

XI.1 Einleitung

Dieses Kapitel gibt einen umfassenden Überblick über das Nachrichteninteresse und das Medienvertrauen in der Schweiz. Weiterhin werden die Einschätzung zur Unabhängigkeit des Journalismus, zum Umgang mit Daten auf News-Websites und sozialen Medien sowie die Wahrnehmung von Falschinformationen in der Schweiz genauer betrachtet. Die Resultate beziehen sich auf die internationale, jährlich durchgeführte und repräsentative Befragung durch das Reuters Institute for the Study of Journalism (2022), die einen Ländervergleich ermöglicht.

XI.2 Interesse an Nachrichten in der Schweiz und im internationalen Vergleich

Das Interesse an Nachrichten ist von hoher Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung und damit für eine funktionierende demokratische Gesellschaft. In der Schweiz geben 50,1% der Befragten an, sich stark oder sehr stark für Nachrichten zu interessieren, während dieser Wert im Jahr 2021 noch bei 57,4% (Reuters Institute, 2021) und 2020 bei 58,7% lag (Reuters Institute, 2020). Im internationalen Vergleich ist das Interesse an News in der Schweiz aber relativ stabil (Reuters Institute, 2022). 38,4% der

In der Schweiz geben 50,1% der Befragten an, sich stark oder sehr stark für Nachrichten zu interessieren, während dieser Wert im Jahr 2021 noch bei 57,4% und 2020 bei 58,7% lag.

Befragten interessieren sich zudem etwas für Nachrichten und 10,5% wenig oder überhaupt nicht. 2021 lag der Anteil derjenigen, die sich wenig oder gar nicht für Nachrichten interessieren, noch bei 8,7% und 2020 bei 6,2%. Damit ist das Interesse an Nachrichten weiter gesunken. Im Vergleich interessieren sich Männer häufiger stark oder sehr stark für Nachrichten (55,5%) als Frauen (44,9%). Am geringsten ist das Interesse an Nachrichten unter den jüngeren Altersgruppen (18- bis 24-Jährige: 31,6% interessieren

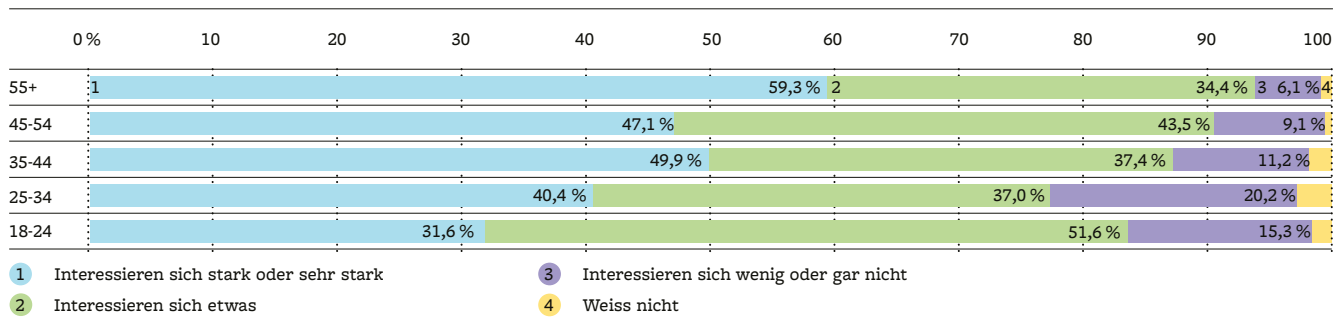
sich stark oder sehr stark für Nachrichten; 25- bis 34-Jährige: 40,4%) und am höchsten bei Personen ab 55 Jahren (59,3%) (vgl. Darstellung XI.1).

Im Vergleich zu den Referenzländern (siehe Kapitel Methodik) liegt die Schweiz mit Spanien (55,0%, -12,1% im Vorjahresvergleich) und Schweden (51,1%, +1,9%) hinsichtlich des Nachrichteninteresses im Mittelfeld (vgl. Darstellung XI.2). Am höchsten ist der Anteil an Personen, die stark oder sehr stark an Nachrichten interessiert sind, in Irland (57,1%, -12,6%), Österreich (56,9%, -10,5%) und Deutschland (56,5%, -10,4%). Die Nachbarländer Frankreich (38,1%, -9,5%) und Italien (36,9%, -24,6%) bilden die Schlusslichter im europäischen Vergleich. Wie in der Schweiz ist das Nachrichtenin-

Thematisch ist das Publikumsinteresse bei Nachrichten zu Politik (47,0%) und der Corona-Pandemie (46,3%) am höchsten.

teresse also auch in nahezu allen anderen europäischen Referenzländern gesunken. Allerdings ist der Rückgang des Nachrichteninteresses in der Schweiz im Vergleich zum Vorjahr weniger stark ausgeprägt als in anderen Ländern.

Thematisch ist das Publikumsinteresse bei Nachrichten zu Politik (47,0%) und der Corona-Pandemie (46,3%) am höchsten, während die Berichterstattung zu Lifestyle-Themen (32,6%) und Wirtschaft und Finanzen (30,5%) deutlich weniger Personen interessiert (vgl. Darstellung XI.3). Das Interesse an bestimmten Themen in den Medien variiert zum Teil nach Altersgruppen. Unter den Top-3-Themen bei den Jüngeren (18- bis 24-Jährige) schaffen es Wissenschaft und Technologie (38,4%), die Corona-Pandemie (37,8%) und Sport (37,6%), während Menschen ab 55 Jahren am meisten an Nachrichten zu Politik (61,4%), der Corona-Pandemie (53,7%) und zu Umwelt und Klimawandel (48,3%) interessiert sind. Insgesamt sind die Menschen in der Schweiz demnach nach eigenen Aussagen deutlich stärker an Hardnews als an Softnews interessiert.



Darstellung XI.1: Interesse an Nachrichten nach Alter

Die Darstellung zeigt das Interesse an Nachrichten von Personen in der Schweiz nach Altersgruppen (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesbeispiel: In der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen interessieren sich 47,1% stark oder sehr stark für Nachrichten, 43,5% interessieren sich etwas für Nachrichten und 9,1% haben wenig oder gar kein Nachrichteninteresse.

XI.3 Medienvertrauen

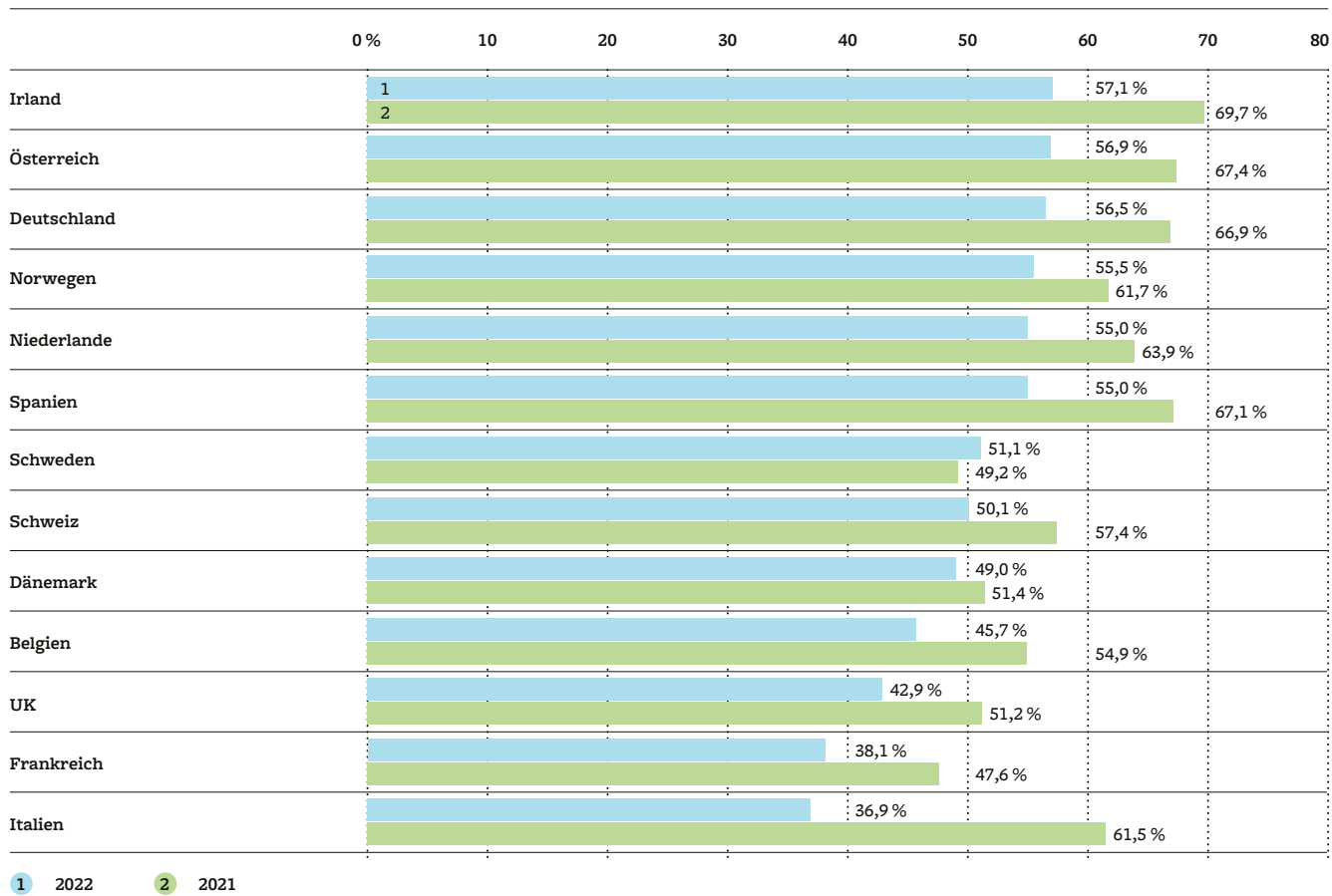
Neben dem Interesse an Nachrichtenmedien ist das Vertrauen in diese und in den professionellen Journalismus zentral, damit Nachrichtenmedien ihrer Rolle in öffentlichen Thematisierungs- und Meinungsbildungsprozessen gerecht werden können (Prochazka, 2020). In der Schweiz liegt der Anteil derer, die den Nachrichtenmedien überwiegend oder komplett vertrauen, bei weniger als der Hälfte (45,6%). Damit ist das Medienvertrauen im Vorjahresvergleich um 5,1% gesunken (Reuters Institute, 2021), nachdem es 2021 erstmals nach vielen Jahren wieder deutlich angestiegen war (Reuters Institute, 2019, 2020). Das Medienvertrauen ist allerdings auch

rona-Krise (Reuters Institute, 2019, 2020). Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz mit Schweden (49,8%, +0,1%) und Deutschland (49,5%, -3,8%) im Mittelfeld, was das Vertrauen in Nachrichtenmedien anbelangt (vgl. Darstellung XI.4). Am höchsten ist das Medienvertrauen in Dänemark (57,5%, -1,4%), gefolgt von den Niederlanden (56,3%, -2,5%) und Norwegen (55,5%, -1,7%). In den Nachbarländern Österreich (40,6%, -5,7%), Italien (34,8%, -5,5%) und Frankreich (29,4%, -0,2%) liegt das Vertrauen in Nachrichtenmedien unter dem in der Schweiz.

Innerhalb der Schweiz zeigen sich leichte Unterschiede im Medienvertrauen nach Sprachregion und Geschlecht. In der Deutschschweiz (47,0%) ist das Medienvertrauen etwas höher als in der Romanandie (43,0%) und Frauen (47,8%) geben häufiger als Männer (43,3%) an, den Medien überwiegend oder komplett zu vertrauen. Weiterhin zeigen sich Unterschiede je nach Alter und in Abhängigkeit davon, ob es um das Vertrauen in Nachrichtenmedien allgemein oder in Nachrichtenmedien, welche man selbst nutzt, geht. Zum einen ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien unter Personen unter 35 niedriger als bei Personen ab 35 Jahren (vgl. Darstellung XI.5). Zudem ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien, die die Personen selbst nutzen, über alle Altersgruppen hinweg höher als in Nachrichtenmedien im Allgemeinen. So geben rund ein Drittel der Befragten von 18 bis 24 Jahren (36,2%) und zwischen 25 und 34 Jahren (34,2%) an, Nachrichtenmedien allgemein überwiegend oder komplett zu vertrauen, während das Vertrauen in Nachrichtenmedien, welche die Perso-

Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz mit Schweden (49,8%, +0,1%) und Deutschland (49,5%, -3,8%) im Mittelfeld, was das Vertrauen in Nachrichtenmedien anbelangt.

in den meisten anderen europäischen Ländern gesunken, was darauf hindeutet, dass dem professionellen Journalismus zu Beginn der Corona-Krise zwar wieder mehr Vertrauen geschenkt wurde, das Medienvertrauen sich mit dem fortschreitenden Verlauf der Pandemie aber wieder auf sein voriges Niveau begibt. Allerdings liegen die aktuellen Werte des Medienvertrauens noch über dem Niveau der Jahre vor der Co-



Darstellung XI.2: Medieninteresse im internationalen Vergleich

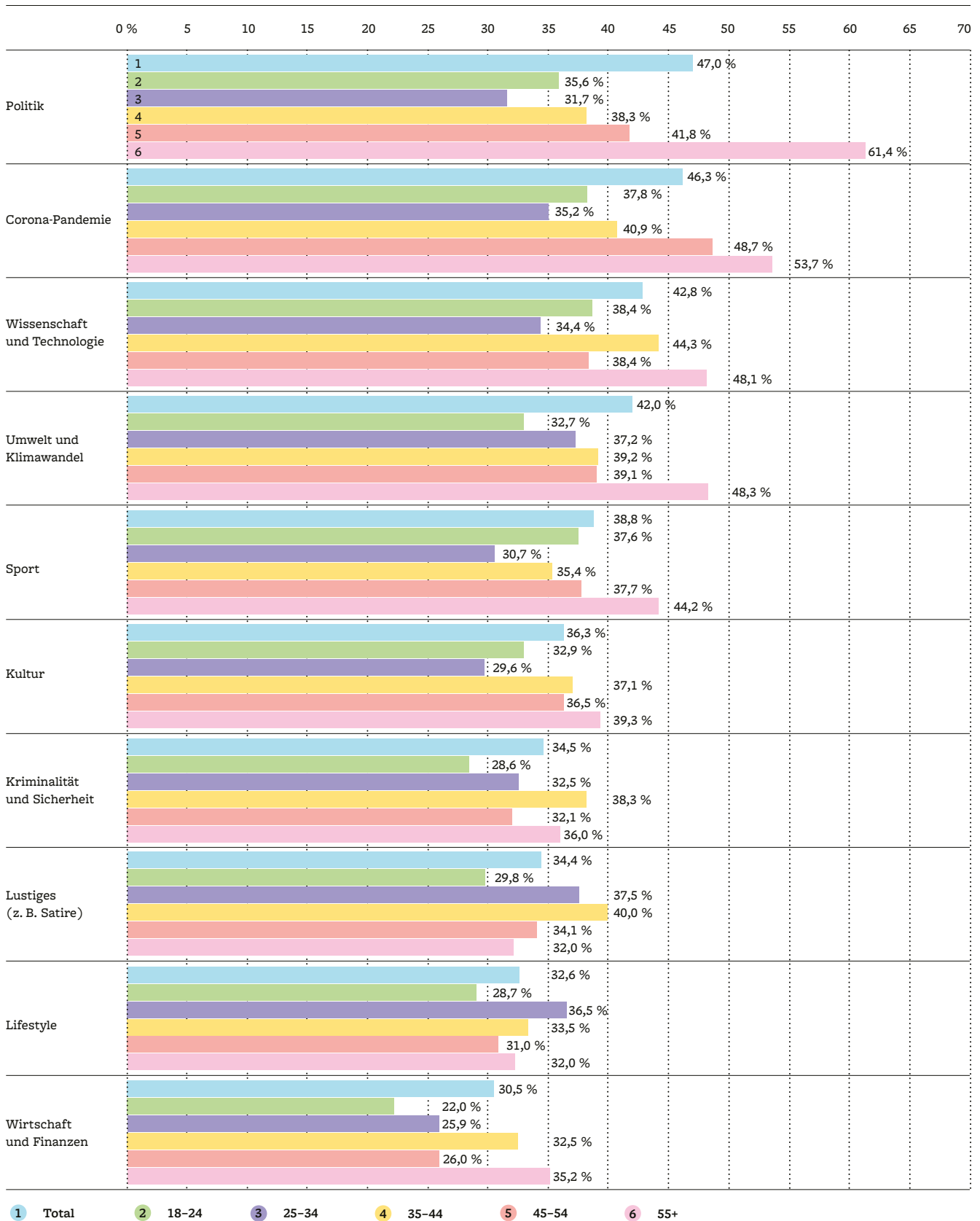
Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, sich stark oder sehr stark für Medien zu interessieren, in den Jahren 2022 und 2021 (Quelle: Reuters Institute, 2021, 2022).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 50,1% der Befragten an, sich stark oder sehr stark für Medien zu interessieren, während der Anteil im Vorjahr noch bei 57,4% lag.

nen selbst nutzen, bei 48,6% respektive 49,1% stark bis sehr stark ausgeprägt ist. Bei den 35- bis 44-Jährigen geben 42,9% der Befragten an, den Nachrichten allgemein überwiegend oder komplett zu vertrauen (Vertrauen in genutzte Medien: 50,9%) und bei den 45- bis 54-Jährigen ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien im Allgemeinen bei 45,1% der Befragten stark bis sehr stark ausgeprägt (Vertrauen in genutzte Medien: 53,3%). Am höchsten ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien allgemein unter den Personen ab 55 Jahren (53,4%, Vertrauen in genutzte Medien: 60,1%).

XI.4 Einschätzung zur Unabhängigkeit des Journalismus

Die demokratiefördernde Funktion des Journalismus inklusive seiner Bedeutung für Meinungsbildungsprozesse und seiner Watchdog-Rolle ist massgeblich mit seiner Unabhängigkeit von anderen gesellschaftlichen Systemen wie Politik und Wirtschaft verbunden. Doch wie schätzen die Menschen in der Schweiz die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien ein? Hinsichtlich der Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von unzulässigen ökonomischen



Darstellung XI.3: Interesse an Themen in den Nachrichten

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil an Personen, die angeben, sich für Nachrichten zu einem bestimmten Themenfeld zu interessieren, insgesamt und nach Altersgruppen (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: 42,8% der Befragten in der Schweiz interessieren sich für Nachrichten zu Wissenschaft und Technologie.

Einflüssen sind die Befragten sich uneinig. So stimmen 34,4% zu, dass Nachrichtenmedien in der

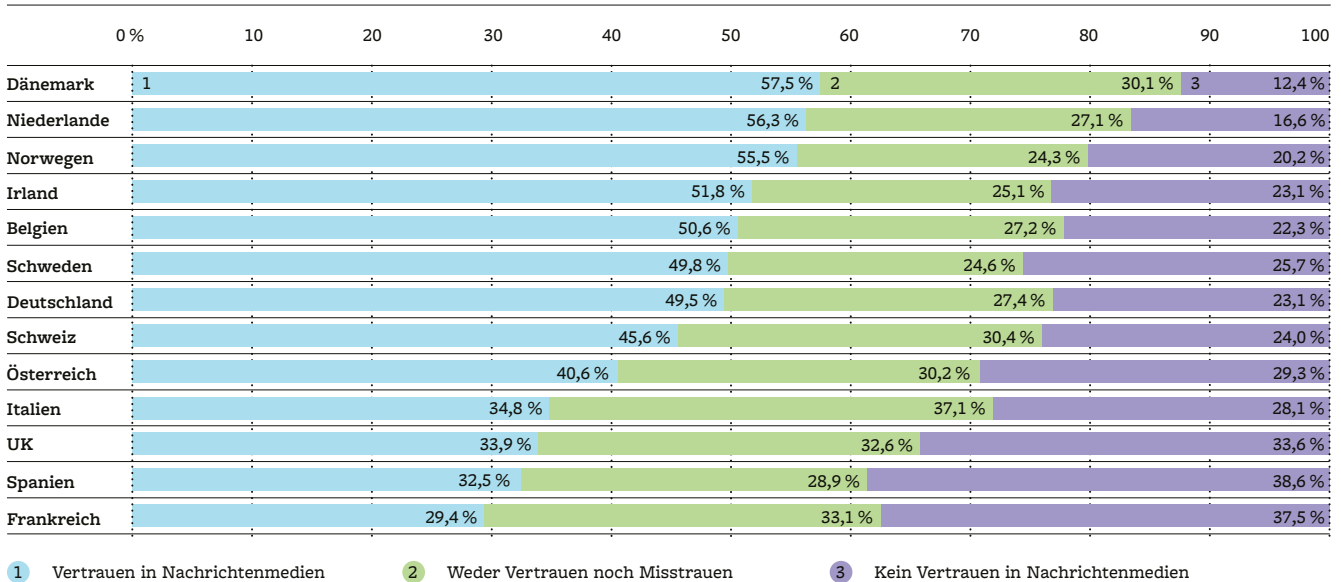
lässigen politischen Einflüssen sind, während 27,5% das Gefühl haben, dass politische Institutionen einen unzulässigen Einfluss auf die Medien in der Schweiz ausüben.

So stimmen 34,4% zu, dass Nachrichtenmedien in der Schweiz unabhängig von unzulässigen wirtschaftlichen oder kommerziellen Einflüssen sind.

Schweiz unabhängig von unzulässigen wirtschaftlichen oder kommerziellen Einflüssen sind, während 27,5% der Meinung sind, dass die Nachrichtenmedien nicht frei von unzulässigen ökonomischen Einflüssen sind (vgl. Darstellung XI.6). Ähnlich sehen die Einschätzungen hinsichtlich des unzulässigen Einflusses aus der Politik auf die Nachrichtenmedien in der Schweiz aus. 37,1% sind der Meinung, dass die Nachrichtenmedien in der Schweiz unabhängig von unzu-

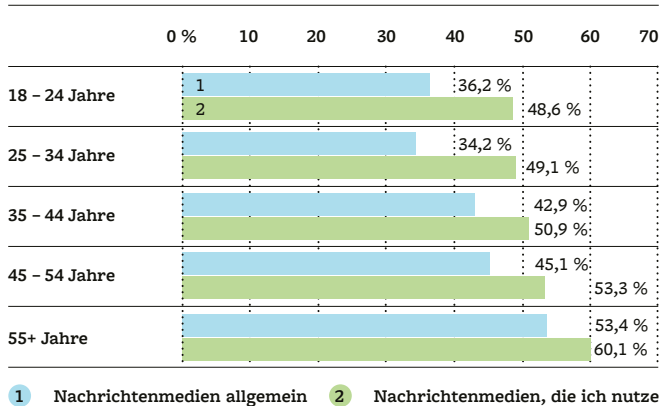
XI.5 Digital News: Umgang mit Daten

Der Umgang mit User:innen-Daten und Datenschutz sind heutzutage für den Online-Journalismus zentrale Aspekte, welche auch für das Publikum relevant sind und womöglich ihre Nutzung von und das Vertrauen in Online-Nachrichten beeinflussen können. Für die Menschen in der Schweiz zeigt sich ein gemischtes Bild hinsichtlich des Vertrauens in einen verantwortungsbewussten Umgang mit Daten auf Nachrichten-Websites und Social-Media-Sites (vgl. Darstellung XI.7). So vertraut zwar knapp jede:r Dritte (30,9%) darauf, dass die Nachrichtenmedien online mit den persönlichen Daten verantwortungs-



Darstellung XI.4: Vertrauen in Nachrichtenmedien im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer die Anteile der Befragten, die angeben, überwiegend oder komplett den Medien zu vertrauen, diesen weder zu vertrauen noch zu misstrauen, und denen, die kein Vertrauen in Nachrichtenmedien haben (Quelle: Reuters Institute, 2022). *Lesebeispiel:* In Dänemark geben 57,5% der Befragten an, den Medien überwiegend oder komplett zu vertrauen.



Darstellung XI.5: Vertrauen in Nachrichtenmedien nach Alter

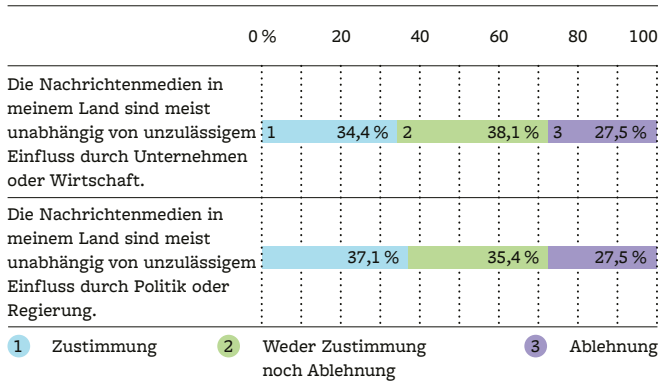
Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil von Menschen, die den Nachrichtenmedien im Allgemeinen überwiegend oder komplett vertrauen, im Vergleich zum Vertrauen in Nachrichtenmedien, welche von den Personen selbst genutzt werden, in den verschiedenen Altersgruppen (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: Unter den 18- bis 24-Jährigen vertrauen 36,2% den Nachrichtenmedien allgemein überwiegend oder komplett, während 48,6% der Befragten dieser Altersgruppe den Nachrichtenmedien, die sie nutzen, überwiegend oder komplett vertrauen.

voll umgehen. Ein etwas grösserer Anteil (35,0%) vertraut den Nachrichten-Websites jedoch nicht in puncto Datenschutz und weitere 30,0% sind unentschieden. Noch weniger an den verantwortungsvollen Umgang mit Daten glauben die Befragten, wenn es um Social-Media-Sites geht. Nur 20,5% haben das Gefühl, dass dort verantwortungsbewusst mit ihren persönlichen Daten umgegangen wird, und 27,0% stimmen dem weder zu, noch lehnen sie es ab. Das bedeutet auch, dass knapp die Hälfte der Befragten (49,0%) Social-Media-Sites nicht vertrauen, dass diese gewissenhaft mit ihren Daten umgehen, obwohl diese eine zunehmende Bedeutung in der Informationsverbreitung haben (Latzer et al., 2020; Schneider & Eisenegger, 2019).

XI.6 Wahrnehmung von desinformativen Inhalten

Desinformative Inhalte wie Fake News, die sich online schneller und einfacher verbreiten als analog, stellen zunehmend eine Herausforderung für den Journalismus und eine Gefahr für die öffentliche



Darstellung XI.6: Wahrnehmung von wirtschaftlicher und politischer Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien

Die Darstellung zeigt, inwiefern die Befragten zustimmen, dass es in der Schweiz einen unzulässigen Einfluss durch Unternehmen und Wirtschaft bzw. durch Politik und Regierung auf Nachrichtenmedien gibt (Quelle: Reuters Institute, 2022).

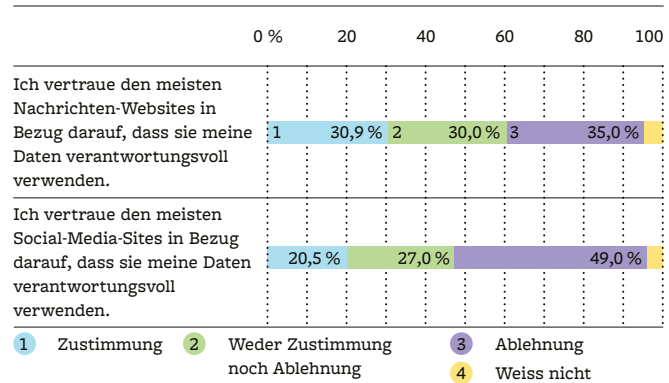
Lesebeispiel: In der Schweiz stimmen 37,1% der Befragten zu, dass die Nachrichtenmedien hierzulande unabhängig von politischen Einflüssen sind, während 27,5% dieser Aussage nicht zustimmen.

Meinungsbildung dar. Dies spiegelt sich auch in den aktuellen Resultaten des Reuters Institute for the Study of Journalism (2022) für die Schweiz wider. So äussern 42,0% der Befragten Bedenken, den Wahrheitsgehalt von Online-Nachrichten zu erkennen, während ein Fünftel der Befragten (20,2%) keine Sorgen hat zu identifizieren, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Schliesslich wurden die Personen gefragt, inwiefern sie bereits zu bestimmten Themen auf falsche oder irreführende Informationen gestossen sind. Am meisten sind die Befragten (50,0%)

So äussern 42,0% der Befragten Bedenken, den Wahrheitsgehalt von Online-Nachrichten zu erkennen, während ein Fünftel der Befragten (20,2%) keine Sorgen hat zu identifizieren, was Fakten und was Falschmeldungen sind.

nach eigenen Aussagen im Kontext des Coronavirus auf irreführende oder Falschinformationen gestossen, gefolgt von Informationen aus Politik (24,6%), zu Klimawandel und Umwelt (23,5%), Einwanderung (19,2%) und Prominenten (17,7%). Darüber hinaus

sind Personen in Bezug auf Gesundheitsthemen (13,7%) und Produkte und Dienstleistungen (11,8%) auf irreführende oder falsche Informationen gestoßen. Lediglich 14,9% geben an, dass sie in letzter Zeit gar keine falschen oder irreführenden Informationen gesehen haben. Gleichzeitig zeigen aktuelle Forschungsergebnisse (Vogler et al., 2021), dass knapp die Hälfte der Bevölkerung in der Schweiz Desinformation als ein grosses oder sehr grosses Problem einschätzt und Menschen nach eigenen Angaben vor allem in den sozialen Medien, alternativen Medien und Messenger-Apps auf Falschinformationen stossen. Nachrichtenmedien wurden hingegen deutlich seltener als Quelle von desinformativen Inhalten eingestuft.



Darstellung XI.7: Wahrnehmung zum Umgang mit Daten in den Online-Medien und Social Media

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil der Befragten, die zustimmen, dass Nachrichten-Websites und Social-Media-Sites mit ihren Daten verantwortungsbewusst umgehen (Quelle: Reuters Institute, 2022). *Lesebeispiel:* 20,5% der Befragten geben an, dass sie Social-Media-Sites im verantwortungsvollen Umgang mit ihren Daten vertrauen, während sich 27,0% unsicher sind und 49,0% Social-Media-Sites hinsichtlich des Umgangs mit Daten nicht vertrauen.

Literatur

Latzer, M., Büchi, M. & Festic, N. (2020). *Internet Use in Switzerland 2011–2019: Trends, Attitudes and Effects. Summary Report. World Internet Project – Switzerland*. University of Zurich. <https://mediachange.ch/research/wip-ch-2019/>

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

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <http://www.digitalnewsreport.org>

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

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 27–45). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-177416>

Vogler, D., Schwaiger, L., Rauchfleisch, A., Marschlich, S., Siegen, D., Udris, L., Eisenegger, M. & Schneider, J. (2021). Wahrnehmung von Desinformation in der Schweiz. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 25–36). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-210613>