

Qualität der Medien

Onlinenews

Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln
im Direktvergleich

Schweiz Suisse Svizzera

Die vorliegende Studie «Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich» ist bereits im Jahrbuch 2012 *Qualität der Medien* publiziert worden (fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich [Hg.]: Jahrbuch 2012 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe, S. 316–331). Die Sterne hinter einzelnen Begriffen verweisen auf das Glossar des Jahrbuchs.

Diese ePublikation verfügt u.a. über folgende Funktionen: Volltextsuche und Verlinkungen zu Internetseiten.

Copyright © 2013 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz und fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/
Universität Zürich

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages und des fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe

Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, Muttenz/Basel, Schweiz

ISBN 978-3-7965-3228-3

ISSN 2296-5114

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Studien

2/2012

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Onlinenews

Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln
im Direktvergleich

Mario Schranz, Mark Eisenegger

Herausgegeben vom

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Zusammenfassung

- **Qualitätsdefizite:** Angesichts der starken Nutzungszunahme und der Konvergenz von Informationsmedien* im Internet gehört es zu einer der dringlichsten demokratiepolitischen Herausforderungen, das Qualitätsniveau der gedruckten Presse auch auf den verschiedenen Onlinekanälen (Newssites* auf Desktopcomputern, Smartphones und Tablets) zu gewährleisten. Die vergleichende Analyse von Pressetiteln und ihren Onlinependants zeigt ein fast durchgängiges, schwerwiegendes Qualitätsdefizit der Newssites. Der Onlinenachrichtenjournalismus vermag die an ihn gerichteten Erwartungen grösstenteils nicht zu erfüllen. Die offline vorhandene Qualität*, namentlich im Bereich der Abonnementspresse, wird im Onlinebereich bislang in keiner Weise erreicht: Die Onlinequalität vermag der Reputation der Medienmarke, die offline erarbeitet worden ist, nicht zu entsprechen.
- **Geringe Eigenleistung, hohe Paraphrasierungsquote:** Mit Ausnahme der Newssites der Gratisblätter *20 Minuten / 20 minutes* publizieren die Onlineangebote nicht nur deutlich weniger Beiträge pro Tag als ihre Pressependants, die Onlineberichterstattung basiert auch wesentlich stärker auf Agenturmeldungen als dies bei der gedruckten Presse der Fall ist. Ebenfalls hoch ist online der Anteil der paraphrasierten Beiträge, jener Artikel also, die von anderen Medien übernommen und lediglich umgeschrieben werden. Am höchsten ist dieser Anteil bei den Newssites der Gratiszeitungen, *20minuten.ch / 20minutes.ch*. Aber auch bei den Newssites der Abonnementszeitungen, namentlich *tagesanzeiger.ch*, *Lematin.ch* und *24heures.ch*, ist diese qualitätsdefizitäre Praxis weit verbreitet. Da hier nur jene paraphrasierten Beiträge erfasst werden, die ihre Quelle transparent machen, ist davon auszugehen, dass die faktische Paraphrasierungsquote noch weit höher liegt. Die tiefen Eigenleistungsanteile verweisen sowohl auf den verstärkten Newsdruck im Clickratenjournalismus als auch auf die für einen hochwertigen Informationsjournalismus zu knappen Ressourcen.
- **Geringe Werbeeinnahmen:** Diese fehlenden Ressourcen im Onlinejournalismus korrespondieren mit den nach wie vor verhältnismässig geringen Werbeeinnahmen im Onlinenewsbereich. Die Pressetitel generieren immer noch sehr viel mehr Werbeeinnahmen als die einzelnen Onlinetitel. Der Anteil der Onlinewerbeeinnahmen am Gesamt der Werbeeinnahmen von Online und Presse liegt zwischen 6% und 18%. Diese Ergebnisse legen nahe, dass ein der Presse qualitativ annähernd ebenbürtiger Onlinejournalismus heute nur mittels massiver Quersubventionierung erreicht werden kann: entweder durch eine finanzielle Unterstützung der Newssites mit Überschüssen aus anderen Einnahmebereichen oder durch eine Versorgung mit Berichterstattungsinhalten aus dem Offlinebereich.
- **Weniger relevante Onlineberichterstattung:** Von wenigen Ausnahmen (*20minuten.ch*, *Lematin.ch*) abgesehen, ist die Relevanz* der Pressebeiträge viel höher als jene der Onlinetitel. Die Pressetitel tragen also nach wie vor um ein Vielfaches mehr zu den demokratischen Funktionen der öffentlichen Kommunikation bei als die Onlinetitel, die sehr viel stärker auf Human Interest und Sportbeiträge fokussieren als auf politische Themen und Wirtschaftsfragen.
- **Weniger Einordnungsleistung:** Auch in Bezug auf die wichtigen Professionalitätsstandards der Sachlichkeit und Einordnung fallen die Onlinetitel im Verhältnis zu den gedruckten Ausgaben ab. Die Beiträge in der Presse sind in der Regel sachlicher und auch stärker mit Einordnungsleistungen versehen als die Beiträge im Onlinebereich (Ausnahmen bilden hier *20minuten.ch* und *Lematin.ch*). Neben der stärkeren Fokussierung auf Breaking News, ist in den Onlinemedien die praktische Nichtexistenz der Korrespondentenleistungen sowie der Analysebeiträge und Kommentare festzustellen.
- **Starke Defizite in der Suisse romande:** Der Qualitätsunterschied zwischen Offline und Online ist bei den *Tamedia*-Titeln in der Suisse romande besonders ausgeprägt. Das ist umso problematischer, als das Qualitätsniveau

in der Suisse romande ohnehin im Vergleich zur Deutschschweiz geringer ist. Die Vormachtstellung der *Tamedia AG* und die im Vergleich zur Deutschschweiz allgemein weiter fortgeschrittene Medienkonzentration* haben zur Folge, dass der Qualitätswettbewerb in der Suisse romande weit weniger spielt.

- *Wenig Bekenntnis zu Online:* Bei den meisten untersuchten Pressetiteln ist die Qualität online niedriger als offline. Dies ist auch ein Indiz für ein bislang zurückhaltendes Bekenntnis der Verlagshäuser zu einem Onlinejournalismus, der professionellen Standards genügt. Nur gerade bei den Gratis- und in geringerem Mass bei den Boulevardzeitungen ist online die Qualität besser als bei den gedruckten Pendanten. Obwohl *20 Minuten / 20 minutes* ungefähr zehnmal mehr Werbeeinheiten generieren als ihre Onlinetitel, ist die Qualität der Newsites in einzelnen Qualitätsaspekten signifikant besser als diejenige der gedruckten Ausgaben. Es ist deshalb davon auszugehen, dass die Newsites der Gratismedien mittels Einnahmen der gedruckten Ausgaben quersubventioniert werden. Relativierend ist allerdings festzuhalten, dass die zusätzlich bereitgestellten Ressourcen vor allem in Ressortbereiche* investiert werden, die nur von untergeordneter Bedeutung für die demokratischen Funktionen öffentlicher Kommunikation sind: Stark sind diese Newsites vor allem bei Human Interest und Sport.

Einleitung

Diese Vertiefungsstudie analysiert die Qualität der Onlineberichterstattung auf der Basis eines systematischen Vergleichs von ausgewählten Pressetiteln und ihren Newsites. Durch die gezielte Gegenüberstellung der Printausgabe und der jeweiligen Onlineausgabe eines Medientitels* (z. B. *Tages-Anzeiger* und *tagesanzeiger.ch*) werden die Qualitätsunterschiede zwischen Presse und Online herausgearbeitet. Angesichts der grossen Veränderungen bei der Nutzung von Informationsmedien (vgl. fög 2012, I.1) ist es eine wichtige Frage der Kommunikationsforschung, ob die Berichterstattungsqualität der Pressetitel auch auf den verschiedenen Onlinekanälen (Desktopcomputer, Smartphones und Tablets) gewährleistet ist oder gar verbessert werden kann, oder ob mit dem neuesten Strukturwandel der Öffentlichkeit*, unter anderem der Verlagerung des Informationsjournalismus auf das Internet, ein systematischer Qualitätsverlust der Berichterstattung mit Folgen für die demokratische Auseinandersetzung einhergeht.

Während im Jahrbuch 2012 im einleitenden Kapitel zur Medienarena (vgl. fög 2012, I) die Qualitätsunterschiede zwischen Online und Presse vorab auf einer aggregierten Gattungsebene dargestellt werden und das Kapitel zur Mediengattung* Online die wesentlichen Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Onlinetypen (Abonnement-Online, Gratis-Online, Boulevard-Online) ausführt (fög 2012, V), werden im Rahmen dieser Vertiefungsanalyse die Qualitätsunter-

schiede zwischen den Online- und Presseausgaben einzelner Titel unter Einbezug zusätzlicher Qualitätsindikatoren vertieft untersucht. Zuerst wird einleitend die Relevanz eines solchen Vergleichs erörtert und es werden zentrale Forschungsbefunde zum Informationsjournalismus in den Onlinemedien festgehalten (Kapitel 1). In einem zweiten Abschnitt werden auf der Basis von Werbezahlen und Nutzungswerten die unterschiedlichen Rahmenbedingungen des Informationsjournalismus im Online- und Pressebereich dargelegt (Kapitel 2). Im dritten Abschnitt werden die Resultate des empirischen Vergleichs zwischen den Pressetiteln und ihren Onlinependants dargelegt, dies sowohl hinsichtlich der Qualitätsdimension der Relevanz* wie auch der Professionalität* (Kapitel 3). Abschliessend werden die Resultate zusammengefasst und vor dem Hintergrund des Wandels des Onlinejournalismus reflektiert (Kapitel 4).

1. Problem- und Fragestellung – zur Qualität der Onlinenews

Die Frage nach den Unterschieden zwischen der Medienberichterstattung online und offline wurde trotz ihrer Wichtigkeit bisher in der empirischen Forschung vernachlässigt (Schröder/Schwanenbeck 2011). Bei den meisten bislang vorliegenden Studien zum Thema handelt es sich um Befragungen, die auf Selbsteinschätzungen der Medienschaffenden beruhen. Rarer sind Inhaltsanalysen, die in vergleichenden Forschungsdesigns die Onlinemedien einem detaillieren-

den Qualitätscheck unterziehen. Angesichts des schnellen Wandels der Mediennutzung – insbesondere nimmt der mobile* Medienkonsum stark zu – ist es von eminenter Bedeutung, ob die Qualität der Informationsmedien im Onlinebereich mithalten kann. Ohne diese Gewähr riskieren nicht nur die Medienmarken einen Reputationsschaden*, sondern es leidet auch die Qualität der demokratischen Auseinandersetzung (McChesney 2011).

Unter dem Einfluss der Interneteuphorie haben viele Autoren, insbesondere in einer frühen Phase der Entwicklung der Onlinenews, die Vorteile des Onlinejournalismus gegenüber dem herkömmlichen Journalismus betont. Angesichts der neuen technischen Möglichkeiten formulierte auch die Forschung anfänglich sehr positive Erwartungen hinsichtlich der Möglichkeiten, die dem Informationsjournalismus im Internet erwachsen würden: Aufgrund der nichtexistenten Platzbeschränkungen im Onlinebereich könne mehr Vielfalt* und Informationstiefe geboten werden und die Qualität des öffentlichen Diskurses könne durch die Möglichkeiten grösserer Interaktivität und Multimedialität verbessert werden. Man erhoffte sich mit der Möglichkeit des sogenannten Bürgerjournalismus im Internet eine Demokratisierung der öffentlichen Kommunikation. Der *one-to-many*-Journalismus werde abgelöst durch eine *many-to-many*-Kommunikation (vgl. Huang/Rademakers/Fayemiwo/Dunlap 2004; Quandt 2008; Singer 2004a und 2004b; Kretzschmar 2009).

Diese Sichtweise bleibt blind gegenüber Faktoren, die für das qualitätssteigernde oder -schmälernde Potential der Onlineberichterstattung weit bedeutsamer sind. So haben inzwischen verschiedene Autoren die Entwicklung des Onlinejournalismus zentral mit der Frage nach der Verfügbarkeit von materiellen und immateriellen Ressourcen in Verbindung gebracht. Diese Ressourcen entscheiden letztlich darüber, ob im Onlinebereich die publizistische Qualität ein vergleichbares Niveau erreichen kann wie in den Printmedien (Barnhurst 2010; Fenton 2010; Trappel 2008; Wyss/Zischek 2004). Es wird konstatiert, dass die nach wie vor im Onlinebereich bestehende Ressourcenknappheit – Probleme der Finanzierung einerseits, Knappheit an gut ausgebildeten Journalisten andererseits – sowie auch die rasante Beschleunigung des Online-24/7-Journalismus es wenig wahrscheinlich machen,

dass sich die euphorischen Erwartungen an den Onlinejournalismus in naher Zukunft erfüllen werden.

Die im Rahmen der Jahrbuchreihe durchgeführten Analysen zur Onlineberichterstattung zeigen denn auch eine Mediengattung, die über vergleichsweise wenig Ressourcen verfügt und grundlegende Finanzierungsprobleme hat (vgl. fög 2012, V «Online»). In Bezug auf die Berichterstattungsinhalte wurden Defizite in den Qualitätsdimensionen der Relevanz, der Aktualität* und der Professionalität ermittelt: News-sites fokussieren viel stärker auf Softnews*, sie gewichten Themen von Allgemeininteresse weniger bzw. fokussieren stärker auf Partikuläres und Personelles. Vor allem aber fallen sie hinsichtlich Eigenleistung und Einordnungsleistung ab. Die rasant beschleunigte Newsproduktion in den Onlinemedien führt zu einer hohen Abhängigkeit von fremdproduzierten Inhalten wie Agenturmeldungen. Zudem reichen die Ressourcen nicht aus für eingehende Recherchen. Eine Analyse von Fenton (2010) bestätigt diesen Befund. Aufgrund des erhöhten Aktualitäts- und Kommerzialisierungsdruckes – viel Inhalt in kurzer Zeit zu geringen Kosten – würden im Onlinejournalismus primär episodische anstelle einordnender Beiträge veröffentlicht. Smyrniaios, Marty und Rebillard (2010) problematisieren die Themenvielfalt von Newssites mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse der Onlineberichterstattung französischer Newssites. Barnhurst (2010) begründet die fehlende Qualität im Onlinebereich vor allem mit der aktuellen Strategie der Verlage, die Inhalte gratis anzubieten. Trappel (2008) kommt mittels vergleichender Analysen von Newssites aus der Schweiz, Deutschland und Österreich ebenfalls zu dem Schluss, dass die erste Dekade der Onlinemedien nicht zu mehr Qualität und Diversität, sondern lediglich zur Konsolidierung der bestehenden Markt- und Machtstrukturen geführt hat. Bereits 2004 verweisen Wyss und Zischek in ihrer Studie darauf, dass sich qualitätsorientierte Normen im Onlinejournalismus noch nicht durchgesetzt hätten. Gefordert wird die Implementierung entsprechender Strukturen und Handlungsnormen, die den massiv gesteigerten Produktionsdruck auf Journalisten verringern (vgl. auch Keel/Wyss/Stoffel/Saner 2010).

Für die Schweiz existieren praktisch keine Studien, die die Berichterstattungsinhalte von Online- und Presse-

titeln in vergleichenden Forschungsdesigns untersuchen. Im Folgenden sollen deshalb die Inhalte von acht nutzungsstarken Online- und Presstiteln in Bezug auf die zentralen Qualitätsindikatoren, die im Jahrbuch 2012 zur Anwendung kommen, untersucht werden (vgl. fög 2012). Im Rahmen dieses paarweisen Medientitelvergleichs werden die Qualitätsdimensionen der Relevanz und der Professionalität einer Qualitätsvalidierung unterzogen. Zu diesem Zweck kommen auch ergänzende Instrumente zur Anwendung. So kommt beispielsweise im Kontext der Validierung der Professionalitätsdimension eine Plagiatssoftware zum Einsatz, die es erlaubt, die Übernahmequote von gezeichneten wie ungezeichneten Agenturberichten zu ermitteln.

Paarweiser Vergleich von Presstiteln und ihren Onlinependants

Die vorliegende Studie analysiert die Online- und Presseberichterstattung auf der Basis eines paarweisen Vergleichs. Es werden jeweils Presse- und Onlineausgaben eines Medientitels miteinander verglichen. Aus diesem Vergleich lassen sich grundlegende Regularitäten zur publizistischen Qualität im Onlinenewsbereich gewinnen und es können Rückschlüsse gezogen werden auf die Onlinestrategien der Verlagshäuser. Ausgewählt wurden acht nutzungsstarke Newssites der Deutschschweiz und der Suisse romande und ihre entsprechenden Pressependants. Folgende Medientitel wurden paarweise untersucht:

Gratismedien: *20minuten.ch / 20 Minuten, 20minutes.ch / 20 minutes,*

Boulevardmedien: *Blick.ch / Blick, Lematin.ch / Le Matin*

Abonnementsmedien: *NZZ Online / Neue Zürcher Zeitung, tagesanzeiger.ch / Tages-Anzeiger, Tribune de Genève online / Tribune de Genève, 24heures.ch / 24 heures.*

Folgende Qualitätsaspekte wurden untersucht:

1. Die Frontseitenbeiträge* der Medientitel werden hinsichtlich der Relevanz, der Einordnungsleistung sowie der Sachlichkeit untersucht. Für diese Analyse wird eine über die 12 Monate des Jahres 2011 verteilte Zufallsstichprobe verwendet.
2. Für eine Stichprobenwoche (19.9. bis 25.9.2011) werden sämtliche neu publizierten Beiträge hinsichtlich des Eigenleistungsgrads und der Quellentransparenz analysiert.

2. Rahmenbedingungen: Werberessourcen & Nutzungszahlen

Die Analyse im Gattungskapitel hat ergeben (vgl. fög 2012, V: «Online»), dass die Werbeeinnahmen im Onlinesegment immer noch weit unter denjenigen der Presse liegen. Die Mittel, die die Presse verliert, können bislang im Onlinebereich nicht substituiert werden. Die Zahlen des Marktforschungsinstituts Media Focus geben seit 2011 Auskunft über die Bruttowerbeeinnahmen der einzelnen Newssites (Einnahmen der Displaywerbung). Diese lassen sich mit den Bruttowerbeeinnahmen der Presse vergleichen.

Werbe- und Nutzungsstatistiken

Die Zahlen zur Onlinewerbung stammen vom Marktforschungsinstitut Media Focus, das die Bruttowerberlöse auflagenstarker Zeitungen und nutzungsstarker Newssites erfasst. Im Gegensatz zur Presse sind die Onlinedaten für die einzelnen Titel erst seit 2011 erhältlich (zuvor gab es nur summarische Angaben auf Gattungsebene). Die Nutzungszahlen für die Onlinetitel stammen von NET-Matrix, jene für die Presstitel von WEMF. Beide Quellen erfassen Angaben zur Tagesnutzung. NET-Matrix weist für die einzelnen Newssites die tägliche Nutzung aus (Unique User per Day). WEMF macht vergleichbare Angaben zu den Lesern pro Ausgabe (LpA). Eine solche Analyse wurde ähnlich bereits auf medienbudget.ch (Ausgabe 2011) veröffentlicht sowie im Rahmen der Total-Audience-Analyse von NET-Matrix / WEMF erstellt.

In der folgenden Darstellung werden die Bruttowerbeeinnahmen in Schweizer Franken für die Presse- und die entsprechenden Onlinetitel im Jahr 2011 gegenübergestellt. Berechnet wurde, welchen Anteil Online zu den Gesamtwerbeeinnahmen der entsprechenden Online- und Presstitel beisteuert (vgl. Darstellung 1). Die Gegenüberstellung zeigt erstens sehr grosse Unterschiede bei den Onlineeinnahmen der einzelnen Medientitel: Die Newssites von *20 Minuten* generieren 2011 mit fast 30 Mio. Franken die höchsten Einnahmen in diesem Segment. Die Onlinetitel von *Newsnet* (*tagesanzeiger.ch, bernerzeitung.ch, bazonline.ch, ohne: 24heures.ch, Tribune de Genève online* und *Lematin.ch*) folgen mit rund 15 Mio. Franken. *Ringier* generiert mit *Blick.ch* rund 11,5 Mio. Franken und *NZZ Online* – bereits weit zurück – lediglich 3,9 Mio. Franken. Für die

| Werbeeinnahmen | Onlinetitel | Pressetitel | Gesamt | Anteil Online |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| 20 Minuten / 20 minutes | 29 049 824 | 303 673 359 | 332 723 184 | 8,73% |
| Tages-Anzeiger / Newsnet | 15 040 158 | 95 248 110 | 110 288 267 | 9,68% |
| Neue Zürcher Zeitung | 3 893 285 | 63 516 582 | 67 409 867 | 5,77% |
| Blick | 11 479 893 | 53 505 350 | 64 985 243 | 17,67% |
| 24 heures | k. A. | 25 895 262 | 25 895 262 | – |
| Tribune de Genève | k. A. | 19 246 024 | 19 246 024 | – |
| Le Matin | k. A. | 16 442 832 | 16 442 832 | – |

Darstellung 1: Werbeeinnahmen der Pressetitel und ihrer Onlinependants im Jahr 2011 in CHF

Die Darstellung zeigt die Bruttowerbeerlöse in Franken für die einzelnen Online- und Pressetitel im Jahr 2011 (Quelle: Media Focus Werbestatistik, AdWizard). Die Zellen jener Titel, für die keine Angaben vorliegen, sind mit dem Kürzel k. A. versehen. In der Spalte rechts wird der Anteil der Onlinewerbeinnahmen an den gesamten Einnahmen von Online und Presse ausgewiesen.

Lesbeispiel: NZZ Online generiert rund 3,9 Mio. Franken Werbeeinnahmen pro Jahr, die Neue Zürcher Zeitung rund 63,5 Mio. Franken. Der Anteil der Onlinewerbeinnahmen am Gesamt der Werbeeinnahmen online wie offline liegt bei rund 6%.

Newsnet-Titel der Suisse romande sind für 2011 noch keine Daten verfügbar.

Zweitens zeigt sich, dass die Pressetitel im Vergleich zu den Onlinetiteln nach wie vor sehr viel höhere Werbeeinnahmen generieren. Dieser Befund deckt sich mit der grundlegenden Erkenntnis des Jahrbuchs 2012, dass die Onlinewerbeinnahmen nach wie vor erst einen geringen Anteil an den gesamten Werbeeinnahmen beisteuern (vgl. fög 2012, V «Online»). Aber auch die Werbeeinnahmen der gedruckten Presseerzeugnisse weisen beträchtliche Unterschiede auf. Die Gratiszeitungen *20 Minuten / 20 minutes* sind mit über 300 Mio. Franken absolute Spitzenreiter, gefolgt vom *Tages-Anzeiger* (inkl. ALPHA und ZÜRITIPP) mit 95 Mio. Franken, der NZZ mit 63,5 Mio. Franken (inkl. Campus) und dem *Blick* mit 53,5 Mio. Franken. Alle anderen hier untersuchten Titel verfügen über signifikant weniger Werbegelder.

Der Vergleich zwischen den Onlinewerbegeldern und den Einnahmen der Presse zeigt, dass der Anteil der Onlineeinnahmen am Gesamt der Werbeeinnahmen aus dem Offline- und Onlinebereich im Normalfall unter 10% liegt (Ausnahme: *Blick*). Bei *Blick* macht der Onlineanteil an den Werbegeldern rund 18% aus. Bei *20 Minuten / 20 minutes* (9%), beim *Tages-Anzeiger* (10%) und bei der NZZ (6%) liegt er deutlich tiefer. Da sämtliche untersuchten Onlinesites zum Untersuchungszeitpunkt noch gratis zugänglich waren, stellen die Werbeeinnahmen die zentrale Quelle zur Finanzierung der Berichterstattungsinhalte dar. Es ist aber bei allen Medientiteln online sehr viel weniger

Geld vorhanden, um den Journalismus zu finanzieren. Dies sind schlechte Rahmenbedingungen, um eine professionelle Berichterstattung zu gewährleisten.

Die Diskrepanzen der Werbeeinnahmen bei Online und Presse korrespondieren – mit Ausnahme von *Blick.ch* – nach wie vor sehr stark mit den Nutzungszahlen der einzelnen Medientitel (vgl. Darstellung 2). Dazu wurden die NET-Matrix-Tagesnutzungswerte (Unique User per Day) der Websites mit den Reichweitenangaben* von WEMF (Leser pro Ausgabe) verglichen (für ähnliche Gegenüberstellungen vgl. auch Verband Schweizer Medien 2011, Stadler 2012). Beide Kennwerte machen Aussagen darüber, wie viele User pro Tag die Newssites besuchen bzw. eine Presseausgabe durchschnittlich lesen. Analog zu den Werbeeinnahmen zeigt sich auch hier die nach wie vor dominante Stellung der Presse. Trotz starkem Onlinewachstum verfügen die Pressetitel immer noch über sehr viel mehr Leserinnen und Leser als die entsprechenden Newssites. So stehen beim Marktführer *20 Minuten* den 300 000 täglichen Nutzern von *20minuten.ch* fast 1,4 Mio. Leser der gedruckten Ausgabe der Gratiszeitung gegenüber (vgl. Darstellung 2).

Ersichtlich wird, dass der Onlineanteil an der Gesamtreichweite der Online- und Pressetitel zusammen nach wie vor relativ bescheiden ausfällt, und dies, obwohl die Newssites ein starkes Nutzungswachstum aufweisen (vgl. fög 2012, V «Online»): Bei *20 minutes* und *24 heures* sind es tiefe 14% bzw. 13%. Bei *20 minuten*, *Le Matin* und *Tribune de Genève* liegen die Werte etwas höher. Beim *Tages-Anzeiger* und insbesondere bei der

| | Onlinetitel (UUpD) | Pressetitel (LpA) | Anteil Online an Gesamtreichweite |
|----------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------------|
| 20 Minuten | 300 000 | 1 379 000 | 17,87% |
| 20 minutes | 76 000 | 480 000 | 13,67% |
| Tages-Anzeiger | 159 000 | 508 000 | 23,84% |
| 24 heures | 37 000 | 241 000 | 13,31% |
| Tribune de Genève | 34 000 | 136 000 | 20,00% |
| Le Matin | 60 000 | 260 000 | 18,75% |
| Neue Zürcher Zeitung | 128 000 | 297 000 | 30,12% |
| Blick | 376 000 | 651 000 | 36,61% |

Darstellung 2: Nutzungswerte der Pressetitel und ihrer Onlinependants im Jahr 2011

Die Darstellung zeigt die Tagesnutzungswerte der Online- und der Pressetitel im Vergleich. Die Nutzungszahlen für die Onlinetitel stammen von NET-Matrix (Unique Users per Day; NET-Matrix-Profile 2-2011 und 1-2012), die Angaben zu den Lesern pro Ausgabe entstammen der WEMF-Statistik (Leser pro Ausgabe; MACHBASIC 2012-1). In der rechten Spalte wird der Onlineanteil am Gesamt der Reichweite von Online und Presse ausgewiesen.

Lesebeispiel: Mit 1 379 000 Leser pro Ausgabe überragt der Pressetitel von *20 Minuten* die Onlineausgabe, die durchschnittlich 300 000 Nutzer pro Tag verzeichnet.

Neuen Zürcher Zeitung und beim Boulevardblatt *Blick* liegen die Onlineanteile an der gesamten Medienaufmerksamkeit für den Online- und den Pressetitel zwischen 24% und 37%. Sowohl der Werbeeinahmen wie der Nutzungsvergleich belegt die nach wie vor ungleich besseren Rahmenbedingungen für den Pressejournalismus. Sämtliche Pressetitel verfügen nicht nur über mehr Leserinnen und Leser, sondern generieren auch deutlich mehr Werbegelder als ihre Onlinependants. Diese Ergebnisse legen nahe, dass ein der Presse qualitativ einigermaßen ebenbürtiger Onlinejournalismus heute nur mittels massiver Quersubventionierung erreicht werden kann: entweder durch eine finanzielle Unterstützung der Newssites mit Überschüssen aus anderen Einnahmebereichen und/oder durch eine Versorgung mit Berichterstattungs-inhalten aus dem Offlinebereich.

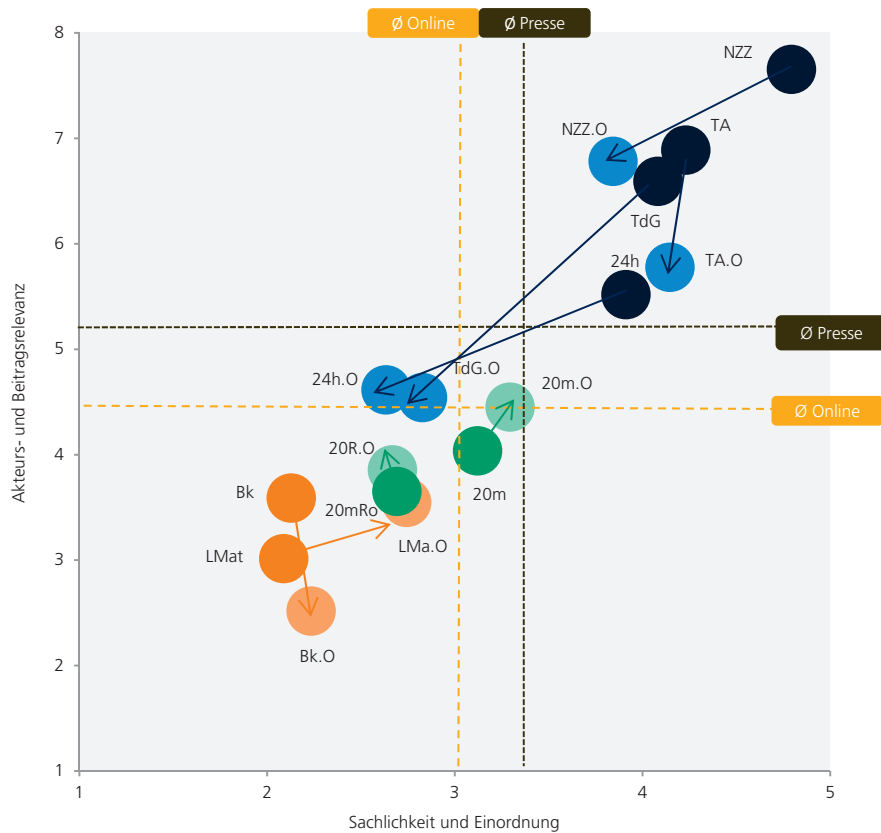
3. Berichterstattungsqualität von Online- und Pressetiteln im Vergleich

Im Folgenden werden grundlegende Qualitätsaspekte der Online- und Pressetitel verglichen. Zuerst werden die Online- und Pressetitel in Bezug auf die Qualitätsindikatoren der Relevanz (Beitrags- und Akteursrelevanz*), der Professionalität (Sachlichkeit) sowie der Aktualität (Einordnungsleistung) untersucht. In einem zweiten Schritt werden die Presse- und Onlinetitel hinsichtlich weiterer Professionalitätsmerkmale, konkret in Bezug auf Eigenleistung und Quellentransparenz, validiert.

3.1 Relevanz, Aktualität (Einordnung) und Professionalität (Sachlichkeit) im Vergleich der Offline- und Onlinependants

Die Stichprobe aus der Frontseitenberichterstattung wird in einem ersten Schritt anhand der Qualitätskriterien Beitrags- und Akteursrelevanz, Einordnungsleistung sowie Sachlichkeit analysiert (vgl. fög 2012, «Methodik»). Erstens wird die Beitragsrelevanz der Beitragsinhalte untersucht. Dazu werden den relevanten Sphären Politik, Wirtschaft und Kultur die weniger relevanten Sphären Sport und Human Interest gegenübergestellt. Zweitens interessiert die Akteursrelevanz der in den Frontseitenbeiträgen thematisierten Sozial-ebene. Dabei wird das Gewicht der Makro- und der Mesoebene* als institutionelle, gesamtgesellschaftliche und organisationale Zusammenhang mit der qualitätsmindernden, weil partikulären Mikroebene* der Personen kontrastiert. Drittens zeigen die temporalen Strukturen der Thematisierung, inwieweit ein einordnender Journalismus stattfindet (Einordnung). Und viertens wird das Gewicht des kognitiv-normativen Berichterstattungsstils* gegenüber einem qualitätsmindernden, moralisch-emotionalen Stil* ermittelt (Sachlichkeit).

Die Qualitätsindikatoren der Beitrags- und Akteursrelevanz zum einen sowie diejenigen der Einordnung und Sachlichkeit zum anderen werden in der Folge zu zwei Qualitätsachsen verrechnet. Dies erlaubt es, die Qualitätseinstufungen (Qualitätsscores) der acht untersuchten Online- und Pressetitel in einer Vier-



Darstellung 3: Relevanz, Einordnung und Sachlichkeit im Vergleich von Offline und Online

Die Darstellung zeigt die Qualität der Frontseitenberichterstattung der einzelnen Presstitel im Vergleich mit ihren Onlineausgaben. Die y-Achse weist die Aktuers- und Beitragsrelevanz aus, die x-Achse den Grad an Einordnungsleistung und Sachlichkeit der Beiträge.

Datengrundlage für die zweidimensionale Messung sind alle Beiträge der Frontseitenanalyse, die mittels einer über das Jahr 2011 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (n = 6058).

Lesebeispiel: Die Presseausgabe der *Neuen Zürcher Zeitung* ist sowohl in Bezug auf die Sachlichkeit und Einordnung der Berichterstattung wie auch in Bezug auf die Relevanz (Anteil Hardnews, Gewicht Makro/Meso vs. Mikro) besser positioniert als die Newssite der NZZ.

Abkürzungen Medientitel

Deutschschweiz: 20m: 20 Minuten; 20m.O: 20minuten.ch; Bk: Blick; Bk.O: Blick.ch; NZZ: Neue Zürcher Zeitung; NZZ.O: NZZ Online;

TA: Tages-Anzeiger; TA.O: tagesanzeiger.ch

Suisse romande: 20mRo: 20 minutes; 20R.O: 20minutes.ch; 24h: 24 heures; 24h.O: 24heures.ch; LMat: Le Matin; LMa.O: Lematin.ch;

TdG: Tribune de Genève; TdG.O: Tribune de Genève online

feldergrafik zu verorten (zur Methodik des Qualitätsscorings vgl. fög 2012, «Methodik»). Die publizistische Qualität ist in diesem Vergleich am besten im I. Quadranten (oben rechts). Medientitel die hier verortet sind, zeichnen sich durch eine höhere Beitrags- und Aktuersrelevanz aus (y-Achse). Sie fokussieren stärker auf die relevanten Sphären Politik, Wirtschaft und Kultur (Beitragsrelevanz) und zeigen eine Berichterstattung, die Belangen von allgemeinem Interesse (Makro- / Mesoebene) grösseres Gewicht gibt. Zudem sind die Medientitel im qualitätsbesseren I. Quadranten am stärksten durch eine sachliche und einordnende Berichterstattung charakterisiert (x-Achse). Umgekehrt kommen Titel mit niedrigerer Qualität im III. Quadranten (unten links) zu liegen. Die Beitrags- und Aktuersrelevanz zeigt hier die negativeren Werte,

d.h. qualitätsminderen Softnews wird ein grösseres Gewicht verliehen und wenig relevante Belange prägen die Berichterstattung in Form von Privatisierung* und Personalisierung* stärker (y-Achse). Zudem sind diese qualitätsschwächeren Titel stärker durch Unsachlichkeit und einen moralisch-emotionalen Stil geprägt und sie ordnen Ereignisse am wenigsten ein (x-Achse). Die x- und y-Achsen bilden den Durchschnitt der jeweiligen Qualitätsmerkmale ab.

Aufs Ganze gesehen zeigt sich, dass die Qualität der Newssites regelhaft niedriger ist als jene der gedruckten Ausgaben. Das zeigen die Durchschnittswerte der Online- und Offlinependants auf der x- und y-Achse in Darstellung 3. Insbesondere bei den Onlineausgaben der Abonnementszeitungen ist die Qualitätseinbusse augenfällig. So weisen die Presseausgaben der Abon-

nementstitel (*Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger*, *Tribune de Genève*, *24 heures*) eine relevantere und sachlichere Berichterstattung auf als ihre Onlineausgaben, und auch in Sachen Einordnungsleistung übertrumpfen sie die Newssites. Am stärksten ausgeprägt sind die Qualitätsunterschiede der *Newsnet*-Titel *24heures.ch* und *Tribune de Genève online* zu ihren gedruckten Pendanten. Obwohl auch bei der *Neuen Zürcher Zeitung* und beim *Tages-Anzeiger* die Qualität der Presseausgaben diejenige der Newssites überragt, können diese Onlinetitel in Bezug auf Relevanz, Sachlichkeit und Einordnung besser mit der Qualität ihrer Presseausgaben mithalten. Dies ganz im Gegensatz zum Aspekt der Eigenleistung, wo auch diese Titel Qualitätsdefizite aufweisen (vgl. Darstellung 4). Hier zeigt sich, dass die Einordnungsleistung online aufgrund des wesentlich höheren Aktualitätsdrucks regelmäßig abnimmt.

Diese Qualitätseinbussen im Übergang von offline zu online treffen – wie die Darstellung zeigt – auf die Gratistitel und das Boulevardmedium *Le Matin* teilweise nicht zu. Die Newssites der Gratis- und der Boulevardzeitungen sind partiell besser positioniert als ihre gedruckten Ausgaben. So sind bei der Onlineausgabe von *20 Minuten* die Inhalte leicht relevanter und die Sachlichkeit- und Einordnungswerte besser. Bei *20 minutes* sind im Onlinebereich trotz leicht relevanterer Berichterstattung die Qualitätsmerkmale der Sachlichkeit und Einordnung weniger gut. Beim *Blick* ist trotz leicht besserer Sachlichkeit und Einordnung die Relevanz der Onlineausgabe nochmals erheblich schlechter als diejenige der gedruckten Ausgabe. Bei *Le Matin* sind die Inhalte der Onlineausgabe leicht relevanter und die Sachlichkeit und die Einordnungsleistung leicht besser, dies allerdings auf sehr tiefem Qualitätsniveau. Relativierend ist aber festzuhalten, dass trotz partieller Qualitätsverbesserung sämtliche Onlineausgaben der Gratis- und der Boulevardzeitungen im qualitätsdefizitären Bereich verbleiben. Am wenigsten trifft dies noch auf *20minuten.ch* zu.

3.2 Eigenleistungsgrad und Quellen- transparenz

Im Folgenden interessieren der Grad der Eigenleistung sowie die Quellentransparenz der untersuchten News-sites im Vergleich zu den entsprechenden gedruckten Ausgaben. Hierzu wurden in einer Stichprobenwoche

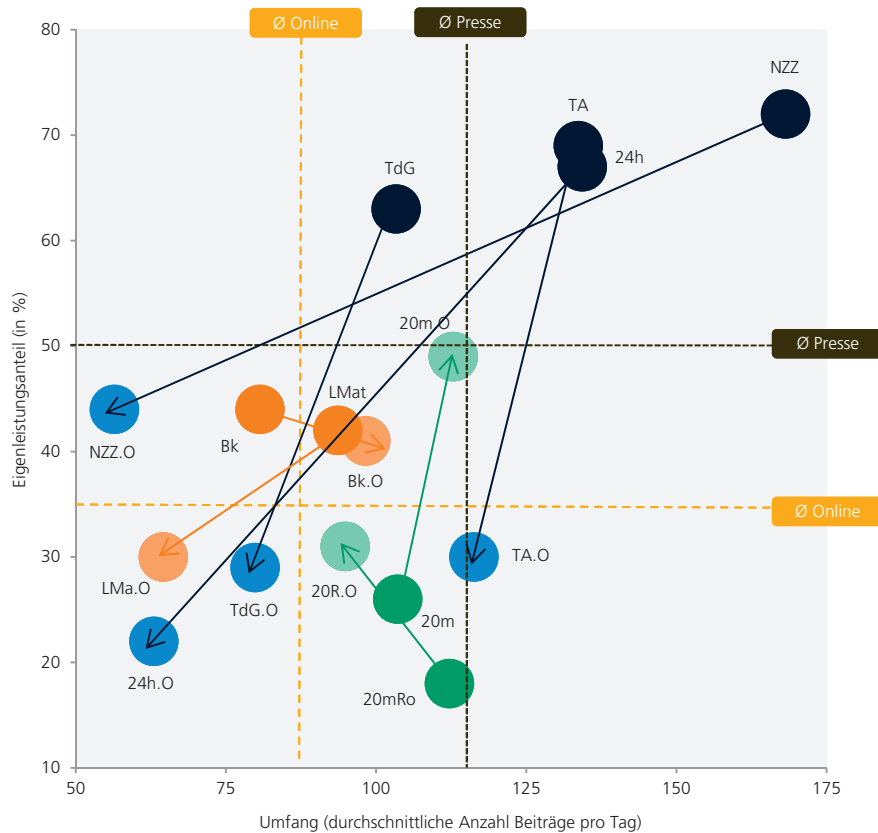
(19.9.–25.9.2011) alle neu publizierten Beiträge untersucht. Aus der Grafik (vgl. Darstellung 4) wird ersichtlich, wie viele Beiträge die Presse- und Onlinetitel durchschnittlich pro Tag publizieren (x-Achse) und wie gross der Anteil an redaktionellen Beiträgen ist (y-Achse).

Erfassung der Onlinebeiträge und der Eigenleistung

Bei den Onlinetiteln wird jeder neu publizierte Beitrag als eigenständiger Beitrag gezählt. Aktualisierungen führen nicht zu einer erneuten Erfassung des Beitrags. Der Grad der redaktionell gestalteten Beiträge ermittelt sich aus dem Anteil der Beiträge mit exklusiven Eigenleistungen, die bei den Onlinetiteln meist mit dem vollständigen Namen eines Autors gekennzeichnet sind. Bearbeitete Agenturmeldungen sowie ungekennzeichnete Beiträge werden nicht zu den Eigenleistungen gezählt.

Zunächst zeigen sich markante Unterschiede in Bezug auf das Beitragsvolumen, das täglich neu publiziert wird. Die Presseausgaben produzieren sehr viel mehr Beiträge als die korrespondierenden Newssites. Besonders ausgeprägt ist dieses Missverhältnis bei der *Neuen Zürcher Zeitung*. Die Presseausgabe der *Neuen Zürcher Zeitung* umfasst ein rund dreimal grösseres Beitragsvolumen als ihre Onlineausgabe. Aber auch bei *24 heures* (47% des Volumens der Presse) und in eingeschränkterem Mass beim *Tages-Anzeiger* (87%), bei der *Tribune de Genève* (77%) sowie bei *Le Matin* (69%) und *20 minutes* (85%) greift der Befund eines deutlich reduzierten Berichterstattungsvolumens im Onlinebereich. Ausnahmen bilden nur der *Blick* (122%) und die deutschsprachige Ausgabe des Gratisblattes *20 Minuten* (109%). Der Umfang ihrer gedruckten Ausgaben ist so gering, dass diese Pressetitel von den Onlineausgaben in Bezug auf das Berichterstattungsvolumen leicht übertroffen werden.

Gravierende Unterschiede zeigen sich auch in Bezug auf die Eigenleistungsgrade der untersuchten Medientitel, also hinsichtlich jener Bereiche, in die die substantiellen journalistischen Ressourcen für Recherche und redaktionelle Bearbeitung der Beiträge fliessen und die einem Newsmedium Exklusivität verleihen. Es lassen sich drei Kategorien von Newssites unterscheiden. Sehr viel weniger redaktionelle Beiträge



Darstellung 4: Umfang und Eigenleistungsgrad der Pressetitel und ihrer Onlinependants

Die Darstellung vergleicht den Umfang des Informationsangebots (x-Achse) und den Grad der Eigenleistung (y-Achse) der Pressetitel und ihrer Onlineausgaben. Datengrundlage für die zweidimensionale Messung sind die Beiträge aller Ressorts aus der Wochenstichprobe vom 19. bis zum 25. September 2011 (n = 10 165). *Lesebeispiel:* Die Presseausgabe der *Neuen Zürcher Zeitung* ist nicht nur sehr viel umfangreicher, sondern enthält anteilmässig auch sehr viel mehr redaktionelle Beiträge als die Onlineausgabe.

Abkürzungen Medientitel

Deutschschweiz: 20m: 20 Minuten; 20m.O: 20minuten.ch; Bk: Blick; Bk.O: Blick.ch; NZZ: Neue Zürcher Zeitung; NZZ.O: NZZ Online;

TA: Tages-Anzeiger; TA.O: tagesanzeiger.ch

Suisse romande: 20mRo: 20 minutes; 20R.O: 20minutes.ch; 24h: 24 heures; 24h.O: 24heures.ch; LMat: Le Matin; LMa.O: Lematin.ch;

TdG: Tribune de Genève; TdG.O: Tribune de Genève online

als in den jeweiligen Presseausgaben finden sich auf *tagesanzeiger.ch* (30% online vs. 69% offline), *Tribune de Genève online* (29% vs. 63%) sowie *24heures.ch* (22% vs. 67%). Bei dieser ersten Gruppe ist die Qualitätsdiskrepanz bezüglich Eigenleistung besonders ausgeprägt. Die Onlinesites publizieren wesentlich mehr bearbeitete und unbearbeitete Agenturmeldungen als ihre Pressependants. Auch bei einer zweiten Gruppe mit *NZZ Online* (44% vs. 72%), *Blick.ch* (42% vs. 44%) und *Lematin.ch* (30% vs. 42%) ist der Anteil der redaktionellen Beiträge geringer als in den Presseausgaben, aber die Unterschiede sind weit weniger ausgeprägt als bei der ersten Gruppe. Bei der dritten Gruppe der Newssites ist der Anteil der redaktionellen Beiträge grösser als beim entsprechenden Presse-

pendant. Analog zum grösseren Umfang des Informationsangebots* schneiden auch hier wieder die Newsites der Gratisblätter von *20 Minuten / 20 minutes* besser ab. Auf den Newssites von *20minuten.ch* (49% online vs. 26% offline) und *20minutes.ch* (31% und 18%) finden sich mehr redaktionelle Beiträge als in den gedruckten Ausgaben. Es muss allerdings festgehalten werden, dass diese Qualitätsverbesserung insbesondere beim Titel der Suisse romande auf sehr tiefem Niveau stattfindet. Die Onlinesite ist zwar qualitativ besser als die gedruckte Ausgabe, aber im Vergleich zu den anderen Newssites und Pressetiteln immer noch schlecht positioniert. Bei den Gratiszeitungen zeigt sich zudem, dass die zusätzlichen redaktionellen Ressourcen, die für den Onlinebereich bereitgestellt

werden, primär für den Ausbau qualitätsminderer Softnews genutzt werden und kaum den Hardnewsressorts (Politik, Wirtschaft, Kultur) zugutekommen.

Professionalität – Quellentransparenz und redaktionelle Eigenleistung als Qualitätsaspekte

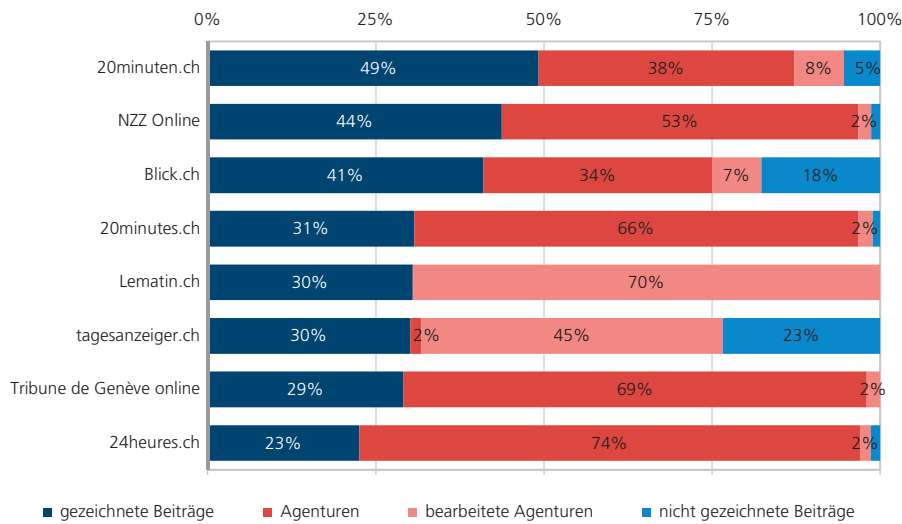
Aus dem Objektivitätspostulat* des Aufklärungsliberalismus haben sich in den Binnennormen des Journalismus Ansprüche auf die Professionalität der Berichterstattung abgeleitet. In diesen Binnennormen des Journalismus sind Transparenz mitsamt den Aspekten der Faktizität und Richtigkeit wichtige journalistische Qualitätskriterien. Transparenz, Faktizität und Richtigkeit sind wesentliche Elemente für die Glaubwürdigkeit des Journalismus. Untersucht wird deshalb erstens die Quellentransparenz, indem der Anteil gezeichneter und ungezeichneter Beiträge ermittelt wird. Zweitens interessiert der Grad der redaktionellen Eigenleistung im Gegensatz zur Übernahmequote von Fremdleistungen durch Nachrichtenagenturen* und Pressedienste. Die Quellentransparenz ist für die Glaubwürdigkeit der vermittelten Inhalte ein wesentlicher Faktor. Dies gilt auch für die Qualifizierung von PR-Quellen. Zudem soll sich die journalistische Leistung nicht in der simplen Textbearbeitung vorgefertigter Beiträge erschöpfen, sondern durch eine eigenständige Auswahl, Recherche, Darstellung und Interpretation des relevanten Geschehens geprägt sein.

Diese Befunde unterstreichen die in der Forschung verbreitete These, dass die Newssites zu einem sehr grossen Teil aus Agenturbeiträgen und Breaking News bestehen und die Eigenleistung wie auch die Einordnung unter dem Diktat der beschleunigten Newsproduktion und knapper Ressourcen deutlich hinter die Werte der Presse zurückfallen. Diese Ressourcenschwäche zeigt sich auch im Fehlen eigener Korrespondenten für die Onlineberichterstattung. In allen Onlinetypen sind Korrespondentenberichte Mangelware. Selbst die Onlineberichterstattung der Newssites der Abonnementszeitungen weist sehr viel weniger Korrespondentenbeiträge auf als die gedruckte Ausgabe. Dadurch wird vor allem die Relevanz der Auslandberichterstattung im Onlinesegment geschmälert. Korrespondentenberichte sind insbesondere bei Gratis-Online inexistent und bei Boulevard-Online nur im Sportteil vorhanden.

Im Folgenden wird die Eigenleistung der Newssites nochmals detaillierter validiert (vgl. Darstellung 5). Die Berichterstattung der Pressetitel wird hier nicht mehr berücksichtigt. Die bereits oben zur Anwendung gelangte Unterscheidung zwischen redaktionellen und nichtredaktionellen Beiträgen wird weiter differenziert:

- Bei den Agenturmeldungen wird erstens zwischen dem simplen Abdruck von Agenturmeldungen und Beiträgen unterschieden, in denen diese Agenturmeldungen redaktionell bearbeitet sind. Basis dieser Kategorisierung bildet die Eigendeklaration der Medien, die die Beiträge mit dem Agenturkürzel entweder als reine Agenturmeldungen oder als bearbeitete Agenturmeldungen kennzeichnen.
- Zweitens werden die Eigenleistungsbeiträge weiter differenziert – d. h. die redaktionell gekennzeichneten Beiträge, die zumeist mit einem Autorennamen versehen sind. Dabei wurden jene Eigenleistungsbeiträge aussortiert, die lediglich eine Paraphrasierung eines bereits andernorts publizierten Medienbeitrags darstellen. Paraphrasierungen sind eine verbreitete Praxis im Onlinebereich, die zu einer zusätzlichen Schmälerung der Eigenleistungsanteile beiträgt. Auf der Basis dieser Paraphrasierungen lässt sich der tatsächliche Eigenleistungsanteil von einem bloss vermeintlichen abgrenzen, der auf der kaschierten, weil paraphrasierten Weiterverwertung andernorts produzierter Medieninhalte basiert. Verschiedene Autoren haben auf die Problematik hingewiesen, dass im Onlinebereich die Zweitverwertung von unverändert übernommenen oder paraphrasierten Medieninhalten aufgrund des hohen Produktionsdruckes wichtiger geworden ist (vgl. bspw. Keel/Wyss/Stoffel/Saner 2010).
- Drittens werden jene Beiträge separat ausgewiesen, die nicht gekennzeichnet sind, weder als redaktionelle Beiträge noch als Agenturbeiträge.

Ersichtlich wird erstens nochmals die starke Dominanz von Agenturbeiträgen auf den Onlineseiten der Newsanbieter (rot eingefärbte Anteile), insbesondere bei den Newssites der Suisse romande ist dieser Anteil besonders gross (vgl. Darstellung 5). Bei diesen Newssites ist die redaktionelle Eigenleistung sehr dürftig, die Sites beschränken sich zu grossen Teilen auf den simplen Abdruck von Agenturmeldungen. Es zeigt



Darstellung 5: Quellentransparenz und Eigenleistungen

Die Darstellung zeigt für jede Newssite die prozentualen Anteile von redaktioneller Eigenleistung, Agenturleistungen und nicht gezeichneten Beiträgen. Datengrundlage für die Messung sind die Beiträge aller Ressorts aus der Wochenstichprobe vom 19. bis zum 25. September 2011 (n = 4715).

Lesebeispiel: Der Anteil der redaktionell gekennzeichneten Beiträge am gesamten Informationsangebot beträgt bei *20minuten.ch* 49%.

sich zweitens, dass die meisten Medien Agenturbeiträge unbearbeitet abdrucken. Ausnahmen bilden *tagesanzeiger.ch* und *Lematin.ch*. Bei der Newssite des *Tages-Anzeigers* ist der Anteil der bearbeiteten Agenturmeldungen sehr gross (45%). Bei *Lematin.ch* konnten ausschliesslich bearbeitete Agenturmeldungen ermittelt werden: Die mit «Le Matin et les Agences» summarisch gekennzeichneten Beiträge verunmöglichen eine klare Unterscheidung der beiden Kategorien und verweisen auf ein Qualitätsdefizit in der professionellen Dimension. Insbesondere bei *Blick.ch* und *tagesanzeiger.ch* ist zudem ein sehr grosser Anteil an ungekennzeichneten Artikeln zu beobachten. Bei *tagesanzeiger.ch* liegt der Anteil bei sehr hohen 23%, auch bei der Newssite des Boulevardblatts sind rund 18% ungezeichnete Beiträge zu verzeichnen. Im Gegensatz zu den Presseausgaben der Gratisblätter ist der Anteil an ungekennzeichneten Beiträgen bei den Newssites von *20 Minuten / 20 minutes* relativ gering. Im Folgenden interessiert der Anteil der Beiträge, die auf Paraphrasierungen beruhen, aber als redaktionell gekennzeichnete Beiträge abgedruckt werden (vgl. Darstellung 6).

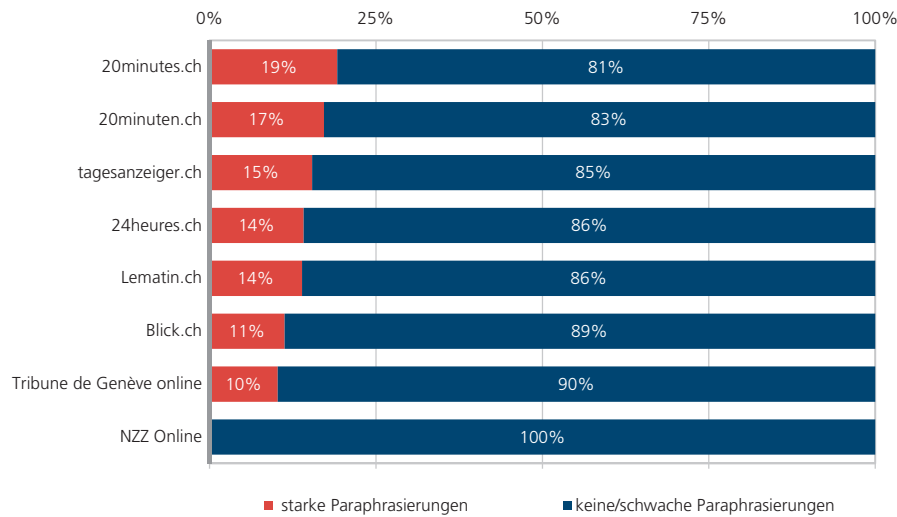
Erfassung paraphrasierter Beiträge

Um paraphrasierte Artikel zu ermitteln, wurden die redaktionell gekennzeichneten Beiträge der untersuchten Onlinetitel hinsichtlich des Berichterstattungsauflägers analysiert.

Jene Artikel, die eindeutig einen anderen Medienbeitrag als Aufhänger der Berichterstattung haben und auf Paraphrasierungen beruhen, wurden entsprechend gekennzeichnet. Es konnten hier allerdings nur jene Paraphrasierungen ermittelt werden, bei denen die Medien die Ursprungsquelle offengelegt hatten.

Der Anteil an Beiträgen, die lediglich eine Paraphrasierung anderer Medienbeiträge zum Inhalt haben, ist bei den Newssites von *20 Minuten / 20 minutes* am grössten. Bei *20minutes.ch* basieren hohe 19% und bei *20minuten.ch* 17% der redaktionellen Beiträge auf umgeschriebenen Übernahmen von andernorts produzierten Medienbeiträgen. Aber auch bei *tagesanzeiger.ch* (15%), *Lematin.ch* (14%) und *24heures.ch* (14%) ist diese qualitätsdefizitäre Praxis weit verbreitet. Bei *NZZ Online* hingegen ist sie praktisch inexistent. Da hier nur jene paraphrasierten Beiträge erfasst werden, die ihr Quelle transparent machen, ist davon auszugehen, dass die faktische Paraphrasierungsquote noch weit höher liegt.

In der Kommunikationsforschung wird davon ausgegangen, dass die Schnellebigkeit des Onlinenewsgeschäfts und der Ressourcenmangel (zu wenig Personal, zu wenig Werbeeinnahmen) zu einer massiv vergrösserten Abdruckquote von Agenturbeiträgen bzw. von fremdproduzierten Inhalten (z. B. PR-Mit-



Darstellung 6: Anteil an paraphrasierten, mit redaktioneller Zeichnung versehenen Beiträgen

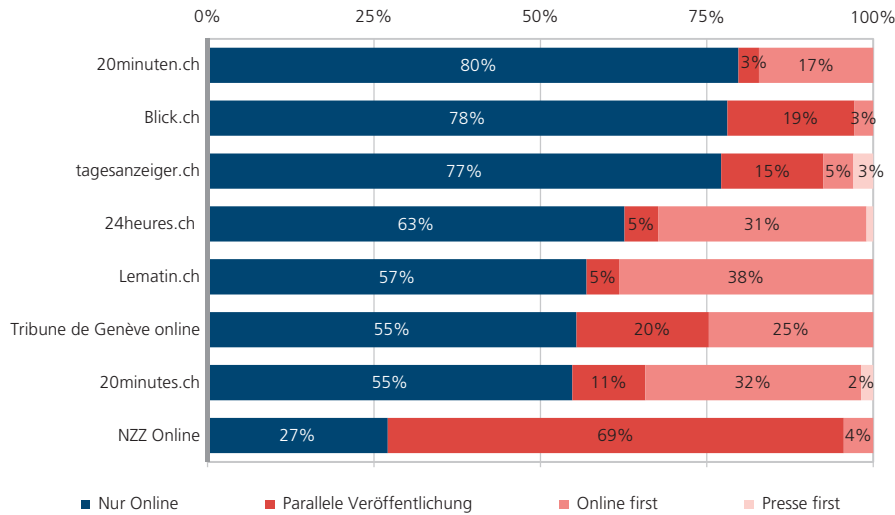
Die Darstellung zeigt den Anteil der redaktionell gekennzeichneten Artikel, die auf Paraphrasierungen andersorts publizierter Beiträge beruhen. Datengrundlage für die Messung sind sämtliche redaktionellen Beiträge aller Ressorts aus der Wochenstichprobe vom 19. bis zum 25. September 2011 (n = 1749).

Lesebeispiel: Rund 19% der redaktionell gekennzeichneten Artikel von *20minutes.ch* beruhen auf Paraphrasierungen von Beiträgen anderer Medien.

teilungen) auf Onlinesites führt. Es wird auch die These vertreten, dass aus denselben Gründen die Zweitverwertung von Pressebeiträgen desselben Verlagshauses verbreitet ist. Um diese These für Schweizer Newssites zu testen, wurden die redaktionell gekennzeichneten Beiträge der Online- und der Presstitel miteinander verglichen. Um identische Beiträge, die sowohl online als auch in der Presseausgabe vorkommen, eruieren zu können, wurde mit einer Plagiatsoftware gearbeitet, die es ermöglicht, auf der Basis von paarweisen Vergleichen, identische Artikel zu identifizieren. Es wurden lediglich die redaktionell gekennzeichneten Beiträge analysiert, nicht aber die bearbeiteten und unbearbeiteten Agenturmeldungen oder die ungezeichneten Beiträge. Es wird unterschieden zwischen Beiträgen, die exklusiv in der Onlineausgabe erscheinen, und Beiträgen, die sowohl online als auch in den gedruckten Ausgaben publiziert werden. Bei jenen Beiträgen, die sowohl in der Presse- als auch in der Onlineausgabe erscheinen, wird anhand des Publikationsdatums die temporale Ordnung ermittelt. Sie gibt Auskunft darüber, ob der Beitrag zuerst auf der Newssite, in der Presse oder in beiden Medientypen gleichzeitig erschienen ist (Online first, Presse first, gleichzeitige Publikation in Online & Presse). Die Analyse zeigt drei unterschiedliche Praktiken im Zusammenspiel der Online- und Offlineberichterstattung (vgl. Darstellung 7).

Bei der ersten Gruppe von Medientiteln ist der Anteil analoger Beiträge, die sowohl in der Online- als auch in der Presseausgabe erscheinen, relativ gering (rote Farbtöne): Bei *20minuten.ch* (20%), bei *Blick.ch* (22%) und auch beim *tagesanzeiger.ch* (23%) liegt der Anteil der sowohl online wie offline publizierten Beiträge unter einem Drittel des gesamten Onlineinformationsangebotes. Es folgt eine zweite Gruppe, bei der der Anteil der Beiträge, die sowohl in Presse und Online erscheinen, und der Anteil der exklusiv auf den Newssites erscheinenden Beiträge ausgeglichener ist (*24heures.ch*, *Lematin.ch*, *Tribune de Genève online*, *20minutes.ch*). Ein gänzlich anderes Muster findet sich bei *NZZ Online*. Hier ist der Anteil der redaktionellen Beiträge, die sowohl in der Online- als auch der Presseausgabe erscheinen sehr gross (73%). Der Onlinebereich ist in der *NZZ-Gruppe* bis zur Entscheidung im Herbst 2011, die Print- und Onlineredaktionen zusammenzulegen und so die Newssitepräsenz zu erhöhen, vernachlässigt worden, was zu einer Kannibalisierung des zu bezahlenden Printtitels führte.

Gesamthaft kann die These, dass im Onlinebereich ein Muster der Zweitverwertung von Beiträgen der Pressependants vorherrscht, nur partiell – d.h. für *NZZ Online* – bestätigt werden. Die unterschiedlichen Produktionstempi der Online- und Offlinemedien sowie der Schutz der Abonnements- und Kioskeinnahmen bremst eine substantiellere Zweitverwertung von



Darstellung 7: Anteil konvergenter Beiträge Online und in der Presse

Die Darstellung vergleicht das Informationsangebot (redaktionelle Beiträge) der untersuchten News-sites mit jenem der Presstitel unter dem Aspekt der Mehrfachverwendung. Geprüft wird, welche Onlinebeiträge sowohl in der Online- als auch in der Presseausgabe vorhanden sind und welche Beiträge exklusiv im Online vorkommen. Datengrundlage für die Messung sind sämtliche redaktionellen Beiträge aller Ressorts aus der Wochenstichprobe vom 19. bis zum 25. September 2011 (n = 1749).

Lesebeispiel: NZZ Online ist jene News-site, die am wenigsten exklusive Onlinebeiträge enthält. Nur 27% der Beiträge sind lediglich in der Onlineausgabe enthalten.

Pressebeiträgen auf den Newsites, sodass unter anderem auf Agenturbeiträge ausgewichen wird. Die fehlende Quellentransparenz gehört zu einer der wichtigsten medienethischen Debatten im Zusammenhang mit Onlinemedien (Beck 2010). Diverse Studien betonen, dass die Schnelligkeit der Onlineinhalte sowie die technischen Möglichkeiten einen «Copy & Paste»-Journalismus befördern. Um die Quellentransparenz zu prüfen, wird abschliessend der Umgang der Medientitel mit Agenturquellen analysiert. Die vorangehende Untersuchung hat gezeigt, dass Agenturmeldungen (bearbeitet und unbearbeitet) auf Newsites eine zentrale Rolle spielen. Der Eigenleistungsanteil der Newsites ist deutlich tiefer als bei ihren Pressependants. In Bezug auf die Quellentransparenz der Medien hat sich aber auch gezeigt, dass die Onlinetitel im Vergleich zu den Presstiteln besser abschneiden und weniger ungekennzeichnete Beiträge aufweisen als die Presstitel. Ausnahmen bilden lediglich *Blick.ch* und *tagesanzeiger.ch*. Bei diesen Werten handelt es sich allerdings um Selbstdeklarationen der Medien. Um zu prüfen, ob sich möglicherweise Agenturinhalte in redaktionell gekennzeichneten Beiträgen befinden (vgl. auch Eisenegger/Oetiker/Schranz 2011, S. 408ff.), wurden die Beiträge der Nachrichtenagentur *sda* für den Zeitraum einer Woche mittels einer Plagiatssoftware

mit der Berichterstattung der Medien verglichen. Insgesamt wurden für die untersuchten Medientitel 2677 Agenturtreffer identifiziert. Das sind Artikel, die aufgrund der Plagiatssoftware eindeutig einer *sda*-Meldung zugeordnet werden konnten. Stark umgeschriebene Agenturbeiträge konnten mittels der Plagiatssoftware nicht erfasst werden. Das bedeutet, dass der Agenturanteil faktisch noch grösser ausfallen dürfte. Um die Quellentransparenz bei Agenturmeldungen beurteilen zu können, wurden die eruierten Treffer drei verschiedenen Beitragskategorien zugeteilt:

1. ungezeichnete Beiträge, die auf *sda*-Meldungen beruhen (keine Zeichnung);
2. korrekt als Agenturmeldung gekennzeichnete Beiträge (Agenturzeichnung);
3. Beiträge, die fälschlicherweise als redaktionelle Artikel gekennzeichnet sind, aber auf *sda*-Meldungen beruhen (redaktionelle Zeichnung).

Die Analyse zeigt, dass die Onlinemedien mehrheitlich einen qualitativ besseren Umgang mit Agenturmeldungen aufweisen als die entsprechenden Presstitel. Ein grosser Teil der Beiträge in den gedruckten Presstiteln ist insbesondere bei *20 Minuten* (64% der identifizierten Agenturbeiträge), *20 minutes* (57%), *Blick* (96%) und *Le Matin* (48%) nicht als Agentur-

| | Redaktionelle Zeichnung | Agenturzeichnung | Keine Zeichnung | Darstellung 8: Quellentransparenz bei Agenturmeldungen |
|--------------------------|-------------------------|------------------|-----------------|--|
| 20 Minuten | 1% | 35% | 64% | <p>Die Darstellung zeigt, ob Beiträge korrekt als <i>sda</i>-Agenturmeldungen ausgewiesen wurden oder nicht.</p> <p><i>Lesebeispiel:</i> Insbesondere beim <i>Blick</i> ist der Anteil der nicht gekennzeichneten qualitätsdefizitären <i>sda</i>-Meldungen mit 96% sehr gross.</p> <p>Der <i>Blick</i> druckt zwar <i>sda</i>-Meldungen ab, kennzeichnet diese aber nicht als Agenturmeldungen.</p> |
| 20minuten.ch | 2% | 96% | 2% | |
| 20 minutes | 0% | 43% | 57% | |
| 20minutes.ch | 1% | 99% | 1% | |
| 24 heures | 5% | 89% | 5% | |
| 24heures.ch | 0% | 100% | 0% | |
| Blick | 4% | 0% | 96% | |
| Blick.ch | 2% | 81% | 17% | |
| Le Matin | 5% | 48% | 48% | |
| Lematin.ch | 0% | 100% | 0% | |
| Neue Zürcher Zeitung | 0% | 100% | 0% | |
| NZZ Online | 0% | 97% | 3% | |
| Tages-Anzeiger | 0% | 100% | 0% | |
| tagesanzeiger.ch | 0% | 100% | 0% | |
| Tribune de Genève | 4% | 96% | 0% | |
| Tribune de Genève online | 1% | 99% | 0% | |

beitrag ausgewiesen. Das hat wesentlich damit zu tun, dass zwischen der *sda* und den Gratis- und den Boulevardzeitungen ein Abkommen besteht, wonach auf die Verwendung von Agenturbeiträgen nur summarisch im Impressum hingewiesen werden muss. Das ändert nichts daran, dass der fehlende Hinweis ein Qualitätsdefizit ist. Dem Publikum bleibt verborgen, welche Beiträge auf redaktionellen Eigenleistungen beruhen oder aber ganz oder in Teilen von den Nachrichtenagenturen übernommen wurden. Die Onlinetitel dagegen agieren diesbezüglich transparenter, wie der geringere Anteil an ungezeichneten *sda*-Agenturmeldungen auch bei den Newssites der Gratiszeitungen zeigt.

Zudem finden sich in der Presse auch mehr Inhalte von *sda*-Meldungen in redaktionell gekennzeichneten Artikeln als bei den Newssites. Diese besonders qualitätsdefizitäre Praktik, wonach *sda*-Meldungen als redaktionelle Eigenleistungen ausgewiesen werden, ist insbesondere bei *24 heures* (5% aller identifizierten *sda*-Meldungen) bei *Le Matin* (5%), beim *Blick* (4%) und bei der *Tribune de Genève* (4%) anzutreffen.

4. Fazit und Ausblick

Die Erwartungen an den Onlinenachrichtenjournalismus sind bislang nicht erfüllt worden. Die offline vor-

handene Qualität konnte im Onlinebereich nicht annähernd erreicht werden. Dies geht aus der untenstehenden Übersicht hervor (Darstellung 9), die zusammenfassend die Unterschiede zwischen der Online- und der Offlineberichterstattung aufzeigt: Bei den meisten der untersuchten Merkmalsdimensionen schneiden die Onlineausgaben schlechter ab als die jeweiligen Presseausgaben. Die Pfeile zeigen jeweils für die einzelnen Dimensionen an, ob die Werte der Onlineausgaben im Vergleich zu den gedruckten Pendanten besser (grüner Pfeil) oder schlechter (roter Pfeil) sind.

- Die Newssites fallen nicht nur in Bezug auf die Werbeeinnahmen und Reichweiten von ihren gedruckten Ausgaben ab, sie weisen auch ein deutlich schmäleres *Berichterstattungsvolumen* auf. Aufgrund der technischen Möglichkeiten ist es dem Online zudem einfacher möglich, Beiträge über einen längeren Zeitraum zu speichern und diese immer wieder an neuen Orten auf der Website zu platzieren. Die These, wonach aufgrund des grösseren Publikationsraums im Onlinebereich die Vielfalt gesteigert werde, kann aktuell für die Schweiz ganz klar negiert werden.
- Mit wenigen Ausnahmen (*20minuten.ch*, *20minutes.ch*, *Lematin.ch*) ist die *Relevanz* der Pressebeiträge

| | Werbe- einnahmen | Nutzungs- zahlen | Umfang | Eigenleistungs- anteil | Beitrags- relevanz | Einordnungs- leistung und Sachlichkeit |
|--------------------------|---------------------|---------------------|--------|---------------------------|-----------------------|--|
| 24heures.ch | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ |
| 20minutes.ch | ↘ | ↘ | ↘ | ↗ | ↗ | ↘ |
| tagesanzeiger.ch | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ |
| Lematin.ch | ↘ | ↘ | ↘ | ↗ | ↗ | ↗ |
| Tribune de Genève online | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ |
| Blick.ch | ↘ | ↘ | ↗ | ↘ | ↘ | ↗ |
| 20minuten.ch | ↘ | ↘ | ↗ | ↗ | ↗ | ↗ |
| NZZ Online | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ |

Darstellung 9: Kennwerte des Online- und Pressevergleichs

Die Abbildung verschafft einen Überblick über Kennwerte, mittels derer die Newssites und ihre Pressependants in dieser Studie verglichen wurden. Durch die Pfeilsymbole wird jeweils angegeben, wie sich die Onlinetitel von ihren Pressependants unterscheiden. Ein roter Pfeil indiziert, dass der Onlinetitel in der entsprechenden Kategorie tiefer positioniert ist als der jeweilige Pressetitel. Ein grüner Pfeil bedeutet, dass der entsprechende Onlinetitel besser positioniert ist als der korrespondierende gedruckte Titel.

Lesbeispiel: Im Bereich der Werbeeinnahmen sind sämtliche Onlinetitel schlechter positioniert als ihre gedruckten Ausgaben, d. h., sie generieren durchgehend weniger Einnahmen.

markant höher als jene der Onlinetitel. Die Pressetitel tragen nach wie vor mehr zum Gelingen eines demokratiefördernden, öffentlichen Diskurses bei als die Onlinetitel, die stärker auf Human Interest und Sportbeiträge fokussieren als auf politische und ökonomische Fragen.

- Auch in Bezug auf *Sachlichkeit und Einordnungsleistung* weisen die Pressetitel bessere Qualitätswerte auf als ihre Onlinependants. Mit wenigen Ausnahmen (*20minuten.ch*, *Lematin.ch*) sind die Beiträge in der Presse sachlicher und auch stärker mit Einordnungsleistungen versehen als im Onlinebereich. Neben der stärkeren Fokussierung auf Breaking News wirken sich in Bezug auf die Einordnungsleistung auch die fast vollständige Absenz der Korrespondentenleistung wie auch die praktische Nichtexistenz von Analysebeiträgen und Kommentaren negativ aus.
- Der Anteil der *redaktionellen Eigenleistung* liegt deutlich unter demjenigen der Presseausgaben. Zum Teil sind die Unterschiede frappant. Insbesondere die Newssites der Suisse romande fallen stark ab. Eine Ausnahme bei den Newssites bildet *20minuten.ch*. Sowohl vom Umfang her als auch in Bezug auf den Eigenleistungsanteil ist bei diesem Titel die Onlineausgabe besser positioniert als die gedruckte Ausgabe. Dieser Onlinequalitätsüberschuss ist aber in zweifacher Hinsicht zu relativieren.
- Erstens bewegt sich die Qualität der *20Minuten*-Titel grundsätzlich auf tiefem Niveau. Und zweitens fließt das Mehr an redaktionellen Mitteln vor allem in die für die demokratische Auseinandersetzung wenig relevanten Bereiche des Human Interest und des Sports.
- Bezüglich *Quellentransparenz* schneiden die Newssites besser ab als die gedruckten Ausgaben. Die Newssites weisen weniger ungezeichnete Agenturtitel auf als die Pressetitel – ein Unterschied, der nicht zuletzt auf das Agreement zwischen der Boulevard- und Gratispresse mit der Nachrichtenagentur *sda* zurück zu führen ist. Dieses Übereinkommen entbindet die Medien davon, jeden *sda*-Beitrag mit einem Agenturkürzel zu versehen. Zudem finden sich in den Pressetiteln mehr Inhalte von Agenturmeldungen, die fälschlicherweise als redaktionelle Beiträge ausgegeben werden.
- Wie sind nun die Ergebnisse dieser Analyse, deren Daten aus dem Jahr 2011 stammen, aus heutiger Sicht einzuordnen? Die *Newsnet*-Titel der Suisse romande (*24heures.ch*, *Tribune de Genève online*, *Lematin.ch*) werden nach der vollständigen Integration in die *Tamedia AG* Ende 2011 noch näher zusammenwachsen, was analog der Deutschschweizer Ausgabe von *Newsnet* zu einer stärkeren inhaltlichen Konvergenz der Onlinetitel führen wird. Es ist eine offene Frage, ob die *Tamedia AG* die grösseren

Qualitätsdefizite der Onlinetitel in der Suisse romande im Vergleich zu jenen der Deutschschweiz und namentlich zum *tagesanzeiger.ch* in Zukunft korrigieren wird. Mit der Umsetzung der neuen Onlinestrategie der *NZZ-Gruppe* im Juni 2012 (Zusammenlegung der Presse- und der Onlineredaktion und Errichtung einer Paywall*) werden sich die Unterschiede zwischen den Offline- und Onlineinhalten bei erfolgreichem Fortbestehen mit grosser Wahrscheinlichkeit stark verringern. Die *Neue Zürcher Zeitung* wird mit grosser Wahrscheinlichkeit die Onlinequalität näher an jene des Preetitels heranführen können.

Literatur

- Barnhurst, Kevin G., 2010: The Form of Reports on US Newspaper Internet Sites, an Update, In: *Journalism Studies* 11, H. 4, S. 555–566.
- Beck, Klaus, 2010: Ethik der Online-Kommunikation, in: *Handbuch Online-Kommunikation*, hg. von Wolfgang Schweiger / Klaus Beck, Wiesbaden: VS Verlag, S. 130-155.
- Eisenegger, Mark / Oetiker, Sibylle / Schranz, Mario (2011): Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse, in: *Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, hg. von fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Basel: Schwabe, S. 408-432.
- Fenton, Natalie (Hg.), 2010: *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*, Los Angeles: Sage Publications Ltd.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2012: *Jahrbuch 2012 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Huang, Edgar / Rademakers, Lisa / Fayemiwo, Moshood A. / Dunlap, Lillian, 2004: *Converged Journalism and Quality. A Case Study of the Tampa Tribune News Stories*, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 10, H. 4, S. 73–91.
- Keel, Guido / Wyss, Vinzenz / Stoffel, Annina / Saner, Mirco, 2010: *Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen. Schlussbericht fürs BAKOM*.
- Kretzschmar, Sonja, 2009: Journalismus to go. Flexibilisierung der Raum- und Zeitbezüge durch Internet und Mobilkommunikation, in: *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*, hg. von Christoph Neuberger / Christian Nuernbergk / Melanie Rischke, Wiesbaden: VS Verlag, S. 335–352.
- McChesney, Robert W., 2011: *The Crisis of Journalism and the Internet*, in: *News Online*, hg. von Meikle Graham / Guy Redden, New York: Palgrave Macmillan, S. 53–68.
- Quandt, Thorsten, 2008: (No) News on the World Wide Web?, in: *Journalism Studies* 9, H. 5, S. 717–738.
- Schröder, Michael / Schwanenbeck, Axel (Hg.), 2011: *Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter*, Baden-Baden: Nomos.
- Singer, Jane B., 2004a: More than Ink-Stained Wretches. The Resocialization of Print Journalists in Converged Newsrooms, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81, H. 4, S. 838–856.
- Singer, Jane B., 2004b: Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations, in: *Journalism Studies* 5, H. 1, S. 3–18.
- Smyrnaio, Nikos / Marty, Emmanuel / Rebillard, Franck, 2010: Does the Long Tail apply to Online News? A Quantitative Study of French-Speaking News Websites, in: *New Media & Society* 12, H. 8, S. 1244–1261.
- Stadler, Rainer: *Gedruckte News dominiere*, *Neue Zürcher Zeitung*, 4.4.2012.
- Trappel, Josef, 2008: *Online Media Within the Public Service Realm? Reasons to Include Online into the Public Service Mission*, in: *Convergence* 14, H. 3, S. 313–322.
- Verband Schweizer Medien, 2011: *Medienbudget 2010*, Zürich.
- Wyss, Vinzenz / Zischek, Yves, 2004: *Qualifikationsanforderungen an Online-Journalisten. Bericht zuhanden des BAKOM*.



Das Signet des 1488 gegründeten Druck- und Verlagshauses Schwabe reicht zurück in die Anfänge der Buchdruckerkunst und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es ist die Druckermarke der Petri; sie illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmettert?»

((UG3 – Platzhalter / Werbung))

((UG4 – Platzhalter / Werbung))