

IX.1 Einleitung

Im folgenden Kapitel werden Befunde zur Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung anhand von Newsrepertoires aufgezeigt, die sich aus Daten einer langjährigen Mediennutzungsstudie des fög ergeben. Basis sind jährliche, repräsentative Bevölkerungserhebungen mittels Online-Befragungen, die in Zusammenarbeit mit der *GfK Switzerland AG* realisiert wurden. Danach wird auf der Grundlage der Daten des *Reuters Institute Digital News Report* (Reuters Institute, 2021) die Newsnutzung im internationalen Vergleich diskutiert. Die letztjährigen Erhebungen fanden noch vor der Corona-Krise statt. Die aktuellen Befragungen für 2021 erlauben es somit, die Veränderungen in der Mediennutzung, die durch das Corona-Jahr bedingt sind, abzuschätzen. Neben den Effekten dieses Ereignisses auf die Mediennutzung werden jedoch auch die längerfristigen Entwicklungen der Mediennutzung, die durch den digitalen Wandel vorangetrieben werden, in den Blick genommen.

IX.2 Newsrepertoires

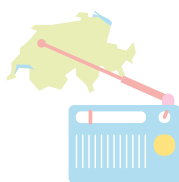
Newsrepertoires geben darüber Auskunft, welche Medien eine Person typischerweise nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (Schneider & Eisenegger, 2019). Basierend auf den

Daten der repräsentativen Bevölkerungsbefragung können die Mediennutzer:innen in der Schweiz in sechs Typen unterteilt werden, die jeweils über ähnliche Newsrepertoires verfügen. Die Anteilsentwicklung dieser Typen kann aufgrund der jährlichen Erhebung über 13 Jahre hinweg betrachtet werden.

IX.2.1 Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung

Die folgenden Steckbriefe charakterisieren die Newsrepertoiretypen anhand ihrer Mediennutzung. Aufgrund der zentralen Rolle, die traditionelle Medien bei der Nachrichtennutzung spielen, werden die Repertoires «Homeland Oriented», «Old World Boulevard» und «Old World & Onlinependants» der alten Medienwelt – «Old World» – zugeordnet. In den Repertoires «Intensivnutzer:innen», «Globale Surfer:innen» und «News-Deprivierte» dominieren bei der Nachrichtennutzung hingegen zunehmend die digitalen Angebote der neuen Medienwelt, der «New World». Wie die Typen soziodemografisch zu verorten sind und wie sie sich angesichts aktueller Tendenzen in Zukunft entwickeln werden, wurde im letzten *Jahrbuch Qualität der Medien* beschrieben (fög, 2020, S. 136f.), wie auch die typischen Themenagenden, die aufgrund der Repertoirezugehörigkeit ausgeprägt sind (Schneider & Eisenegger, 2020).

«Homeland Oriented»



Die auffälligsten Kennzeichen der «Homeland Oriented» sind die starke Konzentration ihrer Newsnutzung auf lokale und regionale Medienangebote sowie der weitgehende Verzicht auf digitale Medien. Die Newsrezeption folgt alltäglichen Routinen. Eine wichtige Rolle spielt das Radio, wobei sowohl private Sender als auch Angebote des Service public gehört werden.

«Old World Boulevard»



Die Newsrepertoires der «Old World Boulevard» zeichnen sich durch die Nutzung von Boulevardmedien aus. Die Newsnutzung ist ein ritualisierter Vorgang, der in festgelegten Rhythmen in den Alltag eingebettet ist. Das Interesse an Soft News und Sport führt zu einer Nutzung entsprechender Informationsangebote sowohl offline wie online. Die Verlagerung von boulevardesken Inhalten auf Websites und Social-Media-Plattformen spiegelt sich in ihrem Nutzungsverhalten.

 «Old World & Onlinependants»



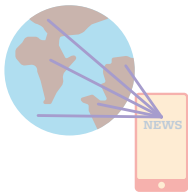
Nutzer:innen mit einem Newsrepertoire des Typs «Old World & Onlinependants» sind nach wie vor klar in der traditionellen Medienwelt beheimatet. Die festen Nutzungsroutinen, die rund um die klassischen Nachrichtenmedien gepflegt werden, werden aber durch die Onlinependants dieser Medienangebote ergänzt.

 «Intensivnutzer:innen»



«Intensivnutzer:innen» haben ein breites Interesse an News. Damit geht ein hohes Qualitätsbewusstsein einher. «Intensivnutzer:innen» kennen die Reputation und Images von Medienangeboten. Die Newsnutzung und der Rückgriff auf prestigeträchtige Medienangebote sind für sie eine Möglichkeit der Statusunterscheidung. Man hebt sich mit dem gehobenen Newskonsum von anderen ab.

 «Globale Surfer:innen»

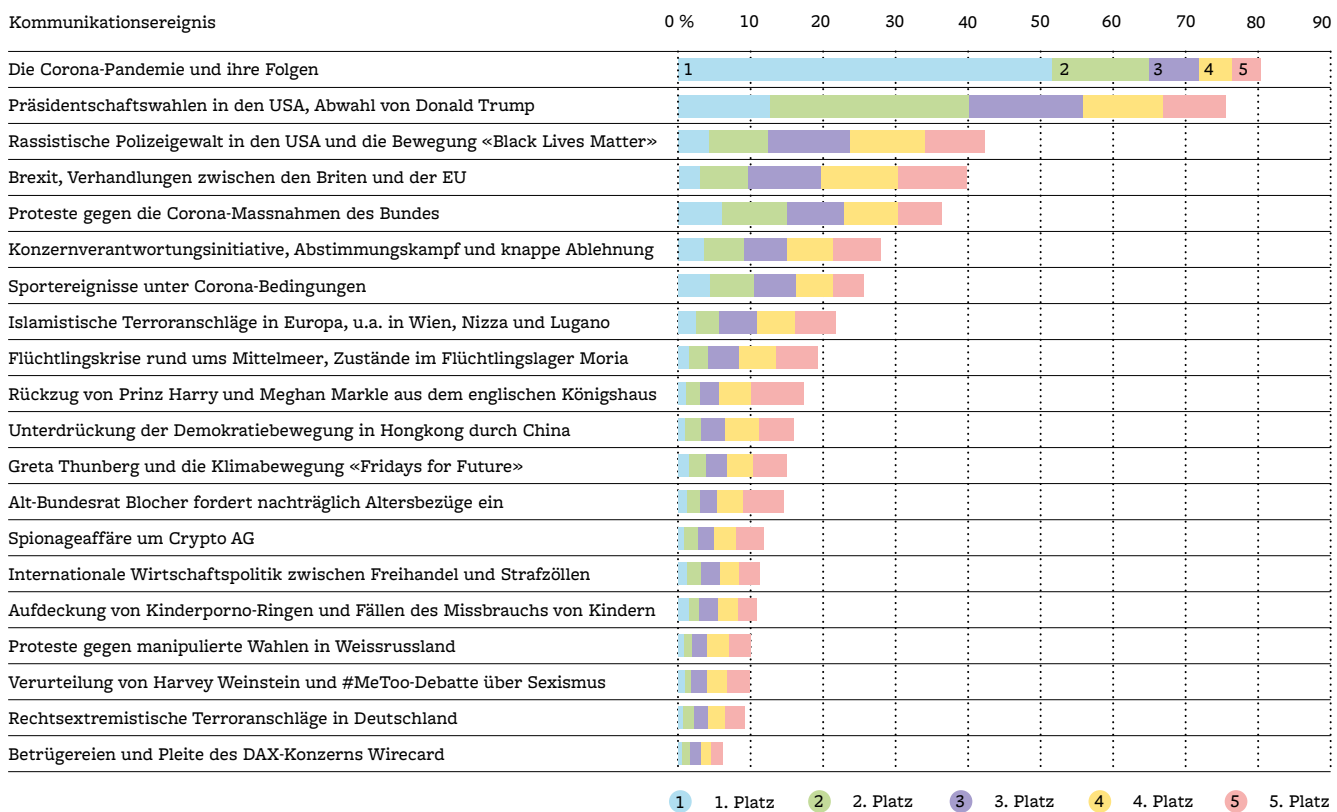


Die Newsrepertoires der «Globalen Surfer:innen» umfassen vor allem digitale Medien und internationale Angebote. Gedruckte News konsumieren die «Globalen Surfer:innen» lediglich, wenn sie zu einer Pendlerzeitung greifen. Sie nutzen so gut wie keine schweizerische Tagespresse und auch bei Radio und TV setzen sie auf ausländische Nachrichtensendungen. Mit ihrer internationalen Orientierung sind die «Globalen Surfer:innen» der Gegenpart zu den «Homeland Oriented».

 «News-Deprivierte»



Für «News-Deprivierte» ist ein unterdurchschnittlicher Newskonsum über alle Medien hinweg typisch. Vereinfacht ausgedrückt beinhaltet dieser Repertoiretyp Personen, die sämtliche Medien unterdurchschnittlich zu Newszwecken nutzen. Wenn News konsumiert werden, dann über gratis verfügbare Online- oder Social-Media-Angebote. Klassische Printmedien fallen als News-Quellen vollständig weg.



Darstellung IX.1: Themenagenda der Schweizer Bevölkerung 2020

Die Darstellung zeigt, welche Kommunikationsereignisse aus dem Jahr 2020 von der Schweizer Bevölkerung besonders intensiv verfolgt wurden. Aus 20 Kommunikationsereignissen, die in der Schweizer Medienöffentlichkeit besonders viel Resonanz erzeugten, sollten die Befragten (n = 3'446) fünf auswählen und priorisieren.

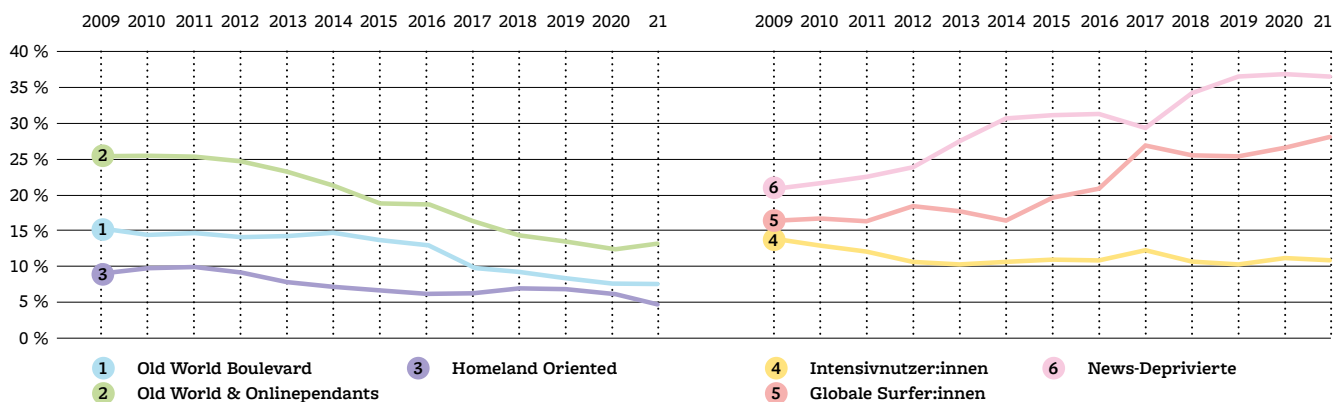
Lesbeispiel: Die Corona-Pandemie und ihre Folgen wählten 80% der Befragten unter ihre Top-5-Kommunikationsereignisse des Jahres 2020. Für 52% war es das Kommunikationsereignis, das sie von den 20 vorgelegten am intensivsten verfolgt hatten (Platz 1).

IX.2.2 Themenwahrnehmung und Entwicklung der Newsrepertoires

Die Corona-Krise stand für vier von fünf Nutzer:innen auf der persönlichen Themenagenda der wichtigsten Kommunikationsereignisse (vgl. Darstellung IX.1). Unter Kommunikationsereignissen sind mediale Ereignisse, deren Berichterstattung besonders stark verfolgt wird, zu verstehen. Auf Platz 2 der Themenagenda liegt der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf. Dieses Medienereignis wurde bei drei von vier Nutzer:innen intensiv wahrgenommen. Alle weiteren möglichen Kommunika-

tionsereignisse schafften es nicht, die Aufmerksamkeit von mehr als der Hälfte der Bevölkerung auf sich zu ziehen. In den Jahren zuvor verteilte sich die Aufmerksamkeit auf deutlich mehr Kommunikationsereignisse (fög, 2019; 2020).

Die Trends, mit denen sich die Anteile der Repertoiretypen in den vergangenen 13 Jahren entwickelt haben, setzen sich zwar fort, verlieren aber an Dynamik (vgl. Darstellung IX.2). Die Anteile der «Homeland Oriented» sind stark (4,5%, -1,5 Prozentpunkte [PP]) und die der «Old World Boulevard» minimal (7,4%, -0,1 PP) gesunken. Der Bevölkerungsanteil der «Old World & Onlinependants» bleibt auf



Darstellung IX.2: Langfristige Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklungen der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2021 (n = 44'564). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrunde liegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «Globalen Surfer:innen» nimmt von 16% im Jahr 2009 auf 28% im Jahr 2021 zu.

einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr (13,0%, +0,7 PP). «News-Deprivierte» stagnieren auf ihrem hohen Niveau (36,3%, -0,4 PP), wie auch «Intensivnutzer:innen» (10,7%, -0,3 PP). Einen Anstieg verzeichnet das Repertoire der «Globalen Surfer:innen» (28,0%, +1,6 PP).

«Globale Surfer:innen» und «News-Deprivierte» setzten im letzten Jahr im Vergleich zu den Vorjahren deutlich stärker auf das Fernsehen als Hauptnachrichtenquelle.

Als zentrales Ergebnis lässt sich festhalten, dass über alle Nutzer:innen hinweg nur geringe Veränderungen in den Repertoires der Nachrichtenmedien zu beobachten sind. Dies trotz des einschneidenden Kommunikationsereignisses der Corona-Krise. Besonderes Augenmerk wird in den diesjährigen Auswertungen deshalb auf jene Nachrichtenmedien gelegt, die von den Typen innerhalb ihres Repertoires als Hauptquellen genutzt werden. Hier zeigen sich deutliche Verschiebungen. Die «Intensivnutzer:innen» vertrauen vor allem auf Print in Form von Abonnementszeitungen als Hauptnachrichtenquellen. Auffällig ist jedoch, dass

bei diesem Repertoiretyp im vergangenen Jahr Newssites und Social Media als Hauptquellen an Bedeutung gewonnen und die audiovisuellen Angebote TV und Radio an Bedeutung verloren haben.

Anders sehen die Verschiebungen bei den am stärksten digital informierten Newsrepertoires aus: «Globale Surfer:innen» und «News-Deprivierte» setzten im letzten Jahr im Vergleich zu den Vorjahren deutlich stärker auf das Fernsehen als Hauptnachrichtenquelle. Dieses Resultat deckt sich mit den Erkenntnissen der JAMESfocus-Studie von 2020, die das Informationsverhalten der 12- bis 19-Jährigen während des Corona-Shutdowns im Frühling 2020 untersucht hat (Bernath et al., 2020). In Krisenzeiten nutzen auch «Globale Surfer:innen» und «News-Deprivierte» offenbar stärker das traditionelle Medium Fernsehen als in Zeiten ohne herausgehobene mediale Ereignisse. Social Media, die vor allem bei «News-Deprivierten» eine wichtige Rolle als Hauptinformationsquelle spielen, können dagegen nicht profitieren. Bestehen bleibt jedoch der Befund, dass für diese beiden Repertoiretypen, die am stärksten den digitalen Wandel in ihren Repertoires umgesetzt haben, weiterhin Newssites die wichtigsten Quellen für Nachrichten sind.

IX.3 Mediennutzung im internationalen Vergleich

Der international vergleichende Blick des *Reuters Institute Digital News Report* erlaubt eine Einordnung der Schweizer Mediennutzung in diesem Corona-Jahr (vgl. Darstellung IX.3). In der Darstellung IX.3 sind die Länder nach den vier Mediensystem-Typen (Northern, Central, Western und Southern) nach Brüggemann et al. (2014) geordnet. Diese Typologie gruppiert nationale Mediensysteme basierend auf verschiedenen Strukturmerkmalen. Mediennutzung (genauer die Bedeutung der Presse) ist eine der berücksichtigten Dimensionen, weiter erfasst werden etwa die Beziehung zwischen Politik und Medien, journalistische Professionalität oder die Rolle des Staates im jeweiligen Mediensystem (siehe Kapitel «Methodik», S. 141).

Erstmals werden in der Schweiz Online-Nachrichten häufiger als traditionelle Medienangebote als Hauptinformationsquelle genutzt.

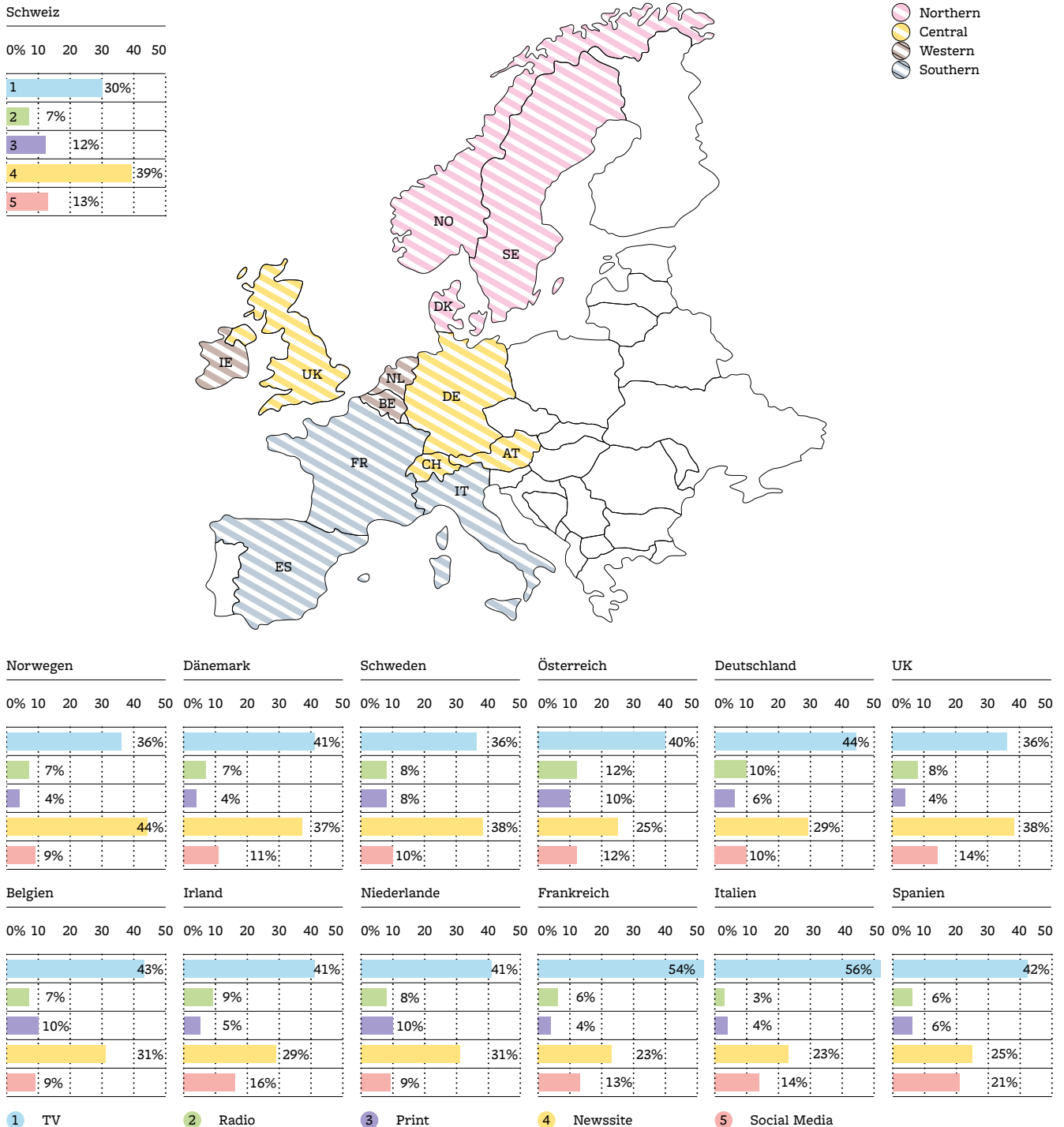
Die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung zeigen, dass Online-Newssites in der Schweiz die Hauptinformationsquelle für 39% der Befragten sind. Das ist im internationalen Vergleich ein hoher Wert. Nur in den nordischen Staaten Norwegen (44%), Schweden (38%) und Dänemark (37%), sowie im Vereinigten Königreich (38%) werden Online-Newssites ähnlich stark genutzt. Im Corona-Jahr hat die Nutzung von Newssites in der Schweiz um 3,7 PP zugenommen, mehr als in jedem anderen der berücksichtigten Länder. Knapp ein Drittel der befragten Personen in der Schweiz (30%) nutzen TV als ihre primäre Informationsquelle. Obwohl das Fernsehen damit die zweitwichtigste News-Quelle ist, ist die Schweiz im internationalen Vergleich das Land mit der tiefsten TV-Nutzung. Zum Vergleich: In Italien (56%) und Frankreich (54%) nennt über die Hälfte der Befragten das Fernsehen als ihre bevorzugte News-Quelle. Während die Bedeutung des Fernsehens als Informationsquelle in allen berücksichtigten Ländern im Corona-Jahr stark zugenommen hat (min. +2,6 PP in Deutschland und Spanien, max. +8,2 PP in Irland), hat sich diese in der Schweiz kaum

verändert (+0,8 PP). Die Schweiz zeichnet sich ausserdem noch immer durch einen verhältnismässig hohen Print-Anteil als Hauptinformationsquelle aus. Obwohl gedruckte Zeitungen und Zeitschriften auch in der Schweiz kontinuierlich an Bedeutung verlieren (zuletzt -3,4 PP), sind Printmedien noch immer die wichtigste Informationsquelle für 12% der Befragten. In keinem der berücksichtigten Länder ist die Print-Nutzung höher. Die Werte zur Nutzung von Radio (7%) und Social-Media-Plattformen (13%) sind im internationalen Vergleich dagegen im Mittelfeld einzuordnen.

Dieser internationale Vergleich macht deutlich, dass das Corona-Jahr in zahlreichen Ländern zu Veränderungen geführt hat, die langjährigen Trends entgegenlaufen, insbesondere durch eine erhöhte TV-Nutzung. In der Schweiz ist ein derartiger Corona-Effekt kaum erkennbar, die Trends der letzten Jahre in Richtung stärkeren Online-Konsums setzen sich fort. Erstmals werden in der Schweiz Online-Nachrichten (Online-Newssites und Social Media 52%) häufiger als traditionelle Angebote (Fernsehen, Radio und Print 48%) als Hauptinformationsquelle genutzt.

IX.4 Mediennutzung in der Schweiz

Die Befragung durch das Reuters Institute (2021) zeigt, dass sich die Mediennutzung zu Newszwecken in der Schweiz stark nach Altersgruppen (vgl. Darstellung IX.4) unterscheidet. Das Fernsehen ist unter älteren Nutzer:innen deutlich stärker verbreitet als bei jüngeren Altersgruppen. Während lediglich 10% der 18- bis 24-Jährigen das Fernsehen als ihre Hauptinformationsquelle bezeichnen, beträgt dieser Wert bei den ab 55-Jährigen 41%. Die Gruppe der Nutzer:innen ab 55 Jahren ist die einzige Altersgruppe, für die das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium ist. Auch Printmedien werden stärker von älteren Personen genutzt. Unter den ab 55-Jährigen sind Printmedien für 15% der Befragten die wichtigste News-Quelle. Bei den 18- bis 24-Jährigen liegt dieser Wert bei 8%. Online-Newssites sind dagegen am stärksten in den Gruppen mittleren Alters verbreitet. Knapp die Hälfte (49%) der 25- bis 34-Jährigen sowie der 35- bis 54-Jährigen nutzt Online-Newssites als Hauptinformationsquelle. In bei-



Darstellung IX.3: Nutzung nach Kanal im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute, 2021). Kategorisierung der Länder (Northern, Central, Western und Southern) nach Brüggemann et al. (2014; siehe Kapitel «Methodik», S. 141).

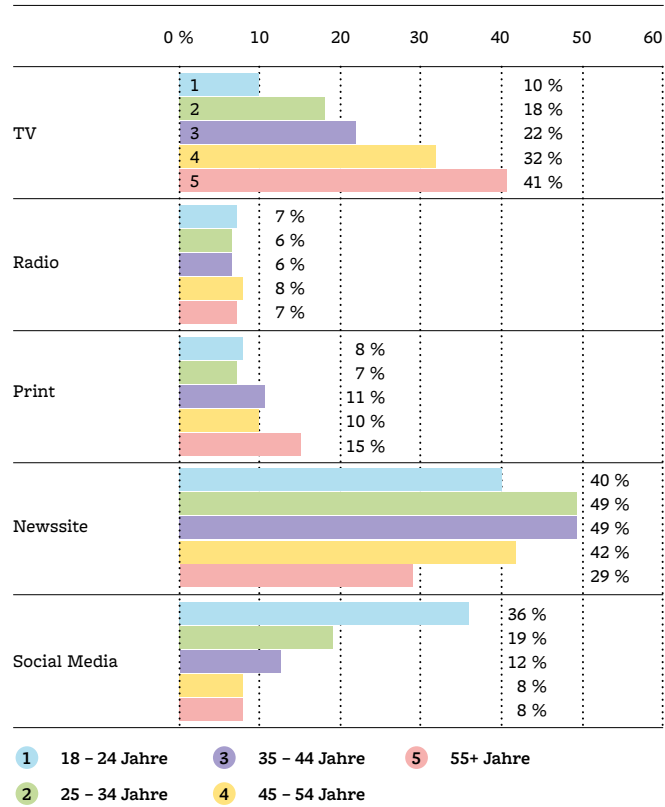
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 39% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.

nahe allen Altersgruppen – ausser in der Gruppe der Personen ab 55 Jahren – sind Newssites das meistgenutzte Informationsmedium. Die Nutzungspräferenzen nach Alter sind bei Social-Media-Plattformen stark gegenläufig zu jenen des Fernsehens. Besonders die jungen Altersgruppen weisen eine hohe Social-Media-Nutzung auf. 36% der 18- bis 24-Jährigen nennen Social-Media-Plattformen als ihre Hauptinformationsquelle. In der ältesten Gruppe, den Be-

36% der 18- bis 24-Jährigen nennen Social-Media-Plattformen als ihre Hauptinformationsquelle. In der ältesten Gruppe, den Befragten ab 55 Jahren, sind es 8%.

fragten ab 55 Jahren, sind es 8%. Beim Radio hingegen zeigen sich kaum altersspezifische Unterschiede. Durchschnittlich wird das Radio über alle Altersgruppen hinweg von 7% als Hauptinformationsquelle genutzt.

Im Zeitvergleich zwischen 2016 und 2021 lassen sich eindeutige Trends der Mediennutzung erkennen (vgl. Darstellung IX.5). Es hat eine Verschiebung weg von der traditionellen, hin zur Online-Mediennutzung stattgefunden. Newssites sind für 39% der Befragten der wichtigste Informationskanal und haben seit 2016 um +7,0 PP zugelegt. Social-Media-Plattformen konnten über die letzten fünf Jahre auch ein grosses Wachstum verzeichnen. 2016 gaben 8% der Befragten an, Social Media als Hauptinformationsquelle zu nutzen, 2021 sind es bereits 13% (+4,8 PP). Der Anteil der Befragten, die das Fernsehen als Hauptinformationsquelle nutzen (30%), bleibt zwischen 2016 und 2021 konstant (+0,4 PP). Die Nutzung von Printmedien hat hingegen stark abgenommen und sich innerhalb von fünf Jahren fast halbiert (-9,0 PP). Auch das Radio hat zwischen 2016 und 2021 Nutzer:innen verloren (-1,7 PP) und ist die Informationsquelle mit dem tiefsten Nutzungsanteil (7%). Wohin sich die Nutzung verlagert hat, hängt stark vom Alter ab. Während ältere Zielgruppen vorwiegend zu Online-Newssites wechselten (+0,1 PP bei den 18- bis 35-Jährigen; +9,8 PP bei Befragten ab 35 Jahren), wanderten jüngere Nutzer:innen zu Social-Media-Platt-

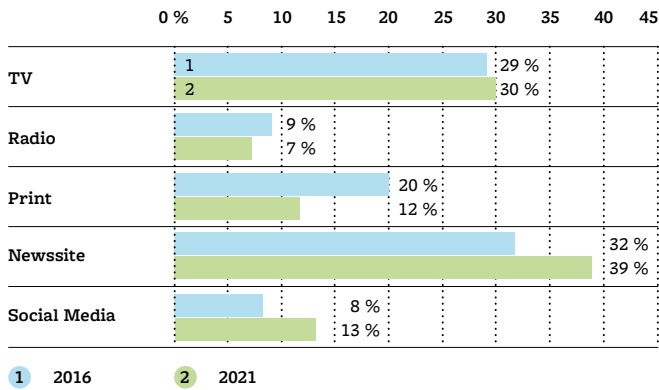


Darstellung IX.4: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute, 2021).
 Lesebeispiel: 36% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social-Media-Plattformen als Hauptquelle für News zu nutzen.

formen ab (+8,4 PP bei den 18- bis 35-Jährigen; +3,9 PP bei Befragten ab 35 Jahren).

Für den Reuters Institute Digital News Report wurden Personen befragt, welche Social-Media-Plattformen sie «in der letzten Woche» genutzt haben, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzusehen, zu teilen oder darüber zu diskutieren (vgl. Darstellung IX.6). WhatsApp (30%), Facebook (27%) und YouTube (24%) sind für News-Nutzung nach wie vor die drei wichtigsten sozialen Medien in der Schweiz. Während die WhatsApp-Nutzung zu Newszwecken gegenüber dem letzten Jahr zugenommen hat (+3,9 PP), hat Facebook (-2,7 PP) leicht an Bedeutung verloren. Die Nutzung von YouTube bleibt unverän-



Darstellung IX.5: Mediennutzung im Zeitvergleich von 2016 zu 2021

Die Darstellung zeigt, wie sich die Kanäle als Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») innert fünf Jahren verändert haben. Es sind die Anteile der News-Nutzer:innen pro Jahr aufgeführt (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: 2021 beträgt der Anteil der Befragten, die Newssites als Hauptnachrichtenquelle nutzen, 39%. Damit ist er gegenüber 2016 (32%) um 7 Prozentpunkte gestiegen.

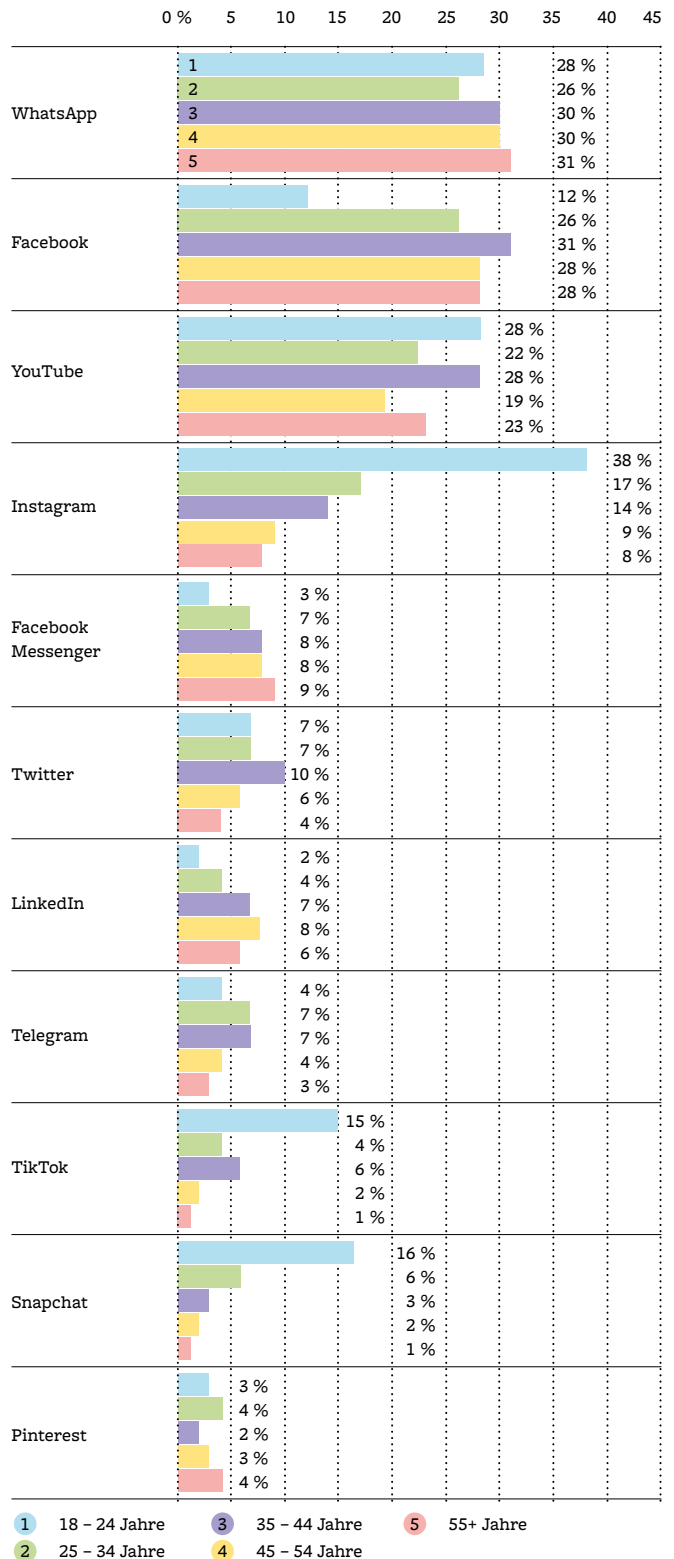
dert. *TikTok* (4%) und *Telegram* (4%) verzeichnen anteilmässig den stärksten Zuwachs in der Schweiz (je +2,7 PP). *Instagram* (13%), *Snapchat* (4%) und *TikTok* (4%) werden zwar insgesamt eher selten genutzt, sind jedoch bei den 18- bis 24-Jährigen besonders beliebt (38%, 16% und 15% in dieser jüngsten Altersgruppe).

Die Schweizer Bevölkerung wurde im Rahmen des *Reuters Institute Digital News Report* auch befragt, über welche Kanäle sie «innerhalb der letzten Woche» hauptsächlich auf Online-Nachrichten zugegriffen hat (vgl. Darstellung IX.7). 40% der Befragten in der Schweiz gehen direkt auf die Nachrichten-Website oder App einer bestimmten Medienmarke. Weitere 17% der Befragten besuchen gezielt Nachrichten-Websites mittels einer Suchmaschine (z.B. *Google*). Der markengestützte Nachrichtenkonsum,

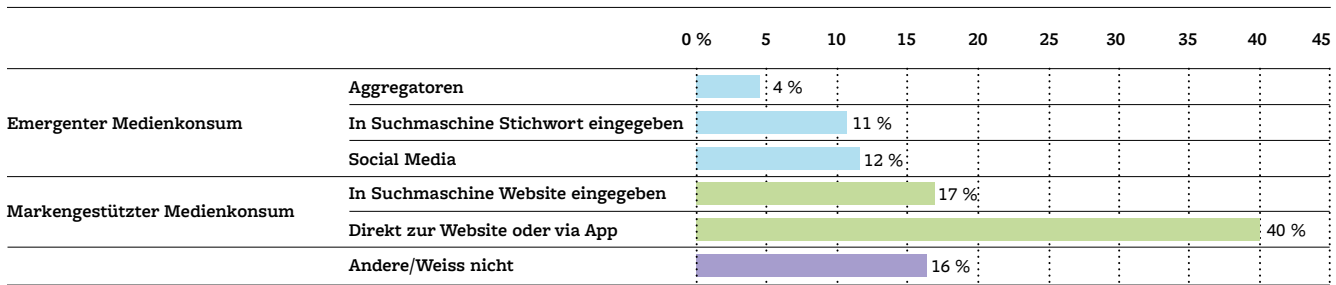
Darstellung IX.6: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: 16% der befragten 18- bis 24-jährigen in der Schweiz geben an, dass sie über *Snapchat* Nachrichten beziehen. Unter den ab 55-Jährigen nutzt nur 1% die Plattform *Snapchat* zu Newszwecken.



1 18 - 24 Jahre 3 35 - 44 Jahre 5 55+ Jahre
 2 25 - 34 Jahre 4 45 - 54 Jahre



Darstellung IX.7: Markengestützter vs. emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Online-News (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 4% der Befragten an, Online-News mittels einem Aggregatoren (z.B. *Google News*) aufzurufen. Sie gehören damit zu der Gruppe der Nutzer:innen, die Medien emergent konsumieren.

bei dem Medienmarken von den Nutzer:innen gezielt aufgesucht werden, trifft somit für 57% (-1,9 PP gegenüber letztem Jahr) der befragten Personen in der Schweiz zu. Im Gegensatz dazu konsumieren ins-

Der emergente Medienkonsum, bei dem nicht mehr gezielt auf bestimmte Medienmarken zugegriffen wird, sondern einzelne Nachrichten über Algorithmen die Nutzer:innen erreichen, bleibt gegenüber dem letzten Jahr relativ stabil.

gesamt 27% (+0,7 PP) der Befragten Online-Nachrichten über Social-Media-Plattformen, Suchmaschinen oder Aggregatoren. Dieser emergente Medienkonsum, bei dem nicht mehr gezielt auf bestimmte Medienmarken zugegriffen wird, sondern einzelne Nachrichten über Algorithmen die Nutzer:innen erreichen, bleibt damit gegenüber dem letzten Jahr relativ stabil (fög, 2020).

Literatur

Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Willemse, I., Külling, C., Brunner, N. & Süss, D. (2020). *JAMESfocus - Informationsverhalten und psychisches Wohlbefinden in Krisenzeiten - Effekte des Corona-Shutdowns im Frühling 2020*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L., (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems, *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster - wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 27-45). Schwabe.

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda - wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 101-114). Schwabe.