

SComS

Studies in Communication Sciences

Volume
Issue

25.1

**SGKM
SSCM
SACM**



Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Société suisse des sciences de la communication et des médias
Società svizzera di scienze della comunicazione e dei media
Swiss Association of Communication and Media Research



Università
della
Svizzera
italiana

Studies in Communication Sciences (SComS) is a peer-reviewed, platinum open access journal for communication and media research. The journal is jointly edited by the Swiss Association of Communication and Media Research (SACM) and the Faculty of Communication, Culture and Society of Università della Svizzera italiana. It is published three times a year with the support of the Swiss Academy of Humanities and Social Sciences (SAGW).

SComS aims to build bridges between different research cultures, and publishes high-quality original articles in English, German, French, and Italian. As a general forum for communication scholarship, the journal is especially interested in research that crosses disciplinary boundaries.

Editorial Team

Sina Blassnig, University of Fribourg and University of Applied Sciences of the Grisons
Jolanta Drzewiecka, Università della Svizzera italiana
Katharina Lobinger, Università della Svizzera italiana
Thilo von Pape, University of Fribourg

Book Review Editor

Philip di Salvo, University of St. Gallen

Journal Manager

Philipp Bachmann, Lucerne University of Applied Sciences and Arts

Contact

scoms@usi.ch / www.scoms.ch

c/o

Philipp Bachmann

Lucerne University of Applied Sciences and Arts

Institute of Communication and Marketing IKM

Zentralstrasse 9

Postfach 2940

CH-6002 Luzern

SComS on X

@SComS_Journal

Supported by



Swiss Academy
of Humanities
and Social Sciences

SComS

Studies in
Communication
Sciences

Volume 25 (2025), Issue 1

Editorial

Philipp Bachmann*, Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Institute of Communication and Marketing, Switzerland

Katharina Lobinger, Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication, Culture and Society, Switzerland

Jolanta Drzewiecka, Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication, Culture and Society, Switzerland

*Corresponding author: philipp.bachmann.01@hslu.ch

Dear SComS readers,

We are pleased to introduce the first issue of *Studies in Communication Sciences* in 2025. This issue features three original research articles in our General Section and one book review, offering valuable insights into the multifaceted field of communication research. The topics range from media effects in direct democracy and the discursive construction of Europe on social media to the decentralization of media policy in Switzerland, reflecting the breadth and interdisciplinary richness of our field. The book review included in this issue stands out not only for its subject—an extensive history of a regional Swiss newspaper—but also for the public debate surrounding its reception.

But first and foremost, we would like to take this opportunity to announce the winners of the SComS Best Paper Award 2024. The SComS Best Paper Award honors the best paper published in either a General Section or a Thematic Section of our journal.

The winners of the SComS Best Paper Award 2024 are Benjamin P. Lange, Stefanie Lörch, and Frank Schwab, with their article “Zwischen Wissenserwerb und wahrgenommener Glaubwürdigkeit: Effekte unterschiedlicher sprachlicher Gestaltung in den Fernseh Nachrichtensendungen Tagesschau, RTL aktuell und logo!”, published in Volume 24(3). The winning article was selected through a rigorous evaluation process. First, one of the SComS editors, together with an invited external reviewer, Franziska Oehmer-Pedrazzi, preselected five papers. These shortlisted papers were then independently evaluated and ranked by five external jurors to determine the winners. The reviewers praised the paper

written by Benjamin P. Lange, Stefanie Lörch, and Frank Schwab for conducting an innovative experimental study, noting it as one of the few that provides causal evidence on how language complexity influences learning outcomes and perceptions of credibility in German-language TV news. They also commended the authors for the study’s strong theoretical foundation, the careful design of the stimulus materials, and the clear presentation of compelling findings. Congratulations to the winners!

In the following, we will briefly present the papers in the current issue of SComS.

General section

In “Bringing content into the equation: Using a wordscores method to compare the effect of newspaper and television on vote choice in referendums,” Guillaume Zumofen (University of Bern) explores how media content shapes democratic decisions. Drawing on data from Switzerland’s 2017 Energy Act referendum, Zumofen combines a three-wave panel survey with automated content analysis to reveal a telling pattern: newspapers tend to sway politically aware readers, while television has greater influence on less engaged citizens. These effects are further shaped by party alignment. The study serves as a reminder that in direct democracy, it’s not only the message that matters, but also the medium and the mindset through which it is received.

In “Kantone als medienpolitische Innovationslabore? Ein Vergleich kantonaler Medienförderung in der Schweiz,” Anja Noster (Bauhaus-Universität Weimar) and Manuel



Puppis (University of Fribourg) turn our attention to the decentralization of Swiss media policy. Following the rejection of a federal media support package in 2022, several cantons have begun experimenting with their own subsidy models. Through interviews and policy analysis in six cantons—Bern, Fribourg, Geneva, Grisons, Vaud, and Valais—the authors reveal a patchwork of small but meaningful initiatives, from support for journalism training to investments in digital infrastructure. These experimentations demonstrate the innovative potential of federalism—but also its limits, particularly in the absence of coordinated policy. Noster and Puppis remind us that policy innovation often begins not with all-encompassing reforms, but with carefully observed local variation.

In “Articulations of the institutional and the popular in the construction of Europe: A discourse-theoretical analysis of Czech social media content,” Vaia Doudaki, Nico Carpentier, Miloš Hroch, Klára Odstrčilová, and Sandra Abdulková—all based at Charles University’s Institute of Journalism and Communication Studies, with Carpentier also affiliated with Tallinn University—investigate how “Europe” was discursively constructed on Czech Facebook and Twitter during the politically charged autumn of 2021. Their mixed-methods analysis identifies two dominant processes: “reduction,” which portrayed Europe as a remote bureaucracy, and “contestation,” which opens space for alternative meanings. The result is a compelling portrayal of Europe as a fragile, negotiated identity, constantly reshaped through institutional and popular discourse. At a time when European cohesion is under pressure, this study offers a timely lens on the symbolic battles being waged in the digital public sphere.

Reviews and reports section

In his book review, Philipp Bachmann (Lucerne University of Applied Sciences and Arts) discusses “Das Blatt der Patrioten,” Roger Blum’s comprehensive history of the *Basellandschaftliche Zeitung*. Over 150 years, this Swiss regional newspaper—known locally as the “Lüdi-Zytig”—emerged as a politically engaged publication, often defined by its oppositional stance: against socialism, centralism, and, at times, forms of democratic reform. In later years, the paper gradually adopted a more balanced editorial line. According to Bachmann, Blum’s monograph is rich in archival detail and narrative depth. Blum traces the newspaper’s development across generations of the Lüdin publishing family, documenting its dual role as chronicler and political actor in the Basel region. Bachmann’s review underscores the book’s broader value: a reminder that local media are not merely passive observers of public life, but active participants in shaping its course. To engage with such a history is to reflect on what we owe the institutions that once gave voice to a region—and what their stories still have to tell us today.

We hope that you enjoy this issue and that its contributions will spark new conversations, ideas, and research initiatives in communication science.

Philipp Bachmann, Katharina Lobinger,
and Jolanta Drzewiecka

SComS

General Section

Volume 25 (2025), Issue 1

Bringing content into the equation: Using a wordscores method to compare the effect of newspaper and television on vote choice in referendums

Guillaume Zumofen, University of Bern, Institute of Political Science, Switzerland
guillaume.zumofen@unibe.ch

Abstract

Citizens often lack policy-specific knowledge to cast a well-informed vote in a direct democratic ballot. To fill this information gap, citizens rely on the media to find policy arguments. With that in mind, this article compares the effect of newspapers and television on vote choice in a referendum. It is the first attempt to use the same method, i. e., a Wordscores content analysis, to position newspaper outlets and television format on a No–Yes scale within the same direct democratic campaign. Indeed, by linking this content analysis with a three-wave online panel survey ($N=686$) this method considers the divergent influence of newspapers and television on vote choice. A panel model identifies a positive effect of newspapers on the vote choice of those who consume newspapers intensively. Alternatively, the model detects a positive effect of television content on vote choice, but only for citizens with low political awareness. In the end, this paper extends the literature on the importance of systematic reasoning in direct democratic votes.

Keywords

referendum, vote choice, media effect, Wordscores, dual-process model of reasoning

1 Introduction

The increasing popularity of referendums for decision-making in many democracies (Qvortrup, 2014) heightened the need for a deeper understanding of how media influences vote choice on such direct-democratic decisions.¹ Hence, literature has indicated that a large proportion of citizens obtain policy arguments from the media (Hänggli, 2020), and therefore, form their opinion mainly based on the coverage of the campaign by the media (Aaldering et al., 2017). Indeed, citizens rely on information provided by media to reduce the complexity and unfamiliarity of the policy at stake to make a considered choice (Azrout et al., 2012).

Given the complexity of a direct-democratic ballot, most scholars have assumed that ordinary citizens lack reliable policy-specific

knowledge to make a well-informed policy decision, i. e., ‘minimalist’ view (Achen & Bartels, 2016; Delli Carpini & Keeter, 1996; Lupia & Matsusaka, 2004; Magleby, 1989). To fill this information gap, ordinary citizens build on multiple sources of information (Bowler & Donovan, 1994) to form systematic reasoning based on policy arguments and/or rely instead on shortcuts as claimed by the dual process models of reasoning (Eagly & Chaiken, 1993; Petty & Cacioppo, 1986). These shortcuts can swap for detailed political information and systematic reasoning (Colombo & Steenbergen, 2021; Christin et al., 2002; De Angelis et al., 2020). Though systematic reasoning implies a consequential cognitive effort, recent studies have emphasized the influence of policy arguments on vote choice in a direct democratic vote (Boudreau and MacKenzie, 2014; Bullock, 2011; Colombo, 2016; Colombo and Kriesi, 2017). The relevance of systematic reasoning has forced scholars not only to qualify the prior assumption of heuristic prevalence but also to question the role of media as a pivotal source of information in framing citizens’ vote choices in direct democratic votes.

1 In this paper, ‘referendum’ and ‘direct-democratic vote’ are used interchangeably and have similar meanings. It is defined as a possibility for citizens to circumvent the mediation of elected representatives to decide on policies (Vowles, 2013).



Despite the broad consensus that media matters in referendums, surprisingly little is known about the comparative effect of newspapers and television on citizens' vote choices. The dual-process model of reasoning defined by Eagly and Chaiken (1993) and Petty and Cacioppo (1996) theoretically supports that visuals and texts contribute to opinion formation through different information-processing mechanisms (Powell et al., 2019). That is, though literature has demonstrated that different modalities of news media provide substantially similar policy arguments (see for a review Druckman, 2005), it can be assumed that the distinct information processing characteristics of these modalities provide divergent influence on opinion formation (Geise & Baden, 2014; Powell et al., 2018).

This paper is therefore designed to compare the effect of newspapers and television on citizens' vote choices in a real-world referendum campaign in Switzerland in 2017. With a linkage study, the methodological approach follows the state-of-the-art recommendations of de Vreese et al. (2017). First, it benefits from a national three-wave online panel survey in a 2017 real-world referendum in Switzerland ($N=686$). Second, the Wordscores method guarantees a precise content analysis of newspapers and television. This provides the position of each media outlet per wave on a No-Yes scale.² Third, the content analysis is linked with repeated and detailed individual-level media exposure measures and vote choices regarding the referendum issue. In the end, a panel model with random effects isolates a positive effect of newspaper content on vote choice. An influence emerges only for citizens who consume newspapers intensively. A high political awareness and the absence of party closeness reinforce this influence. Alternatively, the model detects a positive effect of television content on vote choice, but only for citizens with low political awareness.

To the best of our knowledge, this paper is the first to measure the comparative effect

of multimodal news media on vote choice within the same context and with a similar content analysis method. A Wordscores content analysis is a unique method for evaluating the simultaneous influence of multiple frames in media. It determines whether the media framed the debate with policy arguments against or in favour of the referendum issue. Furthermore, the use of a panel instead of cross-section surveys not only includes latent predisposition and inter-individual differences but also partly prevents the risk of endogeneity. Indeed, repeated and detailed measurement of individual-level media exposure incorporates selective informational diets and reduces measurement error. In the end, this paper not only questions the effect of newspaper and television on vote choice in a referendum (RQ1), but also examines if this effect differs between newspaper and television within the same referendum context and with the same content analysis method (RQ2).

2 Literature review

2.1 Framing effect on vote choice in a referendum context

When discussing a referendum issue, media present, interpret, and emphasize certain aspects of the issue at stake (e.g., Slothuus, 2008). This process is known as the 'framing effect'. Consequently, when citizens use media to nurture their systematic reasoning, i. e., find policy arguments, they rely on a 'mediated' version of the referendum issue to cast their vote. In a referendum, framing emphasizes the salience of a specific dimension of a certain issue (Vliegenthart et al., 2008). That is, the debate concentrates on specific policy arguments, with each camp trying to increase the salience of their most compelling arguments to win the referendum (Wirth et al. 2010). Slothuus (2008) adds that the framing effect might not only boost the importance of one policy argument over another but also put forward some new arguments.

Literature on media effect in a referendum highlights a positive effect of media on vote choice. De Vreese and Semetko (2004) concentrated on the information environ-

2 In this paper, we are referring to the direction of citizens' or media positions as 'No'/'against' if the position is against the Energy Act, and as 'Yes'/'pro' if the position is in favour of the Energy Act (and not the referendum itself).

ment in the Danish 2000 Euro referendum campaign. Measuring both the volume and the tone of television coverage of the campaign, they noted an influence of television news coverage of the campaign on voting behaviour. Hobolt (2006) analysed the European integration referendums in Denmark, Ireland, and Norway. She demonstrated that political information significantly altered vote behaviour, but that the influence of political information was moderated by individual political awareness. De Vreese (2008) determined that Euroscepticism is partly explained by the media diet. This conclusion was then confirmed by Galpin and Trenz (2017) who concluded that political news amplifies Eurosceptic attitudes. Elenbaas and de Vreese (2008) illustrated the role of framed campaign coverage on vote choice through political cynicism. Schuck and de Vreese (2009) isolated a media content effect during the 2005 Dutch EU Constitution referendum. With a comparative study from 1990 to 2006, Vliegenthart et al. (2008) demonstrated the role of mass media in shaping opinion about European integration policies. Finally, Ghergina and Silagadze (2018) emphasized the substantive information effect of media in referendums in East European countries.

Though the literature on media effect on vote choice in a referendum concentrates mostly on the European integration – or segregation – process, Altman (2010) indicates that Switzerland hosts most of the direct democratic decisions in the world. Nonetheless, only a few studies highlight the role of media. Marquis et al. (2011), Tresch (2012) and Hänggli (2020) concluded that newspapers provide balanced information in Switzerland during referendum campaigns. Bützer and Marquis (2000) used survey data to measure the influence of elite discourse on public opinion formation. They concluded that the flow of media to channel campaign messages to voters is regulated by individual awareness and political predisposition. Similarly, Kriesi (2006) highlighted the role of political elites in shaping vote intention in a referendum. Finally, Christin et al. (2002) stressed the subsequent information demand on citizens in a referendum and proved that citizens are exploiting informational cues to vote.

2.2 Multimodal news media and its influence on vote choice

In a recent article, Reveilhac and Morselli (2020) mapped Swiss media consumption. They highlighted a digital shift in media consumption patterns. The reliance on new media, notably social media, is mostly driven by the age cohort, with younger citizens consuming more new media. Still, they indicated that new media consumption goes hand in hand with consumption of offline, or old-fashioned media. More than that, their analysis confirms that newspapers and television remain prominent sources of information. In detail, they reported that 80% of respondents consumed daily newspapers, 40% had a Twitter or Facebook account, and 25% watched television. It is necessary to keep in mind that these percentages indicate overall media consumption and not specifically political information.

A large majority of voters discover policy arguments by reading newspapers and watching television since only a minority is directly involved in the issue. Hence, Milic et al. (2014) asserted that newspapers and television are the two main sources of political individual information in Switzerland. Hänggli (2020) confirms that a large proportion of citizens obtain policy arguments from the media, with 76% of Swiss residents regularly reading a newspaper.

The distinct characteristics of newspapers and television suggest divergent effects on vote choice. On the one hand, visuals, e. g., television, are eye-catching and easily processed. They foster an emotional connection, facilitate policy argument salience, and ease storytelling (Green et al., 2008; Powell et al., 2015). On the other hand, text, e. g., newspaper, affords self-pacing and re-reading to decode policy arguments (Messaris & Abraham, 2001). In addition, its intelligible structure facilitates the processing of policy arguments (Powell et al., 2018) and a cognitively more elaborated construction of meaning (Messaris & Abraham, 2001). Comparing newspapers and television, literature has demonstrated that television watching also provides less space, is less repetitive, and demands less attention than newspaper reading. What is more, newspaper readers control the pace of

their media consumption. On the contrary, it is the television that controls the pace of its audience's consumption (Boukes & Vliegenhart, 2019).

2.3 Hypotheses

The dual-process model of attitude change, as defined by Eagly and Chaiken (1993) and Petty and Cacioppo (1996), explains that citizens must invest time and effort in forming an opinion. Therefore, a newspaper affords self-pacing and re-reading to decode policy arguments (Messaris & Abraham, 2001). Its intelligible structure facilitates the processing of policy arguments (Powell et al. 2018). With that in mind, I hypothesize that the influence of newspapers is related to the amount of time spent reading them.

H1: The effect of newspapers on vote choice is stronger among citizens who intensively consume newspapers, i. e., spend more time reading articles.

Zaller (1992) defines political awareness as a citizen's intellectual and cognitive engagement with politics. A decision requires at least some understanding and engagement to receive and accept the policy (Slothuus, 2008). In line with the literature on media's effect on vote choice, Hobolt (2006) emphasized that political awareness moderates the influence of media information. On one hand, decoding policy arguments in a newspaper requires high cognition and high motivation (Messaris & Abraham, 2001). On the other hand, Powell et al. (2015) and Green et al. (2008) concluded that video facilitates policy argument salience and storytelling. Literature on the knowledge gap also proved that television news appears more spontaneous and is more accessible for citizens with lower awareness because it requires fewer skills and less cognitive engagement (Cho et al., 2003; Shehata et al., 2015). Consequently, it can be assumed that television requires lower cognitive effort to channel policy arguments.

H2: The effect of newspapers on vote choice is stronger among citizens with high political awareness.

H3: The effect of television on vote choice is stronger among citizens with low political awareness.

Lastly, Branton et al. (2019) stressed that the outcome of a direct democratic vote is also dependent on the larger political environ-

ment. Hence, partisan cues remain a seminal determinant of voting in a ballot vote. It is then expected that citizens with strong party closeness also rely on partisan heuristic cues to cast their votes. To put it another way, they will be more prone to use party cues to make up their minds than to use policy arguments to spare time and effort (De Angelis et al., 2020). In their research, Selb et al. (2009) also demonstrated that, during the campaign, voters' preferences converge towards their partisan orientation, if any.³

H4: The effect of newspapers and television on vote choice is stronger among citizens with no closeness to a political party.

3 Data and Method

3.1 Context

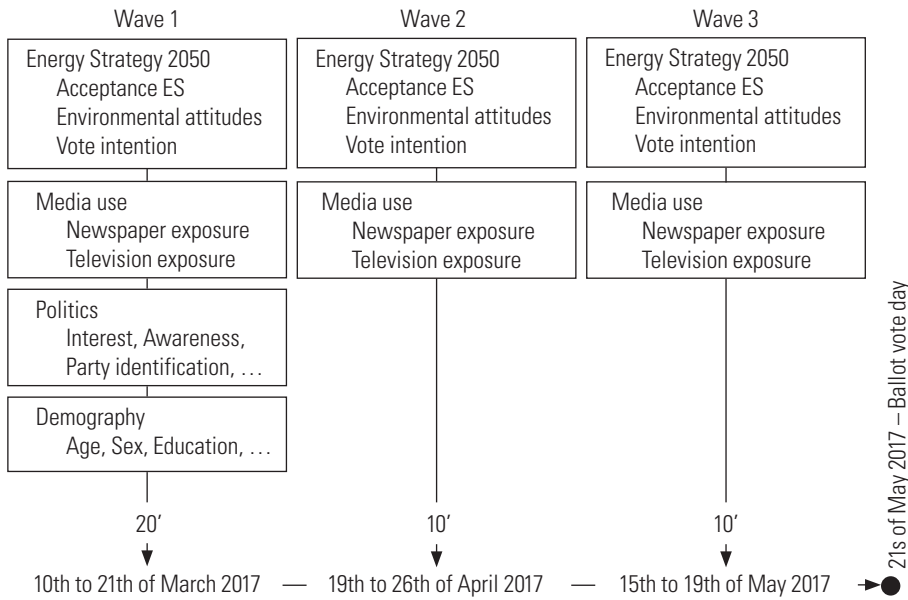
To prepare Switzerland for the upcoming changes in the energy markets, the Federal Council – the Government – has elaborated a new *Energy Act*. After hot debates in Parliament, a committee called for a referendum. The ballot vote happened on 21 May 2017. It was accepted with 58.2 percent of the vote in favor of the *Energy Act*. This *Energy Act* follows three main objectives: it introduces measures to increase energy efficiency; it promotes the use of renewable energy; and it settles the withdrawal of Switzerland from nuclear energy.

Following the Fukushima incident and the Paris Climate Accord, many countries have aimed at a transition towards renewable energy. However, in countries driven by direct democratic procedures, 'social acceptance' remains a challenge (Wüstenhagen et al., 2017; Dermont, 2018). As veto players, citizens tend to reject tangible policy measures. Although public opinion favors 'green' solutions, citizens dismiss these policies because they do not meet their conditions.⁴ In particular, they often face a dilemma between a better-quality environment in the future and higher real income in the present (Stadelmann-Steffen

3 In the case of the Energy Act referendum, left leaning and more centered parties stood on the Yes side, the SVP political party, which is on the more extreme right, stood on the No side, and the FDP, which are the liberals, faced internal divisions.

4 In such cases, the literature speaks about a 'value-action' gap.

Figure 1: Survey design



& Dermont, 2018). Thus, the acceptance of ‘green’ policies in a direct democracy leads to a paradoxical and emotional debate.

The Energy Act referendum meets the requirements for this research. First, only the Energy Act was on the ballot on the voting day. Consequently, no interference from additional campaigns polluted the debate on the Energy Act (Kriesi, 2005). Second, the energy-environment debate has been ongoing in Switzerland since the 2011 Fukushima incident. Consequently, it is reasonable to assume that citizens had some prior knowledge of the topic from the beginning of the campaign. Third, Swiss citizens have far-reaching experience with direct democratic procedures; referendums are commonplace events. In 2017 alone, Swiss citizens voted on six different topics. Finally, the referendum campaign ranked ninth out of 75 in terms of intensity in ballot vote campaigns between 2013 and 2023. A total of 1 127 ads were taken out in Swiss newspapers. More than 500 newspaper articles in 26 newspapers were published during the 8 weeks before the ballot vote day (Heidelberger, 2023).

3.2 Participants

Data were collected using three original bilingual (German and French) surveys devel-

oped with the Qualtrics commercial survey software (Qualtrics, Provo, UT). Participants were recruited from an opt-in panel with an online survey invitation link administered by Qualtrics. Figure 1 presents the survey design with the pre-campaign, the mid-campaign, and the end-of-the-campaign waves.

A total of 2 848 respondents participated in Wave 1. Due to panel attrition, only 686 respondents participated in wave 3. Given the focus on vote choice change, I restricted the database to only those who participated in waves 1, 2, and 3. On one hand, the goal of restricting my database is to reduce the inherent risk of endogeneity. On the other hand, panel attrition can cause a sample bias. Still, I ran structural consistency tests between those who participated in all three waves and those who dropped out. They revealed no significant differences, with one exception being that participants who dropped out were slightly more interested in politics than those who participated in all three waves.⁵ The sampling method approach yielded a representative national sample (see Table 1 for further details).

⁵ See Table A1 for further details on structural consistency tests.

3.3 Database⁶

First, I have made use of a newspaper database built by Année Politique Suisse (2017). APS used trained coders to manually track articles on the Energy Act referendum in 26 national and regional newspapers in German and French, producing a thorough and precise collection of more than 500 newspaper articles related to the vote. This collection of 26 newspapers encompassed not only the most important newspapers with a reputation for quality journalism, but also the most frequent free newspapers.⁷ I counted 160 497 words in the French and 191 679 words in the German newspaper articles, which were manually collected. Second, I tracked three types of television formats to fully cover the effect of television on vote choice. I collected all television news related to the referendum: *1930* (French) and *Taggeschau* (German); the national debates on the public channel, *Infra-rouge* (French) and *Arena* (German). These are the same television formats that Wirth et al. (2010) used in their research. In addition, the *TTC* (French) and *10vor10* (German) were added for a thorough analysis. In detail, I counted 15 668 words in the French and 13 765 words in the German television formats.

The method reduced my research interest to only those who self-selected newspapers and/or television. I considered that newspaper readers and television viewers were subgroups in my dataset.⁸ However, when facing political communication, individuals tend to self-select their treatment. In line with Leeper (2017), I considered self-selection to reinforce ecological validity. In other words, I postulated that only those who consume media can be influenced by it.

3.4 Wordscores Text-as-Data Automated Content Analysis

Wordscores is a popular automated method for text content analysis developed by Laver et al. (2003). It extracts meaning from reference texts – about which I know the position regarding an issue – and estimates the position of virgin texts – about which I know nothing – using the relative frequencies of specific words. To run a Wordscores method, it is necessary to reduce text complexity: bag of words assumption, stemming, removing punctuation, stopwords, capitalization, and sparse terms. Even though such reduction decreases information density, the literature in the field considers the trade-off to be worth it (Hopkins and King, 2010).

In this paper, the Wordscores method measured multiple policy arguments simultaneously and in various media. This method did not display the occurrence of each specific policy argument but provided an aggregate measure, determining if the media consumed mostly concentrated the debate on policy arguments against or in favour of the Energy Act. It provided a mean position per outlet and wave using reference texts to class the identified arguments on a No-Yes scale. That is, it measured the relative frequencies of words, assigning a score to each word that determined the probability of belonging to the No or Yes side. For instance, the word ‘investment’ appeared in the reference texts on the Yes side but not on the No side nor in the neutral reference texts. Logically, it implied that the word ‘investment’ had a higher probability of being part of a Yes argument. Then, Wordscores were used to measure the relative frequency of the word ‘investment’ in all virgin texts, and if ‘investment’ occurred in a newspaper article or a television format, it increased the probability that this specific article or format was on the pro side.

To be valid, the Wordscores method requires three assumptions. One, it applies only to a one-dimensional ideological scale. The Energy Act referendum matches this requirement because the No and Yes camps fought over the policy. As mentioned, left-leaning and more centered parties stood on the Yes side, the SVP political party, which is on the more extreme right, stood on the No side, and

6 Non-mediated sources, e.g., social media, are also a source of information for citizens. However, the analysis of these sources goes beyond the scope of this research.

7 The newspaper dataset consists of 17 German-written and 9 French-written newspapers.

8 Table A2 displays one-way ANOVA tables with Bonferroni tests considering one dependent variable at a time to control for structural consistency. I detect no significant differences between newspaper readers and television viewers.

the FDP, which are the liberals, faced internal divisions. We can then assume a one-dimensional ideological scale. Two, the quality of the content analysis heavily relies on reference texts. Ideally, they must span the scale and represent the two extreme positions, as well as the neutral position. In this article, two types of reference texts were used to reinforce accuracy with a finely tuned dictionary (Martin & Vanberg, 2008). First, the government information booklet about the referendum vote is a thorough summary of the issue at stake. This booklet provides detailed information such as the ballot question, the parliamentary recommendations, the new law or amendment in legal terms as well as the arguments in favour or against the issue at stake. The Chancellery, which is in charge of writing the booklet, is controlled by strict legal requirements regarding the content. Above all, the booklet must follow the principle of proportionality. It is scrutinized by all political actors to ensure its impartiality and objectivity (Hessami, 2016). To run the Wordscores analysis, I specifically extracted the neutral explanation, as well as the pro and contra arguments from this booklet. That is, I taught the Wordscores method that the contra and pro arguments must be positioned on the extreme of the No-Yes scale, and that the neutral explanations should receive a middle value on this scale. Second, the Easyvote information booklet provides a pedagogical summary of the issue at stake. The goal of Easyvote is to boost the participation of young citizens. It supplies a summary of the referendum and presents the main argument of the pro and contra sides. Three, the specific words used in the reference texts must be informative. In a referendum, the media emphasize different facets of the multidimensional topic at stake, and Hänggli (2020) clarifies that there is also a dialogue between these different dimensions. The Wordscores method uses reference texts to locate words with a latent position on the No-Yes scale. By counting the occurrence of the informative words, it can then position the media on the scale.

To allow a substantive interpretation of media Wordscores, I opted for an LBG rescaling method (Laver et al. 2003). This rescaling method places the virgin texts Wordscores on the same metric as the reference texts Word-

scores to facilitate interpretation and to allow multiple reference texts. It centers the virgin text Wordscores around their mean and fits their variance around the variance of the reference text Wordscores (Lowe, 2008). At the end, it reinforces accuracy. An alternative would have been to use an MV rescaling method (Martin & Vanberg, 2008).

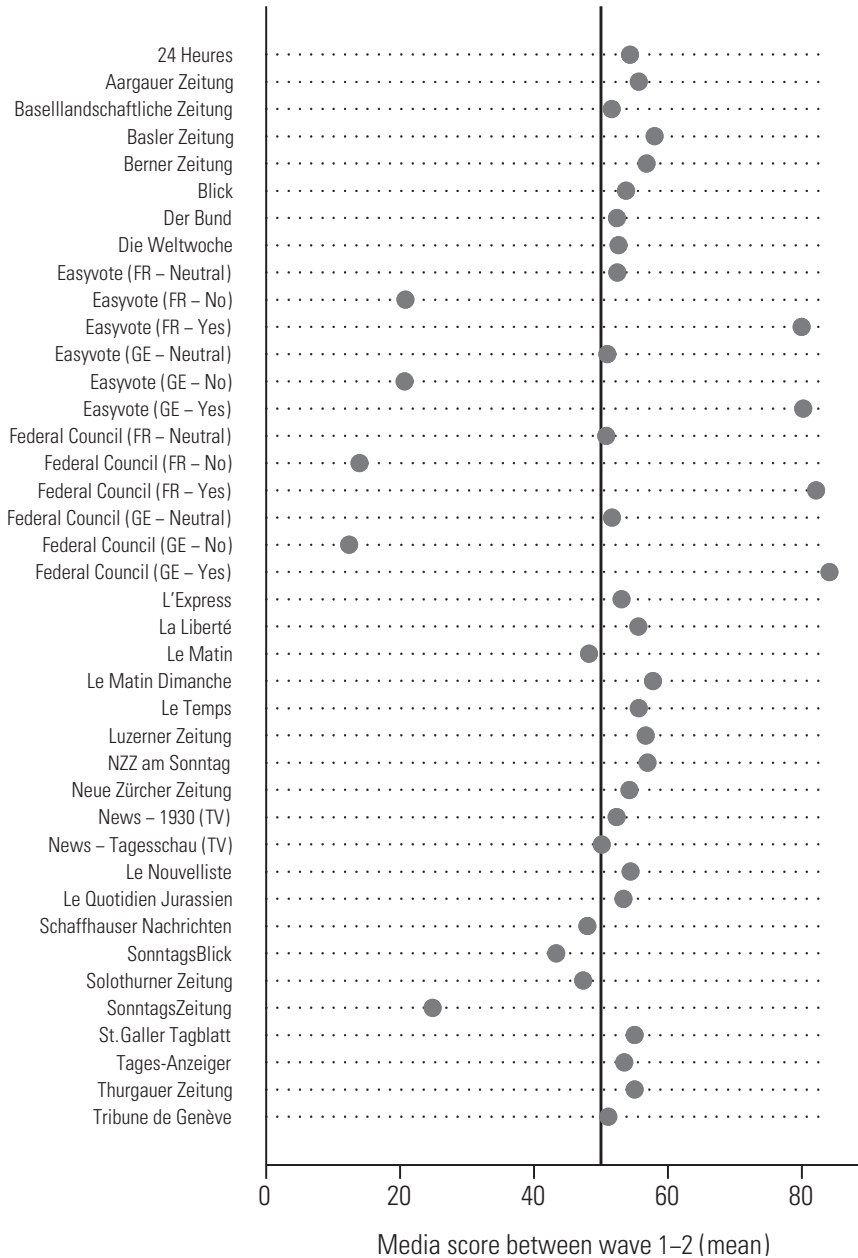
Figure 2 displays the rescaled Wordscores of 26 media outlets and six television formats, in French and German, in Switzerland in the referendum campaign on the Energy Act. The mean *newspaper* Wordscores were 52.4 (SD=4.6) between waves 1 and 2 and 53.4 (SD=2.9) between waves 2 and 3, and the mean *television* Wordscores between waves 2 and 3 was 50.5 (SD=4.3). Thus, I noted a rather flat media landscape with weak dispersion among media outlets. This matches Marquis et al. (2011), who demonstrated that balanced information is provided in newspapers in Switzerland in referendum campaigns.

Verifying the robustness of the method, I concluded that the method is valid. First, reference texts are seminal points of reference in estimating the ideological position. Figure 2 indicates that the method correctly positioned reference texts and perfectly spanned the No-Yes scale. Second, it is indispensable to control the position of keywords in the scale. Figures 3a and 3b present text plots of the model. Keywords in the Energy Act debate are highlighted. On the No side, the plot exhibits words such as 'landscape' (paysage), 'bureaucracy' (Bureaucratie), 'consumers' (Konsumenten), and 'unaffordable' (exorbitant-unbezahlbar). On the Yes side, the plot highlights words such as 'import' (importation-importiert), 'investment' (investissement-Investitionen), 'resource' (ressources-Ressourcen), and 'indigenous' (indigene-Inland). These words shaped the No-Yes debate during the campaign.

3.5 Panel regression with random effects

To examine the influence of media on vote choice in referendums, I ran a panel regression with random effects and robust standard errors. A random effect model considers the time-invariant effect of individual predisposition on vote choice. The use of panel data accounts for individual heterogeneity. The lon-

Figure 2a: Wordscores of newspaper outlets and television formats (mean position). Wave 1–2



Note: The media score indicates the position of the media (over the campaign) on the No-Yes one-dimensional ideological scale. For example, a media with a media score of 60 more strongly emphasized (i.e., more often) Yes policy arguments than a media with a score of 45, which rather emphasized No policy arguments.

Figure 2b: Wordscores of newspaper outlets and television formats (mean position). Wave 2–3



Note: The media score indicates the position of the media (over the campaign) on the No-Yes one-dimensional ideological scale. For example, a media with a media score of 60 more strongly emphasized (i.e., more often) Yes policy arguments than a media with a score of 45, which rather emphasized No policy arguments.

wave 1, respondents were enjoined to signal if they were against, undecided or in favour of the referendum. In this pre-campaign survey, 70% of respondents indicated being undecided. Then, in waves 2 and 3, respondents were instructed to indicate how they would vote on the Energy Act on a 0–100 scale. The scale was presented with an initial slider position on 50, i. e., undecided. I used this scale to create a 0 to 2 vote choice ordinal variable, with 50 equals 1 for undecided voters. The mean value of the 0–100 scale is equal to 58.2 (SD = 27.0) in the mid-campaign wave and 57.2 (SD = 31.0) in the end-of-the-campaign wave.

3.6.2 Linkage Study

A linkage study connects a dataset of survey answers and a media content analysis, assessing which media a respondent truly consumed (see de Vreese et al., 2017; Fazekas and Larsen 2015). In this article, the variables *newspaper outlets* and *television formats* were used to link individual media consumption with the content analysis. Although exact consumption is hardly observable, a suitable approximation of this ‘true score’ can be inferred with a repeated and detailed online panel survey. Indeed, I was able to present respondents with a list and images of newspaper outlets and television formats they could potentially consume. Displaying logos of these media lightens the cognitive burden of recall (Dilip-lane et al., 2013). This approach strongly reduced the risk of measurement error.

3.6.3 Variables of Interest

The two variables of interest were the newspaper and television Wordscores per individual. The Wordscores computed the mean position of news media content per wave and per media on a 0–100 scale.

Linking individual exposure with Wordscores per media determined the Wordscores per individual per wave. For example, the newspaper *Le Temps* had a score of 54 between waves 1 and 2, and individual X consumed *Le Temps* during the campaign. X thus received a score of 54.¹⁰ This implies that respondent X read, on average, policy arguments slightly in favour of the Energy

Act between waves 1 and 2. A similar process determined an individual’s television Wordscores.

3.6.4 Moderator Variables¹¹

To test my hypotheses, I introduced three moderator variables. First, political awareness was an additive evaluation of a respondent’s political knowledge based on four questions. These multiple-choice questions targeted: how many signatures are needed to file a popular initiative, which is the political party that had the most seats in the National Council, who is the head of the Federal Department of Finance, and what is the unemployment rate in January 2017 in Switzerland. Second, party closeness was an ordinal variable measured with a 1 (I am not close to a party) to a 3 (I am very close to a party) index. Third, to incorporate the influence of time restriction, reading and watching intensity were also measured. Therefore, I asked respondents to indicate the duration (in minutes) of their daily newspaper reading and television watching. I created a consumption-intensity index with three categories for each medium. Additionally, media consumption questions were asked in waves 1 and 3 to reinforce reliability.¹²

3.6.5 Individual-Level Predispositions

In addition to the influence of information communicated to voters via the media in a campaign, the influence of individual-level predispositions should not be neglected (Hillygus, 2010; Zaller, 1992). To isolate the effect of media, I introduced the usual individual-level predisposition variables: *age* was an ordinal variable with seven categories, *education* was an ordinal variable with 12 categories, *sex* was a binary variable, *political interest* was an ordinal variable varying from 1 (not very interested) to 4, (very interested), *trust* in the government was measured with a scale from 0 to 10, *ideological orientation* was measured with a scale from 0, (extreme left) to 10, (extreme right), and *attitude envi-*

10 If respondent Y consumed two newspapers, I averaged the two Wordscores to obtain Y’s average exposition to multiple media outlets.

11 Given that moderator variables influenced how respondents selected newspaper outlets and television format during the campaign, they were measured at wave 1 (pre-campaign wave).

12 For further details on the exact wording and design of the self-reported questions, see Figure A1 in supplementary material online.

Table 1: Descriptive statistics and operationalization

Variable	Operationalization	Descriptive statistics
Sex (in %)	Male	48.69
	Female	51.31
Age (in %)	18–24 years old	7.87
	25–34 years old	23.91
	35–44 years old	18.95
	45–54 years old	19.11
	55–64 years old	14.87
	65–74 years old	13.12
	older than 74 years old	2.19
Education (mean)	12-point scale from (1) no education to (12) university level	7.44 (3.10)
Political interest (mean)	4-point scale from (1) not at all interested to (4) very interested	2.73 (0.78)
Political awareness (mean)	Additive index from (0) low political awareness to (4) high political awareness	2.29 (1.29)
Trust in government (mean)	10-point scale from (1) no trust at all to (10) fully trust the government	5.37 (2.36)
Party closeness (in %)	not close to a party	68.36
	pretty close to a party	25.04
	very close to a party	6.61
Attitude environment (mean)	Aggregate index from (1) not 'green' to (6) pro-'green'	3.38 (1.38)

ronment is a continuous variable from 1 to 6, being an aggregate measure of three questions, which evaluate the position of a respondent from not 'green' to pro-'green' (Cronbach $\alpha = 0.69$) (see Table 1 for further details). The control variables were measured at wave 1.

4 Empirical Results

Regarding my hypotheses, I accept H1. The results confirm that the effect of newspapers is stronger among citizens who spend more time reading articles. As demonstrated in Table 2, a two-way interaction confirms the positive influence of newspaper content on vote choice for those who read newspapers intensively (1). The inclusion of moderator variables does not alter my conclusion (see Table 3).

To examine hypotheses H2 to H4, I run interactions. To be precise, I run two separate panel models. Model 3 (newspaper) and

Model 4 (television) display a panel model with random effects and a three-way interaction between media content, media consumption, and political awareness. Model 5 (newspaper) and Model 6 (television) display a panel model with random effects and a three-way interaction between media content, media consumption, and party closeness. Hence, it evaluates the impact of political awareness on the effect of newspapers (H2) and television (H3), and the impact of party closeness on the effect of newspapers and television on vote choice (H4). I measure the influence of newspapers and television formats between waves 1 and 2, and waves 2 and 3. Table 3 displays the results of my three-way interactions.

To begin with, I accept hypotheses H2 and H3. On the one hand, a high or rather high political awareness reinforces the influence of newspapers on those who consume newspapers with high or moderate intensity (3). On the other hand, a low or rather low political awareness generates a positive influence of

Table 2: Panel model with random effects and two-way interactions with consumption intensity

	Vote choice (1)		Vote choice (2)
Age	-0.43	Age	-0.50
Sex (1=female)	-1.30	Sex (1=female)	0.10
Education	0.29*	Education	-0.05
Political awareness	-0.27	Political awareness	-0.53
Political interest	-0.70	Political interest	0.27
Party closeness		Party closeness	
Pretty close to a party	0.40	Pretty close to a party	-0.36
Very close to a party	3.54*	Very close to a party	-0.93
Trust government	0.68**	Trust government	0.29
Ideological orientation	-0.67***	Ideological orientation	-0.48*
Attitude environment	0.99*	Attitude environment	0.77*
Interaction: Newspaper content with newspaper consumption		Interaction: Television content with television consumption	
Low intensity	-0.12	Low intensity	-0.01
Moderate intensity	-0.07	Moderate intensity	0.00
High intensity	0.40***	High intensity	0.01
N obs	339	N obs	195
N groups	170	N groups	128
Wald chi2	142.13	Wald chi2	15.46
p-value	0.00	p-value	0.27

Note: I run a panel ordinary logit regression with random effects for the dependent variable *vote choice*.

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

television on vote choice, no matter the intensity of consumption (4).

Last, I only partly accept hypothesis H4. The panel model detects a stronger influence of newspaper content on respondents with no closeness to a party and moderate intensity consumption (5). Conversely, I also identify a positive influence on those who consume newspapers intensively and are very close to a party (5). Furthermore, the television effect is twofold. On the one hand, a very high party closeness generates a positive influence on those who consume television with low intensity (6). On the other hand, a very close

identification provokes a negative influence of television for those who consume this media moderately (6).

The panel model identifies five time-invariant explanatory variables: education, ideological orientation, party closeness, trust in government, and attitude environment. First, respondents with higher education were more likely to vote in favour of the Energy Act. Second, the key role of ideological orientation confirms that the Energy Act referendum was a left-right conflict. Third, I noted a significant influence on those with strong party closeness. Fourth, the importance of trust in gov-

Table 3: Panel model with random effects and three-way interactions

		Political awareness (3)		Political awareness (4)		
Newspaper	Low intensity	Low	-0.29	Low intensity	Low	-
		Rather low	-0.24		Rather low	0.35***
		Moderate	-0.15		Moderate	-0.03
		Rather high	-0.15*		Rather high	-0.01
		High	-0.06		High	-0.00
	Moderate intensity	Low	-	Moderate intensity	Low	0.43***
		Rather low	-		Rather low	-0.02
		Moderate	-0.15		Moderate	-0.01
		Rather high	0.40***		Rather high	0.06
		High	-0.07		High	-0.03
	High intensity	Low	-	High intensity	Low	0.45***
		Rather low	0.29		Rather low	0.46***
Moderate		-	Moderate		-0.00	
Rather high		-	Rather high		0.00	
	High	0.39***		High	-0.01	
		Party closeness (5)		Party closeness (6)		
Newspaper	Low intensity	Not close	-0.13*	Low intensity	Not close	-0.01
		Rather close	-0.11		Rather close	-0.01
		Very close	-0.05		Very close	0.34***
	Moderate intensity	Not close	0.44***	Moderate intensity	Not close	-0.02
		Rather close	-0.10		Rather close	0.02
		Very close	-0.10		Very close	-0.42***
	High intensity	Not close	0.46***	High intensity	Not close	0.02
		Rather close	-		Rather close	-0.02
		Very close	0.39***		Very close	-

Note: *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001.

ernment fits with a referendum setting, with the government taking a stance in the debate. The pivotal influence of these three variables pinpoints the role of the larger political environment and heuristic reasoning (Branton et al., 2019; Kriesi ,2005; Colombo & Kriesi, 2017). Fifth, the positive influence of each respondent’s attitude towards the environment argues for the opposite conclusion.

As recommended in de Vreese et al. (2017) seminal research on linkage study, I also ran an alternative lagged-dependent variable model to check the robustness of my results (see Table A3). This mixed-effect ordinal logistic model provides similar results

to the panel model with random effects and three-way interactions (see above Table 3).

5 Conclusion

The goal of this article was to compare the effect of newspaper and television content on those who consumed these media in the Energy Act referendum campaign in Switzerland. Using a Wordscores method in a referendum context, this article links the mean position of newspaper and television content with an individual’s consumption of these media between each wave. It concludes that

newspapers and television influence vote choice in a referendum (RQ1). Further to this, the results confirm the divergent effect of these two media on vote choice (RQ2).

To begin with, it detected an effect of newspaper content on vote choice for those who consumed newspapers intensively. The effect of newspapers was stronger among citizens with high political awareness and no closeness to a party. In contrast, the effect of television was not influenced by the intensity of consumption. The panel model with random effects identified a positive effect among citizens with low political awareness. The conclusions are in line with theoretical expectations and empirical findings. It is worth mentioning that the identification of any effect is substantial considering that the Wordscores method draws a rather flat media landscape with only a weak dispersion in aggregate policy arguments by the media (see Figure 2).

The identification of a positive effect of newspapers and television is in line with theoretical expectations and empirical findings. To begin with, it fits with Boudreau & MacKenzie, 2014; Bullock, 2011; Colombo & Kriesi, 2017; Kriesi, 2005, who affirmed the relevance of systematic reasoning in referendums. Moreover, it is in line with the most recent empirical findings on the influence of media in referendums: the research of Schuck and de Vreese (2009) on media content effect during the 2005 Dutch EU Constitution referendum, the research of Elenbaas and de Vreese (2008) on framed campaign coverage, the conclusions of Ghergina and Silagadze (2018) on informational campaign in referendums and the analysis of Hänggli (2020) of the influence of frame in the dialogue in news media in three different referendums in Switzerland. However, it is also worth mentioning that the media effects are rather small in size in comparison to the main drivers of vote choice which remain ideological orientation, party closeness, trust in government, and initial attitudes towards the policy.

Furthermore, considering that the structural consistency tests detected no differences between newspaper readers and television viewers, the slightly divergent results and the ambiguous influence of political awareness confirm the assumption that information processing varies between these two me-

dia, although they provide similar policy arguments (Powell et al., 2018). Therefore, the results are in line with the dual process model and the limited cognitive capacity assumption. That is, information processing is highly demanding for citizens in terms of cognition, time, and motivation. Thus, television formats facilitate policy argument decoding (Geise & Baden, 2014) for citizens with low political awareness and restricted time to invest. Conversely, the opportunities for self-pacing and re-reading (Powell et al., 2015), combined with an appropriate structure, ease the processing of policy arguments. Nevertheless, such characteristics materialize only for citizens who are able to invest a lot of time reading newspapers.

The use of a Wordscores method in a referendum context makes this article a valuable contribution to voting behaviour research. It is the first attempt to compare the effect of newspapers and television within the same political context and with the same content analysis method. Future research on the effect of media on vote choice in a referendum should add reference texts to reinforce the accuracy of the content analysis, incorporate a content analysis of social media to broaden the findings to contemporary media use, replicate the study in a different setting to confirm the external validity of the findings, and also examine the effect of newspaper and television content on participation and knowledge. Additionally, a strength of the Wordscores method is also a limitation. Indeed, the Wordscores method measures the mean position of news media content aggregating policy arguments per media and per wave but does not provide detailed measures of each specific policy argument to deepen the analysis.

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Dataset

The data supporting the findings of this study are available as supplementary materials online.

References

- Aaldering, L., Van der Meer, T., & Van der Brug, W. (2017). Mediated leader effects: The impact of newspapers' portrayal of party leadership on electoral support. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 70–94. <https://doi.org/10.1177/1940161217740696>
- Achen, C. H., & Bartels. L. M. (2016). *Democracy for realists: Why elections do not produce responsive government*. Princeton University Press.
- Année Politique Suisse. (2017). *Newspaper published in Switzerland from March 27 to May 21, 2017*. Année Politique Suisse, Institute of Political Science, University of Bern. [Dataset]
- Altman, D. (2010). *Direct democracy worldwide*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511933950>
- Azrouit, R., van Spanje, J., & De Vreese, C. (2012). When news matters: Media effects on public support for European Union enlargement in 21 countries. *Journal of Common Market Studies*, 50(5), 691–708. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2012.02255.x>
- Bell A., & Jones, K. (2015). Explaining fixed effects: Random effects modeling of time-series cross-sectional and panel data. *Political Science Research and Methods*, 3(1), 133–153. <https://doi.org/10.1017/psrm.2014.7>
- Boudreau, C., & MacKenzie, S. (2014). Informing the electorate? How party cues and policy information affect public opinion about initiatives. *American Journal of Political Science*, 58(1), 31–59. <https://doi.org/10.1111/ajps.12054>
- Boukes, M., & Vliegthart, R. (2019). The knowledge gap hypothesis across modality: Differential acquisition of knowledge from television news, newspapers, and news websites. *International Journal of Communication*, 13, 3650–3671.
- Bowler, S. and Donovan, T. (1994). Information and opinion change on ballot proposition. *Political Behavior*, 16(4), 411–435. <https://www.jstor.org/stable/586468>
- Branton, R., Demeritt, L. Pulido, A., & Meernik, J. (2019). Violence, voting & peace: Explaining public support for the peace referendum in Colombia. *Electoral Studies* 61. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.102067>
- Bullock, J. (2011). Elite influence on public opinion in an informed electorate. *American Journal of Political Science*, 105(3), 496–515. <https://www.jstor.org/stable/41480854>
- Bützer, M., & Marquis, L. (2002). Public opinion formation in Swiss federal referendums. In Farrell, D., & Schmitt-Beck, R. (Eds.). *Do political campaign matter? Campaign effects in elections and referendums*, London and New York: Routledge (pp. 163–182).
- Cho, J., Boyle, M. P., Keum, H., Shevy, M. D., McLeod, D. M., Shah, D. V., & Pan, Z. (2003). Media, Terrorism, and Emotionality: Emotional Differences in Media Content and Public reactions to the September 11th Terrorist Attacks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 309–327. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4703_1
- Christin, T., Hug, S., & Sciarini, P. (2002). Interests and information in referendum voting: An analysis of Swiss voters. *European Journal of Political research*, 41(6), 759–776. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.t01-1-00030>
- Colombo, C., & Kriesi, H.-P. (2017). Party, policy – or both? Partisan-biased processing of policy arguments in direct democracy. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 27(3), 235–253. <https://doi.org/10.5167/uzh-143176>
- Colombo, C., & Steenbergen, M. R. (2021). Heuristics and biases in political decision making. In: Redlawsk, David P. *The Oxford encyclopedia of political decision making*. Oxford: Oxford University Press, online. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.974>
- De Angelis, A., Colombo, C., & Morisi, D. (2020). Taking cues from the government: Heuristic versus systematic processing in a constitutional referendum. *West European Politics*, 43(4), 845–868. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1633836>
- De Vreese, C. (2007). When referendum campaigns matter – and why? Paper presented at the 57th Conference of the International Communication Association ICA, San Francisco, May.
- De Vreese, C. (2007). A spiral of euroscepticism: The media's fault. *Acta Politica* 42, 271–286. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500186>
- De Vreese, C., Boukes, M., Schuck, A., Vliegthart, R., Bos, L., & Lelkes, Y. (2017). Linking survey and media content data: Opportunities, considerations and pitfalls. *Communication Methods and Measures*, 11(4), 221–244. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1380175>
- Delli Carpini, M., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dermont, C. (2018). Environmental decision-making: The influence of policy information. *En-*

- Environmental Politics*, 28(3), 544–567. <https://doi.org/10.1080/09644016.2018.1480258>
- Diliplane, S., Goldman, S., & Mutz, D. (2013). Televised exposure to politics: New measures for a fragmented media environment. *American Journal of Political Science*, 57(1), 1–13. <https://www.jstor.org/stable/23496554>
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt.
- Elenbaas, M., & De Vreese, C. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58(3), 550–567. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x>
- Fazekas, Z., & Larsen, E. G. (2015). Media content and political behavior in observational research: A critical assessment. *British Journal of Political Science*, 46(1), 195–204. <https://doi.org/10.1017/S000712341500006X>
- Fédération Suisse des Parlements des Jeunes. (2017). *Easyvote. Votation 19 mai 2017*. [Dataset].
- Galpin, C., & Trenz, H.-J. (2017). The spiral of euroscepticism: Media negativity, framing and opposition to the EU. In Caiani, M., & Guerra, S. (Eds.), *Euroscepticism, democracy and the media*. Palgrave Studies in European Political Sociology. Palgrave Macmillan, London (pp. 49–72). https://doi.org/10.1057/978-1-137-59643-7_3
- Ghergina, S., & Silagadze, N. (2018). And yet it matters: Referendum campaigns and vote decision in Eastern Europe. *Contemporary Politics*, 25(1), 29–46. <https://doi.org/10.1080/13569775.2018.1543790>
- Geise, S., & Baden C. (2014). Putting the image back into the frame: Modelling the linkage between visual communication and frame-processing Theory. *Communication Theory*, 25(1), 46–69. <https://doi.org/10.1111/comt.12048>
- Green, M., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R., & Sabini, J. (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, 11, 512–539. <https://doi.org/10.1080/15213260802492000>
- Hänggli, R. (2020). *The origin of dialogue in the news media*. Palgrave MacMillan.
- Heidelberger, A. (2023). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmung vom 18. Juni 2023. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Hessami, Z. (2016). How do voters react to complex choices in a direct democracy? Evidence from Switzerland. *Kyklos*, 69(2), 263–293. <https://doi.org/10.1111/kykl.12111>
- Hillygus, S. (2010). Campaign effects on vote choice. In J. E. Leighley (Eds). *The Oxford handbook of American elections and political behavior*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780199235476.003.0018>
- Hobolt, S. (2006). When Europe matters: The impact of political information on voting behaviour in EU referendums. *Journal of Elections Public Opinion and Parties*, 15(1), 85–109. <https://doi.org/10.1080/13689880500064635>
- Hopkins, D., & King, G. (2010). A method of automated nonparametrics content analysis for social science. *American Journal of Political Science*, 54(1), 229–247. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00428.x>
- Kriesi, H. (2005). *Direct democratic choice. The Swiss experience*. Lanham, Md: Lexington Books.
- Kriesi, H. (2006). Role of the political elite in Swiss direct-democratic votes. *Party Politics*, 12(5), 599–622. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90579-2_7
- Laver, M., Benoit, K., & Garry, J. (2003). Extracting policy positions from political texts using words as data. *American Political Science Review*, 97(2), 311–331. <https://doi.org/10.1017/S0003055403000698>
- Leeper, T. (2017). How does treatment self-selection affect inferences about political communication? *Journal of Experimental Political Science*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.1017/XPS.2017.1>
- Lowe, W. (2008). Understanding Wordscores. *Political Analysis*, 16, 356–371. <https://doi.org/10.1093/pan/mpn004>
- Lupia, A., & Matsusaka, J. (2004). Direct-democracy: New approaches to old questions. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 463–482. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.012003.104730>
- Marquis, L., Schaub, H.-P., & Gerber, M. (2011). The fairness of media coverage in question: an analysis of referendum campaigns on welfare state issues in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 17(2), 128–163. <https://doi.org/10.1111/j.1662-6370.2011.02015.x>
- Martin, L., & Vanberg, G. (2008). A robust transformation procedure for interpreting political text. *Political Analysis*, 16, 93–100. <https://doi.org/10.1093/pan/mpm010>

- Messariss, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In Reese, S. D., Gandy, O. H., and Grant, A. E. (Eds.), *Framing public life*. Mahwah, NJ: Erlbaum (pp. 215–226).
- Milic, T., Rousselot, B., & Vatter, A. (2014). *Handbuch der Abstimmungsforschung*. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Petty, R., & Cacioppo, T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Powell, T., Boomgarden, H., De Swert, K., & De Vreese, C. (2015). A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997–1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>
- Powell, T., Boomgarden, H., De Swert, K., & De Vreese, C. (2018). Video killed the news article? Comparing multimodal framing effects in news videos and articles. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62(4), 578–596. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1483935>
- Powell, T., Boomgarden, H., De Swert, K., & De Vreese, C. (2019). Framing fast and slow: A dual processing account of multimodal framing effects. *Media Psychology*, 22(4), 572–600. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1476891>
- Qvortrup, M. (2014). *Referendums around the world: The continued growth of direct democracy*. Basingstoke: Palgrave MacMillan UK.
- Reveilhac, M., & Morselli, D. (2020). Digital Shift in Swiss Media Consumption Practices. *Swiss Journal of Sociology*, 46(3), 535–558. <https://doi.org/10.2478/sjs-2020-0026>
- Selb, P., Kriesi, H., Hänggeli, R., & Marr, M. (2009). Partisan choices in a direct-democratic campaign. *European Political Science Review* 1(1), 155–172. <https://doi.org/10.5167/uzh-19672>
- Schuck, A., & De Vreese, C. (2009). Reversed mobilization in referendum campaigns: How positive news framing can mobilize skeptics. *The International Journal of Press/Politics*, 14(1), 40–66. <https://doi.org/10.1177/1940161208326926>
- Schweizer Bundesrat, (2017). Bundesratbeschluss über das Ergebnis der Volksabstimmung vom 21. May 2017. (Politische Rechte: Ausgleich des Bundeshaushalt [Dataset].
- Shehata, A., Hopmann, D. N., Nord, L., & Høijer, J. (2015). Television channel content profiles and differential knowledge growth: A test of the inadvertent learning hypothesis using panel data. *Political Communication*, 32(3), 377–395. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.955223>
- Slothuus, R. (2008). More than weighting cognitive importance: A dual-process model of issue framing effects. *Political Psychology*, 29(1), 1–26. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2007.00610.x>
- Stadelmann-Steffen, I., & Dermont, C. (2018). The unpopularity of incentive-based instruments: What improves the cost-benefit ratio? *Public Choice*, 175(1–2), 37–62. <https://doi.org/10.1007/s11127-018-0513-9>
- Tresch, A., (2012). The (partisan) role of the press in direct democratic campaigns: Evidence from a Swiss vote on European integration. *Swiss Political Science Review*, 18(3), 289–304. <https://doi.org/10.1111/j.1662-6370.2012.02073.x>
- Vliegenthart, R., Schuck, A., Boomgarden, H., & De Vreese, C. (2008). News coverage and support for European integration, 1990–2006. *International Journal of Public Opinion research*, 20(4), 415–439. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn044>
- Vowles, J. (2013). Campaigns claims, partisan cues, and media effects in the 2011 British electoral system referendum. *Electoral Studies*, 32, 253–264. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.10.009>
- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., Wettstein, M., Friemel, T., Hänggeli, R., & Siebert, G. (2010). Agenda building and setting in a referendum campaign: Investigating the flow of arguments among campaigners, the media, and the public. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(2), 328–345. <https://doi.org/10.1177/107769901008700207>
- Wüstenhagen, R., Wolsink, M., & Bürer, M. J. (2008). Social acceptance of renewable energy innovation: An introduction to the concept. *Energy Policy*, 35(5), 2683–2691. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2006.12.001>
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>

Kantone als medienpolitische Innovationslabore? Ein Vergleich kantonaler Medienförderung in der Schweiz

Cantons as laboratories of media policy innovation? A comparative analysis of Cantonal media subsidies in Switzerland

Anja Noster*, Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät Medien, Deutschland

Manuel Puppis, Universität Freiburg, Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM, Schweiz

*Corresponding author: anja.noster@uni-weimar.de

Abstract

In der Politikwissenschaft gilt die dezentrale Struktur föderaler Staaten als Möglichkeit, komplexe politische Massnahmen im kleineren Massstab zu testen, bevor sie landesweit umgesetzt werden. Auch für die Medienpolitik könnte dies zutreffen, es fehlt jedoch an entsprechender Forschung. Dieser Beitrag untersucht, welche Massnahmen zur Förderung von Medien einzelne Kantone konkret ergreifen und wie die entsprechenden medienpolitischen Prozesse auf kantonaler Ebene ablaufen. Basierend auf teilstandardisierten Experteninterviews und einer qualitativen Inhaltsanalyse von Dokumenten wurde die Medienförderung in den Kantonen Bern, Freiburg, Genf, Graubünden, Waadt und Wallis untersucht. Obwohl Medienförderung derzeit ausschliesslich in diesen sechs Kantonen existiert, zeigen die Befunde eine grosse Spannweite implementierter Massnahmen, verfügbarer Fördersummen und Zuständigkeiten. Im politischen Prozess bestehen Gemeinsamkeiten mit Blick auf die Initiierung durch parlamentarische Vorstösse und auf die Notwendigkeit von Fördermassnahmen, die bis weit in die politische Mitte hinein Unterstützung erhalten. Nichtsdestotrotz zeigen sich auch Unterschiede mit Blick auf die Einbindung verschiedener Stakeholder*innen in den Entscheidungsfindungsprozess und rechtliche Grundlagen für die Umsetzung. Diese Erkenntnisse können wichtige Impulse für die eidgenössische Ebene, insbesondere mit Blick auf die Implementierung von Massnahmen zur digitalen Transformation, liefern.

Abstract

In political science, the decentralized structure of federal states is seen as an opportunity to test complex policies on a smaller scale before they are potentially implemented nationwide. The concept could also apply to media policy, yet there is a lack of research in this field. The research questions in this article therefore focus on the specific measures taken by individual cantons to financially support the media and discuss their media policy-making process with regards to such funding. Based on semi-structured interviews and a qualitative content analysis of documents, this paper examined media subsidies in the cantons of Bern, Fribourg, Geneva, Grisons, Vaud, and Valais. Even though media subsidies only exist in these six cantons, our findings show a wide range of implemented measures, funding amounts and responsibilities. The political process shows similarities with regard to parliament's role in initiating the process and to the need for support measures that are able to garner support far into the political center. Nevertheless, there are also differences when it comes to the stakeholders involved in the decision-making process and the legal basis for implementation. Our findings thereby provide important input for the federal level, particularly with regard to measures on digital transformation.

Schlüsselwörter

Medienförderung, Medienpolitik, Föderalismus, Kantone, Innovationslabor, Digitale Transformation

Keywords

media subsidies, media policy, federalism, cantons, innovation lab, digital transformation



1 Einleitung

«Deutliches Nein zum Medienpaket» (Hürliemann, 2022), «Eine Ohrfeige für die Politik» (Altwegg, 2022) oder «Bruchlandung für Medienkompromiss» (Spreiter, 2022) – so titelten verschiedene Medien, nachdem die Schweizer Stimmberechtigten das vom Bundesrat vorgeschlagene Massnahmenpaket zugunsten der Medien im Februar 2022 abgelehnt hatten. Das Massnahmenpaket war Ergebnis einer insgesamt 13 Jahre dauernden medienpolitischen Beschäftigung mit der Finanzierungskrise journalistischer Medien (Leonarz, 2015; Meier, 2015). Medienförderung kam damit auf nationaler Ebene zu einem abrupten Ende. Auf kantonaler Ebene hingegen wurden seit dem Scheitern des Massnahmenpakts eigene Fördermassnahmen diskutiert oder gar verabschiedet.

In der Politikwissenschaft gilt die dezentrale Struktur föderaler Staaten als Möglichkeit, komplexe politische Massnahmen im kleineren Massstab zu testen, bevor sie landesweit umgesetzt werden (Füglister, 2012; Vatter & Wälti, 2003). Auch für die Medienpolitik könnte dies zutreffen. Da Medienförderung auf kantonaler Ebene jedoch ein relativ neues Phänomen ist, gibt es hierzu kaum Forschung. Entsprechend stellen sich die Fragen, welche Massnahmen zur Förderung von Medien einzelne Kantone ergreifen und wie die entsprechenden medienpolitischen Prozesse ablaufen. Ziel des Beitrags ist es insbesondere, die Rahmenbedingungen und Entstehungskontexte der Massnahmen zu analysieren, nicht jedoch eine Evaluation ihrer Wirksamkeit durchzuführen.

Um den Forschungsfragen nachzugehen, wurde basierend auf Interviews und einer qualitativen Inhaltsanalyse von Dokumenten die aktuell bestehende Medienförderung in den Kantonen Bern, Freiburg, Genf, Graubünden, Waadt und Wallis untersucht. Obwohl dies derzeit die einzigen sechs Kantone sind, in denen Medienförderung existiert, zeigen die Befunde eine grosse Spannbreite implementierter Massnahmen, verfügbarer Fördersummen und Zuständigkeiten. Im politischen Prozess lassen sich überdies Gemeinsamkeiten zwischen den Kantonen festhalten, beispielsweise mit Blick auf die Initiierung durch parlamentarische Vorstösse und die Notwendigkeit, Massnahmen vorzuschla-

gen, die auf Unterstützung von Parlamentariern bis weit in die politische Mitte zählen können. Nichtsdestotrotz zeigen sich auch Unterschiede mit Blick auf die Einbindung verschiedener Stakeholder*innen in den Entscheidungsfindungsprozess und rechtliche Grundlagen für die Umsetzung.

Im Folgenden werden zunächst die theoretischen Grundlagen aus dem Feld der Medienpolitik- und der Föderalismusforschung dargelegt, bevor in einem nächsten Schritt die Methoden vorgestellt werden. Im Zentrum des Beitrags stehen dann die Ergebnisse der Untersuchung, die vergleichend dargestellt werden, um grössere Muster, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Kantonen festzuhalten. In der Konklusion werden dann Lehren für die eidgenössische Ebene abgeleitet, insbesondere auf Basis jener Massnahmen, die dezidiert auf eine zukunftsfähige Medienbranche abzielen.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Medienförderung als umstrittenes Thema

Als Medienförderung werden medienpolitische Massnahmen bezeichnet, die zu einer finanziellen Besserstellung von Medienorganisationen führen. Dabei wird zumeist zwischen direkter und indirekter, allgemeiner und selektiver sowie sektorspezifischer und gattungsübergreifender Medienförderung unterschieden (Puppis, 2023). Medienförderung ist eines der umstrittensten medienpolitischen Themen. Auch in der wissenschaftlichen Debatte werden positive wie negative Folgen diskutiert; aktuelle Forschung zu den Wirkungen konkreter Fördermassnahmen gibt es allerdings kaum (Kind & Møen, 2015). Bezüglich der publizistischen Folgen wird eine Abhängigkeit vom Staat befürchtet, insbesondere aufgrund politisch einseitiger Förderung. Diese Gefahr dürfte bei staatlichen Inseraten deutlich imminenter sein; bei der regulären Medienförderung hingegen weist die bisherige Forschung darauf hin, dass sich ein Missbrauch für (partei-)politische Entscheide mit einer auf vordefinierten Kriterien basierenden und weitgehend automatisierten Vergabe deutlich minimieren lässt. Aus ökonomischer Sicht wird Medienförderung als Marktverzerrung und innovationshem-

mende Strukturhaltung kritisiert; zudem wird konstatiert, dass Förderung die grundlegenden Strukturprobleme nicht lösen könne und sich zu einer Dauerhilfe entwickle. Dem wird entgegengehalten, dass Journalismus sich oftmals nur unzureichend marktlich finanzieren lasse, zumal in kleinen Märkten. Medienförderung sei deshalb notwendig, um flächendeckend ein journalistisches Angebot resp. Medienvielfalt sicherzustellen (Grönlund et al., 2024; Murschetz, 2020a, 2020b; Sjøvaag & Pedersen, 2018; Trappel, 2018). Gerade in Anbetracht der sich durch den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit intensivierenden Finanzierungskrise journalistischer Medien wird eine Förderung vermehrt als dringlich erachtet (Meier, 2017; Puppis, 2020; Wellbrock & Buschow, 2020).

Dennoch gab es in der Schweiz lange Zeit keine Bestrebungen, die bereits existierende Förderung (Zustellung von Printzeitungen; Mehrwertsteuerreduktion; Unterstützung von Lokalradio- und Regionalfernsehsendern) an veränderte Bedingungen anzupassen. Zwar hat das Parlament schon 2009 ein Postulat des damaligen SP-Nationalrats Hans-Jürg Fehr zum Thema Pressevielfalt angenommen (Postulat 09.3629). Der daraufhin erstellte Bundesratsbericht erteilte einer Medienförderung aber eine Absage (Bundesrat, 2011). Das Parlament war mit dieser Antwort nicht einverstanden und verlangte mit einer Motion einen Folgebericht (Motion 12.3004). Erneut stellte sich die Regierung gegen eine Medienförderung (Bundesrat, 2014; siehe auch Leonarz, 2015; Meier, 2015). Erst ab 2018 wurde Medienförderung dann im Zuge der Arbeiten an einem Bundesgesetz über elektronische Medien erneut zum Thema. Dieses wurde nach der Vernehmlassung zwar fallengelassen, stattdessen aber ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien ausgearbeitet. Diese hätte die Zustellförderung abonniertes Zeitungen ausgebaut, den Anteil lokal-regionaler Privatsender aus der Rundfunkabgabe erhöht und eine direkte Förderung journalistischer Onlinemedien eingeführt. Darüber hinaus sollten weitere Massnahmen zur Unterstützung der Medienbranche ergriffen werden, wie beispielsweise die Förderung der Aus- und Weiterbildung von Journalist*innen, des Presserats, von Nachrichtenagenturen und von digitalen Infrastrukturprojekten. Dagegen wurde das Referendum ergriffen und das

Massnahmenpaket wurde von der Stimmbewölkerung im Februar 2022 abgelehnt. Zwischenzeitlich gibt es im Parlament zwar Bestrebungen, einzelne Elemente des Massnahmenpakets wiederzubeleben, doch ob diese erfolgreich und den digitalen Herausforderungen angemessen sein werden, ist noch nicht absehbar.

2.2 Kantone als Experimentierräume im Schweizer Föderalismus

Angesichts des Scheiterns des Massnahmenpakets und des zögerlichen Vorgehens auf Bundesebene haben die Kantone begonnen, sich intensiver mit Medienförderung auseinanderzusetzen. Denn während Radio und Fernsehen Sache des Bundes sind, besitzt dieser für die Presse keine Zuständigkeit; bezüglich Onlinemedien übt der Bund seine Kompetenz derzeit nicht aus (Cottier, 2019). Entsprechend können die Kantone prinzipiell Fördermassnahmen für Print- und Onlinemedien ergreifen.

Dies liegt im föderalen Aufbau der Schweiz begründet, der als Grundpfeiler des politischen Systems gilt (Neidhart, 2002; Vatter & Wälti, 2003). Die Kantone sind souverän «soweit ihre Souveränität nicht durch die Bundesverfassung beschränkt ist» und «sie üben alle Rechte aus, die nicht dem Bund übertragen sind» (Art. 3 BV; siehe auch Beyeler, 2020).

Diese hohe Autonomie der Kantone ermöglichte einerseits, lokale Gegebenheiten und Präferenzen der Bürger*innen bei der Entwicklung neuer Gesetzesvorhaben zu berücksichtigen und regionale Lösungsansätze zu entwickeln, die sich von denen anderer Regionen unterscheiden (Schaltegger & Schelker, 2022). Andererseits gebe sie den Kantonen, aber schlussendlich auch der Eidgenossenschaft, die Möglichkeit, aus Herausforderungen und Chancen bei der Umsetzung politischer Massnahmen anderer Kantone zu lernen und so erfolgreiche Modelle zu kopieren oder fehlerhafte Ansätze zu vermeiden (Konrad & Thum, 2021). Im besten Fall kann der Föderalismus also ein Innovationslabor sein (Ulbricht, 2014): Die Kantone werden zu Experimentierräumen und erfolgreiche kantonale Initiativen können Modell stehen für die nationale Politik. Auch könnten sich Kantone mit ihren verschiedenen Ansätzen horizontal koordinieren und gesamtschweizerische Veränderungen anstossen (Sager, 2003).

Entsprechend stellen die Kantone ein «einzigartiges Forschungslabor auf kleinem Raum» (Vatter & Wälti, 2003, S. 3) dar, das ideale Bedingungen für vergleichende Analysen bietet. Auch bezüglich Medienförderung wird die potenziell wichtige Rolle der Kantone hervorgehoben (Grubenmann & Weber, 2022).

2.3 Forschungsfragen

Da Medienpolitik auf kantonaler Ebene ein relativ neues Phänomen ist, gibt es – von kurzen deskriptiven Darstellungen abgesehen (vgl. Grubenmann & Weber, 2022) – keine Forschung dazu, inwiefern die Kantone auch für die schweizerische Medienpolitik zur Erprobung verschiedener Problemlösungsmustern dienen könnten. Weder wurde untersucht, welche Massnahmen in den verschiedenen Kantonen verabschiedet wurden, noch wie die medienpolitischen Prozesse jeweils abliefen. Entsprechend untersucht dieser Beitrag folgende Forschungsfragen:

- › Die erste Forschungsfrage, *welche Massnahmen zur Förderung von Medien einzelne Kantone ergreifen*, zielt darauf ab, konkrete Instrumente auf kantonaler Ebene zu identifizieren und Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Kantonen aufzuzeigen.
- › Die zweite Forschungsfrage, *wie die entsprechenden medienpolitischen Prozesse in den Kantonen abliefen*, fokussiert basierend auf dem Policy-Zyklus (Jann & Wegrich, 2014) darauf, welche Akteure sich mit ihren Interessen und ideologischen Vorstellungen eingebracht haben, wie die einzelnen Massnahmen in den Kantonen formuliert, umgesetzt und ggf. evaluiert werden.

3 Methoden

3.1 Fallauswahl und Vergleich

Für die Untersuchung wurden sämtliche Kantone berücksichtigt, in denen derzeit Massnahmen der Medienförderung bestehen. Basierend auf Desk Research wurde ein Überblick über alle 26 Kantone der Schweiz erstellt, um kantonale Fördermassnahmen zu identifizieren. Hierfür wurden die Websites der Kantonsregierungen, Kantonsparlamen-

te und relevanter Departemente konsultiert sowie die Berichterstattung regionaler Medien herangezogen. Vergangene und/oder aktuelle politische Prozesse und Diskussionen zum Thema Medienförderung konnten daraufhin in 16 Kantonen identifiziert werden, namentlich: Aargau, Appenzell Ausserrhoden, Basel-Stadt, Bern, Freiburg, Genf, Graubünden, Jura, Luzern, Neuenburg, Schaffhausen, Solothurn, St. Gallen, Waadt, Wallis und Zürich. Die Recherche zeigte, dass Vorschläge für Medienförderung in den meisten Kantonen letztlich nicht weiterverfolgt oder umgesetzt wurden; im Kanton Neuenburg bestehen aber Pläne für eine Förderung.¹ Um möglichst detaillierte Informationen zur Konzeptionierung, Ausgestaltung und Umsetzung konkreter Fördermassnahmen zu erhalten, konzentrierte sich die Untersuchung nur auf bereits existierende kantonale Massnahmen. Entsprechend wurde Medienförderung in den Kantonen Bern, Freiburg, Genf, Graubünden, Waadt und (teilweise) Wallis mittels eines einfachen Vergleichs systematisch auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin verglichen (Puppis, 2023).² Dabei wurden sämtliche Massnahmen berücksichtigt, die von den Kantonen als Teil der Medienförderung erachtet werden – auch wenn dies in der wissenschaftlichen Literatur differenzierter diskutiert wird.³

1 Als Reaktion auf eine Motion des Grossen Rats schlägt der Staatsrat u. a. vor, während zweier Jahre Jugendlichen, die die Volljährigkeit erreichen, für drei Monate ein Digitalabonnement zu finanzieren sowie 30% der Kosten regionaler Medien für die Dienstleistungen der Nachrichtenagentur Keystone-SDA zu übernehmen (Conseil d'État du canton de Neuchâtel, 2025).

2 Im Kanton Wallis wurde eine einzelne Medienfördermassnahme eingeführt, nachdem dieser Artikel bereits eingereicht war. Während der Überarbeitung wurde der Vergleich nachträglich auf Basis von Dokumenten ergänzt.

3 Initiativen im Bereich von Medienkompetenz und Leseförderung, die der Erhöhung von Medieninteresse und Zahlungsbereitschaft dienen, werden häufig als indirekte Medienförderung erachtet, auch wenn ihr finanzieller Effekt zweifelhaft ist. Staatliche Inserate hingegen, die ein finanziell nicht zu vernachlässigendes Ausmass annehmen können, werden vielfach von der regulären, kriterienbasierten Medienförderung abgegrenzt.

Tabelle 1: Interviewpartner

Kanton	Interviewte Personen
Kantonsübergreifend	Jann Jenatsch, stv. Geschäftsführer Keystone-SDA
Bern	Christoph Auer, Staatsschreiber/Vorsteher der Staatskanzlei des Kantons Bern
Freiburg	Serge Gummy, Direktor St-Paul Médias Christoph Nussbaumer, CEO Freiburger Nachrichten
	Thomas Kadelbach, wissenschaftlicher Berater Volkswirtschafts- und Berufsbildungsdirektion
Genf	Serge Michel, Direktor und Chefredaktor heidi.news
	Thomas Dayer, stv. Generalsekretär Staatskanzlei des Kantons Genf
Graubünden	Maurizio Michael, Präsident Verein InfoGrigione
	Ivo Berther, Beauftragter Sprachförderung Erziehungs-, Kultur- und Umweltschutzdepartement Graubünden
Waadt	Cédric Jotterand, Direktor Journal de Morges & Verein Vaud Presse
	Yoann Goy, Projektleiter Staatskanzlei des Kantons Waadt

Quelle: Eigene Darstellung.

3.2 Datenerhebung

In einem ersten Schritt wurden sämtliche öffentlich verfügbare Dokumente zur Medienförderung in den untersuchten Kantonen beschafft und einer Quellenkritik unterzogen (Reh, 1995). Die Dokumente waren allesamt über die Websites der Kantonsregierungen und -parlamente zugänglich; Dokumente, die einer Schutzfrist unterliegen, wurden nicht erhoben. Berücksichtigt wurden somit Rechtsdokumente (Gesetze, Verordnungen und Reglemente inkl. Entwürfe) und begleitende Erläuterungen, parlamentarische Vorstöße und als Antwort darauf verfasste Berichte der Kantonsregierung, Protokolle von Parlamentsdebatten, (wissenschaftliche) Expertisen sowie Pressemitteilungen. Die Auswahl wurde im Laufe der Zeit aufgrund von Hinweisen der Interviewpartner um weitere Dokumente ergänzt. Insgesamt wurden so 48 Dokumente in deutscher oder französischer Sprache erhoben. Die Dokumente dienten dazu, erste Kenntnisse zur Konzeptionierung, Ausgestaltung und Umsetzung kantonalen Fördermassnahmen zu gewinnen sowie Positionen und Argumente der beteiligten Akteure zu erfassen (Bowen, 2009).

In einem weiteren Schritt wurden teilstandardisierte Experteninterviews durchgeführt, um den medienpolitischen Prozess zu rekonstruieren, Erkenntnisse aus den Doku-

menten besser einzuordnen zu können und zu gewährleisten, dass keine wichtigen Informationen übersehen wurden (Bogner, Littig & Menz, 2014; Meyen et al., 2019). Pro Kanton wurde mit einem für das Thema Medienförderung verantwortlichen Kantons- (Mitarbeiter von Staatskanzleien oder zuständigen Departementen) und einem Medienvertreter (z.B. Verbandspräsidenten, Verleger, Chefredaktoren) gesprochen (siehe Tabelle 1).⁴ Diese verfügen nicht nur über fundiertes Detail-, sondern auch über handlungsrelevantes Deutungswissen. In den Interviews wurden Gründe für Entscheidungen, Einbindung und Einflussversuche von Akteuren sowie Beurteilung und beabsichtigte Wirkungen der Massnahmen thematisiert.

Die Verwendung von Interviewleitfäden ermöglichte es, Fragen zu Konzeptionierung, Ausgestaltung und Umsetzung der Massnahmen strukturiert und vergleichbar zu diskutieren, während sie gleichzeitig die Flexibilität

⁴ Da im Kanton Bern die Förderung der Nachrichtenagentur die wichtigste Massnahme ist und Medien selbst keine Gelder erhalten, wurde stattdessen mit einem Vertreter der Keystone-SDA ein Interview geführt. Diese ist auch in anderen Kantonen von Förderung berührt. Im Kanton Freiburg wurden zwei Medienvertreter gemeinsam interviewt, um der Mehrsprachigkeit des Kantons gerecht zu werden.

boten, auf unerwartete Erkenntnisse einzugehen und tiefergehende Folgefragen zu stellen (Kvale & Brinkmann, 2009). Die Interviews wurden sowohl in deutscher als auch französischer Sprache durchgeführt, abhängig von der Muttersprache der Gesprächspartner. Alle Interviews wurden im Juni und Juli 2024 online über Zoom geführt und dauerten zwischen 1 und 1.5 Stunden. Jedes Interview wurde transkribiert.

3.3 Datenanalyse

Zur Analyse der Dokumente und Interviewtranskripte wurde eine inhaltlich-strukturierende qualitative Inhaltsanalyse mittels der Analyse-Software Atlas.ti durchgeführt. Ziel war es, relevante inhaltliche Aspekte zu identifizieren und Themenfelder zu konzeptualisieren, die der Beantwortung der Forschungsfragen dienen (Kuckartz, 2018; Mayring, 2022; Puppis, 2019; Schreier, 2014).

Die Forschungsfragen sowie die Interviewleitfäden bildeten die Grundlage für erste deduktiv abgeleitete Auswertungskategorien zu den Massnahmen und den Phasen des politischen Prozesses (Politikformulierung, -implementierung und -evaluation). Im Verlauf der Untersuchung wurden die benannten Kategorien induktiv um spezifische Unterkategorien erweitert, um eine genauere Analyse zu ermöglichen.

Die Daten wurden zuerst pro Kanton analysiert und für den Ergebnisteil dann vergleichend zusammengeführt, um grössere Muster, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Kantonen festzuhalten. Die Interviewpartner wurden unter Angabe ihres Nachnamens direkt zitiert, während für die Dokumente spezifische Zitierkodierungen entwickelt wurden (siehe Anhang 1).

4 Ergebnisse

4.1 Kantonale Fördermassnahmen

Der Vergleich der sechs Kantone offenbart eine grosse Spannweite implementierter Massnahmen, verfügbarer Fördersummen und Zuständigkeiten (siehe Tabelle 2). Sowohl direkte als auch indirekte Massnahmen wurden eingeführt, die hinsichtlich des Empfängerkreises mehrheitlich, aber nicht ausschliesslich selektiv ausgestaltet wurden. In den Kantonen Frei-

burg, Waadt und Wallis ist die Förderung auf wenige Jahre befristet.

Für die Umsetzung der meisten Massnahmen ist in Bern, Genf, der Waadt und im Wallis die Staatskanzlei zuständig, in Freiburg die Volkswirtschaftsdirektion. Für die Medienkompetenzförderung hingegen zeichnet meistens die Bildungsdirektion verantwortlich. In Graubünden zählt die existierende Medienförderung zur Sprachenförderung und fällt damit in die Zuständigkeit des Erziehungs- und Kulturdepartements.

Ein Vergleich der Massnahmen (siehe Tabelle 3) zeigt, dass eine *direkte Förderung des Betriebs von Medien* die klare Ausnahme darstellt. Einzig in Bern bestünde auf Basis des Sonderstatuts des Berner Juras die Möglichkeit, dass die Staatskanzlei regional-lokale Informationsmedien für die französischsprachige Minderheit auf Antrag unterstützt (BER1). Davon wird aber kein Gebrauch gemacht.

Die meisten kantonalen Fördermassnahmen zielen darauf ab, ein besseres *Umfeld für Medienunternehmen* zu schaffen. Die verbreitetste und am umfangreichsten finanzierte Massnahme ist die Unterstützung von Nachrichtenagenturen. In den Kantonen gibt es hierfür jedoch zwei Ansätze: Entweder werden Korrespondentenstellen der Keystone-SDA direkt finanziert oder aber die Abonnementkosten der Medienhäuser rückerstattet.

- › In *Bern* können Nachrichtenagenturen, die Medien mit Meldungen zu kantonalen, regionalen und lokalen Themen von politischer Relevanz unterstützen, gefördert werden. Konkret wurde im Januar 2024 für drei Jahre eine Leistungsvereinbarung mit Keystone-SDA abgeschlossen. Die Nachrichtenagentur verpflichtet sich darin zu einer Ausdehnung der Regionalmeldungen aus dem Kanton sowie zur französischsprachigen Berichterstattung über Themen aus dem Berner Jura (BE-PM1). In der *Waadt* wurde ebenfalls eine Leistungsvereinbarung mit der Nachrichtenagentur Keystone-SDA für die Aufrechterhaltung ihres Angebots im Kanton abgeschlossen (Jenatsch). Auch im Wallis hat sich die Regierung für den Zeitraum 2025–2028 für eine Leistungsvereinbarung mit Keystone-SDA entschlossen (VS-PM1).

Tabelle 2: Überblick der kantonalen Medienförderung in der Schweiz

Kanton	Massnahmen	Förderart	Summe	Zuständigkeit
Bern	Leistungsvereinbarung Nachrichtenagenturen	indirekt-selektiv	max. CHF 100 000 / Jahr & Organisation	Staatskanzlei
	Trägerschaften digitaler Infrastrukturen	indirekt-selektiv	max. CHF 20 000 / Jahr & Projekt	
	Organisationen, die Medien unterstützen	indirekt-selektiv		
	anwendungsorientierte Forschungsprojekte	indirekt-selektiv	Keine Information	
	Medienkompetenz und politische Bildung	indirekt-selektiv	max. CHF 20 000 / Jahr & Projekt	
	Medien für die französischsprachige Minderheit im Berner Jura	direkt-selektiv	Keine Information	
Freiburg	Gratisabonnement für Jungbürger*innen	direkt-allgemein	CHF 900 000 (Mai 2024–Mai 2029)	Volkswirtschafts- und Berufsbildungsdirektion
	Digitalisierungsprojekte	direkt-selektiv	CHF 1 800 000 (2024–2028)	
	Anteil Abonnement Nachrichtenagentur	direkt-allgemein	CHF 800 000 (2024–2028)	
	Medienkompetenz	indirekt-selektiv	CHF 250 000 (2024–2028)	
Genf	Kostenübernahme Abo für Jungbürger*innen	direkt-allgemein	CHF 85 000 / Jahr	Staatskanzlei
	Schaltung von Inseraten		Keine Information	
	Unterstützung JournaFONDS	direkt-selektiv	CHF 60 000 (2022 & 2023)	Departement für Erziehung, Kultur und Sport
	Medienkompetenz	indirekt-selektiv	Keine Information	
Graubünden	Italienischsprachiger Dienst Nachrichtenagentur	indirekt-selektiv	CHF 220 000/Jahr	Erziehungs-, Kultur- und Umweltschutz-departement
	Italienischsprachiges Onlineportal	indirekt-allgemein	CHF 745 000 / Jahr (Kanton); CHF 1 052 000 / Jahr (BAK)	
	Rätoromanische Medienstiftung	indirekt-selektiv		
Waadt	Schaltung von Inseraten		CHF 6 200 000 (2021–2025)	Staatskanzlei
	Übernahme Ausbildungskosten	direkt-selektiv		
	Leistungsvereinbarung Nachrichtenagentur	indirekt-selektiv		
	Aufbau Video-Plattform	direkt-allgemein, indirekt-allgemein		
	Bezuschussung von Projektkosten	direkt-selektiv		
	Unterstützung der institutionellen Kommunikation von öffentlichem Interesse	direkt-allgemein		
	Unterstützung von Bundesmassnahmen	alle		
	Zeitung in der Schule	direkt-allgemein		
Wallis	Leistungsvereinbarung Nachrichtenagentur	indirekt-selektiv	CHF 70 000 / Jahr (2025–2028)	Staatskanzlei

Quelle: Eigene Darstellung.

- › In *Freiburg* wird hingegen nicht die Agentur unterstützt, sondern den Medienhäusern für vier Jahre die Hälfte der Abonnementskosten für Leistungen der Keystone-SDA bezahlt (FR-PM1). In der *Waadt* wird derzeit ein ähnliches Angebot für kleine Lokalzeitungen diskutiert – jedoch bisher ohne Umsetzung und Verankerung im kantonalen Dekret resp. der Verordnung (Goy).
- › In *Graubünden* ist die Unterstützung auf Leistungen für Medien in Minderheitensprachen beschränkt. Zur Förderung des Rätoromanischen besteht eine Leistungsvereinbarung mit der Fundaziun Medias Rumantschas (FMR), die Inhalte für Medien produziert und dafür gemeinsam von Kanton und Bundesamt für Kultur abgegolten wird (GR-R1, GR-2). Zur Förderung des Italienischen wird der Dienst der Keystone-SDA aus den italienischsprachigen Tälern unterstützt. 2024 wurde die Stelle beim Servizio Valle Italiane von 50 auf 100 Prozent aufgestockt. Ein weiterer Ausbau der Berichterstattung aus den italienischsprachigen Tälern ist ab 2026 geplant, indem jeweils weitere 20 Prozent für eine oder mehrere Stellen im Puschlav, im Bergell und im Moesano (Misox und Calanca) bereitgestellt werden (Berther; GR-PM5).

Daneben werden in einigen Kantonen auch andere Aktivitäten unterstützt, welche Medien finanziell entlasten:

- › Im *Kanton Bern* können verschiedenste Organisationen, die Medien unterstützen (bspw. durch Aus- und Weiterbildungsbeiträge oder die Finanzierung von Stellenprozenten, Projekten oder Start-ups) befristet Gelder erhalten. Derzeit erhält unter diesem Tatbestand der JournaFONDS jährlich CHF 7 500, um Bern-bezogene Investigativrecherchen zu stärken (Auer). Im *Kanton Genf* wurde der JournaFONDS in der Vergangenheit mit CHF 30 000 pro Jahr und ohne geografische Beschränkung gefördert; ob dies auch in Zukunft der Fall sein wird, ist derzeit unklar (Dayer).
- › Die *Waadt* erstattet den Medienhäusern die Kosten für die Ausbildung ihrer Journalist*innen am Centre de formation au journalisme et aux médias (CFJM) in Lausanne. Bedingung ist, dass die Auszubildenden

über das allgemeine lokale oder kantonale Tagesgeschehen berichten. Die Förder-summe für alle Zeitungen zusammen beläuft sich auf ca. CHF 40 000 pro Jahr, ist jedoch abhängig von den Auszubildendenzahlen (Goy).

Zahlreiche Massnahmen zielen auf *junge Menschen* ab. Verbreitet ist etwa die Förderung der Medienkompetenz.

- › In *Bern* können Projekte zur Förderung von Medienkompetenz und politischer Bildung unterstützt werden (BE-R3, BE-R4). Beide Massnahmen werden als miteinander verschränkt betrachtet (Auer).
- › In *Freiburg* sollen Medien dabei unterstützt werden, digitale Lehrmaterialien sowie ihre Zusammenarbeit mit Schulen im Rahmen pädagogischer Projekte zu verstärken (FR-PM1). Die Förderung wird über eine Ausweitung des bereits bestehenden Programms «Medien und Schule» getragen (Kadelbach).
- › Ganz ähnlich erarbeitete die *Genfer* Bildungsdirektion Massnahmen, um Zeitungen wieder vermehrt in die Schulen zu bringen. Zur konkreten Umsetzung dieser Massnahmen gibt es derzeit jedoch keine konkreten Informationen (Dayer), zumal Staatskanzlei und Bildungsdirektion diesbezüglich nicht in einem direkten Austausch zu stehen scheinen.
- › In der *Waadt* stehen Lokalzeitungen in Schulen für den Unterricht zur Verfügung. Die Medienhäuser werden für ihren Aufwand entsprechend entschädigt (Goy).
- › Die *Kantone Freiburg* und *Genf* offerieren zudem Jugendlichen, die die Volljährigkeit erreichen, ein kostenloses Abonnement eines Regionalmediums. Das Abo kann über eine spezielle Website bestellt werden; die Kosten werden vom Kanton übernommen (FR-PM1; FR-R3; GE-PM1).

Insgesamt fällt auf, dass viele der implementierten oder gesetzlich ermöglichten Massnahmen eher bestandserhaltend und kompetenzbildend ausgerichtet sind. Massnahmen zur Unterstützung der *digitalen Transformation* und damit zur Bewältigung aktueller Herausforderungen der Branche sind hingegen noch selten.

Tabelle 3: Massnahmenkategorien im kantonalen Vergleich

Massnahme	Kanton					
	BE	FR	GE	GR	VD	VS
Betriebsförderung						
Subvention Medien in Minderheitensprache	m					
Verbesserung des Medienumfelds						
Subvention Nachrichtenagentur	u			u	u	u
Kostenübernahme Abonnement Nachrichtenagentur		u				
Subvention Medien-unterstützender Organisationen	u		*			
Kostenübernahme Aus- und Weiterbildung					u	
Jugendliche und junge Erwachsene						
Förderung Medienkompetenz / politische Bildung	m	u	u		u	
Kostenübernahme Abonnement für Jungbürger*innen		u	u			
Digitale Transformation						
Subvention Infrastrukturen	m			u	u	
Subvention Projekte		u				
Weitere Massnahmen						
Bezuschussung von Projektkosten					u	
Medienforschung	m				u	
Schaltung von Inseraten			*		u	
Unterstützung von Bundesmassnahmen					m	
Unterstützung institutioneller Kommunikation					m	

Anmerkungen: m = möglich; u = umgesetzt oder in Umsetzung; * = Status unklar.

› In *Bern* würde das revidierte Gesetz über die Information und die Medienförderung eine Subventionierung von Trägerschaften digitaler Infrastrukturen für die Beschaffung, Herstellung, Verbreitung oder Auffindbarkeit publizistischer Medienangebote zwar erlauben (BE-R3). Präzisiert wurde die Massnahme in der Verordnung aber noch nicht (BE-R4). Bereits unterstützt werden solche Infrastrukturen in Graubünden und der Waadt. In *Graubünden* werden Entwicklung, Aufbau und Betrieb der neuen Plattform E-Grigionitaliano finanziert, auf der künftig die Inhalte sämtlicher italienischsprachiger Medien gebündelt werden sollen (Berther, Michael, GR-PM5). In der *Waadt* wird im Rahmen der Förderung

von Innovation sowie von Information und Meinungsbildung junger Menschen der Aufbau der Plattform «Chek» finanziert, über die Waadtländer Medien Nachrichten in Videoform aufbereiten und austauschen können (VD-PM1).

› In *Freiburg* können auf Antrag digitale Projekte von Medienunternehmen im Rahmen der Wirtschaftsförderung bis zu 30% teilfinanziert werden (FR-PM1).

Ferner findet sich eine Reihe weiterer Massnahmen wie die Unterstützung von Forschungsprojekten (BE-R3, VD-R2), die ergänzende Unterstützung von Bundesmassnahmen oder auch eine Kooperation zwischen Kanton und Medien zur «Unterstützung der

institutionellen Kommunikation im öffentlichen Interesse» (VD-R2). Darüber hinaus können Waadtländer Medienhäuser in ausgewählten Einzelfällen eine direkte Unterstützung anfragen, die der Kanton im Budget über einen Posten für «sonstige Ausgaben» abrechnet. Die Mittel können etwa für die Überarbeitung von E-Papern, aber auch andere Sonderprojekte genutzt werden. Bezuschusst werden bis zu 40% der Gesamtkosten (Goy). Die Kantone Waadt und Genf betrachten auch die Schaltung von Inseraten als Form der Medienförderung (Dayer, VD-R2) – eine Auffassung, die in der wissenschaftlichen Literatur umstritten ist.

4.2 Medienpolitischer Prozess

4.2.1 Ausgangslage

Alle Kantone, in denen es derzeit Medienförderung gibt, sind französisch-, zwei- oder mehrsprachig. In Graubünden und im Berner Jura ist sie deshalb in erster Linie sprachpolitisch motiviert und prinzipiell seit langem möglich. In anderen Fällen aber stellt Medienförderung eine Reaktion auf die herausfordernde Marktsituation dar und die daraus resultierende Sorge um die Auswirkungen auf die Demokratie. Dass vor allem welsche Kantone sich zu einer Förderung entschlossen haben, dürfte nicht zuletzt mit der sich seit Jahren spürbaren Medienkrise in der Romanandie zusammenhängen (Dayer).

- › Im *Kanton Bern* basiert die heutige Medienförderung auf zwei Pfeilern: der Jurafrage und der Sorge um die Medienvielfalt. Das Sonderstatut des Berner Juras enthält bereits seit Längerem die Möglichkeit, regionalen oder lokalen Radiosendern direkte Finanzhilfen zu gewähren. Die Unterstützung wurde jedoch irgendwann eingestellt – weil es «auch ohne staatliche Hilfe funktionierte» und die «Bundesgesetzgebung sich geändert hatte» (Auer). Massnahmen zum Erhalt der Medienvielfalt kamen erst auf die politische Agenda, nachdem Tamedia angekündigt hatte, die Redaktionen von Bund und Berner Zeitung zusammenzulegen (BE-R2), und die SRG entschied, Radio SRF teilweise nach Zürich zu verlegen (Auer, BE-W1). Zwar sollte der Regierungsrat schon 1993 ein Medienför-

derungsgesetz zum Erhalt der Medienvielfalt ausarbeiten. Ein entsprechender Entwurf wurde jedoch 1998 vom Grossen Rat mit der Begründung abgelehnt, dass dieser «nach breiten Hearings mit Fachpersonen in der Kommission keine grosse Begeisterung ausgelöst [habe]. Prägend für die Diskussion war die schlechte Finanzlage des Kantons, denn ursprünglich waren mehrere Millionen Franken für die Medienförderung vorgesehen» (BE-B1). Verabschiedet wurde letztlich nur ein Gesetz über die Information der Bevölkerung, in welchem Medienförderung keinen Platz mehr hatte (BE-R2). Ebendieses Gesetz wurde dann im Zuge der veränderten Marktbedingungen rund um Tamedia und SRG überarbeitet.

- › Im *Kanton Freiburg* hingegen diente die COVID19-Pandemie als Katalysator für die Einführung von Medienförderung (Gumy, Kadelbach). Während der Pandemie stellte der Kanton den Medien umfangreiche finanzielle Unterstützung zur Verfügung, und wurde sich dadurch auch der schwierigen Situation der Medien stärker bewusst. Ausschlaggebend für den politischen Handlungswillen dürfte aber auch gewesen sein, dass die Regionalzeitungen *Freiburger Nachrichten* und *La Liberté* weiterhin in Freiburger Besitz sind: Es handelt sich «nicht [nur um] Regionalzeitungen, die zu einem Mantelprodukt von Tamedia oder eines anderen grossen Medienkonzerns gehören, im Gegensatz zur Situation in anderen Kantonen. Aufgrund ihrer Besitzstrukturen sind die Freiburger Regionalmedien nach wie vor in der Lage, die lokale und regionale Berichterstattung prioritär zu behandeln» (Kadelbach).
- › Auch im *Kanton Genf* war die Pandemie entscheidend. Während dieser stellte der Staatsrat 2020 eine interdepartementale Arbeitsgruppe zusammen, deren Aufgabe es war, bereits bestehende und mögliche neue Massnahmen der Medienförderung im Kanton in Form eines Berichts auszuarbeiten.
- › Im *Kanton Graubünden* sind sprachpolitische Massnahmen, ähnlich wie im Berner Jura, für die Medien schon lange Teil der Aufgaben des Amts für Kultur. Die Fundaziun Medias Rumantschas resp. ihre

Vorgängerin Agentura da Novitads erhielt bereits seit 1996 staatliche Unterstützung; die Versorgung der italienischsprachigen Bevölkerung mit Nachrichten in ihrer Muttersprache wurde durch das Angebot der Keystone-SDA als abgedeckt erachtet (Berther).

- › Im *Kanton Waadt* wiederum waren die zahlreichen Sparmassnahmen auf dem Medienplatz Lausanne, darunter die Schliessung des Nachrichtenmagazins L'Hébd (Goy), ausschlaggebend für die Beschäftigung der Politik mit Medienförderung. Der politische Prozess begann damit deutlich früher als in den anderen Kantonen und Massnahmen traten bereits 2021 in Kraft.
- › Im *Kanton Wallis* begründet die Regierung die Unterstützung der Nachrichtenagentur Keystone-SDA mit der sich verschlechternden wirtschaftlichen Lage der Medien (VS-PM1).

4.2.2 Politikformulierung

Mit Ausnahme Genfs und des Wallis wurde der medienpolitische Prozess im kantonalen Parlament in Form von Postulaten oder Motionen initiiert, woraufhin von den jeweiligen Kantonsregierungen und zuständigen Departementen Berichte vorbereitet wurden.

In Bern, Freiburg und der Waadt waren die parlamentarischen Vorstösse eine Reaktion auf die Finanzierungsschwierigkeiten der Medien.

Der *Berner* Regierungsrats wurde 2017 in zwei Motionen aufgefordert, direkte und indirekte Massnahmen zu definieren, die die publizistische Medienvielfalt in den Regionen stärken könnten (BE-PV1; BE-PV2). In ihrem 2019 publizierten Bericht kam die Regierung diesem Auftrag zwar nach, im Bericht stellte sie jedoch vornehmlich ihre ablehnende Haltung gegenüber direkten Fördermassnahmen dar. Sie fokussierte auf indirekte Massnahmen (BE-B1), z.B. eine Förderung der Keystone-SDA, eine gemeinsame Plattform für Medien, Parteien und Gemeinden, Medienkompetenzförderung sowie den Aufbau einer Stiftung. Massnahmen wie der Steuerabzug für Zeitungsabos, eine Förderung der Frühzustellung, eine Vergünstigung der Posttarife und eine Mitfinanzierung der journalistischen Ausbildung wurden in dem Bericht hin-

gegen abgelehnt (BE-B1). Letztere fanden in einer ersten Grossratsdebatte im Herbst 2019 somit kaum noch Erwähnung, lediglich die SP-JUSO-PSA versuchte erfolglos die Massnahme zur Aus- und Weiterbildung erneut einzubringen (BE-W1). Daraufhin unterstützte eine Mehrheit links-grün-liberaler Parteien (SP-JUSO-PSA, Grüne, teilweise FDP) die vorberatende Kommission, die aus dem Regierungsbericht nur noch die Förderung der Keystone-SDA-Büros in Bern und Biel und der Medienkompetenz weiterverfolgen wollte. Diese Reduktion spiegelte die Uneinigkeit in der Kommission und die Ablehnung der Parteien rechts der Mitte wider. Ergänzend wurde aber vom Regierungsrat die Beobachtung der Entwicklung insbesondere der geschriebenen Presse im französischsprachigen Kantonsteil erbeten (BE-W1). 2020 wurden zudem zwei weitere Vorstösse von Mitte und SVP eingereicht, die die Förderung von Gratiszeitungen und Gratis-Abos für Jungbürger*innen einforderten (BE-PV3, BE-PV4), die beide keine Beachtung fanden. Im November 2021 legte der Regierungsrat schliesslich ein revidiertes Gesetz über die Information und die Medienförderung (IMG) vor (BE-R2). Der Entwurf wurde im Frühjahr 2022 im Parlament diskutiert (BE-W2). Nach dem Scheitern des Medienpakets auf Bundesebene wurde er jedoch an die zuständige Kommission rücküberwiesen, die schon die Ausarbeitung des Entwurfs begleitet und Anhörungen mit relevanten Akteuren wie Medienvertretern, Nachrichtenagenturen und Verbänden durchgeführt hatte (Auer). Diese sollte die veränderte Ausgangslage berücksichtigen. Hinzu kamen Anträge der SVP zur Mitfinanzierung von Gratiszeitungen und Praktikumsstellen in Medienhäusern, und ein erneuter Versuch der Grünen, direkte Medienförderung doch noch ins Gesetz zu bringen (BE-W2). Im Herbst 2022 wurde der Gesetzesentwurf mit minimalen Anpassungen erneut eingebracht und verabschiedet, ohne die Anträge von SVP und Grünen zu berücksichtigen (BE-W3). Das Gesetz trat auf Anfang 2024 in Kraft. Parallel zur Revision des IMG wurde vom Regierungsrat eine Anpassung des Sonderstatutgesetzes des Berner Juras vorgeschlagen. Um eine Grundsatzdebatte zu vermeiden, wurde lediglich präzisiert, dass nicht mehr nur Radiosender, sondern alle Mediengattungen direkt gefördert werden könn-

ten. Staatsschreiber Auer sieht die Anpassung jedoch im Nachhinein durchaus kritisch, da diese Form der direkten Medienförderung eher als Fremdkörper im Förderkatalog wirkten.

In *Freiburg* wurde der Staatsrat 2021 durch ein Postulat aufgefordert, einen Bericht zur Situation der Medien im Kanton auszuarbeiten und Handlungsoptionen aufzuzeigen (FR-PV1). In seinem Bericht wies er auf diverse Fördermöglichkeiten hin, darunter eine Innovationsförderung, die Förderung der Medienkompetenz, kostenlose Abonnemente für Jungbürger*innen, eine Unterstützung der Keystone-SDA, steuerliche Massnahmen und die Schaffung einer Stiftung (FR-B1). Mit Blick auf die Umsetzung konkreter Massnahmen blieb der Bericht bewusst vage, auch wenn man nun einen «politischen Prozess eingeleitet [habe], der dann irgendwann doch zu einem Resultat führen musste, entweder in dem der Staatsrat explizit sagt, eine Medienförderung sei für ihn politisch ausgeschlossen, oder dass er eben auf gewisse Massnahmen eintritt» (Kadelbach). Nach Veröffentlichung wurden zwei Runde Tische mit Medienvertreter*innen, Kantons- und Bundespolitiker*innen, Vertreter*innen der Departemente für Volkswirtschaft und Bildung sowie der Staatskanzlei organisiert (FR-W1). Teilnehmende Medienvertreter bewerteten den ersten Anlass als wenig relevant für das Voranbringen politischer Massnahmen: «Da war eine Unmenge an Leuten. Und ich hatte am Schluss ein bisschen den Eindruck, okay, wir haben etwas warme Luft bewegt und das hat nicht viel gebracht» (Nussbaumer). Im Rahmen des zweiten Runden Tisches waren die Medienvertreter*innen dann aber aufgefordert, eigene Vorschläge einzubringen (Gumy, Kadelbach, Nussbaumer). Einige der von den Medien vorgeschlagenen Massnahmen überschritten sich thematisch mit dem Bericht der Regierung, etwa bezüglich Innovationsförderung und Nachrichtenagentur. Nichtsdestotrotz divergierten die Vorstellungen der Medien teilweise deutlich von den Positionen des Staatsrats. So schlugen die Medienvertreter eine direkte Subventionierung von Onlinemedien zur Innovationsförderung vor, was Staatsrat Olivier Curty als «politischen Sündenfall» ablehnte (Gumy). Dauerhafte direkte Hilfe sah der Staatsrat als Aufgabe des Bundes (Kadelbach). Man konnte sich infolgedessen

jedoch auf die anteilige Unterstützung digitaler Transformationsprojekte einigen. Bei der Keystone-SDA hatte der Staatsrat noch die Finanzierung einer Korrespondentenstelle skizziert. Die Medienhäuser bevorzugten jedoch eine Übernahme ihrer Abonnementskosten. Durch diese beiden Massnahmen sollen die Medienhäuser zusätzliche Mittel für die digitale Transformation frei machen können. Weitere Forderungen zielten auf die Unterstützung der Zweisprachigkeit im Kanton, auf die Unterstützung von Aus- und Weiterbildung sowie Steuererleichterungen ab (Kadelbach). Diese wurden aber von der Regierung abgelehnt. Bei den Ausbildungskosten befürchtete der Kanton einen Präzedenzfall, der andere Branchen zu ähnlichen Forderungen bewegen würde (Gumy, Kadelbach). Die Massnahmen bezüglich Transformationsförderung, Medienkompetenz und Nachrichtenagentur konnten auf Basis bereits bestehender Gesetze umgesetzt werden. Die Volkswirtschaftsdirektion konkretisierte daraufhin das Vorhaben, und unterbreitete es dem Staatsrat zur Entscheidung. Parallel forderte eine Motion den Staatsrat auf, Gratisabonnements für Jungbürger*innen einzuführen (FR-PV2), was dieser eigentlich ablehnte, da er gerne auf eine Gesetzesänderung verzichtet hätte (FR-W1). Das Gesetz wurde vom Parlament dennoch verabschiedet (FR-W2, FR-R3). Alle Massnahmen wurden 2024 eingeführt, sind aber auf vier bzw. im Falle der Gratisabonnemente auf fünf Jahre befristet.

Im *Kanton Waadt* wurde bereits im Februar 2017 ein Postulat zum Thema Medienförderung eingereicht (VD-PV1). Der Staatsrat übermittelte daraufhin im Dezember 2019 einen Bericht an den Grossen Rat, der sowohl die Begründung für als auch den Entwurf eines Dekrets über Massnahmen zur Unterstützung der Medienvielfalt im Kanton Waadt beinhaltete (VD-B1). Man wollte den Veränderungen im Print- und Werbegeschäft entgegenwirken, sowie die digitale Transformation begleiten. Durch die Förderung der Nachrichtenagentur sollte zudem deren Berichterstattung aus dem Kanton sichergestellt werden (Goy). Zur Diskussion des Berichts des Staatsrats wurde vom Grossen Rat schlussendlich eine Kommission zusammengestellt, die sechs Mal tagte und u.a. Anhörungen mit Medienvertreter*innen durchführte (VD-B2). Das Dekret wurde daraufhin im Grossen Rat in mehreren Lesungen

behandelt (VD-W1, VD-W2) und schliesslich von einer links-grün-liberalen Mehrheit (Grüne, Vert'Libéral, Socialiste, PLR, Ensemble à Gauche-POP) verabschiedet. Aufgrund eines Änderungsantrags aus Reihen der FDP musste zudem in einer Sondersitzung der Kommission noch entschieden werden, ob Zeitungen, die Dividenden auszahlen, explizit aus der Medienförderung ausgeschlossen werden sollten (VD-W2, VD-B3). Der Änderungsantrag wurde jedoch schlussendlich zurückgezogen, um das Dekret durch das Parlament zu bringen (VD-W3). Das Dekret trat 2021 in Kraft.

In *Graubünden* war der Auslöser für die Beschäftigung mit Medienförderung nicht die allgemeine Medienkrise, sondern die Situation von Medien in Minderheitensprachen. Der Grosse Rat erteilte der Regierung 2018 den Auftrag, einen Bericht zur Mediensituation im Kanton Graubünden und zu Varianten für eine Unterstützung zugunsten der in den kantonalen Minderheitensprachen tätigen Medien aufzuzeigen (GR-PM1). Als Reaktion auf den Vorstoss bestellte der Regierungsrat zunächst eine wissenschaftliche Expertise (GR-B1), deren Kernerkenntnis die unterschiedliche Situation rätoromanisch- und italienischsprachiger Medien war. Während die Situation bei ersteren «dank der Kooperation zwischen der Fundaziun Medias Rumantschas und der Radiotelevisiun Rumantscha als zufriedenstellend» galt, wurde bezüglich der medialen Versorgung der italienischsprachigen Bevölkerung «darauf hingewiesen, dass zu wenig kantonsspezifische Informationen angeboten würden» (GR-PM3). Der Grosse Rat beauftragte daraufhin die Regierung, die Vorschläge der Forschenden zur Gründung einer italienischsprachigen Agentur nach Vorbild der FMR umzusetzen. Der Auftrag wurde vom Regierungsrat abgelehnt, da man weitere Förderoptionen prüfen wollte (GR-PM4). Die Beratungsfirma KMES wurde in der Folge beauftragt, eine Entscheidungsgrundlage für eine mögliche Förderung italienischsprachiger Medien auszuarbeiten (GR-PM5). Die Ergebnisse wurden im März 2023 mit den betroffenen Medien, dem sprachpolitischen Verein Pro Grigioni Italiano und dem Interessensverband der italienischsprachigen Medien InfoGrigione besprochen (GR-PM5). Statt eine eigenständige Agentur zu schaffen wurde entschieden, die Leistung der

Keystone-SDA in den italienischsprachigen Tälern auszubauen und eine gemeinsame Onlineplattform der bestehenden italienischsprachigen Medien im Kanton zu entwickeln. Ziel ist es, eine italienischsprachige Berichterstattung über die aktuellen politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Ereignisse der Regionen zu gewährleisten (Berther). Zudem sollen so Informationen über Italienischbünden auch in andere Teile des Kantons oder sogar des Landes getragen werden (Michael). Die gemeinsame Onlineplattform soll es den einzelnen Medien ermöglichen, die redaktionelle Arbeit zu priorisieren, statt sich mit technischen oder administrativen Aufgaben zu beschäftigen. «Diese Portale waren oder sind technisch gesehen zum Teil wirklich am Anschlag. Man hätte die sowieso neu organisieren und realisieren müssen» (Michael).

Anders als in den anderen Kantonen begann der politische Prozess in *Genf* nicht aufgrund parlamentarischer Vorstösse. Die während der Pandemie einberufene Arbeitsgruppe zur Lage der Medien führte Anhörungen mit einer Vielzahl an Akteuren durch, darunter Tageszeitungen, Fernseh- und Radiosender, Gewerkschaften, aber auch ausländische Expert*innen. Auf dieser Grundlage wurde festgestellt, dass der Kanton trotz seiner kleinen Grösse eine sehr heterogene Medienlandschaft vorzuweisen hat, in der nicht alle Medien denselben Förderbedarf aufweisen. Allerdings ging der Staatsrat davon aus, dass die strukturelle Krise der Medien nicht auf kantonaler, sondern nur auf Bundesebene vollumfänglich adressiert werden kann (Dayer). Kantonale Fördermassnahmen waren somit nur als Ergänzung gedacht und wurden entsprechend zeitlich wie finanziell limitiert. Zudem versuchte der Kanton Massnahmen zu identifizieren, die nicht nur den Zweck der Medienförderung erfüllen, sondern vielmehr auch die Öffentlichkeit fördern. Im Kanton selbst wird dies als «promotion citoyenne» beschrieben, beispielsweise indem Bürger*innen bei der Ausübung ihres Privilegs, wählen und abstimmen zu können, unterstützt würden (Dayer). Eine Bestandsaufnahme der Arbeitsgruppe ergab, dass die verschiedenen Departemente in den Jahren 2020 und 2021 bereits knapp CHF 500 000 pro Jahr an Medien ausschütteten, sei es für Inserate oder sogenannte Partnerschaften,

die dazu dienten Informationen an die Bürger*innen zu übermitteln. Da sie jedoch bis zur Zusammenstellung der Arbeitsgruppe noch nie zentral zusammengeführt wurden, war sich der Kanton des Umfangs nicht bewusst gewesen. Bis heute wurden die Massnahmen nicht zentralisiert, was Thomas Dayer aber als «efficace vu le contexte et l'époque où ces mesures ont été adoptées» erachtet. Zusätzlich zu den bestehenden Aktivitäten wurde dann aber von der Staatskanzlei entschieden, Massnahmen wie das Gratisabo für Jungbürger*innen, Medienkompetenzförderung sowie die Unterstützung des JOURNAL FONDS einzuführen.

Im Wallis hat der Staatsrat die Unterstützung der Keystone-SDA in Form eines Leistungsauftrags in Eigenregie beschlossen. Die Mitte Oberwallis (deutschsprachiger Kantonsteil) hat deshalb ein dringliches Postulat eingereicht, das die Kündigung des Leistungsvertrags verlangt (VS-PV1). Kritisiert wurden Gefahren für die Unabhängigkeit der Medien und das Fehlen einer Debatte über Medienförderung (VS-PV1, VS-W1). Das Postulat wurde mit den Stimmen von SVP, FDP und deutschsprachigen Mitgliedern der Mitte angenommen (VS-W2). Dies bleibt aber ohne Konsequenz, da der Vertrag nicht gekündigt werden kann.

Dieser Überblick über die Phase der Politikformulierung zeigt erstens, dass nur jene Fördermassnahmen weiterverfolgt und verabschiedet wurden, die in den jeweiligen Kantonen über ausreichend Unterstützung verfügten. In Kantonen, in denen für Medienförderung eine neue Rechtsgrundlage geschaffen werden musste, waren mehrheitsfähige Lösungen nötig, die nicht nur die Unterstützung linker Parteien fanden, sondern bis weit in die politische Mitte hinein akzeptabel waren. Auch die Einbeziehung einer Vielzahl verschiedener Stakeholder*innen war für den Erfolg des politischen Prozesses entscheidend, bspw. durch Anhörungen oder runde Tische. Auffällig ist die starke Einbindung der betroffenen Medienunternehmen, die auch anders als auf nationaler Ebene geübt aufgetreten sind. Und schliesslich war auch die Unterstützung der Kantonsregierungen entscheidend. Diese zeigten insbesondere bei dauerhafter direkter Förderung Berührungspunkte und sahen eher den Bund in der

Pflicht. Zudem wurde teilweise befürchtet, dass auch andere Branchen ähnliche Ansprüche entwickeln könnten.

Zweitens scheint auch der Fokus auf – vermeintlich unverdächtigere – indirekte Förderung ein Erfolgsfaktor zu sein. In den Interviews wurde immer wieder betont, dass die Kantone bei direkter Förderung sehr zurückhaltend agieren wollten (Auer, Goy), um den Eindruck der staatlichen Einflussnahme auf die Medien zu vermeiden: «nous privilégions les aides indirectes, sous la forme de mandats de prestations ou d'achats de services. Nous voulons éviter les subventions car l'État tient à un respect strict de la liberté de la presse et à garantir l'indépendance des rédactions» (Goy). In der Tat existieren mit Ausnahme der (nicht genutzten) Betriebsförderung für französischsprachige Medien im Berner Jura keine dauerhaften direkten Fördermassnahmen. Mehrere befristete Fördermassnahmen sind dennoch direkter Natur, auch wenn dies nicht so benannt wird. Hierunter fallen in Freiburg die Unterstützung von Digitalisierungsprojekten, die Kostenübernahme für Leistungen der Nachrichtenagentur und die Gratisabonnements für Jungbürger*innen, in Genf ebenfalls die Gratisabonnements, und in der Waadt die Bezuschussung von Aus- und Weiterbildungskosten, die Bezuschussung von einzelnen Projektkosten sowie die vage formulierte Kooperationsmöglichkeit zwischen Kanton und Medien zur «Unterstützung der institutionellen Kommunikationen von öffentlichem Interesse».

Und drittens ist auffallend, dass eine Orientierung der Kantone aneinander kaum stattfand. In der Westschweiz geben die Kantone zwar an, Beispiele aus anderen Kantonen wahrgenommen zu haben, diese hätten jedoch die eigene Politik nicht wesentlich beeinflusst. Kantonale Ereignisse und Mehrheiten waren bedeutsamer.

4.2.3 Politikimplementierung

Die meisten Kantone waren bestrebt, Massnahmen möglichst zeitnah und unkompliziert umzusetzen. In Freiburg, Genf und Graubünden wurde versucht, ein langwieriges Gesetzgebungsverfahren zu vermeiden.

- › Im Kanton Freiburg können fast alle Fördermassnahmen auf Basis bestehender

Rechtsgrundlagen umgesetzt werden (Kadelbach). Die Unterstützung von Digitalisierungsprojekten und die Finanzierung von Abos bei der Keystone-SDA basiert auf dem Gesetz und dem Reglement über die Wirtschaftsförderung (FR-R1, FR-R2). Ausgehend von bestehenden Programmen der Bildungsdirektion gedenkt der Kanton bis 2028 zudem Massnahmen zur Förderung der Medienkompetenz Jugendlicher auszubauen. Um auch das Gratisabonnement für Jungbürger*innen zu realisieren, hat der Grosse Rat aber entgegen dem Wunsch des Staatsrats auch ein entsprechendes Gesetz verabschiedet (FR-R3).

- › In *Graubünden* bediente man sich des bestehenden Gesetzes zur Sprachförderung, um den Ausbau des Servizio Valle Italiane der Keystone-SDA und den Aufbau der Plattform E-Grigionitaliano zu finanzieren.
- › In *Genève* brauchte es für gar keine der Massnahmen eine neue gesetzliche Grundlage, vielmehr wird im jährlichen Haushalt ein weiterer Posten aufgeführt, der dann vom Parlament freigegeben werden muss (GE-B1). Statt eines «paquet complexe de réglementations qui mobiliserait tout l'appareil politique sur un temps long, le but a été de se concentrer sur quelques mesures ciblées qu'il était possible de mettre en œuvre le plus rapidement possible» (Dayer).

In *Bern* und der *Waadt*, wurden zwar neue Gesetze ausgearbeitet, diese aber relativ offen formuliert, um Spielraum für die genaue Ausgestaltung zu lassen und Details perspektivisch mittels Verordnung bestimmen zu können. Das Gesetz sah bewusst «nicht bereits abschliessend konkretisierte Förderungsinstrumente und -massnahmen vor», sondern die offene Formulierung sollte es erlauben, Förderung «situationsgerecht auszugestalten und die Medien auch unter veränderten Verhältnissen sachgerecht zu fördern» (BE-R2). Ziel ist es, auf diese Weise auch auf mögliche zukünftige Entwicklungen in der Branche reagieren zu können (Auer).

Bei der konkreten Umsetzung der verabschiedeten Massnahmen ist aber in allen Kantonen Vieles noch unklar und wird vorzuentschieden:

- › Im *Kanton Bern* trat das revidierte Gesetz über die Information und die Medienförderung Anfang 2024 in Kraft (BE-R3) und wurde von einer Verordnung präzisiert (BE-R4). Auffallend ist allerdings, dass in der Verordnung zunächst nur die Massnahmen zur Förderung von Nachrichtenagenturen, Medien-unterstützenden Organisationen sowie politischer Bildung weiter ausdefiniert wurden. Die durch das Gesetz ebenfalls möglich gewordene Unterstützung von Trägerschaften digitaler Infrastrukturen und von Medienforschung wurden nicht präzisiert. Die Staatskanzlei begründet dies damit, dass auf Seiten möglicher Beitragsempfänger*innen eine gewisse «Holschuld» bestehe. Im Falle spannender Anfragen aus der Branche könne man den Regierungsrat schnell mit einer Anpassung der Verordnung befassen, die dann massgeschneidert für den jeweiligen Fall wäre (Auer).
- › Wie im *Kanton Freiburg* förderungswürdige Digitalisierungsprojekte ausgewählt werden sollen, war zum Zeitpunkt der Interviews noch unklar. Hingegen bestand bezüglich Keystone-SDA und Gratisabo bereits Klarheit. Um die Teilfinanzierung des Keystone-SDA-Abos in Anspruch zu nehmen, muss das jeweilige Medium seine Rechnung bei der Volkswirtschaftsdirektion einreichen (Gumy, Nussbaumer). Jugendliche, die im Laufe der fünfjährigen Förderperiode ihre Volljährigkeit erreichen, können nun über eine Website ein einjähriges Onlineabonnement einer Freiburger Zeitung ihrer Wahl bestellen, das ihnen dann vom Kanton bezahlt wird (Gumy). Nachdem die Bestellung beim Kanton eingeht, wird der Anspruch geprüft und die Bestellung an das Medium weitergeleitet.
- › Die Arbeiten an der gemeinsamen Onlineplattform E-Grigionitaliano im *Kanton Graubünden* laufen. Perspektivisch sollen die aktuellen Onlineauftritte archiviert werden. Die Migration bestehender Daten, Texte, Leser*innen und Zugänge auf die neue Plattform stellen eine besondere Herausforderung dar. Diskutiert wird auch, die italienischsprachigen Nachrichtenmeldungen der Keystone-SDA auf der neuen Plattform aufzuschalten. Die finale

Umsetzung steht allerdings noch aus (Michael).

- › Im *Kanton Waadt* trat Anfang Februar 2024 – mehr als zweieinhalb Jahre nach Inkrafttreten des Dekrets Anfang Juni 2021 (VD-R1) – ein Reglement zur Umsetzung der Massnahmen in Kraft (VD-R2). Dieses führt erstmalig Förderkriterien ein und regelt die konkrete Umsetzung. Zudem wurden infolge einer Studie zum Medien-nutzungsverhalten Jugendlicher (VD-B4) einige Veränderungen gegenüber dem Dekret vorgenommen. Während die Innovationsförderung im Dekret noch auf den Aufbau einer Abonnementsplattform resp. eines virtuellen Kiosks ausgerichtet war, ist dies in der Verordnung vor allem auf Massnahmen zur Unterstützung von Medieninnovationen reduziert worden. Die im Dekret angedachte Massnahme zur besseren Information und Meinungsbildung Jugendlicher wurde wiederum zweigeteilt, um sowohl innovative Massnahmen zur Meinungsbildung als auch pädagogisch neue Ansätze der Medienkompetenzförderung zu ermöglichen (VD-R1). Zwei im Dekret eingeführte Massnahmen werden hingegen nicht genutzt. Die Kooperation zwischen Kanton und Medien im Bereich der institutionellen Kommunikation gestaltet sich in der Umsetzung schwierig, insbesondere mit Blick auf die Staatsferne der Medien (Goy). Auch auf die prinzipiell mögliche ergänzende Unterstützung von Bundesmassnahmen wird derzeit verzichtet.

4.2.4 Politikevaluation

In allen Kantonen sind die Massnahmen relativ neu, sodass bisher noch keine Evaluierung vorgenommen wurde. Hinzu kommt, dass nur in manchen Kantonen überhaupt eine formelle Prüfung der Massnahmen geplant ist, teilweise auch nur für ausgewählte Förderinstrumente.

- › Im *Kanton Bern* hält das Gesetz beispielsweise fest, dass der Regierungsrat «periodisch die Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit der Förderungsmassnahmen» prüft und «die zuständige Kommission des Grossen Rates über die getroffenen Fördermassnahmen und die aufgewendeten Mittel» informiert (BE-R3). Die Evalua-

tionsbestimmung half dabei, das Gesetzesvorhaben überhaupt durchzubringen (Auer). Zudem ist Keystone-SDA gemäss ihrer Leistungsvereinbarung verpflichtet, mindestens einmal jährlich gegenüber dem Kanton Rechenschaft abzulegen (Auer, Jenatsch).

- › Ebenso wurde im *Kanton Freiburg* für das Gesetz über den Zugang der jungen Erwachsenen zu den Medien festgeschrieben, dass die Volkswirtschaftsdirektion «drei Jahre nach Inkrafttreten dieses Gesetzes [...] die Eignung und die Effizienz der Massnahme» beurteilt (FR-R3) und auf dessen Grundlage entschieden wird, ob die Massnahme nach fünf Jahren weitergeführt wird. Für alle weiteren Massnahmen ist bisher jedoch keine formelle Bewertung geplant. Wie in der Wirtschaftsförderung auch sonst üblich wird aber immerhin dokumentiert, ob und innerhalb welcher Frist ein Projekt realisiert wurde und welche Schwierigkeiten auftraten (Kadelbach).
- › Im *Kanton Genf* soll ausschliesslich das Gratisabonnement für Jungbürger*innen Ende 2024 einer ersten Auswertung unterzogen werden (Dayer). Ob die Massnahme danach fortgeführt wird, ist noch offen.
- › In *Graubünden* ist bisher noch gar keine Evaluierung geplant, da sich die neuen Massnahmen noch in einem frühen Entwicklungsstadium befinden (Berther).
- › In der *Waadt* muss der Staatsrat nach drei Jahren einen Bericht zur Effektivität aller Fördermassnahmen an den Grossen Rat übermitteln. Dieser ist also für Ende 2024 zu erwarten.

Trotz der überall noch ausstehenden Evaluierungen erschliesst sich auf Basis der Interviews, dass die Massnahmen in allen Kantonen grundsätzlich wertgeschätzt werden, ihnen allerdings unterschiedliche Relevanz beigemessen wird. Massnahmen, die direkt auf Transformationsprojekte, Ausbildungskosten oder auch Markenbekanntheit der Medien einzahlen, werden besonders positiv gesehen. Massnahmen, deren Wirksamkeit für die Branche eher unklar ist, werden kritischer betrachtet.

- › Im *Kanton Freiburg* bewerten die interviewten Medienvertreter die Massnahmen

der Wirtschaftsförderung als Signal des Kantons, Medien trotz begrenzter Mittel unterstützen zu wollen. Insgesamt sei das Paket auch als Zeichen an die Eidgenossenschaft zu werten (Nussbaumer). Auch die Gratisabonnements für Jungbürger*innen werden positiv bewertet und als Möglichkeit verstanden, junge Erwachsene auf die Bedeutung der Medien und die Freiburger Marken aufmerksam zu machen, «pour quand ils gagneront leur vie, quand ils auront 25 ans, qu'ils sortiront d'une haute école ou qu'ils gagneront plus qu'un salaire d'apprenti» (Gumy). Während die Medien die Unterstützung für ein Keystone-SDA-Abonnement begrüssen, hätte der Vertreter der Nachrichtenagentur die indirekte Medienförderung nach dem Waadt-länder Modell bevorzugt (Jenatsch).

- › Ähnlich verhält es sich in *Graubünden*, wo alle Beteiligten die Massnahmen befürworten. Insbesondere der Verband Info-Grigione ist erfreut, da die vom Kanton genehmigten Projekte auf seinen Vorschlag hin entstanden sind. Man misst den Projekten sowohl einen Mehrwert für die italienischsprachigen Medien, aber auch für den Kanton selbst bei (Michael). Gleichzeitig geht der Kanton davon aus, dass man mit den Teilprojekten nun das «Potenzial der Minderheitensprachenförderung finanziell und auch gesetzlich ausgeschöpft» habe. Für eine zusätzliche Medienförderung, die beispielsweise auch die deutschsprachige Sprachmehrheit betrifft und den Medienwandel berücksichtigt, müssten andere Wege gesucht werden (Berther).
- › Im Gegensatz dazu erachtet der interviewte Medienvertreter die kantonale Förderung in *Genf* faktuell als wenig ambitioniert (Michel). Der gefühlte Mangel an Ambition im Kanton Genf könnte allerdings auch einfach der Zielausrichtung der Massnahmen zuzuordnen sein, neben dem Gewinn für die Medien immer auch einen weiteren gesellschaftlichen Zweck, wie beispielsweise die Stärkung der Medienkompetenz junger Erwachsener, zu erfüllen (Dayer). Dies ist durchaus gesellschaftlich relevant, kann aber den Medien nicht unmittelbar helfen.
- › Interessant ist die Einschätzung aus *Genf* insofern, als dass im *Kanton Waadt* die aktuellen Massnahmen zwar als hilfreich er-

achtet werden, der tatsächliche Förderbetrag aber auch hinter den Erwartungen zurückbleibt. Die Förderung «est apprécié, avant, c'était zéro, maintenant, c'est 25, 30 ou 40 000 francs accumulés et tout. Donc forcément, c'est positif, mais par rapport à l'enveloppe totale, on est un peu surpris du montant que nous, on reçoit en proportion» (Jotterand). Stattdessen würden nun signifikante Summen für die Finanzierung von Studien und Forschung anstatt für die Medienförderung genutzt (Jotterand). In der Staatskanzlei ist man derweil darauf gespannt, wie eine der grössten Fördermassnahmen – die neue Plattform für Videos – von den Medien angenommen werden wird. Man geht hier grundsätzlich davon aus, dass diese bei positiver Resonanz weitergeführt werden könnte – ob privatwirtschaftlich oder staatlich verbleibe noch zu sehen. Zum jetzigen Zeitpunkt sind auf jeden Fall noch keine Haushaltsmittel des Kantons für eine Fortführung der Medienförderung nach Ablauf der fünf Jahre eingeplant (Goy).

5 Diskussion und Konklusion: Erkenntnisse aus den kantonalen Laboren

Kantonale Medienförderung existiert derzeit nur in den sechs Kantonen Bern, Freiburg, Genf, Graubünden, Waadt und Wallis. Die Medienkrise ist aber auch in anderen Teilen der Schweiz virulent. Eigentlich würde es sich für deren Bewältigung anbieten, dass Kantone von den Erfolgen und Misserfolgen in anderen Kantonen lernen. Doch die Resultate zeigen, dass sich nicht einmal die untersuchten Kantone bei der Ausarbeitung ihrer Fördermassnahmen aneinander orientiert haben. Zwar wurden Entwicklungen in anderen Kantonen wahrgenommen, diese haben jedoch die Medienpolitik im eigenen Kanton nicht wesentlich beeinflusst. Dies mag daran liegen, dass die Massnahmen in einem ähnlichen Zeitraum diskutiert und verabschiedet wurden und dass auch noch keine Evaluationen vorliegen, um ihre Wirksamkeit beurteilen zu können. Forschung zeigt jedoch, dass eine institutionalisierte interkantonale Zusammenarbeit für den Transfer von Policy-Innovationen im Schweizer Föderalismus ent-

scheidend ist (Füglister, 2012). Entsprechend bietet es sich an, den bestehenden Austausch im Rahmen der Konferenz der Kantonsregierungen, der CH Stiftung für eidgenössische Zusammenarbeit und der Staatsschreiberkonferenz weiterzuführen, um die Wirksamkeit der ergriffenen Massnahmen vergleichend zu besprechen. Allerdings darf auch nicht vergessen werden, dass für den Transfer von Politik nicht nur deren Wirksamkeit entscheidend ist, sondern dass auch Interessen und ideologische Vorstellungen politischer Akteure von Bedeutung sind. Dies ist auch in der Medienpolitik der Fall (Puppis, 2023).

Mit Blick auf die nationale Politik kann die fehlende Orientierung der Kantone aneinander auch als Vorteil gesehen werden, denn so bestehen mehrere verschiedene Labore, in denen unterschiedliche medienpolitische Massnahmen getestet werden. Perspektivisch besteht jedenfalls Bedarf an solchen Erfahrungen. Nachdem bereits die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) (2023) eine Reform der Schweizer Medienförderung vorgeschlagen hat, nimmt nun auch das Parlament Anlauf für einen neuen Versuch (Parlamentarische Initiative 22.423). Und auch die Kantone sehen ihre Rolle in der Medienförderung als subsidiär und in erster Linie den Bund in der Pflicht. Jene kantonalen Massnahmen, die dezidiert auf eine zukunftsfähige Medienbranche abzielen, könnten wichtige Impulse für die eidgenössische Ebene bieten:

- › Digitale Transformation: Die Unterstützung gemeinsamer digitaler Infrastrukturen, wie sie auf nationaler Ebene auch schon angedacht war, kann Medienunternehmen eine entscheidende Entlastung bezüglich Kosten und Know-how bieten. Die Subventionierung von Digitalisierungsprojekten von Medienunternehmen erleichtert diesen in einer Situation beschränkter Mittel die Transformation, gerade weil viele konkrete Projekte sich nicht für eine Förderung im Rahmen der Innovationsförderung von InnoSuisse eignen.
- › Medien-unterstützende Strukturen: Während die Nachrichtenagentur Keystone-SDA sowie Aus- und Weiterbildungseinrichtungen bereits subventioniert werden, wäre eine Kostenbeteiligung oder -übernahme für den Bezug von Agenturleis-

tungen durch Medienunternehmen und für Aus- und Weiterbildungskosten von Journalist*innen bei anerkannten Einrichtungen ein interessanter Ansatz. Weiter könnten auch Medien-unterstützende Organisationen wie der JournaFONDS durch den Bund gefördert werden, da sie die Struktur des journalistischen Systems positiv beeinflussen und den Journalismus also solches in seiner Transformation unterstützen können.

Ob die kantonale Medienförderung eine nachhaltige Wirkung entfalten kann, lässt sich aber noch nicht beurteilen. Für eine Evaluation ist es noch zu früh und mehrere Massnahmen sind auf wenige Jahre befristet. Künftige Studien könnten mit einer empirischen Untersuchung der langfristigen Effekte der Fördermassnahmen wertvolle Einblicke liefern.

Der kantonale Vergleich zeigt weiter, dass für eine erfolgreiche Verabschiedung von Medienförderung nicht nur ein Bewusstsein für die besondere Bedeutung und schwierige Lage der Medien vorhanden sein muss, sondern auch, dass es konsensfähiger Lösungen bedarf, die bis in bürgerliche Kreise hinein Unterstützung geniessen. Eine Einbeziehung der Branche kann zudem helfen, wirksame Massnahmen zu identifizieren. Dennoch muss der medienpolitische Prozess nicht von Erfolg gekrönt sein, wie auch das Referendum zum Massnahmenpaket gezeigt hat. Dies mag an einem fehlenden Problembewusstsein in der Stimmbevölkerung liegen oder auch an Massnahmen, die mehr die Partikularinteressen bestehender Unternehmen denn das öffentliche Interesse bedienen. Kompromisse, die der Mehrheitsbeschaffung im Parlament dienen, helfen nicht zwingend, eine Abstimmung zu gewinnen. Für ihre künftige Arbeit können sich Parlament und Bundesrat nun immerhin auch von den verschiedenen kantonalen Experimenten inspirieren lassen.

Interessenskonflikte

Die Autor*innen erklären, dass keine Interessenskonflikte vorliegen. Manuel Puppis ist Vizepräsident der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK), schreibt den Beitrag aber in seiner Funktion als Wissenschaftler.

Literaturverzeichnis

- Altwegg, J. (2022, 14. Februar). Eine Ohrfeige für die Politik. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/schweizer-lehnen-staatliche-medienhilfe-ab-17804484.html>.
- Beyeler, M. (2020). Föderalismus. In J.-M. Bonvin, V. Hugentobler, C. Knöpfel, P. Maeder & U. Tecklenburg (Hrsg.), *Wörterbuch der Schweizer Sozialpolitik* (S. 179–181). Zürich: Seismo.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien vom 18. Juni 2021. Abstimmungstext. <https://fedlex.data.admin.ch/eli/fga/2021/1495>.
- Bundesrat. (2011). *Pressevielfalt sichern. Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats Fehr 09.3629 und des Postulats der Staatspolitischen Kommission des Nationalrates*. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bericht_des_bundesrates-pressevielfaltsichern.pdf.
- Bundesrat. (2014). *Sicherung der staats- und demokratiepolitischen Funktionen der Medien*. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2014/12/bericht_des_bundesrates-sicherungderstaats-unddemokratiepolitisc.pdf.
- Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft (BV) vom 18. April 1999 (Stand am 3. März 2024). <https://fedlex.data.admin.ch/eli/cc/1999/404>.
- Conseil d'État du canton de Neuchâtel (2025). Rapport du Conseil d'État au Grand Conseil a) en réponse à la motion de député-e-s interpartis 24.129 «Déclin des médias régionaux: agir avant qu'il ne soit trop tard!» b) à l'appui d'un projet de loi instituant des mesures de soutien aux médias d'importance cantonale (LMédias). https://www.ne.ch/autorites/GC/objets/Documents/Rapports/2025/25001_CE.pdf.
- Cottier, B. (2019). Medienpolitik unter Druck. Die Kompetenzen der Kantone und des Bundes. https://chstiftung.ch/fileadmin/user_upload/WS1_Cottier-d.pdf.
- Eidgenössische Medienkommission (EMEK). (2023). *Zukunft der Schweizer Medienförderung. Impulse für eine technologieneutrale Unterstützung privater journalistischer Angebote*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/D_Papier_10.1.2023_FINAL.pdf.
- Füglister, K. (2012). Where does learning take place? The role of intergovernmental cooperation in policy diffusion. *European Journal of Political Research*, 51(3), 316–349. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2011.02000.x>
- Grönlund, M., Villi, M., & Ala-Fossi, M. (2024). Press subsidies and business performance of newspaper publishing in three Nordic media welfare states. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.7570>
- Grubenmann, S., & Weber, K. (2022). *Unterstützung für den Schweizer Lokaljournalismus*. https://craft.stiftung-mercator.ch/files/Dokumente/Publikationen/Analyse_Unterst%C3%BCtzung-f%C3%BCr-den-Schweizer-Lokaljournalismus.pdf.
- Hürlimann, B. (2022, 14. Februar). Deutliches Nein zum Medienpaket. *Horizont*. <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/abstimmung-zur-medienfoerderung-deutliches-nein-zum-medienpaket-197840>.
- Jann, W., & Wegrich, K. (2014). Phasenmodelle und Politikprozesse: Der Policy-Cycle. In K. Schubert & N. C. Bandelow (Hrsg.), *Lehrbuch der Politikfeldanalyse* (3. Auflage, S. 97–132). de Gruyter Oldenbourg.
- Kind, H. J., & Møen, J. (2015). Effects of taxes and subsidies on media services. In R. G. Picard & S. S. Wildman (Eds.), *Handbook on the economics of the media* (pp. 350–382). Edward Elgar.
- Konrad, K.A., & Thum, M. (2021). Der Vorteil des Experimentierens in der Pandemie. *Wirtschaftsdienst*, 101(8), 603–605. <https://doi.org/10.1007/s10273-021-2987-1>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Beltz Juventa.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2. Auflage). Sage.
- Leonarz, M. (2015). «Pressevielfalt sichern». Folgen eines Postulats. In M. Leonarz (Hrsg.), *Wissenschaftliche und praktische Medienpo-*

- litik als politische Daueraufgabe (S. 15–34). Nomos.
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (13. Auflage). Beltz.
- Meier, W. A. (2015). Von passiver zu aktiver Pressepolitik? In M. Leonarz (Hrsg.), *Wissenschaftliche und praktische Medienpolitik als politische Daueraufgabe* (S. 137–174). Nomos.
- Meier, W. A. (Hrsg.). (2017). *Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrisen*. Nomos.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer.
- Motion 12.3004. Sicherung der staats- und demokratiepolitischen Funktionen der Medien. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20123004>.
- Murschetz, P. C. (2020a). State aid for independent news journalism in the public interest? A critical debate of government funding models and principles, the market failure paradigm, and policy efficacy. *Digital Journalism*, 8(6), 720–739. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732227>
- Murschetz, P. C. (2020b). Staatliche Medienförderung. Begriffsverständnis, theoretische Zugänge und Praxen in der DACH-Region. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1465–1492). Springer.
- Neidhart, L. (2002). Elementare Bedingungen der Entwicklung des schweizerischen Föderalismus. In A. Benz & G. Lehmbuch (Hrsg.), *Föderalismus. Analysen in entwicklungsgeographischer und vergleichender Perspektive* (S. 111–133). Springer.
- Parlamentarische Initiative 22.423. Für eine unabhängige Presse sind die Beträge zur indirekten Förderung anzupassen. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20220423>.
- Postulat 09.3629. Pressevielfalt sichern. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20093629>.
- Puppis, M. (2019). Analyzing talk and text I: Qualitative content analysis. In H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders, & L. Van Audenhove (Hrsg.), *The Palgrave handbook of methods for media policy research* (S. 367–384). Palgrave Macmillan.
- Puppis, M. (2020). Governance der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre* (S. 189–224). Nomos.
- Puppis, M. (2023). *Medienpolitik: Grundlagen für Wissenschaft und Praxis* (3. Auflage). UVK.
- Reh, W. (1995). Quellen- und Dokumentenanalyse in der Politikfeldforschung: Wer steuert die Verkehrspolitik? In U. von Alemann (Hrsg.), *Politikwissenschaftliche Methoden. Grundriss für Studium und Forschung* (S. 201–259). Westdeutscher Verlag.
- Sager, F. (2003). Kompensationsmöglichkeiten föderaler Vollzugsdefizite. Das Beispiel der kantonalen Alkoholpräventionspolitiken. *Swiss Political Science Review*, 9(1), 309–333. <https://doi.org/10.1002/j.1662-6370.2003.tb00409.x>
- Schaltegger, C. A., & Schelker, M. (2022). Überfordert Corona den Föderalismus? *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 51(1), 31–35. <https://doi.org/10.15358/0340-1650-2022-1-31>
- Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 15(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-15.1.2043>
- Sjøvaag, H., & Pedersen, T. A. (2018). The effect of direct press support on the diversity of news content in Norway. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 300–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1546089>
- Spreiter, M. (2022, 13. Februar). Bruchlandung für Medienkompromiss. *SRF News*. <https://www.srf.ch/news/abstimmungen-13-februar-2022/massnahmenpaket-medien/massnahmenpaket-medien-bruchlandung-fuer-medien-kompromiss>.
- Trappel, J. (2018). Subsidies: Fuel for the media. In L. d’Haenens, H. Sousa, & J. Trappel (Hrsg.), *Comparative media policy, regulation and convergence in Europe. Unpacking the policy cycle* (S. 73–91). Intellect.
- Ulbricht, L. (2014). Föderalismus als Ideenpool? Untersuchung bildungspolitischer Konvergenz in den deutschen Ländern. *der moderne staat – Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management*, 7(2), 437–457. <https://doi.org/10.3224/dms.v7i2.17324>
- Vatter, A., & Wälti, S. (2003). Swiss federalism from a comparative perspective – Dealing with reform obstacles. *Swiss Political Science Review*, 9(1), 1–25. <https://doi.org/10.1002/j.1662-6370.2003.tb00398.x>

Wellbrock, C.-M., & Buschow, C. (2020). *Money for nothing and content for free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus*. Nomos.

Articulations of the institutional and the popular in the construction of Europe: A discourse-theoretical analysis of Czech social media content

Vaia Doudaki*, Charles University, Culture and Communication Research Centre (CULCORC), Institute of Journalism and Communication Studies, Czech Republic

Nico Carpentier, Charles University, Culture and Communication Research Centre (CULCORC), Institute of Journalism and Communication Studies, Czech Republic; Tallinn University, Baltic Film, Media and Arts School, Estonia

Miloš Hroch, Charles University, Institute of Journalism and Communication Studies, Czech Republic

Klára Odstrčilová, Charles University, Institute of Journalism and Communication Studies, Czech Republic

Sandra Abdulhaková, Charles University, Institute of Journalism and Communication Studies, Czech Republic

*Corresponding author: vaia.doudaki@fsv.cuni.cz

Abstract

This article focuses on how Europe is discursively constructed across its institutional and popular dimensions, in content published on social media, in the Czech Republic. The research combines quantitative content analysis and discourse-theoretical analysis to explore both broader patterns and varied nuances of the institutional and the popular in the discursive construction of Europe. The analysis shows the hegemonic presence of institutional aspects and dimensions in articulating Europe, while the Europe of the people, of values and ideas, is not conspicuous. The discursive mechanisms of reduction and contestation activate specific articulations of the institutional and the popular, weakening the signifier Europe as a potential identity marker for Czech citizens. These mechanisms are activated by Eurosceptic populism, exacerbated during the research period of elections, in the Czech context that bears a post-socialist load in articulating national and European identities.

Keywords

Europe, European identity, social media, Czech Republic, discourse, institutions, people, popular

1 Introduction

The idea of Europe, and what it means to be European, does not have a single fixed meaning (Delanty & Rumford, 2005), but can take on different meanings which are subject to change and contestation, being the product of struggles around the preferred significations of what constructs Europe. The different approaches as to what Europe is and what informs people's sense of Europeaness, include both institutional and popular dimensions, in diverse combinations and intensities. What further complicates these constructions of Europeaness is that both the institutional (concerning institutions and formal struc-

tures) and the popular (concerning people or popular practices) may be perceived differently, taking on different formations and interpretations. These articulations intersect with diverse and competing ideas of regional, national, and supranational identities and identifications (Carpentier et al., 2023), being the product of political struggle themselves, and being embedded in hegemonic and counterhegemonic ideologies about identity and social organization.

To address these issues, this article studies how Europe is discursively constructed across its institutional and popular dimensions, in content published on social media, in the Czech Republic. The combined explo-



ration of these two key dimensions that inform the construction of Europe has so far attracted limited scholarly attention, which attests, we believe, to the relevance of this study. Social media are selected for this study as they are used as a space by institutional and non-institutional actors, news media, organizations, and individuals to share news, information, and opinions about issues of public concern, in our case about Europe. For the purposes of the study, Facebook and Twitter¹ posts related to European issues, published by professional news producers, institutional actors, and citizens, are analyzed, over a three-month period (September–November 2021). The research combines quantitative content analysis and discourse-theoretical analysis, supported by Laclau and Mouffe’s (1985) discourse theory. The research is also informed by the scholarly work on institutional and popular approaches to politics, culture and social organization (Berger & Luckmann, 1967; Laclau, 2005; Williams, 2015), pertaining also to Europe (Delanty & Rumford, 2005; della Porta, 2020; Wodak & Boukala, 2015).

As will be elaborated later on, the analysis points to the hegemony of the institutional, at the expense of the popular, in the constructions of Europe. This is activated through a series of reductions in addressing Europe, which then facilitate Europe’s contestation by populist and Eurosceptic voices. The latter are particularly vocal during the period of study, which is dominated by the parliamentary elections in the country and the COVID-19 pandemic (adding to the specificity of the research period), articulating Europe as not relevant or harmful for the Czech Republic and its people. Moreover, the findings concerning how the (non)identification with Europe is used as a constitutive outside for the construction of the Czech national identity merit broader reflection as to how nations across Europe negotiate their multiple identities, and attempt to relate to Europe and construct for themselves a particular kind of European-ness.

1 We maintain the former name of the social media platform X, given that this was the platform’s name at the time of research.

2 Theoretical and contextual framework

2.1 Discursive constructions of Europe across the institutional and the popular

This study is grounded in a discourse-theoretical perspective, inspired by Laclau and Mouffe’s (1985) discourse theory and its later extensions (Carpentier, 2017), which approaches discourses as frameworks of intelligibility, or as ways of knowing the world. Discourse theory allows us to study the struggles over the articulation of particular knowledges about social reality, or discourses, and the struggles between these discourses to attain hegemonic positions (Laclau, 1990).

A discourse-theoretical approach is highly suited for the study of national or European identities, as it aligns with non-essentialist approaches, seeing identities as constructed in relation, juxtaposition, or opposition to a multitude of Others or constitutive outsides. This pluralist approach allows us to show that these identities have no stable essences but are discursively constructed, and that their related signifiers are objects of political struggle (Laclau & Mouffe, 1985), being contingent and subject to change. Hence, as it is demonstrated through this approach, there is not a single meaning or ‘correct’ definition of what Europe is, or what it means to be European (or Czech); rather different clusters of meanings, or discourses, circulate in the social realm, with their own ideological load, and with varying degrees of societal acceptance, some of which manage under certain conditions to attain hegemonic positions while others stay counter-hegemonic.

In this broad field of discursivity, two key dimensions that inform the construction of identities (concerning the (nation-)state, Europe, etc.) are of particular importance for our study. These are the dimensions of the institutional and the popular, which are also discursively constructed through political struggle.

Firstly, institutions—or what we can call the realm of the institutional—can be seen as “multifaceted, durable social structures, made up of symbolic elements, social activities, and material resources” (Scott, 2014, p.57). As Scott’s definition highlights, institutions are constituent and constitutive of social

life in a dynamic process. On the one hand, these ‘durable social structures’ enjoy dominance through the hegemonization of their discourses, through processes and mechanisms of, for instance, objectivation and reification (see Berger & Luckmann, 1967), through which institutions become articulated as living creatures, disconnected from human activities, and allocated a ‘proper’ discursive identity (see also Doudaki & Boubouka, 2020). At the same time, institutions are subject to (often minor or unnoticeable) change through social interaction and political struggle.

Second, also the people—and the popular—are discursively constructed. The term ‘popular’ has been defined among others as “actually made by the people for themselves” (Williams, 2015, p. 180) or as “belonging to the people” (Bourdieu, 2016, p. 32). For Badiou, the term ‘people’ is a “political category” (2016, p. 31), being both a force of emancipation (by the people) against colonial, imperialist, or other brutal domination, and a tool of suppression and domination (by the state against the people). Zooming in on these political uses of ‘the people,’ two key areas that offer clear constructions of the people (and that will be of importance in this article) are those offered by populism and nationalism. Populism, from a discourse-theoretical perspective, is founded on the opposition of the signifier ‘the people’ against the constitutive outside of the elite (Laclau, 2005). Nationalism, as Billig (1995, p. 24) argues, is articulated through the conjunction of the nation-as-people and the nation-as-state. Reflecting on these usages, De Cleen and Carpentier (2010, pp. 180–181) argue that populism and nationalism create different antagonisms and exclusions of the people, which can still co-exist, reinforcing one another. While in populist discourses, what is crucial is the up/down antagonism between the people and the elite, nationalist discourses are based on an in/out distinction nations (and peoples).

The institutional and the popular intersect with the construction of Europe. As literature shows, the political-institutional components of European governance (Carpentier et al., 2023, p. 117; Olsen, 2002) enjoy higher visibility and prominence. These ar-

ticulations have a strong emphasis on “how (part of) Europe is governed, how authority and power are distributed, exercised and controlled, [and] how institutions are organized” (Carpentier et al., 2023, p. 117). This preoccupation with Europe’s governing and regulatory institutions has become stronger in the context of the European Union project, in a process that has been labelled EUisation (Flockhart, 2010). EUisation has a strong regulatory dimension, as EU’s operations are bolstered by a regulatory body of institutions that support political processes and governance through a “coherent body of rules (*iuris corpus*) of a supranational character that binds the Members States of the European Union” (Ferreira, 2009, p. 171). This strong emphasis on the EU and its institutions impacts on how Europe is constructed and on the sense of belonging in the European assemblage shared among the European countries and communities. Moreover, the emphasis “on how policies are created and then become (or not) part of the policy regime of the EU member states” (Carpentier et al., 2023, p. 117) appears to have normalizing and disciplining effects for the entire European assemblage.

Reactions against these homogenizing tendencies take diverse forms and are often grouped under the denominator of Euroscepticism. A Eurosceptic is described as “someone who is opposed to the powers of the European Union” (Brack & Startin, 2015, p. 239), which is more broadly related to a distrust in and dissatisfaction with EU policies and institutions (Bărgăoanu et al., 2015). Euroscepticism is also connected with ethnocentric or nationalist approaches that see the European and national identities as competing, incompatible or in a clear hierarchization, where the national identity is either the only authentic one or the strongest and most important one (see Wodak & Boukala, 2015; Wodak et al., 2009). In this vein, supranational governance and regulation at the EU level are seen as threatening the nation states’ independence, assaulting their national sovereignty (Wodak & Boukala, 2015). Also, as articulated in ethnopopulist discourses, the EU becomes the enemy of the ‘authentic’ Europe and its people (Hegedüs, 2019; Sata, 2023).

The popular—even though it might be less present in comparison to the institu-

tional dimension—brings in the European people. In this construction Europe is understood as “constituted by its people, materialized as bodies who share the same territory” (Carpentier et al., 2023, p. 112). Ostergren and Le Bossé (2011, p. 8) “prefer to define Europe ... as a uniform denoted region, a realm whose people share a cultural tradition that sets them apart from peoples elsewhere in the world”. In these representations of the European people, issues that are addressed concern aspects of European territory, culture, values, communication and interactions, citizenship, and civil society (expressed also through social movements) (see e.g., Bellamy et al., 2006; Delanty & Rumford, 2005; della Porta, 2020). The articulations of the people in these cases are founded on either essentialist or pluralist approaches to identity, often echoing either right-wing ethnocentric or nationalist approaches to the people as (pure) national/European subjects, or left-wing understandings emphasizing European people’s solidarity and common struggles. Obviously, both the left-wing and right-wing approaches to the people may be either populist or Eurosceptic.

2.2 Populism and Euroscepticism in the Czech Republic

These constructions of Europe become invoked in particular ways in the Czech context, where populism and Euroscepticism have an important presence. Going back to the post-communist era in the 1990s, the hegemonic discourse in the Czech Republic articulated the country’s membership to the EU as a return home to the ‘European family’ and to the West (see Havlík, 2011; Kim, 2020), distancing the country from its communist past. This discourse lost some of its power in the 2000s, as the challenges of the European integration became visible (Havlík, 2011, p. 130). During this period, a series of interlinked processes were observed in the country, which affected the sentiment towards Europe and the EU. These processes were related to the oligarchization of politics and media, the high concentration of power among such oligarchs, and the rise of extreme populist rhetorics and anti-EU attitudes (Hanley & Vachudova, 2018). Recent key figures in these trends have been the Czech former prime minister, leader of ANO (Action

of Dissatisfied Citizens) and businessman, Andrej Babiš, and the leader of far-right SPD (Freedom and Direct Democracy), Tomio Okamura. While the former is characterized by ‘soft’ Euroscepticism (Havlík & Holoušek, 2021), the latter is a radical opponent of the European Union and calls for the Czech state to leave the EU, in a so-called ‘Czechxit’.

The rise of populism in the Czech political scene which can be traced in the mid-2010s, is seen as connected with the growing dissatisfaction with the post-1989 party politics triggered by the corruption scandals of the traditional political parties (Císař & Štětka, 2017). During the same period, migration was extensively framed as a threat by populists (Wondreys, 2021) arguing, through securitization rhetorics, for the enhanced need to safeguard national autonomy. In these debates, Europe and the EU were presented as a menace, aligning with Eurosceptic sentiments among the Czech public and political parties. These voices have been largely echoing what is called Eurosceptic populism (Csehi & Zgut, 2020, p. 54), in which “critique against the EU is used to crystallize anti-elitism and people-centrism”. Eurosceptic populism has a specific undertone in Central Eastern Europe and in the Czech Republic more specifically, given the region’s history, formerly known as the Eastern Bloc, as it feeds from the collective trauma of the Soviet past (Hloušek & Kaniok, 2020), activating feelings of frustration against domination, subordination and humiliation.

Vochocová and Rosenfeldová (2022) ascribe a special role to the post-socialist resentment in constructing anti-European discourses and generally negative representations of the EU, in the Czech Republic. In their study of online discussions concerning migration, the authors found clear traces of the post-socialist heritage as expressed in the Czech users’ online comments critiquing the EU as “‘leftist’ (socialist or neo-Marxist), bureaucratic and inefficient”. For the authors, this “may stem from the historical trauma of a country controlled by a socialist administration, which resulted in not only political and cultural, but also economic isolation and marginalization of the CEE countries in the European context” (Vochocová & Rosenfeldová, 2022, p. 10).

3 Research design, methods and study period

This article studies how Europe is discursively constructed in content published on social media platforms, in the Czech Republic. Social media platforms are used broadly by institutional and non-institutional actors in the country, for the circulation of news and opinion about current affairs. At the time of research, YouTube, Facebook and Instagram were the most used social networks in the Czech Republic among the general population (AMI Digital, 2021), while Twitter was used more by media professionals and experts.

For the purposes of the study, Facebook (individual pages and public Facebook groups) and Twitter posts related to European issues were extracted and analyzed, covering a three-month period (September–November 2021). The research focused on posts published by professional, non-professional, institutional and non-institutional actors (i.e. news media, non-media organizations, political agents and citizens).²

The selection of the posts was driven by key themes and issues that (a) pertain to Europe, and (b) are of the highest concern for European citizens. According to the Eurobarometer of 2020 (European Commission, 2020), the issues of highest concern for the Europeans were health, economy and the environment. Sets of keywords (lexicons) were developed for each of the main research themes – Europe, health, economy and the environment (the last three always in relation to Europe). The lexicons that drove the post extraction were developed by first including five to ten keywords related to these main themes and then continuing with searches in Google, on Facebook and Twitter, to identify “words or concepts that were most frequently associated with” the main themes and the initially identified keywords (Cardoso et al., 2021, p. 14; see also Rogers, 2017). The final lexicons included approximately 50 main keywords per theme (Europe, health, economy, environment), with additional variations, synonyms and declinations of these main keywords. Such keywords were, for instance, health, COVID,

vaccine, disease, hospital, economy, salary, finance, tax, unemployment, inflation, business, energy, environment, climate, pollution, nature, global warming, Europe, EU, European Commission, regulation, Euro, member state, etc.

All relevant Facebook and Twitter posts (i.e. posts that included any of the defined keywords), published during September–November 2021 were extracted using Crowdtangle (for Facebook) and Brandwatch (for Twitter).³ These two tools for data extraction operated at the time of research within the framework of the authorized API (Application Programming Interface) for each of these social media platforms. Only publicly available posts and data were extracted, accessible through these APIs, and compliant with GDPR terms. The extracted posts were then ranked on the basis of overall highest interactions (for Facebook) and estimated reach (for Twitter), for each of the three months of the research period. Using the metrics that the social media platforms themselves provide to have a measurement of popularity has its limitations, the biggest of which is that these metrics are developed, owned and controlled by the platforms themselves (see Cardoso et al., 2021, p. 24). Notwithstanding the limitations, this method allowed to estimate popularity and gather evidence on the content and posts that were relevant and/or influential in the public debate on the issues of Europe, health, environment and economy, during the research period, in the specific platforms.

The ten most popular posts (on the basis of interactions or reach) were selected for the analysis, from each main theme, social media type, research month and whether they were published by news media or not. This selection method allowed for the analysis of adequate relevant content across all research aspects and dimensions. After filtering out non-relevant content (i.e., posts that did not have a clear European dimension or that did not explicitly address health, economy or the environment), the final dataset comprised 566 posts. Selecting and analyzing social media content on the basis of popularity, published by both

2 For the detailed criteria and methods of post extraction, see Cardoso et al. (2021).

3 Dates of post extraction: September 2021: 06/12/2021; October 2021: 12/05/2022; November 2021: 01/06/2022.

institutional and non-institutional actors is consistent with the aim of this research, to study dimensions of both the institutional and the popular, also in relation to the content's publishing agents. The publishing agents in our study consisted of four main categories: professional news media, political agents (political parties and individual politicians), organizations (other than media and political parties), and regular citizens (any individual not belonging to / representing / speaking as a member of an organization, political party, institution, media organization).

In order to have a broader overview of the constructions of Europe, but also to scrutinize (a selection of) the posts more in detail, the research combined the methods of quantitative content analysis (Krippendorff, 2004) and the tools of discourse-theoretical analysis (Carpentier & De Cleen, 2007). In particular, we first explored broader patterns in relation to the aspects and dimensions that construct Europe over the sample of 566 posts, and then analyzed in depth articulations of the institutional and the popular in the discursive construction of Europe in a more targeted sample.

Hence, 566 posts were first subjected to a quantitative content analysis, to identify which issues and aspects of European relevance these posts address. All techniques of anonymization and non-traceability of individual users' identities were applied in the analysis and reporting of the findings. Two researchers acted as main coders, following extensive training by a third researcher (all three are among the co-authors of the article). The two researchers coded independently 46% of the same sample of posts with the purpose of measuring the inter-coder agreement levels. Krippendorff's alpha range for the project's variables was 0.738–1.000⁴, which is considered of adequate reliability (Krippendorff, 2004). After reaching adequate inter-coder

agreement levels, the rest of the posts were shared among and coded by the two coders.

The aspects and dimensions that were coded for this research, transformed into variables (see Tables 1–2), were identified using the relevant literature as a guide, adjusted to serve the purposes of the study. Several aspects and dimensions could be identified in each analyzed post, which all needed to have a clear European relevance (minimally involving two or more European countries, or parts of Europe). Apart from aspects and dimensions of European relevance, the quantitative content analysis focused on the publishing agents of the posts (media, political actors, citizens and organizations) and the sentiment of the posts towards Europe (positive, negative or neutral).

A subset of 100 posts was then analyzed using qualitative coding techniques, common in textual analysis (Saldaña, 2013). The material was analyzed in its entirety by one of the article's authors, a second author coded approximately 20% of the posts, a third author acted as a main reviewer and validator of the main analytical categories, and the fourth and fifth authors acted as supportive reviewers-validators of the analytical model. The sensitizing concepts—to guide our analysis—were provided by the discourse-theoretical concepts together with the concepts from the theoretical framework that addressed the discursive constructions of Europe, and the institutional and popular aspects of the social. Starting from an open coding process, the analytical categories that structure our analysis were developed through several coding cycles, supported by our sensitizing concepts, in a retroductive process (see Glynos & Howarth, 2007).

The research period (September–November 2021) was dominated by the parliamentary elections held in the Czech Republic on 8–9 October 2021. Populist rhetoric and polarization, centered around the handling of the COVID-19 pandemic, migration, corruption, and the economy monopolized the public discourse, also on social media. Prime minister Andrej Babiš, leader of populist party ANO—who was then defeated at the election by the center-right SPOLU coalition—focused on the 'migration crisis' and used the opportunity of the COVID-19 pandemic to

4 The detailed results of Krippendorff's alpha coefficient were the following: Publishing agents: Media = 1.000; Political agent = 1.000; Citizen = 0.957; Organization = 1.000 // European dimension: Institutions = 0.963; Economies–Industries = 0.884–0.926; Law = 0.956; Politics = 0.922; Democracy = 0.738; Science = 0.821; Values = 0.904; Territory = 0.871; People–Interactions = 0.908; Public sphere = 1.000; Culture = 0.856 // Sentiment = 0.946.

showcase his connection with ordinary people (Císař & Kubát, 2021). Important in this context is that Babiš's government had been under investigation by the EU for conflict of interest and misuse of EU funds. As it was stated in the 2021 European Commission audit report, "prime minister, Mr Babiš exercised influence on the allocation of EU subsidies to Agrofert, an agro-chemical conglomerate that he founded himself", which had been, at the time of investigation, still receiving subsidies from EU funds (European Commission, 2021). The extreme right-wing populist party SPD, led by Tomio Okamura, accelerated its anti-EU rhetoric, raising 'Czechxit' as one of the main items of the political party's campaign. SPD was by far the most prominent publishing agent, in the social media posts analyzed, among the political actors, followed by Babiš's ANO. To be noted is that SPD did not see its position improved since the election of 2017, still receiving close to 10% of the votes (McEnchroe, 2021).

4 Research findings and analysis

In order to study broad patterns of how Europe is constructed in Czech social media content, a quantitative content analysis was first performed. The analysis provided important insights into how Europe is constructed (primarily) across its institutional and (less) across its popular dimensions by the different studied actors. Informed by these findings, the discourse-theoretical analysis zoomed in and explored in detail the mechanisms of reduction and contestation that activate these constructions of Europe.

4.1 Dimensions of Europe on Czech social media: An emphasis on the institutional and a disregard of the popular

One of the main variables used for this quantitative content analysis of Facebook posts ($n=344$, 61%) and Tweets ($n=222$, 39%) was the publishing agent, which had four categories. More than half of the posts were published by 'media agents' ($n=295$, 52%), while 'political agents' ($n=135$, 24%) and 'citizens' ($n=125$, 22%) published close to one-fourth and one-fifth of the posts respectively. The re-

maining posts were published by 'other organizations' ($n=12$, 2%). The sentiment analysis used three categories, with the first one, 'neutral / no sentiment', applying to almost three quarters of the posts ($n=417$, 74%). The remaining quarter was almost exclusively 'negative' ($n=142$, 25%), with only 7 posts (1%) coded as 'positive'.

A more detailed bivariate analysis shows a strong focus on institutional aspects of Europe, combined with a focus on economic, legal, regulatory and political dimensions of Europe, again mainly through an institutional prism (see Table 1). The Europe of the people, of values, culture and democracy is much less visible in the analyzed posts, and is regularly related to a negative sentiment towards Europe (see Table 2). These patterns are consistent, with some variations, regardless of whether the posts are published by institutional agents or citizens.

As Table 1 shows, the great majority of the posts (75%) have a reference to the European institutions such as the European Commission, the European Parliament and the European Council. These posts are published by all types of publishing agents (69% of the media posts, 84% of the political agent posts, 78% of the citizen posts and 75% of the organization posts, concern European institutions). As Table 2 shows, the majority of these posts are neutral; still, close to one-third of them (31%) bear an explicitly negative tone as it concerns Europe and its institutions. This negativity is frequently connected to a populist or Euro-sceptic discourse, which focuses on how the EU and its institutions do not promote but rather harm the interests of the Czech state.

European economies and industries appear in more than half of the posts (57%), again, published by all types of publishing agents (see Table 1). These posts bear an economic dimension of European relevance, concerning the state of the economy or the economic policies in (parts of) Europe. They bear also references to diverse kinds of financial, business or industrial activity, in different sectors, in Europe. Occasionally they involve unemployment, poverty, economic fraud and corruption. Close to one-third of these posts (30%) communicate a negative sentiment as it concerns Europe (see Table 2). Negative-sentiment posts, often published by Eu-

Table 1: Overview of European dimensions and publishing agents

European dimension (Eu. di)	Posts		Media		Political agent		Citizen		Organization	
	<i>n</i>	% <i>N</i> (=566)	<i>n</i>	% Eu. di	<i>n</i>	% Eu. di	<i>n</i>	% Eu. di	<i>n</i>	% Eu. di
Institutions	422	74.6	198	46.9	117	27.7	99	23.5	8	1.9
Economies – Industries	320	56.5	164	51.3	86	26.9	65	20.3	5	1.6
Law	301	53.2	150	49.8	80	26.6	68	22.6	3	1.0
Politics	177	31.3	62	35.0	75	42.4	35	19.8	5	2.8
Democracy	70	12.4	19	27.1	40	57.1	11	15.7	0	0.0
Science	68	12.0	41	60.3	15	22.1	11	16.2	1	1.5
Values	62	11.0	13	21.0	35	56.5	14	22.6	0	0.0
Territory	59	10.4	26	44.1	26	44.1	6	10.2	1	1.7
People – Interactions	40	7.0	24	60.0	6	15.0	9	22.5	1	2.5
Public sphere	10	1.8	7	70.0	1	10.0	0	0.0	2	20.0
Culture	8	1.4	2	25.0	0	0.0	6	75.0	0	0.0

Table 2: Overview of European dimensions and sentiment towards Europe

European dimension (Eu. di)	Posts		Sentiment					
	<i>n</i>	% <i>N</i> (=566)	Neutral		Negative		Positive	
	<i>n</i>	% <i>N</i> (=566)	<i>n</i>	% Eu. di	<i>n</i>	% Eu. di	<i>n</i>	% Eu. di
Institutions	422	74.6	285	67.5	131	31.0	6	0.2
Economies – Industries	320	56.5	222	69.4	95	29.7	3	0.1
Law	301	53.2	190	63.1	108	35.9	3	0.1
Politics	177	31.3	106	59.9	66	37.3	5	0.4
Democracy	70	12.4	31	44.3	37	52.9	2	0.4
Science	68	12.0	57	83.8	11	16.2	0	0.0
Values	62	11.0	24	38.7	36	58.1	2	0.5
Territory	59	10.4	34	57.6	25	42.4	0	0.0
People – Interactions	40	6.0	33	82.5	7	17.5	0	0.0
Public sphere	10	1.8	9	90.0	1	10.0	0	0.0
Culture	8	1.4	8	100	0	0.0	0	0.0

rosceptics and the far-right, attack the EU economic policies as destructive, and stress how much the independence of the national industries is limited or harmed by the European directives and their related legislation. Also, at times, the right-wing populist ANO critiques the EU policies for not supporting the Czech industries, and connects the country's economic and national independence with the choice to maintain the Czech crown as the national currency, not joining the Eurozone.

More than half of the posts (53%, see Table 1) include references to Europe's or EU's regulatory framework, directives, legislation, or legal decisions, again published by all agent types and often critiqued by the far-right as restricting the country's freedom and sovereignty, through negative-sentiment posts (36%, see Table 2). This thematic category also involves references to the Czech Republic and prime minister Babiš being under investigation by the European Commission for conflict of interest and misuse of EU subsidies allocated to Agrofert, the conglomerate founded by Babiš.

The examination of whether the published content has a clear political dimension showed that close to one-third of the posts (31%) address a political aspect at the European level (Table 1), involving political agreements or negotiations between political entities from different European countries, regarding political, economic or other issues. 37% of these posts have a negative tone (Table 2), often published by (far-right) voices who argue that this political activity is damaging the interests and wellbeing of the Czech people. An issue that attracted high interest and polarization during the research period was the EU's Green Deal policy, which was attacked by the (far-)right, as it was considered to be destructive for the Czech economy.

Posts referring to (European) democracy (12%), science (12%), European values (11%), and the European territory (10%) feature with a mild frequency (Table 1). Interestingly, the posts regarding the state of European democracy, or democracies within Europe, are mostly negative (53%) (Table 2). Such posts echo sometimes Eurosceptic voices that see the democratic freedoms of the Czech state being restrained by the EU structures. The posts that refer to a scientific aspect of European rele-

vance (12%) relate mostly to the COVID-19 pandemic, and concern issues and topics such as the efficiency and sufficiency of vaccines and other medication for the protection against COVID-19, and the EU vaccination policy. Such posts echo sometimes anti-vaccination views.

References to European values relate to the ideals and ideas of freedom, tolerance, solidarity, equality and non-discrimination, in Europe or as part of the European civilization. These references are more frequently negative (58%) than neutral or positive (Table 2), as they echo concerns that these European values are being threatened or not adhered to by the European countries. Also, the appeal to these values is sometimes made by far-right voices, to accuse Europe of being hypocritical. The posts that address issues pertaining to the European territory have a clear focus on Europe as a geographical space, with frequent references to its material borders, and the right or the need to protect them, addressed usually by right-wing, nationalist and Eurosceptic voices (negative references 42%). References to the European people, or interactions and dialogues of people in Europe, appear infrequently (Table 1). Other aspects, such as the European public sphere, or the European cultures, feature only rarely.

4.2 The mechanisms of reduction and contestation in articulating Europe: A discourse-theoretical analysis

Our discourse-theoretical analysis showed that two main discursive mechanisms activate the institutional and popular constructions of Europe, in the analyzed material. The first is the mechanism of reduction and the second is the mechanism of contestation. These mechanisms do not work in isolation but rather together, reinforcing the particular constructions of (the institutional and the popular in/of) Europe.

4.2.1 Reduction

The discourse-theoretical analysis showed that the constructions of Europe were limited in scope, and that this limited span—which we call a reductionist articulation of Europe, as it does not do justice to Europe's diversity of articulatory options—has a clear political nature. One main reduction is Europe's contrac-

tion to a particular territory, through the equation of Europe with the European Union. While Europe is reduced to the EU, the EU is expanded to represent the entire of Europe, politically, institutionally, culturally and geographically. Directives, decisions and policies at the EU level are often labelled as European, while the terms Europe and EU are used interchangeably in the posts, whether they are published by media, political actors or citizens. EUisation, which is becoming a hegemonic process in the construction of Europe, does not concern only the geographical-material shrinkage of Europe to the EU territory, but involves also Europe's identification with an institutionalized, technocratic assemblage which is imposing its political culture, becoming the canon of governance, and of social and economic organization, for the entire Europe.

This signification reflects also established ideas of institutionalized power leading to further reductions. Formulations in the posts about Europe or the EU being equated with "Brussels", with "Germany" or "Berlin", are frequent, indicating which actors are considered the centers of power in Europe. For example, the EU is framed as a "superstate under the hegemony of Germany and France"⁵ (Facebook, political agent, September 2021). Similarly, another post explains

how Germany (Merkel) simply and subtly controlled the whole of Europe with its new ideology (climate) and turned it into a puppet. Step by step, Europe is pandering only to German national interests, including the necessary and controllable economic dominance. The EU is just a cover here. (Twitter, citizen, September 2021)

Furthermore, these equations are built on, and strengthen, a number of exclusions, as to who is or shall be considered European. Two main reductions that activate exclusion were identified in the analysis. One relates to the EU members articulated as worthy members of the European family. Hence, non-EU Balkan countries and certain Central Eastern European countries are not articulated as members of the 'European family', or are being signified as not European enough. Especially

Russia and Belarus appear as Europe's major constitutive outsides, in articulations that invoke the Czech Republic's traumatic communist past, as becomes visible in this post: "Warsaw has a choice. Either it will mentally join Europe and accept migrants, or it will side with the Russian and Belarusian rulers, for whom human life has no greater value than a well-oiled Kalashnikov" (Twitter, media, November 2021). The second reduction is constructed through a series of rankings within the EU of more and less worthy member states, as the previous reference to Warsaw already showed. This second reduction is also visible in the following example: "Romania and Bulgaria have become the black sheep of the European Union. They have the lowest numbers of vaccinated population [against COVID-19] and at the same time the highest numbers of infected and hospitalized" (Facebook, media, October 2021).

Other reductions can be mapped out on the institutional and popular dimensions. First, Europe is constructed through the EU institutions. This type of reduction, activated also through the equation of Europe with the EU, in a process where one reduction is strengthening the other, heavily supports a construction of Europe as existing primarily through its institutions, promoting an institutionalized top-down culture of governance, in a model of powerful institutions and weak citizens. There is a strong focus in the analyzed posts, on how Europe or the EU is or shall be governed and how its institutions shall be organized, while there is no equal attention to its people. In this reduction, while institutions are highly visible and prominent, people are withdrawn in the background. This is activated through the construction of Europe's institutions, their operations and structures, as too complicated and blackboxed, reserved for the elite of experts and dissociated from the people, who do not possess the knowledge to comprehend their operations. In such a signification activated through reification, European institutions become more relevant than European people, in a process where institutions are attributed agency and people are deprived of it.

The invocation of the institutional is regularly present through datafication, a mechanism in which EU data and statistics pro-

⁵ All excerpts have been translated from Czech into English by the authors.

duced by expert bureaucracies, are used as the benchmark of the Czech Republic's and other countries' performance (echoing success, wellbeing, prosperity, failure), and as the measurement of their Europeanness. We read the following in a post referring to recently released EU statistics:

Babiš's government has successfully managed the Czech economy, in the last eight years. [...] The Czech Republic is richer than Italy, Greece or Spain, the Czechs are more satisfied than the French, Belgians or the British. [...] We did not catch up with the Germans in wages, but we overtook the French in overall satisfaction. [...] Czechs remain the richest of the countries of the former Eastern Bloc, they are on average two and a half times richer than neighboring Slovaks. (Facebook, citizen, September 2021)

In some occasions, normative appeals to Europe or the EU are made, addressing it as an institution that is governed, or that it shall be governed, by the rule of law, contributing to elevating the states' quality of justice and democratic governance. Through these representations the EU is articulated as supporting or pushing states to fight corruption, to improve their legislation in protecting human rights, gender rights, equality and non-discrimination, or in protecting the environment. In these claims, the emphasis is again on the institutional power of the EU to implement the rule of law and less on the people, in the name of whom these claims are usually made.

Also, the popular dimension of Europe becomes reduced, as Europe's citizens are articulated as an aggregation of national subjects. This institutionalized discourse about Europe does not give visibility to its citizens as European subjects. They rather appear as exclusively or primarily national subjects, in our case as Czech citizens. When they are addressed as both Czech and European, there is always a hierarchization prioritizing the national subject; thus the European subject does not exist unless subdued under the identity of the Czech-national subject. This reduction echoes essentialist approaches to identity, that are at odds with the acceptance of coexisting multiple identities. Such essentialist approaches consider the national iden-

tity as the most important or as the only 'real' one, whereas attributes such as 'European' are at best qualifiers of the national identity. This becomes stronger in the right-wing nationalist-populist discourse, where people are equated with the nation. From this perspective, claims made in the posts that people are not represented in Europe or the EU, mean that the Czech nation is not represented in Europe or the EU. In the following example, in which the EU is seen as the enemy of the European states, activated through the mechanism of contestation which will be elaborated further on, the reduction concerns the hierarchization or incompatibility of national and European or EU legal systems, when it comes to state sovereignty:

Poland is currently fighting not only for itself, but also sets the mirror of the whole European Union. The Visegrad Four has support only with Hungary, which is primarily our shame, but it is so large and populous that it can afford a proud resistance. It is an independent and sovereign state whose laws are above those created by the lunatics in Brussels. It should be so here too. (Facebook, citizen, October 2021)

In such cases, (European) people tend to appear as powerless, passive recipients of benefits or harm by Europe or the EU. They are at best the beneficiaries of this institutionalized Europeanness, without exercising agency in constructing some kind of Europeanness and some kind of identity for them, as European people. This articulation is not only manifest in the posts published by political actors or the media, but also in those by citizens. Citizens hardly use a popular ('of the people'), grassroots discourse about Europe, in the posts they publish, but tend to replicate the arguments, positions and vocabulary of institutional actors, who are treated as experts in their articulations of Europe. Hence, the dichotomy of powerful structures and institutions vis-a-vis weak and passive citizens in Europe, is maintained and replicated in public debate, significantly limiting the articulatory options of the European people. For instance, posts by citizens concerning the EU environmental policy under the Green Deal focus on the economic harm inflicted upon citizens. The Green Deal is presented as prof-

iting only the industry and specific economic interests, while the people are reduced to being the victims of the EU policies through an economic framing:

Expenses on [the Green Deal] will reach a trillion euros. And what does this mean to you? Prohibition of internal combustion engines for 13 years. Ecological taxes for most citizens.... layoffs of employees. Significant increase in energy prices. Czech debt for decades ahead. (Facebook, citizen, September 2021)

4.2.2 *Contestation*

The second main mechanism is that of contestation, through which the construction of Europe as valuable or relevant, is being challenged or attacked via its reductions. By reducing Europe to the EU and presenting it as an institutional apparatus, and by removing agency from the (European) people and presenting them as national subjects, the European assemblage can easily be contested as not relevant or harmful for the people and the nations in Europe. Our analysis shows that in particular Czech populist and nationalist voices are strong (and even viral) in the period examined (which, to be reminded, is an election period), in contesting Europe. These voices, being to a large extent part of the political elite themselves, attempt to align with ‘the people’ by artificially distancing themselves from the EU. This populist Euroscepticism is still addressed with regard to EU’s institutions, not offering alternatives for a more participatory, democratic Europe for all, but serving an ethnocentric sentiment by replacing one antagonism (the elite vs. the people) with another (the EU vs. the Czech people).

As previously mentioned, at the level of politics and governance, the EU features as an entity with very powerful institutions, or as a supra-institution itself, whose complex structure and operations are labyrinthine, opaque and blackboxed. Frequently, the EU is labelled in the posts as a “Berlin” or “Brussels empire” (Facebook, citizen, September 2021), or as a “superstate” led by Germany and France (Facebook, political agent, September 2021). This contestation centers around the idea that the EU is an apparatus that exercises excessive control over the Czech state, by forcing the latter to political

dependency on the EU. Thus, the Czech Republic loses sovereignty, being transformed to a “Brussels/Berlin protectorate” (Facebook, citizen, September 2021). In some posts, “Brussels” is being condemned for interfering with Czech national politics or for attacking the Czech government. The EU is portrayed also as a non-democratic institution, described as a “dictatorship” (Facebook, citizen, September 2021), or, again invoking the Czech history, as an institution promoting “the construction of red-green European communism, where they are equal and some are more equal” (Twitter, citizen, October 2021).

Furthermore, when an economic dimension is invoked, the EU features as a bureaucratic structure where business and the economy are prioritized over politics and over the European people. Within this framework, Europe or the EU appear as an apparatus of economic dominance (of Germany), promoting global capitalism, killing state self-sufficiency and creating economic dependency for the Czech Republic. The harmonized EU economic policies appear as damaging the Czech national economy (e.g., as it concerns energy) and leaving the domestic business activity unprotected (e.g., as it concerns the car industry). Two main populist antagonisms are articulated in relation to the economy. The first takes the form of an EU vs. the nation state / Czech Republic antagonism, as becomes visible in this post:

The European Union is not only not helping us, but harming us, and globalism is destroying nation states and their ability to fulfil basic functions for their citizens. Therefore, it is necessary to withdraw from the European Union and restore the self-sufficiency of our state. (Facebook, political agent, September 2021)

The second populist antagonism is structured as an EU vs. the (Czech) people opposition, in which the EU is an institution that supports the interests of the wealthy at the expense of the non-wealthy, as this post indicates: “but thanks to his [Babiš’s] work in politics, Agrofert receives billions of subsidies from the EU and now from our state treasury, which are intended for small and medium-sized enterprises” (Facebook, citizen, September 2021).

Europe's contestation touches upon the field of law and regulation as well. In this case, Europe and the EU are constructed as having been transformed into a regulative, disciplinary, normalizing bureaucratic system of surveillance and control. This is highlighted in the following example, which concerns the Czech Republic's obligation to digitize its public administration, something that is described in the post as surveillance, while the authority of the EU to impose such a regulation on the Czech state is contested: "So, instead of helping the government, the republic, they were only harming, they were pulling here [...] some crazy 'inspectors' from the EU, to properly 'cure' us, the state, the citizens" (Facebook, citizen, September 2021). The EU institutions and legislation thus become articulated as damaging the national interests through the pressure to homogenize all main sectors of social life (economy, health, environment, ...), for the member states. This is seen as assaulting 'Czechness', as what is considered the Czech unique identity, culture and values are being forced to change.

Finally, there is an underlying contestation in some of the posts, articulated through Euroscepticism, that the EU harms the 'real' Europe. For example, one of the extreme-right posts, which is asking for "Czechxit", warns for the need of "preserving the European character of our countries against multiculturalism" (Facebook, political agent, September 2021). However, this claim is based on an essentialist approach to Europe's identity, and is used as a pretext to hide the main argument that the primary or the only 'real' identity is the national-Czech identity. Also, in another post referring to the EU vaccination policy against COVID-19 and to the vaccination rates in non-European countries, it is emphasized that "Europe is falling apart and ethnic Europeans are committing mass suicide. What is the rate of 'vaccination' in NO GO zones [areas not allowed to travel due to pandemic restrictions]? I think 0.000. It is in them that the future owners of Europe live" (Twitter, political agent, October 2021). According to the author, the 'real' Europe and its people are threatened by non-Europeans who will own Europe in the future, due to the EU migration policies.

5 Discussion and conclusion

This study focused on how Europe is discursively constructed on Czech social media (Facebook and Twitter) through its institutional and popular articulations, combining quantitative content analysis and discourse-theoretical analysis. Analyzing social media selected on the basis of popularity, published by institutional and non-institutional actors, news media, organizations and individuals, supports the research aims to study dimensions of both the institutional and the popular, as it concerns both content and the content's publishing agents. The combined analysis first explored broader patterns in relation to the elements that construct Europe and then delved into the particularity of the articulations of the institutional and the popular in the discursive construction of Europe, in Czech social media content. Examining the core dimensions of the institutional and popular together allowed to bring to light how they inform one another in the construction of identities, and to consider ways to move beyond the sometimes restrictive elite/people antagonism of populist considerations (i. e., not automatically equating the institutional with the elite and the popular with populist apprehensions).

The analysis showed the dominance of institutional aspects and dimensions in addressing Europe, while the Europe of the people, ideas and values is hardly present in the analyzed posts, regardless of whether the posts are published by institutional agents or citizens. The discourse-theoretical analysis then identified reduction and contestation as the two discursive mechanisms that activate specific articulations of the institutional and the popular in the construction of Europe, enabling the hegemonization of the institutional, and discursively narrowing the signifier Europe, as a potential identity marker for Czech citizens. These mechanisms are activated by a Eurosceptic populism, exacerbated during the research period of elections, bearing sometimes a post-socialist load, which adds to the complexities of articulating national and European identities for the Czech citizenry.

The scrutiny of how Europe is discursively constructed through its people and its insti-

tutions allowed tapping into the complexities of national and supranational identities and identifications, in our case in relation to the Czech, and highlight their ideological embeddedness. As these identifications and constructions are product of political struggle, the combined exploration of the institutional and the popular in the construction of Europe and of European identities calls attention to the tensions and contradictions in the articulation of these identities. It further points to the attachment of both institutional and non-institutional actors to the dominant ideologies that feed nation-centrism and right-wing nationalism.

Our analysis of the Czech case showed how the already strong identification with the national identity is gaining further (online) prominence, and how Europe becomes activated as a constitutive outside for the construction of the Czech national identity. The research points also to the specificities of such explorations, that always need to become an integral part of the analysis, as the particular historical, social, political and cultural environment produces unique outcomes. Furthermore, time and research specificity need also to be considered, avoiding generalizations. As previously mentioned, the research period was dominated by parliamentary elections in the Czech Republic. The polarization and dominance of populist and right-wing voices during that period cannot be automatically considered as the norm for all periods and social media platforms. Moreover, the research findings point to populist, extreme-right, Eurosceptic voices being popular on mainstream social media platforms, in the Czech Republic, which also merits further exploration. This implies that one needs to be careful in making claims of broader societal relevance and impact, also because high popularity of an ideology on one social media platform does not automatically translate into its hegemonization in the entire social realm.

Acknowledgements

This research is part of a project that has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation program under grant agreement No 101004488

(EUMEPLAT). The information and views in this article are those of the authors and do not necessarily reflect the official opinion of the European Union. Neither the European Union institutions and bodies nor any person acting on their behalf may be held responsible for the use which may be made of the information contained therein.

The posts analyzed for this research have been extracted by the University Institute of Lisbon (ISCTE-IUL) research team, led by Gustavo Cardoso, as part of the EUMEPLAT project. Our thanks to the team for making the posts available and especially to José Moreno for his generous assistance.

Conflict of interests

The authors declare no conflict of interests.

References

- AMI Digital (2021). *AMI digital index 2021*. Prague: AMI Digital. Retrieved from <https://ami-digital.cz/wp-content/uploads/2021/11/adi2021-klienti-final.pdf>
- Badiou, A. (2016). Twenty-four notes on the uses of the word “people”. In A. Badiou et al., *What is a people?* (Gladding J. Trans.) (pp. 21–31). Columbia University Press.
- Bârgăoanu, A., Radu, L., & Varela, D. (Eds.). (2015). *United by or against Euroscepticism? An assessment of public attitudes towards Europe in the context of the crisis*. Cambridge Scholars Publishing.
- Bellamy, R., Castiglione, D., & Shaw, J. (2006). *Making European citizens: Civic inclusion in a transnational context*. Palgrave Macmillan.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality*. Penguin Books.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: Sage.
- Bourdieu, P. (2016). You said “popular”? In A. Badiou et al., *What is a people?* (Gladding J. Trans.) (pp. 32–48). Columbia University Press.
- Brack, N., & Startin, N. (2015). Introduction: Euroscepticism, from the margins to the mainstream. *International Political Science Review*, 36(3), 239–249. <https://doi.org/10.1177/0192512115577231>

- Cardoso, G., Álvares, C., Moreno, J., Sepúlveda, R., Crespo, M., & Foà, C. (2021). *A Framework and methodological protocol for analyzing the platformization of news*. Deliverable for the EUMEPLAT project. https://www.eumeplat.eu/wp-content/uploads/2022/02/D2.1_Framework-and-methodological-protocol.pdf
- Carpentier, N. (2017). *The discursive-material knot: Cyprus in conflict and community media participation*. Peter Lang.
- Carpentier, N., & De Cleen, B. (2007). Bringing discourse theory into media studies: The applicability of discourse theoretical analysis (DTA) for the study of media practises and discourses. *Journal of language and politics*, 6(2), 265–293. <https://doi.org/10.1075/jlp.6.2.08car>
- Carpentier, N., Hroch, M., Cannizzaro, S., Miconi, A., & Doudaki, V. (2023). Bridging the discursive and material dimensions of Europeanity and Europeanisation: A participatory semantic map approach. *Observatorio (OBS*)*, 17(1), 100–132. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232251>
- Císař, O., & Kubát, M. (2021). Czech Republic: Running the state like a family business. In G. Bobba & N. Hubé (Eds.), *Populism and the politicization of the COVID-19 crisis in Europe* (pp. 101–114). Palgrave Macmillan.
- Císař, O., & Štětka, V. (2017). The rise of populism from the fringes to the mainstream. In F. Esser et al. (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 295–308). Routledge.
- Csehi, R., & Zgut, E. (2021). “We won’t let Brussels dictate us”: Eurosceptic populism in Hungary and Poland. *European Politics and Society*, 22(1), 53–68. [doi:10.1080/23745118.2020.1717064](https://doi.org/10.1080/23745118.2020.1717064).
- De Cleen B., & Carpentier, N. (2010). Contesting the populist claim on “the people” through popular culture: The 0110 concerts versus the Vlaams Belang. *Social Semiotics*, 20(2), 175–196. <https://doi.org/10.1080/10350330903565899>
- Delanty, G., & Rumford, C. (2005). *Rethinking Europe: Social theory and the implications of Europeanization*. Routledge.
- della Porta, D. (2020). Europeanisation from below: Still time for another Europe? *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 7(3), 225–241. <https://doi.org/10.1080/23254823.2020.1813455>
- Doudaki, V., & Boubouka, A. (2020). *Discourses of legitimation in the news: The case of the economic crisis in Greece*. Routledge.
- European Commission (2021). *Final report on the audit of the functioning of the management and control systems in place to avoid conflict of interest in Czechia*. Retrieved from https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/reports/2021/final-report-on-the-audit-of-the-functioning-of-the-management-and-control-systems-in-place-to-avoid-conflict-of-interest-in-czechia
- European Commission (2020). *Standard Eurobarometer 93 – Summer 2020*. Retrieved from <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2262>
- Ferreira, C. (2009). The Europeanization of law. In J. Costa Oliveira & P. Cardinal (Eds.), *One country, two systems, three legal orders – Perspectives of evolution* (pp. 171–190). Springer.
- Flockhart, T. (2010). Europeanization or EU-ization? The transfer of European norms across time and space. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 48(4), 787–810. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2010.02074.x>
- Glynos, J., & Howarth, D. (2007). *Logics of critical explanation in social and political theory*. Routledge.
- Hanley, S., & Vachudova, M. A. (2018). Understanding the illiberal turn: Democratic backsliding in the Czech Republic. *East European Politics*, 34(3), 276–296. <https://doi.org/10.180/21599165.2018.1493457>
- Havlík, V. (2011). A breaking-up of a pro-European consensus: Attitudes of Czech political parties towards the European integration (1998–2010). *Communist and Post-Communist Studies*, 44(2), 129–147. <https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2011.04.003>
- Havlík, V., & Hloušek, V. (2021). Differential illiberalism: Classifying illiberal trends in Central European party politics. In A. Lorenz & L. Anders (Eds.), *Illiberal trends and anti-EU politics in East Central Europe* (pp. 111–136). Palgrave Macmillan.
- Hegedüs, D. (2019). Rethinking the incumbency effect: Radicalization of governing populist parties in East-Central-Europe. A case study of Hungary. *European Politics and Society*, 20(4), 406–430. <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1569338>.
- Hloušek, V., & Kaniok, P. (Eds.). (2020). *The European Parliament election of 2019 in East-Cen-*

- tral Europe: Second-Order Euroscepticism*. Palgrave Macmillan.
- Kim, S. (2020). Between illiberalism and hyper-neoliberalism: Competing populist discourses in the Czech Republic. *European Politics and Society*, 21(5), 618–633. <https://doi.org/10.1080/23745118.2020.1709368>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Laclau, E. (2005). Populism: What's in a name? In F. Panizza (Ed.), *Populism and the mirror of democracy* (pp. 32–49). Verso.
- Laclau, E. (1990). New reflections on the revolution of our time. In E. Laclau (Ed.), *New reflections on the revolution of our time* (pp. 3–85). Verso.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy*. Verso.
- McEnchroe, T. (2021, October 9). Czech elections: Anti-Babiš coalitions victorious, Social Democrats and Communists out of lower-house. *Radio Prague International*. Retrieved from <https://english.radio.cz/czech-elections-anti-babis-coalitions-victorious-social-democrats-and-communists-8730760>
- Olsen, J. P. (2002). The many faces of Europeanization. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 40(5), 921–952. <https://doi.org/10.1111/1468-5965.00403>
- Ostergren, R. C., & Le Bossé, M. (2011). *The Europeans: A geography of people, culture, and environment* (2nd ed.). Guilford Press.
- Rogers, R. (2017). Foundations of digital methods: Query design. In M. Schäfer & K. van Es (Eds.), *The datafied society: Studying culture through data* (pp. 75–94). Amsterdam University Press.
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed.). Sage.
- Sata, R. (2023). Performing crisis to create your enemy: Europe vs. the EU in Hungarian populist discourse. *Frontiers in Political Science*, 5, 1032470. <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1032470>.
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests and identities* (4th ed.). Sage.
- Vochocová, L., & Rosenfeldová, J. (2022). The EU as a weak and authoritative traitor: Signs of post-socialist resentment and populist rhetoric in online civic anti-European discourses. *Journal of Contemporary European Studies*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2092460>
- Williams, R. (2015). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press (original work published 1976).
- Wodak R., de Cillia, R., Reisingl, M., & Liebhart, K. (2009). *The discursive construction of national identity* (2nd ed). Edinburgh University Press.
- Wodak, R., & Boukala, S. (2015). European identities and the revival of nationalism in the European Union: A discourse historical approach. *Journal of Language and Politics*, 14(1), 87–109. <https://doi.org/10.1075/jlp.14.1.05wod>.
- Wondreys, J. (2021). The “refugee crisis” and the transformation of the far right and the political mainstream: The extreme case of the Czech Republic. *East European Politics*, 37(4), 722–746. <https://doi.org/10.1080/21599165.2020.1856088>

SComS Reviews and Reports

Volume 25 (2025), Issue 1

BOOK REVIEW

Roger Blum. Das Blatt der Patrioten. Geschichte der «Basellandschaftlichen Zeitung». Verlag Baselland, 2024, 440 Seiten. ISBN: 978-3-85673-808-2

Philipp Bachmann, Hochschule Luzern, Institut für Kommunikation und Marketing, Schweiz
philipp.bachmann.01@hslu.ch

Als Book Review-Editor von *Studies in Communication Sciences* (SComS) ist es mir fast immer gelungen, passende Rezensentinnen und Rezensenten für kommunikations- und medienwissenschaftliche Bücher zu finden. Doch bei Roger Blums Monografie *Das Blatt der Patrioten – Geschichte der «Basellandschaftlichen Zeitung»* stiess ich auf unerwartete Schwierigkeiten: Zahlreiche angefragte Fachleute aus Wissenschaft und Praxis lehnten ab – manche freundlich, andere aus Befangenheit, weil sie Blum freundschaftlich verbunden sind, einige mit bemerkenswerter Direktheit, dass das Buch aus ihrer Sicht misslungen sei und man keinen Verriss schreiben wolle. Ich hätte es dabei belassen können. Keine Rezensentin oder kein Rezensent, keine Rezension.

Allerdings: Das Buch nicht zu rezensieren, war in diesem Fall keine Option – zu öffentlich war die Kontroverse, die sein Erscheinen begleitet hatte. Auch ich wurde bei der Suche nach geeigneten Rezensent:innen gelegentlich telefonisch auf diese Spannungen hingewiesen. Öffentlich dokumentiert ist der Konflikt zwischen Blum und der *bz*-Redaktion in zwei Beiträgen von Peter Knechtli auf *OnlineReports*.¹ Demnach habe die *bz* dem Autor Blum erst eine umfangreiche Rezension versprochen, es sich dann jedoch anders überlegt. Blum warf der *bz*-Redaktion daraufhin vor, sein Werk werde von ihr gezielt ignoriert, ja «boycottiert». Als Reaktion auf diesen Vorwurf vermeldete die *bz*, das Buch solle nun doch rezensiert werden (Knechtli, 8. März 2024). Diese Rezension erschien kurz darauf, verfasst von Georg Kreis, emeritierter Profes-

sor für Geschichte an der Universität Basel. Diese sei laut Knechtli sachlich, aber auffallend distanziert. Knechtli rezensierte Kreis' Rezension mit den Worten: «Er lässt es im Wesentlichen bei einer chronologischen Grob-zusammenfassung der Blum-Recherche bewenden. Der trocken-sachliche Ton, mit dem auch die Geschichte einer Bettwarenfabrik beschrieben werden könnte, verzichtet weitgehend auf eine eigene Wertung, erst recht auf eine persönliche Interpretation des Inhalts» (Knechtli, 14. März 2024).

Vor dem Hintergrund dieser Kontroverse wollte ich das Buch in meiner Rolle als Book-Review-Editor von SComS nicht rezensieren. Zum einen hätte eine Nicht-Rezension selbst als Botschaft – oder als Parteinahme – (miss)verstanden werden können. Zum anderen weckte die öffentliche Kontroverse das berechtigte Interesse an der Frage: Was in diesem Buch hat in der Basler Medienszene so viel Unruhe ausgelöst? Die Antwort sei vorweggenommen: Für mich als Aussenstehenden ist das nicht erkennbar.

Blum legt mit seinem Band eine quellen-gesättigte, anschaulich geschriebene, reich illustrierte und gut lesbare Geschichte der *Basellandschaftlichen Zeitung* vor, die im Titel des Buchs als «Blatt der Patrioten» bezeichnet wird. Im Vorwort erklärt er, das Buch sei auf Initiative der Familie Lüdlin entstanden, die das Blatt über 150 Jahre lang herausgegeben hat – bis es 2010 an die Familie Wanner verkauft wurde. Zugleich betont Blum, ihm sei «jedwede inhaltliche Freiheit vertraglich zugesichert» worden. Für Blum ist die Geschichte der heutigen *bz* und deren lang-jährigen Verlegerfamilie deshalb besonders spannend, weil das Blatt über Jahrzehnte eine klare politische Linie vertrat. In der Bevölkerung sei es schlicht als «d Lüdi-Zytig» bekannt gewesen – ein publizistisches Sprachrohr mit

1 Bis Mitte 1978 wurde die Zeitung, so Blum, mit *BZ* abgekürzt, seither mit *bz* (S. 7). Ich verwende im Folgenden durchgängig die heutige Schreibweise.



Wirkungskraft, das die politische Kultur des Baseliens mitprägte (S. 6).

Das Buch ist thematisch in vier Kapitel unterteilt: Grundlagen, Strukturen, Inhalte und Fazit. Das *erste Kapitel* behandelt die «Grundlagen»: den Gründungsakt der Zeitung von 1854 sowie dessen Vorgeschichte zwischen 1832 und 1854 (S. 9–31).

Im *zweiten Kapitel* widmet sich Blum den «Strukturen» der *bz*. Er beginnt mit der Verlegerfamilie Lüdin (S. 35–60) und zeichnet dann den technologischen und unternehmerischen Wandel nach (S. 61–84). Es folgen zwei Abschnitte zur Entwicklung der Redaktion: zunächst die «Zeit der Allrounder» von 1903 bis 1977 (S. 85–100), dann die «Zeit der Ressorts» von 1977 bis 2021 (S. 100–120). Den Abschluss des Kapitels bildet ein Abschnitt zum politischen Parallelismus – verstanden als «Übereinstimmung von Medien mit politischen Ideologien und Organisationen» (S. 121–132).

Ein Eindruck von Blums Zugang zum historischen Stoff lässt sich an der Darstellung der Verlegerfamilie Lüdin gewinnen – sie hätte mit ihren sieben Generationen auch Stoff für einen Roman von Thomas Mann geboten. Zahlreiche historische Fotos und ein Stammbaum erzählen die Geschichte einer Familie, die «160 Jahre lang zuständig für Verlag und Druck der Zeitung» war (S. 36–37). Blum schreibt im historischen Präsens. Das verleiht der Lektüre – gerade in den frühen Abschnitten längst vergangener Zeit – eine eigentümliche Lebendigkeit. Selbst Leser:innen, die mit früheren Epochen fremdeln, könnten sich hier hineinziehen lassen. Die Kurzbiografien der Lüdins sind anschaulich und fein komponiert. Hier zeigt sich Blums stilistische Stärke. Über Matthias Lüdin, den «Kämpferischen», heisst es etwa: Er sei ein «engagierter Journalist» gewesen, der 1865 wegen angeblicher Störung einer Landratssitzung vor Gericht stand. Statt zu schweigen, füllte er zwei Zeitungsseiten mit Prozessberichten – bissig, polemisch, angriffslustig. Diese akribisch recherchierten und lebendig erzählten Episoden machen deutlich, was Blum am Herzen liegt: die publizistische DNA der *bz* freizulegen. Die Schilderung von Matthias Lüdins Gerichtsprozessen und deren Nachzeichnung in der Zeitung ist dabei mehr als eine Anekdote – sie führt exemplarisch vor, wie sich Haltung, Konfliktfreude und

politisches Selbstverständnis im Blatt verdichten. Blums Fazit: «Matthias Lüdin ist es gelungen, die «Basellandschaftliche Zeitung» als zuverlässiges, gehaltvolles und kämpferisches Blatt mit Niveau zu positionieren, das sehr politisch ist und das die Grenzen seiner Zuständigkeit an den Grenzen von Baselland festmacht» (S. 41).

Das *dritte Kapitel* trägt den Titel «Inhalte» – und es zählt zu den analytisch stärksten des Buches. In acht Abschnitten zeigt Blum, welche politischen und gesellschaftlichen Themen die *Basellandschaftliche Zeitung* über Jahrzehnte hinweg beschäftigt und geprägt haben. Die Zeitung habe dabei Haltung gezeigt – oft parteiisch, fast immer kämpferisch.

- › *Die Demokratiefrage (1861–1869)*: Die *bz* habe sich klar gegen die Revisionsbewegung um Christoph Rolle gestellt, die eine demokratischere Verfassung forderte. Sie lehnte Rolles Programm von Beginn an ab, bekämpfte die Einführung der direkten Demokratie und kritisierte dessen polemischen Stil – selbst dann noch, als sich in der Bevölkerung längst Mehrheiten für Reformen abzeichneten, so Blum.
- › *Die Gerechtigkeitsfrage (1900–1920)*: In Zeiten wachsender Klassenkonflikte habe die Zeitung Sympathie für sozialstaatliche Ansätze gezeigt – allerdings stets auf gesetzlichem Weg, nie durch Druck von der Strasse. Blum urteilt differenziert: Die *bz* habe fast immer die Informations- und Meinungsbildungsfunktion wahrgenommen, sie erfüllte teilweise auch die Artikulationsfunktion – doch Kritik, Kontrolle und gesellschaftliche Einbettung seien schwach geblieben (S. 179).
- › *Die Nazifrage (1933–1945)*: Anfangs habe Schweigen zum Nationalsozialismus geherrscht. Erst im Krieg sei der Ton kritischer geworden – doch die Distanz sei zaghaft geblieben. Blum zeichnet zwei Gegenbilder: Redaktor Willy Grieder habe Sympathie für Aufmärsche, Erfolge und auch für die Judenverfolgung gezeigt. Redaktor Ernst Boerlin dagegen erkannte früh die Gefahren der NS-Diktatur, kritisierte sie offen – und nahm dabei persönliche Risiken in Kauf, so Blum (S. 215).
- › *Die Wiedervereinigungsfrage (1933–1969)*: Die Redaktion lehnte eine Wiedervereini-

gung zwischen Basel-Stadt und Basel-Landschaft konsequent ab – auch gegen die mehrheitlich zustimmende Volksmeinung. Anhand dieses Unterkapitels lässt sich nicht nur Blums Blick fürs Detail, sondern auch die gestalterische Qualität des Buches aufzeigen. So wird ein Plakat von 1936 abgedruckt, das sich gegen die Wiedervereinigung richtet – gestaltet von Otto Plattner, dem Schwager von Verleger Karl Lüdin. Mit solchen Details macht Blum – wie ein guter Romancier – die politische und familiäre Verwobenheit sichtbar (S. 234–235).

- › *Die Kalte-Krieg-Frage (1953–1989)*: Der Antikommunismus habe die Berichterstattung geprägt – mit scharfer Abgrenzung gegenüber der Sowjetunion und allem, was links ist.
- › *Die Ökologiefrage (1975–2011)*: Mit der Zeit habe ein Kurswechsel eingesetzt: Die *bz* sei ökologischer geworden – ohne ihre technologieoffene Linie ganz aufzugeben. Blum fasst zusammen: Die *bz* hielt eine Mittelposition – weder aktivistisch noch wirtschaftsblind. Oft schwieg sie und legte sich nicht sichtbar fest (S. 283).
- › Die beiden letzten Unterkapitel – zu *Berichterstattungsmustern* (S. 285–301) und *Wahlberichterstattung* (S. 303–366) – sind erneut chronologisch aufgebaut. Deshalb landet die Leserschaft noch einmal im Jahr 1832. Blum analysiert typische journalistische Formate der *bz*: stark personalisiert, oft emotionalisiert, besonders bei Konflikten und Kriminalfällen (S. 285 ff.). Auch die Wahlberichterstattung sei lange diesem Muster gefolgt: Bis 1967 war die *bz* «ein freisinniges Kampfblatt», resümiert Blum. Danach sei die Berichterstattung ausgeglichener geworden – ohne die bürgerlich-freisinnige Handschrift aufzugeben. «1991 blieb sie erstmals neutral», so Blum. Seit den 2000er-Jahren habe die Zahl der Eigenleistungen zugenommen – «erst recht nach 2006, als die *bz* den Mantel der AZ Medien übernommen hat» (S. 366)

Im *Fazit* – dem vierten und letzten inhaltlichen Kapitel – zieht Roger Blum Bilanz. Für ihn lässt sich die *bz* zu Recht als das «Blatt der Patrioten» bezeichnen: Sie stehe in der Tradition jener, einen selbstständigen Kanton Basel-Landschaft wollten – freiheitlich und bür-

gerlich organisiert. Patriotismus bedeutete für die *bz* meist: dagegen sein. Gegen die Aristokraten. Gegen die direkte Demokratie. Gegen die Sozialisten. Gegen den Totalitarismus, gegen den Nationalsozialismus, gegen die Wiedervereinigung. Gegen den Zentralismus sowieso (S. 369). Doch im Lauf der Zeit – so zeigt Blum – hat sich das Blatt geöffnet. Die streng freisinnige Linie sei einer ausgewogeneren Berichterstattung gewichen. Politisch sei die Tendenz bürgerlich geworden, aber die Zeitung habe zunehmend auch über andere Lager berichtet. Die *bz* sei über eineinhalb Jahrhunderte hinweg ein politisches Medium im klassischen Sinn gewesen – parteinah, kämpferisch, meinungsstark.

Wie ist das Buch folglich zu bewerten? Zunächst: Roger Blum ergänzt mit seiner Monografie die Schweizer Mediengeschichtsschreibung um ein wichtiges Stück. Während über andere Medienhäuser, Zeitungen und Verlegerpersönlichkeiten längst umfassende Werke vorliegen – etwa Peter Meiers und Thomas Häusslers zweibändiges Werk *Das Medienunternehmen Ringier im Wandel (1833–2009)*, Friedemann Bartus' Buch über die *Neue Zürcher Zeitung* (2020) oder Christian Ruchs Porträt über Hanspeter Lebrument –, fehlte zur *Basellandschaftlichen Zeitung* bislang eine eigenständige Darstellung. Zur Basler Pressegeschichte existieren zwar mehrere Studien: David Tréfás' *Kleine Basler Pressegeschichte* (2016) bietet einen kompakten Überblick über zwei Jahrhunderte regionaler Medienentwicklung. Christian Mensch legt mit *Enteignete Zeitung?* (2023) eine zugespitzte Fallstudie zu politischer Einflussnahme auf die *Basler Zeitung* vor. Ergänzend sei der Herausgeberband *Herausgefordert. Die Geschichte der Basler Zeitung* (Rüegg, 2002) genannt – mit Beiträgen von Georg Kreis, Peter Knechtli, Roger Blum, die auch in dieser Rezension Erwähnung fanden. Blums Buch schliesst somit eine empfindliche Lücke – und trägt dazu bei, die regionale Presselandschaft der Schweiz vollständiger zu dokumentieren.

Wie lautet meine persönliche Sichtweise? Fest steht – dieses Buch ist alles andere als misslungen. Im Gegenteil: Roger Blum zeigt, was ihn auszeichnet – gründliche Recherche, stilistisches Können und ein feines Gespür für Dramaturgie. Selbst trockenstes Quellenmaterial bringt er zum Sprechen. Er schreibt, wie

nicht nur Historiker:innen schreiben sollten: Die Leser:innen spüren die Sorgfalt, ohne die enorme Anstrengung dahinter zu bemerken. Besonders stark ist die Verbindung von redaktionsgeschichtlichen Einblicken und gesellschaftspolitischem Kontext. Auch der Verlag hat seinen Teil beigetragen: Das Buch ist hervorragend gestaltet. Im Mittelteil veranschaulichen Faksimiles historischer Ausgaben – von 1854, 1871, 1898, 1940, 1950, 1978, 2006, 2008, 2011 und 2013 – den Wandel der Zeitung über eineinhalb Jahrhunderte.

Die kaleidoskopische Anlage des Buches hat allerdings Vor- und Nachteile. Viele Abschnitte sind für sich genommen fesselnd – doch wer das Ganze erfassen will, braucht Zeit und Geduld. Immer wieder verliert sich der Blick für das Zentrum; der Gegenstand – die *Basellandschaftliche Zeitung* – tritt streckenweise hinter die Details zurück. Unverständlich bleibt, warum die tiefe historische Auseinandersetzung im Jahr 2011 endet. Gerade die konfliktreichen und medienpolitisch aufgeladenen Entwicklungen der letzten Dekade bleiben ausgespart. Für ein Werk dieses Umfangs – und Anspruchs – ist das ein spürbarer Mangel. In der öffentlichen Kontroverse um die unterbliebene Rezension wurde genau dieser Punkt als Schwäche benannt (Knechtli, 14. März 2024). Warum dieses Buch eine solch publizistische Kontroverse ausgelöst hat, bleibt dennoch rätselhaft. Bleibt die Vermutung: Es liegt in der DNA der *bz*, gegen etwas zu sein – notfalls auch gegen ihre eigene Vergangenheit.

Zwar werden nur wenige das Buch von der ersten bis zur letzten Seite lesen. Doch es ist ein Fundus im besten Sinn: Wer sich für einzelne Epochen interessiert, findet hier mediengeschichtliche Tiefenschärfe, wie sie selten geboten wird. Dass das zweite Kapitel über die Inhalte 2011 endet, mag zu Recht kritisiert werden. Allerdings geht Blum durchaus auf spätere Ereignisse ein – etwa spätere Konflikte in der Redaktion (S. 116). Auch Umfang und

Detailgrad sind nicht ohne Tadel: Wer interessiert sich für einen Stammbaum der Familie Lüdlin über sieben Generationen? Vielleicht war gerade die Länge der Hauptgrund, weshalb das Buch in der öffentlichen Rezeption weitgehend ignoriert wurde und ich keine Rezensent:innen finden konnte. Doch bei aller berechtigten Kritik sei – im Geist der *bz* – eine selbstkritische, bissige Bemerkung erlaubt: Ob künftige Medien- und Kommunikationswissenschaftler:innen, geprägt von den heutigen Anreizstrukturen und dem raschen Publizieren kurzer Journalartikel, noch zu solch umfassender Darstellung fähig sein werden? Das ist eine andere Frage.

Literatur

- Bartu, F. (2020). *Umbruch. Die Neue Zürcher Zeitung. Ein kritisches Porträt*. Orell Füssli.
- Meier, P., & Häussler, T. (2010). *Zwischen Masse, Markt und Macht. Das Medienunternehmen Ringier im Wandel 1833–2009* (Band 1 und 2). Chronos.
- Mensch, C. (2023). *Enteignete Zeitung? Die Geschichte der «Basler Zeitung». Ein Lehrstück über den Medienwandel*. Basel: Schwabe.
- Tréfás, D. (2016). *Kleine Basler Pressegeschichte*. Basel: Schwab
- Rüegg, W. (Hrsg.) (2012). *Herausgefordert. Die Geschichte der Basler Zeitung*. Christoph Merian Verlag.
- Knechtli, P. (8. März 2024). Die *bz* hat Mühe mit ihrer eigenen Vergangenheit. *OnlineReports.ch*. Abrufbar unter: <https://archiv2.onlinereports.ch/News.109+M58fa252d6f9.0.html>
- Knechtli, P. (14. März 2024). *bz*-Rückzieher: Eher «was Kleines» über das *BZ*-Buch. *OnlineReports.ch*. <https://archiv2.onlinereports.ch/News.117+M5de63b1ba22.0.html>
- Ruch, C. (2015). *Hanspeter Lebrument. Vom Lehrer zum Unternehmer und Präsidenten der Schweizer Verleger*. Stämpfli.

Aims and Scope

SComS is dedicated to advancing academic research and debate in communication and media research. Focused on building bridges between different research cultures, SComS welcomes high-quality original articles from various communication-related disciplines. The journal publishes research that crosses disciplinary boundaries and encourages contributions in English, German, French, and Italian. As SComS is based in Switzerland at the German, French, and Italian-speaking intersections of the world, the journal is particularly interested in showcasing developments in communication sciences in these language areas. However, SComS welcomes original and innovative research from any part of the world and any major area or subfield of communication science that makes a theoretical, methodological, and/or empirical contribution.

Peer Review Process

SComS uses double-blind review: Both reviewer and author identities are concealed from the other party throughout the review process. Manuscripts must not have been published elsewhere or be currently under consideration for any other publication. Manuscripts that closely resemble previously published articles will be rejected.

Open Access Policy

This journal provides immediate open access to its content without charging publication fees (platinum open access). SComS is based on the principle that making research freely available to the public supports a greater global exchange of knowledge. Articles are distributed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY-SA) License.

Author Guidelines

Manuscripts should be a maximum of 9000 words in length (including the abstract and all tables, figures, appendices and references). However, exceptions to this maximum, where duly reasoned and demonstrated, are possible. Moreover, authors can submit supplementary material that will be published as online appendix.

The first page should include an abstract (between 150 and 200 words) and selected keywords (e.g., social media, spiral of silence). Please remove all author names and institutional information from manuscripts, so as to enable blind peer review. All submitted manuscripts must be prepared in accordance with APA 7th (the 7th edition of the Publication Manual of the American Psychological Association).

For more details check our submission guidelines, available online: <https://www.hope.uzh.ch/scoms/about/submissions>.

Contents

- 3 Editorial (Philipp Bachmann, Katharina Lobinger & Jolanta Drzewiecka)

General Section

- 7 Guillaume Zumofen: *Bringing content into the equation: Using a wordscores method to compare the effect of newspaper and television on vote choice in referendums*
- 25 Anja Noster & Manuel Puppis: *Kantone als medienpolitische Innovationslabore? Ein Vergleich kantonaler Medienförderung in der Schweiz*
- 47 Vaia Doudaki, Nico Carpentier, Miloš Hroch, Klára Odstrčilová & Sandra Abdulhaková: *Articulations of the institutional and the popular in the construction of Europe: A discourse-theoretical analysis of Czech social media content*

Reviews and Reports

- 65 Philipp Bachmann: *Roger Blum. Das Blatt der Patrioten. Geschichte der «Basellandschaftlichen Zeitung»*