

X.1 Zusammenfassung

Einstellungen gegenüber Medien haben einen Einfluss auf die Mediennutzung und die Partizipation an öffentlicher Meinungsbildung. Dieses Kapitel gibt einen Überblick dazu, welche Einstellungen gegenüber Medien die Schweizer Bevölkerung hat (n = 2'037 Erwachsene in der Schweiz). Die Daten stammen aus einer repräsentativen, in mehr als 40 Ländern jährlich durchgeführten Onlinebefragung durch das Reuters Institute (2023), die einen Zeit- und Ländervergleich ermöglicht. Sie zeigen, dass fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung ein starkes Interesse an Nachrichten und ein hohes Medienvertrauen hat. Besonderes Interesse besteht an «positivem», «konstruktivem» und «erklärendem Journalismus». Im Vergleich zum Vorjahr haben Nachrichteninteresse und Medienvertrauen insgesamt aber weiter abgenommen. International betrachtet liegt die Schweiz im Mittelfeld. Mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung findet öffentliche Medien für den eigenen Alltag wichtig und schreibt ihnen auch eine hohe Bedeutung für die Gesellschaft zu. Doch gibt es auch soziale Gruppen, die diesbezüglich unentschieden sind oder den öffentlichen Rundfunk für sich und die Gesellschaft unwichtig finden.

X.2 Interesse an Nachrichten

Das Interesse der Bürger:innen an Nachrichten ist von hoher Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung und für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft. Das gilt insbesondere angesichts von «today's high-choice media environment» (Andersen et al., 2022, S. 242), in der es mehr Möglichkeiten denn je gibt, Inhalte zu finden, die den ei-

24-Jährige ein starkes Nachrichteninteresse haben (22,4%), ist dies bei Personen ab 55 Jahren deutlich häufiger der Fall (54,8%). Auch ist das Nachrichteninteresse in der Deutschschweiz (48,4%) stärker ausgeprägt als in der Suisse romande (39,0%). Diese Zusammenhänge zwischen Nachrichteninteresse und soziodemografischen Merkmalen zeigten sich bereits in den Vorjahren.

Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz hinsichtlich des Nachrichteninteresses im Mittelfeld (vgl. Darstellung X.1). Die Schweiz liegt damit fast gleichauf mit Dänemark (45,6%) und Italien (45,4%). In Finnland (65,1%), Österreich (54,3%), der Türkei (52,9%) und in Norwegen (52,7%) haben die Menschen das stärkste Interesse an Nachrichten, gefolgt von Portugal (52,1%), Deutschland (51,9%) und Irland (51,7%). In Frankreich (36,3%), Kroatien (34,3%) und der Slowakei (28,7%) liegt das Nachrichteninteresse im Ländervergleich am tiefsten. Wenngleich der Rückgang des Nachrichteninteresses in der Schweiz bedenklich ist, so fällt er verglichen mit einigen anderen Ländern noch moderat aus, darunter etwa Deutschland, Frankreich, Spanien und Grossbritannien (Reuters Institute, 2023, S. 22).

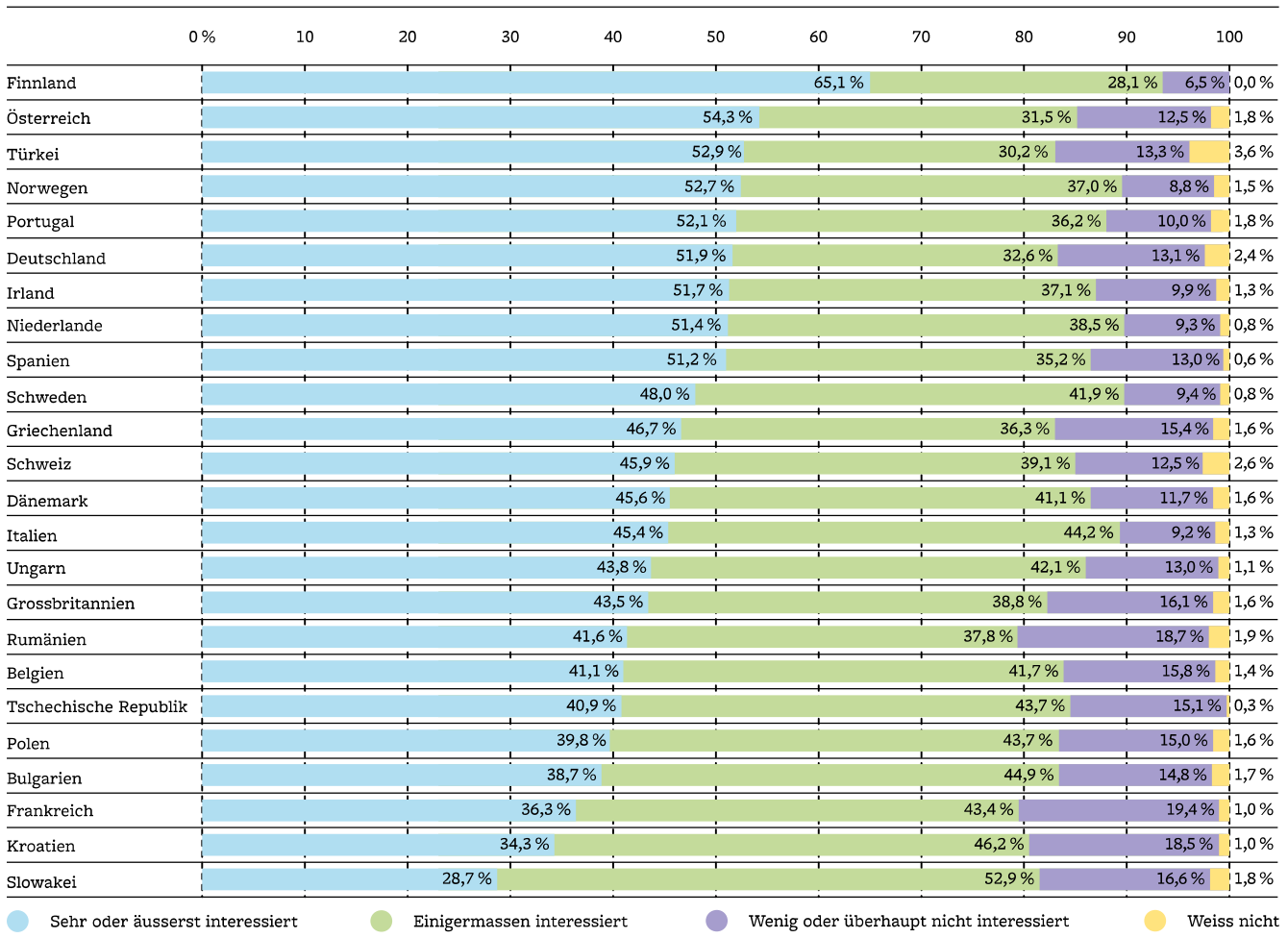
Neben diesem generellen Nachrichteninteresse ist bedeutsam, für welche Arten von Nachrichten sich die Schweizer Bevölkerung besonders interessiert (Hanitzsch & Lauerer, 2019; Kramp & Weichert, 2020). Die Daten zeigen deutlich (vgl. Darstellung X.2), dass viele Bürger:innen sich stark für «positiven Journalismus» interessieren, also für Nachrichten, die positive Ereignisse und Entwicklungen auf-

In der Schweiz bekundet fast die Hälfte der Bevölkerung ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten.

genen Präferenzen entsprechen. Mangelndes Nachrichteninteresse führt entsprechend stärker zu einer unterhaltungsorientierten Mediennutzung.

In der Schweiz bekundet fast die Hälfte der Bevölkerung ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten (45,9%; im Vergleich zum Vorjahr -4 Prozentpunkte, im Weiteren abgekürzt mit PP). Weitere 39,1% geben an, «einigermaßen interessiert» an Nachrichten zu sein. Damit ist das Nachrichteninteresse seit 2016 deutlich zurückgegangen (Udris et al., 2023, S. 4).

Interessante Unterschiede zeigen sich mit Blick auf Geschlecht, Alter und Sprachregion. Männer (53,3%) zeigen deutlich mehr Interesse an News als Frauen (38,8%). Das Interesse an News nimmt zudem mit dem Alter zu: Während nur wenige 18- bis



Darstellung X.1: Interesse an Nachrichten im europäischen Vergleich

Die Abbildung zeigt das generelle Interesse an Nachrichten im Ländervergleich (Quelle: Reuters Institute, 2023). Die Befragten erhielten folgende Definition für den Begriff «Nachrichten»: «Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online).»

Lesebeispiel: 45,9% der Schweizer Bevölkerung sind äusserst oder sehr an Nachrichten interessiert; 12,5% sind nur gering oder überhaupt nicht daran interessiert.

Mindestens die Hälfte der Bevölkerung ist also stark an «positivem Journalismus» und «konstruktivem Journalismus» interessiert.

greifen (56,7%). Darüber hinaus gibt es ein starkes Interesse für «konstruktiven Journalismus» und damit für Nachrichten, in denen nicht nur Probleme

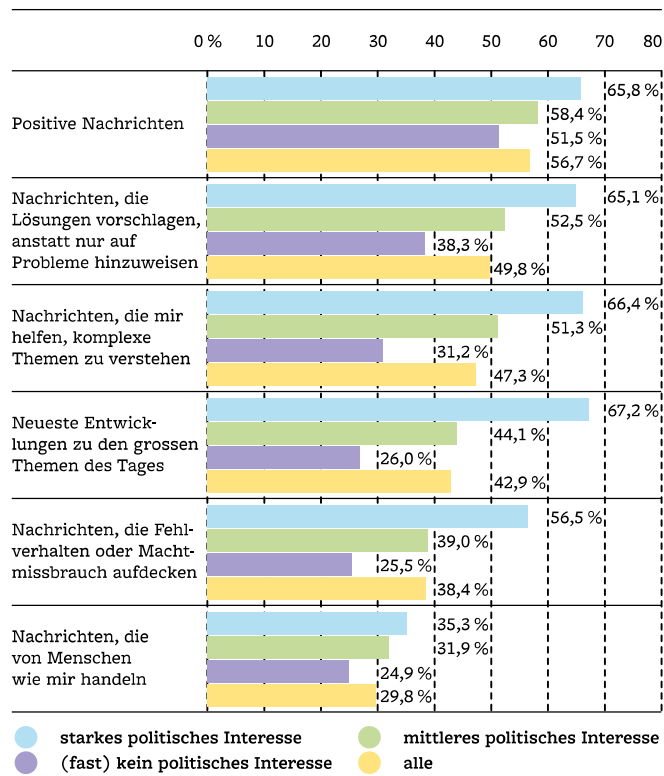
dargestellt, sondern auch mögliche Lösungen diskutiert werden (49,8%). Mindestens die Hälfte der Bevölkerung ist also stark an «positivem Journalismus» und «konstruktivem Journalismus» interessiert. Zudem gibt es einen grossen Bedarf an «erklärendem Journalismus» bzw. Nachrichten, die komplexe Themen verständlich aufbereiten und einordnen (47,3%). Das Interesse an «aktuellem Informationsjournalismus» bzw. an den «neuesten Entwicklungen zu den

grossen Themen des Tages» liegt im mittleren Bereich (42,9%). Vergleichsweise wenig Interesse zeigen die Befragten an «Watchdog-Journalismus», also investigative Geschichten, durch die Fehlverhalten aufgedeckt wird (38,4%). Das geringste Interesse besteht an «Nachrichten, die von Menschen wie mir handeln» (29,8%).

Das Interesse an und die Nutzung von Nachrichten hängen auch vom Interesse an Politik ab (Strömbäck et al., 2013; Vermeer et al., 2022). Unsere Daten verdeutlichen, dass Menschen mit einem starken Interesse an Politik auch stärker an unterschiedlichen Arten von Nachrichten interessiert sind. So zeigt sich, dass sie insbesondere an «aktuellem Informationsjournalismus» (67,2%), «erklärendem Journalismus» (66,4%) und «positivem Journalismus» (65,8%) sowie «konstruktivem Journalismus» (65,1%) interessiert sind. Allerdings ist auch ein nennenswerter Teil der politisch Desinteressierten stark an «positivem Journalismus» (51,5%) und «konstruktivem Journalismus» (38,3%) interessiert. Diese Arten des Journalismus sprechen auch Menschen, die mittelstark an Politik interessiert sind, am stärksten an (58,4% bzw. 52,5%). Jüngst hat eine Studie gezeigt, dass Nachrichteninteresse und Politikinteresse sich wechselseitig beeinflussen (Vermeer et al., 2022). Eine Förderung des bisher in der Schweiz nur schwach institutionalisierten «konstruktiven Journalismus» (Hirschi, 2019) käme daher nicht nur einem bereits bestehenden Interesse an solchen Nachrichten entgegen, sondern könnte langfristig auch politisches Interesse und Partizipation stärken.

X.3 Medienvertrauen

Neben dem generellen Interesse an Nachrichten ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien von entscheidender Bedeutung, damit Medien ihre zentrale Rolle für die öffentliche Informations- und Meinungsbildung ausüben können (Prochazka, 2020). Das Interesse an und Vertrauen in Medien setzt also massgeblich den Rahmen dafür, welche Angebote Menschen nutzen, wie sie sich zu gesellschaftspolitisch relevanten Themen informieren und wie sie an politischen Prozessen partizipieren (Andersen et al., 2022; Schneider & Eisenegger, 2020; Udris et al., 2022; Vermeer et al., 2022). Auch wirken sich ein ho-

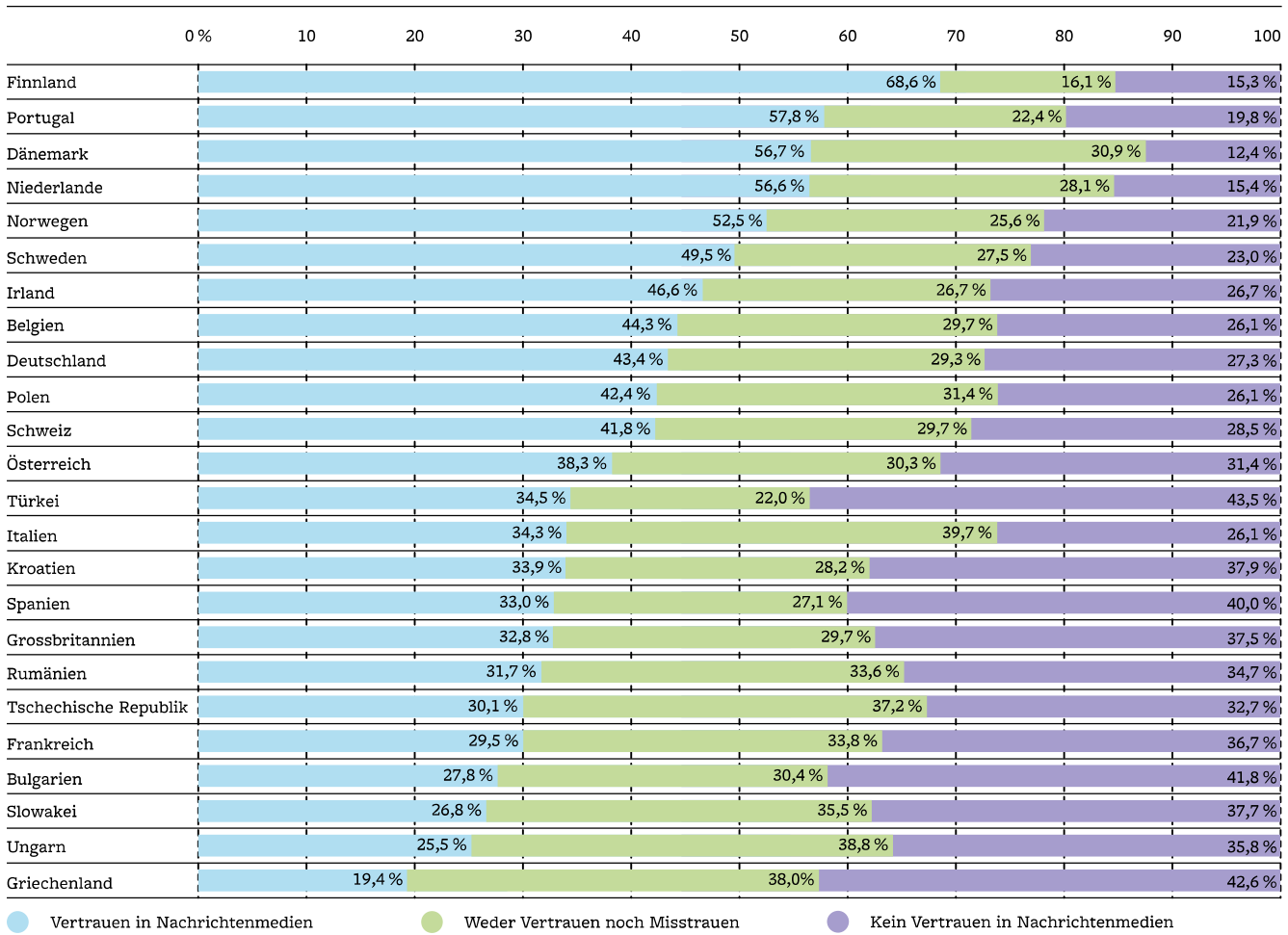


Darstellung X.2: Interesse an verschiedenen Arten von Nachrichten

Die Abbildung zeigt, wie stark sich die Befragten für unterschiedliche Arten von Nachrichten interessieren (Quelle: Reuters Institute, 2023). Angegeben wird der Anteil der Befragten, die sagen, dass sie an den jeweiligen Arten «sehr interessiert» oder «äusserst interessiert» sind. Die Gruppe «alle» schliesst alle Befragten ein. Darüber hinaus wird unterschieden zwischen der Gruppe jener, die ein starkes politisches Interesse («sehr» oder «äusserst interessiert an Politik», n = 535), mittleres politisches Interesse («einigermaßen an Politik interessiert», n = 740) oder (fast) kein politisches Interesse haben («nicht sehr» oder «überhaupt nicht an Politik interessiert», n = 692).
Lesebeispiel: 65,8% der Menschen, die ein starkes Interesse an Politik haben, sind auch «sehr» oder «äusserst interessiert» an positiven Nachrichten bzw. positivem Journalismus.

hes Interesse an Nachrichten und Vertrauen in Medien positiv auf die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte aus (O'Brien et al., 2020; Schranz et al., 2018). Erträge aus dem Nutzer:innen-Markt werden angesichts der zurückgehenden Werbeerlöse immer wichtiger (Rivière, 2022; vgl. Kapitel XI. Finanzierung der Informationsmedien).

Insgesamt stimmen 41,8% der Schweizer Bürger:innen eher oder gänzlich der Aussage zu, dass



Darstellung X.3: Medienvertrauen im europäischen Vergleich

Die Abbildung zeigt die Anteile der Befragten, die angeben, den Nachrichten überwiegend oder komplett zu vertrauen («Vertrauen in Nachrichtenmedien»), diesen weder zu vertrauen noch zu misstrauen («Weder Vertrauen noch Misstrauen») oder diesen wenig bis gar nicht zu vertrauen («Kein Vertrauen in Nachrichtenmedien») (Quelle: Reuters Institute, 2023).

Lesebeispiel: 41,8% der Schweizer Bevölkerung stimmen der Aussage komplett oder eher zu, dass man einem Grossteil der Nachrichten in der Schweiz meist vertrauen kann, 28,5% stimmen dieser Aussage nur bedingt oder gar nicht zu.

Damit geht das Medienvertrauen im Vergleich zu 2022 (-4 PP) und 2021 (-9 PP) weiter zurück.

man dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen kann. Damit geht das Medienvertrauen im Vergleich zu 2022 (-4 PP) und 2021 (-9 PP) weiter zurück. Der im Zuge der Corona-Pandemie entstandene Zuwachs

im Medienvertrauen hat sich inzwischen also nivelliert (Schwaiger & Marschlich, 2021). Viele Menschen (28,5%) vertrauen den Nachrichten kaum oder gar nicht. Eine weitere, nennenswerte Gruppe (29,7%) kann der Aussage, man könne den Nachrichten grösstenteils vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen. Die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung zeigt damit ein ambivalentes oder von Skepsis geprägtes Verhältnis zu Nachrichten.

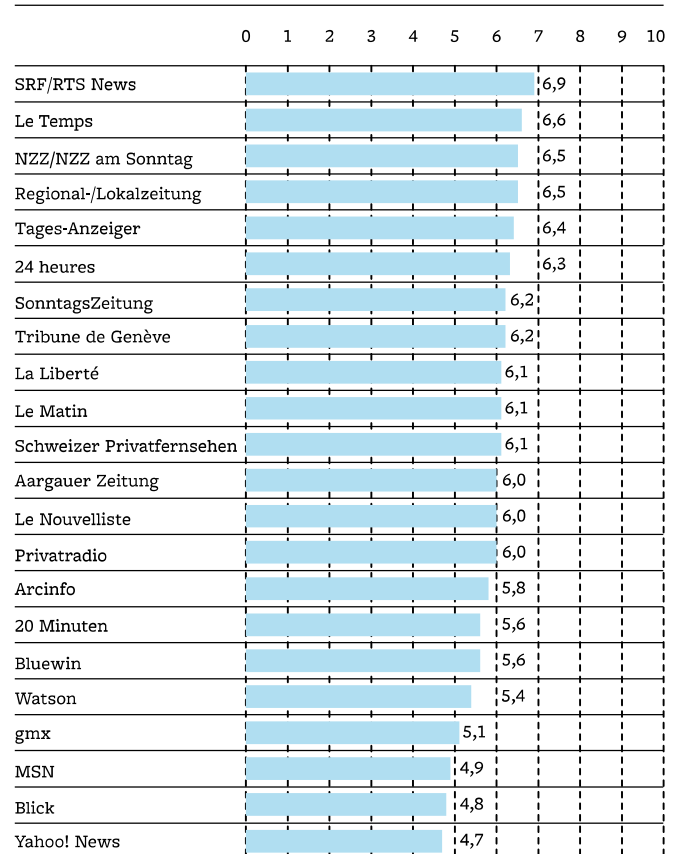
Es zeigen sich deutliche Unterschiede mit Blick auf Alter, Bildung, politische Orientierung und Sprachregion (Udris et al., 2023, S. 12). Menschen ab 35 Jahren mit einer mittleren bis hohen Bildung sowie einer Verortung in der politischen Mitte haben ein ausgeprägteres Medienvertrauen als jene, die unter 35 Jahre alt sind, einen geringen Bildungsgrad haben und politisch links oder rechts positioniert sind. Auch fällt das Vertrauen in der Suisse romande (38,1%) tiefer aus als in der Deutschschweiz (43,2%) – ein Muster, das sich bereits in Vorjahren gezeigt hat.

Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz auf Rang 11 und damit knapp in der vorderen Hälfte. Ähnliche Vertrauenswerte gibt es in Österreich (38,3%), Polen (42,4%), Deutschland (43,4%) und Belgien (44,3%). Dagegen haben Menschen in den Niederlanden (56,6%), Dänemark (56,7%), Portugal (57,8%) und Finnland (68,6%) ein deutlich stärkeres Medienvertrauen (vgl. Darstellung X.3). Sehr geringe Vertrauenswerte zeigen sich in Frankreich (29,5%), Bulgarien (27,8%), Slowakei (26,8%), Ungarn (25,5%) und Griechenland (19,4%). In vielen Ländern zeichnet sich – ähnlich wie in der Schweiz – ein Rückgang des Medienvertrauens ab (Reuters Institute, 2023, S. 24).

Das Vertrauen, das Menschen in Nachrichten haben, unterscheidet sich nach Medientiteln (vgl. Darstellung X.4). Besonders hohes Vertrauen genießen in der Schweiz die Nachrichtensendungen der SRG sowie die Nachrichten von Abonnementzeitungen, darunter etwa Le Temps, NZZ oder Tages-Anzeiger. Ein vergleichsweise geringes Vertrauen wird den Inhalten von Pendler- und Boulevardzeitungen wie 20 Minuten und Blick sowie den Nachrichten von E-Mail-Anbietern (z.B. gmx, MSN, Yahoo) entgegengebracht.

X.4 Wichtigkeit der öffentlichen Medien

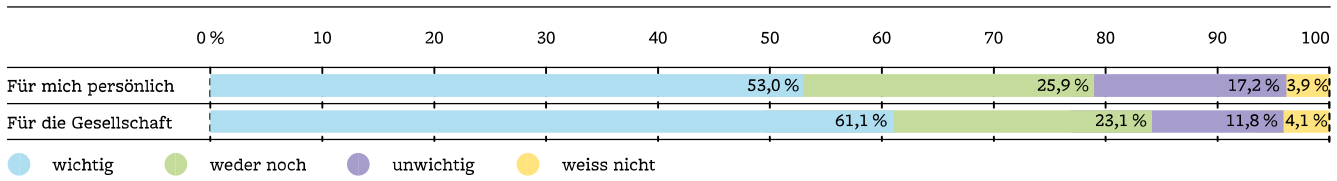
In der Schweiz und in vielen anderen Ländern wird die Bedeutung und Finanzierung von Service Public-Medien, die dem Auftrag einer Grundversorgung mit Nachrichten folgen, zunehmend kontrovers diskutiert (Gonser, 2018; Spittka et al., 2022). Zwar erzielen Angebote des öffentlichen Rundfunks in vielen Ländern – so auch in der Schweiz – insgesamt



Darstellung X.4: Vertrauenswürdigkeit der Nachrichten aus verschiedenen Quellen

Die Abbildung zeigt, für wie vertrauenswürdig die Schweizer Bevölkerung die Nachrichten aus verschiedenen Quellen bzw. Medientiteln einstuft (Quelle: Reuters Institute, 2023). Die elfstufige Skala reicht von 0 = «überhaupt nicht vertrauenswürdig» bis 10 = «äußerst vertrauenswürdig». *Lesebeispiel:* Im Durchschnitt stufen die Befragten die Inhalte von SRF News bzw. RTS News als sehr vertrauenswürdig ein ($m = 6,9$). Dagegen werden die Nachrichten von Blick mit einem Mittelwert von 4,8 als weniger vertrauenswürdig eingeschätzt.

noch immer eine hohe Reichweite. Im Zuge der Digitalisierung und des starken Wettbewerbs um Aufmerksamkeit werden aber bestimmte Teile der Bevölkerung immer weniger erreicht, insbesondere das jüngere Publikum (Dobusch, 2023). Auch verdeutlichen Schweizer Abstimmungen der vergangenen Jahre, dass der öffentliche Rundfunk seine Legitimation immer wieder untermauern und um Akzeptanz in der Bevölkerung werben muss (Puppis, 2023, S. 257–259; Spittka et al., 2022).



Darstellung X.5: Individuelle und gesellschaftliche Wichtigkeit öffentlicher Medien

Die Abbildung zeigt die Verteilung der Antworten auf die Fragen, wie wichtig bzw. unwichtig «öffentlich finanzierte Nachrichtenmedien wie z. B. SRF für Sie persönlich» (individuelle Wichtigkeit) oder «für die Gesellschaft» (gesellschaftliche Wichtigkeit) sind (Quelle: Reuters Institute, 2023).

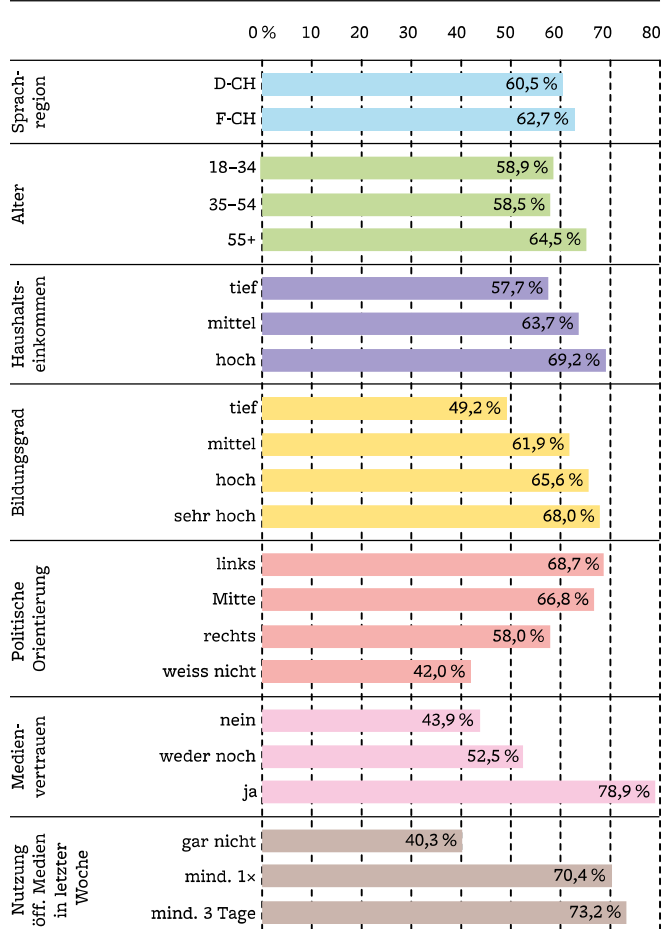
Lesebeispiel: Bezüglich der gesellschaftlichen Wichtigkeit geben 61,1% der Befragten an, dass öffentliche Medien für sie sehr wichtig oder eher wichtig seien. Rund 23,1% sagen, dass öffentliche Medien für sie «weder wichtig noch unwichtig» seien, während 11,8% diese als eher oder vollkommen unwichtig sehen.

Bei dieser Akzeptanz können zwei Ebenen unterschieden werden (siehe z. B. Gonser, 2018; Spittka et al., 2022). Zum einen ist interessant, welche Bedeutung Menschen dem öffentlichen Rundfunk für ihren Alltag und ihre eigene Mediennutzung einräumen (individuelle Wichtigkeit). Zum anderen spielt eine Rolle, wie Menschen die Wichtigkeit des öffentlichen Rundfunks für die Gesellschaft einschätzen (gesellschaftliche Wichtigkeit). Hier geht es also etwa darum, dass Bürger:innen Service Public-Medien dafür wertschätzen, dass sie zur politischen Informiertheit der Bevölkerung oder zur gesellschaftlichen Integration beitragen.

Insgesamt zeigt sich, dass öffentlichen Medien eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird (vgl. Darstellung X.5). Mehr als die Hälfte der Befragten (53,0%) gibt an, dass «öffentlich finanzierte Nachrichtenmedien wie z. B. SRF» für sie persönlich sehr wichtig oder eher wichtig sind. Darüber hinaus sind 29,8% der Befragten bei dieser Frage bzgl. der individuellen Wichtigkeit unentschieden bzw. wissen hierauf keine Einschätzung zu geben. Dagegen sagen 17,2% der Menschen, dass öffentliche Medien für sie eher oder vollkommen unwichtig sind.

Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz hier im Mittelfeld (Reuters Institute, 2023, S. 26). Eine besonders ausgeprägte Wertschätzung für öffentliche Medien zeigt sich in skandinavischen Ländern, während diese in Nachbarländern der Schweiz – in Deutschland, Italien, Österreich und insbesondere in Frankreich – geringer ausfällt.

Mit Blick auf die Schweiz zeigen die Daten auch, dass die gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien noch höher ist als deren individuelle



Darstellung X.6: Unterschiede in der zugeschriebenen gesellschaftlichen Wichtigkeit öffentlicher Medien

Die Abbildung zeigt für die einzelnen Kategorien jeweils den Anteil der Befragten, die angeben, öffentlich finanzierte Medien seien für die Gesellschaft «eher wichtig» oder «sehr wichtig» (Quelle: Reuters Institute, 2023).

Lesebeispiel: 58,9% der Menschen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren sagen, dass öffentliche Medien für die Gesellschaft «eher wichtig» oder «sehr wichtig» sind.

Bedeutung. Rund 61,1% der Schweizer Bürger:innen sagen, dass öffentliche Medien für die Gesellschaft sehr wichtig oder eher wichtig seien. Weitere 27,2% sind diesbezüglich unentschieden oder wissen es nicht. Lediglich 11,8% finden, öffentliche Medien seien für die Gesellschaft eher oder vollkommen unwichtig.

Insgesamt zeigt sich, dass öffentlichen Medien eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird.

Die hohe gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien zeigt sich sowohl in der Deutschschweiz (60,5%) als auch in der Suisse romande (62,7%) (vgl. Darstellung X.6). Diese zugewiesene Bedeutung unterscheidet sich aber nach soziodemografischen Merkmalen, politischer Orientierung, Medienvertrauen sowie Mediennutzung. Signifikant tiefer wird die gesellschaftliche Bedeutung eingeschätzt von Menschen, die zu den jüngeren Generationen gehören, ein niedriges Haushaltseinkommen haben und über einen geringen Bildungsgrad verfügen. Auch ist die Zustimmung bei jenen Gruppen geringer, die sich politisch rechts verorten, ein geringes Medienvertrauen haben und öffentliche Medien nicht nutzen. Angesichts des Auftrags des öffentlichen Rundfunks und möglicher Volksabstimmungen wird es von Bedeutung sein, auch diese Gruppen zu erreichen. Dennoch ist bemerkenswert: Auch bei diesen Gruppen fällt die Anzahl jener, die den öffentlichen Rundfunk für gesellschaftlich wichtig halten, deutlich höher aus als die Anzahl jener, die ihn explizit für gesellschaftlich unwichtig halten.

Literatur

Andersen, K., Johansson, J., Johansson, B. & Shehata, A. (2022). Maintenance and Reformation of News Repertoires. A Latent Transition Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 237–261. <https://doi.org/10.1177/10776990211019750>

Dobusch, L. (2023). Chancen des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks. In J. Legrand, B. Linden & H.-J. Arlt (Hg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien* (S. 99–109). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_9

Gonser, N. (2018). Zur Bedeutung von Public-Value-Medien für das Publikum. Eine Einleitung. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht* (S. 1–8). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_1

Hanitzsch, T. & Lauerer, C. (2019). Berufliches Rollenverständnis. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 135–161). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_6

Hirschi, E. (2019, 22. Januar). «Konstruktiver Journalismus ist Teil unserer DNA geworden». *Medienwoche*. <https://medienwoche.ch/2019/01/22/konstruktiver-journalismus-ist-teil-unserer-dna-geworden/>

Kramp, L. & Weichert, S. (2020). *Nachrichten mit Perspektive. Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland*. Otto Brenner Stiftung. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2020/nachrichten-mit-perspektive/>

O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>

Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen. Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30227-6>

Puppis, M. (2023). *Medienpolitik. Grundlagen für Wissenschaft und Praxis* (3., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). UVK. <https://doi.org/10.36198/9783838543789>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Rivière, M. (2022). Finanzierung der Informationsmedien. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 139-144). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224704>

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* (S. 101-114). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-197828>

Schranz, M., Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Media Trust and Media Use. In K. Otto & A. Köhler (Hg.), *Trust in Media and Journalism. Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe* (S. 73-91). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_5

Schwaiger, L. & Marschlich, S. (2021). Einstellungen gegenüber Medien. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 117-124). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-209676>

Spittka, E., Benert, V., Wagner, M. & Fiechtner, S. (2022). Wie viel Schweiz steckt im Schweizer Fernsehen? Eine Analyse struktureller und inhaltlicher Bezüge im Fernsehprogrammangebot der SRG SSR. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 22(2), 325-344. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.02.004>

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption. A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414-435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>

Udris, L., Rivière, M., Rieser, R., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023. Länderbericht Schweiz*. fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:ed911684-ac04-461c-ac4c-6c83ed456c30/DNR_23_Schweiz.pdf

Udris, L., Schneider, J., Vogler, D., Keller, T. & Golder, L. (2022). Mediennutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsrepertoires bei Volksabstimmungen. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 39-52). Schwabe. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:e38aba0b-4d51-4b89-a087-ec7d346ed317/JB_2022_online_gesamt_20221206.pdf

Vermeer, S., Kruikemeier, S., Trilling, D. & de Vreese, C. (2022). Using Panel Data to Study Political Interest, News Media Trust, and News Media use in the Early Stages of the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 23(5-6), 740-760. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2017790>
