



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

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

Year: 2019

Social Media

Schwaiger, Lisa

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

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-177426>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Schwaiger, Lisa (2019). Social Media. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe, 147-164.

Lisa Schwaiger

Summary

Die Anfangsjahre von Social Media waren durch grosse Hoffnung geprägt: Die potentielle Teilhabe aller und die Möglichkeit des Mitredens in Form des Kommentierens und Favorisierens von Beiträgen stellen schliesslich wesentliche Elemente demokratischer Öffentlichkeit dar. In den letzten Jahren wurde die Stimmung bezüglich Social Media aber immer kontroverser und kritischer. Denn die Etablierung von Social Media und die damit einhergehende Digitalisierung haben auch die Nachrichtennutzung verändert, worauf auch Medienanbieter reagieren mussten. So kommt es auch, dass mittlerweile alle reichweitenstarken Medientitel der Schweiz auf mehreren Social-Media-Plattformen vertreten sind. Die Werbeeinnahmen der Tech-Giganten steigen dabei weiter rasant an, trotz mehrfacher Skandale rund um die Tech-Konzerne, wie des Datenskandals um Cambridge Analytica, oder der Debatten rund um die Verbreitung von desinformativen Inhalten im Netz. Gleichzeitig werden die Plattformen mittlerweile von 45% der Schweizerinnen und Schweizer für den Newskonsum genutzt, obwohl fast die Hälfte der Bevölkerung den dort verbreiteten Nachrichten eher misstraut. Vor allem junge Erwachsene beziehen immer häufiger Nachrichten hauptsächlich über Social Media. Am häufigsten genutzt werden dabei von etwa 30% der 18- bis 24-Jährigen die audiovisuellen Plattformen *YouTube* und *Instagram*, deren Community-Grössen denn auch kontinuierlich wachsen. Die zunehmende Plattformisierung verstärkt auch den emergenten Medienkonsum: Immer mehr Nachrichtenbeiträge werden den Nutzern auf den Social-Media-Plattformen zugespielt, ohne dass diese die Seiten der Medienmarken selbst ansteuern müssen. Entsprechend wird der markengestützte Newskonsum tendenziell weniger, wodurch der klassische Informationsjournalismus zunehmend unter Druck gerät. Gesetzliche Regulierungen der Tech-Giganten werden auch deshalb national und international diskutiert. *Facebook* gibt zudem an, im Sinne einer Selbstregulierung stärker auf Privacy und Datenschutz zu setzen.

X.1 Ereignischronologie

Social Media haben in den vergangenen zehn Jahren eine rasante Entwicklung erlebt. Einerseits ist der Markt an Social Networks immer grösser geworden, was als Zeichen einer zunehmenden Plattformisierung zu deuten ist. Andererseits kristallisierten sich durch die veränderten Eigentümerverhältnisse der Plattformen zunehmend die globalen Tech-Giganten *Facebook* und *Google* als Hauptplayer heraus (vgl. Kapitel X.1.1). Die sozialen Netzwerke haben dabei den Medienkonsum wie auch die Medienangebote auf nationaler Ebene stark verändert. Bereits 2015 waren bis auf eine einzige Ausnahme sämtliche Schweizer Medientitel, die Teil der Qualitätsmessung in diesem Jahrbuch sind, auf *Facebook* vertreten. Der Informationsjournalismus veränderte sich weiter auch dahingehend, dass im Jahr 2015 die Tech-Giganten durch die Einführung von Newsaggregatoren, wie z.B. *Facebook Instant Articles*, in das Nachrichtengeschäft eingestiegen sind; *Google* seinerseits gründete die *Digital News Initiative* (vgl. Kapitel X.1.2). Für Furore haben die Tech-Giganten vor

allem ab 2016 gesorgt: Fake News verbreiten sich im Netz und werden z.T. auch für politische Zwecke eingesetzt, wie beim Präsidentschaftswahlkampf von Donald Trump zu sehen war. Die Themen Datenschutz und Weitergabe von persönlichen Daten waren vor allem nach dem Datenskandal rund um *Facebook* und Cambridge Analytica präsent (vgl. Kapitel X.1.3). Trotzdem befinden sich die Tech-Konzerne in einem finanziellen Rekordhoch und teilen mittlerweile einen Grossteil der Online-Werbeeinnahmen in der Schweiz unter sich auf. Dadurch wird der professionelle Informationsjournalismus weiter geschwächt. Aktuell wird diskutiert, inwiefern Tech-Intermediäre in die Verantwortung genommen werden müssen (vgl. Kapitel X.1.4). *Facebook* setzt zudem im Sinne einer Selbstregulierung verstärkt auf Privacy und Datenschutz und will zukünftig einen Fokus auf die private Kommunikation über seine Messenger-Dienste legen. Aktuell erlangen – auch aufgrund der Kritik gegenüber den Tech-Giganten – neue Plattformen mediale Aufmerksamkeit. So beispielsweise die Plattformen *TikTok* und *Openbook* oder der Messenger-Dienst *Threema* (vgl. Kapitel X.1.5).

X.1.1 Wachstum der Tech-Intermediäre und zunehmende Plattformisierung

Rund ein Drittel der Bevölkerung war 2010 bereits auf *Facebook* aktiv, mittlerweile ist es beinahe die Hälfte aller Schweizerinnen und Schweizer (vgl. Kapitel X.2.1). Der Markt an unterschiedlichen Plattformen ist seit 2010 zudem immer grösser geworden. Insbesondere aus internationaler Sicht waren Social-Media-Plattformen vor zehn Jahren durchaus bereits ein wichtiges Thema. Neben *Facebook* und *Twitter* waren vor 2010 bereits *YouTube*, *WhatsApp*, *Tumblr*, *Flickr* und die Berufsnetzwerke *LinkedIn* und *Xing* etabliert. 2010 wurden die bildbasierten Plattformen *Instagram* und *Pinterest* gegründet, gefolgt von *Google+* und *Snapchat* im Jahr 2011 (Ionos 2019; Internetworld 2019). Dabei ist vor allem interessant, wie sich die einzelnen Plattformen entwickelten bzw. wie sich die Eigentümerverhältnisse im Laufe der Jahre änderten. *YouTube* ist bereits seit 2006 Teil des *Google*-Konzerns. Ab den 2010er-Jahren ist ein regelrechtes Gerangel rund um den Besitz von Social-Media-Plattformen beobachtbar: So wird *Instagram* bereits ein Jahr nach seinem Launch von *Facebook* aufgekauft. Im gleichen Jahr (2012) geht *Facebook* mit einer Mitgliederzahl von etwa einer Milliarde weltweit an die Börse, gefolgt von *Twitter* im Jahr 2013 (Zeit Online 2012). Mit seinem Börsengang schreibt *Facebook* Geschichte, denn dieser gilt als der grösste eines Technologieunternehmens – auch wenn die Aktie in den darauffolgenden Wochen fast ein Drittel ihres Werts verloren hat. Mit einem Erlös von 18,4 Milliarden US-Dollar bei seinem Debüt überholte der Konzern sogar weitaus *Google* mit etwa 2 Milliarden US-Dollar im Jahr 2004 (Rüdel 2012). Schnell wird deutlich, dass die Konzerne das grössere Ziel globaler Monopolstellung verfolgen, weit über das

Führen einzelner Social Networks hinaus. Mit der Übernahme des Nachrichtendienstes *WhatsApp* verzeichnet *Facebook* im Jahr 2014 einen weiteren Erfolg. 19 Milliarden US-Dollar legte der Konzern hin, um das von Zuckerberg formulierte Ziel einer «Vernetzung der ganzen Welt» zu erfüllen und eine jüngere Zielgruppe anzusprechen (NZZ 2014). Im selben Jahr feiert *Facebook* sein 10-Jahr-Jubiläum und verzeichnet gleichzeitig ein Aktien-Rekordhoch: Etwa 150 Milliarden US-Dollar soll der Konzern zehn Jahre nach seiner Gründung wert sein (Zeit Online 2014). Die strategische Übernahme weiterer Plattformen führt entsprechend zu einer Machtkonzentration der Tech-Giganten. So zählen *WhatsApp* und *Facebook* (neben *YouTube* auf Platz 2) aktuell zu den meistgenutzten Social-Media-Plattformen in der Schweiz (Reuters Institute 2019).

X.1.2 Einzug der Plattformen in den Informationsjournalismus

Aus heutiger Sicht ist es selbstverständlich, Nachrichten automatisch während der Nutzung von Social-Media-Plattformen auf den Schirm zu bekommen. Und auch für die Medienanbieter selbst gehört das Pflegen des Social-Media-Kanals zum täglichen Geschäft. Die Relevanz der Social-Media-Auftritte hat dabei über die Jahre hinweg stark zugenommen. Waren 2008 mit *20 Minuten* und der *Weltwoche* erst zwei Medientitel auf *Facebook* vertreten, sind 2015 bis auf den *SonntagsBlick* alle Titel, die Teil der Qualitätsmessung sind, auf der Plattform mit mindestens einem Kanal vertreten. Das Jahr 2010 verzeichnet dabei die meisten Aktivierungen von neuen *Facebook*-Seiten: Fast ein Drittel der im Jahrbuch untersuchten Medientitel hat in jenem Jahr seinen bis heute aktiven *Facebook*-Kanal





Schweizer Medien auf Facebook: Um das Jahr 2010 aktiveren zahlreiche Informationsmedien* ihren Facebook-Kanal

* Abgebildet sind alle Medienmarken, die Teil der Qualitätsanalyse des Jahrbuchs sind (vgl. Kapitel «Methodik»).

erstellt – darunter z.B. die *NZZ*, *Le Matin*, die *Luzerner Zeitung*, *Der Bund* oder die *Aargauer Zeitung*. Mittlerweile bespielen die Medientitel mindestens zwei Social-Media-Plattformen mit ihren Beiträgen und erreichen dabei Community-Grössen im sechststelligen Bereich (vgl. Kapitel X.2.2). Die Anbieter reagieren damit auf das veränderte Nachrichtennutzungsverhalten der Bevölkerung. Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer nutzen Social Media, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren. Vor allem bei jungen Leuten hat sich der Nachrichtenkonsum in den Onlinebereich und soziale Netzwerke verlagert (vgl. Kapitel X.2.1). Eine wesentliche Rolle für den Schweizer Informationsjournalismus haben die Tech-Giganten besonders ab dem Jahr 2015 eingenommen. Dabei stehen sie vor allem hinsichtlich Werbeeinnahmen in Konkurrenz zu klassischen Informationsmedien. Dies geht einher mit einem ökonomischen Ressourcenproblem für den professionellen Journalismus, der generell bereits ge-

prägt ist von einer sinkenden Zahlungsbereitschaft. Zunehmend sehen die Tech-Konzerne auch das Potential der selbständigen Verbreitung von Nachrichtenbeiträgen. Deutlich wird dies durch die Lancierung von Initiativen bzw. Weiterentwicklungen der Plattformen: So startete *Google* 2015 mit einem Budget von 150 Millionen Euro seine *Digital News Initiative* (DNI). Diese setzt sich die Förderung von Informationsjournalismus durch Unterstützung von Projekten im Bereich des digitalen Nachrichtengeschäfts zum Ziel. Die Initiative wurde mit acht europäischen Verlagen gegründet, darunter auch die *FAZ* und *Die Zeit* aus Deutschland. Die *NZZ* wurde schliesslich erster Schweizer Partner der DNI, gefolgt von *AZ Medien*, *Tamedia* und *watson*. Insgesamt wurden mittlerweile Schweizer Projekte in der Höhe von über drei Millionen Franken von *Google* gefördert (Digital News Innovation Fund Report 2018). In der sechsten und letzten Förderrunde konnte beispielsweise das Westschweizer Start-up



Heidi.news mit seinem Projekt «Heidi Gender Tracker» überzeugen. Ziel dahinter ist, mithilfe von Algorithmen eine gleichberechtigte Darstellung von Frauen und deren Meinungen in der Nachrichtenberichterstattung zu gewährleisten. Auch *Facebook*, *Apple*, *Amazon* und *Snapchat* sind im Jahr 2015 auf den Zug aufgesprungen und entwickelten mit *Facebook Instant Articles*, *Apple News*, *Amazon Video Direct* und *Snapchat Discover* Nachrichtenaggregatoren, über die Nachrichten klassischer Informationsmedien verbreitet werden. So nutzen seit 2017 auch die *NZZ*-Gruppe, *AZ Medien* und *Ringier* die Dienste von *Facebook Instant Articles*. Alle Kanäle stützen sich dabei auf redaktionelle Inhalte, die auf den eigenen Plattformen vertrieben werden, anstatt selbst Nachrichten zu produzieren. Die News werden demzufolge direkt auf der Social-Media-Plattform dargestellt, ohne auf die Website des Medientitels zu führen. Dies stellt gleichzeitig auch das Geschäftsmodell der Dienste dar (fög 2016). Zweck dieser Initiativen war und ist, dass die klassischen Informationsmedien höhere Reichweiten erzielen. Auch sollten die kompletten Werbeeinnahmen bei den Medienanbietern bleiben, sofern die Anzeigen selbst akquiriert wurden. Im Falle einer Werbermarktung über *Facebook* gehen 30% der Werbeeinnahmen an die Plattform (Meedia 2017). Trotzdem birgt die Kooperation mit Tech-Giganten auch Gefahren: Die Abhängigkeit der Medienhäuser von digitalen Konzernen wird vorangetrieben. Wie die Nachrichten auf diesen Plattformen zirkulieren, ist bekanntlich auch bedingt durch deren Algorithmen. So war beispielsweise die Änderung des *Facebook*-Algorithmus 2018 wesentlich für die Medienanbieter. Dadurch werden Beiträge von Medien und Unternehmen weniger prominent im Newsfeed angezeigt, während private Beiträge von Familien und Freunden prominenter erscheinen. Die Social-Media-Interaktionen mit journalistischen Nachrichten können dadurch sinken (Firsching 2019; vgl. Kapitel X.2.2). Auch gibt es Befunde, dass journalistische Inhalte in der *Google*-Suche insgesamt eine geringe Rolle spielen (Meedia 2019). Social Media haben entsprechend eigene (algorithmusbasierte) Kommunikationslogiken, welche die Verbreitung von Nachrichtenbeiträgen beeinflussen. So sind es vor allem emotionale Beiträge, die auf Social Media breit zirkulieren (Stieglitz und Dang-Xuan 2013; Wahl-Jorgensen 2018). Weiter steigt der ökonomische

Druck für den etablierten Informationsjournalismus, da trotz ursprünglicher Versprechen z.B. von *Facebook Instant Articles* ein grosser Teil der Werbeerträge in die Töpfe der Tech-Intermediäre fliesst – und das, ohne dass sie selbst Nachrichten produzieren. So stiegen ab 2017 auch vermehrt Medienanbieter aus dem Kooperationsmodell *Facebook Instant Articles* aus, darunter besonders prominent die *New York Times*, *The Guardian* und *WeltN24*. Das Geschäftsmodell von *Facebook Instant Articles* war nämlich nicht für alle Medienanbieter lukrativ genug. Schliesslich wurden die Artikel kostenlos auf der Plattform zur Verfügung gestellt. Erst nach Austritt der ersten Medienanbieter wurde ein mögliches Bezahlmodell eingeführt, wonach nur eine bestimmte Anzahl an Artikeln kostenlos gelesen werden kann. Ausserdem ergeben sich aus Nutzerperspektive weitere Probleme, denn durch den Nachrichtenkonsum über Social-Media-Plattformen geht die Markenbindung an die (Schweizer) Medientitel zunehmend verloren (Kalogeropoulos und Newman 2017). Dieser emergente Medienkonsum führt demnach einerseits dazu, dass die Medienmarken von den Nutzern signifikant weniger wahrgenommen werden, andererseits, dass vorwiegend von den Plattformen kostenlos zur Verfügung gestellte Nachrichten konsumiert werden. Dies kann darin resultieren, dass die Bereitschaft, für Informationen zu bezahlen, weiter sinkt. Eine weitere Problematik ergibt sich durch die algorithmusbasierte Streuung von Informationen auf den Plattformen. Die Plattformen verbreiten die Inhalte personalisiert unter Berücksichtigung des spezifischen Nutzerverhaltens und der Nutzerinteressen. Was genau hinter den Algorithmen steckt und wer welche Beiträge zugespielt bekommt, ist jedoch weitgehend eine Blackbox. Die Plattformen machen ihre Algorithmen nämlich nicht öffentlich. In der Forschung strittig diskutiert werden in diesem Zusammenhang «Filterblasen» und «Echokammern». Eine mögliche Problematik rund um Filterblasen besteht demnach darin, dass Nutzer in sozialen Medien algorithmusbasiert und auf die eigene Person zugeschnitten Beiträge zugespielt bekommen. Eine Folge davon können sogenannte Echokammern sein. Diese beschreiben das Phänomen, dass auf Social Media die Gefahr besteht, nur noch mit Gleichgesinnten zu interagieren und ausschliesslich Beiträge zu erhalten, die ohnehin der eigenen Meinung entsprechen (Flaxman,

Goel und Rao 2016). In aktueller empirischer Forschung werden die ausgehenden Gefahren beider Phänomene vorwiegend gering eingeschätzt (z.B. Zuiderveen Borgesius et al. 2016; Dubois und Blank 2018; Haim, Graefe und Brosius 2018). Auch gibt es die These der «Filter-Clashes», wonach gerade auf Social Media Parallelöffentlichkeiten mit entsprechend unterschiedlichen Meinungen aufeinandertreffen, z.B. in den Kommentarverläufen von geteilten Nachrichtenbeiträgen. Dies kann aber zu einer verstärkten Selbstbestätigung der eigenen Meinung und einem konfliktreichen Diskurs führen (Pörksen 2018).

X.1.3 Skandale rund um Facebook und Co.

2016 wurde das Thema Social Media insbesondere im politischen Kontext diskutiert. Die noch relativ positive Grundhaltung gegenüber Social Media ist ab diesem Zeitpunkt deutlich gekippt. Vor allem die US-Präsidentenwahlen haben zwei schwerwiegende Gefahren von Social Media deutlich gezeigt: erstens Datamining, also die Auswertung von individuellen Nutzerdaten, die über Plattformen selbst gesammelt werden. Dies meist mit dem Ziel, mittels Microtargeting personalisierte Werbung oder politische Wahlbeiträge zu streuen. Und zweitens die Verbreitung von Fake News, also desinformativen Beiträgen im Netz, u.a. durch politische Akteure. In Bezug auf Datamining fiel zudem zum ersten Mal der Firmenname Cambridge Analytica. Das Geschäft der Firma besteht darin, mithilfe von Social-Media-Daten Persönlichkeitsprofile von Nutzern zu erstellen. Diese werden in der Folge dafür genutzt, den Usern personalisierte Beiträge zuzuspielen. Resonanz in den deutschsprachigen Medien hat in diesem Zusammenhang vor allem ein umstrittener Artikel der Schweizer Wochenzeitschrift *Das Magazin* erlangt. Psychologe Michal Kosinski thematisiert darin die von ihm entwickelte Methode zur Analyse von Facebook-Daten, die letztlich von Cambridge Analytica eingesetzt wurde (Das Magazin 2016). Die Datenanalysefirma soll sowohl im US-Wahlkampf als auch bei der Brexit-Abstimmung tätig gewesen sein. Ob das dort stattgefundenene Microtargeting für die Wahlausgänge verantwortlich ist, lässt sich bis heute nicht eindeutig beurteilen. Der Diskurs hat sich allerdings weiter verschärft, als 2018 bekannt wurde, dass Cambridge Analytica unrechtmässig Facebook-Nutzerdaten (u.a. von Schweizer Facebook-Nut-

zern) weiterverkauft hat. Die Daten sollen bei beiden politischen Entscheidungen eingesetzt worden sein. Facebook-CEO Zuckerberg musste sich daraufhin vor dem US-Kongress und dem Europäischen Parlament rechtfertigen. Er übernahm die Verantwortung für den Datenmissbrauch, auch wenn Facebook angeblich davon ausgegangen ist, dass Cambridge Analytica die Daten auf Aufforderung hin vernichtet hat. Die Europäische Union reagierte 2018 mit der Einführung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) auf die verschärften Bedingungen bezüglich des Umgangs mit Daten, die sich auch aus der voranschreitenden Digitalisierung ergeben (fög 2018). Die DSGVO hat zum Ziel, Unternehmen bei der Verarbeitung und Speicherung personenbezogener Daten einzuschränken. Auch in den USA wurde nach dem Cambridge-Analytica-Skandal mit dem «Social Media Privacy Protection and Consumer Rights Act of 2018» ein Gesetzesvorschlag eingebracht, um Nutzer besser zu schützen. Im Vergleich zum EU-Datenschutzgesetz ist die US-amerikanische Variante allerdings weniger umfangreich. Der Datenkandal war auch auf Schweizer Ebene deutlich spürbar. So sind auch in der Schweiz die Reputationswerte der Tech-Giganten Facebook und Google in der Medienöffentlichkeit ab 2018 stark gesunken (fög 2018). Nach Untersuchung der Cambridge-Analytica-Affäre durch die US-Handelsaufsicht wird Facebook schliesslich im Juli 2019 mit einem Bussgeld von fünf Milliarden US-Dollar weiter zur Rechenschaft gezogen. Ausserdem wird von Facebook ein zusätzliches unabhängiges Gremium zur Datenschutzaufsicht im Verwaltungsrat eingerichtet.

Ebenfalls ein primär aufgrund des US-Wahlkampfes diskutiertes Thema war jenes der absichtlichen Verbreitung von Falschmeldungen im Netz. Ziel hinter der Verbreitung sind oftmals die Manipulation von Lesern und die Durchsetzung politischer und wirtschaftlicher Interessen. Zudem wird der Begriff «Fake News» seit 2016 als Kampfbegriff gegen die politische Opposition oder Medien selbst (Stichwort «Lügenpresse») verwendet. Deswegen wird auch der Begriff «Desinformation» mittlerweile vorgezogen, um das Phänomen der bewussten Verbreitung von nicht wahrheitsgemässen Nachrichten zu beschreiben (Bennett und Livingstone 2018; Zimmermann und Kohring 2018). Erwiesen ist, dass in der US-Wahlkampagne von Donald Trump gezielt Falschmeldungen auf Social Media verbreitet

wurden. Die tatsächliche Wirksamkeit von desinformativen Nachrichten ist aber noch immer umstritten (z.B. Guess, Nyhan und Reifler 2018; Nelson und Taneja 2018; Grinberg et al. 2019; Guess, Nagler und Tucker 2019). Dennoch hat das Thema in den vergangenen Jahren Wellen geschlagen, was sich durchaus auch darin zeigt, dass Nutzer verbreitet befürchten, im Netz auf Falschnachrichten zu stossen – wenn auch die Zahlen für die Schweiz im Ländervergleich noch vergleichsweise gering sind (vgl. Kapitel X.2.1; Reuters Institute 2019). *Facebook*-Chef Zuckerberg hat daher bereits Ende 2016 auf der Plattform selbst einen Post mit Hinweisen zur Vermeidung von Fake News veröffentlicht. Darunter das Versprechen, an technischen Möglichkeiten zu arbeiten, um potentielle Desinformation auf der Plattform aufzudecken. Auch soll es den Nutzern selbst möglich sein, desinformative Inhalte zu melden. Als weiteren Schritt im Kampf gegen Fake News folgten mehrere Änderungen der *Facebook*-Algorithmen. So solle zunächst das aus den Filterblasen resultierende Problem der potentiellen Polarisierung von Nutzern durch einen überarbeiteten Algorithmus vermindert werden. Nach dem Daten-skandal 2018 folgte eine weitere Überarbeitung des Algorithmus, wonach desinformative Inhalte weniger prominent im Newsfeed erscheinen sollen (fög 2018). Nicht nur im amerikanischen Raum wurde die Thematik rund um Desinformation von Politikern und Gesetzgebern diskutiert, sondern auch auf nationaler Ebene in der Schweiz. So initiierte der Verband Schweizer Medien im Jahr 2017 eine Kampagne gegen Fake News. Die Kampagne will vor allem über die Wichtigkeit von qualitativ hochwertigem Journalismus informieren. Mithilfe einer Checkliste sollen zudem Fake News identifiziert werden. In Deutschland müssen aufgrund des seit 2018 gültigen Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) gemeldete desinformative Inhalte, aber auch Hate Speeches auf den Plattformen umgehend gelöscht werden (fög 2018).

X.1.4 Mangelnde Regulierung der Tech-Intermediäre

Die von Social Media ausgehenden Probleme und Skandale änderten nichts daran, dass sich die Tech-Konzerne aktuell in einem finanziellen Rekordhoch befinden. Gemessen am globalen Kapital stammen fünf der sechs am höchsten gerankten internationalen

Unternehmen aus der Technologiebranche: *Microsoft*, *Amazon*, *Apple*, *Alphabet* (der *Google*-Mutterkonzern) und *Facebook* (Meeker 2019). All diese Konzerne spielen mittlerweile eine wesentliche Rolle im Informationsjournalismus. Neben den bereits erwähnten Newsaggregatoren von *Amazon*, *Apple*, *Google* und *Facebook* gerät der Stellenwert von *Microsoft* häufig in Vergessenheit: Der Monopolist erreicht nach aktuellen Zahlen mit seinem Nachrichtenangebot *Microsoft News* etwa 2,6 Millionen Schweizerinnen und Schweizer – also ein Drittel der Bevölkerung – mit Nachrichten (persoenlich.com 2019). *Microsoft News* versorgt neben der gleichlautenden App unterschiedliche *Microsoft*-Plattformen wie die Website *msn.ch*, *Skype*, *Xbox* oder *Outlook* mit Nachrichten einer Vielzahl internationaler Medientitel. So betreibt *Microsoft* bereits Kooperationen mit 15 Schweizer Medientiteln, darunter auch die *NZZ*, *watson*, *20 Minuten* oder der *Tages-Anzeiger* (persoenlich.com 2019). Der grösste Anteil geht an *Tamedia* mit acht Titeln. *Microsoft* wie auch andere Tech-Intermediäre zahlen dabei für die bezogenen Inhalte Abgeltungen an die Medienhäuser. Dennoch fliesst der Grossteil der Werbeeinnahmen zunehmend an die Technologiekonzerne, wodurch der klassische Informationsjournalismus mit starken Ressourceneinbussen zu kämpfen hat. Im Onlinebereich überholte *Google* mit den Erlösen seiner Suchmaschinenwerbung 2018 erstmalig die Gesamtheit der Schweizer Presse: Mit 1,42 Milliarden Franken gingen 67% des gesamten Online-Werbeerlöses an den Tech-Giganten (fög 2018). Einer Expertenbefragung von Publicom (2019) zufolge wird sich der Anteil noch weiter erhöhen. So wird die Monopolstellung ausländischer Unternehmen im Onlinebereich im Jahr 2019 auf mindestens 70% der Werbeanteile steigen. Demgegenüber wird ein voranschreitender Rücklauf des Werbevolumens von etwa 10% seit 2017 für Presse, TV und Radio erwartet. Alles in allem ist laut Expertenmeinungen davon auszugehen, dass *Google*, *Facebook* und Co. 2019 im Schweizer Markt Werbeeinnahmen von rund 1,6 Milliarden Franken anhäufen werden – der grösste Teil geht dabei weiterhin an *Google*. Das entspricht etwa 40% sämtlicher Werbeerlöse. Folgen hat dies vor allem für den klassischen Journalismus: Ökonomische Probleme resultierend aus mangelnden Werbeeinnahmen und einer sinkenden Zahlungsbereitschaft der Nutzer werden potentiell weitere Ein-

stellungen von Medienproduktionen sowie Zusammenlegungen von Redaktionen zur Folge haben (Publicom 2019).

Aus medienpolitischer Sicht werden daher auf internationaler wie auch nationaler Ebene mehrere Gesetze diskutiert, die eine Regulierung der Tech-Intermediäre zum Ziel haben. So wurde 2018 in der Schweiz das «Bundesgesetz über elektronische Medien» in die Vernehmlassung geschickt. Dessen Ziel ist die finanzielle Förderung von neuen Service-public-Angeboten von Onlinemedien, die audiovisuelle Inhalte verbreiten, oder z.B. Medienplattformen. Die Monopolstellung von *Google* und *Facebook* soll dadurch eingedämpft werden. Allerdings wird der Gesetzesentwurf in seiner jetzigen Form noch stark kritisiert, z.B. vom Verband Schweizer Medien, da eine noch grössere Asymmetrie im Mediensystem hinsichtlich Presse- und Onlineangeboten zu befürchten ist.

Auch im Jahr 2018 wurde auf EU-Ebene das Leistungsschutzrecht, als Reform des EU-Urheberrechts, diskutiert. Ziel dabei ist, dass Plattformen finanzielle Beiträge an Informationsmedien leisten, wenn sie deren Inhalte verwenden. Zwar wurde das Leistungsschutzrecht aufgrund einer möglichen Einschränkung der Informationsfreiheit kontrovers diskutiert, dennoch wurde es im März 2019 vom EU-Parlament mit Mehrheit beschlossen. Somit dürfen künftig auch nur noch stark reduzierte Ausschnitte von Newsbeiträgen auf anderen Plattformen verbreitet werden. Ausserdem werden Plattformen wie *YouTube* durch die verpflichtende Einführung von Uploadfiltern stärker in die Verantwortung genommen. Somit können nur noch lizenzierte Beiträge hochgeladen werden. In der Schweiz gibt es vorerst kein Leistungsschutzrecht, wie im April 2019 von der Ständeratskommission beschlossen wurde. Die Bedenken seien noch zu gross, dass zusätzliche Bestimmungen z.B. für kleine Verlage und freie Journalisten kontraproduktiv sein könnten. Diese könnten schliesslich kaum noch eigene Inhalte im Netz verlinken. Entsprechend sind die Bestrebungen zur Regulierung der Tech-Plattformen in der Schweiz noch nicht weit fortgeschritten.

X.1.5 Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends

Neben der Regulierung der Tech-Intermediäre erregt aktuell *Facebook* mit seinen Bemühungen zur Selbst-

regulierung Aufsehen in der Medienöffentlichkeit. Mark Zuckerberg setzt demnach neu auf die Themen Datenschutz und Privacy und veröffentlichte dazu im März 2019 ein 3200 Wörter langes Manifest (Zuckerberg 2019). Damit reagiert der CEO auf die mehrmaligen Skandalisierungen hinsichtlich der Weitergabe von personenbezogenen Daten. Eine Komplettverschlüsselung von Unterhaltungen auf *Facebook*, ähnlich wie beim Messenger-Dienst *WhatsApp*, solle die Kommunikation sicherer machen. Problematisch dabei ist, dass ein Einsatz dieser Verschlüsselungen noch weniger kontrollieren lässt, welche Inhalte im geheimen sogenannten «Dark Social» ausgetauscht werden. Dies könnte potentiell die Verbreitung von Hetzkampagnen und Desinformation fördern. Weiter strebt *Facebook* an, dass persönliche Nutzerdaten nach einer bestimmten Zeit wieder gelöscht werden. Die Massnahmen des *Facebook*-Chefs werden jedoch sehr kritisch diskutiert, zumal seine Aussagen in den letzten Jahren häufig widersprüchlich waren. So ruft beispielsweise *WhatsApp*-Mitgründer Brian Acton, der von Anbeginn die Privatsphäre-Politik und den Umgang mit Werbung auf der Plattform kritisch beäugte, seit 2018 wiederholt zum Löschen von *Facebook* auf.

Gleichzeitig setzt *Facebook* nun verstärkt auf eine Privatisierung der sozialen Kommunikation in Form von Messenger-Diensten im Gegensatz zu öffentlichen Beiträgen auf den Plattformen. *WhatsApp* ist in der Schweiz die meistgenutzte Social-Media-Plattform (Reuters Institute 2019). Darüber können sich Schweizer Nutzer seit 2018 z.B. auch mit der Redaktion von *20 Minuten* in Verbindung setzen. *Facebook* plant weiter eine Verknüpfung seiner drei Messaging-Dienste *Facebook*, *WhatsApp* und *Instagram*. Dahinter steckt aber vermutlich nicht nur die Erfüllung von Nutzerbedürfnissen hinsichtlich Privacy. Durch das Verknüpfen der Dienste können potentiell vollständige Nutzerprofile erstellt werden. Ein neues Geschäftsmodell für *Facebook* könnte zudem die Nutzung des *Facebook*-Messengers und von *WhatsApp* zur Kommunikation mit E-Commerce-Plattformen und zur Abwicklung von Zahlungen darstellen. Aktuell arbeitet *Facebook* an einer neuen Kryptowährung namens Libra, die ähnlich wie Bitcoin auf der Blockchain-Technologie basiert. Ausserdem wird vermutlich ab 2020 Werbung auf *WhatsApp* eingeblendet.

Eine zunehmende Kritik an den Social-Media-Giganten könnte Raum für neue Plattformen schaffen. Das neue Social Network *Openbook* versucht sich so beispielsweise durch die Ablehnung von Werbung und Tracking als das «bessere» *Facebook*. Gründer Joel Hernández äussert schon lange Kritik an *Facebook* und *Instagram* und möchte mit *Openbook* eine Alternative zu den Tech-Giganten anbieten. Die Plattform reagiert auf die Privatsphäre-Problematik und verzichtet nach eigenen Angaben auf das Speichern und Weitergeben persönlicher Daten. Das über Crowdfunding finanzierte Netzwerk existiert seit März 2019 in der Alpha-Version und zählt erst wenige Tausend Nutzer (Plaga 2019). Gehyped wird aktuell die aus China stammende Plattform *TikTok*. *TikTok* ist ein mobiles soziales Netzwerk, das auf die bereits durch *Snapchat*, *Instagram* und Co. bewährten Stories, also vertikale Kurzvideos, setzt. Der Newsfeed setzt sich allerdings nicht wie bei anderen Plattformen aus Beiträgen von Profilen, denen gefolgt wird, zusammen, sondern rein aufgrund von Algorithmen. Angesprochen wird vor allem eine junge Zielgruppe, zunehmend auch im deutschsprachigen Raum. Binnen kürzester Zeit erzielte *TikTok* weltweit über 500 Millionen Nutzer, also mehr als *Twitter* oder *Snapchat* (The Guardian 2019). In der Schweiz lag *TikTok* im Jahr 2018 zumindest auf Platz 22 der meistinstallierten kostenlosen Apps (Möller 2018). Ausserdem stellt der Schweizer Messenger-Dienst *Threema* eine mögliche Alternative zu *WhatsApp* und Co. dar. *Threema* setzt vor allem auf Privatsphäre, die Sicherheit persönlicher Daten und verzichtet gänzlich auf Werbung. Mittlerweile zählt der Messenger über fünf Millionen Nutzer, was im Vergleich zu den insgesamt 1,5 Milliarden Nutzern von *WhatsApp* noch sehr wenig ist. Allerdings stieg die Nutzerzahl von *Threema* gerade ab Februar 2014 auf Millionenhöhe, also genau an dem Zeitpunkt, als *WhatsApp* von *Facebook* gekauft wurde (Forbes 2019). Viele Nutzer suchten danach eine sichere Alternative zu den Messenger-Diensten der Tech-Giganten. Aber nicht nur die Plattformen neuer Player werden aktuell diskutiert: Nachdem das soziale Netzwerk *Google+* im Frühjahr 2019 endgültig eingestellt wurde, arbeitet aktuell auch der Tech-Gigant *Google* wieder an einer neuen Plattform. Die App *Shoelace* soll Personen, die sich in örtlicher Nähe befinden und ähnliche Interessen haben, zusammenführen. Ziel ist also weniger die Vernetzung mit bereits

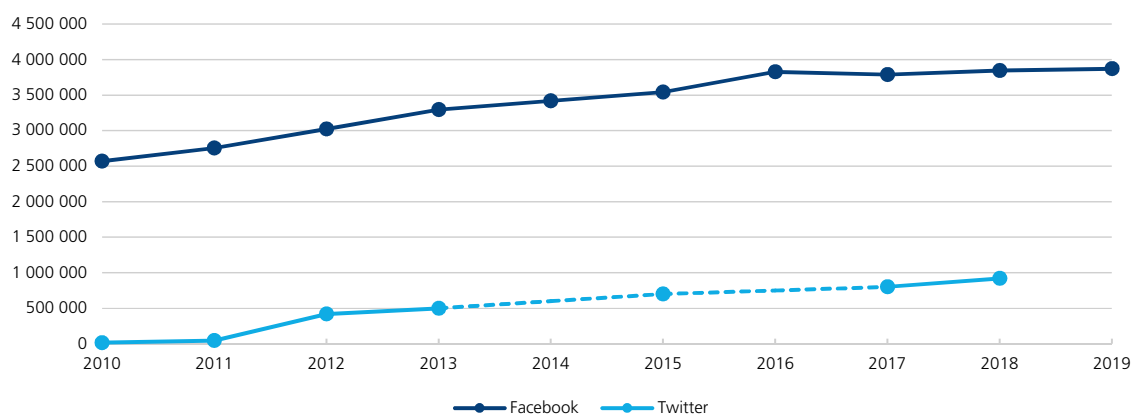
bestehenden Sozialkontakten als das Kennenlernen neuer Leute. Ob sich die ein oder andere Plattform in der Schweiz allerdings durchsetzen kann, wird die Zukunft zeigen.

X.2 Kennzahlen

Die folgenden Kapitel sollen die Relevanz von Social Media für die Nachrichtennutzung und -verbreitung in Zahlen verdeutlichen. Hinsichtlich der Nachrichtennutzung über Social Media ist vor allem interessant, welche Plattformen zum Newskonsum genutzt werden und in welchem Ausmass. Durch die jährlich durchgeführte internationale Bevölkerungsbefragung des Reuters Institute for the Study of Journalism kann das Nutzungsverhalten der Schweizerinnen und Schweizer aufgezeigt werden (Reuters Institute 2019). So zeigen sich deutliche Altersunterschiede, was die für den Nachrichtenkonsum bevorzugte Social-Media-Plattform angeht. Die in der Ereignischronologie beschriebene Debatte rund um Desinformation spiegelt sich auch im Vertrauen der Nutzer in Social Media und Online-News wider (vgl. Kapitel X.2.1). Auch Informationsanbieter müssen auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten reagieren. Auf welchen Social-Media-Plattformen die Anbieter vertreten sind, ist auch eine strategische Entscheidung. Letztlich wollen Medien, wie alle anderen Unternehmen auch, ihre Zielgruppe optimal erreichen. *Facebook* und *Twitter* werden dabei noch immer favorisiert, was auch an den hohen Nutzerzahlen der beiden Plattformen liegt. Auf dem Vormarsch sind allerdings die audiovisuellen Plattformen wie *Instagram* und *YouTube*. Dies zeigt sich nicht nur an den stark steigenden Community-Grössen, sondern auch an den zahlreichen Nutzer-Interaktionen auf *Instagram* (vgl. Kapitel X.2.2).

X.2.1 Nutzungsgewohnheiten auf Social Media

Ein immer grösser werdender Teil der Schweizer Bevölkerung ist auf Social Media aktiv. So war der Anteil der Schweizer *Facebook*-Nutzer im Jahr 2010 schon relativ hoch: 33% (also etwa 2,5 Millionen) der Schweizerinnen und Schweizer waren zu diesem Zeitpunkt bereits auf *Facebook* aktiv, d.h. mindestens einmal pro Monat eingeloggt. Aktuell zählt die Plattform in der Schweiz sogar 3,8 Millionen aktive Nutzer. Das ent-



Darstellung X.1: Nutzerzahlen von Facebook und Twitter in der Schweiz seit 2010

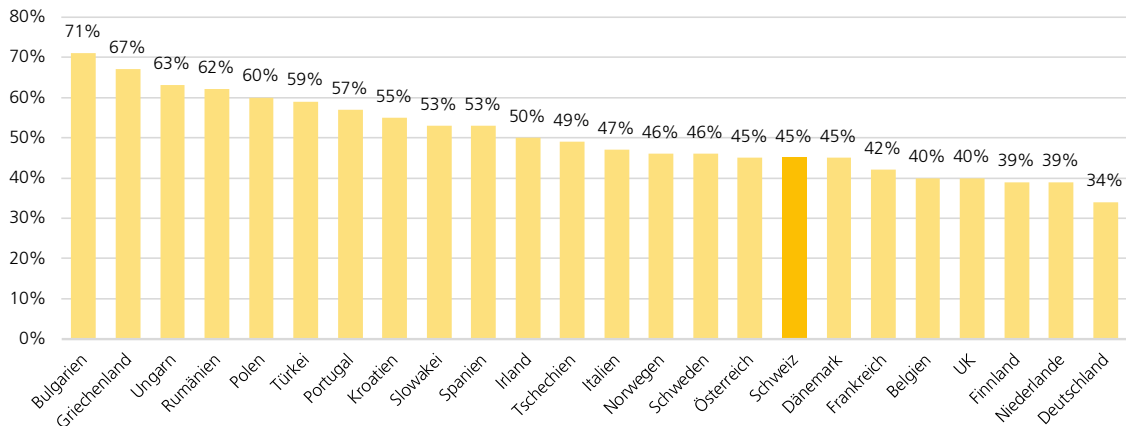
Die Darstellung zeigt die Anzahl Schweizer Nutzer von Facebook und Twitter seit 2010 (Quelle: Statista 2019a, 2019b). Da die genauen Zahlen von Twitter für die Jahre 2014, 2016 und 2019 nicht verfügbar sind, wurde die Veränderung der Nutzerzahlen in einer gestrichelten Linie dargestellt.

Lesebeispiel: Die Anzahl der Facebook-Nutzer in der Schweiz hat sich von 2 569 000 im Jahr 2010 auf 3 870 000 im Jahr 2019 erhöht.

spricht einem Bevölkerungsanteil von 45%. Ein «Hoch» an Facebook-Nutzern kann im Jahr 2016 festgehalten werden, als 46% der Schweizerinnen und Schweizer auf der Plattform aktiv waren (vgl. Darstellung X.1; Statista 2019a). Der leichte Rückgang in den Folgejahren kann einerseits an den Skandalen rund um den Konzern liegen (vgl. Kapitel X.1.3) oder auch an der selteneren Nutzung von Facebook durch junge Erwachsene. Die Plattform Twitter hingegen brauchte einige Jahre, bis sie sich in der Schweiz etablierte. Auch wenn der Anteil an Schweizer Twitter-Nutzern im Vergleich zu den Facebook-Nutzern relativ gering ist, hat die Plattform einen beachtlichen Zuwachs an Usern zu verzeichnen: War Twitter im Jahr 2010 für nur 15 000 Schweizerinnen und Schweizer eine attraktive Plattform, gibt es mittlerweile laut aktuellen Zahlen (Stand 2018) über 920 000 Twitter-Nutzer. Dies ist ein Bevölkerungsanteil von immerhin fast 11% und ein 60-facher Anstieg innerhalb von nicht mal einem Jahrzehnt (vgl. Darstellung X.1; Statista 2019b). Unübertroffen an Nutzerzahlen sind aus aktueller Sicht allerdings der Messenger-Dienst WhatsApp und die Video-Plattform YouTube. WhatsApp zählt mittlerweile etwa 6,5 Millionen Nutzer, YouTube 5,5 Millionen (Steiner 2018). Diese Zahlen, wie auch die beschriebenen Bestrebungen von Facebook, stärker in das Messenger-Geschäft einzusteigen (vgl. Kapitel X.1.5), deuten auf die hohe und wichtiger werdende Relevanz privater Kommunikation hin. Ebenso

sind audiovisuelle Plattformen (wie z.B. YouTube) für die Schweizer Bevölkerung von Bedeutung.

Social Media spielen mittlerweile, neben Socializing und Unterhaltung (vgl. Kapitel II), auch für die Nachrichtennutzung eine wesentliche Rolle. 45% der Schweizerinnen und Schweizer, also fast die Hälfte der Bevölkerung, nutzen Social-Media-Plattformen zur Nachrichtenbeschaffung. Im Europavergleich liegt die Schweiz damit zwar noch immer im unteren Drittel, aber dennoch ist der Anteil mehr als 10% höher als beispielsweise im Nachbarland Deutschland. Mit einem Anteil von 34% setzen die Deutschen noch stärker auf andere Informationsquellen (vgl. Darstellung X.2). Auf Platz 1 der genutzten Social-Media-Plattformen zu Nachrichtenzwecken liegt europaweit Facebook: Die Plattform wird von 32% der Schweizerinnen und Schweizer zum Nachrichtenkonsum genutzt, gefolgt von YouTube und WhatsApp mit einem ebenfalls relativ hohen Anteil von 26%. Deutlich dahinter liegen die Social-Media-Plattformen Instagram (10%) und Twitter (4%) (vgl. Darstellung X.3). 11% der Schweizerinnen und Schweizer gaben zudem an, dass Social Media «in der letzten Woche» ihre Hauptinformationsquelle für Nachrichten darstellten. Somit ist ein jährlicher Anstieg seit 2016 (insgesamt +3%) festzustellen (Reuters Institute 2016). Insbesondere junge Erwachsene setzen auf Social Media: So gaben sogar 22% der 18- bis 24-Jährigen und 21% der 25- bis 34-Jährigen an, dass sie hauptsächlich Social Media



Darstellung X.2: Social Media als Nachrichtenquelle im Ländervergleich

Die Darstellung zeigt pro Land die Bevölkerungsanteile, die Nachrichten über Social Media beziehen (Quelle: Reuters Institute 2019).

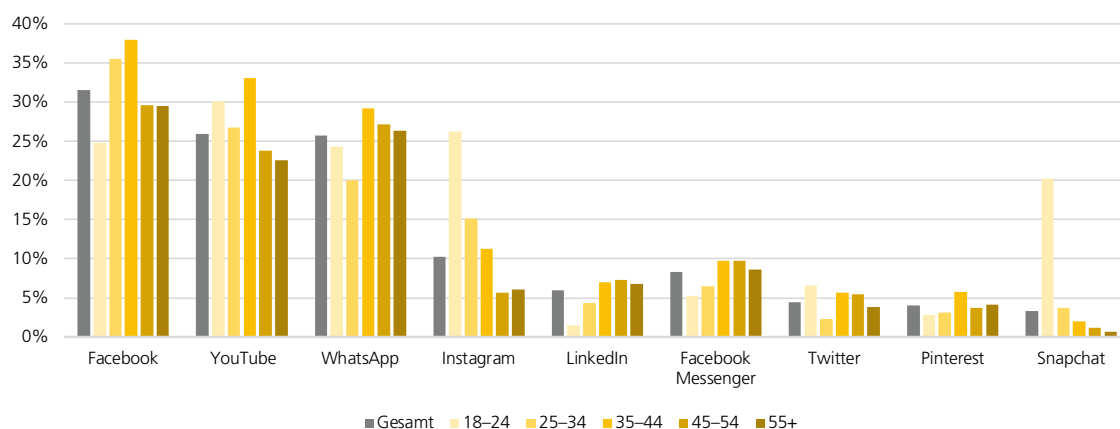
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 45% der Befragten an, dass sie Social Media zum Nachrichtenkonsum verwenden.

verwenden, um sich zu informieren. Unter den über 55-Jährigen liegt der Anteil bei nur 4% (Reuters Institute 2019).

Betrachtet man die Social-Media-Nachrichtennutzung nach Altersgruppen, können unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich der Wahl der genutzten Plattform festgestellt werden. Dies zeigt sich, wenn man Erwachsene in der Schweiz dazu befragt, welche Social-Media-Plattform sie «in der letzten Woche» genutzt haben, wenn sie sich informieren wollten. Obwohl *Facebook* (wie auch im Vorjahr) gesamt auf Platz 1 liegt, ist die Plattform nicht mehr die erste Wahl für die 18- bis 24-jährigen Schweizerinnen und Schweizer. Im Jahr 2018 nutzten noch 32% der jüngsten befragten Altersgruppe *Facebook* zum Nachrichtenkonsum. Aktuell liegt der Anteil nur noch bei 25% (Reuters Institute 2018, 2019). Die 18- bis 24-Jährigen setzen lieber auf *YouTube* (30%) und *Instagram* (26%) (vgl. Darstellung X.3). Ausserdem wird im Vergleich zu den älteren Befragten die Plattform *Snapchat* von den jungen Erwachsenen mit 20% mit Abstand am häufigsten genutzt. Gesamthaft betrachtet hat Social Media für die jüngsten Befragten aber den grössten Stellenwert für die Nachrichtennutzung, verglichen mit den über 25-Jährigen. 62% der jungen Erwachsenen nutzen Social Media als Nachrichtenquelle. *Facebook* «altert» in diesem Zusammenhang mit seinen Nutzern: Am meisten genutzt wird die Plattform von den 35- bis 44-Jährigen mit 38%. Aber auch fast ein Drittel der

über 45-jährigen Befragten gab an, «in der letzten Woche» *Facebook* zur Informationsbeschaffung genutzt zu haben. Ebenso wird der *Facebook Messenger* hauptsächlich von den Schweizerinnen und Schweizern über 25 für den Newskonsum genutzt, auch wenn der Anteil von etwa 10% relativ gering ist. Wie im letzten Jahrbuch beschrieben (fög 2018), sind die audiovisuellen Plattformen auf dem Vormarsch: Vor allem *YouTube* wird über alle Altersgruppen hinweg von über einem Viertel der Befragten zu Nachrichtenzwecken genutzt, sogar von einem Drittel der 35- bis 44-Jährigen. Gesamt nimmt neben *Facebook* und *YouTube* der Messenger *WhatsApp* einen wesentlichen Stellenwert für den Newskonsum ein. 26% der Schweizerinnen und Schweizer nutzen die Plattform zu Newszwecken (vgl. Darstellung X.3; Reuters Institute 2019).

Nicht nur die Nutzung unterschiedlicher Plattformen variiert zwischen den Altersgruppen, sondern auch das Klick- und Partizipationsverhalten, wenn es um Nachrichtenmeldungen geht. Über alle Altersgruppen hinweg betrachtet, werden Nachrichten auf Social Media von den Schweizerinnen und Schweizern am liebsten gelikt/favorisiert oder bewertet (23%). Seltener wird ein Beitrag kommentiert (12%) oder geteilt, z.B. über einen Messenger (19%), Social Media (17%) oder E-Mail (11%). Relativ häufig nehmen die Schweizer Nutzer an Online-Umfragen über Online-Nachrichtenseiten oder Social Media teil (22%). Bei den 18- bis 24-Jährigen ist diese Form der Online-Partizipation



Darstellung X.3: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

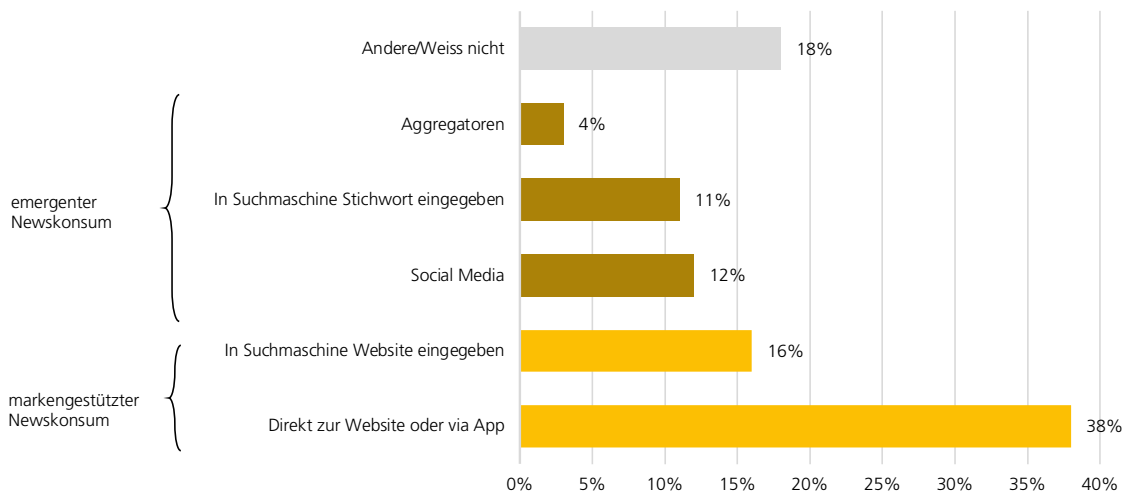
Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: 20% der befragten 18- bis 24-jährigen Schweizerinnen und Schweizer geben an, dass sie über *Snapchat* Nachrichten beziehen. In der Gesamtbevölkerung nutzen nur 3% die Plattform *Snapchat* zu Nachrichtenzwecken.

mit einem Anteil von 25% die beliebteste. Auf Platz 2 liegt mit nur 16% das Bewerten bzw. Liken von Beiträgen. Rund ein Viertel der Nutzer in den Altersgruppen über 25 bevorzugt hingegen diese Beteiligungsform. Auch das Teilen und Kommentieren von Nachrichten spielt bei den älteren Befragten noch eine grössere Rolle als bei den Jungen (Reuters Institute 2019).

Auch die Art der Online-Nachrichtenbeschaffung hat sich in den letzten Jahren geändert. Dabei kann der Newskonsum als markengestützt oder emergent bezeichnet werden (fög 2018). Von markengestütztem Medienkonsum spricht man, wenn die Websites der Medienmarken (z.B. *nzz.ch*, *20minuten.ch*) direkt aufgesucht werden. Dies entweder durch Eingabe des Links im Browser oder durch Suche der Medienmarke in einer Suchmaschine, wie z.B. *Google*. Beim emergenten Medienkonsum hingegen spielt die Medienmarke selbst eine geringe Rolle. Emergenter Medienkonsum bedeutet, dass Nachrichten nicht mehr markengestützt über gebündelte Gesamtangebote auf Nachrichtenseiten konsumiert werden. Vielmehr werden Nachrichten über Algorithmen an den Nutzer geliefert: beispielsweise über den Newsfeed von Social-Media-Plattformen, über Stichwortsuche in Suchmaschinen oder über Newsaggregatoren wie *Google News*. Problematisch am emergenten Newskonsum ist, dass das Markenbewusstsein der Medien verloren gehen kann (Kalogeropoulos und Newman 2017). Das heisst, dass

nicht mehr bewusst wahrgenommen wird, von welcher Quelle die konsumierten Nachrichten stammen. Aktuelle Befunde zeigen zudem, dass Personen, die Nachrichtenseiten direkt (markengestützt) ansteuern, eine höhere Zahlungsbereitschaft bezüglich Nachrichten haben (Reuters Institute 2019, S. 14). Die vom Reuters Institute befragten Schweizerinnen und Schweizer konnten auswählen, über welchen Weg sie «in der letzten Woche» hauptsächlich Nachrichten aufgerufen haben. In der Schweizer Bevölkerung ist der markengestützte Medienkonsum noch relativ ausgeprägt: Mehr als die Hälfte steuert entweder direkt die Website der Medienmarke an (38%) oder gibt die Marke in einer Suchmaschine ein (16%). 27% der Befragten können als emergente Mediennutzer bezeichnet werden: Sie erhalten Nachrichten entweder über Social Media (12%), Aggregatoren (4%) oder geben Stichworte in Suchmaschinen ein (11%). Bei Männern ist der markengestützte Newskonsum mit 58% noch stärker als bei Frauen (51%). Unter den weiblichen Befragten ist der emergente Medienkonsum mit 31% dafür ausgeprägter als bei den männlichen (24%). Im Altersvergleich zeigt sich deutlich, dass bei den jüngeren Befragten (18- bis 24-Jährige und 25- bis 34-Jährige) der Medienkonsum stärker algorithmusbasiert (also emergent) erfolgt als bei den älteren Befragten: Über ein Drittel der jüngeren Befragten (35% bzw. 36%) sind als emergente Mediennutzer einzustufen, bei den Altersklassen über 35 liegt der Anteil bei etwa



Darstellung X.4: Markengestützter vs. emergenter Nachrichtenkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Onlinenews (Quelle: Reuters Institute 2019).

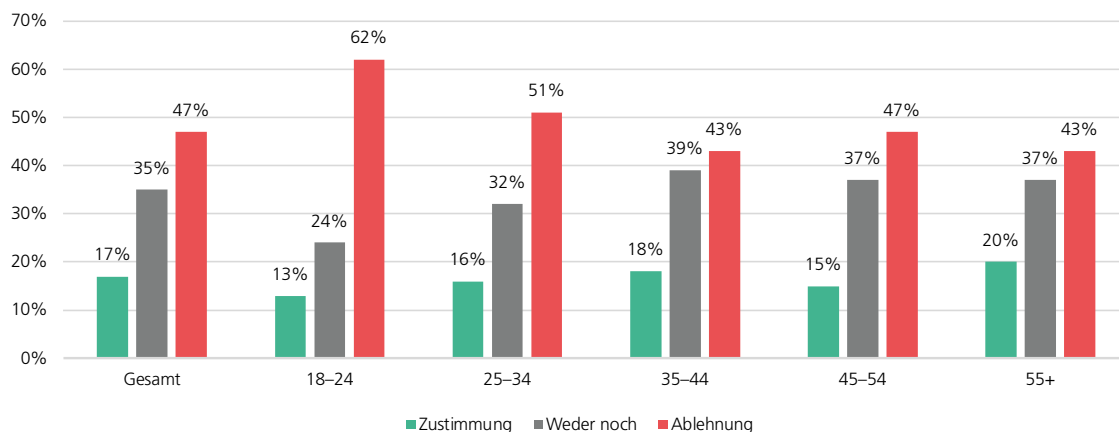
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 38% der Befragten an, direkt die Website anzufürfen, um News zu konsumieren. Ihr Nutzungsverhalten lässt sich entsprechend als markengestützt beschreiben.

einem Viertel. Verglichen mit dem Vorjahr können ein leichter Anstieg in der emergenten Mediennutzung (+4%) und eine Verringerung der markengestützten Mediennutzung festgestellt werden (−4%) (vgl. Darstellung X.4; Reuters Institute 2018, 2019).

Generell betrachtet rufen die Schweizerinnen und Schweizer im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen mit 62% am häufigsten die Seite von *Facebook* auf, gefolgt von *Pinterest* (24%) und *Twitter* (7%). Dabei gibt es unterschiedliche Präferenzen, von welchem Gerät auf die Seiten zugegriffen wird: Während *Facebook*, *Pinterest* und *Instagram* bevorzugt über Smartphone und Tablet konsumiert werden, werden *Twitter* und *YouTube* von den Schweizerinnen und Schweizern lieber über den Desktop genutzt (StatCounter 2019a, 2019b).

Der emergente Newskonsum steigt weiter, und es ist von einem weiteren Anstieg auszugehen. Dahingehend stellt sich die Frage, inwieweit den algorithmenbasiert zugespielten Nachrichten zu vertrauen ist. Das Reuters Institute (2019) hat die Schweizer Bevölkerung dazu befragt, ob sie den Informationen auf Social Media in der Regel vertraut. Obwohl fast die Hälfte der Befragten Social Media zum Nachrichtenkonsum nutzt, sind 47% der Schweizerinnen und Schweizer der Meinung, den Nachrichten auf Social Media nicht vertrauen zu

können. Nur 17% stimmen der Aussage zu, dass News auf Social Media vertrauenswürdig sind. Sieht man sich das Antwortverhalten in den einzelnen Altersklassen genauer an, zeigen sich interessante Unterschiede: Die intensivsten Social-Media-Nutzer, also die jüngsten Befragten, misstrauen den Nachrichten auf Social Media mit 62% am meisten. Nur 13% vertrauen den News eher bzw. stark, ein Viertel der Befragten kann die Frage nach dem Vertrauen weder zustimmend noch ablehnend beantworten. Dies kann so interpretiert werden, dass sich die Digital Natives aufgrund des regelmässigen Umgangs mit Social Media durchaus der davon ausgehenden Gefahren, was den Wahrheitsgehalt von Nachrichten angeht, bewusst sind. Ausserdem hat in den vergangenen Jahren das Thema «Medienkompetenz» einen zunehmenden Stellenwert in den Schullehrplänen bekommen. Der Anteil der Befragten, die den Nachrichten auf Social Media eher oder stark vertrauen, ist bei den über 55-Jährigen mit 20% am höchsten – aber verglichen mit dem Vertrauen in die (traditionellen) Informationsmedien sehr tief. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass das Vertrauen in Social Media als Nachrichtenquelle mit dem Alter eher zunimmt (aber nach wie vor tief ist), während das Misstrauen grösser wird, je jünger die Befragten sind (vgl. Darstellung X.5; Reuters Institute 2019).



Darstellung X.5: Vertrauen in Social Media nach Alter

Die Darstellung zeigt die Zustimmung bzw. Ablehnung der Befragten auf die Frage, ob sie den Nachrichten auf Social Media meistens vertrauen (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz gaben 47% der Befragten an, den Nachrichten auf Social Media eher nicht oder gar nicht zu vertrauen. Unter den 18- bis 24-Jährigen sind es sogar 62%.

Eng mit der Frage nach dem Vertrauen hängt auch das Thema «Desinformation im Netz» – oder «Fake News» – zusammen. Die Schweizerinnen und Schweizer wurden diesbezüglich gefragt, ob sie besorgt darüber sind zu erkennen, welche News im Internet wahr oder falsch sind. 44% der Befragten stimmen der Frage eher oder stark zu, nur 20% machen sich diesbezüglich keine Sorgen. Sogar mehr als die Hälfte (52%) der jungen Erwachsenen (18- bis 24-Jährige) haben Bedenken bezüglich Desinformation im Netz. Die 45- bis 54-Jährigen haben mit 23% am wenigsten Sorge zu erkennen, welche Nachrichten Fakten oder Falschmeldungen sind. Im Ländervergleich ist der Anteil in der Schweizer Bevölkerung mit diesbezüglichen Bedenken allerdings noch relativ gering. So sind beispielsweise 70% der Befragten aus Grossbritannien hinsichtlich des Erkennens von Falschnachrichten im Netz in Sorge (Reuters Institute 2019).

X.2.2 Informationsanbieter auf Social Media

Die Wichtigkeit von Social Media für Informationsanbieter hat sich im Laufe des letzten Jahrzehnts so weit verstärkt, dass die Präsenz auf mindestens einer Social-Media-Plattform für Schweizer Medienmarken nicht mehr wegzudenken ist. So sind mittlerweile alle

reichweitenstarken Medienmarken der Schweiz auf Social Media vertreten (vgl. auch fög 2018). Doch es gibt bemerkenswerte Unterschiede, welche Medienmarken auf welchen Plattformen genutzt werden (vgl. Darstellung X.6) und wie sich die Nutzung innerhalb eines Jahres verändert (vgl. Darstellung X.7).

Dabei ist nach wie vor *Facebook* die meistgenutzte Plattform auch aus Anbietersicht. Bis auf den *SonntagsBlick* sind alle Medien, die Teil der Qualitätsanalyse sind, auf diesem Social Network vertreten. Schliesslich wird die Plattform auch am häufigsten für den News-konsum genutzt (vgl. Kapitel X.2.1). Die *Facebook*-Seiten von *Blick* selbst wie auch den Boulevardtiteln *20 minutes*, *20 Minuten* und *Le Matin* zählen zu den Spitzenreitern auf *Facebook*. Ebenfalls stark vertreten sind die untersuchten Medientitel auf *Twitter*. Auch hier sind bis auf eine einzige Ausnahme (*Tele M1*) alle Titel vertreten. Im Schnitt sind die Boulevard- und Pendlerzeitungen auch auf dieser Plattform zwar am präsentesten, aber auch einzelne Tages- und Onlinezeitungen sowie Titel aus dem Segment Rundfunk sind hier stark positioniert. So erzielt die *NZZ* beispielsweise 394 000 *Twitter*-Follower, *SRF News* 252 000 und der *Tages-Anzeiger* beachtliche 179 000. Wie auch schon 2018 zu sehen war (fög 2018), haben die Schweizer Medientitel auch das Social Network *Insta-*

Anbieter	Facebook Page-Likes	Twitter Follower	Instagram Abonntenen	YouTube Abonntenen
20 minutes	622 698	86 900	46 300	1 963
20 Minuten	513 891	395 000	53 100	3 973
Le Matin	286 815	103 000	10 200	4 982
Blick	268 377	250 000	21 700	65 622
Neue Zürcher Zeitung	210 844	394 000	25 800	8 708
RTS Info	217 404	129 000	36 500	–
Le Temps	198 803	34 800	27 200	9 701
24 heures	184 300	67 000	15 700	3 511
Blick am Abend	207 892	183 000	38 400	85
watson.ch	160 982	119 000	47 400	4 727
SRF News	78 928	252 000	47 600	–
20 minuti	65 899	12 100	11 200	50
Tages-Anzeiger	61 149	179 000	9 706	225
Le Nouvelliste	59 141	42 100	10 100	522
TeleZüri	52 110	978	3 936	1 399
Léman Bleu	48 767	4 685	5 282	187
Radio 24	36 665	7 417	10 200	569
Basler Zeitung	32 641	47 900	1 103	2 247
Radiogiornale 3i	28 411	4 215	14 739	289
Luzerner Zeitung	27 555	6 308	3 064	518
RSI News	37 911	10 600	7 176	–
Radio Central	24 867	263	2 266	71
Aargauer Zeitung	22 310	8 424	2 892	–
Corriere del Ticino	21 560	8 443	4 343	600
WOZ	19 758	34 200	2 324	180
TeleTicino	18 830	3 441	2 352	–
Weltwoche	18 274	87 800	1 245	10 265
Tele 1	15 727	2 144	2 438	1 460
Tele M1	15 333	–	897	–
TeleBärn	14 049	2 443	997	–
Die Südstschweiz	14 984	4 687	4 425	1 276
Berner Zeitung	14 000	12 200	2 405	223
RTN	14 665	2 291	1 937	–
Le Matin Dimanche	13 007	17 300	1 749	–
St. Galler Tagblatt	12 223	3 353	4 564	490
SonntagsZeitung	10 771	50 200	1 957	–
NZZ am Sonntag	7 215	15 200	–	131
Der Bund	6 284	8 743	1 757	29
Il Caffè	4 016	2 027	–	–
Schweiz am Wochenende	1 059	17 000	–	–
SonntagsBlick	–	3 906	3 255	–

Darstellung X.6: Community-Grössen von Schweizer Informationsanbietern auf Social Media

Die Darstellung zeigt, auf welchen Social-Media-Plattformen die reichweitenstärksten Informationsanbieter der Schweiz präsent sind. Zudem ist angegeben, welche Community-Grössen diese Medien mit ihren jeweiligen Hauptkanälen pro Social Network aufweisen (Stand: Juni 2019). Abgebildet sind alle Medienmarken, die Teil der Qualitätsanalyse sind (vgl. Kapitel «Methodik») und über mindestens einen der ausgewiesenen Social-Media-Kanäle verfügen. *Leisebeispiel:* 20 minutes verfügt mit 622 698 Gefällt-mir-Angaben vergleichsweise über die grösste Facebook-Community in der Schweiz. Auf Twitter ist die Followerzahl von 20 minutes mit 86 900 im Vergleich zur NZZ mit 394 000 noch ausbaufähig.

gram als wichtigen Kanal zur Verbreitung von Nachrichten entdeckt. Wie bereits beschrieben, nutzen vor allem junge Erwachsene die Plattform zum News-konsum. Etwa 90% der untersuchten Medientitel sind auf Instagram vertreten. Analog zu allen anderen Plattformen sind hier insbesondere die Boulevard- und Pendlerzeitungen erfolgreich (20 minutes mit

46 300 Abonnenten), aber auch der öffentliche Rundfunk (SRF News mit 47 600 Abonnenten). Im Vergleich zu den anderen Plattformen wird YouTube mit Abstand noch am seltensten von den Schweizer Medienanbietern genutzt (70%). Auch sind die Abonnentenzahlen auf den YouTube-Kanälen der Schweizer Medientitel auffallend klein und bleiben hauptsächlich im vier-

Medientyp	Facebook		Twitter		Instagram		YouTube	
	Page-Likes		Follower		Abonnenten		Abonnenten	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Boulevard- und Pendlerzeitungen	294 355	303 793	164 568	164 142	11 477	30 150	11 509	12 779
Tages- und Onlinezeitungen	63 488	66 600	61 339	62 843	3 676	8 696	1 200	2 338
Sonntagszeitungen und Magazine	9 993	10 586	27 787	28 454	1 494	2 106	1 770	3 525
Rundfunk	41 721	46 436	34 073	34 956	4 479	10 486	527	568

Darstellung X.7: Durchschnittliche Community-Grössen nach Medientyp 2019 im Vergleich zu 2018

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Anzahl an Nutzern auf den vier Social-Media-Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *YouTube* nach Medientyp. Ausserdem sind die Veränderungen der Community-Grössen im Vergleich zu 2018 (Stand Juni) und 2019 (Stand Juni) abgebildet.

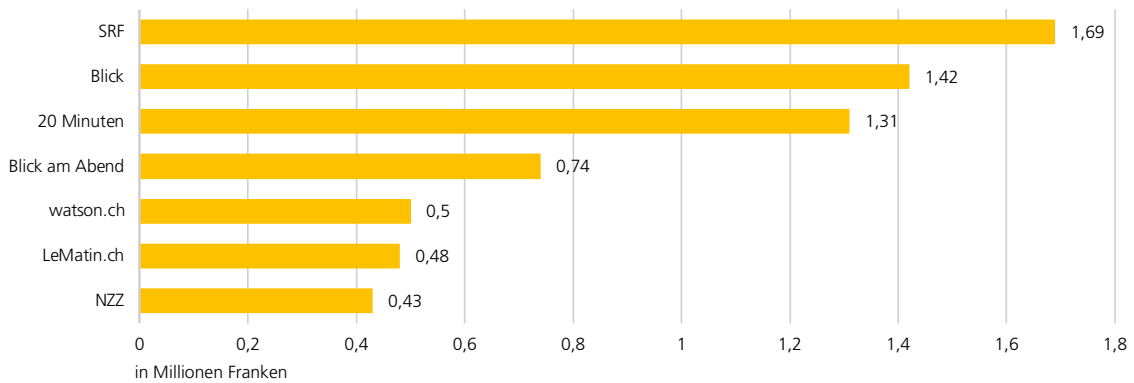
Lesebeispiel: Boulevard- und Pendlerzeitungen haben ihre durchschnittliche Anzahl an *Instagram*-Abonnenten im Vergleich zum Vorjahr fast verdreifacht. Lag die durchschnittliche Community-Grösse im Vorjahr noch bei 11 477 Nutzern, sind es aktuell 30 150.

stelligen Bereich stehen. Dies ist erstaunlich, zumal die Nutzerzahlen von *YouTube* für den Newskonsum in der Schweiz sehr hoch sind (vgl. Kapitel X.2.1). Ausnahmen sind der *Blick* mit beachtlichen 65 600 Abonnenten und die *Weltwoche* mit etwa 10 200 Abonnenten (vgl. Darstellung X.6).

Im Durchschnitt erreichen die Boulevard- und Pendlerzeitungen auf *Facebook* mit etwa 300 000 Nutzern die mit Abstand grössten Communities im Vergleich zu den anderen Medientypen. Der Anstieg der Community-Grössen auf *Facebook* im Vergleich zum Vorjahr ist allerdings nicht besonders hoch. Ein Grund hierfür könnte der veränderte *Facebook*-Algorithmus im Jahr 2018 sein, wonach vermehrt Beiträge von Freunden und Familien im Newsfeed erscheinen, während Beiträge von Newssites einen geringeren Stellenwert einnehmen. Aber auch die Communities auf *Twitter* sind seit 2018 nicht wesentlich gewachsen. Vergleicht man die Community-Grössen der Tages- und Onlinezeitungen auf *Facebook* und *Twitter*, wird deutlich, dass sich diese mit etwa 60 000 Followern bzw. Likes kaum voneinander unterscheiden. Dies ist bemerkenswert, denn der Anteil an *Facebook*-Nutzern ist in der Gesamtbevölkerung deutlich grösser als jener der *Twitter*-Nutzer (vgl. Kapitel X.2.1). Dieser Befund spricht für eine unterschiedliche strategische Ausrichtung der Tages- und Onlinezeitungen im Vergleich z.B. zu den Boulevard- und Pendlerzeitungen. *Twitter* wird in der Literatur häufig als «Elitenmedium» beschrieben, wonach neben Akteuren aus Politik und Journalismus eine intellektuelle Zielgruppe angesprochen wird (Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017). Deswegen positionieren sich gerade qualitativ hochwertige Medientitel auf *Twitter*, um ihre Zielgruppe am besten zu erreichen. Den grössten Zuwachs an Abonnenten

im Vergleich zum Vorjahr hat die Social-Media-Plattform *Instagram* erzielt: Bei den Tages- und Onlinezeitungen und dem Rundfunk haben sich die Abonnentenzahlen im Verlauf des letzten Jahres mehr als verdoppelt, bei den Boulevard- und Pendlerzeitungen sogar fast verdreifacht. Dies verdeutlicht die Relevanz des vor allem foto- und videobasierten Social Networks sowohl aus Nutzer- als auch Anbieterperspektive. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich bei *YouTube*. Vor allem die Tages- und Onlinezeitungen sowie Sonntagszeitungen und Magazine haben ihre Abonnentenzahl in etwa verdoppelt. Spitzenreiter, was das Wachstum der Community angeht, ist der Kanal der *Weltwoche*, der primär mit dem Videoformat «Weltwoche Daily» von Chefredaktor Roger Köppel bespielt wird: Waren es im Vorjahr noch etwa 5000 Abonnenten, hat sich die Zahl mittlerweile verdoppelt und liegt nun bereits höher als bei allen Tages- und Onlinezeitungen, darunter auch die *NZZ* (vgl. Darstellung X.7).

Gesamthaft betrachtet ist aus Anbietersicht die aktuell auffallend starke Präsenz auf den Plattformen *Facebook* und *Twitter* im Vergleich zu den audiovisuellen Kanälen *Instagram* und *YouTube* zu hinterfragen. Schliesslich sinkt die Nutzung von *Facebook* gerade bei den jungen Erwachsenen, *Twitter* wird generell eher wenig von den Schweizerinnen und Schweizern genutzt (vgl. Kapitel X.2.1). Die zunehmende Wichtigkeit von *Instagram* und *YouTube* aus Nutzerperspektive sollte dabei auch von den Medienanbietern mitbedacht werden. Dies auch dahingehend, wie Nachrichten für diese Plattformen attraktiv aufbereitet werden können. Die Community-Grösse alleine reicht jedoch nicht, um die Nutzeraktivitäten auf den Kanälen der Schweizer Medien abzubilden. Mindestens gleich wichtig ist die Frage, welche Medientitel mit ihren Artikeln auf den



Darstellung X.8: Schweizer Nachrichtenkanäle mit den meisten Fan-Interaktionen auf Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)

Die Darstellung zeigt die Schweizer Nachrichtenseiten mit den meisten Fan-Interaktionen in Form von Kommentaren, Likes, Shares und Reactions auf den Plattformen *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* und *YouTube* im Mai 2019 (Quelle: Storyclash 2019).

Lesebeispiel: SRF verzeichnet mit seinen Hauptkanälen im Mai 2019 die meisten Interaktionen auf den Social-Media-Plattformen *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* und *YouTube*. Das Nachrichtenportal erzielt 1,69 Millionen Kommentare, Likes, Shares und Reactions.

Social-Media-Plattformen Aufsehen erregen und geteilt bzw. gelikt werden. Aktuelle Daten der Plattform für Social-Media-Monitoring Storyclash (2019) geben diesbezüglich Aufschluss. Gemessen wurden die Kommentare, Likes, Shares und Reactions für die Beiträge von Schweizer Informationsmedien auf den vier Plattformen *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* und *YouTube*. Die Hauptkanäle von SRF liegen auf Platz 1. Sie wurden im Mai 2019 insgesamt 1,69 Millionen Mal geteilt, gelikt oder kommentiert. Mit fast 1,16 Millionen Interaktionen auf *Instagram* wurden die Nutzer hauptsächlich auf dieser Plattform aktiviert. Auf den weiteren Top-rängen finden sich vor allem Boulevardtitel. Deren Präsenz auf Social Media wurde schon in Darstellung X.6 deutlich. Immerhin Platz 7 nimmt die NZZ ein, mit etwa 430 000 Social-Media-Interaktionen im Mai 2019, die sich grösstenteils auf *Facebook* abspielten (vgl. Darstellung X.8). Der Erfolg der Nachrichtenbeiträge von Boulevardtiteln zeichnete sich bereits in den vorjährigen Jahrbüchern ab (fög 2017; fög 2018). Schliesslich können Social Media als Emotionsmedien bezeichnet werden, in denen vor allem emotionale Beiträge (z.B. emotional aufbereitete Softnews) höheres Engagement erzielen (fög 2018).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Social Media seit 2010 eine zunehmende Entwicklung hinter sich haben. Auch für die Schweizer Medien ist die Social-Media-Präsenz nicht mehr wegzudenken. Während *Facebook* eine zunehmend ältere Zielgruppe

anspricht, sind es vor allem die audiovisuellen Plattformen *Instagram* und *YouTube*, die auf dem Vormarsch sind. Von einem weiteren Wachstum dieser Social Networks ist auszugehen, zumal sich auch neue Plattformen wie *TikTok* in diesem Bereich etablieren. Ausserdem zeigt sich ein tendenzieller Anstieg des emergenten Nachrichtenkonsums, wonach die Markenbindung zunehmend schwächer wird. Gleichzeitig sinkt die Zahlungsbereitschaft für professionellen Journalismus. Dieser spielt gerade aufgrund des mangelnden Vertrauens in Social-Media-Nachrichten, deren Quelle häufig unhinterfragt bleibt, eine essentielle Rolle. Kritisch zu hinterfragen ist, ob bzw. in welcher Form die Präsenz auf Social-Media-Plattformen aus Anbietersicht aufgrund ebendieser Schwierigkeiten zielführend ist.

Literatur

Bennett, W. Lance / Livingstone, Steven, 2018: The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions, in: *European Journal of Communication*, Vol. 33(2), 122–139.

Das Magazin, 2016: Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. Abgerufen unter: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> (Stand: 3.7.2019).

Digital News Innovation Fund Report, 2018: Elevating quality journalism. Abgerufen unter: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/> (Stand: 3.7.2019).

- Dubois, Elizabeth / Blank, Grant, 2018: The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media, in: *Information, Communication & Society*, Vol. 21(5), 729–745.
- Firsching, Jan, 2019: State of Social Media: Interaktionen auf Facebook gehen um 39% zurück. Instagram legt um 22% zu. Abgerufen unter: <http://www.futurebiz.de/artikel/state-of-social-media-interaktionen-facebook-instagram-twitter/> (Stand: 3.7.2019).
- Flaxman, Seth / Goel, Sharad / Rao, Justin M., 2016: Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 80(Special Issue), 298–320.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2018: *Jahrbuch 2018 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: *Jahrbuch 2017 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2016: *Jahrbuch 2016 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Forbes, 2019: Verschlüsselte Botschaften. Abgerufen unter: <https://www.forbesdach.com/artikel/verschluesselte-botschaften.html> (Stand: 3.7.2019).
- Grinberg, Nir / Joseph, Kenneth / Friedland, Lisa / Swire-Thompson, Briony / Lazer, David, 2019: Fake News on Twitter during the 2016 U.S. presidential election, in: *Science*, Vol. 363, 374–378.
- Guess, Andrew / Nyhan, Brendan / Reifler, Jason, 2018: Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign, in: *European Research Council*.
- Guess, Andrew / Nagler, Jonathan / Tucker, Joshua, 2019: Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook, in: *Science Advantages*, Vol. 5, 1–8.
- Haim, Mario / Graefe, Andreas / Brosius, Hans-Bernd, 2018: Burst of the Filter Bubble?, in: *Digital Journalism*, Vol. 6(3), 330–343.
- Internetworld, 2019: Meilensteine der Social-Media-Entwicklung. Abgerufen unter: <https://www.internetworld.de/bildergalerie/meilensteine-social-media-entwicklung-945226.html?seite=10> (Stand: 21.6.2019).
- Ionos, 2019: Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick. Abgerufen unter: <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/social-media/die-wichtigsten-social-media-plattformen/> (Stand: 21.6.2019).
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 21.6.2019).
- Meedia, 2017: Facebook-Kooperation: Auch der Guardian steigt bei Instant Articles aus. Abgerufen unter: <https://meedia.de/2017/04/23/facebook-kooperation-auch-der-guardian-steigt-bei-instant-articles-aus/> (Stand: 23.7.2019).
- Meedia, 2019: Sistrix-Analyse zu Suchergebnissen bei Google: Journalistische Inhalte spielen nur eine kleine Nebenrolle. Abgerufen unter: <https://meedia.de/2019/06/25/sistrix-analyse-zu-suchergebnissen-bei-google-journalistische-inhalte-spielen-nur-eine-kleine-nebenrolle/> (Stand: 24.7.2019).
- Meeker, Mary, 2019: Internet Trends 2019. Abgerufen unter: https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf (Stand: 21.6.2019).
- Möller, Mathias, 2018: Antworten auf die sieben wichtigsten Fragen zu «Tik Tok». Abgerufen unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/digital/social-media/ihre-kinder-werden-diese-app-lieben/story/12128089> (Stand: 3.7.2019).
- Nelson, Jacob L. / Taneja, Harsh, 2018: The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption, in: *New Media & Society*, 1–29.
- NZZ, 2014: Facebook kauft Rivalen WhatsApp. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/facebook-kauft-whatsapp-fuer-16-milliarden-dollar-1.18247360#swglogin> (Stand: 21.6.2019).
- persoenlich.com, 2019: Microsoft zahlt für Schweizer Journalismus. Abgerufen unter: <https://www.persoenlich.com/medien/microsoft-zahlt-fur-schweizer-journalismus> (Stand: 21.6.2019).
- Plaga, Corinne, 2019: Openbook will alles besser machen als Facebook – doch die Gründer könnten über ihre eigenen Ambitionen stolpern. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/openbook-das-bessere-facebook-ld.1481944> (Stand: 21.6.2019).
- Pörksen, 2018: Die Theorie der Filterblasen ist nicht länger haltbar – Wir leiden bereits unter dem Filter-Clash. Abgerufen unter <https://www.nzz.ch/feuilleton/die-theorie-der-filterblasen-ist-nicht-laenger-haltbar-denn-wir-leiden-bereits-unter-dem-filter-clash-ld.1402553> (Stand: 23.7.2019).
- Publicom, 2019: Medienjahr 2019: 40% aller Werbeerlöse an Google & Co.? Abgerufen unter: <https://www.publicom.ch/delphinium/medienjahr-2019-40-aller-werbeerloese-an-google-co/> (Stand: 21.6.2019).
- Rauchfleisch, Adrian / Vogler, Daniel / Eisenegger, Mark, 2017: Auf zu neuen Märkten: Der Einfluss Schweizer Medien auf Twitter, Zürich: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich.
- Reuters Institute, 2019: Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 21.6.2019).
- Reuters Institute, 2018: Digital News Report 2018, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 14.7.2018).
- Reuters Institute, 2016: Digital News Report 2016, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 21.6.2019).
- Rüdel, Nils, 2012: Facebooks Börsengang. Krimi ohne Happy End. Abgerufen unter: <https://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/aktien/facebook-boersengang-krimi-ohne-happy-end/6650248.html> (Stand: 21.6.2019).

- StatCounter, 2019a: Anteil der Seitenabrufe von Social Media-Plattformen in der Schweiz im Jahr 2019, in: Statista – Das Statistik-Portal. Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431529/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-der-schweiz/> (Stand: 21.6.2019).
- StatCounter, 2019b: Anteil der Seitenabrufe von Social Media-Plattformen mobil vs. stationär in der Schweiz im Jahr 2019, in: Statista – Das Statistik-Portal. Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/438957/umfrage/fuehrende-social-media-plattformen-nutzung-mobil-vs-stationaer-in-der-schweiz/> (Stand: 21.6.2019).
- Statista, 2019a: Anzahl aktiver Nutzer von Facebook in der Schweiz von 2008 bis 2019 (in Millionen). Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70221/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-in-der-schweiz/> (Stand: 21.6.2019).
- Statista, 2019b: Anzahl der Nutzer von Twitter in der Schweiz von 2010 bis 2018. Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520077/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-twitter-in-der-schweiz/> (Stand: 21.6.2019).
- Steiner, Sam, 2018: Soziale Netzwerke in der Schweiz – die Liste. Abgerufen unter: <https://alike.ch/soziale-netzwerke-in-der-schweiz-die-liste/> (Stand: 24.7.2019).
- Stieglitz, Stefan / Dang-Xuan, Linh, 2013: Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior, in: *Journal of Management Information Systems*, Vol. 29(4), 217–248.
- Storyclash, 2019: Top 10 Schweizer Newsportale mit den meisten Fan-Interaktionen in sozialen Medien im Mai 2019 (in Millionen). Abgerufen unter: <https://rankings.storyclash.com/social-media-ranking-der-schweiz-2019/> (Stand: 21.6.2019).
- The Guardian, 2019: TikTok: the video app taking over the internet. Abgerufen unter: <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2019/mar/11/tiktok-video-app-internet-500-million-users-social-media> (Stand: 3.7.2019).
- Wahl-Jorgensen, 2018: The Emotional Architecture of Social Media, in: *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*, hg. Von Zizi Papacharissi. New York and London: Routledge, S. 77–93.
- Zeit Online, 2014: Facebook: Vom Studentenwohnheim zum Milliarden-Konzern. Abgerufen unter: <https://www.zeit.de/news/2014-01/31/internet-facebook-vom-studentenwohnheim-zum-milliardenkonzern-31152208> (Stand: 21.6.2019).
- Zeit Online, 2012: Facebook erreicht Höchstpreis für Aktien. Abgerufen unter: <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-05/facebook-boerse-rekord> (Stand: 21.6.2019).
- Zimmermann, Fabian / Kohring, Matthias, 2018: «Fake News» als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Vol. 66(4), 526–541.
- Zuckerberg, Mark, 2019: A Privacy-Focused Vision for Social Networking. Abgerufen unter: https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-privacy-focused-vision-for-social-networking/10156700570096634/?utm_campaign=The%20Interface&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter (Stand: 21.6.2019).
- Zuiderveen Borgesius, Frederik J. / Trilling, Damian / Möller, Judith / Bodó, Balázs / de Vreese, Claes H. / Helberger, Natali, 2016: Should we worry about filter bubbles?, in: *Internet Policy Review*, Vol. 5(1).