



Vorbemerkungen und Interpretation der Studie „Top-Themen und deren inhaltliche Korrelationen. Das inhaltliche Profil von 17 ausgewählten Medien-Websites“ des Instituts für Angewandte Argumenten Forschung – IFAA (2015)

Die EMEK hat die Resultate des IFAA im Plenum und mithilfe der hier vorliegenden Erläuterungen diskutiert. Die Kommission ist zum Schluss gekommen, dass die Resultate des IFAA mit Zurückhaltung zu interpretieren sind. Über die Verhältnisse der Angebote zueinander können einige Schlüsse gezogen werden. Schlussfolgerungen zur mengenmässigen Leistung sowie Ranglisten sind jedoch schwierig zu leisten. Die EMEK offeriert als Lesehilfe die hier vorliegende Interpretation.

Folgende Vorbemerkungen sind zentral:

- 1) Bei Online-Auftritten spielen Ressorts wie sie aus den traditionellen Printmedien bekannt sind, eine untergeordnete Rolle, weil die einzelnen Themen durch die Link-Struktur mit übergeordneten Bereichen vielfach vernetzt sein können. Deshalb ist die primäre Erfassung von publizierten Themen ohne Zuordnung angemessener.
- 2) „Es handelt sich bei der vorliegenden Studie um eine rein **empirisch-statistische inhaltsanalytische Messung** von kollektiv relevanten sichtbaren Inhalten“ (Bericht S. 4). D.h. gemessen werden Nennungen und Textbausteine; Audio- und Videofiles können nicht gemessen werden, nur der jeweilige Verweis darauf im Text.
- 3) Der direkte Vergleich mit den Ergebnissen der Studie von 2006 im Auftrag des Schweizer Fernsehens kann nur sehr grob gezogen werden, weil wir erstens mehr URLs in die Studie einbezogen haben als 2006, zweitens sich z.B. die SRF Seite verändert hat und wir drittes statt Swissinfo Bluewin einbezogen haben (siehe auch Bericht S. 4).
- 4) Die Auswertungen beziehen sich 1) auf technische Ressourcen, 2) auf Inhalte pro Angebot (URL), 3) auf Angebotscluster nach Sprachen und 4) auf Angebotscluster nach medialer Herkunft (Print, RTV oder rein Online).

Zweck:

In vielen Diskussionen zu den Medien und zum Service public wird auf die veränderte Situation im Internet verwiesen, weil dort aus ehemals komplementären Angeboten Konkurrenzangebote werden können. Obwohl die Studie nicht repräsentativ ist, können daraus – wenn auch vorsichtig – Schlussfolgerungen im Hinblick auf die Online-Angebote und die Konkurrenzverhältnisse gezogen werden und zwar auf der Basis folgender Überlegung:

Mediennutzer suchen online zunehmend Informationen nach thematischen Stichworten (Suchmaschinen) oder verlassen sich auf Nachrichten-Aggregatoren. Deren Algorithmen unterscheiden nicht nach publizistischer Herkunft, sondern nach thematischer Ausrichtung, Verschlagwortung und Verlinkung. Vorsichtig argumentiert, können im Publikumsmarkt alle Anbieter bestimmter Themen bzw. eines bestimmten Themen-Portfolios zu Substituten werden, also Wettbewerber sein. So kann vermutet werden, dass der Wettbewerb zwischen Anbietern umso grösser ist, je näher sich die Angebote thematisch sind.

Interpretation:

Ressourcenumfang 2.2 / Grafik 1 / S. 7

- Die technisch gemessenen Ressourcen (Formate und Protokolle) der Studie (S. 5 Bericht) sind eine erprobte Methode, um den technisch-inhaltlichen Umfang von Online Websites und Mediensites zu messen. Sie geben Einblick in die Grösse bzw. Mächtigkeit eines Online-Auftritts.
- Watson.ch ist in Bezug auf die gemessenen Ressourcen das mächtigste Angebot, gefolgt von 20 minuten.ch. Die Angebote der SRG sind gemessen an den Ressourcen klein, SRF ist nur ca. ¼ so gross wie Watson, RSI und RTS weniger als 10%.

Korrelation Inhaltsmenge 2.4 / Grafik 3 & 4 / S. 9

- Korrelationen: „Diese Darstellungen zeigen jeweils Nähe und Distanz von Medien oder Inhalten ...im direkten Vergleich. Dabei wird jeder Punkt in Bezug zum jeweils anderen dargestellt. Das Bild ist dreidimensional über die optimalste Achse auf Papier gelegt d.h. es gibt keine Skala. Die Grösse der Punkte zeigt die Menge an Information oder das relative Gewicht eines bestimmten Inhaltes an.“ (Bericht, S. 8)
- tagesanzeiger.ch, bluewin.ch/fr und watson.ch sind thematisch sehr nah, decken dieselben Themen ab, aber Watson publiziert darüber hinaus viele weitere Themen, die weder tagesanzeiger.ch noch bluewin.ch/fr abdecken
- Über alle Sprachregionen und alle Themen hinweg, sind sich die Angebote der etablierten Tageszeitungen sehr nah, die Angebote der SRG sind thematisch weiter entfernt, besonders srf.ch unterscheidet sich thematisch massiv

Top-10 Themen für einzelne Anbieter 3.1-3.11 / S. 11-23

- Hier handelt es sich um eine reine Messung der Themen: „Ausgehend von der gewählten Domain gräbt sich IFAA Site Grabbing Software systematisch durch die Website und überträgt alle sichtbaren Inhalte auf eine relationale Datenbank. Daraus werden deduktiv die häufigsten und relevantesten Themen identifiziert. Danach werden die Inhalte zu so genannten Themenbereichen (Profilen) zusammengefasst. Ein Themenbereich besteht aus einer Vielzahl von Begriffen, Synonymen, Konfigurationen und zusammengesetzten Wörtern gleicher Bedeutung.“ (Bericht, S. 5).
- Die einzelnen Anbieter favorisieren unterschiedliche Themen, oft aber sind formal die neuesten Nachrichten der meistthematisierte Bereich.
- Die Online-Angebote der SRG (4.3) haben einen ausgeprägten Bezug zum Programm (Programm, Radio, Sendungen).

Vergleich der Online-Angebote bzgl. Top-Themenbereiche 4.1-4.10 / S. 24-34

- Der Themenbereich **Regionen** zeigt auf, wie stark die Inhalte der einzelnen Medien auf regionale Themen fokussieren oder Bezug nehmen. Lokales und Regionales, sowie Hinweise auf einzelne Regionen sind hier in einer thematischen Gruppe zusammengefasst. Bluewin.ch/d thematisiert Regionen überraschend massiv häufiger als andere Anbieter (4.1) (Grafik 21).
- Im Themenbereich **Kantone** wurden bei allen Medien die Hinweise auf alle 26 Kantone und kantonale Themen gemessen und verglichen. Diese Themengruppe weist aus, wie häufig sich die Online-Medien im Vergleich auf kantonale Themen referenzieren. 20minuti.ch und CdT.ch weisen am stärksten auf Kanton und kantonale Themen, was sich u.a. dadurch erklären lässt, dass Verbreitungsgebiet und Kanton übereinstimmen (4.2) (Grafik 22).
- Zum Themenbereich **Europa** wurden in einer thematischen Gruppe alle Hinweise auf Europa und europäische Inhalte zusammengefasst. Blick.ch bringt am häufigsten europäische Hinweise oder Themen (wobei die Unterschiede erstaunen), 20minuten.ch am wenigsten häufig im Vergleich zu den anderen Online-Anbietern (4.4) (Grafik 24).
- Themenbereich **Schweizer Franken**: Erstaunlicherweise bringen GdP.ch, CdT.ch und der Tagesanzeiger.ch diesen Themenbereich häufiger als andere, auch z.B. als die NZZ.ch. (4.3) (Grafik 23)
- Populäre Themenbereiche wie **Autos und Fussball** (4.5/4.6) sind wenig überraschend in fast allen Angeboten zu finden, sehr ausgeprägt aber in den Online-Ausgaben des Tagesanzeigers, im Blick.ch und im GdP.ch; die Online-Angebote der SRG thematisieren diese Bereiche auffallend weniger, vor allem den werbeaffinen Autobereich (Grafiken 25/26).

Vergleich der Online-Angebote bzgl. Geografisches Profil 5.1-5.8 / S. 35-43

- Unabhängig von seiner Ressourcenmenge nennt Blick.ch Orte die zur Schweiz gehören im Vergleich am häufigsten, gefolgt vom Tagesanzeiger.ch und CdT.ch; ca. 3 mal so oft wie das SRF Angebot (5.1) Das bedeutet in jedem Fall, dass der Blick eine starke Inlandsperspektive verfolgt.

Das Ausmass kann jedoch auch am „wording“ liegen, d.h. dass der Blick sprachlich für sein Publikum so formulieren muss, dass die geografischen Hinweise entsprechend oft vorkommen.

- GdP.ch, Blick.ch und CdT.ch nennen Orte, die zu Europa gehören am häufigsten (5.4.6) (Grafik 36).
- 20minutes.ch, GdP.ch und Bluewin.ch/f nennen Orte, die als international eingestuft werden am häufigsten (5.8) (Grafik 38).
- Klar wird, dass im Vergleich der geografischen Profile auf die Schweiz in allen Medien z.T. um ein Vielfaches öfter Bezug genommen wird als z.B. auf Europa (Grafiken 31-38). So bezieht sich z.B. die NZZ.ch ähnlich oft auf die Schweiz (2.159) wie auf Europa (2.433), Letemps.ch über zehnmal mehr auf die Schweiz (1.315) als auf Europa (0.113), aber dennoch seltener als die NZZ.ch.

Korrelation der Online-Angebote bzgl. ausgewählter Kategorien 6.1.-6.5 / S. 45-59

- GS & ML haben, um eine Analogie zu den traditionellen Tageszeitungen herstellen zu können, Ressorts/Rubriken/Oberkategorien gebildet (aus einer Liste von Themenclustern), die dann ausgewertet wurden
 - **Kategorie Wirtschaft** (Zusammenfassung aller dazugehörigen Themen, namentlich Banken, Börse, Schweizer Franken und Euro)
 - **Kategorie Sport**, (Zusammenfassung aller dazugehörigen Themen, namentlich Fussball, Tennis, Champions League, UEFA, Wimbledon und Radsport)
 - **Kategorie Kultur** (Zusammenfassung aller dazugehörigen Themen, namentlich Festivals und Kultur)
 - **Kategorie Ausland** (Zusammenfassung aller dazugehörigen Themen, namentlich Staaten, International, Griechenland, Europa und Ausland)
 - In der **Kategorie Inland** werden die wichtigsten Inland-Themen zusammengefasst, namentlich Schweizer Politik, Parteien, Armee, Asyl, Wahlen usw.
- **6.1 Kategorie Ausland**
 - Die Kategorie Ausland wird erstaunlicherweise von den Online-Ausgaben des GdP, 20minutes und CdT am häufigsten thematisiert, vor der NZZ.ch, die eigentlich für ihre Auslandsberichterstattung bekannt ist. Hier könnten allenfalls die grenzüberschreitenden, aber gleichwohl sprachregional wichtigen Themen die Ursache sein (Grafik 39).
 - Inhaltlich liegen fast alle Angebote bis auf 20minuten.ch, 20minutes.ch und CdT.ch nahe beieinander. Auch die SRG Online-Angebote liegen inhaltlich nahe bei den anderen Anbietern. (Grafik 40) Das bestätigt sich in den einzelnen sprachregionalen Märkten (Grafiken 41-43).
- **6.2 Kategorie Kultur**
 - Die Kategorie Kultur wird von vielen Anbietern thematisiert (Grafik 44).
 - Inhaltlich liegen die Angebote zwar nahe beieinander, weisen jedoch auch eine gewisse Varianz auf. „Ausreisser“ sind die italienischsprachigen Online-Angebote von CdT, GdP und 20 Minuti, die ein eigenes Cluster bilden und Bluewin.ch/f (Grafik 45). In den einzelnen sprachregionalen Märkten weichen 20minuten.ch und Bluewin.ch/d ab, Bluewin.ch/f und RSI.
- **6.3 Kategorie Inland**
 - Die Kategorie Inland wird von allen Anbietern häufig thematisiert (Grafik 49).
 - Inhaltlich liegen die Angebote weit voneinander entfernt, decken also thematisch ein weites und nur zum Teil gleiches Feld an inländischen Themen ab. Entsprechend sind auch in den einzelnen sprachregionalen Märkten eindeutige Positionierungen zu sehen, die vorsichtig auf einen weniger intensiven inhaltlichen Wettbewerb schliessen lassen (Grafik 50). Ausnahmen sind GdP.ch und RSI.ch im Tessin sowie die Online-Ausgaben von Le Matin und Le Temps in der Romandie (Grafik 53).
- **6.4 Kategorie Wirtschaft**
 - Die Kategorie Wirtschaft wird von vielen Anbietern häufig thematisiert, bei vielen Anbietern häufiger als Ausland und Kultur, aber weniger häufig als Inland und Sport. Deutlich schwingt hier

CdT.ch mit den häufigsten Nennungen oben aus (Grafik 54).

- Inhaltlich liegen einige Angebote (z.B. NZZ.ch, RTS, Letemps.ch oder Watson.ch, tagesanzeiger.ch oder Lematin.ch, 20minutes.ch) nahe beieinander, andere sind inhaltlich sehr weit entfernt wie z.B. SRF.ch, CdT.ch und 20minuti.ch (Grafik 55). Dies bestätigt sich in den einzelnen sprachregionalen Märkten, die italienischsprachigen Angebote scheinen besonders klar voneinander positioniert zu sein (Grafik 58).

• **6.5 Kategorie Sport**

- Die Kategorie Sport ist ein deutliches Positionierungsmerkmal. Sie wird zwar von allen Anbietern thematisiert, die Häufigkeit unterscheidet sich jedoch massiv. Während die Online-Ausgaben von Le Temps, RSI und NZZ Sportthemen nur sehr selten bringen, sind der tagesanzeiger.ch, aber vor allem Blick.ch ausgesprochen sportthemenaffin (Grafik 59).
- Inhaltlich liegen die Angebote sehr nahe beieinander (was nicht verwunderlich ist, weil Sportberichterstattung Anlass getrieben ist), lediglich Blick.ch, Lematin.ch und 20minutes.ch sind eher eigenständig positioniert (Grafik 60). Die wenigen Thematisierungen der SRG-Angebote liegen nahe bei den anderen Anbietern. Dies bestätigt sich in den einzelnen sprachregionalen Märkten.

Korrelation und Konvergenz der Online-Angebote nach Sprachen 7.1-7.3 / S. 60-64

- Dass die einzelnen Sprachangebote andere Themen publizieren (7.1) erscheint nachvollziehbar, die italienischsprachigen Angebote sind dabei weiter von den französischsprachigen und den deutschsprachigen Angeboten entfernt als diese untereinander. Innerhalb der einzelnen sprachregionalen Märkte zeigen sich überwiegend inhaltlich unterscheidbare Positionierungen.
- In der Deutschschweiz (7.2, Grafik 65) liegen Bluewin.ch/d und 20minuten.ch nahe beieinander sowie Watson.ch und Tagesanzeiger.ch. NZZ.ch, Blick.ch und insbesondere SRF.ch liegen inhaltlich weiter von den anderen entfernt.
- In der Romandie (7.2, Grafik 66) liegen nur 20minutes.ch und Lematin.ch – wenig überraschend – inhaltlich nahe beieinander, RTS.ch hat klar eine andere inhaltliche Ausrichtung.
- Im Tessin (7.2, Grafik 67) hat RSI.ch eine eindeutig unterschiedliche inhaltliche Positionierung als die anderen untersuchten Angebote. CdT.ch und 20minuti.ch sind sich dabei inhaltlich näher.
- Auf Ebene der einzelnen Nennungen (7.3) überschneiden sich die sprachlichen Angebote nur bedingt. Nur ca. 11% (Grafik 68) aller Themeninhalte werden gleichermassen in den italienischsprachigen, französischsprachigen und deutschsprachigen Angeboten abgehandelt. Mit 18% (Grafik 69) ist der Wert etwas höher wenn man französischsprachige und deutschsprachige Angebote einbezieht.

Korrelation und Konvergenz der Online-Angebote nach Medienarten (Herkunft der Angebote) 8.1-8.3 / S. 65-67

- Die untersuchten Online-Angebote stammen von Anbietern unterschiedlicher Herkunft. Da üblicherweise diese Herkunft (pfadabhängig) auch die Abdeckung von Themen beeinflussen kann, macht ein Vergleich Sinn. Der Vergleich misst, wie nahe sich die Angebote aus den traditionellen Print Verlagen (20 Minuten, 20 Minutes, 20 Minuti, Tages-Anzeiger, NZZ, Le Matin, LeTemps, Corriere del Ticino und Giornale del Popolo), die reinen Online-Angebote (hier Watson und Bluewin), und die SRG-Angebote als einzige aus dem Radio- und TV-Bereich (SRF, RTS,RSI) sind.
- Dabei zeigt sich, dass über alle Themen hinweg die aus dem RTV-Bereich stammenden Angebote (SRG Angebote) weit entfernt sind von den reinen Online-Angeboten und den Online-Angeboten der Printmedien sind. (Grafik 72)

In den vorangehenden Kapiteln wurden die Themenbereiche und die Kategorien auf ihre Themen hin untersucht, welche in grösster Übereinstimmung von allen oder den meisten untersuchten Medien verwendet wurden. Zusätzlich wurden die Inhalte insgesamt auf ihre Überschneidung pro Mediengattung hin untersucht: Auf Ebene der wichtigsten Inhalte überschneiden sich alle drei zusammengefassten Angebotscluster (Print Online, RTV Online und reine Onliner) insgesamt gemessen zu 5.434% (Grafik 73). D.h. 5.434% sämtlicher gemessenen Themenbereiche von allen drei Angebotsclustern sind identisch. Die Konvergenz beim eingeschränkten Vergleich zwischen RTV Online und den reinen Onlinern

beträgt 9.717% (Grafik 75).