



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2019

---

**Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer  
Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert**

Schneider, Jörg ; Eisenegger, Mark

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

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-177515>

Scientific Publication in Electronic Form

Published Version



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

Originally published at:

Schneider, Jörg; Eisenegger, Mark (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. Zürich: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög).

# Qualität der Medien

**Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert**

Schweiz Suisse Svizzera

Diese Studie erscheint als frei zugängliches PDF und ist zugleich Bestandteil des *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera, 2019*, das vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich herausgegeben wird. Das Jahrbuch und die Studien stehen zum freien Download bereit unter: [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch).

Copyright © fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
Gesamtherstellung: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
DOI: 10.5167/uzh-172856

[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)  
[www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)

Studien

1/2019

# Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

## **Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert**

Jörg Schneider, Mark Eisenegger

Herausgegeben vom

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich  
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich

## Über die Autoren



**Jörg Schneider**, M.A. (1971). Studium der Soziologie, Germanistik und Medienwissenschaft. Selbstständiger Sozial- und Marktforscher, Dozent für Forschungsmethoden und externer Mitarbeiter des fög – Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. *Schwerpunkte:* Reputationsforschung, Stakeholder-Befragungen, Datenanalysen.



**Mark Eisenegger**, Prof. Dr. (1965). Ordentlicher Professor am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich), Institutsleiter des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich und Präsident der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. *Schwerpunkte:* Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Qualität der Medien, Organisationskommunikation.

## Summary

Newsrepertoires erfassen die Gesamtheit derjenigen (News-)Medien, die eine Person nutzt, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Unsere Studie differenziert zwischen Repertoires der alten Medienwelt – «Homeland Oriented», «Old World Boulevard», «Old World & Onlinependants» – und der neuen Medienwelt – «Intensivnutzer», «Global Surfer», «News-Deprivierte». Unsere zehnjährige Zeitreihe belegt die Verschiebung der Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer von den Old-World-Repertoires (2009: 49%; 2019: 28%) hin zu den New-World-Repertoires (2009: 51%; 2019: 72%). Angesichts dieser Verschiebung stellt sich die Frage, wie das Publikum mit möglichst hochwertigen News versorgt werden kann, wenn die Nutzung traditioneller Informationsmedien an Bedeutung verliert und in der Folge professionelle Newsangebote zurückgebaut werden. Parallel zu dieser Veränderung ist zu beobachten, dass News vermehrt in den digitalen Medien und insbesondere über Social Media konsumiert werden. Für diese Studie haben wir deshalb untersucht, wie stark Social-Media-Plattformen genutzt werden und welche Nutzungsmotive dabei entscheidend sind. Es konnten sieben Muster der Social-Media-Nutzung identifiziert werden. Dabei wird deutlich, dass auf Social Media die Informationsnutzung insgesamt von nachgeordneter Bedeutung ist. Stattdessen dominieren die Nutzungsmotive Unterhaltung und Socializing, d.h. das Bedürfnis nach Vernetzung und Kontaktpflege. Es muss konstatiert werden, dass die Einbussen in der Newsversorgung, die durch den Bedeutungsverlust der traditionellen Newsmedien zu verzeichnen sind, bislang nicht durch die entstehenden neuen Muster der Newsnutzung über Social Media ausgeglichen werden. In der Folge ist bei bestimmten Newsrepertoires eine Unterversorgung zu verzeichnen. So werden die «Global Surfer» nicht ausreichend mit regionalen und nationalen News versorgt. Noch problematischer ist das Phänomen der News-Deprivation. Zum Repertoiretyp der «News-Deprivierten», die vor allem quantitativ mit News unterversorgt sind, zählen aktuell 36% der Nutzerinnen und Nutzer. 2009 waren es nur 21%. Dieser Zuwachs ist bedenklich, denn die Intensität und Qualität der Newsnutzung korreliert u.a. mit der politischen Beteiligung und dem Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen. Bleiben in den Social Media die diagnostizierten Nutzungsmuster, in denen News von anderen Nutzungsmotiven weitgehend verdrängt werden, auch zukünftig dominierend, dann ist absehbar, dass die News-Deprivation weiter ansteigen wird. Dies umso mehr, als der Zuwachs der Social-Media-Nutzung ein stabiler Trend ist. Doch aus den Mustern der Social-Media-Nutzung ergeben sich auch konkrete Ansatzpunkte, um auch in der New World der Mediennutzung die notwendige Versorgung aller Newsrepertoires mit hochwertigen Informationen sicherzustellen.

## 1 Einleitung

Die Kombination der unterschiedlichen Medien, die eine Person üblicherweise nutzt, lässt sich als Medienrepertoire erfassen. In unserer Studie konzentrieren wir uns auf die Nutzung von Medien zu Informationszwecken und fokussieren daher die News-(Medien-)Repertoires (Hasebrink und Popp 2006; Edgerly 2015; Schneider und Eisenegger 2016; Hasebrink und Hepp 2017; Swart et al. 2017).

### 1.1 Stand der Forschung zu Newsrepertoires

Durch die Digitalisierung haben sich die Newsangebote vervielfacht. Neben traditionelle Nachrichtenmedien wie Tageszeitungen und Informationssendungen

von Radio und Fernsehen treten Newsportale im Internet und Social-Media-Plattformen, die neue Formen der Newsrezeption mit sich bringen. Die Angebote konkurrieren somit unter den Bedingungen einer verschärften Aufmerksamkeitsökonomie um die Newskonsumenten (Franck 2007; Webster 2014). Die Konsumenten entwickeln angesichts der vielfältigen Optionen und beschränkter Zeitbudgets Muster der Medienauswahl, die individuelle Präferenzen spiegeln. Mediennutzung allgemein und Newsnutzung im Besonderen vollziehen sich somit zunehmend in einem «high-choice media environment» (Van Aelst et al. 2017). Die Newsnutzung steht im Wettbewerb mit anderen Motiven der Mediennutzung: Alltagsorganisation, interpersonelle Kommunikation, soziale Kontaktpflege, Unterhaltung. Diese Nutzungen verschränken sich auf Social-Media-Plattformen, die mit ihrem

interaktiven Dispositiv die Trennung zwischen Produzent und Konsument von Inhalten auflösen. So entstehen neue Muster der Rezeption und Verbreitung von News. Die Ausdifferenzierung von Newsrepertoires bringt die Gefahr einer Fragmentierung des Publikums mit sich (Prior 2005, 2007; Hasebrink 2008; Stroud 2010, 2011). Unter der Fragmentierung kann die Integrationsfunktion medienöffentlicher Kommunikation leiden. Es wird unwahrscheinlicher, dass das Publikum eine verbindende Wahrnehmung der Gesellschaft ausbildet, wenn sich die individuellen Newsrepertoires kaum überlappen. Die internationale Forschung zu Newsrepertoires konstatiert in diesem Zusammenhang den Gegensatz zwischen «News Seekern» und «News Avoidern» (z.B. Ksiazek et al. 2010; Levendusky 2013; Strömbäck et al. 2013; Strömbäck 2017). Während die einen aktiv nach News suchen, vermeiden die anderen willentlich den Konsum von Nachrichten. Der Anteil des Verhaltensmusters der News Avoidance, das für die «News Avoider» charakteristisch ist, liegt in westlichen Demokratien zwischen 15% und 41%. In skandinavischen Ländern ist die News Avoidance gemäss dem aktuellen Reuters Digital News Report (Reuters Institute 2019) weniger ausgeprägt (max. 22%), während in den politisch zunehmend polarisierten angelsächsischen Gesellschaften mit ihren fragmentierten Medienmilieus das Phänomen erheblich häufiger beobachtet wird (Grossbritannien 35% und USA 41%). In der Schweiz wird News Avoidance bei 26% der Mediennutzer diagnostiziert. Der Anteil liegt damit hierzulande auf dem Niveau der Länder, die ebenfalls ein Mediensystem haben, das stark öffentlich-rechtlich verfasst ist (z.B. Deutschland oder Österreich mit 25% resp. 30%). Unter demokratietheoretischen Gesichtspunkten ist News Avoidance besonders problematisch, da sie unmittelbar mit geringer gesellschaftlicher Teilhabe einhergeht (Blekesaune et al. 2012). «News Avoider» verfügen über ein geringeres politisches Wissen; dieses ist aber für die Teilhabe am politisch-demokratischen Prozess erforderlich (Hyunwoo und JungAe 2014). Ausserdem korreliert News Avoidance negativ mit dem politischen Interesse, dem Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen und insbesondere der Demokratiezufriedenheit (Strömbäck 2017).

2016 stellten wir erstmals eine Typologie vor, die die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer

beschreibt (Schneider und Eisenegger 2016). Diese Typologie erweitert die Dichotomie von «News Seekern» und «News Avoidern», indem sie zwischen diesen Extremtypen weitere Muster der Newsrezeption aufdeckt. Was als News Avoidance definiert ist, wird in unserer Typologie weniger als intentionale Strategie denn als Resultat des Wechselspiels von Newsangeboten und Nachfragemustern aufgefasst. Wir ziehen deshalb den Begriff der News-Deprivation, der einen Zustand der Unterversorgung bezeichnet, gegenüber dem in internationalen Studien verwendeten Begriff der News Avoidance vor. Die sechs Repertoiretypen reflektieren nicht zuletzt die speziellen schweizerischen Medienstrukturen und deren Wandel. Durch die differenzierten Newsrepertoires können Effekte der Nachrichtennutzung besser erklärt werden, indem z.B. gezeigt wird, dass je nach Newsrepertoiretyp Themen und Ereignisse unterschiedlich wahrgenommen werden (Schneider und Eisenegger 2016, 2018). Andere Studien belegen, dass auch der Grad der politischen Partizipation in Abhängigkeit von den Newsrepertoires variiert (Hyunwoo und JungAe 2014; Young und Anderson 2017; Mourão et al. 2018; Edgerly et al. 2018). So haben die Intensität des Newskonsums und die Informiertheit über gesellschaftsrelevante Vorgänge etwa einen Einfluss, inwieweit sich die Bürgerinnen und Bürger in zivilgesellschaftlichen Initiativen und im Milizsystem engagieren (Ksiazek et al. 2010).

## 1.2 Rezeption der Schweizer Repertoiretypologie

Die Typologie der Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer (Schneider und Eisenegger 2016) sorgt in der Öffentlichkeit bisweilen für Kontroversen. Von journalistischer Seite wurde vereinzelt die Bezeichnung der «News-Deprivierten» kritisiert. In diesem Zusammenhang war von «Wissenschaftler-Arroganz» (Zimmermann 2016/2017) und «Gescheit-Sprech» (Bernet 2018) die Rede. Zumindest scheint der Begriff der Deprivation, der einen objektiven Mangel bezeichnet, einen Nerv zu treffen. Die «News-Deprivierten» und ihr Anwachsen waren oft der Anhänger journalistischer Berichterstattung (Huber 2016; Stadler 2018; Lüthi 2019) oder wurden zum Anlass genommen, verstärkte Medienbildung einzufordern (Domenjoz 2018). Beim Begriff der News-Deprivation

geht es nicht um das Bashing der Nutzerinnen und Nutzer, sondern um die präzise Benennung eines zentralen Befunds: Ein bedeutender Anteil der Bevölkerung wird nicht ausreichend mit qualitativ hochwertigen News versorgt, was ernst zu nehmende gesellschaftliche Folgen zeitigt, wie oben geschildert wurde.

Kommunikations- und Medienwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler sind in diesem Kontext gefordert. Die Newsrepertoireforschung ist als Beitrag für eine öffentliche Kommunikationswissenschaft zu verstehen, die ihre Relevanz dadurch unter Beweis stellt, dass sie Implikationen ihres Forschungsgegenstands für die Gesellschaft zum zentralen Fokus ihrer wissenschaftlichen Arbeit macht. Die Forschung zu Newsreper-toires leistet diesen Beitrag, indem sie nicht isoliert einzelne Medienangebote und ausgewählte Mediennutzungen in den Blick nimmt. Stattdessen wird die gesamte Mediennutzung untersucht, sodass sichtbar wird, wie die Digitalisierung die persönlichen Newsreper-toires verändert und welche gesellschaftlichen Folgen diese Veränderungen haben.

Medienmacher und Kommunikationsverantwortliche stehen vor der Aufgabe, mit ihren journalistischen Angeboten die Nutzerinnen und Nutzer dort zu erreichen, wo sie medial unterwegs sind. Nicht nur bei den «News-Deprivierten» sind dies vor allem die digitalen Medienwelten. Mit den «Intensivnutzern» und den «Global Surfern» werden weitere Typen identifiziert, die digitale Newsangebote intensiv nutzen. Sie zeigen, wie vielfältig und dynamisch neue Muster der Newsnutzung sind und welche Ansatzpunkte vorhanden sind, auch in digitalen Medien mit qualitativ hochwertigem Journalismus ein Publikum zu finden. Die Newsreper-toires helfen, die Adressaten der eigenen Inhalte und ihr Nutzungsverhalten besser zu verstehen. Damit liefern sie Medienmachern und Kommunikationsverantwortlichen eine wichtige Voraussetzung, um zielgruppengerechte Nachrichtenangebote zu schaffen und innovative Strategien der Informationsvermittlung zu verfolgen.

Bildungsinstitutionen sehen sich in der Pflicht, die Nachfrage nach Newsqualität zu stärken, indem sie vor allem bei den jüngeren Mediennutzern ein Bewusstsein für die Relevanz von qualitativ hochwertigen News schaffen. In diesem Zusammenhang bilden die Newsreper-toires den Ausgangspunkt, um die Ein-

stellungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu neuen Informations- und Werbeformaten wie Influencer Marketing, Branded Content und Native Advertising zu untersuchen (Schneider und Hauser 2017). Ausserdem sind die Newsreper-toires die Grundlage für die Entwicklung der Plattform zur Medienbildung für Jugendliche «NewsUp» ([www.newsup.ch](http://www.newsup.ch)). Das fög hat diese Plattform, die sich sowohl an Jugendliche als auch an Lehrpersonen richtet, in enger Kooperation mit Bildungsinstitutionen und der journalistischen Praxis aufgebaut und bewirtschaftet sie kontinuierlich mit Inhalten.

Doch es sind nicht nur die jungen Mediennutzerinnen und -nutzer, die mehr und bessere Newsangebote in ihre Repertoires integrieren sollten. Alle stehen vor der Aufgabe, in einer Medienwelt, in der jeder selbst zum Content-Produzenten werden kann – und sei es allein durch die Kommentarfunktion –, verantwortungsvoll mit Fakten und News umzugehen. Die Nutzerinnen und Nutzer müssen sich dieser neuen Rolle bewusst werden und eine «redaktionelle Gesellschaft» bilden (Pörksen 2018). Damit ist gemeint, dass jeder Nutzer, der auf Social-Media-Plattformen agiert, journalistische Maximen verinnerlichen sollte. Auch hier sind die Bildungsinstitutionen gefordert, das Wissen über solche Standards eines gesitteten öffentlichen Austauschs bereitzustellen und gesellschaftlich zu fördern.

## 2 Methode

In einer alljährlich durchgeführten Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland werden seit 2009 rund 3400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt. Die Grundgesamtheit, die durch die Befragung erreicht wird, ist die Wohnbevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Alter zwischen 16 und 69 Jahren. Innerhalb dieser Grundgesamtheit wird die Bevölkerung fokussiert, die Zugang zum Internet hat und im Sinne des weitesten Nutzerkreises regelmässig im Internet surft. Damit sind rund 90% der Schweizer Wohnbevölkerung abgedeckt. Die Stichprobe wird anhand der Strukturdaten des BFS zur Internetnutzung nach Geschlecht und Alter gewichtet. Sie ist somit repräsentativ für die grosse Mehrheit der Schweizer Bevölkerung, die das Internet nutzt. Bei einem Ver-



trauensniveau von 95% beträgt die Fehlertoleranz der Stichprobe 1,7%. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe inzwischen elf Erhebungswellen umfasst. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 37'623 Personen zu ihrer Mediennutzung befragt. Im Zentrum der Befragung steht die Nutzung von Informationsangeboten, operationalisiert als Nutzungshäufigkeit: sehr oft, oft, ab und zu, seltener, nie. Anhand von Interessengebieten und soziodemografischen Angaben lassen sich Lebensstile indizieren. Darüber hinaus werden die persönlichen Themenagenden der Befragten anhand von 20 öffentlichkeitswirksamen Ereignissen aus dem vorangegangenen Jahr erhoben.

Um den medienstrukturellen Umbrüchen und dem Aufkommen neuer Newsangebote sowie der Plattformisierung der Newsvermittlung Rechnung zu tragen, wird seit 2016 ein erweitertes Set an Medientypen und einzelnen Medienangeboten abgefragt. Dabei wurden vor allem die digitalen Medien stärker berücksichtigt. Insbesondere wird die Bedeutung von Social Media als Newskanal erfasst und detailliert für die reichweitenstärksten Plattformen (vgl. fög 2019, Kapitel X.2.1) abgefragt. Darüber hinaus wurden auch ausländische Sender als Nachrichtenslieferanten erfasst. Mit diesen zusätzlichen Nutzungsdaten konnte die Forschung zu den Newsrepertoires kontinuierlich ausgebaut und verfeinert werden.

Folgende Medienkategorien sind konstitutiv für die Repertoirebildung: Abonnementspresse, wobei überregionale und regionale Titel unterschieden werden; Pendlerzeitungen als Printausgaben; Boulevardpresse gedruckt als Tages- und Wochen Ausgaben sowie online; Wirtschaftspresse; Sonntagszeitungen und Wochenmagazine. Ausserdem werden Informationsangebote aus Radio und Fernsehen berücksichtigt, wobei zwischen privaten Angeboten und solchen der öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Anbieter unterschieden werden kann. Darüber hinaus werden Informationsangebote aus dem Ausland einbezogen: internationale Zeitungen und Zeitschriften sowie TV-Sender. Des Weiteren gehen Online-Newssites und Nachrichtenportale im Internet sowie News-Blogs, die nicht von etablierten Medienorganisationen betrieben werden, in die Untersuchung ein. Und schliesslich werden Social Media erfasst, differenziert nach den grossen Plattformen. Die Anteilsent-

wicklungen für die einzelnen Medienkategorien lassen sich im Zeitverlauf für die letzten zehn Jahre nachzeichnen (vgl. Kapitel 3.1).

Um die immer relevanter werdende Newsnutzung via Social Media besser analysieren zu können, wird erhoben, welche Plattformen die Befragten mit welchen Motiven nutzen. Als Nutzungsmotive unterscheiden wir: «um mich über Nachrichten zu informieren» (Informationsfunktion); «zur Unterhaltung» (Unterhaltungsfunktion); «um mit anderen in Kontakt zu bleiben und um zu kommunizieren» (Funktionen des Socializing, der Vernetzung). Die Nutzungsmotive werden für Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter und Snapchat abgefragt.

Anhand der erhobenen Mediennutzungsdaten lassen sich Newsrepertoires bilden. Für jeden Befragten wird das individuelle Medienmenü bestimmt, das er sich aus dem Angebot unterschiedlicher Medientypen zusammenstellt, um sich zu informieren. Ausgangspunkt sind demnach nicht die einzelnen Medien, von denen aus Nutzerstrukturen analysiert werden, sondern die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer. Durch diesen personenzentrierten Zugriff wird das gesamte Spektrum der individuell genutzten Newsmedien in den Blick genommen. Die Newsnutzung lässt sich damit gleichzeitig in die Lebenswelt der Nutzerinnen und Nutzer einbetten. Motive und Bedürfnisse, Auswahlentscheidungen und ritualisierte Praktiken der Mediennutzung werden ebenso ersichtlich wie soziodemografische und milieuspezifische Einflüsse (Weiß 2009, 2010).

Befragte mit ähnlichen Newsrepertoires werden induktiv durch Clusteranalysen zu charakteristischen Repertoiretypen zusammengefasst. Mit einem iterativen Algorithmus werden die Befragten jeweils einem Cluster zugeordnet, wobei möglichst hohe Ähnlichkeit der Befragten innerhalb des Clusters und möglichst grosse Unterschiedlichkeit zwischen den Clustern angestrebt wird. Die Typologie der Newsrepertoires wird einem Update unterzogen, indem die seit 2016 zusätzlich erhobenen Medienkategorien integriert werden. Die Repertoiretypen erweisen sich als im Kern stabil, sodass die Grundstruktur der Nutzungsfrequenzen und der qualitative Gehalt der Newsrepertoires erhalten bleiben. Sie können daher weiterhin herangezogen werden, um Anteilsverschiebungen einzelner Repertoires über die Jahre zu verfol-

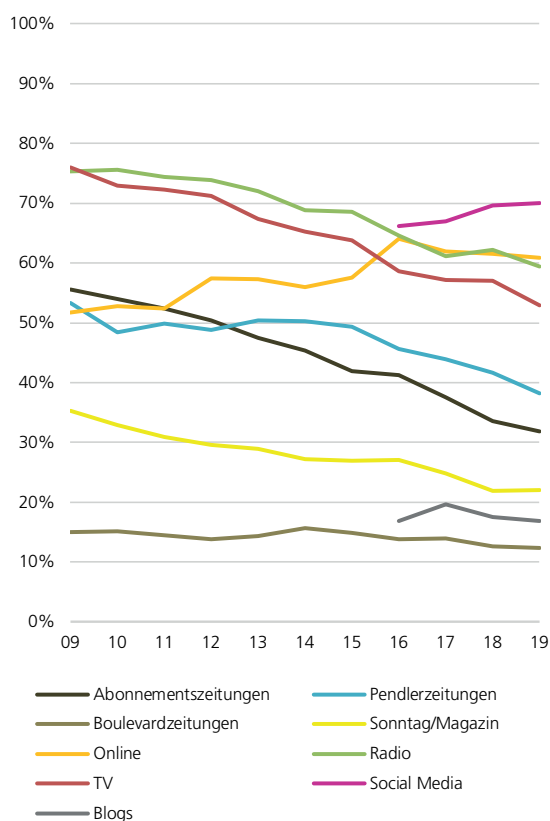
gen. Über die elf Erhebungswellen von 2009 bis 2019 lassen sich somit kontinuierlich sechs Reperoiretypen beschreiben und in ihrer Entwicklung nachzeichnen (vgl. Kapitel 3.2).

Aus Daten zu den verschiedenen Nutzungsmotiven von Social-Media-Plattformen lassen sich mittels Faktoranalysen Muster der Social-Media-Nutzung extrahieren und im Hinblick auf die Art und Weise der Newsrezeption qualifizieren. Es lassen sich sieben Muster der Social-Media-Nutzung empirisch nachweisen, mit je spezifischen Implikationen für die Newsvermittlung. Zur Interpretation der explorativ gebildeten Muster verwenden wir die Ergebnisse einer qualitativen Studie, die fokussiert auf die Facebook-Nutzung ein tieferes Verständnis der Einbindung von Social Media in das Newsrepertoire ermöglichen (vgl. Kapitel 3.3). Die sieben Muster lassen sich mittels einer multiplen Korrespondenzanalyse mit den Newsrepertoires in Beziehung setzen und soziodemografisch verorten (vgl. Kapitel 3.4).

## 3 Resultate

### 3.1 Entwicklung der Newsmedien-Nutzung

Die Verläufe der Nutzungsanteile für die wichtigsten Medienkategorien zeigen den markanten Bedeutungsverlust klassischer Newsmedien und den Stellenwert von digitalen Medien, die sich als relevante Newskanäle etabliert haben (vgl. Darstellung 1). Den grössten Verlust haben die Abonnementszeitungen zu verzeichnen. Innerhalb der zehn erfassten Jahre sinkt ihr Nutzungsanteil von 56% auf 32%. Auch die anderen Pressetypen verlieren Nutzungsanteile. Die Pendlerzeitungen, die sich lange Zeit bei rund 50% halten konnten, haben ihre Blütezeit hinter sich und verlieren in den letzten Jahren an Bedeutung. Ebenso verzeichnen Radio und Fernsehen, die 2009 noch für rund drei Viertel der Befragten oft genutzte Newsmedien waren, deutliche Einbussen, sodass 2019 nur noch gut die Hälfte der Bevölkerung die Rundfunkmedien regelmässig als Informationskanäle nutzt. Sie haben damit ihre Stellung als führende Newsmedien verloren. Bei den Nutzungshäufigkeiten legen lediglich die digitalen



**Darstellung 1: Nutzungshäufigkeit von Medienkategorien zu Newszwecken**

Die Darstellung zeigt, wie sich die Nutzungshäufigkeit von Medienkategorien zu Newszwecken im Zeitraum von 2009 bis 2019 entwickelt hat. Abgebildet sind die Anteile der Befragten, die als Nutzungshäufigkeit «oft» oder «sehr oft» angegeben haben (n = 37'623; Quelle: eigene Daten basierend auf der jährlichen Mediennutzungsstudie GfK/föG).  
Lesebeispiel: 2019 nutzen 70% Social Media oft oder sehr oft zu Newszwecken.

Medien zu. Online steigert den Nutzungsanteil von 52% auf 61%. Der Knick in der Wachstumskurve 2016 ist der Umstellung auf eine differenzierte Erhebung der online stattfindenden Newsnutzung geschuldet. Seitdem wird die Nutzung von Nachrichtenportalen im engeren Sinne erfasst. Davon unterschieden wird die Newsnutzung via News-Blogs, die nicht von Zeitungen oder Sendern betrieben werden, und via Social Media. Blogs sind als alternative, bisweilen pseudojournalistische und oftmals sehr meinungsorientierte Newsquellen für weniger als 20% eine oftmals genutzte Newsquelle.

Für diesen Teil der Bevölkerung leisten sie einen substantiellen Beitrag zur Informationsversorgung, unabhängig von der Frage nach der Qualität dieser Blogs. Unter dieser Kategorie versammeln sich sowohl hochwertige als auch problematische Informationsangebote aus dem hinteren Teil der «Long Tail»-Öffentlichkeit, durch die das digitale Zeitalter gekennzeichnet ist (Eisenegger 2017). Der Nutzungsanteil der Blogs hat in den letzten Jahren nicht zugenommen. Dagegen wächst die Bedeutung von Social Media stetig: Mit 70% Nutzungsanteil im Jahr 2019 sind Social Media der Newskanal, der in der Bevölkerung am weitesten verbreitet ist. Zwar geben nur 12% an, dass Social Media ihre Hauptquelle für News sind, trotzdem rezipiert die grosse Mehrheit regelmässig News via Social Media. Umso wichtiger ist es, die Logiken der Bereitstellung, Rezeption und Verbreitung von Informationen auf Social-Media-Plattformen zu verstehen und unterschiedliche Muster der Social-Media-Nutzung zu analysieren (vgl. Kapitel 3.3).

### 3.2 Sechs Newsrepertoiretypen

Wir unterscheiden sechs Newsrepertoiretypen, die sich der alten oder der neuen Medienwelt zuordnen lassen. Sie lassen sich anhand ihrer typischen Newsmedienprofile identifizieren (vgl. Darstellung 2). Old-World-Repertoires sind dadurch gekennzeichnet, dass die klassischen Nachrichtenmedien Presse, Radio und Fernsehen die Newsnutzung dominieren. Dazu zählen «Homeland Oriented», «Old World Boulevard» und «Old World & Onlinependants». Die Hauptquellen sind die (regionale) Tageszeitung (29%), Fernsehen (20%) und Radio (16%), wobei sowohl der Service public als auch regionale private Sender genutzt werden. Onlinenews über Nachrichtenportale spielen für «Old World Boulevard» und «Old World & Onlinependants» ebenfalls eine wichtige Rolle. Die einen nutzen die Newssites der Boulevardmedien sowie sonstige unterhaltungs- und sportorientierte Websites, wobei ebenso Social Media in Anspruch genommen werden. Die anderen steuern die Websites derjenigen Newsanbieter an, die sie auch offline nutzen. «Homeland Oriented» haben zwar einen Internetzugang, konsumieren jedoch kaum Nachrichten online. Social Media werden nur selten

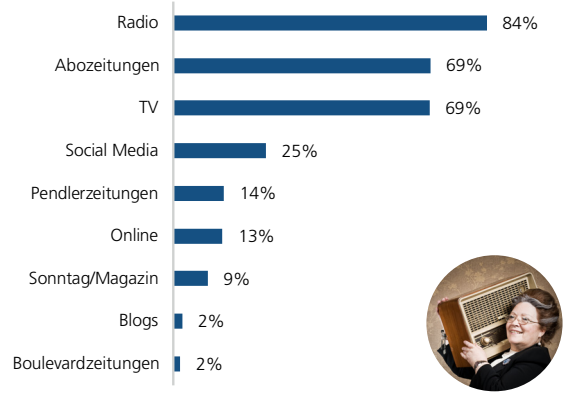
für Newszwecke genutzt. Bei allen drei Repertoiretypen folgt die Nachrichtennutzung den Rezeptionsritualen der alten Medienwelt mit der morgendlichen Zeitung, den begleitenden Radionachrichten den Tag über und der abendlichen Nachrichtensendung im Schweizer Fernsehen und auf dem regionalen Privatsender. Onlinemedien werden ins Newsrepertoire integriert, insofern dort Inhalte der klassischen Medien angeboten werden. Doch bleibt ihre Nutzung der Logik der Massenmedien verhaftet, d.h., die Inhalte werden vor allem linear rezipiert. In der neuen Medienwelt sind sie damit eher Digital Guests.

New-World-Repertoires sind dagegen für Digital Natives oder zumindest Digital Immigrants kennzeichnend, die in der neuen, digitalen Medienwelt zu Hause sind. Die Zuordnung eines Repertoires zur neuen Medienwelt erfolgt nicht allein aufgrund der dort stattfindenden Newsnutzung. Personen mit New-World-Repertoires befriedigen auch weitere Nutzungsbedürfnisse vor allem online, z.B. Unterhaltung oder soziale Kontaktpflege. Insgesamt verbringen diese Nutzerinnen und Nutzer mit und in digitalen Medien deutlich mehr Zeit als diejenigen der Old-World-Repertoires. Für viele «Intensivnutzer», «Global Surfer» und «News-Deprivierte» sind Nachrichtenportale im Internet die Hauptquelle für News. Bei den «Intensivnutzern» ist die (überregionale) Tageszeitung nach wie vor für 24% die Hauptquelle, während bei den «News-Deprivierten» für 22% Social Media die Hauptquelle sind – so viele wie bei keinem anderen Repertoiretyp. Pendlerzeitungen sind für «News-Deprivierte» (Hauptquelle für 13%), «Global Surfer» (6%) und «Intensivnutzer» (8%) nach wie vor wichtige Newsmedien, selbst wenn ihre Bedeutung abnimmt.

Während 2009 noch die Hälfte der Bevölkerung ein Old-World-Repertoire aufwies, ist es 2019 nur noch ein gutes Viertel. Alle Repertoiretypen der alten Medienwelt haben Anteile eingebüsst (vgl. Darstellung 3). Das Update, das die Repertoirebildung durch die stärkere Berücksichtigung von Social Media ab 2017 erfährt, hat auf die Anteilsentwicklung nur einen geringen Einfluss. Während «Old World & Onlinependants» und «Old World Boulevard» dadurch Anteile verlieren, weil die Social-Media-Nutzung im Vergleich zu den New-World-Repertoires geringer ausfällt, profitiert der Typ der «Homeland Oriented» leicht. Der Grund hierfür liegt in der zusätzlichen

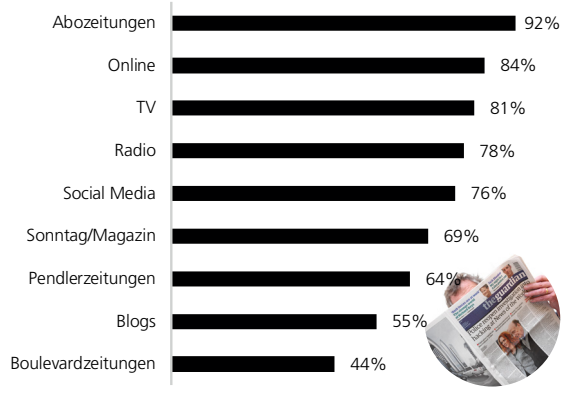
**Old-World-Newsrepertoires**

**Homeland Oriented**

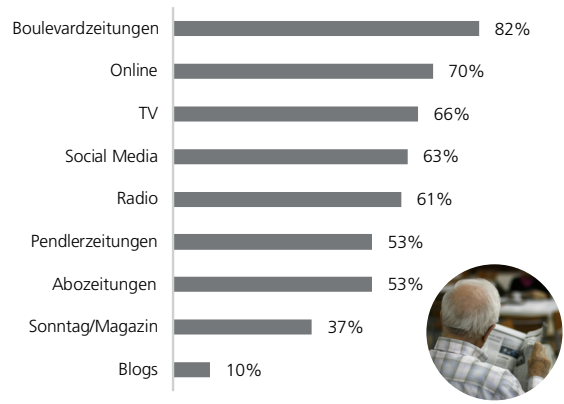


**New-World-Newsrepertoires**

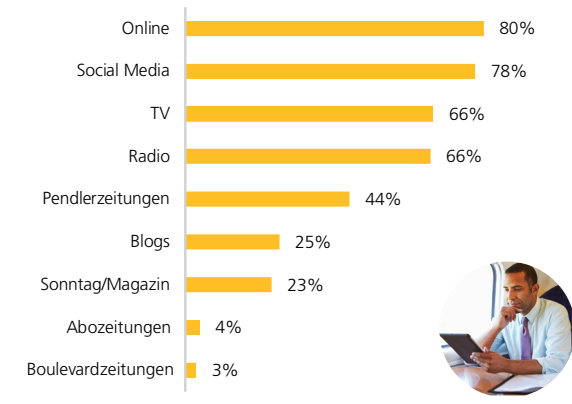
**Intensivnutzer**



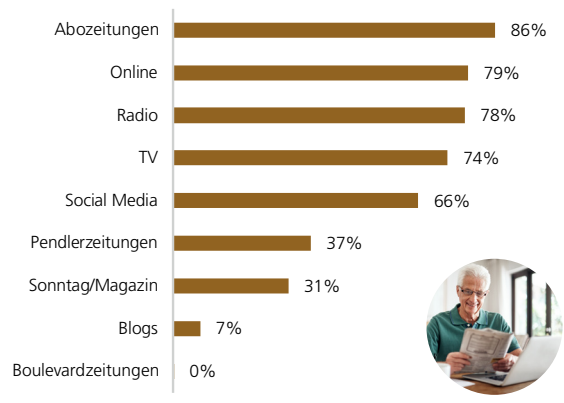
**Old World Boulevard**



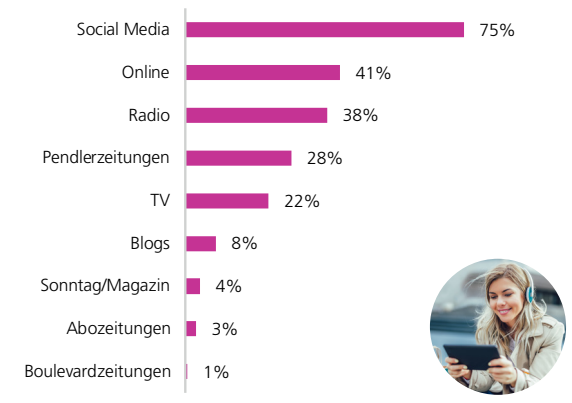
**Global Surfer**



**Old World & Onlinependants**



**News-Deprivierte**



**Darstellung 2: Profile der Newsrepertoiretypen**

Die Darstellung zeigt die Profile der Newsrepertoiretypen anhand der wichtigsten Medienkategorien für das aktuelle Erhebungsjahr 2019. Abgebildet sind die Anteile der Befragten, die als Nutzungshäufigkeit «oft» oder «sehr oft» angegeben haben (n = 3527).

*Lesebeispiel:* Bei den «News-Deprivierten» nutzen 75% Social Media oft oder sehr oft zu Newszwecken.

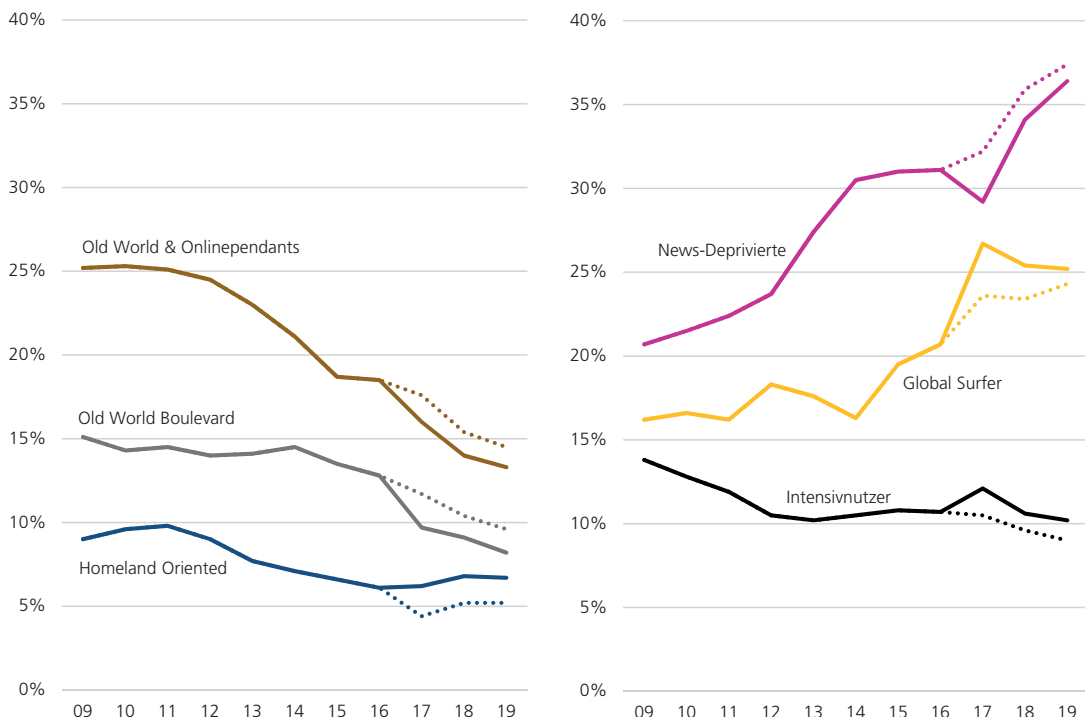
Berücksichtigung von ausländischen Sendern. Diese werden von den «Homeland Oriented» vergleichsweise stark genutzt, insofern sie in der Muttersprache senden.

Die New-World-Repertoires haben in den vergangenen zehn Jahren markant Anteile gewonnen. 2019 sind drei von vier Personen einem Repertoiretyp der neuen Medienwelt zuzuordnen. Das Update der Repertoirebildung verschiebt 2017 einen gewissen Anteil der «News-Deprivierten» zu den «Global Surfern». Die stärkere Berücksichtigung von digitalen Newsangeboten, die oftmals internationaler ausgerichtet sind, und ausländischen Nachrichtensendungen schlägt vor allem bei Letzteren positiv zu Buche. Ebenso verzeichnen die «Intensivnutzer» leichte Anteilszuwächse. Der Anteil der «News-Deprivierten» wächst aber rasant weiter, sodass sich die Schere zwischen den newsfernen Deprivierten und den potentiell newsaffinen Surfern weiter öffnet. Social Media scheinen mehr Informiertheit zu

versprechen, als sie tatsächlich liefern können. Es zeigt sich, dass die Newsnutzung via Social Media stark von Unterhaltung, Socializing und privater Kommunikation überlagert und verdrängt wird (vgl. Kapitel 3.3). Die langfristigen Tendenzen, mit denen sich die Repertoiretypen seit zehn Jahren entwickeln, bleiben somit bestehen.

## Homeland Oriented

Die auffälligsten Kennzeichen der «Homeland Oriented» sind die starke Konzentration ihrer Newsnutzung auf lokale und regionale Medienangebote und der weitgehende Verzicht, digitale Medien zu Informationszwecken zu nutzen. Die Newsrezeption folgt alltäglichen Routinen. Eine wichtige Rolle spielt das Radio, wobei sowohl private Sender (von den jüngeren Vertretern) als auch Angebote des Service public mit seinen regionalen und nationalen Sendeflächen (von den älteren Vertretern) gehört werden. Die Rezeption



**Darstellung 3: Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires**

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklungen der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2019 (n = 37'623). Die gepunktete Linie stellt den Verlauf dar, wenn kein Update der Repertoires erfolgt wäre.

*Lesebeispiel:* Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21% im Jahr 2009 auf 36% im Jahr 2019 zu.

erfolgt linear und in der Regel als Begleitmedium. Podcasts, die als digitale Adaption und Weiterentwicklung klassischer Audioformate wachsenden Zuspruch erfahren, erreichen die «Homeland Oriented» nicht.

Aus den Newsrepertoires der «Homeland Oriented» resultieren Themenagenden, die stärker als bei anderen Repertoiretypen durch Lokales und Regionales gekennzeichnet sind. Dabei mischen sich Hard- und Softnews zu gleichen Anteilen, Sport und Wirtschaftsthemen spielen praktisch keine Rolle.

Die «Homeland Oriented» sind in sozialstruktureller Hinsicht eher weiblich, älter, haben niedrige bis mittlere Bildungsabschlüsse und wohnen mehrheitlich in ländlichen Regionen. Sie wachsen zunehmend aus dem befragten Sample, das Personen bis 69 Jahre umfasst, heraus. In der Gesamtbevölkerung ist ihr Anteil sicher etwas höher. Trotz der älter werdenden Gesellschaft ist nicht zu erwarten, dass dieser Repertoiretyp anteilmässig zulegen wird, denn die nachwachsenden Senioren haben Newsrepertoires ausgeprägt, die ebenfalls zunehmend digitale Medien integrieren. Es ist deshalb unwahrscheinlich, dass sie zu den «Homeland Oriented» wandern 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 Softnews 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. In der Suisse romande ist diese Verlagerung angebotsbedingt vollständig erfolgt. Mit der Einstellung der Printausgabe von Le Matin, der seit dem 17. Juli 2018 nur noch als reines Onlinemedium erscheint, steigt schweizweit der Anteil der Personen, die als Hauptquelle für News Online-Nachrichtentportale angeben, von 14% (2018) auf 28% (2019).

Die dezidierte Unterhaltungsorientierung, die mit diesen Newsrepertoires einhergeht, zeigt sich in der persönlichen Agenda, die stark von einzelnen Ereignissen bestimmt wird: Sport und internationale Grossereignisse, klarer Fokus auf Human Interest. In

geringerem Ausmass steht daneben nationale Politik auf der Agenda, auch hier vor allem personen- und ereignisorientiert.

Die «Old World Boulevard» sind sozialstrukturell gesehen das männliche Pendant zu den «Homeland Oriented». Im Vergleich zu Letzteren wird ein höheres Zeitbudget auf die Mediennutzung verwendet. News werden durchaus bewusst und nicht als Begleitverhalten rezipiert. Die Newsrezeption steht dabei in Konkurrenz zum unterhaltenden Medienkonsum. Es ist zu erwarten, dass dieser Repertoiretyp weiterhin die ihn interessierenden Inhalte durch entsprechende Angebote abdecken kann, sei es offline oder online, insofern insbesondere digitale Medien ihren starken Fokus auf Human Interest und Unterhaltung beibehalten.

### Old World & Onlinependants

Nutzerinnen und Nutzer 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 ergänzt durch die Onlinependants dieser Medienangebote. Sie folgen damit dem oftmals in den Rundfunkmedien gegebenen Hinweis, dass weitere Informationen zum Thema «auf unserer Website» zu finden sind.

Die resultierende Themenagenda wird von Politik und Wirtschaft bestimmt. Die Nutzerinnen und Nutzer sind vergleichsweise gut über die nationale Politikagenda informiert. Dabei verfolgen sie nicht nur einzelne Ergebnisse, sondern haben auch politische Zusammenhänge und langfristige politische Prozesse auf ihrer Agenda. In der Regel zeigen sie eine hohe Stimmbeteiligung.

Personen mit diesen Newsrepertoires haben typischerweise mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse. Die Entwicklungsperspektive dieses Repertoiretyps läuft darauf hinaus, mehr und mehr klassische Nachrichtenmedien durch Onlineangebote zu ersetzen. «Old World & Onlinependants» werden zumindest in Bezug auf schriftliche News zunehmend zu «Online Only». Die klassische gedruckte Zeitung wird dabei nicht zwingend durch das bezahlte Onlineabonnement ersetzt. Sehr oft verlagern sie



ihren Newskonsum auf kostenlose Angebote und wandern somit zu anderen Repertoiretypen ab: Die Anteile von «Old World & Onlinependants» werden daher weiter schwinden.

### Intensivnutzer

«Intensivnutzer» haben ein breites Interesse an News. Damit geht ein hohes Qualitätsbewusstsein einher. «Intensivnutzer» kennen die Reputation und Images von Medienangeboten. Die Newsnutzung und der Rückgriff auf prestigeträchtige Medienangebote sind für sie eine Möglichkeit der Status-Distinktion. Man hebt sich mit dem gehobenen Newskonsum von anderen ab. Das tun diese expressiven Mediennutzer z.B., indem sie News-Start-ups unterstützen und sich als Republik- oder Bon pour la tête-Verleger engagieren. Auf ihrer persönlichen Themenagenda stehen politische und wirtschaftliche Themen. Selbst komplexe Sachlagen schrecken sie nicht ab. Sie kommen dem Idealbild des informierten und Positionen diskursiv abwägenden Staatsbürgers, der selbst zivilgesellschaftlich und politisch aktiv ist, am nächsten.

«Intensivnutzer» verfügen über höhere Bildungsabschlüsse und haben höhere Einkommen als der Bevölkerungsdurchschnitt. Sie sind typischerweise Bildungsbürger. Die Entwicklungsperspektive für die «Intensivnutzer» ist durchaus positiv. Auch wenn er keine Anteile zulegen wird, umfasst dieser Repertoiretyp eine stabile Minderheit von rund 10%. «Intensivnutzer» suchen und finden Qualität in allen Medientypen. Sie wissen, wo sie die Inhalte beziehen können, die sie interessieren. Zugleich sind sie offen und lassen sich auf neue Inhalte ein. Da sie darüber hinaus bereit sind, für News zu bezahlen, geben sie Machern von gehaltvollem Journalismus Hoffnung auf eine Zukunft.

### Global Surfer

Die Newsrepertoires der «Global Surfer» umfassen vor allem digitale Medien und internationale Angebote. Gedruckte News konsumiert der «Global Surfer» lediglich, wenn er zu einer Pendlerzeitung greift. Er nutzt so gut wie keine schweizerische Tagespresse und auch in Radio und TV setzt er auf ausländische Nachrichtensendungen. Mit seiner internationalen Orientierung ist der «Global Surfer» der Gegenpart

zu den «Homeland Oriented». Zwischen den Newsrepertoires dieser beiden Typen gibt es die wenigsten Überlappungen.

Aus den Newsrepertoires dieses Typs resultiert eine globalisierte Agenda: Internationale Themen und Ereignisse dominieren. Politik und sonstige Hardnews bilden die Schwerpunkte. Schweizbezüge sind vor allem dann für die «Global Surfer» von Interesse, wenn sie bi- oder multilaterale Angelegenheiten betreffen. Aus demokratietheoretischer Sicht ist es bedenklich, dass ein so grosser Teil der Bevölkerung mit Nachrichten über das lokale, regionale und nationale Umfeld unterversorgt ist.

Der typische «Global Surfer» ist berufstätig, gut gebildet und urban. Der Anteil von Personen mit nicht schweizerischer Staatsangehörigkeit ist um 30% höher als im Bevölkerungsdurchschnitt. Die Zeichen für diesen Repertoiretyp stehen auf Wachstum. Zum einen nehmen die «Global Surfer» Newsrepertoires auf, die durch die Verabschiedung von den klassischen Nachrichtenmedien aus der Old World herausfallen. Zum anderen kommen ehemalige «News-Deprivierte» hinzu, wenn sie ihren Newskonsum steigern. Die «Global Surfer» sind als informationsaffine, aber bislang unterversorgte Mitbürgerinnen und Mitbürger durchaus eine Potentialgruppe für Newsangebote. Die Herausforderung besteht darin, ihnen Angebote zu unterbreiten, die zu ihrem digitalen Medienverhalten passen.

### News-Deprivierte

Die Newsrepertoires der «News-Deprivierten» sind durch einen unterdurchschnittlichen Newskonsum über alle Medien hinweg gekennzeichnet. Die geringe Newsnutzung der «News-Deprivierten» findet über digitale Medien statt. Vereinfacht ausgedrückt kann man sagen, dass Befragte, die sämtliche Medien unterdurchschnittlich zu Newszwecken nutzen und allein bei Social Media an die durchschnittliche Nutzungsfrequenz heranreichen, Kandidatinnen und Kandidaten für den Deprivationstyp sind. Waren zu Beginn unserer Zeitreihe Pendlerzeitungen das Medium, über welches sie noch am ehesten von aktuellen Informationen erreicht wurden, sind es heute Social-Media-Plattformen. Klassische Printmedien fallen als Newsquellen vollständig weg. Die geringe Nachfrage nach News

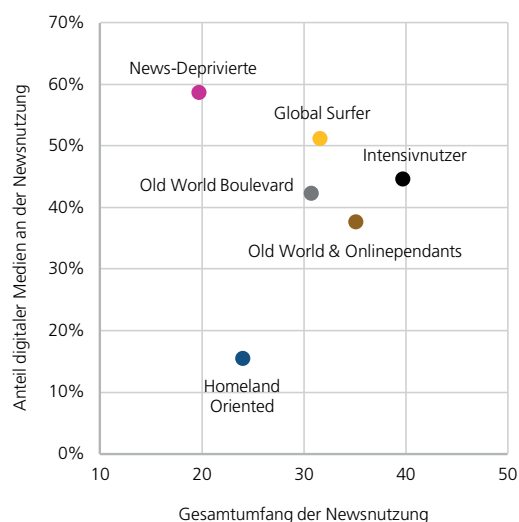
wird in diesem Repertoiretyp durch die Gratislieferungen abgedeckt, die online und via Social Media auf den Bildschirm gespült werden.

Der Blick, den die «News-Deprivierten» über ihre digitalen Newskanäle auf die Welt werfen, ist gekennzeichnet durch Einzelereignisse, die oftmals sehr emotionalisiert und negativ konnotiert sind: Skandale und Krisen, Unfälle, Katastrophen und Anschläge (Schneider und Eisenegger 2018). Politische Zusammenhänge werden weitgehend ausgeblendet.

Es ist zu erwarten, dass der Anteil der «News-Deprivierten» weiter steigen wird. Der Repertoiretyp integriert einerseits Newsrepertoires, die aus der alten Medienwelt herausfallen, weil die ritualisierten Nutzungen der klassischen Newsmedien verschwinden. Andererseits wachsen neue Mediennutzer heran, denen die klassischen Newsmedien fremd sind. Bei den 16- bis 29-Jährigen machen die «News-Deprivierten» rund die Hälfte aus. Das entspricht dem in internationalen Studien gemessenen Anteil der «News Avoider» unter jungen Menschen (Edgerly et al. 2018). Diese Generation, die mit der Gratiskultur der Pendlerzeitungen und der ins Internet gestellten Zeitungsartikel aufgewachsen ist, hat praktisch keine Zahlungsbereitschaft für News und insgesamt nur ein geringes Bewusstsein für qualitativ hochwertige News. Gleichwohl interpretieren wir die geringe Newsnutzung nicht als intentionale Newsverweigerung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass digitale Medien und insbesondere Social-Media-Plattformen von der grossen Mehrheit in ihre Newsrepertoires eingebaut werden. Die Rezeption von News über digitale Medien ist bei allen Repertoiretypen mit Ausnahme von «Homeland Oriented» inzwischen zu einem substantiellen Bestandteil des Informationsverhaltens geworden. Neben dem Anteil der digitalen Medien an der Newsnutzung markiert vor allem der Gesamtumfang der Newsnutzung die Unterschiede zwischen den Repertoiretypen (vgl. Darstellung 4).

Die «Intensivnutzer» haben den absolut grössten Umfang an Newsnutzung. Sie nutzen sehr viele unterschiedliche Medien regelmässig und ausgiebig. Sie bilden damit den Kern der Gruppe, die in internationalen Studien als «News Seeker» bezeichnet werden. Den Gegenpol bilden die «News-Deprivierten». Sie nutzen von allen Repertoiretypen am wenigsten News.



**Darstellung 4: Inhaltliche Verortung der Newsrepertoiretypen**

Die Darstellung zeigt für die Newsrepertoiretypen den quantitativen Gesamtumfang der Newsnutzung auf der x-Achse und den Anteil digitaler Medien an der Newsnutzung auf der y-Achse im aktuellen Erhebungsjahr 2019 (n = 3527). Der Gesamtumfang summiert die Nutzungsfrequenzen aller abgefragten Newsmedien auf und transformiert den Wert auf eine Skala der Newsnutzung von 0 (gar keine Newsnutzung) bis 100 (Newsnutzung rund um die Uhr). Dargestellter Bereich von 10 (sehr gering) über 30 (mittel) bis 50 (sehr hoch). Anteil der digitalen Newsnutzung (Social Media, Online-Newsites und Blogs) im Gegensatz zur traditionellen Newsnutzung (Print, Radio und Fernsehen).

Lesbeispiel: Die «Intensivnutzer» haben einen Gesamtumfang der Newsnutzung von 40 (hoch) und einen digitalen Nutzungsanteil von 45%.

Diese Unterversorgung mit News ist nur bei einem Teil das Ergebnis einer bewussten Vermeidungsstrategie. «News Avoider», im engeren Sinn der Totalverweigerung von News, sind nur eine Minderheit, denn punktuell und themenspezifisch zeigen die «News-Deprivierten» sehr wohl Newsinteresse. Wir stellen bei den «News-Deprivierten» keine systematische Strategie der Newsverweigerung fest, sodass grundsätzlich die Möglichkeit besteht, sie zukünftig wieder stärker an News heranzuführen, wenn sie auf Newsangebote zugreifen können, die zu ihrem Medienverhalten passen. Dazu lohnt sich ein genauerer Blick in die Social-Media-Muster der Newsnutzung, denn dieser Kanal ist für die «News-Deprivierten» der zentrale Ort ihrer Mediennutzung, an dem ganz unterschiedliche Nutzungsmotive verschränkt sind (vgl. Kapitel 3.3). Zwischen diesen beiden Repertoiretypen, die vor allem durch die Quantität ihrer Newsnutzung Gegen-



pole bilden, lassen sich mit je eigenen Profilmertkmalen die anderen Repertoiretypen verorten. Die Old-World-Repertoires mit der Boulevard-Orientierung und der Integration der Onlinendendants haben inzwischen einen digitalen Anteil bei der Newsnutzung, der an jenen der New-World-Repertoires heranreicht. Das liegt vor allem daran, dass die traditionellen Newsmedien mehr und mehr durch Onlinendendants ersetzt werden: Beim Typ «Old World & Onlinendendants» ist es vor allem die Tageszeitung, die durch Newssites konkurrenziert wird; beim Typ «Old World Boulevard» ist es die Boulevardzeitung, die durch softnewshaltige Angebote im Internet und auf Social-Media-Plattformen verdrängt wird. Dagegen verbleiben die «Homeland Oriented» mit ihrer quantitativ unterdurchschnittlichen Newsnutzung weitgehend in der alten Medienwelt.

### 3.3 Social-Media-Nutzungen: sieben Muster der digitalen Newsaneignung

Wurden mit den Newsreperitoires Nutzungsmuster als Kombination unterschiedlicher Medien zum Zweck der Information gebildet, so wird im Folgenden auf Social-Media-Plattformen fokussiert. Die Analyse richtet sich hier auf die Kombination unterschiedlicher Social-Media-Plattformen und unterschiedlicher Nutzungsmotive. Sieben Muster der Social-Media-Nutzung lassen sich beobachten. Jedes Muster weist einen spezifischen Anteil an Newsnutzung auf. Dieser Anteil dient als quantitativer Indikator für das Potential des

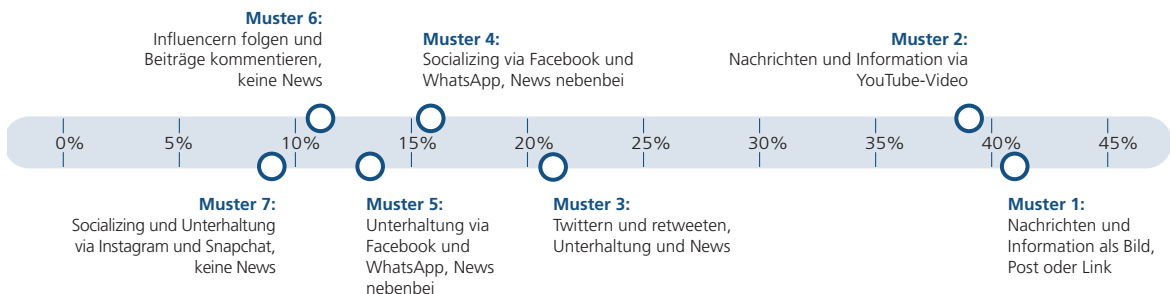
Musters, Fakten und News zu vermitteln. Die Art und Weise der Kombination der Newsrezeption mit anderen Nutzungsmotiven erlaubt es, die Logik der Newsvermittlung zu qualifizieren (vgl. Darstellung 5).

#### News als Schwerpunkt

Zwei Muster haben News als Schwerpunkt der Social-Media-Nutzung: Muster 1 «Nachrichten und Information als Bild, Post oder Link» und Muster 2 «Nachrichten und Information via YouTube-Video». Der Newsanteil an der Social-Media-Nutzung beträgt bei beiden Mustern jeweils rund 40%.

Muster 1 nutzt dafür Instagram, Snapchat, WhatsApp und mit Abstrichen Facebook. Es besteht die Option, mit den Absendern zu kommunizieren und eigene Inhalte einzuspeisen. Diese Option wird oft genutzt. Formate des Austauschs sind insbesondere Bilder und Posts, aber auch Links, die auf externe Informationsquellen verweisen. Über dieses Muster können bestehende Netzwerke in aktuelle Diskurse eingebunden werden. Gleichwohl fördert das Dispositiv vor allem emotionalisierte und personalisierte Argumentationen.

Muster 2 konzentriert sich auf die audiovisuellen Inhalte bei YouTube, die explizit als Informationsquellen genutzt werden. Auch hier besteht die Möglichkeit, zu kommentieren und eigene Inhalte zur Verfügung zu stellen. Diese Möglichkeit wird jedoch deutlich seltener genutzt. Die Informationsnutzung kann aber auch dysfunktional enden. Das Dispositiv ist so ange-



**Darstellung 5: Newsanteil innerhalb der Nutzungsmuster von Social Media**

Die Darstellung zeigt den Newsanteil (Anzahl der Plattformnutzungen zu Newszwecken im Verhältnis zu allen Nutzungsmotiven) der sieben Nutzungsmuster von Social Media für das aktuelle Erhebungsjahr 2019 mit aufsteigenden Anteilswerten ( $n = 3527$ ).

*Lesebeispiel:* Befragte, die das Muster 3 «Twittern und retweeten, Unterhaltung und News» aufweisen, haben in ihrer Social-Media-Nutzung einen Newsanteil von 21%.

legt, dass thematische Interessen und Newssuchen oftmals immer tiefer in bestimmte Informationszirkel führen. Treiber ist hierbei der Vorschlagsalgorithmus, der aufgrund von bestehenden Nutzungsabfolgen weitere gleichförmige Inhalte zur Verfügung stellt und damit einen Bestätigungszyklus in Gang setzt. Positive Irritationen durch die Konfrontation mit Neuem und Unerwartetem, wie sie in der klassischen induktiven Newsrezeption beim Durchblättern einer Zeitung oder beim linearen Verfolgen der Fernsehnachrichten unumgänglich waren, werden eliminiert. Es besteht somit die Gefahr, gegenläufige Informationen systematisch auszublenden und die wahrgenommenen Inhalte und Meinungen als relevanter und verbreiteter zu erachten, als sie in der Öffentlichkeit tatsächlich sind.

### News im Mix mit Unterhaltung via Twitter

Rund um das Netzwerk Twitter, das eine vergleichsweise geringe Reichweite hat, aber von Meinungsführern aus Gesellschaft, Politik und Medien mit Inhalten gefüllt wird, formiert sich Muster 3 «Twittern und retweeten, News und Unterhaltung» (Newsanteil an der Social-Media-Nutzung von 21%). In diesem Muster wird Twitter zu gleichen Teilen zum Zweck der Information wie der Unterhaltung genutzt. Beide Nutzungsmotive sind eng miteinander verschränkt. Nur wenige nutzen diesen Kanal, um selbst Tweets abzusetzen. Vielmehr findet anlassbezogen eine gezielte Suche nach Informationen bzw. nach Positionsbezügen von Gewährspersonen statt. Das unvermeidliche Paradebeispiel für dieses Muster der Vermischung von Information und Unterhaltung ist das Verfolgen der Tweets von Donald Trump. Viele Nutzerinnen und Nutzer haben die erfahrungsgesättigte Erwartung, einerseits unter Umgehung journalistischer Gatekeeper auf den neusten Stand der Dinge gebracht zu werden und andererseits zu einem gewissen Grad unterhalten zu werden.

### News als Begleitprodukt

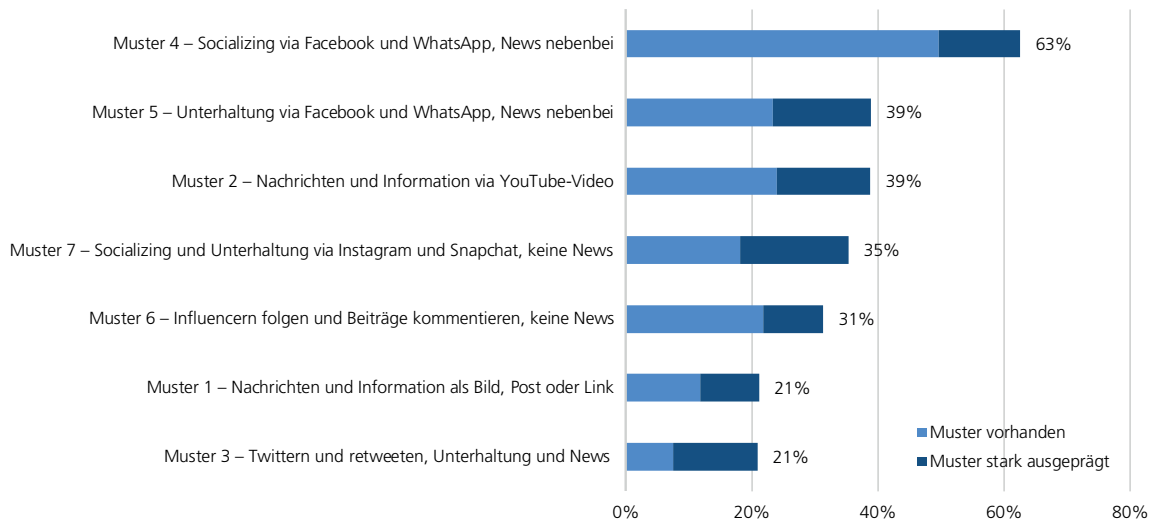
Rund um die Nutzung der Zuckerberg'schen Social-Media- bzw. Messenger-Angebote Facebook und WhatsApp formieren sich zwei Muster, die sich im

zentralen Nutzungsmotiv unterscheiden. Socializing einerseits und Unterhaltung andererseits: Muster 4 «Socializing via Facebook und WhatsApp, News nebenbei» (Newsanteil von 16%) und Muster 5 «Unterhaltung via Facebook und WhatsApp, News nebenbei» (Newsanteil von 13%). In beiden Fällen sind News ein Begleitprodukt der Nutzung und stehen somit nicht im Mittelpunkt. News werden ohne intentionales Suchverhalten anhand von Algorithmen oder durch das private Umfeld eingespielt. Oftmals bleiben nur Newsfragmente hängen, ohne dass eine bewusste Rezeption stattfinden kann. Ausserdem liegt es aufgrund der Dispositive der Plattformen nahe, dass gesellschaftlich relevante Kommunikation in einen geschlossenen privaten Raum absinkt. Einem öffentlichen und vernunftsfördernden Diskurs ist diese Kommunikation dann nicht mehr zugänglich. Ebenfalls versagt die Kontrollfunktion der öffentlichen (z.B. journalistischen) Kommunikation etwa gegenüber Fake News ihren Dienst, wenn sich der gesellschaftliche Diskurs in diese abgeschotteten Arkanräume der Kommunikation verschiebt.

### News als Ausnahme

Die beiden verbleibenden Muster sind zunächst einmal nicht auf News ausgerichtet: Muster 6 «Influencern folgen und Beiträge kommentieren, keine News» (Newsanteil von 11%) und Muster 7 «Socializing und Unterhaltung via Instagram und Snapchat, keine News» (Newsanteil von 9%). Beide Muster nutzen die Interaktivität der sozialen Medien, wobei Muster 6 auf das Kommentieren beschränkt bleibt, während bei Muster 7 gegebenenfalls eigene Inhalte produziert werden.

Bei Muster 6 besteht die Nutzung darin, Personen und deren Accounts auf YouTube, Instagram, Twitter oder Facebook zu folgen. Diese Personen fungieren als Influencer. Sie sind Meinungsführer, die in der Regel ein bestimmtes Interessengebiet abdecken. Aktuelle News und die Informationsvermittlung zu General-Interest-Themen spielen in der Regel keine Rolle. Allerdings kann in Ausnahmefällen durchaus eine Fokussierung auf einzelne öffentliche Themen und News stattfinden und die Aufmerksamkeit der Follower auf aktuelle Geschehnisse oder gesellschaftlich relevante Probleme gelenkt werden. Dies geschieht



#### Darstellung 6: Häufigkeit der Nutzungsmuster von Social Media

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, bei denen das betreffende Social-Media-Muster vorhanden oder stark ausgeprägt ist, für das aktuelle Erhebungsjahr 2019 in absteigender Häufigkeit (n = 3527).

*Lesebeispiel:* Muster 1 «Nachrichten und Information als Bild, Post oder Link» ist bei 21% vorhanden oder stark ausgeprägt.

immer dann, wenn Influencer ihre Reputation und Meinungsmacht nutzen, um bestimmte Sachverhalte zu thematisieren oder zu pushen. Beispiele sind die #MeToo-Debatte oder die Mobilisierung gegen die EU-Urheberrechtsreform (Stichwort «Uploadfilter»), die stark von einzelnen Influencern angetrieben wurden, die sonst nicht Position zu aktuellen Themen beziehen. Ein weiteres Beispiel ist das Video des Youtubers Rezo «Zerstörung der CDU», das in Deutschland vor der Europawahl 2019 eine enorme Resonanz auslöste. Es wurde nicht nur in den Social Media zu einem Trending Topic, sondern zum Medienereignis selbst in den klassischen journalistischen Medien und der breiten Öffentlichkeit.

Muster 7 verbindet die Nutzungsmotive Kontaktpflege und Unterhaltung, die auf den von den Jungen genutzten Plattformen Instagram und Snapchat im Mittelpunkt stehen. Hier bilden sich lose Netzwerke von Nutzerinnen und Nutzern. Auch bei Muster 7 spielen News in der Regel keine Rolle. Gleichwohl können die Netzwerke in Ausnahmefällen aktiviert werden, um Themen aufzubringen sowie aktuelle Informationen zu vermitteln und weiterzuverbreiten. In diesen Fällen

vollzieht sich das Einspeisen journalistischer Inhalte über Nutzerinnen und Nutzer, die in den entsprechenden Netzwerken Knotenpunkte besetzen.

Die vorgestellten Muster der Social-Media-Nutzung werden nicht exklusiv ausgeprägt. Sie bilden daher keine trennscharfen Typen. Vielmehr finden sich diese Muster bei allen Nutzerinnen und Nutzern mehr oder weniger stark. Im Folgenden wird deshalb dargestellt, zu welchen Anteilen die Muster in der Bevölkerung vorhanden bzw. stark ausgeprägt sind (vgl. Darstellung 6). Am häufigsten kommt Muster 4 «Socializing via Facebook und WhatsApp, News nebenbei» vor. Bei zwei von drei Personen liegt dieses Nutzungsmuster vor. 39% weisen das Muster 5 «Unterhaltung via Facebook und WhatsApp, News nebenbei» auf. In beiden Mustern werden News als Begleiterscheinung nebenbei konsumiert. Facebook und WhatsApp spielen als weit verbreitete Plattformen eine zentrale Rolle bei der Newsvermittlung über Social Media. Die Nutzungsmuster, die durch diese Plattformen unterstützt werden, fördern den Konsum

einzelner Newsfragmente und begünstigen das Absinken gesellschaftlich relevanter Debatten in den Arkanbereich privater Öffentlichkeiten. Ebenfalls weit verbreitet ist mit rund 39% die Informations- und Nachrichtensuche via YouTube, die gleichförmige Inhalte und Meinungen bevorzugt (Muster 2). Die Nutzungsmuster, die News als Ausnahmefälle beinhalten (Muster 6 und 7), sind je bei einem Drittel vorhanden bzw. stark ausgeprägt. Bei diesen Mustern spielen News so lange keine Rolle, bis ein Meinungsführer einen Newsinput forciert. Dann können die entsprechenden Netzwerke sehr wohl eine enorme öffentliche Kraft entfalten. Wann und unter welchen Bedingungen sich solche Thematisierungen und Meinungsbildungen, gegebenenfalls gefolgt von zivilgesellschaftlicher oder politischer Partizipation vollziehen, erscheint weitgehend willkürlich. Hierzu sind weitere Forschungen erforderlich.

Nur rund jeder Fünfte nutzt mit den Mustern 1 und 3 Social-Media-Plattformen in einer Form, die Nachrichten einen hohen Stellenwert einräumt. Diese Muster leisten einen Beitrag zur Vermittlung von Fakten und News. Ebenso finden innerhalb dieser Muster diskursive Themenverhandlungen und Meinungsbildungen statt. Gleichwohl steht aber auch bei diesen Mustern die qualitative Newsnutzung im Wettbewerb mit emotionalisierenden und personenzentrierten Softnews (Muster 1) bzw. unterhaltenden Inhalten (Muster 3).

Insgesamt zeigt unsere Analyse der Nutzungsmuster, dass das Konsumieren von Informationen und News auf Social Media von nachgeordneter Bedeutung ist. Die Nutzungsmotive der Unterhaltung und des Socializing (Vernetzung und Kontaktpflege) stehen klar im Vordergrund. Bleibt diese Rangordnung der prioritären Nutzungsmotive bestehen, so bedeutet dies, dass der Bedeutungszuwachs von sozialen Medien tendenziell die News-Deprivation fördert, wenn sich im Medienmenü die Newsnutzung auf Social Media beschränkt.

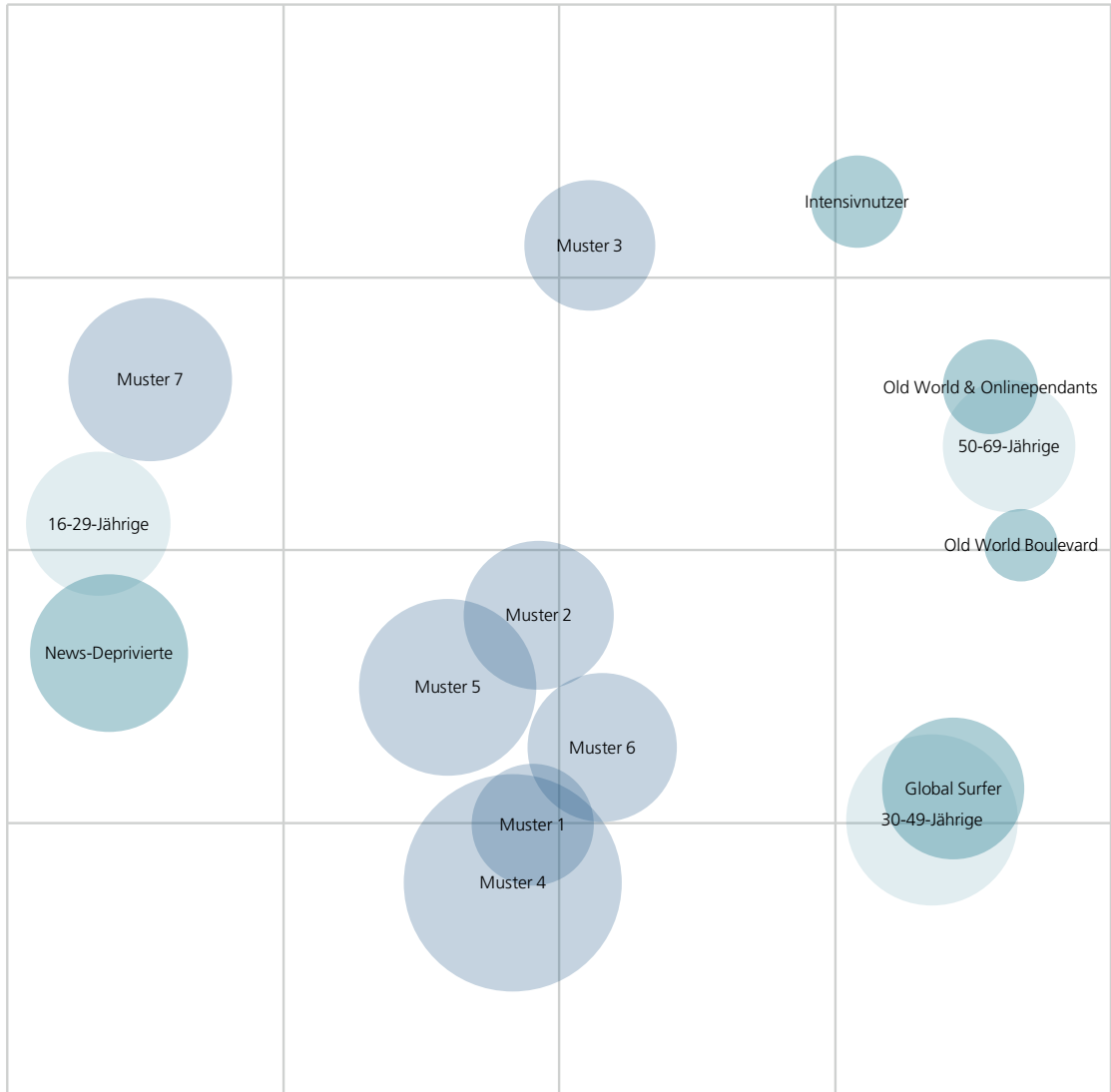
### 3.4 Verortung der Muster zwischen Repertoiretypen und Altersgruppen

Die Muster der Social-Media-Nutzung sind keine Untergruppen der Newsrepertoiretypen, sondern kommen bei allen Repertoires vor. Eine Ausnahme

bilden die «Homeland Oriented», die sich weitgehend aus den Social Media fernhalten. Trotzdem lassen sich die Muster der Social-Media-Nutzung an die Newsrepertoires zurückbinden. Ausserdem können die Muster soziodemografisch verortet werden. Es zeigt sich, dass milieuspezifische Indikatoren kaum erklären können, wie stark ein Muster auftritt. Erklärungskräftiger ist das Alter: Je nach Generation und der damit verbundenen medialen Sozialisierung sind die Muster unterschiedlich stark verankert (vgl. Darstellung 7).

Die Achsen tragen keine gemessenen Indikatoren ab, sondern werden gemäss dem Analysealgorithmus aufgespannt, der empirische Überlappungen grafisch darstellt. Die Achsen müssen daher inhaltlich interpretiert werden: Die x-Achse trennt die jüngeren Digital Natives im linken Achsenabschnitt von den älteren Digital Natives und den Digital Immigrants im rechten Achsenabschnitt. Die y-Achse trennt insbesondere die sozialen «Massenmedien» Facebook und WhatsApp (vor allem Muster 4 und 5), die deutlich mehr Nutzer haben und milieuspezifisch durchmischt sind, im unteren Achsenbereich von der «exklusiven» Plattform Twitter (Muster 3), die deutlich weniger Nutzer hat und eher von einem bildungsbürgerlichen Milieu genutzt wird, im oberen Achsenbereich.

Das Muster 7 mit der an Socializing und Unterhaltung orientierten Nutzung von Snapchat und Instagram ist ganz klar bei Jungen überrepräsentiert. Die newsferne Verwendung dieser Plattformen korrespondiert mit den Repertoires der «News-Deprivierten». Das Muster 3, die Twitter-Nutzung zu News- und Unterhaltungszwecken, ist stark mit den «Intensivnutzern» assoziiert, die mit Twitter Anschluss an ein «Elite-Netzwerk» finden. Alle anderen Muster siedeln sich vor allem bei den «Global Surfern» (eher mittleres Alter) und den «News-Deprivierten» (eher die Jüngeren) an, also den am stärksten digitalisierten Newsrepertoires. Da diese Muster bei beiden Repertoiretypen in etwa gleich häufig vorkommen, sind sie zwischen diesen Repertoiretypen positioniert. Mit den Old-World-Repertoires (eher von älteren Personen) korrespondiert dagegen keines der Muster explizit. Bei ihnen ist keines der Muster überrepräsentiert, alle kommen eher selten vor.



- Muster 1 Nachrichten und Information als Post, Bild oder Link
- Muster 2 Nachrichten und Information via YouTube-Video
- Muster 3 Twittern und retweeten, Unterhaltung und News
- Muster 4 Socializing via Facebook und WhatsApp, News nebenbei
- Muster 5 Unterhaltung via Facebook und WhatsApp, News nebenbei
- Muster 6 Influencern folgen und Beiträge kommentieren, keine News
- Muster 7 Socializing und Unterhaltung via Instagram und Snapchat, keine News

#### Darstellung 7: Affinitäten der Newsrepertoiretypen und Altersgruppen zu den Nutzungsmustern von Social Media

Die Darstellung zeigt die Ergebnisse einer multiplen Korrespondenzanalyse. Die Grafik stellt anhand der Distanzen dar, welche Merkmale eine starke Affinität zueinander haben. Die Kreisflächen bilden die Anteile pro Muster, Repertoiretyp und Altersgruppe ab. Die Datengrundlage umfasst die Erhebungsjahre 2017 bis 2019 und berücksichtigt nur Personen, die oft oder sehr oft News über Social Media rezipieren. Die «Homeland Oriented» sind gänzlich ausgeschlossen, da ihre Social-Media-Nutzung minimal ist (n = 9960).

*Lesbeispiel:* Die 16- bis 29-Jährigen und die «News-Deprivierten» haben eine starke Affinität zu Muster 7 «Socializing und Unterhaltung via Instagram und Snapchat, keine News».

## 4 Fazit

Die vorgestellte Repertoiretypologie bietet einen erklärungskräftigen Zugang zur Newsnutzung der Schweizerinnen und Schweizer. Durch das Update des Modells, das nunmehr digitale Medien stärker gewichtet, wurden die Newsrepertoires dem dynamischen Medienumfeld angepasst. So können Anteilsverschiebungen weiterhin beobachtet und an die bestehende Zeitreihe der letzten zehn Jahre angeschlossen werden. Mit den Mustern zur Social-Media-Nutzung wird ein weiteres Instrument präsentiert. Damit lässt sich erfassen und analysieren, welches Potential für die Produktion, die Vermittlung und die diskursive Verhandlung von News in den Nutzungsmustern steckt, die insbesondere die New-World-Repertoires auf den immer relevanter werdenden Social-Media-Plattformen ausprägen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Logiken, die den Dispositiven dieser Plattformen zugrunde liegen und in den Nutzungsmustern zum Ausdruck kommen. Diese Logiken zu verstehen ist entscheidend, um die Social-Media-Plattformen für die Newsrezeption und die Newsverbreitung in einer Form nutzen zu können, die der demokratischen Öffentlichkeit tatsächlich nützlich ist.

Die Verschiebung der Newsrepertoires weg von den traditionellen Newsmedien hin zu den neuen Mustern der digitalen Medien setzt sich fort. 2019 weisen drei von vier Personen ein Newsrepertoire auf, das die digitalen Medien als wesentlichen Bestandteil integriert hat. Es zeigt sich, dass «News-Deprivierte» und «Global Surfer» mit qualitativ hochwertigen News unterversorgt sind. Während «News-Deprivierte» generell wenige News konsumieren, werden die «Global Surfer» nur unzureichend von regionalen und nationalen Newsangeboten erreicht. Doch diese Repertoiretypen sind nicht von vornherein für den Informationsjournalismus verloren. Selbst die «News-Deprivierten» verweigern sich nicht einfach systematisch der Rezeption von News. Punktuell und ereignisbezogen interessieren sich «News-Deprivierte» sehr wohl für News, gerade in der jungen Generation. So kann man beispielsweise davon ausgehen, dass grosse Teile der «Fridays for Future»-Bewegung bislang den «News-Deprivierten» zuzuordnen waren, nun aber ein gezieltes Newsverhalten zeigen. Mit einem klaren themati-

schen Fokus werden dann auch News und vertiefende Informationen nachgefragt.

Die Muster der Social-Media-Nutzung liefern Ansatzpunkte, um nicht zuletzt diesen unterversorgten Nutzergruppen gehaltvolle News und Fakten dort anzubieten, wo sie sich befinden: in den interaktiven und durch Algorithmen optimierten Formaten, die ihnen die digitalen Medien bieten; in den plattformgestützten Netzwerken, in denen sie kommunizieren und Unterhaltung suchen; in Communitys, die sich um Influencer bilden, denen sie folgen und die als neue Gatekeeper fungieren. Was früher angesehene Journalisten oder die Anchormen der abendlichen Fernsehnachrichten in Bezug auf vertrauenswürdige Newsvermittlung waren, sind in den Social Media heute Influencerinnen und Influencer. Sie können Informationen bei jenen Followern platzieren, die sich längst von traditionellen Newsmedien verabschiedet haben. Eine stärker personalisierte Zielgruppenansprache mit identifikationstiftenden Influencern als Newsvermittlern kann somit ein Weg sein, um Informationsinhalte in die neuen Nutzungsmuster einzuspeisen.

Gleichwohl ist nicht zu übersehen, wie beschränkt die Newsrezeption und Newsverbreitung über Social-Media-Plattformen ist. Die Algorithmen tendieren dazu, gegenläufige Informationen und Meinungen systematisch auszublenden. Die Netzwerke bergen die Gefahr, dass gesellschaftlicher Diskurs in Arkanoöffentlichkeiten verschwindet. Sich selbst verstärkende Informationszirkel schliessen sich nach aussen hin ab. Und die Influencer kommunizieren ohne journalistisches Handwerkszeug. Umso mehr muss professioneller Journalismus in den Social Media Präsenz markieren.

Redaktionell produzierte News bleiben unverzichtbar. Die Netzwerke und die Netzwerker können diesen Treibstoff der Öffentlichkeit nicht aus sich heraus produzieren. Doch der Netzwerkcharakter der digitalen Kommunikation und das interaktive Dispositiv der Social-Media-Plattformen müssen bei der Newsvermittlung ernst genommen werden. Die Redaktionen müssen Wege finden, ihre journalistischen Inhalte in die Social-Media-Plattformen einzuspeisen und auch hier eine Kontrollfunktion wahrzunehmen, d.h. Desinformation zu «debunkten» oder in «Echokammern» gegenteilige Meinungen einzubrin-



gen. Zu diesem Zweck sollte der professionelle Informationsjournalismus gestärkt werden, nötigenfalls mit den Mitteln der direkten Medienförderung, sodass er seine Aufklärungsfunktion auch in den Social Media stärker wahrnehmen kann. Denn nur wenn guter Journalismus dort Präsenz markiert, wo sich nicht zuletzt die «News-Deprivierten» aufhalten, kann der Unterversorgung mit News und Fakten entgegengewirkt werden. Und nicht zuletzt die Social-Media-Nutzer selbst müssen redaktionelle Kompetenzen entwickeln, weil sie in den interaktiven Netzwerken selbst Informationen vermitteln, News verbreiten und Meinungen bilden.

Um sich diesem Ideal einer redaktionellen Gesellschaft anzunähern, wird man nicht umhinkommen, die Tech-Giganten mit ihren öffentlichkeitsgenerierenden Plattformen in die Pflicht zu nehmen. Die Dispositive der Social-Media-Plattformen müssen zivilgesellschaftlich mitdefiniert und wo nötig politisch reguliert werden. Ein konkreter erster Schritt ist dabei die Offenlegung der Algorithmen, die den Newsfeed, die vorgeschlagenen Videos und die prominent platzierten Inhalte steuern. Auf diese Algorithmen muss Einfluss genommen werden, damit sie den Ansprüchen einer integrativen und deliberativen Öffentlichkeit nicht zuwiderlaufen. Das kommunikative und interaktive Potenzial der Social Media sollte genutzt werden, um auch in der New World der Mediennutzung die notwendige Versorgung aller Newsrepertoires mit hochwertigen Informationen sicherzustellen.

---

## Literatur

- Bernet, Luzi, 2018: «Wort zum Sonntag» KW 43. Abgerufen unter: <https://nzzas.nzz.ch/notizen/wort-zum-sonntag-kw-43-jung-naiv-und-ein-abschied-ld.1431010> (Stand: 16.7.2019).
- Blekesaune, Arild / Elvestad, Eiri / Aalberg, Toril, 2012: Tuning out the World of News and Current Affairs. An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens, in: *European Sociological Review*, Vol. 28(1), 110–126.
- Domenjoz, Jean-Claude, 2018: Contre les «indigents médiatiques», le rôle de l'école. Abgerufen unter: <http://educationauxmedias.ch/contre-les-indigents-mediatiques-role-de-ecole/> (Stand: 16.7.2019).
- Ederly, Stephanie, 2015: Red Media, Blue Media, and Purple Media. News Repertoires in the Colorful Media Landscape, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 59(1), 1–21. DOI: 10.1080/08838151.2014.998220.
- Ederly, Stephanie / Vraga, Emily K. / Bode, Leticia / Thorson, Kjerstin / Thorson, Esther, 2018: New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 95(1), 192–212. DOI: 10.1177/1077699017706928.
- Eisenegger, Mark, 2017: Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit – professionelle Informationsmedien nötiger denn je, in: *Jahrbuch 2017 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, hg. von fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Basel: Schwabe, S. 7–16.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2019: *Jahrbuch 2019 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, Basel: Schwabe.
- Franck, Georg, 2007: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: dtv.
- Hasebrink, Uwe, 2008: Das multiple Publikum, in: *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*. Festschrift für Siegfried Weischenberg, hg. von Bernhard Pörksen / Wiebke Loosen / Armin Scholl / Siegfried Weischenberg. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 513–530.
- Hasebrink, Uwe / Hepp, Andreas, 2017: How to Research Cross-Media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 23(4), 362–377. DOI: 10.1177/1354856517700384.
- Hasebrink, Uwe / Popp, Jutta, 2006: Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure, in: *Communications*, Vol. 31(3), 369–387.
- Huber, Tina, 2016: Newskonsum auf Social Media macht empfänglich für Populismus. Abgerufen unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/newskonsum-auf-social-media-macht-empfaenglicher-fuer-populismus/story/23437613> (Stand: 16.7.2019).
- Hyunwoo, Lee / JungAe, Yang, 2014: Political Knowledge Gaps Among News Consumers with Different News Media Repertoires Across Multiple Platforms, in: *International Journal of Communication*, Vol. 8, 597–617. Abgerufen unter: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=97253285&site=ehost-live> (Stand: 16.7.2019).
- Ksiazek, Thomas B. / Malthouse, Edward / Webster, James, 2010: News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation, in: *Journal of Broadcasting &*

- Electronic Media, Vol. 54(4), 551–568.
- Levendusky, Matthew S., 2013: Why Do Partisan Media Polarize Viewers?, in: *American Journal of Political Science*, Vol. 57(3), 611–623.
- Lüthi, Nick, 2019: «Medien haben die verdammte Aufgabe, die Jungen zurückzuholen». Abgerufen unter: <https://www.matthiaszehnder.ch/menschenmedien/nick-luethi/> (Stand: 16.7.2019).
- Mourão, Rachel R. / Thorson, Esther / Chen, Weiyue / Tham, Samuel M., 2018: Media Repertoires and News Trust During the Early Trump Administration, in: *Journalism Studies*, Vol. 19(13), 1945–1956. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1500492.
- Pörksen, Bernhard, 2018: *Die grosse Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*, München: Carl Hanser Verlag.
- Prior, Markus, 2007: *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Prior, Markus, 2005: News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, Vol. 49(3), 577–592.
- Reuters Institute, 2019: *Digital News Report 2019*, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org) (Stand: 21.6.2019).
- Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark, 2018: Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel, in: *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht*, hg. von Nicole Gonser. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 93–107.
- Schneider, Jörg / Hauser, Lucie, 2017: Get relevant. Insights für das Next Gen Marketing. Zürich und Luzern: jim&jim.
- Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark, 2016: Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden, in: *Studien Qualität der Medien*, hg. von fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Basel: Schwabe.
- Stadler, Rainer, 2018: Die Zahl der News-Verweigerer wächst markant. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/die-zahl-der-news-verweigerer-waechst-markant-ld.1428753> (Stand: 16.7.2019).
- Strömbäck, Jesper, 2017: News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns. Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments, in: *International Journal of Communication*, Vol. 11, 237–258. Abgerufen unter: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=126812865&site=ehost-live> (Stand: 16.7.2019).
- Strömbäck, Jesper / Djerf-Pierre, Monika / Shehata, Adam, 2013: The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective, in: *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 25(4), 414–435.
- Stroud, Natalie Jomini, 2011: *Niche news. The politics of news choice*, New York: Oxford University Press.
- Stroud, Natalie Jomini, 2010: Polarization and Partisan Selective Exposure, in: *Journal of Communication*, Vol. 60, 556–576.
- Swart, Joëlle / Peters, Chris / Broersma, Marcel, 2017: Navigating cross-media news use. Media repertoires and the value of news in everyday life, in: *Journalism Studies*, Vol. 18(11), 1343–1362. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1129285.
- Van Aelst, Peter / Strömbäck, Jesper / Aalberg, Toril / Esser, Frank / de Vreese, Claes / Matthes, Jörg / ... / Stanyer, James, 2017: Political communication in a high-choice media environment. A challenge for democracy?, in: *Annals of the International Communication Association*, Vol. 41(1), 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551.
- Webster, James G., 2014: *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Weiß, Ralph, 2010: «Typisch!» – Mediennutzung im Alltag. Die Mediennutzertypologie als Instrument der Gesellschaftsdiagnose, in: *Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments*, hg. von Ekkehardt Oehmichen / Christa-Maria Ridder (Schriftenreihe Media-Perspektiven, 20). 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 57–73.
- Weiß, Ralph, 2009: Politisch-kommunikative Milieus. Notwendigkeit und Nutzen einer milieutheoretischen Analyse politischer Kommunikation, in: *M&K*, Vol. 57(1), 3–22.
- Young, Dannagal G. / Anderson, Katherine, 2017: Media Diet Homogeneity in a Fragmented Media Landscape, in: *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 25(1), 33–47. DOI: 10.1080/15456870.2017.1251434.
- Zimmermann, Kurt W., 2016/2017: Out. Wissenschaftler-Arroganz, in: *Schweizer Journalist*, Vol. 12/2016, 01/2017, S. 7.



Das *Jahrbuch Qualität der Medien* und die begleitenden *Studien Qualität der Medien* erscheinen seit 2010. Die Herausgeber setzen sich zum Ziel, das Qualitätsbewusstsein auf Seiten des Publikums wie bei den Medienmachern in allen drei Landesteilen der Schweiz zu stärken. Deshalb veröffentlichen sie jährlich aktuelle Kennzahlen und Analysen über die Nutzung, die Qualität und die Finanzierung von Schweizer Informationsmedien. Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist das Einzige seiner Art. In keinem anderen Land gelang es Wissenschaftlern, ein so umfangreiches Projekt über einen so langen Zeitraum mit annähernd gleichem Bekanntheitsgrad in der Gesellschaft zu etablieren.

Mehr über das Projekt: [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)