

fög

Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft

Jahrbuch Qualität der Medien Hauptbefunde 2023

Vorbehalte der Schweizer Bevölkerung
gegenüber Künstlicher Intelligenz im
Journalismus



Universität
Zürich ^{UZH}

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität Zürich

Hauptbefunde – Vorbehalte der Schweizer Bevölkerung gegenüber Künstlicher Intelligenz im Journalismus

Mark Eisenegger, Daniel Vogler

Zusammenfassung (Executive Summary)

Spätestens seit der Lancierung von ChatGPT und anderen generativen KI-Tools ist die Künstliche Intelligenz (KI) in den Fokus der Medienbranche und der Gesellschaft gerückt. In der Jahrbuch-Ausgabe 2023 legen wir deshalb einen Schwerpunkt auf das Thema. Unsere Studie «Künstliche Intelligenz in der Nachrichtenproduktion» untersucht mit einer repräsentativen Umfrage die Wahrnehmung und Akzeptanz der Verwendung von KI im Journalismus in der Schweizer Bevölkerung. Für die Studie haben wir mit Prof. Dr. Mike Schäfer und Quirin Ryffel vom Institut für Kommunikationswissenschaften und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) zusammengearbeitet. Deutlich wird aus den Resultaten, dass die Akzeptanz für KI-generierte Textbeiträge im Journalismus bei den Schweizer:innen noch gering ist. Lesen wollen die Befragten lieber Inhalte, die nicht von KI, sondern von Journalist:innen geschrieben sind. Die tiefe Akzeptanz für KI-generierte Inhalte zeigt sich vor allem in den Hardnews-Bereichen, insbesondere der Politikberichterstattung. Etwas höher ist die Akzeptanz für KI-generierte Inhalte in der Routine-Berichterstattung etwa zum Wetter oder Börsengeschehen oder in der Softnews-Berichterstattung zu «Stars und Celebrities». Die Befragten erwarten, dass KI-generierte journalistische Inhalte deklariert werden. Die Mehrheit der Befragten ist auch der Ansicht, dass ein vermehrter Einsatz von KI der Qualität von Nachrichten abträglich ist – eine Mehrheit ist hier sogar der Meinung, dass KI im Journalismus zu mehr Falschnachrichten führe. Der tiefen Akzeptanz entsprechend ist auch die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte gering. Deutlich mehr Befragte geben an, für von Menschen produzierte journalistische Inhalte bezahlen zu wollen als für KI-generierte. Gleichzeitig gehen die Befragten davon aus, dass Medienunternehmen mit KI Geld sparen. Erwarteten Kosteneinsparungen steht also eine tiefe Zahlungsbereitschaft gegenüber. Ein Resultat ist medienökonomisch und mit Blick auf die aktuelle Debatte zum Leistungsschutzrecht besonders relevant: Laut der Mehrheit der Befragten sollen KI-Unternehmen journalistische Anbieter dafür entschädigen, wenn sie für ihre automatisierten Antworten auch auf journalistische Inhalte zurückgreifen.

In einer weiteren Studie untersuchen wir – passend zum Wahljahr 2023 – die politische Positionierung der Schweizer Medien auf Basis der Medienberichterstattung zu Volksabstimmungen im Zeitraum 2018–2023. Es zeigt sich, dass Schweizer Medien häufiger Behördenvorlagen unterstützen, also solche der politischen Mehrheit, während Volksinitiativen, als politisches Mittel der Herausforderer, in den untersuchten Medien regelhaft einen schwereren Stand haben. Linke Volksinitiativen stossen auf leichte, von rechts lancierte Initiativen auf starke Ablehnung. Wenn man nicht unterscheidet, ob es sich um Volksinitiativen oder Behördenvorlagen handelt, erhalten Vorlagen mit Unterstützung von Mitte-links etwas mehr Zuspruch als Vorlagen, die von Mitte-rechts unterstützt werden.

Unsere Studie zur Vielfalt der Berichterstattung über alle Schweizer Gemeinden in Schweizer Medien für den Zeitraum 2015 bis 2022 zeigt, dass die Berichterstattung stark auf die städtischen Räume konzentriert ist. Allerdings haben Gemeinden ausserhalb der Zentren seit 2019 auf Kosten der Städte an Resonanz gewonnen. Ein Vergleich mit der Wohnbevölkerung zeigt, dass vor allem Tourismusdestinationen wie St. Moritz oder Adelboden und zentrale Verkehrsknotenpunkte wie Göschenen oder Realp in den Medien viel Resonanz erhalten. Grosse Agglomerationsgemeinden wie Köniz oder Vernier werden hingegen tendenziell weniger stark beachtet.

Die Vielfalt der Unternehmensberichterstattung ist stark eingeschränkt. Das belegt eine weitere Vertiefungsstudie, die in Zusammenarbeit mit der Beratungsfirma CommsLAB entstanden ist. Trotz wirtschaftlich abnehmender Bedeutung fokussiert mehr als die Hälfte der Unternehmensberichterstattung auf die Finanzindustrie. Ebenfalls dominieren Skandale, es wird also häufig negativ und moralisierend über Schweizer Unternehmen berichtet. Ein solches, durch Negativität geprägtes Bild kann bei wirtschaftspolitischen Vorlagen und Abstimmungen zum Problem werden. Der Vertrauensverlust in die Unternehmen kann dazu führen, dass wirtschaftspolitische Reformvorhaben nicht mehrheitsfähig sind.

Eine weitere Studie, die wir in Kooperation mit Dr. Dominique Wirz von der Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) der Universität Amsterdam, Florin Zai vom Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM) der Universität Fribourg und Dr. Aleksandra Urman vom Institut für Informatik (IFI) der Universität Zürich realisiert haben, untersucht die Qualität journalistischer Instagram-Stories und TikTok-Videos und vergleicht sie mit der Qualität der Inhalte auf den jeweiligen Newssites. Im Vergleich zur Website gewichten die untersuchten Medien auf den beiden Plattformen Softnews stärker und bereiten die Inhalte emotionaler auf. Journalistische Medienanbieter orientieren sich also an Plattformlogiken, mit dem Ziel, ihre Reichweiten zu maximieren. Dies teilweise mit Erfolg, wie die Studie belegt. Da für Instagram und TikTok eher wenige Beiträge spezifisch aufbereitet und publiziert werden, haben die Beiträge in der Summe aber eine höhere Einordnungsleistung als Inhalte auf der Website, auf der ein Newsvollservice angeboten wird.

An diese fünf Vertiefungsstudien schliessen die Befunde unserer jährlichen Untersuchungen an. Weil wir diese jeweils wiederholen, sind wir in der Lage, Entwicklungen in der Langzeitdynamik abzubilden. So zum Beispiel zur Gesamtqualität in der Schweizer Medienarena, die seit 2015 den Höchststand erreicht. Die Ereignisse Corona-Pandemie und Ukrainekrieg dürften hier eine Rolle spielen. So nimmt v. a. die Relevanz der Berichterstattung zu, weil die Medien stärker auf Politik fokussieren. Dem steht ein negativer Befund in der Qualitätsdimension der Vielfalt gegenüber. Zwar hat sich im Vorjahresvergleich die Vielfalt etwas verbessert, dieser Zuwachs kann aber den zuvor kontinuierlichen Rückgang seit 2015 nicht wettmachen. Bei den Boulevard- und Pendlermedien zeigt sich klar eine Verbesserung der Qualität.

Die Nutzungsgruppe der «News-Deprivierten», die durch einen unterdurchschnittlichen Newskonsum geprägt ist, wächst weiter an und umfasst nun rekordhohe 42,7% der Schweizer Bevölkerung. Fragt man danach, für welche Art von News sich die Schweizer:innen interessieren, so nennen viele den «positiven» oder «konstruktiven» Journalismus, der nicht einfach Probleme darstellt, sondern mögliche Lösungen diskutiert. Das trifft auch auf die politisch Desinteressierten zu. Da Studien belegen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Nachrichteninteresse und dem Politikinteresse besteht, kann ein Ausbau des konstruktiven Journalismus das Nachrichteninteresse, das politische Interesse und auch die demokratische Partizipation fördern.

Die Finanzierungsbasis des Journalismus bleibt ein Problem. Die Zahlungsbereitschaft für News verharrt auf tiefem Niveau (17,2% haben im letzten Jahr für Onlinenachrichten bezahlt) und Schätzungen zufolge fliessen weiterhin substantielle und in der Tendenz steigende Werbeerträge den globalen Tech-Plattformen zu. Fragt man die Zahlungswilligen nach den Gründen, warum sie für Journalismus bezahlen, so wird die bessere Qualität der Inhalte als bei kostenlosen Angeboten am häufigsten genannt. Bei den Zahlungsunwilligen wären günstigere Preise der wichtigste Faktor, doch für Nachrichten zu bezahlen. In naher Zukunft ist nach dem Scheitern des Mediengesetzes (Abstimmung im Februar 2022) nicht mit zusätzlichem Geld von der öffentlichen Hand zu rechnen. Vor diesem Hintergrund zieht die Debatte über das Leistungsschutzrecht an, das Internetkonzerne verpflichten würde, die Medienanbieter für das Anzeigen von deren Medieninhalten auf ihren Plattformen zu entschädigen.

In diesen Hauptbefunden fassen wir die wichtigsten Resultate dieses Jahrbuchs zusammen. Im anschliessenden Teilkapitel 1 führen wir allgemein in das Thema Künstliche Intelligenz, unser Schwerpunktthema, ein. Im Anschluss präsentieren wir die wichtigsten Resultate unserer KI-Studie und der vier weiteren Vertiefungsstudien (Kp. 2) sowie der wiederholten Jahrbuch-Analysen (Kp. 3). Wir schliessen die Hauptbefunde ab mit unseren Handlungsempfehlungen (Kp. 4).

1 Einführung in das Schwerpunktthema der Künstlichen Intelligenz

Die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz oder kurz KI auf den Journalismus und andere Bereiche der Gesellschaft werden in der Medienbranche und in der Schweizer Öffentlichkeit seit einiger Zeit intensiv diskutiert. Unter KI sind allgemein Technologien zu verstehen, bei denen autonom handelnde Software-Systeme menschliche Leistungen nachahmen und effiziente Lösungen von komplexen Problemen ermöglichen (Dörr, 2023). Die Lancierung von ChatGPT markiert in diesem Zusammenhang eine klare Zäsur. Mit 100 Millionen aktiven Nutzer:innen bis Januar 2023 handelt es sich bei ChatGPT um die am schnellsten wachsende Verbraucheranwendung aller Zeiten (Helberger & Diakopoulos, 2023; Schäfer, 2023). ChatGPT wird zum Aushängeschild einer umfassenden Entwicklung: Dem gesellschaftlichen Aufstieg der KI im Allgemeinen sowie der generativen KI wie ChatGPT, BARD, AI Sidney etc. im Speziellen. Es wird angenommen, dass die neue KI-Generation viele Bereiche des menschlichen Lebens grundlegend beeinflussen wird. Auf EU-Ebene wird deshalb bereits eine Anpassung bestehender KI-Gesetze gefordert (Helberger & Diakopoulos, 2023).

Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene werden sowohl Chancen als auch Risiken im Zusammenhang mit KI diskutiert. Chancenseitig wird herausgestrichen, dass KI eine gerechtere Verteilung knapper öffentlicher Ressourcen z.B. von Ausbildungsplätzen oder die bessere Prävention negativer Ereignisse im Bereich der Polizeiarbeit ermöglichen kann. Grosse Chancenpotenziale werden auch im medizinischen Bereich gesehen, wenn es z.B. um die Überwachung von Patient:innen oder um die Früherkennung von Krankheiten geht (Fischer, 2022). Im Zusammenhang von generativen KI-Applikationen wie ChatGPT wird das Potenzial gesehen, den Prozess der Generierung von Inhaltsideen erheblich zu rationalisieren oder Inhalte besser auf unterschiedliche Zielgruppen zuzuschneiden, indem die Komplexität, die Terminologie oder die Verständlichkeit des Contents flexibel an die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen angepasst wird.

Auf gesellschaftlicher Ebene sind aber auch verschiedene Risiken in den Fokus gerückt. Dazu zählt etwa die Gefahr des «Mainstreaming». Weil

sich die KI in ihren Antworten auf Daten stützt, in denen statistische Mehrheitspositionen übervertreten sind, besteht die Gefahr, dass Minderheitspositionen marginalisiert werden (Jungherr, 2023). Auch auf die Gefahr von Diskriminierungen über KI-Systeme wird hingewiesen. So können bei der Stellensuche zum Beispiel Frauen benachteiligt werden, wenn KI-Systeme aus ihren Daten lernen, dass vor allem Männer erfolgreiche Kandidat:innen sind. Solche Diskriminierungen entstehen dadurch, dass sich KI-Systeme in ihren Antworten auf teilweise unvollständige oder verzerrte Daten stützen, die primär die Vergangenheit abbilden. Andere sind besorgt über die Möglichkeit einer KI-beförderten «Infodemie». KI-Systeme können schnell riesige Mengen an Texten generieren, und zwar auch solche von minderer Qualität, die den öffentlichen Diskurs «verschmutzen» (Angelis et al., 2023). In diesem Zusammenhang werden auch Befürchtungen für den demokratischen Prozess laut. KI kann für die Verbreitung von Desinformation oder zur Manipulation eingesetzt werden. Es wird befürchtet, dass durch die massenhafte Verbreitung von nicht deklarierten KI-Inhalten ein Vertrauensverlust in die demokratierelevante öffentliche Kommunikation entstehen könnte. Bedenken werden auch bezüglich der Arbeitsplatzsicherheit geäußert. Unternehmen können grundsätzlich in KI-Systeme investieren, um den Arbeitnehmer:innen neue Aufgaben zu ermöglichen und dadurch den Wert ihrer Arbeit zu steigern. Sie scheinen dies jedoch hauptsächlich zu tun, um Arbeitskosten zu senken und die KI an die Stelle menschlicher Arbeitskraft zu setzen (Acemoglu & Restrepo, 2019).

Auch für den Journalismus werden positive und negative Folgen debattiert. Als Chance werden neue Potenziale der «intelligenten» journalistischen Zielgruppenansprache genannt. Mit KI können Inhalte bezüglich Verständlichkeit flexibel rauf- und runterskaliert werden, es können aus langen Stücken kürzere erstellt werden oder solche, die je nach Interesse der Zielgruppen andere Schwerpunkte setzen. Multimodalität wiederum eröffnet die Möglichkeit, Beiträge flexibel von einem Format in ein anderes zu übersetzen, beispielsweise von Text in einen Podcast. In diesem Zusammenhang kann KI auch genutzt werden, um Nachrichten automatisiert an ein breites Spektrum digitaler Plattformen wie Instagram oder TikTok anzupassen. Dadurch können Reichweiten

auf Plattformen verbessert oder eine bessere Platzierung in Suchergebnissen erzielt werden. Potenziale werden auch im Prozess der journalistischen Informationsbeschaffung gesehen. Dazu zählen die Möglichkeiten zur automatisierten Auswertung grosser, auch unstrukturierter Datenmengen für investigative Reportagen. Die Recherchen im Zusammenhang der Enthüllungen zu den «Panama Papers» sind ein prominentes Beispiel dafür. KI kann auch dazu eingesetzt werden, um populäre Geschichten und Trends zu erkennen oder wenig beachtete, relevante Nischenthemen aufzuspüren (Lin & Lewis, 2022). Zudem kann KI auch im Bereich der Content-Moderation wertvolle Dienste leisten, indem die Überprüfung unangemessener Nutzer:innen-Inhalte, beispielsweise Kommentare auf Newssites, (teil-)automatisiert wird.

Neben solchen Chancen werden aber auch verschiedene Risiken für den Journalismus diskutiert. So wird befürchtet, dass die ökonomisch ohnehin angespannte Situation im Journalismus durch KI weiter verschlechtert wird. Generative KI-Systeme wie ChatGPT oder Bing nutzen auch journalistisch produzierte Beiträge. Sie geben an die Nutzer:innen als Reaktion auf ihre Anfragen aber nicht immer Links zu den originären Inhalten, sondern anonymisierte Ergebnisse aus. Wenn Informationssuchende nicht mehr auf die Seiten des ursprünglichen Informationsproduzenten gelenkt werden, verlieren die Inhaltsanbieter eine wichtige Einnahmequelle (Albrecht, 2023). In medienökonomischer Hinsicht wird auch befürchtet, dass KI dazu missbraucht wird, den weiteren Abbau journalistischen Personals zu legitimieren, anstatt in journalistische Tätigkeiten zu investieren, die Maschinen nicht (gleich) gut erfüllen können. Verschiedentlich werden auch Bedenken laut, dass KI gerade nicht, wie ursprünglich erhofft, der Eindämmung von Falschinformationen dient, sondern deren Verbreitung eher weiter fördert. In diesem Zusammenhang werden verschiedene Beispiele genannt: So nutzte das Onlineportal CNET ab Ende 2022 ein KI-System, um Ratgeberartikel zu Finanzthemen zu generieren. Die Beiträge erwiesen sich häufig als fehlerhaft (Albrecht, 2023). Der Bayerische Rundfunk experimentierte mit der automatisierten Erstellung von Infokästen. Doch die Überprüfung der mit frei erfundenen und nicht belegten Angaben durchsetzten Texte erwies sich als so auf-

wendig, dass auf den Einsatz der KI-Tools wieder verzichtet wurde (Albrecht, 2023). Die verschiedenen KI-Systeme generieren zudem auch unterschiedliche Ergebnisse zu ein- und derselben Suchanfrage, dem sogenannten Prompt. Das kann so weit gehen, dass ein Dienst ein faktisch korrektes Ergebnis liefert, der andere Dienst aber unvollständige und inkorrekte Angaben.

Vor dem Hintergrund dieser virulenten Debatten über KI interessierte uns, wie das Publikum den Einsatz von KI im Journalismus wahrnimmt und bewertet. Davon hängt mit ab, in welchem Umfang und wo KI in der redaktionellen Arbeit sinnvollerweise einzusetzen ist und ob der Einsatz von KI allenfalls monetarisiert werden kann. Mit einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage haben wir deshalb die Akzeptanz der KI im Journalismus untersucht.

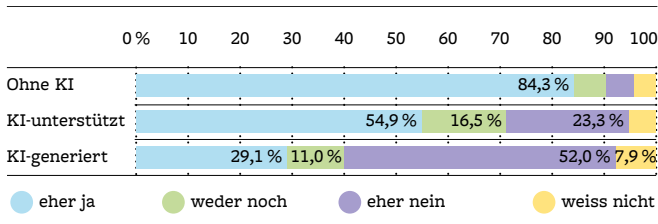
2 Vertiefungsstudien

2.1 Geringe Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft für KI im Journalismus

Unsere Studie «Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion» untersucht erstmalig die Bevölkerungswahrnehmung und -akzeptanz des Einsatzes von KI im Prozess der journalistischen Textproduktion. Dafür wurde im Juli 2023 eine repräsentative Onlineumfrage in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt. Insgesamt 1'254 Personen haben den Fragebogen komplett ausgefüllt.

Unsere Studie zeigt, dass aktuell in der Schweizer Bevölkerung die Akzeptanz für vollständig oder teilweise KI-generierte Textbeiträge im Journalismus gering ist. Während nur 29,1% der Befragten journalistische Inhalte lesen würden, die vollständig durch KI generiert wurden, sind es bei Nachrichten, die ohne KI erstellt wurden, 84,3% (vgl. Darstellung 1).

Die Akzeptanz für vollständig KI-generierte Inhalte im Journalismus unterscheidet sich jedoch nach Themenbereichen (vgl. Darstellung 2): Bei der Routine-Berichterstattung etwa zum Wetter oder Börsengeschehen ist sie am grössten (61,2%), gefolgt von der Softnews-Berichterstattung zu «Stars und Celebrities» (48,6%). In den Hardnews-Bereichen



Darstellung 1: Nutzungsabsicht

Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, journalistische Inhalte zu lesen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 84,3% der Befragten würden Medienbeiträge lesen, die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI geschrieben wurden. 29,1% der Befragten würden Medienbeiträge lesen, die integral bzw. vollständig von KI geschrieben wurden.

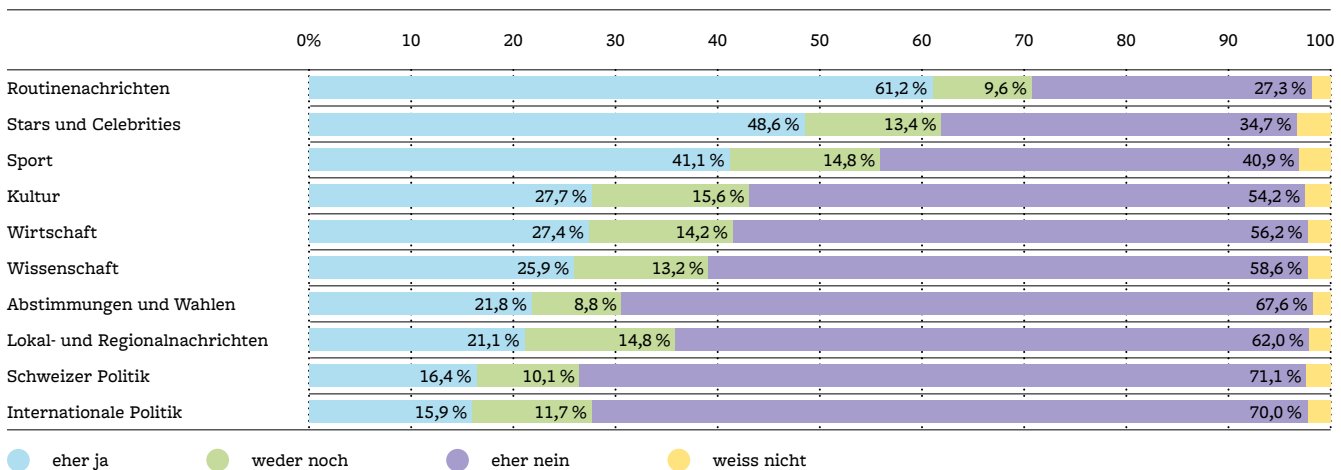
wie Kultur (27,7%), Wissenschaft (25,9%) und nationale (16,4%) oder internationale Politik (15,9%) ist die Akzeptanz für KI-generierte Inhalte dagegen deutlich geringer.

Weitgehender Konsens besteht unter den Befragten, dass KI-generierte und KI-unterstützte Inhalte im Journalismus deklariert und transparent gemacht werden müssen. Geschieht dies nicht, könnte das negative Auswirkungen auf das Vertrauen in den Journalismus haben. Denn die Auswirkungen von KI auf die Qualität der journalistischen Inhalte wird eher negativ eingeschätzt. 61,3% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sich die Berichterstattungsqualität durch den Einsatz von KI verschlechtern würde. Bemerkenswert ist hier der Befund, dass

KI (noch) wenig Potenzial zur Eindämmung von Falschnachrichten zugeschrieben wird. Im Gegenteil sind 67,1% der Ansicht, dass der Einsatz von KI im Journalismus das Aufkommen von Falschnachrichten erhöhe.

Auch die Zahlungsbereitschaft für KI-generierten Journalismus ist gering (vgl. Darstellung 3). Nur wenige Befragte (9,4%) sind bereit, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die vollständig durch KI erstellt wurden, aber sehr viel mehr (65,2%) würden für journalistische Inhalte zahlen, die ohne KI produziert wurden. Eine klare Mehrheit der Befragten (72,6%) ist zudem der Ansicht, dass der vermehrte Einsatz von KI für die Medienunternehmen ein Mittel zur Kostenersparnis ist. Die Daten legen damit insgesamt den Schluss nahe, dass sich ein vermehrter Einsatz von KI im Journalismus negativ auf die Zahlungsbereitschaft der Schweizer Bevölkerung für journalistische Inhalte auswirken würde. Allfällig erzielte Effizienzgewinne und Kostenreduktionen stehen somit negative Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft gegenüber. Entsprechend sorgfältig sollten die Schweizer Medienhäuser abwägen, wann und wie stark sie KI einsetzen.

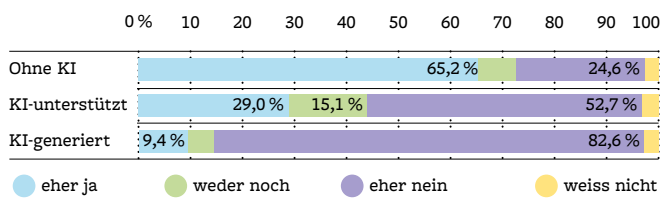
Eine Mehrheit (61,3%) ist zudem auch der Meinung, dass Anbieter von KI-Tools den Journalismus dafür entschädigen sollten, dass sie für ihre automatisiert generierten Antworten auch auf journalistische Daten zurückgreifen (vgl. Darstellung 4). Das ist ein wichtiger Befund im Hinblick auf die aktuelle medienpolitische Debatte zu Urheber- und Leistungsschutzrechten.



Darstellung 2: Nutzungsabsicht von KI-generierten Inhalten nach Themengebieten

Die Darstellung zeigt für verschiedene Themen, wie sehr die Befragten bereit wären, journalistische Inhalte zu lesen, die vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 41,1% der Befragten würden Medienbeiträge zu Sportthemen lesen, die vollständig durch KI geschrieben wurden. Bei internationalen Politikthemen sind es 15,9%.



Darstellung 3: Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte

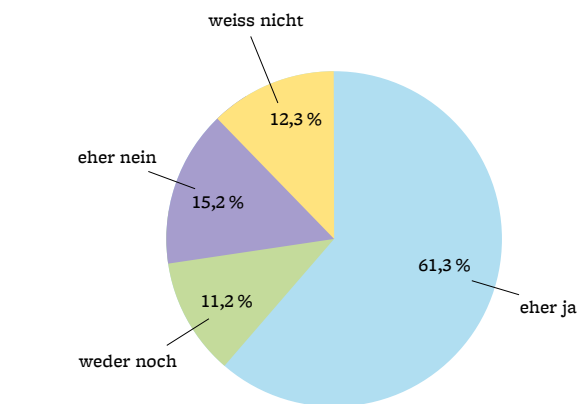
Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI oder vollständig durch KI generiert wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 65,2% der Befragten würden für Medienbeiträge bezahlen, die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI geschrieben wurden. 9,4% der Befragten würden für Medienbeiträge bezahlen, die vollständig durch KI geschrieben wurden.

2.2 Politische Positionierung gegenüber Abstimmungsvorlagen – Medien tendieren zur Unterstützung der politischen Mehrheit

In der Studie «Unabhängigkeit und politische Positionierung der Medien bei Volksabstimmungen» untersuchen wir die politische Orientierung journalistischer Medien am Gegenstand von Volksabstimmungen. Die Untersuchung stützt sich auf manuelle Inhaltsanalysen der Berichterstattung über 44 Volksabstimmungen im Zeitraum 2018 bis 2023. Das Mediensample besteht aus 23 Medientiteln der Deutschschweiz und der Suisse romande. Untersucht wurde, wie in den verschiedenen Medien die Tonalität gegenüber den Vorlagen ausfällt, also ob die Vorlagen in der Berichterstattung eher unterstützt oder abgelehnt werden. Weiter wurde untersucht, welche Resonanz die verschiedenen politischen Parteien und andere Akteur:innen in der Berichterstattung erhalten.

Auf der Ebene der gesamten Medienarena zeigen die Resultate, dass Behördenvorlagen von Regierung und Parlament durch die Medien tendenziell unterstützt, Volksinitiativen dagegen tendenziell abgelehnt werden. Damit folgt die Medienarena stärker



Darstellung 4: Akzeptanz einer Entschädigung des Journalismus bei Verwendung von journalistischen Inhalten durch KI-Anbieter

Die Darstellung zeigt, ob die Anbieter von KI-Tools Medienhäuser entschädigen sollten, wenn sie auf deren Inhalte zurückgreifen (n = 1'254).

Lesebeispiel: 61,3% der Befragten sind der Meinung, dass Anbieter von KI-Tools Medien und Journalist:innen entschädigen sollten, wenn sie für ihre Tools auf journalistische Inhalte zurückgreifen.

den Positionen der politischen Mehrheit, während Volksinitiativen als politische Positionierung der Herausforderer tendenziell häufig abgelehnt werden (vgl. Darstellung 5). Im Durchschnitt erhalten Vorlagen von Mitte-links etwas mehr Zuspruch als Vorlagen von Mitte-rechts, besonders in redaktionellen Kommentaren. Vorlagen, die von Mitte-links unterstützt oder lanciert wurden, erfahren eine ambivalent-positive Tonalität (+7), während die Tonalität bei Mitte-rechts-Vorlagen im ambivalent-negativen Bereich liegt (-4). Linke Volksinitiativen stossen auf leichte Ablehnung (-5), die drei von rechts lancierten auf grössere Ablehnung (-26); von Mitte-rechts unterstützte Behördenvorlagen stossen auf knappe Akzeptanz (+3), von Mitte-links unterstützte Behördenvorlagen auf grössere Akzeptanz (+22). Gleichzeitig steht die Tonalität der Medienberichterstattung eher im Einklang mit den Abstimmungsergebnissen der Stimmbevölkerung als mit den Stärkeverhältnissen der Parteien und ihrer Parolen. Zusammenfassend

Darstellung 5: Resonanz und Tonalität bei den Abstimmungsvorlagen

Die Abbildung zeigt pro Abstimmung die untersuchte Anzahl Beiträge und die Tonalität. Die Abstimmungen werden nach Typen sortiert: Behördenvorlagen (BV), die von rechten Akteur:innen bekämpft wurden («Mitte-links») bzw. von linken Akteur:innen («Mitte-rechts») oder bei denen sowohl linke als auch rechte Akteur:innen das Referendum ergriffen haben («andere»). Volksinitiativen (VI), die von linken Akteur:innen lanciert wurden («links») bzw. von rechten Akteur:innen («rechts»). Positive Werte bei der Tonalität bedeuten Zustimmung zur Vorlage, negative Werte bedeuten Ablehnung der Vorlage.

Lesebeispiel: Im Untersuchungszeitraum gibt es 12 Behördenvorlagen «Mitte-links», d.h. Behördenvorlagen, die von linken und Mitte-Parteien unterstützt und von rechten Akteur:innen bekämpft werden. Das Klimagesetz wird in 512 Beiträgen thematisiert und erfährt eine positive Tonalität (+28).

		Negativ	Positiv	
BV Mitte-links	Covid-19-Gesetz (Nov 21)	690	17	
	Klimagesetz	512	28	
	Ehe für alle	435	37	
	Medienpaket	381	20	
	Waffenrichtlinie	344	26	
	Vaterschaftsurlaub	264	27	
	Antirassismus-Strafnorm	249	37	
	Covid-19-Gesetz (Jun 21)	231	12	
	Filmgesetz	222	-2	
	Transplantationsgesetz	205	9	
	Covid-19-Gesetz (Juni 23)	146	10	
	Velowege	137	40	
	BV Mitte-rechts	AHV-Reform	443	15
		Kampfflugzeuge	306	13
Sozialversicherungsrecht		289	-10	
Terrorismugesetz		284	-13	
Jagdgesetz		266	2	
Finanzierung Frontex		251	11	
E-ID-Gesetz		225	-4	
Verrechnungssteuergesetz		221	8	
OECD Mindestbesteuerung		211	9	
Stempelabgaben		208	-4	
Freihandel Indonesien		206	13	
Kinderabzüge		172	-4	
BV andere		CO2-Gesetz	522	29
	Steuerreform	455	16	
VI links	Konzernverantwortungsinitiative	717	-9	
	Trinkwasserinitiative	566	-4	
	Initiative Pestizidverbot	531	-2	
	Fair Food	329	-13	
	Zersiedelungsinitiative	312	-14	
	Pflegeinitiative	283	24	
	Massentierhaltungsinitiative	278	11	
	Mietwohnungsinitiative	253	0	
	Ernährungssouveränität	242	-26	
	Hornkuhinitiative	228	7	
	99-Prozent-Initiative	216	-23	
	Tabakwerbeverbot	213	18	
	Kriegsgeschäfteinitiative	197	2	
	Justizinitiative	181	-15	
	Terversuchsverbot	172	-39	
	VI rechts	Selbstbestimmungsinitiative	660	-31
Begrenzungsinitiative		636	-35	
Verhüllungsverbot		370	-12	
		Anzahl Beiträge	Tonalität	

kann man festhalten, dass die Schweizer Medienarena Positionen der politischen Mehrheit favorisiert und eine leichte Tendenz zeigt, Mitte-links-Vorlagen stärker zu unterstützen.

Diese generellen Muster bestätigen sich auf der Ebene der einzelnen Medientitel – allerdings mit gewissen Abweichungen. Besonders die reichweitenstarken Medien – der öffentliche Rundfunk (SRF und RTS) und Pendlermedien wie 20 Minuten – haben in ihrer Berichterstattung eine durchschnittlich positive Tonalität gegenüber Mehrheitspositionen und zeigen keine Positionierung zugunsten von linken oder von rechten Vorlagen. Positioniert man die untersuchten Medien auf einer Links-Rechts-Achse (–100 bis +100), so zeigen sich Akzente nach links bei der Sonntagszeitung (–11), Le Matin Dimanche (–12), blick.ch (–14) und SonntagsBlick (–34). Einen leichten Akzent nach rechts gibt es bei der NZZ am Sonntag (+7) und der Schweiz am Wochenende (+9), weiter rechts positioniert sich nzz.ch (+17). Ganz klare Ausnahmefälle sind die politisch orientierten Medientitel WOZ (–79) auf der linken und die Weltwoche auf der rechten Seite (+59). Neutrale Positionierungen um den Nullwert zeigen insbesondere die reichweitenstarken Medien wie 20 Minuten, 20 minutes, SRF und RTS.

Behördenvorlagen als Anliegen der politischen Mehrheit haben bei den meisten untersuchten Medientiteln eine leicht positive bis positive Tonalität, besonders bei suedostschweiz.ch (+46). Nur in der Sonntagszeitung (–4) und der WOZ (–10) und vor allem der Weltwoche (–32) überwiegt im Durchschnitt die Kritik an Behördenvorlagen. Volksinitiativen als Vorstösse der Herausforderer erzielen in den meisten Medien eine negative Tonalität, besonders bei nzz.ch (–30), Schweiz am Wochenende (–31) und Weltwoche (–41). Mehr Zuspruch als Ablehnung gibt es nur bei der Sonntagszeitung (+9), dem SonntagsBlick (+20) und der WOZ (+44).

In der Berichterstattung zu den Vorlagen erhält ein breites Spektrum an Akteur:innen Resonanz. Den grössten Anteil der Akteursresonanz erhalten die verschiedenen Parteien (38,8%), die recht ungleichmässig verteilt ist. Von den sechs grössten Schweizer Parteien erhält die SVP mit 25,8% am meisten und die Grünliberale Partei mit 7,4% am wenigsten Resonanz. Trotzdem kann die Berichterstattung als ausgewogen beurteilt werden, denn die Resonanzverteilung

entspricht ungefähr der Wählerstärke dieser Parteien. Ausserdem dominiert keine andere Akteursgruppe die Berichterstattung, auch nicht die Exekutive.

2.3 Wie Schweizer Medien über Schweizer Gemeinden berichten

Mit einer weiteren Studie untersuchen wir mit einer Kombination von automatisierten und manuellen Inhaltsanalysen die Vielfalt der Berichterstattung über sämtliche Schweizer Gemeinden in Medien der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Als Basis für die Analyse dient der Mediendatensatz des Jahrbuchs Qualität der Medien. Für die vorliegende Untersuchung haben wir alle Online- und Printmedien berücksichtigt, für die seit 2015 eine vollständige Zeitreihe vorliegt (133'141 Beiträge in 41 Nachrichtenmedien). Die Gemeinamen wurden in den Medienbeiträgen mittels eines automatisierten Verfahrens, dem sogenannten Geoparsing, identifiziert. Insgesamt haben wir in diesem Textkorpus 89'126 Erwähnungen von Schweizer Gemeinden erfasst.

Unsere Analyse zeigt, dass die Berichterstattung von Schweizer Medien durch eine starke Konzentration auf die Zentren geprägt ist. Die Menge der Berichterstattung pro Gemeinde korreliert deshalb sehr stark mit ihrer Bevölkerungszahl ($r = 0,90$). Die Dominanz der Zentren zeigt sich auch bei der Analyse nach Gemeindetypen gemäss Typologie des Bundesamts für Statistik. Über die Hälfte der Berichterstattung (56,8%) entfällt auf 33 Kernstädte. Über urbane Gemeinden, beispielsweise Agglomerationen (21,7%), periurbane Gemeinden (10,2%), die ländlich geprägt sind, aber geografisch an Städte oder Agglomerationen angrenzen, und ländliche Gemeinden (11,2%) wird deutlich weniger berichtet. Allerdings haben die Kernstädte seit dem Höchststand 2019 (61,5%) im Typenvergleich deutlich Resonanzanteile (–8,9 Prozentpunkte [PP]) verloren (vgl. Darstellung 6). Die urbanen (+4,4 PP), die ländlichen (+2,5 PP) sowie auch die periurbanen Gemeinden (+2,0 PP) haben seit 2019 alle auf Kosten der Kernstädte an Beachtung gewonnen. Trotz der starken Fokussierung auf die städtischen Zentren hat die Vielfalt der ver-

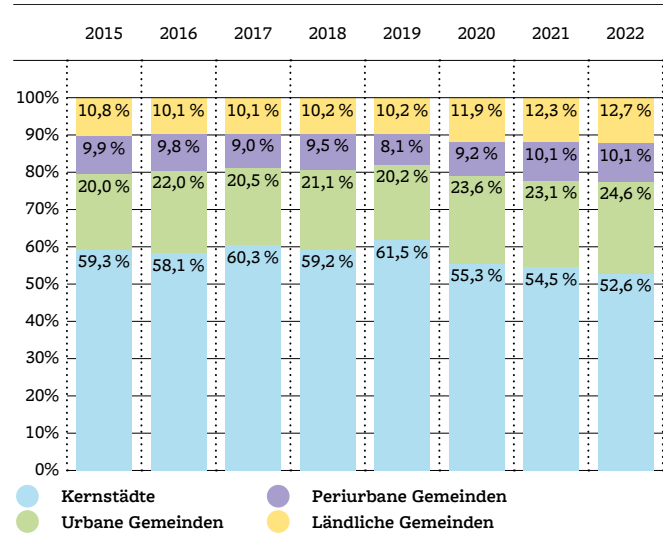
schiedenen Gemeindetypen in den letzten drei Jahren zugenommen.

Allerdings gibt es trotz starker Korrelation auch Gemeinden, die im Vergleich zu ihrer Bevölkerung in den Medien viel beziehungsweise wenig stark beachtet werden. Viel Resonanz im Vergleich zu ihrer Wohnbevölkerung erhalten neben Kernstädten wie Bern, Genf, Lugano oder Zürich jene Gemeinden, die aufgrund ihrer geografischen Lage als Verkehrsknotenpunkt oder Tourismusdestination eine hohe Bedeutung haben. Dazu gehören beispielsweise Realp oder Airolo und touristische Destinationen mit nationaler bis internationaler Bedeutung wie Davos oder Adelboden. Eher wenig Medienresonanz im Vergleich zu ihrer Bevölkerung erhalten grosse Agglomerationsgemeinden wie Dietikon, Köniz oder Vernier. Diese grossen Gemeinden verfügen zwar oft über eigene Lokalmedien, die aber keine überregionale Reichweite erzielen. Dass grosse Agglomerationsgemeinden in der nationalen Medienarena eher wenig thematisiert werden, ist aus einer Vielfaltsperspektive daher problematisch.

2.4 Qualität und Vielfalt der Unternehmensberichterstattung

Für viele Menschen sind journalistische Medien eine zentrale Quelle für Nachrichten aus der Unternehmenswelt. Unsere Studie untersucht erstmals, wie sich die Qualität und Vielfalt der Berichterstattung über Schweizer Unternehmen im Zeitraum vom 1.1.2006 bis 30.4.2023 entwickelt hat. Dazu wurden alle Unternehmen des Swiss Market Index (SMI) in neun reichweitenstarken Abonnementszeitungen, Boulevard- und Gratismedien sowie Wirtschaftsmedien in der Deutschschweiz und der Suisse romande untersucht (n = 65'427 Medienbeiträge). Um auch kleinere und nicht börsennotierte Unternehmen zu berücksichtigen, wurde zusätzlich die Vielfalt in der Berichterstattung über 148 bedeutende Schweizer Unternehmen im Zeitraum vom 1.1.2021 bis 30.4.2023 in einem umfangreicheren Mediensample analysiert (n = 31'177 Medienbeiträge in 22 Nachrichtenmedien).

Die Studie zeigt, dass trotz der abnehmenden wirtschaftlichen Bedeutung der Banken über die Hälfte der untersuchten Medienbeiträge die Finanzindustrie behandelt. Die Vielfalt in der Unterneh-



Darstellung 6. Resonanzanteile nach Gemeindetypen im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt die Resonanzanteile der Berichterstattung über die Gemeinden der Schweiz nach Gemeindetypologie des Bundesamtes für Statistik (n = 89'126 Gemeindefürkennungen).

Lesebeispiel: 2022 entfiel 52,6% der Gemeindefürkennungen auf Kernstädte und 12,7% auf ländliche Gemeinden.

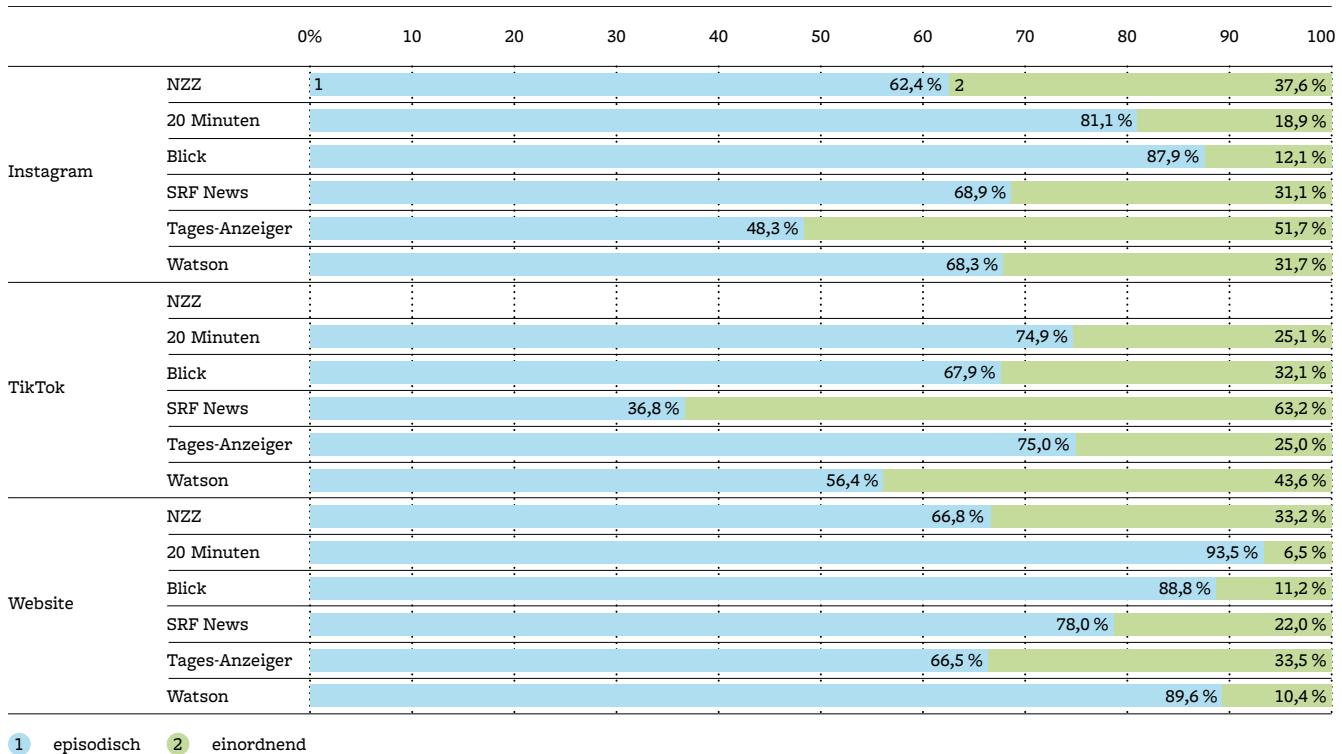
mensberichterstattung ist also eingeschränkt. Weiter besteht eine starke Fokussierung auf Skandale, die Berichterstattung ist häufig geprägt durch Negativität und Moralisierung. Ein einseitiges, durch Negativität bestimmtes Bild der Wirtschaft kann gerade mit Blick auf wirtschaftspolitische Abstimmungen zum Problem werden. Der dadurch bewirkte Vertrauensentzug in wirtschaftliche Akteure kann dazu führen, dass politische Reformvorhaben kaum mehr mehrheitsfähig sind. Ein weiteres Defizit sind systematische blinde Flecken in Form der Unterbelichtung von wirtschaftlich relevanten Unternehmen und ganzer Sektoren. Besonders eklatant ist das Beispiel der Rohstoffhandelsunternehmen. Sie gehören zu den umsatzstärksten Schweizer Unternehmen, finden aber praktisch keine öffentliche Beachtung (vgl. Darstellung 7). Ein Umstand, der angesichts der Grösse, aber auch der kontrovers diskutierten Geschäftsmodelle und -tätigkeiten der entsprechenden Firmen kaum zu rechtfertigen ist. Gerade hier wären mehr investigative Recherchen notwendig.



Darstellung 7: Medienresonanz und wirtschaftliche Bedeutung von Unternehmen der Realwirtschaft

Die Darstellung zeigt die Rangierung der Unternehmen der Realwirtschaft nach Medienresonanz (X-Achse) und Umsatz (Y-Achse). (Quelle: Umsatzzahlen: Handelszeitung)

Lesebeispiel: Nestlé befindet sich im oberen rechten Quadranten, ist also ein grosses Unternehmen, das viel Resonanz erhält. Vitol befindet sich im linken oberen Quadranten, ist also ein grosses Unternehmen, das wenig Resonanz erhält.



Darstellung 8: Anteil einordnender Beiträge auf Instagram, TikTok und der Website der sechs untersuchten Medienmarken

Die Darstellung zeigt für die untersuchten Medien den Anteil an einordnenden Beiträgen auf TikTok, Instagram und der eigenen Website. *Lesebeispiel:* Auf dem TikTok-Kanal von Blick beträgt der Anteil einordnender Beiträge 32%. Auf der Website sind es 11%.

2.5 Newsanbieter auf Instagram und TikTok: Journalismus und nicht Unterhaltung im Zentrum

Instagram und TikTok sind besonders bei jungen Nutzer:innen beliebte Plattformen. Parallel zur steigenden Bedeutung als Newsquelle haben viele Schweizer Medien ihre Präsenz auf Instagram und TikTok ausgebaut. In einer weiteren Vertiefungsstudie haben wir eine Inhaltsanalyse journalistischer Instagram-Stories und TikTok-Videos durchgeführt und mit dem Angebot der Website der jeweiligen Medienmarke verglichen. Berücksichtigt wurden Inhalte der sechs reichweitenstarken Deutschschweizer Medienmarken 20 Minuten, Blick, Neue Zürcher Zeitung, SRF News, Tages-Anzeiger und Watson. Untersucht wurden 1'946 Instagram-Stories, 438 TikTok-Videos und 2'649

Beiträge, die auf den Websites der Medien veröffentlicht wurden.

Die untersuchten Medien unterscheiden sich teilweise stark hinsichtlich ihrer Aktivitäten auf den beiden Plattformen, auch innerhalb des gleichen Unternehmens: 20 Minuten postet auf beiden Plattformen am meisten Inhalte, der Tages-Anzeiger am wenigsten. Der Tages-Anzeiger und SRF News veröffentlichen vorwiegend längere Instagram-Stories, die entsprechend auch einen hohen Gehalt an Information und Einordnung aufweisen. 20 Minuten und Watson veröffentlichen dagegen vor allem kürzere Beiträge. Insbesondere in ihren Instagram-Stories verlinken die beiden Angebote vorwiegend Artikel auf der eigenen Newsseite und bereiten die Inhalte wenig plattformspezifisch auf. Gerade bei 20 Minuten, das eine Social Media-First-Strategie umsetzt, ist dieser Befund bemerkenswert. Die eigene Web-

site nimmt also nach wie vor eine wichtige Stellung in der Strategie der Medienunternehmen ein. Vor allem auf Instagram scheint das Generieren von Traffic für die eigene Website für viele Medien noch immer ein wichtiges Ziel zu sein. Das zeigt sich an der häufigen Verwendung von Links in den Stories.

Punkto Qualität zeigt sich ein ambivalentes Bild. Positiv zu bewerten ist, dass die untersuchten Angebote auf Social Media hauptsächlich auf Journalismus und nicht auf reine Unterhaltung setzen – auf Instagram noch stärker als auf TikTok. Im Vergleich zur Website gewichten die untersuchten Medien auf Instagram und TikTok allerdings Softnews stärker und bereiten die Inhalte emotionaler auf. Dafür sind die Beiträge in der Summe einordnender als auf der Website (vgl. Darstellung 8). Medienanbieter bedienen damit Plattformlogiken, vermutlich mit dem Ziel, Reichweite zu maximieren. Dies zahlt sich auf TikTok zumindest teilweise aus. Human-Interest-Themen erhalten am meisten Likes. Bemerkenswert ist aber, dass Politikthemen am meisten kommentiert und geteilt werden. Für Medienanbieter zahlt es sich also aus, Politikthemen auf TikTok zu bewirtschaften.

3 Langzeit-Analysen aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

3.1 Privatfernsehen, Boulevard- und Pendlermedien legen signifikant an Qualität zu

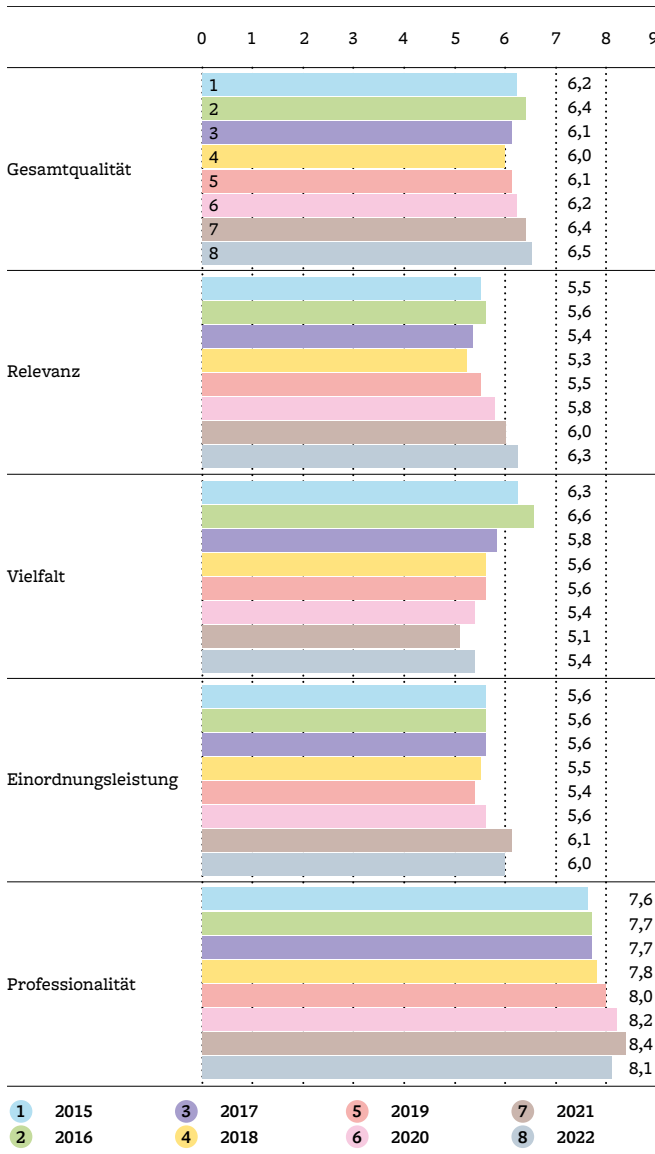
Gesamthaft legt die Medienqualität 2022 im Jahresvergleich leicht zu und bestätigt damit die leicht positive Entwicklung aus dem Vorjahr. Im aktuellen Untersuchungsjahr ist die Gesamtqualität seit 2015 am höchsten (vgl. Darstellung 9). Das ist ein erfreulicher und auch bemerkenswerter Befund, stellt man die schwierige Finanzierungssituation im Journalismus in Rechnung. Hinter diesem insgesamt positiven Trend stehen allerdings gegenläufige Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen. Positiv ist, dass die Relevanz wie schon in den Vorjahren auch 2022 weiter zunimmt (+0,3 Scorepunkte). Langfristig entwickelt sich auch die Professionalität in eine positive Richtung, kurzfristig geht sie 2022 im direkten

Jahresvergleich aber etwas zurück (-0,3). Positiv ist ebenfalls, dass die Einordnungsleistungen 2022 grösser sind als zu Beginn der Messung 2015; sie sind allerdings etwas geringer als im Vorjahr (-0,1). Das grösste «Sorgenkind» ist weiterhin die Vielfalt. Die Vielfaltswerte fallen im Vergleich zu 2015 klar tiefer aus, auch wenn sie 2022 einen Teil des starken Rückgangs in den Jahren zuvor wettmachen konnten (+0,3 im Vergleich zum Vorjahr).

Zoomt man eine Ebene tiefer auf die Ebene der Medientypen, so zeigt sich folgendes Bild: Sieben Typen leisten im Vergleich zum Durchschnittswert 2022 (6,2 Scorepunkte) eine überdurchschnittliche Qualität, und fünf Typen liegen darunter. Analog zu den Vorjahren können sich die Radio- (7,9) und Fernsehsendungen (7,8) des öffentlichen Rundfunks an der Spitze des Typenrankings halten. Seit letztem Jahr weist auch das Privatfernsehen (6,7) einen überdurchschnittlich hohen Qualitätswert auf. Die regionalen Privatsender profilieren sich in den Bereichen Professionalität, Einordnungsleistung und Vielfalt.

Bei den Boulevard- und Pendlermedien läuft der Trend klar in Richtung bessere Qualität. Besonders in den Bereichen Relevanz und Vielfalt verbessern sich diese Typen und veröffentlichen unter anderem mehr Hardnews als zuvor. Bemerkenswert sind vor allem die Qualitätsverbesserungen bei den Blick-Titeln. Seit 2015 hat sich die gedruckte Zeitung Blick um 0,8 Scorepunkte verbessert und das Portal blick.ch um 1,9 Punkte, mit Verbesserungen bei allen vier Qualitätsdimensionen. Unter anderem steigert blick.ch den Politikanteil von rund 10% im Jahr 2015 kontinuierlich auf aktuell 28% und berichtet zunehmend sachlich. Blick.ch (5,8) schneidet dabei besser ab als sein neu gegründetes Pendant in der Suisse romande (5,4), das wir dieses Jahr erstmals erhoben haben. Blick.ch/fr weist besonders im Bereich der Einordnungsleistungen Defizite auf. Das Angebot hat aufgrund geringerer Ressourcen auch einen wesentlich höheren Agenturanteil (49%) als blick.ch (25%) und ist deshalb im Bereich Professionalität schwächer.

Mit republik.ch und Heidi.news wurden für dieses Jahrbuch erstmalig zwei in den letzten Jahren gegründete, von den grossen Verlagen unabhängige Angebote erfasst. republik.ch (6,7) und Heidi.news (7,2) kommen mit ihrer Qualität an die Abonnementsmedien heran. Heidi.news und republik.ch profilie-



Darstellung 9: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2022

Die Darstellung belegt die Veränderungen der Gesamtqualität und in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2022. Die Qualitätsscores stellen die Mittelwerte der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669; 2019 n = 19'861; 2020 n = 17'024; 2021 n = 16'974; 2022 n = 17'013). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen sechs Kalenderjahren vorliegen.

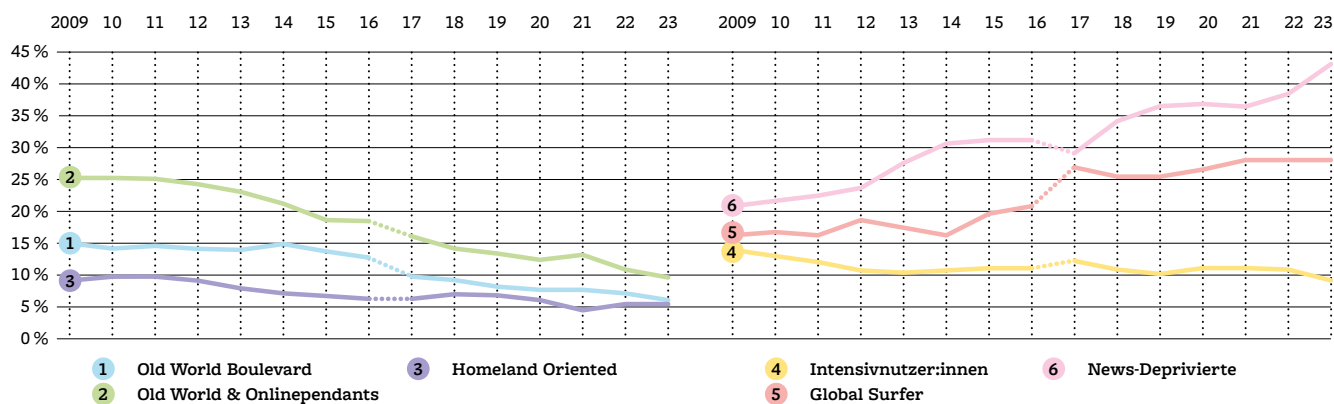
Lesebeispiel: Im Durchschnitt aller erfassten Medientitel nimmt die gemessene Vielfalt von 6,3 im Jahr 2015 auf 5,4 Scorepunkte im Jahr 2022 ab.

ren sich durch eine hohe Relevanz und vor allem durch mehr Einordnungsleistungen; republik.ch hat mit nzz.ch und WOZ sogar die stärksten Einordnungsleistungen der ganzen Medienarena. Die Vielfalt hingegen ist bei Heidi.news und republik.ch eingeschränkt. Auch zeigen sich im Bereich Professionalität gewisse Defizite. Zwar sind die Eigenleistungen überdurchschnittlich hoch, aber die Sachlichkeit ist eingeschränkt. Besonders bei republik.ch sind Beiträge häufig, die Inhalte emotionalisieren.

3.2 Mediennutzung – Anteil an News-Deprivierten nimmt weiter zu und beträgt nun fast 43%

Der langfristige Trend der Abnahme der an traditionellen Nachrichtenmedien orientierten «Old-World-Newsrepertoires» und der Zunahme der digitalen «New-World-Newsrepertoires» setzt sich auch in diesem Jahr fort (vgl. Darstellung 10). Anfang 2023 liegt der Anteil der «Old-World-Newsrepertoires» in der Schweizer Bevölkerung bei 20,8%, während die Repertoires der «Neuen Welt» auf 79,2% steigen. Vor allem die Repertoires der «News-Deprivierten» verzeichnen einen sehr starken Zuwachs auf nunmehr 42,7% (+4,3 PP). Erstmals unter 10% gefallen sind die «Intensivnutzer:innen»: 8,8% (-1,8 PP). Diese Gruppe zeichnet sich durch ein breites Interesse an Nachrichten aus mit einem starken Akzent auf prestigeträchtigen Medienmarken wie die NZZ oder Le Temps. Die Nutzung solcher statushohen Medien entwickelt sich immer mehr zu einer Nische vorwiegend höher gebildeter und einkommensstarker Personen. Innerhalb der Nutzungsgruppen der «Neuen Welt» hat der vergleichsweise gut mit News versorgte Repertoiretyp der «Global-Surfer:innen» in den letzten Jahren eher stagniert, ist aber stark verbreitet. Die Digitalisierung der Newsrepertoires schlägt sich somit vor allem im Zuwachs bei den unterversorgten «News-Deprivierten» nieder.

Gemäss den Befragungsdaten des Reuters Institute (2023) werden wie auch im Vorjahr Online-Newssites oder Apps wie beispielsweise tagesanzeiger.ch, srf.ch, blick.ch, 20minutes.ch etc. von der Schweizer Bevölkerung mit einem Anteil von 37,4% als Hauptinformationsquelle für Nachrichten genutzt. Social Media sind erwartungsgemäss vor-



Darstellung 10: Langfristige Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoire Typen im Zeitraum von 2009 bis 2023 (n = 51'565). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrundeliegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21,0% im Jahr 2009 auf 42,7% im Jahr 2023 zu.

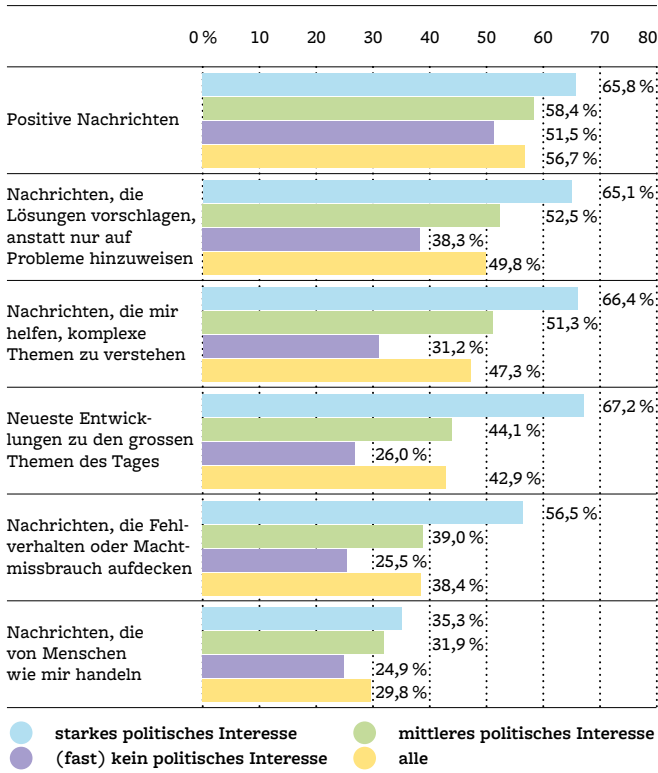
wiegend unter jüngeren Altersgruppen als Informationsquelle verbreitet, nehmen aber generell als Newsquelle an Bedeutung zu. Für 41,4% der 18- bis 24-Jährigen sind Social Media die wichtigste Quelle. Analysiert man, wie stark die verschiedenen Social-Media-Plattformen zu Newszwecken genutzt werden, so ist über alle Altersgruppen hinweg WhatsApp am wichtigsten. 26,0% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» für das Suchen, Lesen, Ansehen und Teilen von oder zum Diskutieren über Nachrichten verwendet zu haben.

3.3 Einstellungen gegenüber Medien – Grosses Interesse für positiven und lösungsorientierten Journalismus

In der Schweiz bekundet fast die Hälfte (45,9%) der Bevölkerung ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten. Dieses hat im Vorjahresvergleich um 4 Prozentpunkte abgenommen. Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz hinsichtlich des Nachrichteninteresses im Mittelfeld. Besonders stark ist das Interesse am «positiven Journalismus», also an Nachrichten, die positive Ereignisse und Entwicklungen aufgreifen (56,7%). Darüber hinaus gibt es ein starkes Interesse für «konstruktiven Journalismus» und damit für Nachrichten, in denen nicht nur Probleme

dargestellt, sondern auch Lösungen diskutiert werden (49,8%). Mindestens die Hälfte der Bevölkerung ist also stark an «positivem Journalismus» und «konstruktivem Journalismus» interessiert. Auch die politisch Desinteressierten sind stark an «positivem Journalismus» (51,5%) und «konstruktiven Journalismus» (38,3%) interessiert. Jüngst hat eine Studie gezeigt, dass Nachrichteninteresse und Politikinteresse sich wechselseitig beeinflussen (Vermeer et al., 2022). Eine Förderung des bisher in der Schweiz nur schwach institutionalisierten «konstruktiven Journalismus» (Hirschi, 2019) könnte deshalb das Nachrichteninteresse, das politische Interesse und auch die demokratische Partizipation stärken.

Insgesamt stimmen 41,8% der Schweizer Bürger:innen eher oder gänzlich der Aussage zu, dass man dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen kann. Damit geht das Medienvertrauen im Vergleich zu 2022 (-4 Prozentpunkte) und 2021 (-9 Prozentpunkte) weiter zurück. Besonders hohes Vertrauen geniessen in der Schweiz die Nachrichtensendungen der SRG SSR sowie die Nachrichten von Abonnementszeitungen, darunter etwa Le Temps, NZZ oder Tages-Anzeiger.

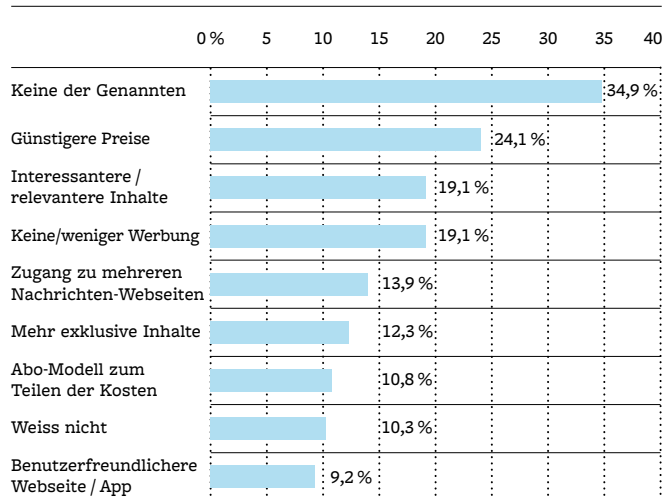


Darstellung 11: Interesse an verschiedenen Arten von Nachrichten

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

3.4 Finanzierung – Für Zahlungswillige ist die Qualität, für Zahlungsunwillige der Preis ausschlaggebend für die Zahlungsbereitschaft

Die Lage im traditionellen Mediengeschäft bleibt schwierig. Zwar sind die Werbeerträge seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie zum zweiten Mal in Folge gestiegen, sie liegen aber insgesamt noch unter



Darstellung 12: Gründe für Zahlungsbereitschaft derjenigen, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die angegeben haben, aktuell nicht für Onlinenachrichten zu bezahlen, sowie die Gründe, welche sie zum Zahlen bewegen könnten (Quelle: Reuters Institute, 2023).
Lesebeispiel: Während 24,1% der Befragten angaben, dass günstigere Preise sie zum Zahlen für Onlinenews bewegen könnten, sind es für 19,1% der Befragten mehr interessante/relevante Inhalte.

dem Vorpandemieniveau von 2019. Ein zentraler Grund ist die Konkurrenz durch Tech-Plattformen wie Google und Meta im Onlinebereich. Laut einer aktuellen Schätzung der Stiftung Werbestatistik (2023) betragen die Werbeumsätze in den Bereichen YouTube, Suchmaschinen und Social Media im Jahr 2022 zwischen 1'690 und 2'070 Millionen Franken und haben damit im Vergleich zum Vorjahr zugenommen (2021: 1'625 bis 1'980 Mio. Franken).

Auch die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten stagniert in der Schweiz wie in vielen anderen Ländern auf relativ tiefem Niveau. Sie liegt 2022 bei rund 17%. Für Personen, die für Onlinenews bezahlen, sind eine bessere Qualität als bei kostenlosen Angeboten (37,3%) und spezifische oder exklusive Inhalte, die es sonst nirgendwo gibt (26,1%), die wichtigsten Gründe.

Für diejenigen, die nicht für digitale Nachrichtenangebote bezahlen, spielt der Preis eine wichtige Rolle. So gaben 24,1% von ihnen an, dass günstigere Preise sie dazu bewegen könnten, für Onlinenachrichten zu bezahlen (vgl. Darstellung 12). An zweiter Stelle folgen interessantere und für sie relevante In-

16

Hauptbefunde

halte sowie keine oder weniger Werbung (jeweils 19,1%). 13,9% wünschen sich einen Preis, der den Zugang zu mehreren Nachrichten-Websites beinhaltet, 12,3% mehr exklusive Inhalte und 10,8% ein Abo-Modell zum Teilen der Kosten mit Freunden oder Familienmitgliedern.

Mehr Geld von der öffentlichen Hand wird es nach dem Scheitern des Massnahmenpakets zugunsten der Medien auf nationaler Ebene in naher Zukunft wahrscheinlich nicht geben. In den Kantonen werden Fördermöglichkeiten zur Stärkung und zum Erhalt der Medienvielfalt zwar diskutiert, jedoch bisher nur in wenigen – z. B. im Kanton Waadt oder in Freiburg – umgesetzt. Daher setzen vor allem die grossen Medienhäuser auf das Leistungsschutzrecht. Dieses würde Internetkonzerne dazu verpflichten, Medien für die Verbreitung von Medieninhalten auf ihren Plattformen eine Abgabe zu entrichten. Ein entsprechender Gesetzesentwurf ist aktuell in der Vernehmlassung.

3.5 Medienkonzentration – Starke Zunahme mehrfach verwerteter Beiträge bei demokratiepolitisch sensitiven, meinungsbetonten Beiträgen

Im Schweizer Medienmarkt herrscht eine hohe Konzentration. Die vier grössten Schweizer Medienhäuser TX Group (29,4%), SRG SSR (26,8%), CH Media (16,1%) und Ringier (12,8%) kontrollieren den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Deutschschweiz. In der Suisse romande dominieren zwei Medienhäuser: Die TX Group und SRG SSR haben zusammen einen Marktanteil von 81,5%.

Neben der Konzentration beim Medienbesitz besteht auch eine hohe Konzentration bei den Medieninhalten. Die Ursache dafür sind Verbundsysteme mit Zentralredaktionen, wie sie beispielsweise von der TX Group, CH Media oder ESH Médias unterhalten werden.

Das lässt sich am Deutschschweizer Pressemarkt aufzeigen. Von 2017 auf 2022 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10,0% auf 25,5% erhöht (vgl. Darstellung 13). Rund jeder vierte redaktionelle Beitrag erscheint in mindestens zwei verschiedenen

Group	1 (2017)	2 (2018)	3 (2019)	4 (2020)	5 (2021)	6 (2022)
Total	10,0%	15,0%	21,0%	25,0%	26,0%	25,5%
TX Group	16,2%	26,2%	36,5%	42,2%	44,4%	50,3%
CH Media	12,0%	12,3%	19,7%	24,9%	27,6%	26,2%
Andere Medien	3,1%	4,7%	4,3%	1,7%	3,1%	2,5%

Darstellung 13: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration, d. h. die gemeinsam geteilten Beiträge, im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die Stand 2022 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in den Medien des Verbundsystems der TX Group beträgt 2022 50%. Der Wert hat sich seit 2017 um 34 Prozentpunkte erhöht.

Medientiteln. Betrachtet man diejenigen Medien über die Zeit, die seit 2019 zu den Verbundsystemen von TX Group und CH Media gehören, lässt sich zwischen 2017 und 2022 eine deutlich steigende «inhaltliche» Medienkonzentration feststellen. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und als Referenzwert dienen, bleibt der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig.

Im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbetonten Bei-

träge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration aber zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen ist im Zeitraum von 2017 bis 2022 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8,0% auf 25,9% angestiegen. Zudem ist mit einem Wert von 39% die inhaltliche Medienkonzentration in der nationalen Politikberichterstattung, die typischerweise auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst, besonders hoch. Ausserdem werden längere Beiträge verstärkt geteilt. Es zeigt sich somit, dass dort, wo journalistische Ressourcen investiert werden, Beiträge öfter mehrfach verwertet werden.

4 Fazit und Handlungsempfehlungen

(1) KI im Journalismus – Es braucht branchenweite Standards

Die Schweizerinnen und Schweizer stehen dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Journalismus gemäss unserer Studie kritisch gegenüber. KI in der Nachrichtenproduktion ist für die Schweizer Bevölkerung aber nicht einfach ein No-Go: Je nach Einsatzfeld – z.B. in der Routineberichterstattung zu Wetter und Börsenkursen oder der weniger demokratierelevanten Human-Interest-Berichterstattung – stösst KI durchaus auf Zustimmung. Weitere Studien müssen folgen, um die Veränderung des Meinungsbildungsprozesses über die Zeit hinweg nachzuzeichnen. Denn vermutlich sind nicht alle im Sommer 2023 abgefragten Einstellungen schon gefestigt – dazu sind Tools wie ChatGPT für viele Schweizer:innen noch zu neu. Hinter den Antworten zu einigen Fragen stehen aber Werturteile. Solche Urteile, zum Beispiel ob und wie transparent die Medien KI-Inhalte machen sollen, werden sich erfahrungsgemäss über die Zeit hinweg weniger stark verändern. So befürworten laut unserer Umfrage die Schweizerinnen und Schweizer deutlich, dass der Einsatz von KI im Journalismus deklariert wird. Hier sollten sich die journalistischen Newsanbieter an Maximal- und nicht an Minimalvarianten der Transparenz orientieren. Denn wenn Newsanbieter keine volle Transparenz über den Einsatz von KI herstellen, kann sich das negativ auf das Vertrauen in den Journalismus

auswirken. Denn die Mehrheit der Befragten verbinden mit dem Einsatz von KI Qualitätsverschlechterungen. Transparenz ist nicht nur ein Mittel, deutlich zu machen, welche journalistischen Inhalte mit Unterstützung von KI produziert wurden und welche nicht. Sondern sie ist auch ein Weg aufzuzeigen, dass die Verwendung von KI im Journalismus nicht zwingend gleichbedeutend ist mit geringem Ressourceneinsatz. So müssen Menschen KI-generierte Inhalte überprüfen oder weitere Quellen recherchieren. Vollständige Transparenz sollte sich zudem auch nicht auf KI-gefertigte Beiträge beschränken. Nötig ist, für sämtliche Newsbeiträge, also auch für solche, die ohne Einsatz von KI produziert wurden, volle Transparenz zum Ressourceneinsatz herzustellen. Einfach den Urheber/die Urheberin eines Beitrags auszuflaggen, genügt heute nicht. Es braucht genauere Angaben dazu, wie viel Zeit, Geld, Personal- und Technikressourcen in einen Beitrag geflossen sind. Das Sichtbarmachen des aufgewendeten Ressourceneinsatzes wäre ein Mittel, die Sensibilität bei den Nutzenden zu erhöhen, dass das Preisschild hinter einer journalistischen Leistung gerechtfertigt ist.

KI im Journalismus braucht also Transparenz. Aber welche? Es reicht nicht, den Einsatz von KI einfach als solchen zu deklarieren, indem beispielsweise angegeben wird, dass ein bestimmter Content «unterstützend» oder «vollständig» mit KI gefertigt wurde. Es braucht vielmehr «erklärende» Transparenz (Carroll, 2022), also wie genau und in welchen Prozessschritten KI eingesetzt wurde, zu welchem Zweck und wie das Ergebnis überprüft wurde. Nötig ist eine Art kurzer, methodischer Steckbrief zum Entstehungsprozess eines journalistischen Beitrags, der das Vorgehen unter Einsatz von KI erläutert. Nur so kann sich der seriöse Journalismus von der wachsenden Anzahl von unseriösen Plattformen abgrenzen, die auf generative KI wie ChatGPT etc. setzen und teilweise im grossen Stil die Inhalte professioneller Newsanbieter plagiieren (Brewster et al., 2023). Transparenz ist auch deshalb nötig, um dem zurzeit noch vorherrschenden Vorurteil entgegenzuwirken, KI verschlechtere die Qualität im Journalismus. Solche Qualitätseinbussen sind aber keineswegs zwingend. KI, richtig eingesetzt, kann ein Mittel zur Qualitätssicherung und -steigerung sein (Lin & Lewis, 2022). Die neuen Möglichkeiten

zur automatisierten Auswertung grosser Datenmengen mittels KI sind nur ein Beispiel von vielen.

Allgemein gilt, dass der Einsatz von KI im Journalismus Richtlinien erfordert. Erste Medienhäuser wie Heidi.news, Ringier und SRG SSR haben bereits Richtlinien veröffentlicht, andere arbeiten noch daran. Es braucht jedoch zwingend branchenweite Standards; Widersprüche oder gar ein Flickenteppich müssen verhindert werden. Der Presserat und die Branchenverbände sind gefordert, verbindliche Richtlinien zu erarbeiten. Diese sollen sich auf das Thema Transparenz beziehen, aber auch andere Bereiche regeln wie die Beaufsichtigung von KI, die Rechenschaftspflicht, den Privatsphären-Schutz oder die Qualitätssicherung (Cools & Diakopoulos, 2023). Beispiele für solche Richtlinien sind: Eine menschliche Überprüfung und Kontrolle KI-gefertigter Inhalte ist stets Pflicht, das heisst, Journalist:innen und Redakteur:innen sind letztlich für KI-produzierte Inhalte verantwortlich; KI-Tools wie ChatGPT sollen nicht mit sensitiven Daten gefüttert werden; oder KI kann für einen journalistischen Beitrag nicht als eigenständige Quelle betrachtet werden, d.h. es braucht andere/weitere Quellen.

- (2) Prekäre Finanzierungslage im Journalismus – Das Leistungsschutzrecht verdient Unterstützung, löst allein aber die Probleme nicht

Nach wie vor ungelöst ist die Finanzierungsproblematik im Journalismus. Die Zahlungsbereitschaft für News stagniert in der Schweiz auf relativ tiefem Niveau und im Werbemarkt konkurrenzieren die Journalismus-Anbieter massiv mit den Tech-Plattformen wie Google oder Meta. Der Versuch, den Journalismus mit den Mitteln der direkten und indirekten Medienförderung zu unterstützen, ist mit der Ablehnung des «Medienpakets» vorerst gescheitert.

Vor diesem Hintergrund wird aktuell das Leistungsschutzrecht intensiv diskutiert. Der Bundesrat hat im Mai 2023 den Gesetzesentwurf zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes in die Vernehmlassung geschickt. Das Gesetz sieht ein Leistungsschutzrecht für journalistische Veröffentlichungen vor. Globale Tech-Plattformen wie Google (Alphabet) oder Meta sollen verpflichtet werden, Schweizer Medien für das

Anzeigen von deren Link-Vorschauen (sogenannte Snippets) zu entschädigen. Tatsächlich spielen die Inhalte von Informationsmedien auf den Tech-Plattformen eine grosse Rolle. Nutzer:innen, die solche Tech-Plattformen explizit zu Newszwecken nutzen, sagen mit substanziellen Anteilen, dass sie dort vor allem News von professionellen Nachrichtenanbietern beachten (Reuters Institute, 2023). Zumindest in manchen Bereichen profitieren die Tech-Plattformen von diesen Snippets. Sie sorgen für einen positiven Reputationstransfer zuhanden der Plattformen. Denn wie Studien belegen, ist das in den Journalismus gehegte Vertrauen signifikant höher als das Vertrauen in die Tech-Plattformen wie Google, YouTube oder Facebook (Schwaiger & Marschlich, 2021). Nun könnte man einwenden, dass auch die Journalismus-Anbieter vom Traffic profitieren, den ihnen die Tech-Plattformen zuleiten, wenn die Nutzer:innen auf den Plattformen die Link-Vorschauen anklicken und auf die originären Inhalte der journalistischen News-Anbieter gelangen. Das trifft sicherlich zu, es scheint aber nicht im grossen Stil der Fall zu sein. Wie Studien belegen, korreliert das Lesen von News-Snippets auf den Tech-Plattformen nicht sehr stark mit dem Anklicken der Links (Park, 2022). In vielen Fällen scheinen sich die User:innen also bereits mit den in Plattformen angezeigten journalistischen Textvorschauen zufriedenzugeben und nicht auf die Links zu klicken, die sie zu den originären Inhalten der Journalismus-Anbieter führen. Es braucht zur Klärung dieser Fragen aber mehr Forschung, auch für die Schweiz (Johann et al., 2023; Rutz et al., 2022). Zudem wären konkrete Kennzahlen zu den ökonomischen Wechselbeziehungen notwendig, die die Tech-Plattformen und die einzelnen Medienhäuser zur Verfügung stellen könnten.

Das Anliegen eines Leistungsschutzrechts für journalistische Inhalte ist vor diesem Hintergrund trotz schwieriger Datenlage berechtigt. Wie unsere Studie zur Wahrnehmung der Künstlichen Intelligenz zeigt, finden 62% der Schweizerinnen und Schweizer, dass Tech-Anbieter wie ChatGPT die Medien entschädigen sollten, wenn sie für ihren Output auf journalistische Daten abstellen. Auch wenn das aktuell diskutierte Leistungsschutzrecht nur den Umgang mit Snippets regelt, KI-Anwendungen wie ChatGPT aber ganze Medienbeiträge verwenden (was urheberrechtlich eine anders gelagerte Frage

ist), sympathisiert die Schweizer Bevölkerung mit der Idee einer Kompensation des Journalismus durch die Tech-Plattformen.

Für die aktuelle Gesetzesvorlage zum Leistungsschutzrecht spricht auch, dass sie auf wesentliche Einwände reagiert und sich in wichtigen Punkten vom entsprechenden EU-Gesetz (Art. 15 der DSM-Richtlinie) unterscheidet. So handelt es sich bei der Schweizer Variante des vorgeschlagenen Leistungsschutzrechts nicht um ein Ausschliesslichkeitsrecht, sondern ein Kollektivverwertungsrecht. Dieses verhindert, dass die Tech-Plattformen nur mit einzelnen, grossen Medienhäusern verhandeln und die kleinen Medienhäuser leer ausgehen. Stattdessen soll die Aushandlung der Kompensation über eine Verwertungsgesellschaft wie ProLitteris erfolgen, die eine Pauschalsumme aushandelt, von der auch kleine Medienanbieter profitieren können. Der Schweizer Gesetzesentwurf sieht zudem vor, dass nur grosse, kommerzielle Tech-Anbieter mit einer Reichweite bei den Nutzer:innen von mindestens 10% entschädigungspflichtig würden. Dadurch ist gewährleistet, dass der Marktzutritt neuer Anbieter nicht behindert und nicht-kommerzielle Plattformen wie Wikipedia von der Regelung ausgenommen sind.

Allerdings gilt es, auch einige Risiken zu bedenken. Ein Risiko besteht darin, dass die Tech-Plattformen journalistische Inhalte auf ihren Plattformen weniger häufig anzeigen könnten oder gar ganz ausperren, wenn das Leistungsschutzrecht in Kraft tritt. Tatsächlich blockiert Meta in Kanada als Folge des «Online News Act» die Vorschau auf die Inhalte von Nachrichtenmedien (Kuhn, 2023). Das Beispiel Frankreich zeigt jedoch, dass mit dem Wettbewerbsrecht durchaus Gegendruck aufgebaut werden könnte, sollten die Tech-Plattformen als Reaktion auf das Leistungsschutzrecht journalistische Beiträge nicht mehr oder weniger anzeigen (Greis, 2019). Nicht unwahrscheinlich ist jedoch ohnehin, dass die Tech-Plattformen auf ein Leistungsschutzrecht einsteigen, um viel einschneidendere und auch teurere Regulierungen z.B. im Bereich des Werbemarktes zu verhindern. Und darin liegt die wohl grösste Gefahr: Dass mit einem Schweizer Leistungsschutzrecht notwendige Formen der Plattform-Regulierung oder Neuauflagen eines Medienpakets zur Medienförderung verhindert oder auf unabsehbare Zeit aufgeschoben würden.

Das Schweizer Leistungsschutzrecht greift sinnvolle Lösungsvorschläge auf und hat Vorteile gegenüber dem EU-Pendant. Es könnte einen wichtigen Beitrag leisten, den Schweizer Informationsjournalismus mit dringend benötigten Mitteln zu versorgen. Aber es löst allein die Probleme der Nachrichtenmedien nicht. Weitere Massnahmen müssen folgen.

(3) News-Deprivation – Konstruktiver Journalismus als Gegenmittel, aber nicht als Allheilmittel

Die Nutzungsgruppe der News-Deprivierten verzeichnet in der Schweiz einen neuen Höchststand und beträgt nun fast 43%. Dabei handelt es sich um Personen, die Journalismus und Newsmedien weit unterdurchschnittlich konsumieren, sich gleichzeitig weniger für Politik interessieren und sich auch weniger am demokratischen Prozess beteiligen (Udris, Schneider et al., 2022). Unsere Analysen zeigen allerdings ein grosses Interesse für positiven und für konstruktiven, lösungsorientierten Journalismus, auch bei Menschen, die sich weniger für Politik und für Nachrichten interessieren. Konstruktiver Journalismus könnte deshalb ein Mittel sein, das Interesse an Nachrichten zu steigern. Daraus leitet sich die Empfehlung ab, den konstruktiven, lösungsorientierten Journalismus aufzuwerten, um der News-Deprivation entgegenzuwirken. Tatsächlich antworten Personen, die immer wieder bewusst auf Nachrichten verzichten, sie würden Nachrichten verweigern, weil ihnen negative Nachrichten auf die Stimmung drückten (Udris, Rivière et al., 2022). Konstruktiver Journalismus kann also ein Mittel sein, News-Deprivierte weniger durch negative Beiträge abzuschrecken. Ist er allerdings auch ein Mittel, sie für den Journalismus zurückzugewinnen? Diese Frage ist nicht eindeutig mit Ja zu beantworten und es braucht mehr Forschung dazu. Sicherlich ein probates Mittel, die Nutzer:innen nicht zu verlieren, ist eine Berichterstattung, die vom Standpunkt der Themen und transportierten Perspektiven vielfältig ist und nicht auf die immer gleichen Themen fokussiert. Wenn wie während der Pandemie bis zu 70% der Berichterstattung einen Bezug zur Covid-Krise herstellte (Eisenegger et al., 2020), kann diese einseitige Auf-

merksamkeitskonzentration die Nachrichten-Müdigkeit der Nutzer:innen anfachen (Gurr & Metag, 2021).

Zu klären ist aber auch, was «konstruktiver Journalismus» genau bedeutet. Es geht nicht darum, über vermeintlich negative Entwicklungen oder Ereignisse wie Kriege oder die Pandemie nicht mehr zu berichten. Aber er bedeutet auch, die Nutzer:innen mit negativen Ereignissen nicht allein zu lassen. D.h. negative Ereignisse nicht einfach zu vermelden, sondern sie einzuordnen und auch Wege aufzuzeigen, die zu einer Lösung oder Verbesserung der Situation beitragen können. Konstruktiver Journalismus ist damit also kein grundlegend neues Konzept, sondern orientiert sich auch an den Kriterien von Qualitätsjournalismus.

Gesamthaft kann konstruktiver Journalismus einen Beitrag leisten zur Minderung des Problems der News-Deprivation. Er ist aber kein Allheilmittel. Wie Resultate der Studie vom letzten Jahrbuch belegen, ist das Interesse an Politik positiv mit dem Nachrichteninteresse korreliert (Vogler et al., 2022). Deshalb braucht es mehr Initiativen zur politischen Bildung, d.h. eine Förderung des Staatskunde-Unterrichtes, um das Interesse an der Politik als Mittel zur Stärkung des Interesses an Nachrichten und Journalismus zu fördern.

Literatur

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) (2020). *Medienperspektivbericht. Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen in der Medienlandschaft Schweiz*. <https://t.ly/s0EDQ>

Acemoglu, D. & Restrepo, P. (2019). Artificial Intelligence, Automation, and Work. In A. Agrawal, J. Gans & A. Goldfarb (Hg.), *The Economics of Artificial Intelligence* (S. 197–236). University of Chicago Press. <https://doi.org/10.3386/w24196>

Albrecht, S. (2023). *ChatGPT und andere Computermodelle zur Sprachverarbeitung – Grundlagen, Anwendungspotenziale und mögliche Auswirkungen*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.5445/IR/1000158070>

Angelis, L. de, Baglivo, F., Arzilli, G., Privitera, G. P., Ferragina, P., Tozzi, A. E. & Rizzo, C. (2023). ChatGPT and the Rise of Large Language Models: The New AI-Driven Infodemic Threat in Public Health. *SSRN Electronic Journal*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4352931>

Brewster, J., Wang, M. & Palmer, C. (2023). *Plagiarism-Bot? How Low-Quality Websites Are Using AI to Deceptively Rewrite Content from Mainstream News Outlets*. NewsGuard. <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/august-2023/>

Carroll, J. M. (2022). Why should humans trust AI? *Interactions*, 29(4), 73–77. <https://doi.org/10.1145/3538392>

Cools, H. & Diakopoulos, N. (2023): *Writing guidelines for the role of AI in your newsroom? Here are some, er, guidelines for that*. NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2023/07/writing-guidelines-for-the-role-of-ai-in-your-newsroom-here-are-some-er-guidelines-for-that/>

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L. & Vogler, D. (2020). Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2020* (S. 29–50). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-192622>

Fischer, S. (2022). Mehr Gehör für das Gemeinwohl. Eine Inhaltsanalyse zur deutschen Medienberichterstattung über Algorithmen und künstliche Intelligenz. *Communicatio Socialis*, 55(3), 320–331. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-3-320>

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2022). *Jahrbuch Qualität der Medien 2022*. Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224562>

Greis, F. (2019). *Französische Medien beschwerten sich über Google*. Golem. <https://www.golem.de/news/leistungsschutzrecht-franzoesische-medien-beschwerten-sich-ueber-google-1910-144620.html>

Gurr, G. & Metag, J. (2021). Examining avoidance of ongoing political issues in the news: A longitudinal study of the impact of audience issue fatigue. *International Journal of Communication*, 15, 1789–1809. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/16290/3413>

Handelszeitung (2023). Top 500. Die grössten Unternehmen der Schweiz. Abgerufen unter: <https://www.handelszeitung.ch/stichworte/t/top-500>

Helberger, N. & Diakopoulos, N. (2023). ChatGPT and the AI Act. *Internet Policy Review*, 12(1). <https://doi.org/10.14763/2023.1.1682>

-
- Hirschi, E. (2019). «Konstruktiver Journalismus ist Teil unserer DNA geworden». *Medienwoche*. <https://medienwoche.ch/2019/01/22/konstruktiver-journalismus-ist-teil-unserer-dna-geworden/>
-
- Johann, A., Drazilova, M., Treweller, S. & Möhlen, J. (2023). *Der Wert von journalistischen Inhalten für die Suchmaschine Google in der Schweiz. Eine verhaltensökonomische Betrachtung zum Leistungsschutz*. Fehr Advice. https://www.schweizermedien.ch/getattachment/Artikel/News/2023/Notwendigkeit-des-Leistungsschutzrechts-belegt/Studie-Leistungsschutz_FehrAdvice_170323-1.pdf.aspx
-
- Jungherr, A. (2023). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society*, 9(3), Artikel 20563051231186353. <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>
-
- Kuhn, T. (2023). Wie der Meta-Konzern Kanadas Regierung in die Knie zwingen will. *WirtschaftsWoche*. <https://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/waldbraende-als-druckmittel-wie-der-meta-konzern-kanadas-regierung-in-die-knie-zwingen-will/29345134.html>
-
- Lin, B. & Lewis, S. C. (2022). The One Thing Journalistic AI Just Might Do for Democracy. *Digital Journalism*, 10(10), 1627–1649. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2084131>
-
- Ohme, J. & Mothes, C. (2023). News snacking and political learning: changing opportunity structures of digital platform news use and political knowledge. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2193579>
-
- Park, C. S. (2022). Reading a Snippet on a News Aggregator vs. Clicking through the Full Story: Roles of Perceived News Importance, News Efficacy, and News-Finds-Me Perception. *Journalism Studies*, 23(11), 1350–1376. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2086160>
-
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
-
- Rutz, S., Mattmann, M., Funk, M., Eschenbaum, N. & Marosvölgyi, B. (2022). *Einführung eines rechtlichen Schutzes für journalistische Inhalte im Internet. Schlussbericht: Regulierungsfolgenabschätzung im Auftrag des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE)*. Swiss Economics. https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/recht/national/d/vernehmlassungsverfahren/RFA_Schutz_journalistischer_Inhalte_Schlussbericht.pdf
-
- Schäfer, M. S. (2023). The Notorious GPT: science communication in the age of artificial intelligence. *Journal of Science Communication*, 22(02). <https://doi.org/10.22323/2.22020402>
-
- Schwaiger, L. & Marschlich, S. (2021). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2021* (S. 117–124). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-209676>
-
- Strzelecki, A. & Rutecka, P. (2019). The Snippets Taxonomy in Web Search Engines. In M. Pańkowska & K. Sandkuhl (Hg.), *Perspectives in Business Informatics Research. BIR 2019. Lecture Notes in Business Information Processing*, vol 365. (S. 177–188). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31143-8_13
-
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2023). *Werbeaufwand Schweiz 2023*. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2023/>
-
- Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022. Ergebnisse für die Schweiz*. Universität Zürich. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:04d547fc-0fc3-42fc-bbf8-cee04a06ebcf/DNR_22_Schweiz.pdf
-
- Udris, L., Schneider, J., Vogler, D., Keller, T. & Golder, L. (2022). Medienutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsrepertoires bei Volksabstimmungen. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2022* (S. 39–52). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224738>
-
- Vermeer, S., Kruijkemeier, S., Trilling, D. & de Vreese, C. (2022). Using Panel Data to Study Political Interest, News Media Trust, and News Media use in the Early Stages of the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 23(5–6), 740–760. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2017790>
-
- Vogler, D., Weston, M. J., Ryffel, Q., Rauchfleisch, A., Jürgens, P., Eisenegger, M., Schwaiger, L. & Christen, U. (2022). Mobile Mediennutzung und politisches Wissen von jungen Erwachsenen. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2022* (S. 27–37). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-225035>
-

Quellen und Methoden

Die Analysen des Jahrbuchs in den jährlich erscheinenden Kapiteln basieren auf selbst erhobenen Daten sowie auf Sekundärdaten. Die verschiedenen Quellen sind hier entlang der methodischen Ansätze aufgelistet.

Inhaltsanalyse

Die Messung der Berichterstattungsqualität erfolgt anhand einer am fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich durchgeführten Inhaltsanalyse. Auf dieser Basis wurde ein Qualitätsscoring implementiert, wobei jeder Beitrag von geschulten Codierer:innen nach wissenschaftlichen Standards codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung). Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2022 berücksichtigt 20'390 Beiträge aus 66 Schweizer Medien.

Publikumsbefragungen

Dieses Jahr wurden erneut die Daten des Reuters Institute Digital News Report berücksichtigt. Der globale Bericht enthält repräsentative Umfragedaten zum digitalen Newsnutzungsverhalten (über 90'000 Interviews) der Bevölkerung in 46 Ländern, inklusive der Schweiz. Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Grossstudie, die vom Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford durchgeführt wird. Befragt wurden rund 2000 Internetnutzer:innen der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer:innen ab 18 Jahren repräsentativ sind. Zweitens flossen Umfragedaten aus einer alljährlich durchgeführten, repräsentativen Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland in die Analysen ein. Im Rahmen dieser Studie werden seit 2009 rund 3'400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt.

Kennwerte aus der Medienbranche

Die Untersuchungen zum Verbreitungs- und Konzentrationsgrad der Informationsmedien bzw. des Medienmarktes basieren auf Auflagen- und Reichweitzahlen der Medienforschungsorganisation WEMF. Die Daten zur Finanzierung der Informationsmedien stammen von der Stiftung Werbestatistik Schweiz.

Wozu das Jahrbuch?

Seit seinem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2010 ist das Ziel des Jahrbuchs, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und das Bewusstsein für die Leistungen des Informationsjournalismus in der Gesellschaft zu fördern. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteur:innen aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der Medien abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab für die Einschätzung, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienmacher:innen erhalten einen Massstab beim Reflektieren, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen, und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Das Qualitätsverständnis

Diesem Jahrbuch liegt ein normatives Qualitätsverständnis zugrunde, das davon ausgeht, dass die Informationsmedien in einer funktionierenden Demokratie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft übernehmen. Aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation lassen sich vier Qualitätsdimensionen ableiten, die sowohl in der wissenschaftlichen Forschung als auch in der journalistischen Praxis breit verankert sind. Als Erstes soll die Dimension «Relevanz» Aufschluss über das Verhältnis von Hardnews gegenüber Softnews sowie über

das Gewicht von Beiträgen über institutionelle Vorgänge gegenüber Personenberichterstattung geben. Die Qualitätsdimension «Vielfalt» misst, ob aus vielen verschiedenen inhaltlichen und geografischen Blickwinkeln über das Geschehen berichtet wird. Die «Einordnungsleistung» ist dann hoch, wenn aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge eingebettet werden. Schliesslich interessiert bei der Qualitätsdimension «Professionalität», ob die Berichterstattung sachlich ist und von der Redaktion selbst stammt, aber auch, in welchem Umfang Quellen transparent gemacht werden.

Wer verantwortet das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Für die Vertiefungsstudien werden auch externe Gastautor:innen beigezogen.

Wer finanziert das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird zu grossen Teilen durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch) und die Universität Zürich finanziert. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christoph Degen, Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Ulrich E. Gut, Christina Leutwyler, Maude Rivière, Nenad Stojanović. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Förderpartnern: Avenir Stiftung, Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), CH Media, Die Schweizerische Post AG, Fondazione per il Corriere del Ticino, Fonds für Qualitätsjournalismus, Gottfried und Ursula Schäppi-Jecklin Stiftung, Gemeinnütziger Fonds des Kantons Zürich, Gottlieb und Hans Vogt Stiftung, NZZ, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, Somedia AG, SRG SSR, Swisslos-Fonds Kanton Aargau, Verband Medien mit Zukunft, Verband Schweizer Medien und Einzelpersonen.

Spenden für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können via Twint oder an folgende Bankverbindung überwiesen werden: ZKB Zürich-

Oerlikon, Kontonummer: 1100-1997,531, Postkonto Bank: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, BankenclearingNr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Jetzt mit TWINT spenden!



QR-Code mit der TWINT App scannen



Betrag und Spende bestätigen



Kontakt: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Telefon: +41 44 635 21 11, E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-4840-6) beim Schwabe Verlag (www.schwabe.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Zusätzlich steht ein frei zugängliches PDF des Jahrbuchs Qualität der Medien auf www.foeg.uzh.ch zur Verfügung. Die Studien zur Qualität der Medien, die Teil des Jahrbuchs sind, erscheinen zudem einzeln als PDF und setzen thematische Schwerpunkte rund um das Thema Medienqualität.

Copyright

fög - Forschungszentrum Öffent-
lichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich

Kontakt

fög / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch
