graphics Interchange Format GIF). Im Regelfall fällt das *Facebook*-Angebot nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ niedriger aus als auf den korrespondierenden Newssites (vgl. Darstellung VI.7). Nur die *NZZ* bietet den Nutzerinnen und Nutzern auf *Facebook* einen deutlichen Mehrwert.

Der negative Qualitätsunterschied zwischen *Facebook*-Inhalten und Newssite ist aber bei den Abonnementszeitungen sowie bei den *SRG-SSR*-Portalen im Schnitt (-0,3 Scorepunkte [SP]) nicht stark ausgeprägt. Die untersuchten Titel in diesem Segment werden auf *Facebook* ihrem Markenkern als qualitätsorientierte Titel grösstenteils gerecht. Das heisst, auch auf Social Media präsentieren sie ihrem Publikum vorwiegend Beiträge von überdurchschnittlicher Qualität. Allen voran die *NZZ*. Sie führt mit 7,9 SP nicht nur das Ranking an, sondern punktet mit ihren Inhalten, die sich durch viele Hardnews und hohe Einordnungsleistungen auszeichnen, auf *Facebook* sogar um 0,4 SP besser als auf der eigenen Seite *nzz.ch*. *SRF News* (6,9 SP), *RTS Info* (6,7 SP), der *Tages-Anzeiger* (6,7 SP) und *Corriere del Ticino online* (6,3 SP) können auf *Facebook* ihre soliden Qualitätsscores halten. *Le Temps* verhält sich anders. Während die eigene Newssite zu den bes-

Facebook-Seite	Facebook	Newssite	Unterschied
NZZ	7,9	7,5	0,4
SRF News	6,9	6,9	0,0
Tages-Anzeiger	6,7	6,7	0,0
RTS Info	6,7	6,9	-0,2
Le Temps	6,6	7,3	-0,7
CdT Online	6,3	6,4	-0,1
RSI News	5,7	6,6	-0,9
tio.ch (20 minuti)	5,5	6,0	-0,5
24 heures	5,3	6,2	-0,9
LeMatin.ch	5,3	5,5	-0,2
watson.ch	4,3	5,5	-1,2
Blick.ch	4,3	4,3	-0,0
20 Minuten	4,2	5,3	-1,1
20 minutes online	3,8	5,1	-1,3

Darstellung VI.7: Qualitätsvergleich – Facebook-Seiten und eigener Onlineauftritt

Die Darstellung zeigt den Qualitätsscore für 14 Facebook-Seiten von Schweizer Informationsmedien im Vergleich zu deren Onlineauftritt. Zudem sind die Qualitätsunterschiede der beiden Angebote ausgewiesen. Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt sowie alle Beiträge auf den Einstiegsseiten der Newssites aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (Facebook-Beiträge n = 1708; Beiträge auf Newssites n = 5434).

Lesebeispiel: NZZ ist mit 7,9 Scorepunkten das qualitativ stärkste Facebook-Angebot unter den analysierten Seiten. Die Qualität auf Facebook weicht mit 0,4 Scorepunkten positiv ab von jener des Onlineauftritts.

ten Onlineauftritten der Schweiz zählt (7,3 SP), scort die Facebook-Seite schlechter (6,6 SP). Der Themenmix, den *Le Temps* auf Facebook anbietet, ist weniger vielfältig und stärker auf Human Interest fokussiert als auf der Newssite. Aus denselben Gründen büssen auch

RSI News und *24 heures* auf Facebook an Qualität ein. Bei den Boulevard- und Pendlerzeitungen ist der Qualitätsunterschied zwischen Facebook und Newssite mit durchschnittlich $-0,7$ Scorepunkten deutlich ausgeprägter. Dazu tragen vor allem die Pendlerzeitungen und der Online-Pure-Player *watson.ch* bei. So wählen das deutsch- und das französischsprachige *20 Minuten*, *watson.ch* und *tio.ch* Beiträge für Facebook aus, die sehr viel stärker auf Unterhaltung und Human-Interest-Stories fokussieren als jene auf den jeweiligen Newsites. *Blick.ch* sowie *Lematin.ch*, als Vertreter des Boulevards, können ihr qualitatives Niveau auf Facebook halten.

Bereits hier wird deutlich, dass die untersuchten Titel auf Facebook verschiedene Strategien verfolgen. Qualitätsorientierte Anbieter wie bspw. *NZZ*, *Tages-Anzeiger* oder *SRF News* verstehen ihre Beiträge tendenziell als redaktionelle Aushängeschilder. Sie servieren ihrer Community auch auf Social Media anspruchsvolle Inhalte. Umgekehrt bieten die Boulevard- und Pendlermedien viel Zerstreung und unterhaltungszentrierte Inhalte auf Facebook an. Aus ihrem Gesamtangebot wählen sie vermehrt Beiträge niedriger Qualität aus und ergänzen diese deutlich stärker mit Posts, die sie eigens für Facebook erarbeiten, oder sie verlinken animierte Bilder (GIFs) oder Kurzvideos aus dem Netz. Diese unterschiedlichen Strategien der Informationsanbieter sind in Darstellung VI.8 visualisiert. Die Darstellungen bilden das inhaltliche Angebot und die Nutzerreaktionen darauf entlang eines Ampelsystems ab (vgl. Kasten «Beitragsqualität und Nutzerreaktionen» sowie Darstellung VI.8).

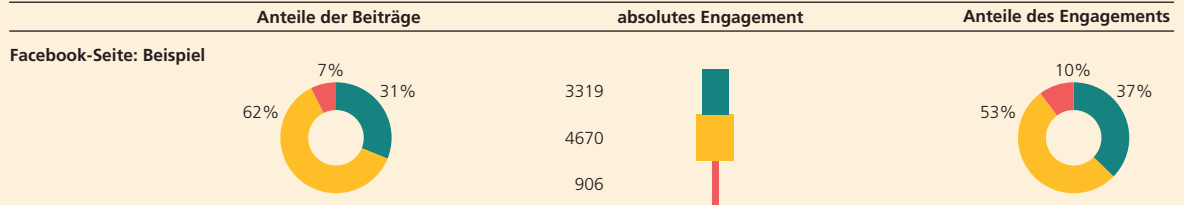
Beitragsqualität und Nutzerreaktionen

Die Beiträge werden im Sinne eines Ampelsystems in drei Qualitätsbereiche eingeteilt: niedrige Qualität, mittlere Qualität und hohe Qualität (vgl. Beispieldarstellung). Dazu wurde der empirische Werterange der Qualitätsscores sämtlicher untersuchter Beiträge in drei gleich grosse Bereiche gegliedert. Im niedrigsten Qualitätsbereich befinden sich alle Facebook-Beiträge, die Scores unter 4,39 erzielen. Der Qualitätsbereich «mittel» umfasst Beiträge mit Scores zwischen 4,40 und 7,19 Punkten. Die Beiträge mit Scores über 7,20 Punkten gehören zum Qualitätssegment «hoch».

Damit können für alle untersuchten Facebook-Seiten die Anteile von Beiträgen niedriger, mittlerer und hoher Qualität pro Facebook-Seite abgebildet werden. Neben den Anteilswerten der Beiträge (Kreisdarstellung links) sind in Kombination mit den Engagementwerten auch Aussagen darüber möglich, wie viele Nutzerreaktionen ein Medium mit einem bestimmten Qualitätssegment erzeugen kann. Die Beispieldarstellung in der Mitte weist das absolute Engagement sämtlicher untersuchter Beiträge aus, die Kreisdarstellung rechts das Engagement in Prozent.

Beispieldarstellung

Qualitätsbereiche: ■ hoch ■ mittel ■ niedrig



Lesbeispiel: 31% der Beiträge, die auf der Beispielseite veröffentlicht werden, zählen zum Qualitätsbereich «hoch», 62% zu «mittel» und nur 7% zu «niedrig». Am meisten Nutzerreaktionen (4670) erzeugen Beiträge aus dem mittleren Qualitätsbereich. Prozentual entspricht das 53% sämtlicher Nutzerreaktionen. Besonders effizient ist ein Anbieter dann, wenn er mit einem der drei Qualitätsbereiche mehr Engagement erzielt (rechte Darstellung), als er anbietet (linke Darstellung). In diesem Fall gilt das für den Qualitätsbereich «hoch». Die Nutzerinnen und Nutzer reagieren überproportional stark (Anteil 37%) auf qualitativ hochstehende Beiträge (Anteil 31%). Im mittleren Bereich ist es umgekehrt. Hier besteht zwar ein grosses Angebot (62%), die Nutzerreaktionen darauf (53%) fallen jedoch unterproportional aus.

Sowohl die angebotene Qualität als auch die Nutzerreaktionen auf die drei Qualitätsbereiche variieren stark zwischen den 14 untersuchten *Facebook*-Seiten (vgl. Darstellung VI.8). Die *Facebook*-Seiten sind nach Segmenten geordnet. Zuerst werden die Tages- und Onlinezeitungen, dann die Boulevard- und Pendlerzeitungen und zuletzt die Rundfunktitel abgebildet. Dabei zeigt sich, dass die Vertreter des ersten und letzten Segments vermehrt qualitativ hochstehende Beiträge auf *Facebook* platzieren (linke Spalte), während auf den *Facebook*-Seiten der Boulevard- und Pendlerzeitungen der niedrige Qualitätsbereich dominiert. Gleichzeitig wird deutlich, dass das absolute Engagement bei Beiträgen aus dem roten und gelben Bereich generell am höchsten ist, dies insbesondere bei den Boulevard- und Pendlertiteln (mittlere Spalte). Nutzerinnen und Nutzer reagieren also häufiger auf Beiträge aus den Bereichen «niedrig» und «mittel». Dennoch gelingt es jenen Anbietern, die ausserhalb von Social Media eine qualitätsorientierte Strategie verfolgen, auch auf *Facebook* mit hochwertigen Inhalten viele Nutzerreaktionen zu erzeugen.

Das lässt sich exemplarisch anhand der *NZZ* zeigen. 74% des gesamten Engagements entfallen hier auf Beiträge mit hoher Qualität. Will die *NZZ* also ihre Engagementzahlen stabil halten, ist es nicht ratsam, ihr Angebot im Qualitätssegment «niedrig» auszubauen. Ihre *Facebook*-Community fragt ganz offensichtlich Qualität nach. Für den Titel *Le Temps* zeigt sich ein ähnliches Bild. 34% der Beiträge sind qualitativ hoch-

wertig und generieren 46% des Engagements. Es zeigt sich also auch hier, dass mehr qualitativ niedrigere Beiträge bei einem Titel wie *Le Temps* mit einem klar qualitätsorientierten Profil kein höheres Engagement auslösen würden. Im Gegenteil, will *Le Temps* seine Nutzeraktivität steigern, müsste er seiner Zielgruppe mehr Beiträge aus dem obersten Qualitätsbereich anbieten. Das Gleiche gilt für den *Tages-Anzeiger*. Obwohl er anteilmässig am meisten Inhalte mittlerer Qualität anbietet, reagiert sein Publikum am meisten auf Beiträge aus dem Qualitätsbereich «hoch». Für ein verstärktes *Facebook*-Engagement wäre es somit für den *Tages-Anzeiger* ratsam, vermehrt auf qualitativ hochstehende Inhalte zu setzen.

Bei den *Facebook*-Seiten des *Corriere del Ticino* und von *24 heures*, die im Qualitätsranking im Mittelfeld angesiedelt sind, kann im mittleren Qualitätsbereich am effizientesten Engagement ausgelöst werden. Der Nutzer dieser beiden Titel engagiert sich also vermehrt, wenn ihm mittlere Qualität präsentiert wird.

Anders als bei den Seiten der Tages- und Onlinezeitungen erzielen Boulevard- und Pendlerzeitungen hauptsächlich im niedrigen Qualitätsbereich viel Engagement. Die Titel *20 minutes online*, *Blick* und *20 Minuten* lösen über die Hälfte ihres Engagements in diesem Bereich aus, bei *20 minutes online* sind es sogar über 90%. Obwohl sich ein relevanter Berichterstattungsanteil der Boulevard- und Pendlerzeitungen im mittleren Qualitätsbereich bewegt, wird dort weniger Engagement erzielt als im niedrigen Qualitätsbereich.

Qualitätsbereiche: ■ hoch ■ mittel ■ niedrig



Darstellung VI.8: Qualitatives Angebot von Facebook-Seiten und Nutzerreaktionen

Die Darstellung zeigt, wie sich die 14 Facebook-Seiten hinsichtlich der Qualität ihres Angebotes unterscheiden und welche Nutzerreaktionen sie mit welcher Qualität erzeugen (vgl. Kasten «Beitragsqualität und Nutzerreaktionen»). Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 1708).

Lesebeispiel: 66% der Beiträge, die auf der Facebook-Seite der NZZ veröffentlicht werden, zählen zum Qualitätsbereich «hoch». Mit diesem Qualitätsbereich werden zudem am meisten Nutzerreaktionen ausgelöst (9596). Prozentual entspricht das 74% sämtlicher Nutzerreaktionen.

Qualitätsbereiche: ■ hoch ■ mittel ■ niedrig



Bezeichnend für die Seiten des Boulevards und der Penderzeitungen ist ebenfalls, dass der hohe Qualitätsbereich kaum abgedeckt wird.

Eine Ausnahme bilden hier *Le Matin* und *tio.ch*. Beide Titel bieten vergleichsweise mehr Inhalte im mittleren und hohen Qualitätsbereich (50% im mittleren und

8% im hohen Qualitätsbereich für *Le Matin*; 70% und 11% für *tio.ch*). Bei *Le Matin* zeigt sich allerdings, dass dort Beiträge im niedrigen Qualitätsbereich effizienter sind bei der Auslösung von Engagement (Anteil Beiträge: 28%; Anteil Engagement: 42%).

Der Online-Pure-Player *watson.ch* folgt dem Muster von *20 minutes online*, *Blick* und *20 Minuten*. Die Mehrheit seiner *Facebook*-Beiträge entstammt dem niedrigen Qualitätsbereich (60%), womit er auch mit Abstand am meisten Engagement erzielt. Die Beiträge im mittleren und hohen Qualitätsbereich sind wesentlich weniger effizient. Das heisst, der Nutzerkreis von *watson.ch* reagiert nicht stark auf die qualitativ hochwertigen Beiträge. Im Vergleich zu den Boulevard- und Pendlerzeitungen bietet *watson.ch* aber dennoch wesentlich mehr Beiträge in diesem Qualitätsbereich an. Vertreter von Boulevard- und Pendlerzeitungen wählen ihre *Facebook*-Beiträge in der Regel ebenso zielgruppengerecht aus wie die Abonnementszeitungen. Wie sich zeigt, reagieren ihre Nutzerinnen und Nutzer am stärksten auf jenen Qualitätsbereich, den diese Titel am häufigsten anbieten. Anders als die Abonnements- und Onlinezeitungen können sie ihre Engagementbilanz gerade mit niedriger Beitragsqualität verbessern. Bedenklich ist dies insofern, als deren *Facebook*-Publikum verstärkt auch aus jungen Erwachsenen besteht und sich damit unerwünschte Sozialisierungseffekte manifestieren können. Je stärker junge Nutzerinnen und Nutzer ihre Information nur noch über *Facebook*-Seiten des Boulevards oder der Pendlerpresse beziehen, umso eingeschränkter fällt die Versorgung mit qualitativ hochwertigen Angeboten für diese soziodemografische Gruppe aus.

Schliesslich werden das inhaltliche Angebot und die entsprechenden Engagementwerte für die *Facebook*-Seiten der *SRG SSR* (*SRF News*, *RTS Info* und *RSI News*) betrachtet. Diese erzielen insbesondere im mittleren Qualitätsbereich viele Nutzerreaktionen (45%, 74% und 59%). *SRF News* stellt im Vergleich zu seinen beiden Pendanten am meisten Beiträge von hoher Qualität zur Verfügung (43%), löst jedoch am effizientesten Engagement mit dem niedrigen Qualitätsbereich aus. *RTS Info* setzt ebenfalls auf den mittleren und hohen Qualitätsbereich (63% und 28%), wobei im mittleren Bereich am meisten Engagement hervorgerufen wird (74%). *RSI News* veröffentlicht am meisten Beiträge aus dem niedrigen Qualitätsbereich (22%), was auf

Kosten des höheren Qualitätsbereichs erfolgt. Lediglich 9% der Beiträge von *RSI News* bewegen sich in diesem Bereich.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es sich für Medienunternehmen aus mehreren Gründen lohnt, auf *Facebook* profilkonforme und gleichzeitig zielgruppengerechte Inhalte anzubieten. Wie sich zeigt, sind Nutzerinnen und Nutzer besonders aktiv, wenn die inhaltliche Qualität auf *Facebook* mit deren Erwartungen übereinstimmt. Lohnenswert sind hohe Engagementwerte vor allem deshalb, weil damit die Reichweite auf Social Media gesteigert wird. Die Nutzerreaktionen erhöhen einerseits die Wahrscheinlichkeit, dass ein grösseres Publikum mit den Inhalten und der Marke in Kontakt kommt. Damit entsteht zusätzlicher Traffic auf der medieneigenen Newsseite, was wiederum mehr Werbeeinnahmen generiert.

Literatur

- Allcott, Hunt / Gentzkow, Matthew, 2017: Social Media and Fake News in the 2016 Election. Abgerufen unter: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf> (Stand: 24.7.2017).
- Bernish, Claire, 2016: Zuckerberg Just Revealed Facebook's 7-Point Plan to Censor «Fake News» and it's Chilling. Abgerufen unter: <https://www.strategic-culture.org/news/2016/11/22/zuckerberg-just-revealed-facebook-7-point-plan-censor-fake-news-it-chilling.html> (Stand: 24.7.2017).
- Cadwalladr, Carole, 2017: The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. Abgerufen unter: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy> (Stand: 18.7.2017).
- Cherubini, Federica / Nielsen, Rasmus Kleis, 2016: Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics. Digital News Project 2016. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf> (Stand: 8.8.2017).
- Fichter, Adrienne, 2017: Ich seh etwas, was du nicht siehst. Abgerufen unter: www.nzz.ch/feuilleton/personalisierte-politikampagnen-ich-seh-etwas-was-du-nicht-siehst-ld.146348 (Stand: 8.8.2017).
- Flaxman, Seth / Goel, Sharad / Rao, Justin M., 2016: Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. Abgerufen unter: <https://academic.oup.com/poq/article/80/S1/298/2223402/Filter-Bubbles-Echo-Chambers-and-Online-News#84749054> (Stand: 24.7.2017).

- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, 2017: Reuters Institute Digital News Report. Abgerufen unter: www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8d44f1f2-ec81-4cb4-90f0-be453b1bba67/DNR_2017.pdf (Stand: 24.7.2017).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2016: Jahrbuch 2016 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2015: Jahrbuch 2015 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Graf, Daniel, 2016: Big Data und Hundesteuer: Wie funktioniert Facebook-Targeting für Polit-Kampagnen? Abgerufen unter: <https://danielgraf.blog/2016/12/09/helvetia-analytics-98-daten-ueber-dich-die-facebook-verkauft-auch-fuer-polit-kampagnen/> (Stand: 8.8.2017).
- Grassegger, Hannes / Kroegerus, Mikael, 2016: Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. Abgerufen unter: www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/ (Stand: 11.7.2017).
- Hamann, Götz, 2016: Nicht Fake News auf Facebook haben die Wahl entschieden. Abgerufen unter: www.zeit.de/politik/ausland/2016-11/us-wahlkampf-donald-trump-facebook-fake-news-bundestagswahlkampf (Stand: 8.8.2017).
- Henkel, Christiane Hanna, 2017: Der Einfluss von Technologieriesen. Vier Besonderheiten, die den Gründern von Facebook und Co. Macht verleihen. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/der-einfluss-der-gruender-von-technologieriesen-wie-google-facebook-und-amazon-macher-mit-macht-und-missionen-ld.1306190> (Stand: 18.7.2017).
- Hillsberg, Alex, 2014: Wer regiert die Social Media Welt: Männer oder Frauen? Abgerufen unter: www.brandwatch.com/de/2014/03/wer-regiert-die-social-media-welt-manner-oder-frauen-mit-infografik/ (Stand: 17.7.2017).
- Kalogeropoulos, Antonis / Cherubini, Federica / Newman, Nic, 2016: The future of online news video. Reuters Digital News Project, Oxford. Abgerufen unter: <http://po.st/Rb7JwR> (Stand: 17.7.2017).
- Lee, Timothy B., 2016: The top 20 fake news stories outperformed real news at the end of the 2016 campaign. Abgerufen unter: www.vox.com/new-money/2016/11/16/13659840/facebook-fake-news-chart (Stand: 11.7.2017).
- Lobo, Sascha, 2015: Daten, die das Leben kosten. In: Technologischer Totalitarismus: Eine Debatte, hg. von Frank Schirrmacher. Berlin: Suhrkamp, S. 107–117.
- Metag, Julia / Rauchfleisch, Adrian, 2016: Journalists' use of political tweets: Functions for journalistic work and the role of perceived influences. Abgerufen unter: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2016.1248989 (Stand: 17.7.2017).
- Pariser, Eli, 2011: The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You, New York: Penguin Press.
- Pitzke, Marc, 2017: Donald Trumps Pressekonferenz. «Ihr seid Fake News!». Abgerufen unter: www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-gibt-pressekonferenz-ihr-seid-fake-news-a-1129595.html (Stand: 11.7.2017).
- Reuter, Markus, 2016: Fake-News, Bots und Sockenpuppen – eine Begriffsklärung. Abgerufen unter: <https://netzpolitik.org/2016/fakenews-social-bots-sockenpuppen-begriffsklaerung/> (Stand: 24.7.2017).
- Reuters Institute, 2017: Digital News Report 2017. Abgerufen unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral (Stand: 17.7.2017).
- Reuters Institute, 2016: Digital News Report 2016. Abgerufen unter: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> (Stand: 12.7.2017).
- Rohampton, Jimmy, 2017: 5 Social Media Trends That Will Dominate 2017. Abgerufen unter: www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/01/03/5-social-media-trends-that-will-dominate-2017/#160e8bb96ffe (Stand: 11.7.2017).
- Russ-Mohl, Stephan, 2017: Wie Facebook und Twitter den Journalismus kolonialisieren. Abgerufen unter: <http://de.ejo-online.eu/digitales/wie-facebook-und-twitter-den-journalismus-kolonisieren> (Stand: 8.8.2017).
- Silverman, Craig, 2015: Lies, Damn Lies and Viral Content. Abgerufen unter: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf (Stand: 8.8.2017).
- Stadler, Rainer, 2017: Überdrehte Thesen von Fake News und Filterblasen. Abgerufen unter: www.nzz.ch/feuilleton/medien/in-medias-ras-ueberdrehte-thesen-von-fake-news-und-filterblasen-ld.131653 (Stand: 11.7.2017).
- Sunstein, Cass, 2001: Republic.com, Princeton: Princeton University Press.
- Tworek, Heidi, 2017: Cambridge Analytica, Trump, and the new old fear of manipulating the masses. Abgerufen unter: www.niemanlab.org/2017/05/cambridge-analytica-trump-and-the-new-old-fear-of-manipulating-the-masses/ (Stand: 24.7.2017).
- Waller, Gregor / Willemse, Isabel / Genner, Sarah / Suter, Lilian / Süss, Daniel, 2016: JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz, Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.