

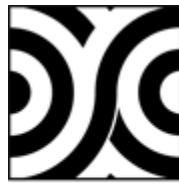
**Patrick Rademacher**

# Die Bedeutung der Politikberichterstattung für die journalistischen Onlineangebote Schweizer Medienorganisationen

SGKM Jahrestagung 2010

Lucerne University of  
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE  
LUZERN**



**SGKM**

Schweizerische Gesellschaft  
für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft

**SSCM**

Société suisse des sciences  
de la communication  
et des médias

**SSCM**

Società svizzera di scienze  
della comunicazione  
e dei media

**SACM**

Swiss Association  
of Communication and  
Media Research



Member of the Swiss Academy  
of Humanities and Social Sciences  
[www.sage.ch](http://www.sage.ch)

## Ausgangspunkt

- Annahme: Massenmedien spielen für das Funktionieren einer Demokratie eine zentrale Rolle (Gurevitch & Blumler 1990; Imhof 2006; Jarren 2008)
    - versorgen Bürger mit den Informationen für politische Partizipation
    - ermöglichen Bürgern Teilhabe am gesellschaftlichen Leben
    - gewährleisten öffentliche Kommunikation, die Gesellschaft erst konstituiert
  - Politikvermittlung: nur Massenmedien können in modernen Gesellschaften Informationen einem breiten Publikum zugänglich machen (Beck 2006)
  - Massenmedien sind aufgrund ihres Leistungsprogramms gesamtgesellschaftlich bekannt und können ihrer Qualität entsprechend von den Rezipienten unterschieden werden (Jarren 2008)
- ➔ Schlussfolgerung: Medienorganisationen dürften nicht nur mit ihren klassischen Medienangeboten, sondern auch im Internet eine zentrale Rolle bei der Herstellung von Öffentlichkeit spielen

***Welche Bedeutung hat die Politikberichterstattung für die journalistischen Onlineangebote von Schweizer Medienorganisationen?***

## Stand der Forschung

- Problem: Nur wenige wissenschaftliche Analysen, die sich mit den Produktionsbedingungen journalistischer Inhalte im Internet befassen (Wyss 2004)
- Studien sind Mangelware, in denen untersucht wird
  - welche Ressourcen Medienorganisationen in ihre Onlineangebote investieren
  - wie diese Ressourcen auf die verschiedenen Ressorts aufgeteilt werden
  - welchen Stellenwert dabei Politikberichterstattung zukommt

# Stand der Forschung: Ausstattung Redaktionen

- Anzahl der in Onlineredaktionen beschäftigten Redakteure

Studie	Jahr	Onlineredakteure	
Neuberger	2000	3	Tageszeitungen
Wyss	2004	5-6	
Neuberger, Nuernbergk & Rischke	2009	13	Tageszeitungen
Neuberger, Nuernbergk & Rischke	2009	21	Rundfunk, Zeitschriften

	Glutz und Meyer-Lucht 2004	Trappel 2007
Blick Online	7	15 (9.5 Stellen)
NZZ Online	10 (10 Stellen)	13 (10 Stellen)
Faz.net	15	16
SPIEGEL ONLINE	30	60

- ➔ **Hinweise, dass Medienorganisationen steigende Ressourcen einsetzen und Onlineredaktionen kontinuierlich aufbauen**

## Stand der Forschung: Inhalte

- Tremayne, Schmitz Weiss & Alves (2007): Vergleich journalistischer Onlineangebote 2004 und 2006 in USA
  - starke Zunahme multimedialer Elemente und Aktualisierungen der Inhalte
  - signifikante Steigerungsraten der Aktualisierungen in Soft News-Themenbereichen (Wetter, Sport, Verbrechen, Unfälle, Vermischtes)
- Quandt (2008): Vergleich Inhalte journalistischer Onlineangebote mit Inhalten der entsprechenden Printangebote
  - Print-Titel auf nationale und internationale Politik fokussiert, Onlineangebote mit weiter gestreutem, weniger politikzentriertem Themenspektrum
  - Onlineangebote berichten negativer über Politik als Print-Titel

## Stand der Forschung: Journalisten

- Malik und Scholl (2009, Sonderauswertung ‚Journalismus in Deutschland II‘): Internetjournalisten stellen „im Vergleich zu den Journalisten insgesamt eine stärker spezialisierte Spezies dar“
  - nur 10 % der Onlinejournalisten arbeiten ohne festes Ressort
  - nur geringe Relevanz des Ressorts ‚Politik‘: 4 % der Onlinejournalisten (gegenüber 15 % bezogen auf alle Journalisten und alle Mediengattungen)

**→ Hinweise, dass Politikberichterstattung für journalistische Onlineangebote nicht die zentrale Rolle spielt**

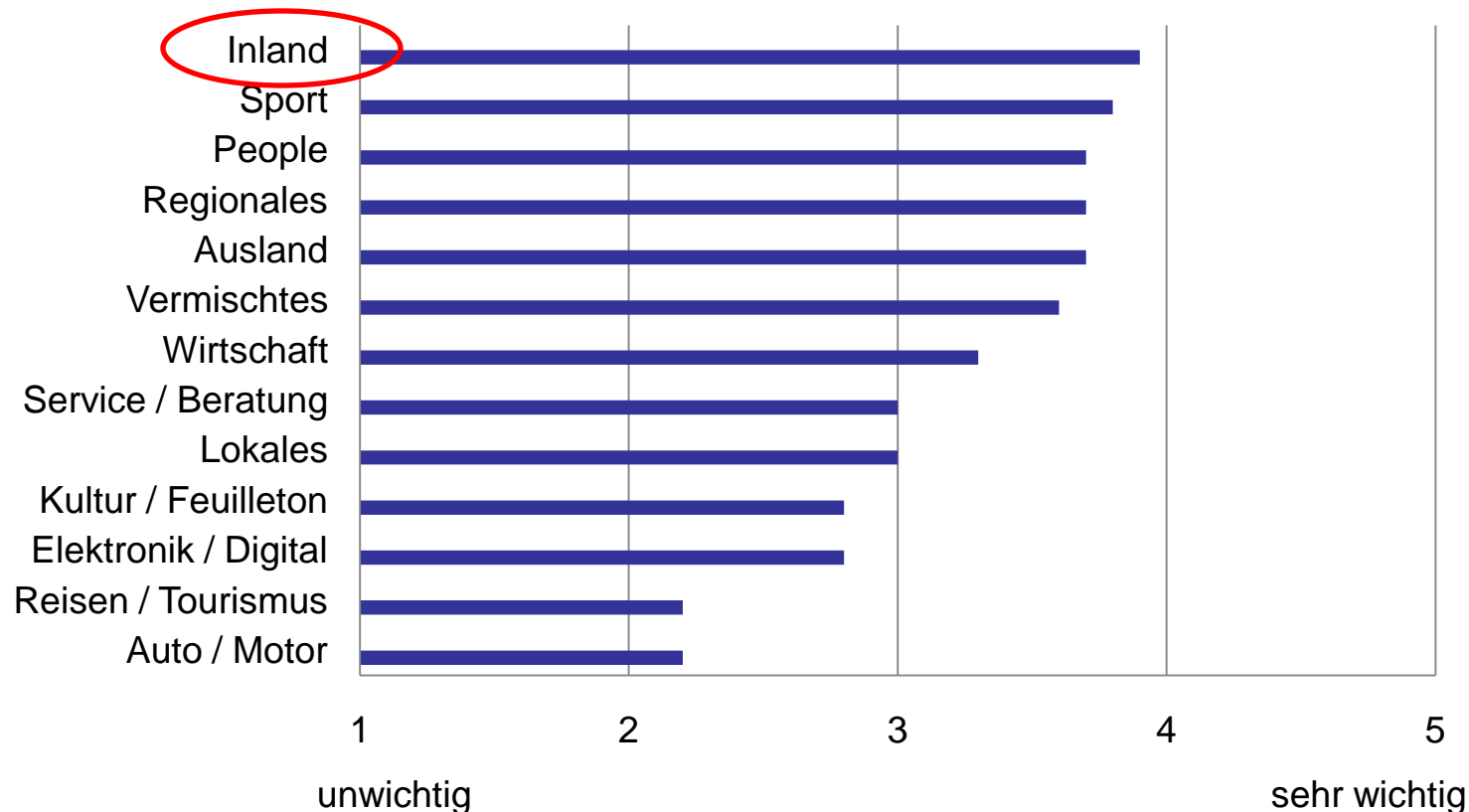
## Methode

- Befragung der publizistisch und ökonomisch Verantwortlichen der wichtigsten Schweizer Medienorganisationen
- Medien: Qualitäts-, Gratis-, Regional-, Boulevardzeitungen, Nachrichtenmagazine und TV-Nachrichten
- Insgesamt: 22 Medienorganisationen, 36 befragte Experten
- deutschsprachige und französischsprachige Schweiz
- Erhebungen anlässlich von zwei nationalen Volksabstimmungen
  - USR: Unternehmenssteuerreform II (24.02.2008)
  - EBI: Einbürgerungsinitiative (01.06.2008)
- Hintergrund: NCCR „Challenges to Democracy in the 21st Century“ (Modul 4), Kooperation mit Prof. Dr. Gabriele Siegert, lic. phil. Matthias Gerth

- Welche Bedeutung hat das Ressort ‚Inland‘ für journalistische Onlineangebote der Schweiz?

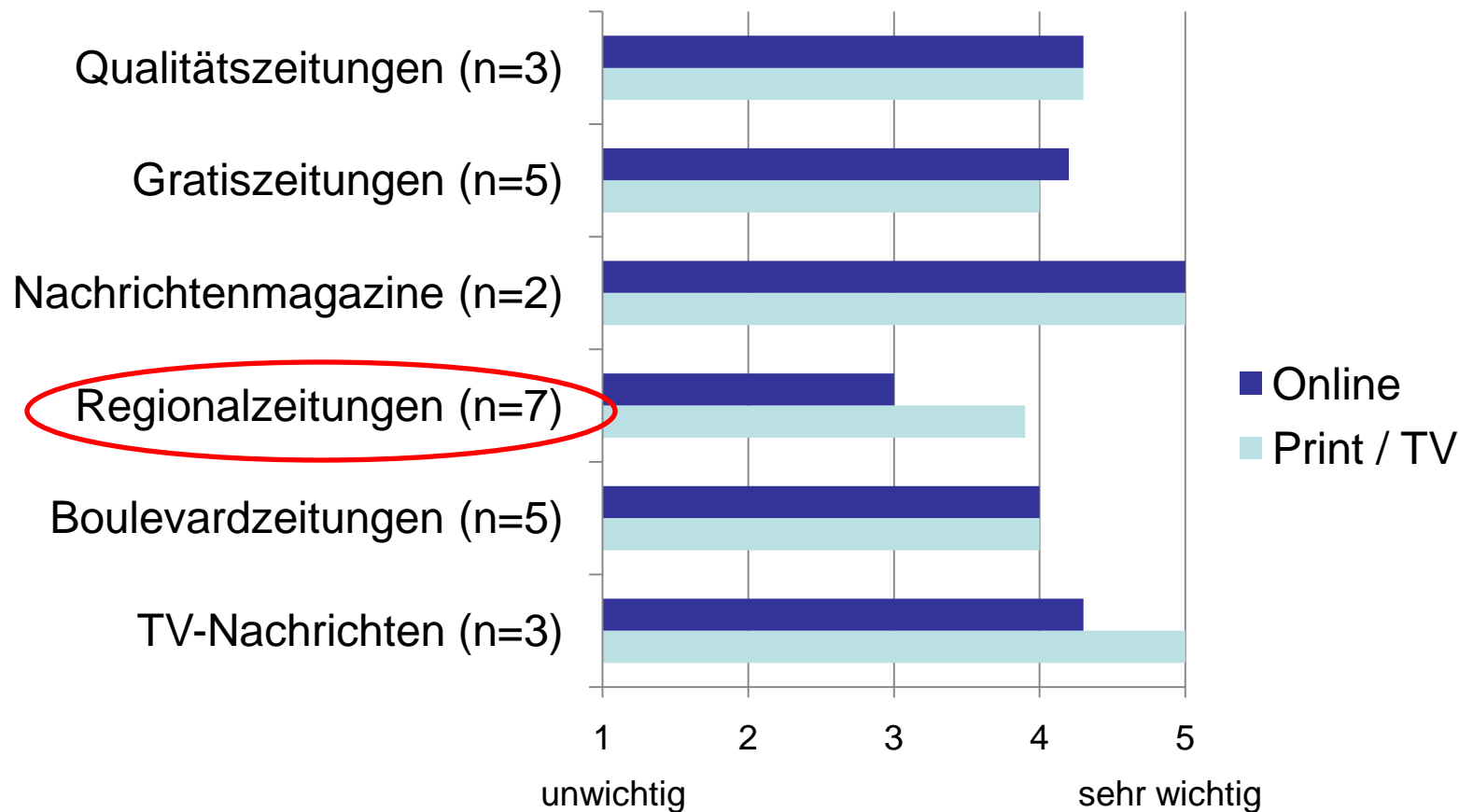
## Ergebnisse: Positionierung durch Ressort „Inland“

- *Experten: Einstufung der Wichtigkeit 13 vorgegebener Ressorts für die Positionierung des Onlineangebots auf dem Publikumsmarkt (n=25 befragte Experten)*



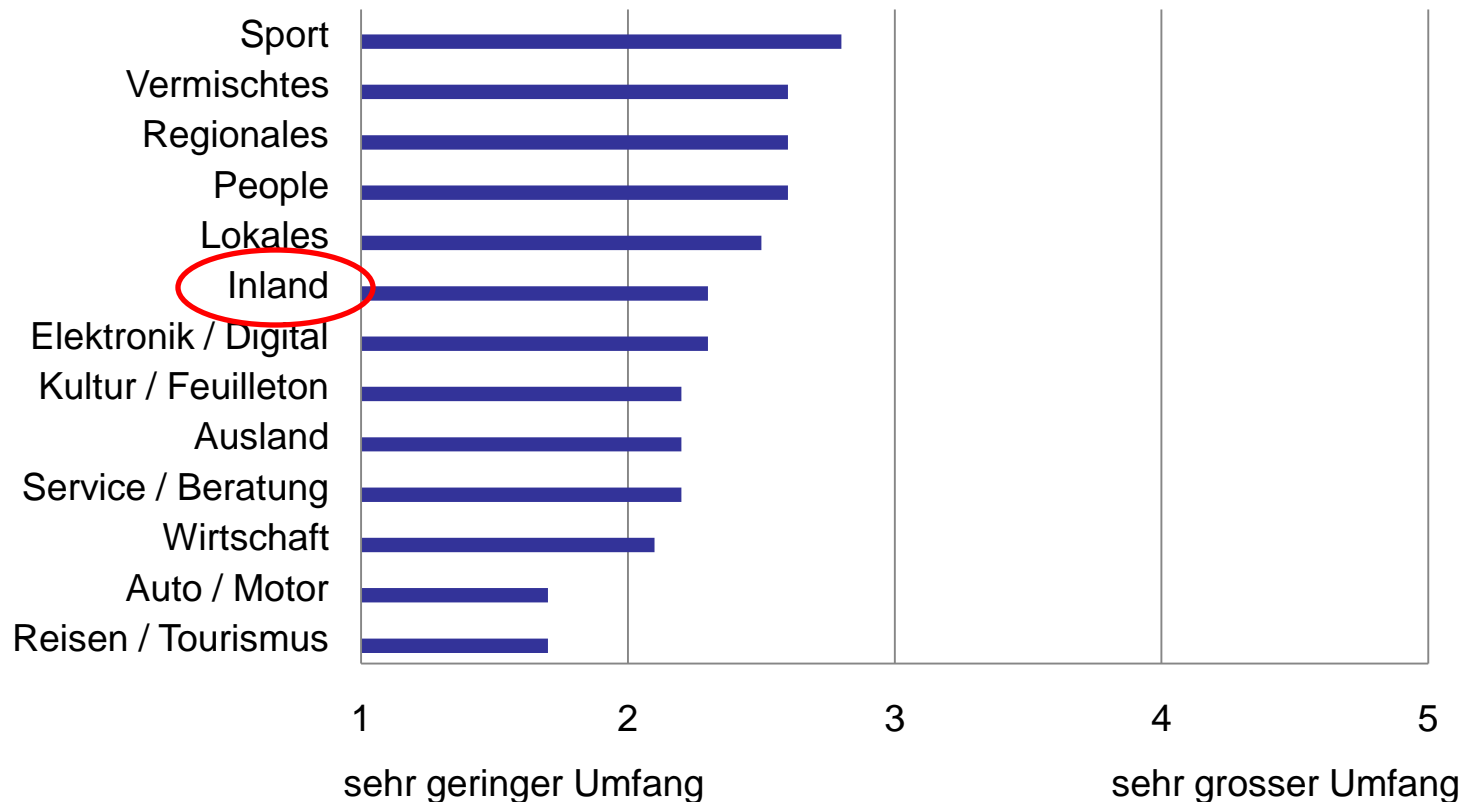
## Ergebnisse: Positionierung durch Ressort „Inland“

- *Experten: Einstufung der Wichtigkeit des Ressorts ‚Inland‘ für die Positionierung des Medienangebots auf dem Publikumsmarkt*



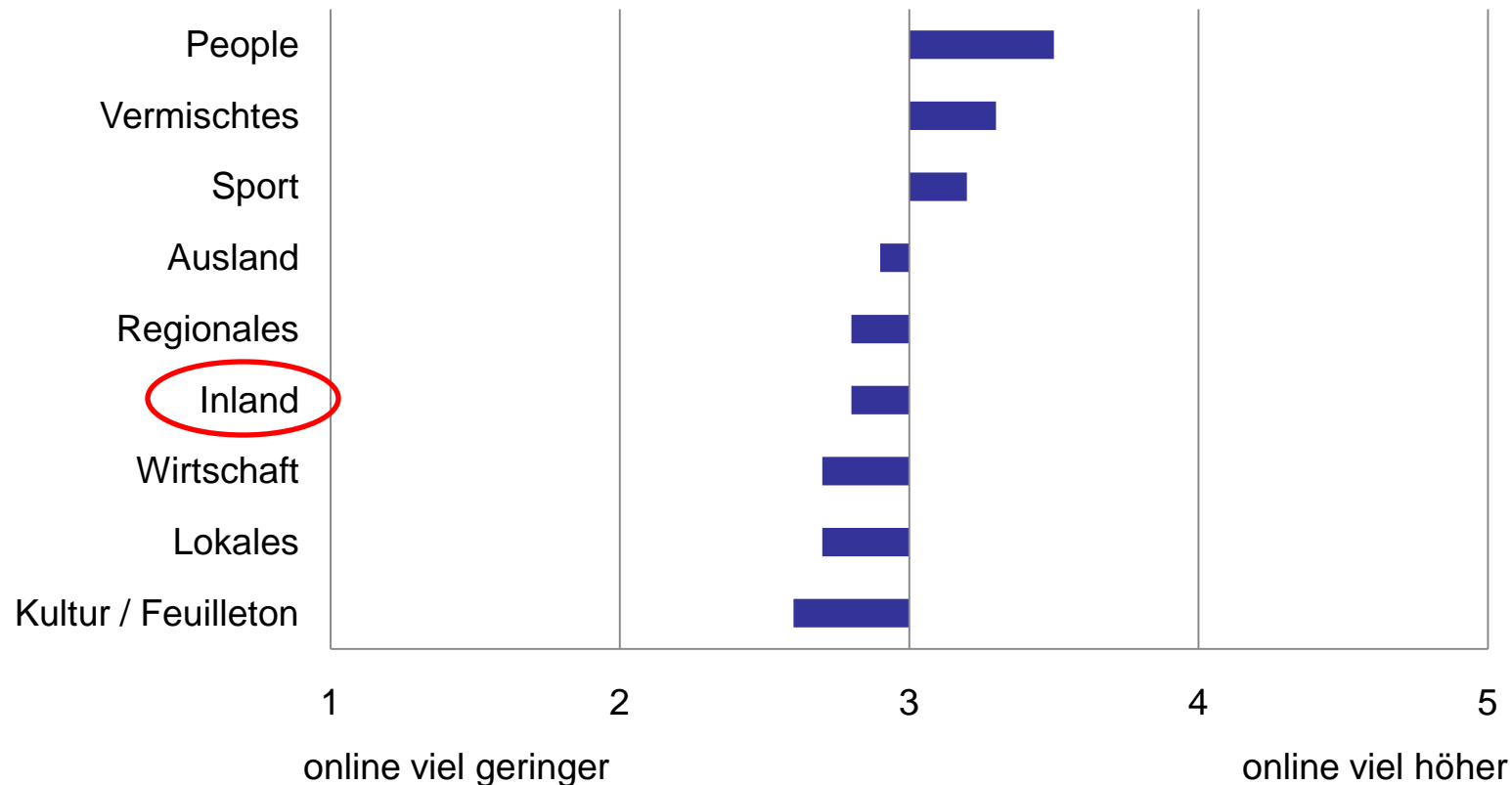
## Ergebnisse: Erstellung eigener Onlineinhalte

- *Experten: Einschätzung, in welchem Umfang redaktionelle Inhalte für dreizehn vorgegebene Ressorts eigens für das Onlineangebot erstellt werden (n=25)*



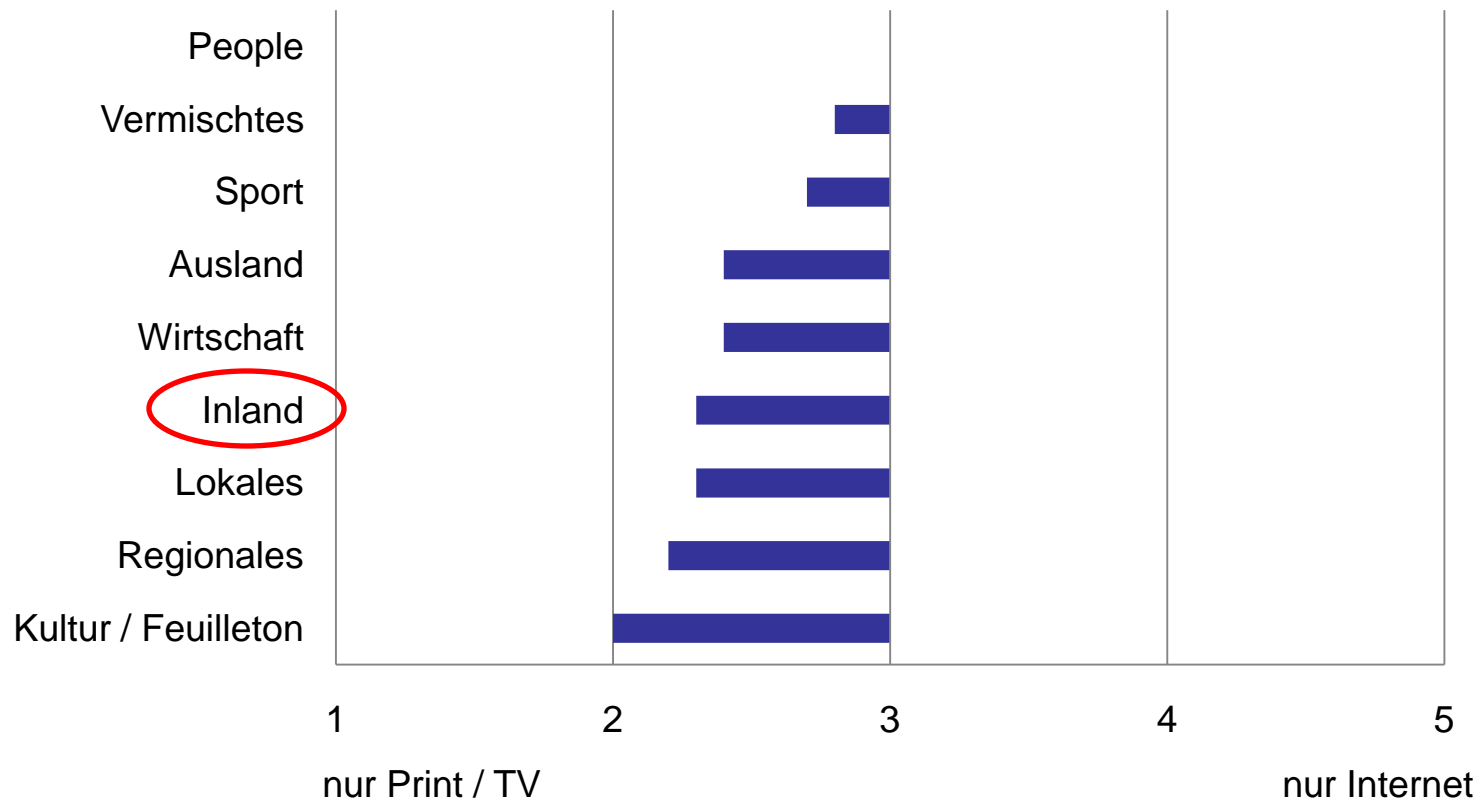
## Ergebnisse: Bedeutung verschiedener Ressorts

- *Experten: Einstufung der Bedeutung 9 vorgegebener Ressorts für das Onlineangebot im Vergleich zum klassischen Medienangebot (n=35)*



## Ergebnisse: Unterstellte Nachfrage nach Ressorts

- *Experten: Einschätzung, inwiefern Nutzer die Inhalte von 9 vorgegebenen Ressorts eher im klassischen Medienangebot oder eher im Onlineangebot nachfragen (n=32)*



- Welche Bedeutung haben „Politische Inhalte“ für journalistische Onlineangebote der Schweiz?
  1. allgemein
  2. am konkreten Beispiel einer Volksabstimmung

## Ergebnisse: Positionierung durch „Politische Inhalte“

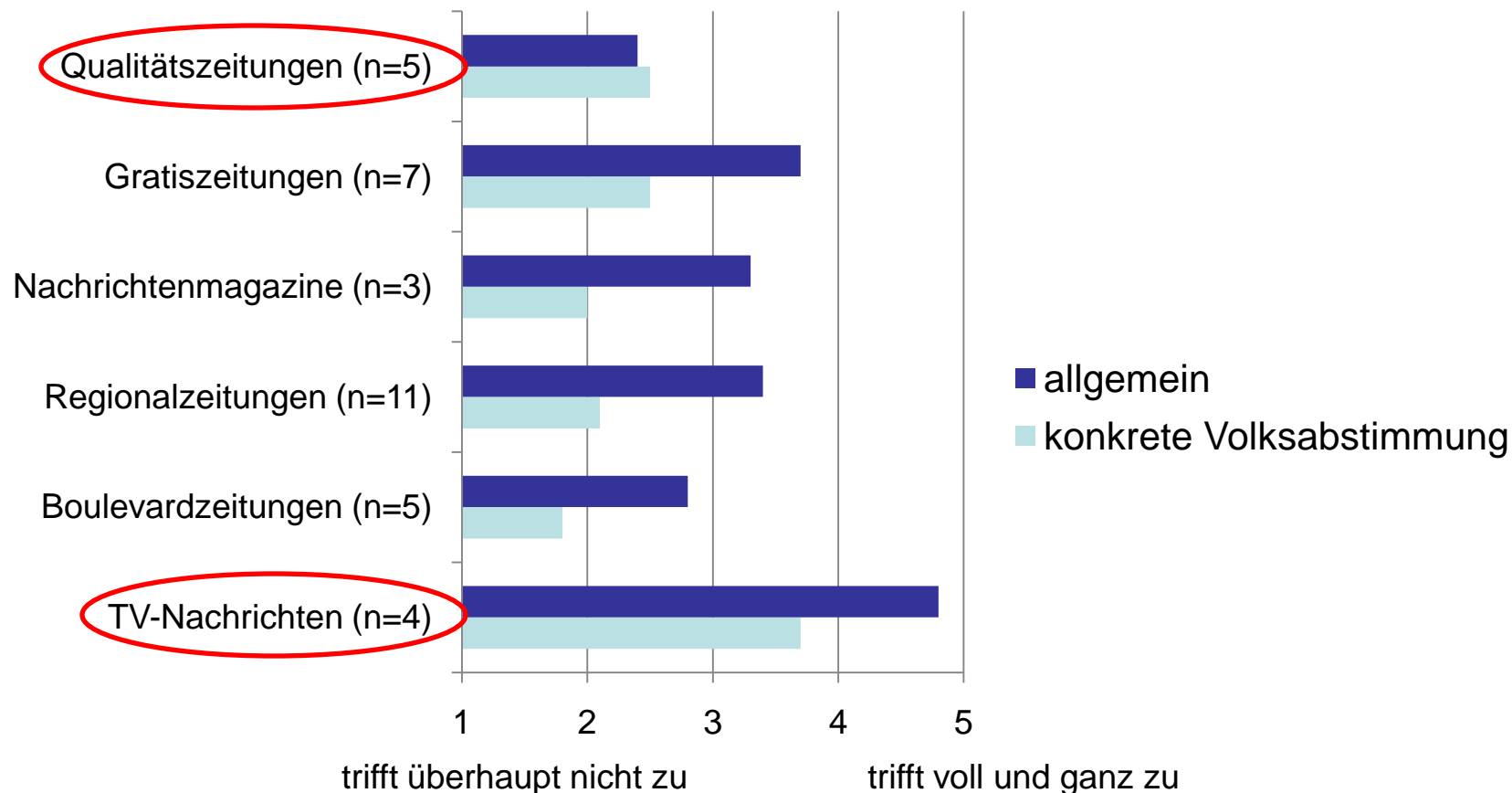
- *Experten: Einstufung mehrerer allgemeiner Aussagen zur Bedeutung „politischer Inhalte“ für die Medienmarke*
- Über politische Inhalte allgemein definieren sich vor allem die TV-Nachrichten, Nachrichtenmagazine und Qualitätszeitungen
- Boulevardzeitungen: geringste Relevanz politischer Inhalte
- Regionalzeitungen: politische Inhalte sind insgesamt nicht unwichtig, allerdings eher für das klassische Medienangebot und weniger für das Onlineangebot

## Ergebnisse: Positionierung durch „Politische Inhalte“

- *Experten: Einstufung mehrerer Aussagen zur Bedeutung „politischer Inhalte“ für die Medienmarke am konkreten Beispiel einer Volksabstimmung*
- Nur teilweise Bestätigung der zuvor gemachten Aussagen der Experten zur Bedeutung politischer Inhalte allgemein
- Bis auf Gratiszeitungen stellte Volksabstimmung für alle Mediengattungen ein eher wichtiges Thema für die Berichterstattung des klassischen Medienangebots dar
- ABER: TV-Nachrichten als einzige, für die Volksabstimmung auch ein wichtiges Thema für die Berichterstattung online war

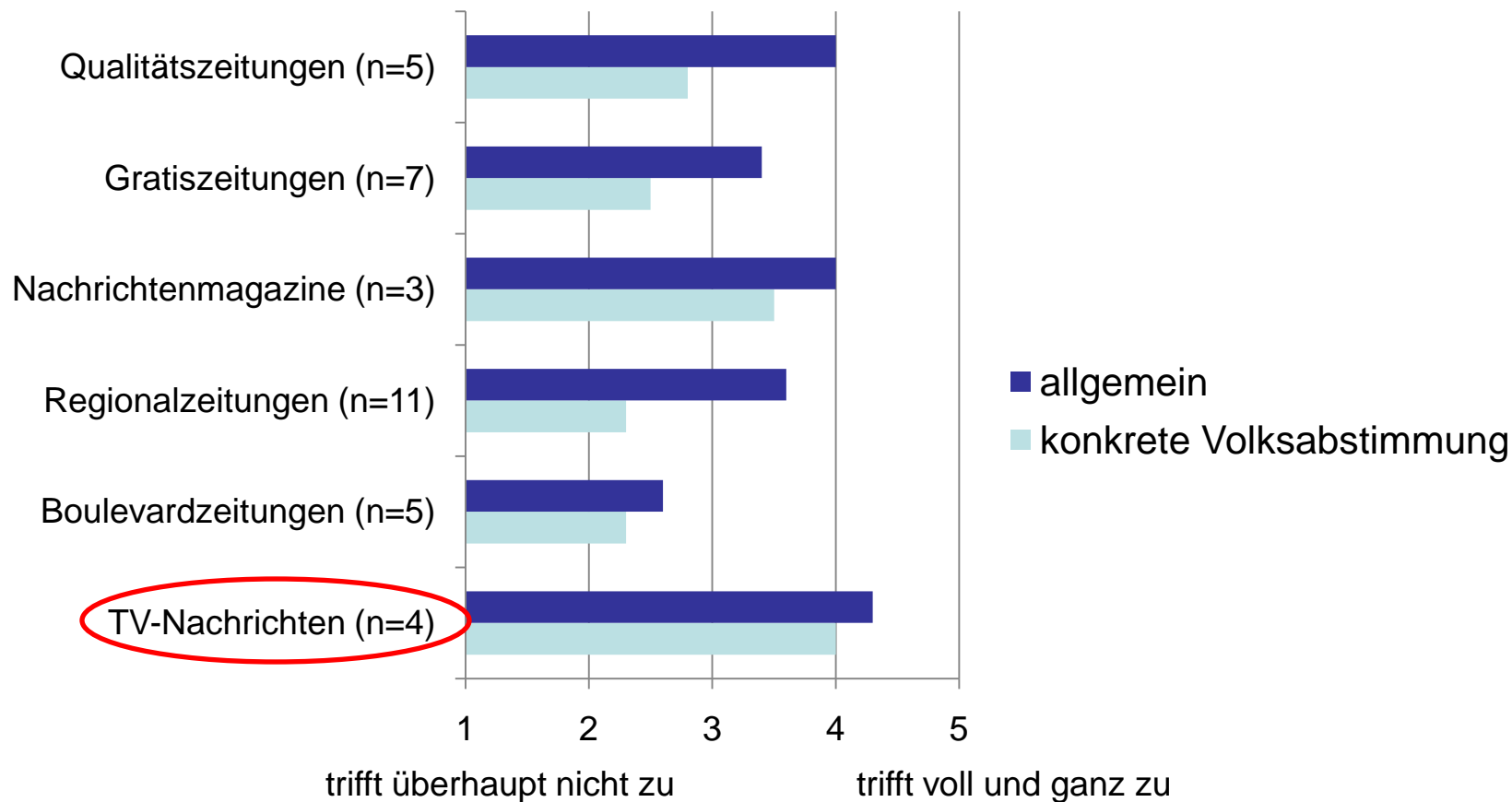
## Ergebnisse: Erstellung eigener Onlineinhalte

- *Experten: Einschätzung der Aussage, dass politische Inhalte eigens für das Onlineangebot erstellt werden*



# Ergebnisse: Unterstellte Nutzung politischer Inhalte

- *Experten: Einschätzung, inwiefern Nutzer der klassischen Medienangebote online ebenfalls politische Inhalte nachfragen*



## Zwischenfazit: Expertenbefragung

- Ressort ‚Inland‘ spielt für alle Mediengattungen offline und online eine wichtige Rolle (Ausnahme: Regionalzeitungen)
  - ABER: Grössere Bedeutung für klassisches Medienangebot als für Onlineangebot
- Ressorts ‚People‘, ‚Vermischtes‘, ‚Sport‘ mit höherer Relevanz für Onlineangebote als für klassische Medienangebote
- „Politische Inhalte“ spielen für die Onlineangebote Schweizer Medienorganisationen insgesamt keine zentrale Rolle
- Über politische Inhalte definieren sich TV-Nachrichten, Nachrichtenmagazine und Qualitätszeitungen
  - ABER: Einzig für TV-Nachrichten ist auch konkrete Volksabstimmung ein wichtiges Thema für die Berichterstattung im Onlineangebot

## Zwischenfazit: Expertenbefragung

- Unterstellte Nutzung: Inhalte des Ressorts ‚People‘ werden gleichwertig sowohl im klassischen Medienangebot als auch im Onlineangebot nachgefragt. Inhalte des Ressorts ‚Inland‘ werden primär im klassischen Medienangebot nachgefragt
  - Erstellung von Inhalten eigens für das Onlineangebot nur in geringem bis mittlerem Umfang. Ressorts ‚Sport‘, ‚People‘, und ‚Vermischtes‘ deutlich wichtiger als Ressort ‚Inland‘
- ➔ Hinweise auf *Entpolitisierung* journalistischer Onlineangebote im Vergleich mit klassischen Medienangeboten
- Regionalzeitungen: Ressort Inland und Berichterstattung über Politik für klassisches Medienangebot wichtig, online allerdings andere Akzente
  - Qualitätszeitungen und Nachrichtenmagazine: politische Inhalte „allgemein“ wichtig, konkret betrachtete Volksabstimmung hingegen weniger
  - TV-Nachrichten: Einzige Mediengattung, für die politische Inhalte für die Onlineangebote offenbar eine genauso wichtige Rolle spielen

# „ABER DAS SAGEN DIE EXPERTEN DOCH EINFACH NUR SO...“

- Frage: Wie stellt sich die Landschaft an Anbietern politischer Inhalte im Internet im Rahmen von Volksabstimmungen dar, und welche Rolle spielen die Medien dabei?
- Ziel: Bestandsaufnahme und Typologisierung des Angebots an politischen Inhalten im Internet zu den Themen „Unternehmenssteuerreform“ und „Einbürgerungsinitiative“
- Stand der Forschung: Inhaltsanalysen von Inhalten im WWW, bei denen Stichprobe durch Suchmaschinen gezogen wird (Gerhards & Schäfer 2007, Rucht, Yang & Zimmermann 2008, Schweiger & Weihermüller 2008)

- Suchanfragen in google.ch (deutschsprachige und französischsprachige Version)

<b>Volksabstimmung</b>	<b>Suchbegriff</b>	<b>Anzahl Treffer</b>
Unternehmenssteuerreform II	Unternehmenssteuerreform	666
	Réforme de l'imposition des entreprises	416
Einbürgerungsinitiative	Einbürgerungsinitiative	499
	Initiative populaire naturalisations	496

- Speichern der Trefferlisten als PDF (Software: SnagIt)
- Aufrufen und Analyse der Treffer anhand eines standardisierten Codebuchs
- 84 Prozent der 2077 Treffer sind relevant, d.h. weisen einen inhaltlichen Bezug zu der untersuchten Volksabstimmung auf

Anbietergruppen von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)

<b>Anbietergruppen</b>	<b>USR – d</b> (n=596)	<b>USR – f</b> (n=375)	<b>EBI – d</b> (n=498)	<b>EBI – f</b> (n=285)	<b>GESAMT</b> (N=1754)
<b>Etablierte politische Akteure</b>					
Staatliche Akteure / Parteien	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>37</b>	<b>51</b>	<b>42</b>
Sozio-ökonomische Interessengruppen	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>16</b>
<b>Nicht-etablierte politische Akteure</b> (inklusive Privatpersonen)	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>15</b>
<b>Medien</b>	<b>21</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>28</b>
<b>Sonstige</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>GESAMT</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Prozentuale Gesamtwerte grösser oder kleiner 100 sind auf Rundungsfehler zurückzuführen					

# Ergebnisse: Strukturanalyse

- Widerspruch zum Stand der Forschung
  - Methodisch vergleichbare Studien zu politischen Debatten in verschiedenen EU-Ländern: Medien stellen als dominierende Anbieter von Inhalten etwa Hälfte aller Suchmaschinen-Treffer (Zimmermann 2006; Rucht et al. 2008)
- Mögliche Gründe für ‚schlechtes‘ Abschneiden der Medien
  1. ‚Gutes‘ Abschneiden der politischen Akteure: Volksabstimmung als politischer Kontext, in dem vor allem politische Akteure einen starken Anreiz haben, online Inhalte bereitzustellen
  2. Relativ geringe Relevanz politischer Inhalte für journalistische Onlineangebote der Schweiz
    - ➔ Bestätigung der Hinweise aus Expertenbefragung (*Entpolitisierung* journalistischer Onlineangebote)

- Vorgestellte Ergebnisse: Grossteil (Selbst-)Einschätzungen der Experten
- Untersuchungskontext: 2 Volksabstimmungen
- Further research is needed!
  - Analysen der journalistischen Onlineangebote selbst, auch vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen (*newsnetz*, *Ringier Newsdesk*)
  - Vergleichende Inhaltsanalyse Print- und Onlineinhalte (vgl. Quandt 2008)

## Ein kleiner Teaser zum Schluss

- Vorgestellte Studie Teil des soeben abgeschlossenen Dissertationsprojektes *„Politische Inhalte im Internet. Eine Untersuchung des Angebots von und der Nachfrage nach politischen Inhalten im World Wide Web am Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz“*
- Weitere untersuchte Perspektiven
  - Politische Akteure als Anbieter politischer Inhalte im Internet (Vortrag auf der SGKM-Jahrestagung am 27.03.2010)
  - Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet durch Schweizer Bürger

# Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

**Dr. des. Patrick Rademacher**

**IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung**

**Universität Zürich**

**p.rademacher@ipmz.uzh.ch**

**www.ipmz.uzh.ch**

**www.mediaeconomics.ch**