

X.1 Einleitung

Individuelle Einstellungen gegenüber Medien beeinflussen massgeblich, in welchem Ausmass journalistische Nachrichtenangebote konsumiert werden. Aus demokratietheoretischer Sicht ist die Zufriedenheit mit journalistischen Angeboten und das Vertrauen in die Medien folglich essenziell für die Informiertheit von Bürger:innen. Dieses Kapitel gibt einen Überblick darüber, wie Personen aus der Schweiz Medien im Allgemeinen und den Journalismus im Speziellen aktuell einschätzen. Die nachfolgenden Ergebnisse geben Aufschluss über das Nachrichteninteresse, Medienvertrauen, die Einschätzung journalistischer Berichterstattung sowie die Erwartungen an den Journalismus innerhalb der Schweizer Bevölkerung. Die Resultate beziehen sich auf die internationale, jährlich durchgeführte und repräsentative Befragung durch das Reuters Institute (2021), die einen Ländervergleich ermöglicht.

X.2 Interesse an Nachrichten

Interesse an Medien und Nachrichten ist unabdingbar für das Funktionieren eines Mediensystems. Die Daten des Reuters Institute (2021) zeigen, dass 57% der Befragten in der Schweiz sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert sind, im Vorjahr 2020 waren es noch 59% (fög, 2020; Reuters Institute, 2020). Unter den Männern sind es sogar 62%, im Gegensatz zu 53% der Frauen. Zudem steigt das Nachrichteninteresse mit zunehmendem Alter – so sind es bei den 18- bis 24-Jährigen nur 39%, die sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert sind, während es bei den ab 55-Jährigen 63% sind. Unter allen Befragten sind 33% einigermassen und nur 9% nicht sehr oder überhaupt nicht an Nachrichten interessiert – im Vergleich zum Vorjahr (6%) ist der Anteil der Nicht-Interessierten damit um 3 Prozentpunkte (PP) gestiegen (fög, 2020; Reuters Institute, 2020). Am höchsten ist der Anteil jener Personen, die nicht sehr oder überhaupt nicht an Nachrichten interessiert sind, unter den 18- bis 24-Jährigen mit 16%.

Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz hinsichtlich des Nachrichteninteresses – wie auch schon im Vorjahr – im Mittelfeld. Das grösste Interesse an Nachrichten weisen Bürger:innen in Irland

auf, wo 70% der Befragten sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert sind (+5 PP im Vergleich zum Vorjahr). In den Nachbarländern Deutschland, Österreich, aber auch in Spanien liegt der Anteil jeweils bei 67% (-4 PP, +1 PP und -1 PP). Auch die Niederlande (64%, +6 PP), Italien (62%, +2PP) und Norwegen (62%, +4 PP) erzielen höhere Werte als die Schweiz (57%, -2 PP). Am niedrigsten ist das Nachrichteninteresse in Schweden (49%, -2 PP) und Frankreich (48%, +4 PP) (vgl. Darstellung X.1).

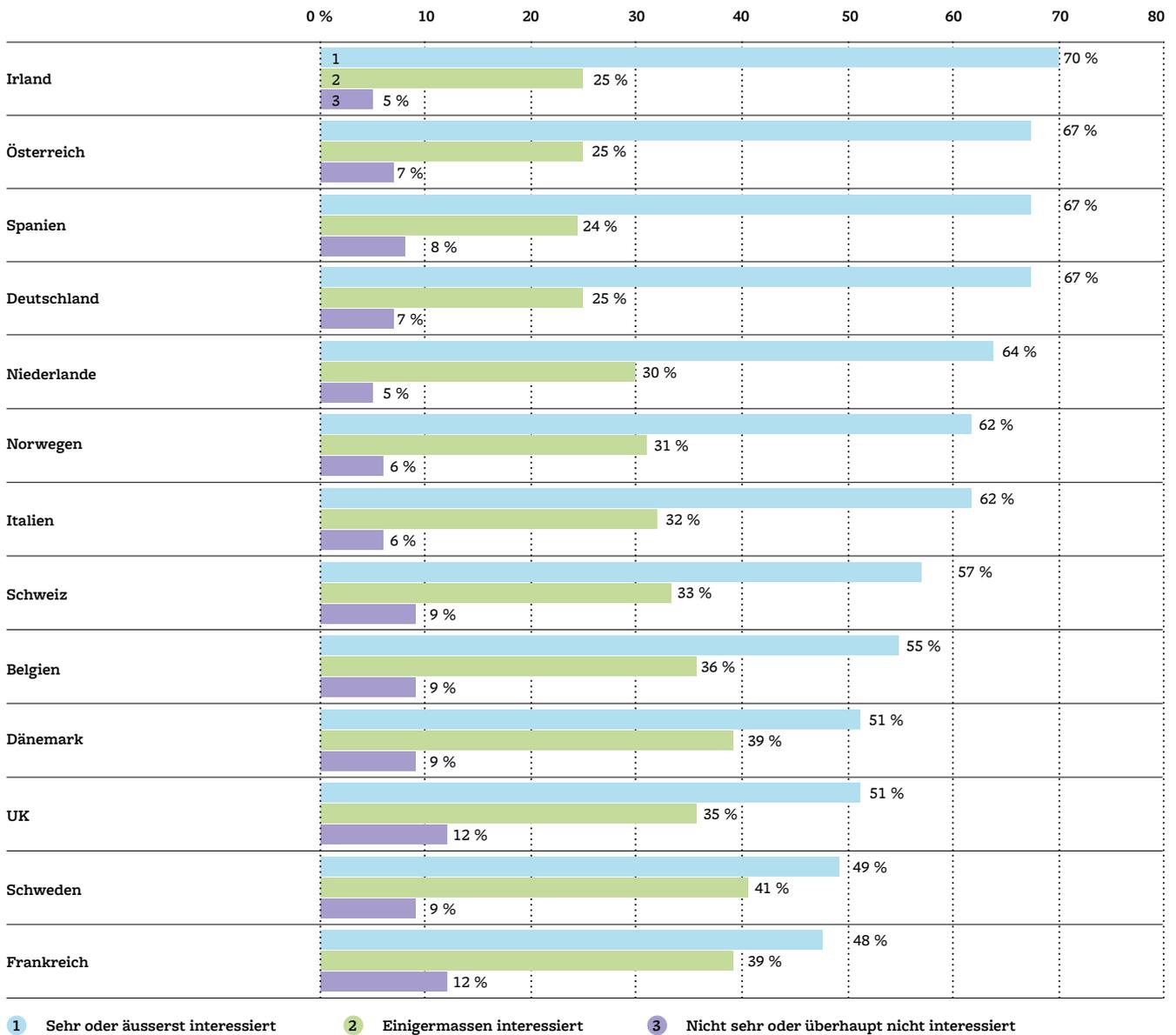
X.3 Medienvertrauen

Publizistische Medien sind ein wichtiger Eckpfeiler moderner Demokratien. Sie informieren über aktuelle Geschehnisse, ordnen Informationen ein und präsentieren verschiedene Positionen zu den Feldern Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Sport. Um ihrer Rolle für öffentliche Thematisie-

Dieses Ergebnis kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass dem professionellen Journalismus in Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie wieder mehr Vertrauen geschenkt wird.

rungs- und Meinungsbildungsprozesse überhaupt gerecht werden zu können, ist das Vertrauen in Medien und den professionellen Journalismus zentral (Prochazka, 2020).

In der Schweiz geben knapp über die Hälfte der Befragten (51%) an, dass sie den Nachrichtenmedien überwiegend bis komplett vertrauen. Damit steigt das Medienvertrauen im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozentpunkte und setzt sich dem negativen Trend der Vorjahre entgegen (Reuters Institute, 2019, 2020). Dieses Ergebnis kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass dem professionellen Journalismus in Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie wieder mehr Vertrauen geschenkt wird. Gleichzeitig zeigt sich, dass 25% der Befragten der Aussage, man könne den Nachrichten vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen. 24% geben sogar an, Nachrichten kaum oder gar nicht zu vertrauen. Im Vergleich zu anderen europäischen Län-



Darstellung X.1: Interesse an Nachrichten im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt das generelle Interesse an Nachrichten im Ländervergleich (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesbeispiel: 57% der Schweizer Bevölkerung sind sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert. Nur 9% sind nicht sehr oder überhaupt nicht interessiert.

dern liegt die Schweiz damit gemeinsam mit Deutschland (53%, +8 PP im Vergleich zum Vorjahr), Irland (53%, +5 PP) und Schweden (50%, +12 PP) im hinteren ersten Drittel (vgl. Darstellung X.2). An der Spitze im europäischen Vergleich befinden sich Finnland (65%, +9 PP), Portugal (61%, +5 PP) und Dänemark (59%, +13 PP), bei denen ein vergleichsweise hoher Anteil der Bevölkerung den Nachrichtenmedien vertraut. Im Gegensatz dazu sind die Vertrauenswerte in die Nachrichtenmedien in Frankreich (30%, +7 PP), Ungarn (30%, +3 PP) und der Slowakei (30%, +2 PP) am geringsten, obwohl auch hier prozentuelle Anstiege zum Vorjahr zu verzeichnen sind (Reuters Institute, 2020).

Das Vertrauen in Suchmaschinen und soziale Medien fällt gering aus, obwohl Tech-Plattformen wie *Facebook* und *Google* eine steigende Bedeutung in der Informationsverbreitung zugesprochen wird.

In der Schweiz zeigen sich in Bezug auf das Medienvertrauen soziodemografische Unterschiede. Das Vertrauen in die Informationsmedien ist bei der jüngeren Bevölkerung geringer als bei älteren Altersgruppen. So geben 41% der 18- bis 24-Jährigen und 39% der 25- bis 34-Jährigen an, den Informationsmedien überwiegend oder komplett zu vertrauen, während dies bei den 35- bis 44-Jährigen (48%) und 45- bis 54-Jährigen (51%) rund die Hälfte ausmacht. Unter den Jungen zeigt sich jedoch auch, dass rund jeder Dritte den Informationsmedien eher nicht oder gar nicht vertraut (Reuters Institute, 2021). Bei den Befragten ab 55 Jahren sind es hingegen deutlich mehr als die Hälfte (59%), die den Informationsmedien überwiegend oder komplett vertrauen. Betrachtet man das Vertrauen in Suchmaschinen, gibt über alle Altersgruppen hinweg weniger als jeder Dritte (29%) an, diesen überwiegend oder komplett zu vertrauen. Unter den jüngeren Altersgruppen (18- bis 24-Jährige und 25- bis 34-Jährige: 27%) sowie unter Bürger:innen ab 55 Jahren (28%) sind es sogar noch weniger. Bei den mittleren Altersgruppen (35- bis 44-Jährige: 34%; 45- bis 54-Jährige: 31%) haben etwas mehr Bürger:innen Vertrauen in Suchmaschinen.

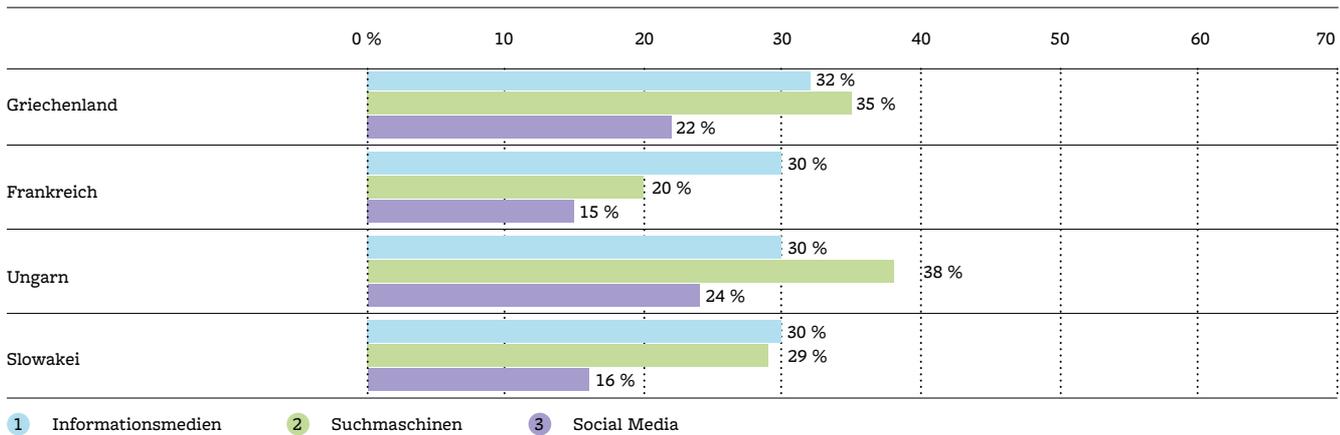
Das Vertrauen in die sozialen Medien (vgl. Darstellung X.3) ist über alle Altersgruppen hinweg niedrig. Jede:r Fünfte in der Schweiz vertraut diesen überwiegend oder komplett. Insgesamt zeigt sich, dass das Vertrauen in Suchmaschinen und soziale Medien gering ausfällt, obwohl Tech-Plattformen wie *Facebook* und *Google* eine steigende Bedeutung in der Informationsverbreitung zugesprochen wird (Latzer et al, 2020; Schneider & Eisenegger, 2019). Auch im Vorjahresvergleich haben sich die Vertrauenswerte in Suchmaschinen und soziale Medien in der Schweizer Bevölkerung kaum bis gar nicht verändert (Reuters Institute, 2020). Das Geschlecht spielt für das Medienvertrauen in der Schweizer Bevölkerung hingegen keine entscheidende Rolle.

Zudem unterscheidet sich das Medienvertrauen nach Sprachregion. So haben Bürger:innen aus der Suisse romande nach eigenen Angaben ein deutlich geringeres Vertrauen in die Informationsmedien als Deutschschweizer Bürger:innen. 53% der Befragten in der deutschsprachigen Schweiz und nur 45% der Befragten in der französischsprachigen Schweiz geben an, den Medien überwiegend oder komplett zu vertrauen (Reuters Institute, 2021). Wie auch im Vorjahr zeigen sich zum Teil Unterschiede im Medienvertrauen der Bürger:innen je nach ihrer politischen Orientierung. Befragte, die sich nach eigenen Angaben mit «sehr rechts» oder «sehr links» identifizieren sowie diejenigen, die sich keiner spezifischen politischen Gesinnung zuordnen können (Antwort

Insgesamt zeigt sich, dass der Grossteil der Schweizer Bevölkerung Vielfalt, Ausgewogenheit und Neutralität als wichtige Kriterien der Berichterstattung von Informationsmedien empfinden.

«weiss nicht»), haben im Vergleich zu politisch anders Gesinnten das niedrigste Medienvertrauen. So geben 41% der Befragten ohne politische Zuordnung sowie 47% der Befragten mit einer sehr rechten politischen Einstellung und 48% der Befragten mit einer sehr linken politischen Gesinnung an, Medien überwiegend oder komplett zu vertrauen. Bei Bürger:innen mit anderen politischen Orientierungen in





Darstellung X.2: Medienvertrauen im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, überwiegend oder komplett den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 51% der Befragten an, den Medien überwiegend oder komplett zu vertrauen.

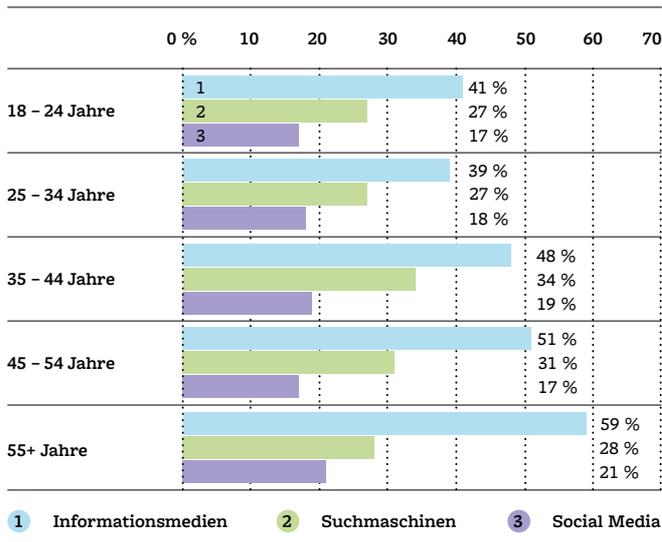
der Schweiz liegt das überwiegende oder komplette Medienvertrauen zwischen 51% und 55%.

Das Medienvertrauen hängt auch mit der Mediennutzung zusammen. Personen, die die Medien nach eigenen Angaben regelmässig oder häufig nutzen («mehrfach am Tag bis weniger als einmal die Woche»), haben ein deutlich höheres Medienvertrauen als diejenigen, die Medien selten oder nie nutzen («weniger als einmal im Monat bis nie»). Mehr als die Hälfte der regelmässig bis häufig Nutzenden (51%) vertrauen den Informationsmedien überwiegend bis komplett, während nur ein Fünftel (20%) derer, die Medien in geringerem Masse rezipieren, diesen überwiegend oder komplett vertraut (vgl. Darstellung X.4). Es ist jedoch nicht ersichtlich, was an dieser Stelle welchen Faktor beeinflusst. So ist es auch möglich, dass ein niedrigeres Medienvertrauen auch der Grund für eine geringe(re) Mediennutzung ist.

X.4 Einschätzung der Berichterstattung und Erwartungen an den Journalismus

Wie zufrieden die Bürger:innen in der Schweiz mit den Informationsmedien sind, hängt stark davon ab, in welchem Masse ihre Erwartungen durch die Berichterstattung erfüllt werden. Insgesamt zeigt sich, dass der Grossteil der Schweizer Bevölkerung Vielfalt, Ausgewogenheit und Neutralität als wichtige Kriterien der Berichterstattung von Informationsmedien empfinden. Dabei stimmen die Befragten am meisten (78%) der Aussage zu, dass Nachrichtenmedien eine Vielzahl von verschiedenen Ansichten zu gesellschaftlichen und politischen Themen anbieten sollen, sodass jede:r selbst entscheiden kann, wie sie oder er zum Thema steht. An zweiter Stelle steht die Erwartung, dass für jede Perspektive auf ein Thema die gleiche Zeit (bzw. der gleiche Umfang) an Berichterstattung erlaubt werden sollte dieser Aussage stimmen 72% der Befragten in der Schweiz zu. Schliesslich sind 70% der Bürger:innen in der Schweiz der Auffassung, dass Themen in der Berichterstattung neutral behandelt werden sollten (vgl. Darstellung X.5).

Das Reuters Institute (2021) hat die Schweizer Bevölkerung zudem befragt, ob sie die Menge der Be-

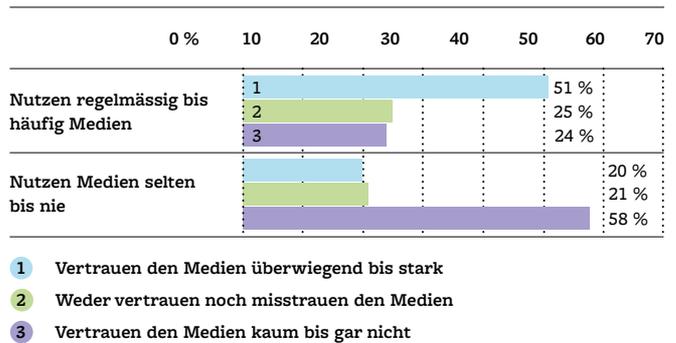


Darstellung X.3: Medienvertrauen nach Alter

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil der Befragten nach Alter, die angeben, überwiegend oder komplett den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 41% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren an, Informationsmedien überwiegend oder stark zu vertrauen.

richterstattung hinsichtlich unterschiedlicher Themenbereiche für angemessen halten. Über 50% der Befragten sind der Ansicht, dass über ihre politischen Ansichten (52%), Menschen ihres Alters (54%), Menschen ihres Geschlechts (59%), ihre gesellschaftliche und wirtschaftliche Schicht (54%), Menschen ihrer Herkunft (56%) und der Region, in der sie leben (59%), genau im richtigen Ausmass berichtet wird. 23% der Befragten finden hingegen, dass zu wenig über Menschen in ihrem Alter berichtet wird, insbesondere die 18- bis 24-Jährigen (36%). 22% empfinden die Berichterstattung über ihre gesellschaftliche und wirtschaftliche Schicht als nicht ausreichend. 19% sind der Ansicht, dass über die eigene Region zu wenig berichtet wird. Geringer ist die Unzufriedenheit mit der Berichterstattungsmenge bezüglich der eigenen politischen Ansichten (16%), Menschen der eigenen Herkunft (15%) und des gleichen Geschlechts (14%) (vgl. Darstellung X.6). 17% der Frauen sind jedoch der Meinung, dass zu wenig über ihr Geschlecht berichtet wird, im Gegensatz zu 11% der Männer.

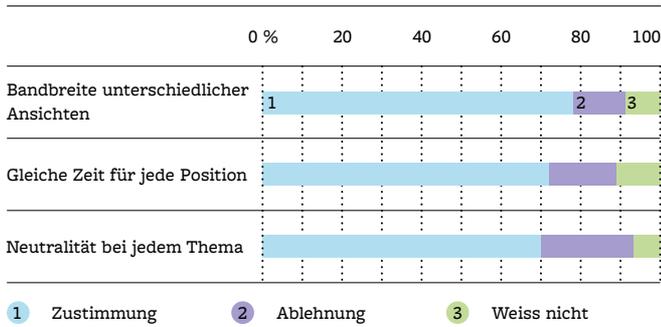


Darstellung X.4: Medienvertrauen und Mediennutzung

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil der Befragten, die im Zusammenhang mit ihrer Mediennutzung angeben, den Medien überwiegend oder stark zu vertrauen, diesen weder zu vertrauen noch zu misstrauen und den Medien kaum bis gar nicht zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2021).

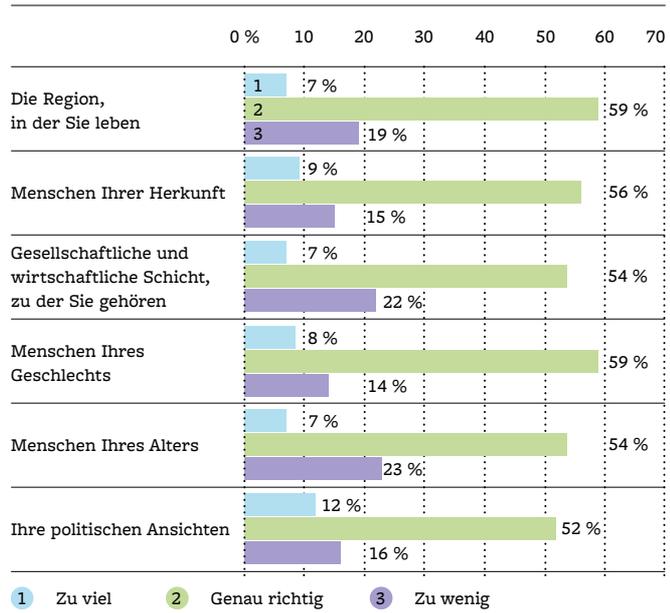
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 51% der Befragten, die die Medien regelmässig bis häufig nutzen, an, den Medien überwiegend bis stark zu vertrauen.

Die Studienteilnehmer:innen wurden zudem befragt, wie fair sie die Berichterstattung dieser Themenbereiche empfinden. 63% der Befragten sind der Meinung, dass fair über die Region, in der sie leben, berichtet wird, während 13% diese Berichterstattung als unfair empfinden. 57% finden die Berichterstattung über Menschen ihres Geschlechts fair; dies trifft vor allem auf männliche Befragte zu (62%; Frauen 53%). 16% der Befragten finden die Berichterstattung über ihr eigenes Geschlecht unfair. Jeweils 55% empfinden die Berichterstattung über Menschen ihres Alters als fair (unfair 19%) wie auch die Berichterstattung über Menschen der eigenen Herkunft (unfair 17%). Die Hälfte der Befragten schätzt die Berichterstattung über die eigene gesellschaftliche und wirtschaftliche Schicht als fair ein, 22% finden diese unfair. Geringer ist die wahrgenommene Fairness der Berichterstattung hinsichtlich der eigenen politischen Ansichten (46%), 20% der Befragten empfinden diese als unfair.



Darstellung X.5: Erwartungen an die Nachrichtenmedien

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil der Befragten, die den jeweiligen Erwartungspositionen zustimmen, diese ablehnen oder mit «weiss nicht» geantwortet haben (Quelle: Reuters Institute, 2021).
Lesebeispiel: In der Schweiz stimmen 72% der Befragten zu, dass Nachrichtenmedien für jede Position die gleiche Zeit einräumen sollen.



Darstellung X.6: Wahrgenommene Angemessenheit der Menge an Berichterstattung nach unterschiedlichen Themenbereichen

Die Darstellung zeigt, inwieweit die Befragten der Ansicht sind, dass zu viel, genau richtig oder zu wenig über bestimmte Bereiche in den Nachrichten in der Schweiz berichtet wird (Quelle: Reuters Institute, 2021).
Lesebeispiel: 14% der Befragten sind der Ansicht, dass über Menschen ihres Geschlechts zu wenig in Schweizer Nachrichten berichtet wird. 59% sind der Ansicht, dass die Menge genau richtig ist.

Literatur

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

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. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2019>

Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen. Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung*. Springer VS.

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>

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