

---

# Reuters Institute Digital News Report 2022

---

## Länderbericht Schweiz

---



# Überblick

**Autorenteam:** Linards Udris, Maude Rivière, Daniel Vogler & Mark Eisenegger

## Einleitung

In Krisenzeiten geniessen News Hochkonjunktur. Die Covid-19-Pandemie, aber auch der Krieg in der Ukraine, haben den Stellenwert von News für die Gesellschaft nochmals verdeutlicht. Der Reuters Digital News Report untersucht einmal pro Jahr die Newsnutzung in mittlerweile 46 Ländern. Dieser Länderbericht stellt die wichtigsten Daten aus dem Report 2022 für die Schweiz zusammen. Er erlaubt damit vertiefende Einsichten zur Newsnutzung in der Schweiz.

Die wichtigsten Resultate sind:

- Das Interesse an Nachrichten hat auch in der Schweiz abgenommen. Rund die Hälfte der Schweizer:innen interessiert sich noch für Nachrichten – das sind 7 Prozentpunkte (PP) weniger als im Vorjahr. Im internationalen Vergleich ist der Rückgang des Interesses in der Schweiz allerdings nicht so stark ausgeprägt.
- 32% der Schweizer:innen sagen, dass sie manchmal oder sogar oft aktiv Nachrichten vermeiden. In der Schweiz gibt es zwar weniger „News Avoiders“ als in anderen Ländern, aber ihre Zahl hat seit 2017 zugenommen. Die wichtigsten Gründe, aktiv Nachrichten zu vermeiden, liegen laut den Befragten darin, dass Medien zu oft über Politik bzw. die Corona-Pandemie berichten (50%), dass Nachrichten sich negativ auf die persönliche Stimmung auswirken (34%) oder dass die Menge an Nachrichten zu viel wird (32%).
- Jüngere Generationen haben andere Motive als ältere, um Nachrichten zu nutzen. Während nur 33% der unter-35-Jährigen finden, Nachrichten seien für sie persönlich wichtig und nützlich, sind es 49% bei Personen über 35. Auch fühlen sich Jüngere weniger als Ältere verpflichtet, Nachrichten zu nutzen.
- Digitale Kanäle sind für die rund Hälfte der Schweizer:innen die wichtigsten Informationsquellen. Für 36% sind Websites von Informationsmedien am wichtigsten, für 13% sind es Social Media. Im Vergleich zu 2016 haben diese Kanäle an Bedeutung gewonnen, doch in den letzten Jahren ist diese Entwicklung abgeflacht.
- Die Nutzung von Nachrichtenkanälen hängt stark vom Alter ab. Für ältere Personen ist das Fernsehen mit Abstand die wichtigste Nachrichtenquelle, vor allem bei den Menschen über 55 Jahren (45%). Für jüngere Generationen sind es neben Newssites (42%) die sozialen Medien (35%).
- WhatsApp (30%), Facebook (27%) und YouTube (24%) bleiben für Schweizer:innen die wichtigsten Plattformen für die Newsnutzung. Während Facebook seit 2017 an Bedeutung verliert (-8 PP), nimmt die Bedeutung von Instagram um 10 Prozentpunkte zu und liegt nun bei 15%. Instagram ist bei 18-24-Jährigen die wichtigste Plattform für die Newsnutzung.
- Insgesamt vertrauen 46% der Schweizer:innen dem Grossteil der Medien. Das ist im internationalen Vergleich ein leicht überdurchschnittlicher Wert, auch wenn das Medienvertrauen im letzten Jahr abgenommen hat. Ein etwas höheres Medienvertrauen haben Personen in der Deutschschweiz (47%), ältere Personen (49%) und diejenigen Menschen, die sich politisch als links (48%) oder in der Mitte (47%) positionieren.
- Anders als in Ländern wie den USA ist die Polarisierung des Schweizer Medienpublikums tief. Linke, rechte und sich in der Mitte positionierende Schweizer:innen nutzen in der Mehrheit dieselben Medien, allen voran die Informationsangebote der SRG oder von 20 Minuten bzw. 20 minutes.
- Politisch unterschiedliche Einstellungen beeinflussen, was die Menschen von den Medien beim Thema Klimawandel erwarten. Rechte erwarten von den Medien in erster Linie eine vielfältige Berichterstattung. Linke und Jüngere generell erwarten, dass sich die Medien stärker beim Klimaschutz positionieren.
- Die Zahlungsbereitschaft hat in der Schweiz seit 2016 um 8 Prozentpunkte zugenommen. 18% der Schweizer:innen geben an, dass sie im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben – etwas mehr als im internationalen Durchschnitt.
- Mehr Schweizer:innen zahlen für ein Abonnement für TV-Streamingdienste wie Netflix (74%) oder für Audio-Streamingdienste wie Spotify (62%) als für ein Abo für Newsmedien (11%). Gleichzeitig haben Abonnenten von News-Medien häufiger als Nicht-Abonnenten auch ein Abo von TV- oder Audio-Streamingdiensten.

- Mit Aufforderungen zum Registrieren hoffen Medienunternehmen auf Daten für den Werbemarkt. 31% der Schweizer:innen haben sich nach Eigenangaben bereits auf Newswebsites registriert. Doch viele Schweizer:innen haben kein besonders hohes Vertrauen, dass Medienunternehmen mit ihren Daten sorgfältig umgehen. Das Vertrauen liegt bei 35% und ist vergleichbar wie das Vertrauen in Online-Einzelhändler (34%), allerdings höher als das Vertrauen in Social-Media-Plattformen (21%).

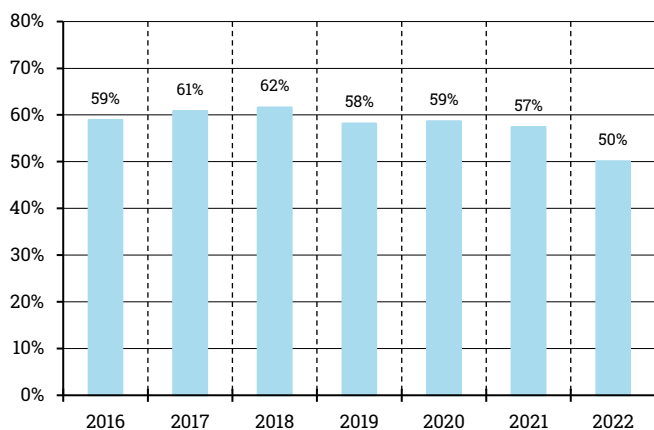
Seit 2012 erfasst der Reuters Institute Digital News Report jedes Jahr auf der Grundlage einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in mehreren Ländern verschiedene Aspekte der Mediennutzung. Verantwortlich für diese Analyse ist das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford. 2022 wurden 46 Länder aus sechs Kontinenten untersucht. Die Schweiz ist seit 2016 Teil dieser Untersuchung und das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich offizieller Kooperationspartner.

Dieser Länderbericht fokussiert auf die Mediennutzung in der Schweiz und versteht sich als Ergänzung zum Digital News Report. Der Report umfasst länderübergreifende Analysen und enthält zusätzlich für jedes Land, so auch zur Schweiz, ein kurzes Kapitel mit den wichtigsten Kennzahlen und einer Einordnung über die Entwicklung des Mediensystems. Aus dem Digital News Report werden in diesem Länderbericht ausgewählte Hauptbefunde aufgenommen und am Fall der Schweiz vertieft. Die Umfrage fand kurz vor dem Krieg in der Ukraine statt.

## Interesse an News

Das Interesse an News hat einen starken Einfluss darauf, wie oft Personen Nachrichten nutzen. 2022 gibt die Hälfte aller Befragten (50%) an, sehr oder äusserst an News interessiert zu sein (vgl. Darstellung 1). Im Vergleich zu 2016 ist das Interesse damit rückläufig (-9 PP). 2016 gaben noch 59% der Schweizer:innen an, sehr oder äusserst an News interessiert zu sein. Im internationalen Vergleich ist das Interesse in News in der Schweiz aber relativ stabil (Reuters Institute, 2022).

Nicht alle Personen sind im gleichen Masse an News interessiert. Männer (56%) sind etwas mehr an News interessiert als Frauen (45%). Weiter sind Deutschschweizer:innen (52%) eher an News interessiert als Personen aus der Suisse romande (45%). Das Interesse an News nimmt zudem mit dem Alter zu. 18-24-Jährige (32%) sind am wenigsten stark interessiert (vgl. Darstellung 2). Personen über 55-Jahre (59%) weisen das höchste Interesse für News auf.

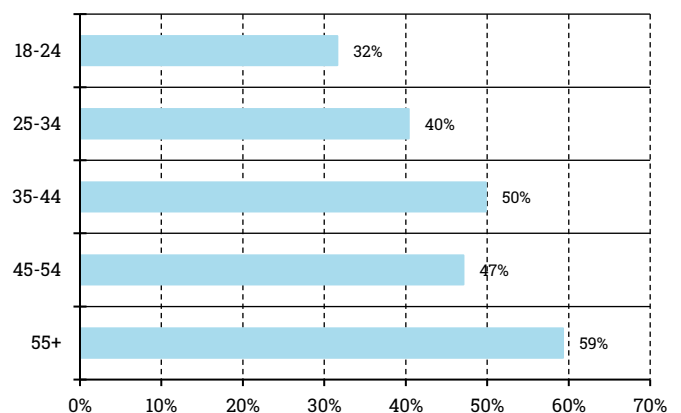


**Darstellung 1: Interesse für News im Zeitverlauf**

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, sehr oder äusserst an News interessiert sind, im Zeitverlauf (n pro Jahr ~ 2000).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?



**Darstellung 2: Interesse für News nach Altersgruppen**

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, sehr oder äusserst an News interessiert zu sein, nach Altersgruppen (n = 2004).

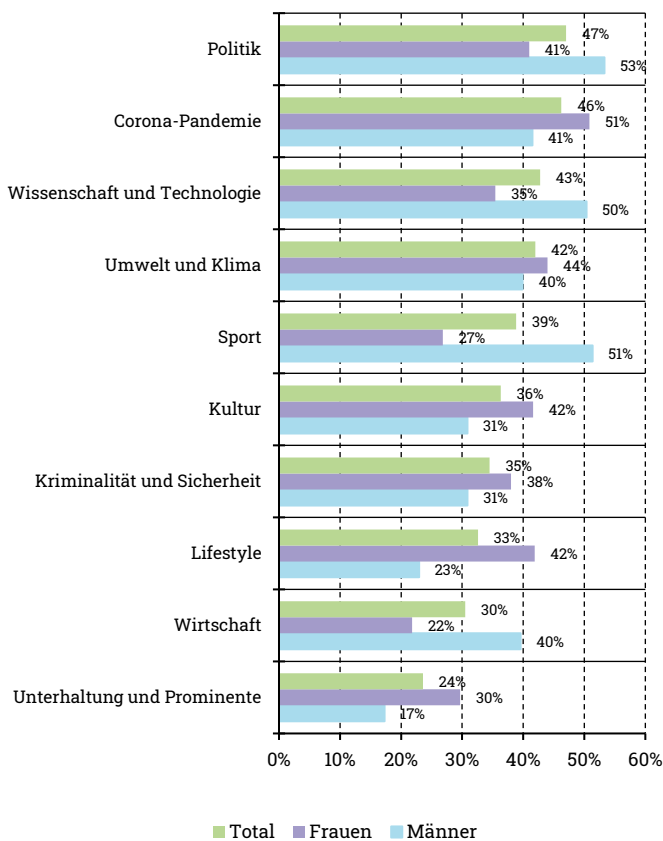
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?

## Interesse an Themen

Nicht alle Themen interessieren die Nutzer:innen gleichermaßen. Am meisten interessieren sich die Befragten gemäss eigenen Angaben für Politik (47%), die Corona-Pandemie (46%), Wissenschaft und Technologie (43%) sowie Umwelt und Klima (42%) – also typische Hardnews-Themen (vgl. Darstellung 3). Danach folgen mit Sport (39%), Kultur (36%), Kriminalität und persönliche Sicherheit (35%) sowie Lifestyle (33%) eher weichere Themen. Wirtschaft interessiert als Thema in den Nachrichten nur knapp einen Drittel der Befragten (30%). Es ist somit das Hardnews-Thema mit dem geringsten Publikumsinteresse. Am wenigsten Interesse wird gemäss eigenen Angaben den klassischen Softnews zu Unterhaltung und prominenten Persönlichkeiten (24%) entgegengebracht.

Bei der Differenzierung nach Geschlecht zeigt sich, dass Frauen am stärksten an News über die Corona-Pandemie, Umwelt und Klima (44%) und Lifestyle (42%) interessiert sind. Männer haben Präferenz für News aus Politik (53%), Sport (51%) sowie Wissenschaft und Technologie (50%). Bei einigen Themen bestehen im direkten Vergleich starke Unterschiede nach Geschlecht. Lifestyle (W: 42% vs. M: 23%), Unterhaltung und Prominente (W: 30% vs. M: 17%) wie auch Kultur (W: 42% vs. M: 31%) sind Themen, die bei Frauen auf höheres Interesse stossen. Sport (M: 51% vs. W: 27%), Wirtschaft (M: 40% vs. W: 22%), Wissenschaft (M: 50% vs. W: 35%), aber auch Politik (M: 52% vs. W: 41%), sind Themen, die Männer deutlich stärker interessieren als Frauen. Männer sind somit im direkten Vergleich stärker an den klassischen Hardnews-Themen interessiert als Frauen.



Darstellung 3: Themeninteresse bei Newsnutzung insgesamt und nach Geschlecht

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, an den jeweiligen Themen in den News interessiert zu sein (n = 2004).

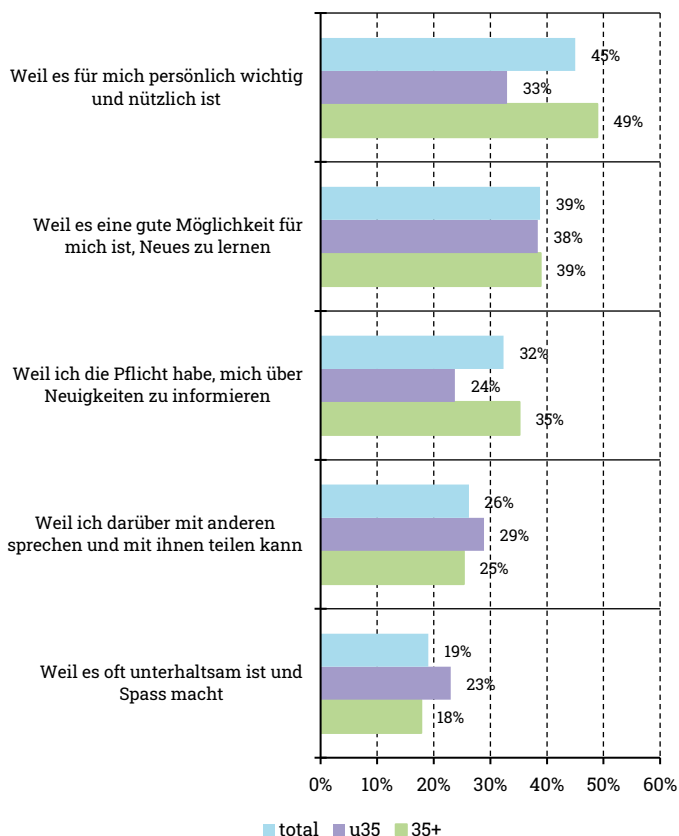
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Für welche der folgenden Arten von Nachrichten interessieren Sie sich gegebenenfalls? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

## Motive für Mediennutzung

Hinter dem individuellen Nachrichtenkonsum stehen unterschiedliche Motive. Wenn man Menschen nach ihren Motiven für die Newsnutzung fragt, steht persönlicher Nutzen an erster Stelle. 45% der Befragten geben an, dass sie News konsumieren, weil diese persönlich wichtig und nützlich sind (vgl. Darstellung 4). Das zweitwichtigste Nutzungsmotiv ist, Neues zu lernen (39%). 32% der Befragten konsumieren News, weil sie es als ihre Pflicht sehen, sich zu informieren. 26% geben an, dass sie News vor allem dazu nutzen, um sie mit anderen Personen zu teilen oder darüber zu sprechen. Nur knapp ein Fünftel der Befragten (19%) gibt Unterhaltung als ein primäres Nutzungsmotiv an.

Die Motive für die Newsnutzung unterscheiden sich teilweise deutlich nach Alter. Schweizer:innen unter 35 beurteilen den persönlichen Nutzen von News (33%) klar weniger positiv als Personen über 35 Jahre (49%). Beide Altersgruppen stimmen jedoch fast im gleichen Masse der Aussage zu, dass News eine gute Möglichkeit sind, um Neues zu entdecken (38% vs. 39%). Ältere Menschen über 35 Jahren sehen sich stärker in der Pflicht, sich über News zu informieren (35%) als Menschen unter 35-Jahren (24%). Weniger stark ausgeprägt sind die Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen für die Motive Austausch und Teilen von News sowie Unterhaltung über News.



Darstellung 4: Zentrale Motive für die Newsnutzung insgesamt und nach Alter

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die dem jeweiligen Nutzungsmotiv zustimmen (n = 2004).

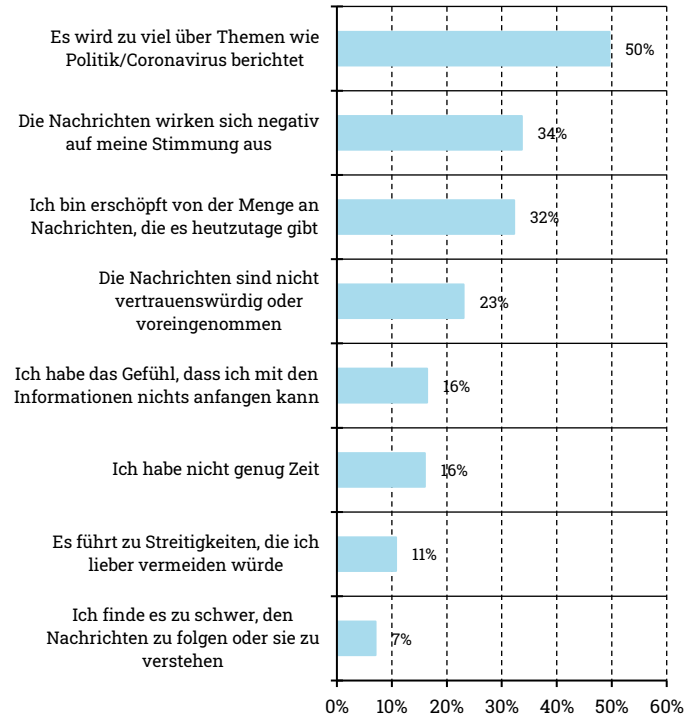
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Welches sind gegebenenfalls die wichtigsten Gründe für Sie persönlich, in Bezug auf Nachrichten auf dem Laufenden zu bleiben? Bitte wählen Sie bis zu drei Optionen aus.

## News Avoidance

Menschen versuchen manchmal auch aktiv News zu vermeiden. Man spricht dann von «News Avoidance». Ein Drittel (32%) der Schweizer:innen gab an, oft oder manchmal aktiv Nachrichten zu vermeiden. Dieser Wert ist im internationalen Vergleich eher tief (Reuters Institute, 2022). In der Schweiz hat sich der Anteil an Personen, die aktiv News vermeiden, in den letzten Jahren aber erhöht. Bei der letzten Erhebung im Rahmen des Digital News Report vor der Pandemie, im Jahr 2019, gaben noch 26% der Befragten an, aktiv News zu vermeiden. News Avoidance tritt bei Frauen (37%) öfters auf als bei Männern (27%). Am stärksten ist das Phänomen in der Altersgruppe von 25-34 (45%), am wenigsten ausgeprägt bei Menschen über 55 Jahren (25%).

News Avoidance kann verschiedene Ursachen haben (vgl. Darstellung 5). Der meistgenannte Grund für das aktive Vermeiden von News ist die zu hohe Präsenz von Politik und des Corona-Themas (50%). Die intensive Berichterstattung zur Corona-Pandemie hat also dazu geführt, dass sich Nutzer:innen zumindest gelegentlich von den News abwenden. Weiter wurden zu viel Negativität in den News (34%) und zu hohe Menge an News generell (32%) als Gründe für News Avoidance angegeben. 23% begründeten das aktive Vermeiden damit, dass News nicht vertrauenswürdig und einseitig seien (23%). Fehlende Zeit und geringer Nutzen wurden von jeweils 16% als Ursache angegeben. 11% der Befragten haben ihre News Avoidance damit begründet, dass der Newskonsum zu Diskussionen oder Streitigkeiten führt, die sie lieber vermeiden würden. Mangelnde Verständlichkeit (7%) wurde hingegen kaum als Grund genannt.



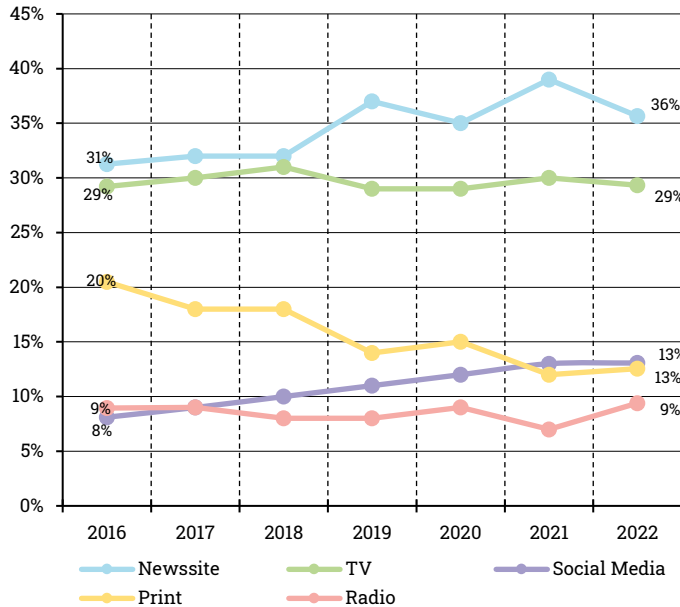
**Darstellung 5: Gründe für die aktive Vermeidung von News**

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die dem jeweiligen Grund für die aktive Vermeidung von News zustimmen (n = 2004).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Warum versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

# Mediennutzung - Hauptinformationsquellen



Darstellung 6: Mediennutzung im Zeitvergleich von 2016 zu 2021

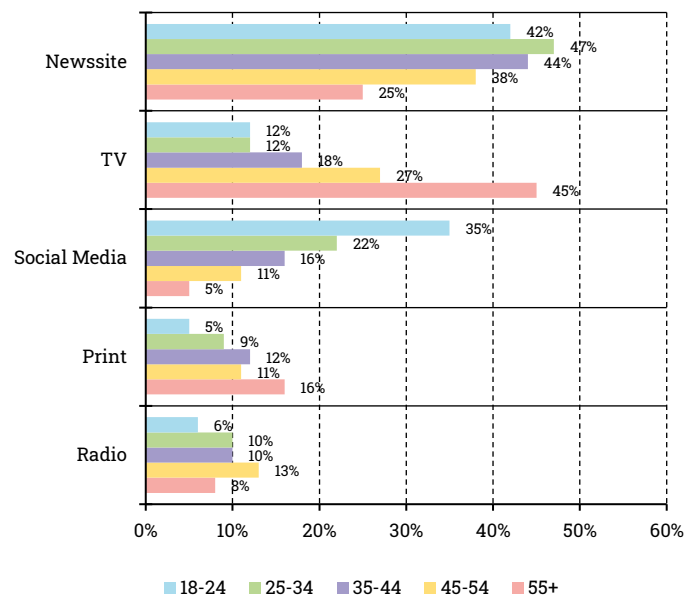
Die Darstellung zeigt, wie sich die Kanäle als Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») seit 2016 verändert haben. Es sind die Anteile der News-Nutzer:innen pro Jahr aufgeführt (pro Jahr n = ~ 2000). Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?

Mediennutzer:innen greifen über verschiedene Kanäle auf Nachrichten zu. Im Zeitvergleich zwischen 2016 und 2022 lassen sich klare Trends ausmachen (vgl. Darstellung 6). Es hat eine Verschiebung weg von der traditionellen, hin zur Online-Mediennutzung stattgefunden, auch wenn diese Entwicklung in den letzten Jahren abgeflacht ist. Newssites sind für 36% der Befragten der wichtigste Informationskanal (+5 PP gegenüber 2016). Auch Social-Media-Plattformen haben im Zeitvergleich ein Wachstum verzeichnet und werden heute von 13% der Befragten als Hauptquelle für Nachrichten genutzt (+5 PP gegenüber 2016). Der Anteil der Befragten, die Nachrichten hauptsächlich am Fernsehen verfolgen (29%), bleibt zwischen 2016 und 2022 konstant. Das gleiche gilt für das Radio, das mit 9% den tiefsten Nutzungsanteil aufweist. Printmedien nutzen noch 13% der Befragten als Hauptinformationsquelle, das sind 7 Prozentpunkte weniger als im Jahr 2016.

Während die traditionellen Kanäle, insbesondere Fernsehen und Radio für die älteren Generationen als

Nachrichtenquelle nach wie vor wichtig sind, nutzen die jüngeren Altersgruppen Onlinemedien und Social Media in stärkerem Ausmass. Das zeigt sich besonders beim direkten Vergleich von Nutzer:innen ab 55 und jungen Menschen zwischen 18 und 24 Jahren. 45% der Befragten ab 55 Jahren gaben an, Fernsehen in der letzten Woche für Nachrichten genutzt zu haben, 16% Print-Medien und 8% Radio. Social Media nutzen nur 5% dieser Alterskategorie, bei Newssites sind es 25%. (vgl. Darstellung 7).



Darstellung 7: Mediennutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen («Main Source of News») für die Newsnutzung in der Schweiz sind, nach Altersgruppen (n = 2004).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?

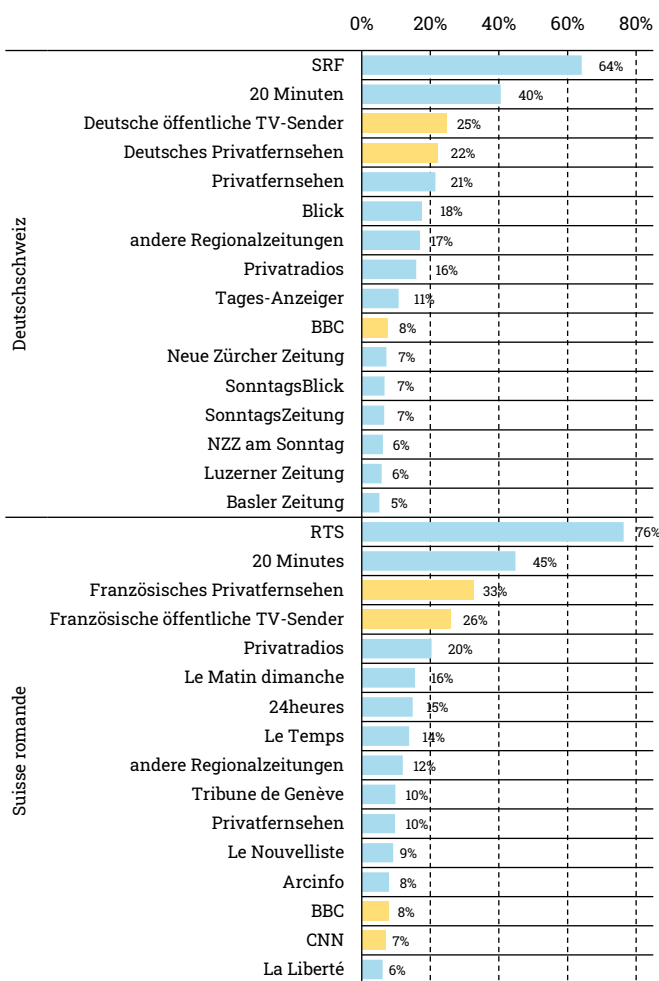
Für die jüngeren Mediennutzer:innen zwischen 18 und 24 Jahren sind Newssites (42%) und Social Media (35%) die wichtigsten Quellen für News. Demgegenüber gaben nur 5% der Befragten dieser Altersgruppe an, sich in der vergangenen Woche hauptsächlich über Print-Medien informiert zu haben, 6% über Radio und 12% über Fernsehen. Newssites sind die wichtigste Nachrichtenquelle für alle jüngeren Altersgruppen unter 55 Jahren, insbesondere hoch ist die Nutzung bei den 25-34-Jährigen und 35-44-Jährigen (47% bzw. 44%).



# Mediennutzung – Medienmarken

Betrachtet man die Nutzung von traditionellen Kanälen wie Fernsehen, Radio oder Printmedien, so verzeichnen die Informationssendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die höchsten Werte. In der Deutschschweiz gaben 64% der Befragten an, in der Vorwoche Radio- bzw. TV-Sendungen von SRF genutzt zu haben (vgl. Darstellung 8). In der Suisse romande informierten sich 76% der Befragten über die Sendungen von RTS.

An zweiter Stelle folgt sowohl in der Deutschschweiz (40%) als auch in der Suisse romande (45%) die Pendlerzeitung 20 Minuten bzw. 20 Minutes. In beiden Sprachregionen rangieren die Sender des deutschen bzw. französischen Fernsehens bei der Newsnutzung weit oben. Deutsche öffentlich-rechtliche (z.B. ARD, ZDF) bzw. private TV-Sender (z.B. RTL, SAT 1) werden in der Deutschschweiz von 25% bzw. 22% der Befragten genutzt. In der Suisse romande rangiert das französische Privatfernsehen mit Sendern wie TF1 oder M6 (33%) vor seinem öffentlich-rechtlichen Pendant (26%). Während heimische private TV-Sender in der Deutschschweiz mehr Personen (21%) als die Privatradios (16%) erreichen, verhält es sich in der Suisse romande umgekehrt (Privat-TV: 10%, Privatradios: 20%). Eine wichtige Rolle spielen auch Abonnementszeitungen: 11% der Deutschschweizer:innen geben an, den Tages-Anzeiger in der letzten Woche genutzt zu haben, 7% die NZZ, 6% die Luzerner Zeitung, gefolgt von der Basler Zeitung mit 5%. 17% der Nutzer:innen in der Deutschschweiz lesen eine andere Regionalzeitung. In der Suisse romande sind 24 heures (15%) und Le Temps (14%) die meistgenutzten Abonnementszeitungen, 12% geben an, andere Regionalzeitungen zu lesen. Während der SonntagsBlick in der Deutschschweiz 7% Leser:innen verzeichnet und sich den Lesermarkt u.a. mit der NZZ am Sonntag (6%) und der Sonntagszeitung (5%) teilt, wird die einzige Sonntagszeitung in der Suisse romande, Le Matin Dimanche, von 16% der Befragten genutzt.

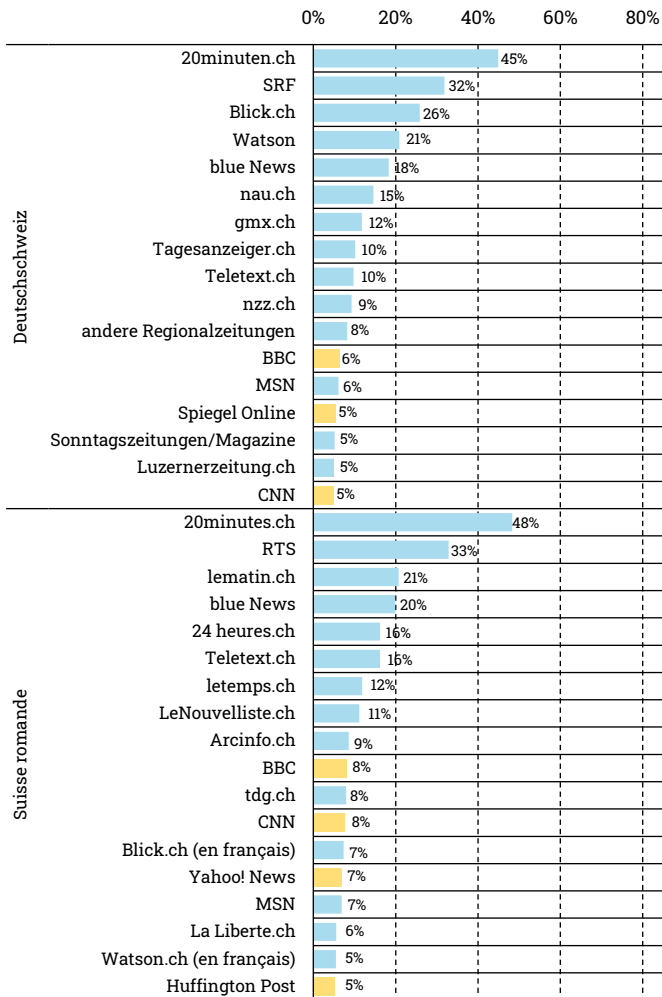


**Darstellung 8: Meistgenutzte traditionelle Medien (Medienmarken) in der Schweiz**

Die Darstellung zeigt die meistgenutzten traditionellen Medien in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2004). Schweizer Medienangebote sind mit blauen Balken abgebildet, ausländische Angebote mit gelben Balken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

*Frage:* Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.



Darstellung 9: Meistgenutzte Onlinemedien (Medienmarken) in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die meistgenutzten Onlinemedien in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2004). Schweizer Medienangebote sind mit blauen Balken abgebildet, ausländische Angebote mit gelben Balken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

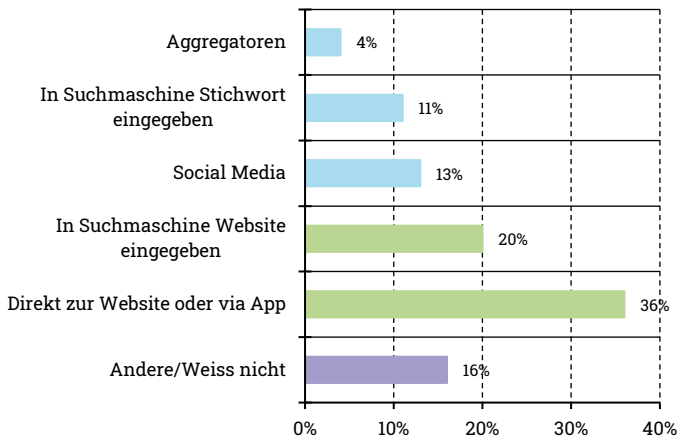
*Frage:* Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Anders als bei den traditionellen Medien führen bei den Onlinemedien 20minuten.ch bzw. 20.minutes die Rangliste an (vgl. Darstellung 9). In der Deutschschweiz gaben 45% der Befragten an, 20minuten.ch in der letzten Woche genutzt zu haben, in der Suisse romande nutzten 48% das französischsprachige Pendant. An zweiter Stelle folgen die Online-Plattformen von SRF (32% in der Deutschschweiz) und RTS (33% in der Suisse romande) mit fast identisch hoher Nutzung in der

jeweiligen Sprachregion. Während 26% der Deutschschweizer:innen die Online-Boulevardzeitungen blick.ch nutzen, greifen in der Suisse romande 21% der Befragten auf lematin.ch zu. Mehrere Online-Abonnementszeitungen weisen ähnlich hohe Nutzerzahlen aus wie ihre gedruckten Pendanten. Ausländische Onlinemedien werden deutlich weniger stark genutzt als ausländische TV bzw. Radio-Sender. Online konkurrieren etablierte Medienhäuser zudem mit dem News-Angebot von Tech- und Telekom-Unternehmen (blue News, MSN, Yahoo News!), die teilweise eine relativ hohe Beachtung erzielen. So gaben 18% der Befragten in der Deutschschweiz an, blue News in der letzten Woche genutzt zu haben. In der Romandie sind es sogar 20%. Die im letzten Jahr lancierten französischsprachigen Portale von Blick und Watson werden von 7% bzw. 5% der Befragten in der Suisse romande genutzt. Sie liegen damit noch deutlich unter der Nutzung ihrer deutschsprachigen Pendanten.

## Zugang zu Onlinenews

Nutzer:innen stossen im Netz unterschiedlich auf Nachrichten. Eine Mehrheit, nämlich 56% der Befragten, sucht Online-News markengestützt, d.h. diese Nutzer:innen steuern eine Medienmarke gezielt an (vgl. Darstellung 10). 36% gelangen dabei direkt auf ein Medium via News-Website oder News-App, 20% geben den Namen des Mediums in einer Suchmaschine ein. 28% der Befragten sind sogenannte emergente Mediennutzer:innen. Sie orientieren sich weniger stark an einzelnen Medienmarken, sondern finden Onlinenachrichten entweder über Social Media (13%), geben Stichworte in Suchmaschinen ein (11%), oder nutzen News-Aggregatoren wie z. B. Google News (4%).



**Darstellung 10: Markengestützter vs. emergenter Medienkonsum**

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Online-News. Der emergente Medienkonsum ist mit blauen Balken gekennzeichnet, die markengestützte Mediennutzung mit grünen Balken. Lila markiert ist der Anteil der Befragten, die mit Anderes/Weiss nicht geantwortet haben (n = 2004).

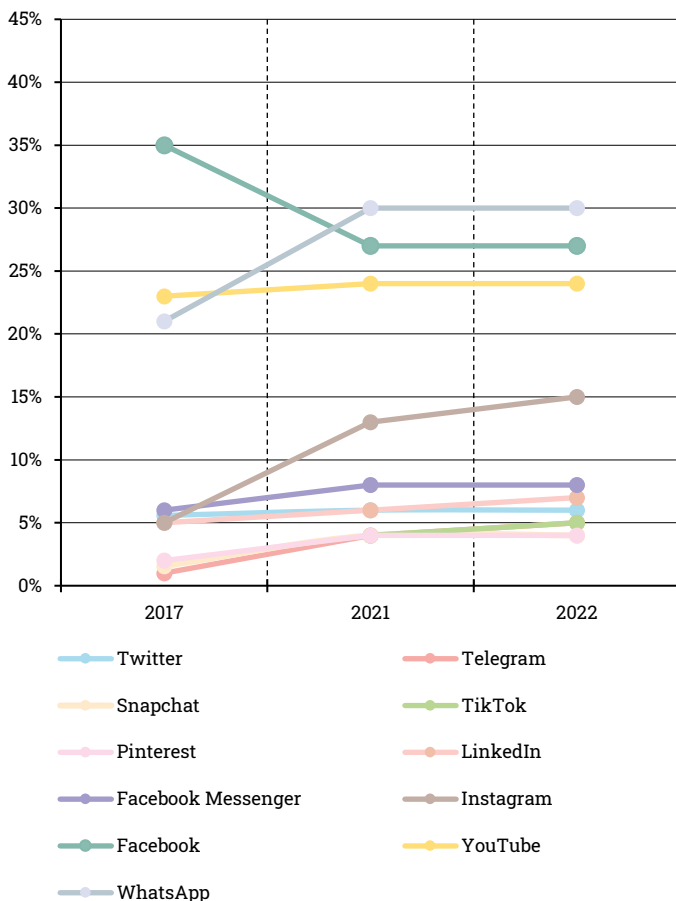
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben?

## Mediennutzung – Plattformen

In den letzten Jahren hat die Nutzung von Social Media Plattformen zu Newszwecken zugenommen. Am meisten Nutzer:innen verzeichnet WhatsApp: 30% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» zu Newszwecken genutzt zu haben (vgl. Darstellung 11). In den letzten fünf Jahren verlor von den wichtigsten Social Media Plattformen einzig Facebook an Nutzung. Während 2017 noch 35% der Befragten Facebook zu Newszwecken nutzten, sind es heute 27%. Trotzdem ist Facebook noch immer das am meisten verwendete klassische Social Media für News. YouTube wird mit 24% am drittmeisten für News konsumiert.

Dafür hat sich Instagram als wichtiger Kanal für Online-News etabliert; seine Bedeutung steigt von 5% im Jahr 2017 auf 15% im Jahr 2022. Im Vergleich zum Vorjahr werden die hier aufgeführten sozialen Netzwerke etwa gleich stark zu Nachrichtenzwecken genutzt. Einzig TikTok (5%, +1 PP), Instagram (15%, +2 PP) und Telegram (5%, +1 PP) sowie LinkedIn (6%, +1 PP) verzeichnen geringfügige Zunahmen.

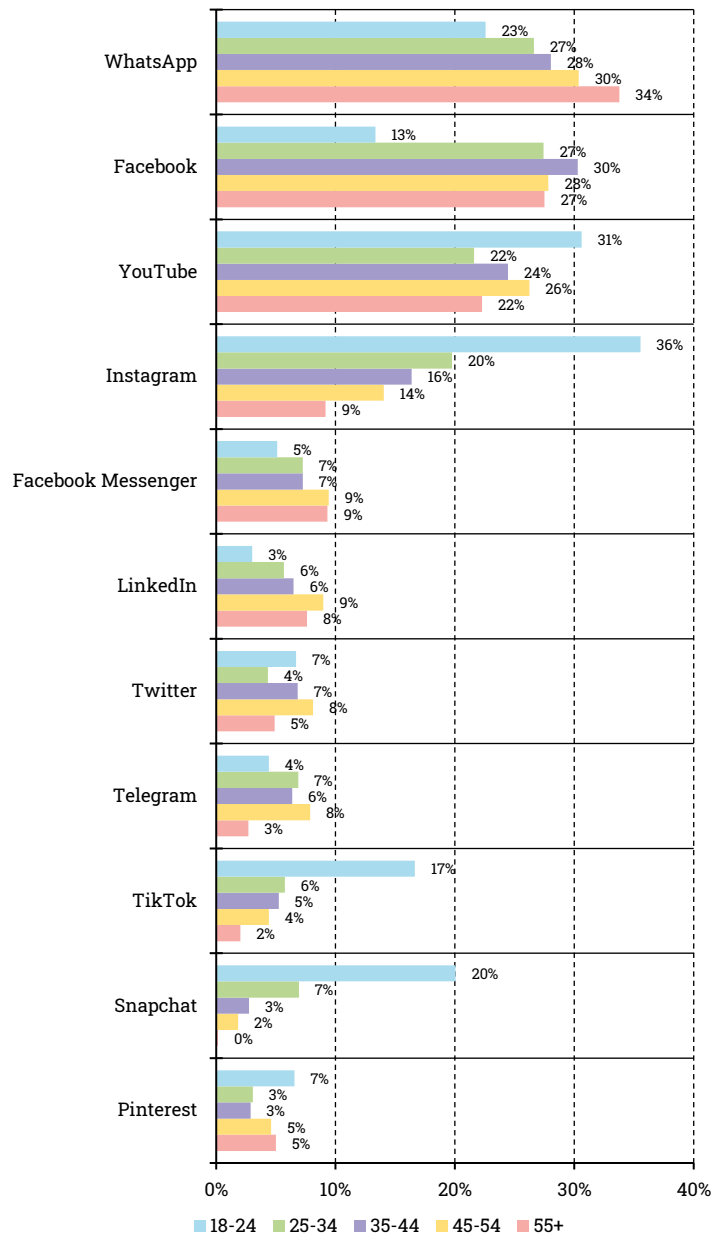


**Darstellung 11: Nutzung von Social-Media-Plattformen zu Newszwecken im Zeitvergleich**

Die Darstellung zeigt die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden und wie sich diese Nutzung seit 2017 entwickelt hat (pro Jahr  $n = \sim 2000$ ). Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

*Frage:* Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Die Nutzung von Social Media Plattformen zu Newszwecken unterscheidet sich stark nach Altersgruppen. WhatsApp wird umso häufiger zu Nachrichtenzwecke genutzt, je älter die Befragten sind. Am höchsten ist der Anteil mit 34% unter den Personen ab 55 Jahren (vgl. Darstellung 12). Facebook wird mit 30% am häufigsten von den 35- bis 44-Jährigen genutzt. YouTube hingegen überzeugt insbesondere die jüngste befragte Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen: 31% nutzen YouTube für Newszwecke. Noch häufiger wird Instagram mit einem Anteil von 36% von der jungen Zielgruppe verwendet. 20% der jüngsten Befragten nutzen zudem Snapchat und 17% TikTok. Von Personen ab 55 Jahren wird Snapchat hingegen gar nicht und TikTok mit 2% äusserst selten genutzt. Das Angebot an Videonachrichtenformaten, angetrieben durch das Wachstum stark visueller Social Media Plattformen wie Instagram oder Tiktok, ist in den letzten Jahren gewachsen. Dennoch gibt mit 63% eine deutliche Mehrheit an, Nachrichten vor allem im Textformat zu konsumieren.



**Darstellung 12: Nutzung von Social-Media-Plattformen zu Newszwecken nach Altersgruppen**

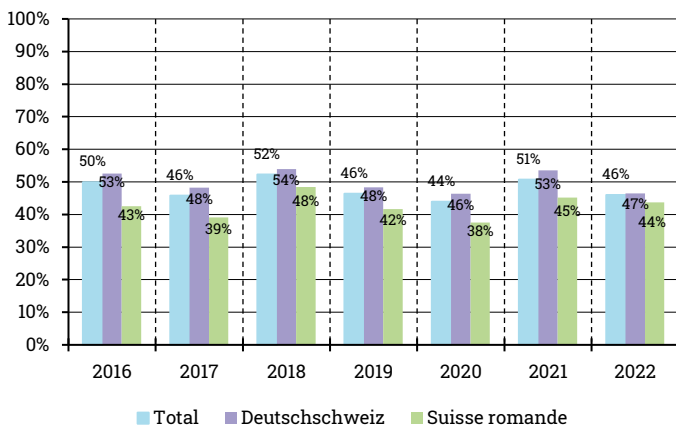
Die Darstellung zeigt die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden pro Altersgruppe (n = 2004).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

# Medienvertrauen

Auch in der Schweiz ist wie in 20 von 46 untersuchten Ländern das Medienvertrauen Anfang 2022 tiefer als noch im Vorjahr (Reuters Institute, 2022). 46% der Befragten stimmen der Aussagen zu, man könne dem Grossteil der Medien meist vertrauen (vgl. Darstellung 13). Damit ist das Medienvertrauen in der Schweiz 2022 um 5 Prozentpunkte tiefer als im Vorjahr. Trotzdem ist es im Ländervergleich noch überdurchschnittlich hoch; von 46 untersuchten Ländern steht die Schweiz beim Medienvertrauen auf Rang 15.



Darstellung 13: Medienvertrauen im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt pro Jahr für die Gesamtschweiz und für die Deutschschweiz und die Suisse romande jeweils den Anteil der Befragten, die der Aussage eher oder voll und ganz zustimmen, dass man den Medien meistens vertrauen kann (pro Jahr n = ~ 2000).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

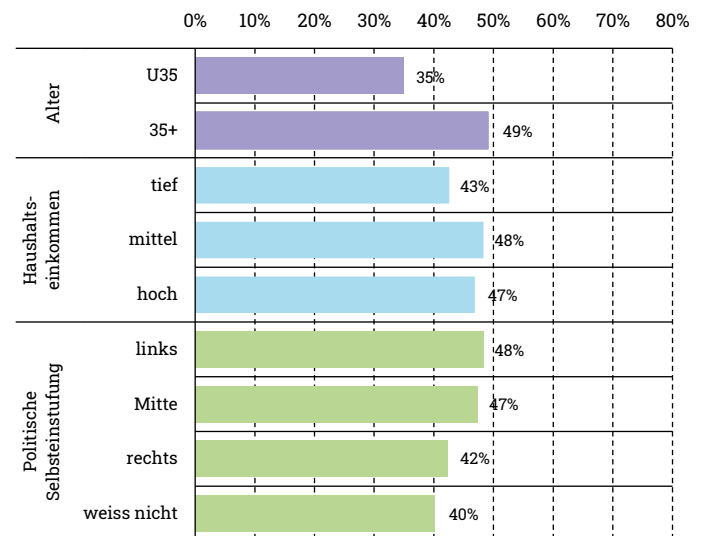
Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: Ich glaube, man kann dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen.

Im Zeitvergleich seit 2016 lässt sich kein klares Muster herauslesen. Das Medienvertrauen schwankt in der Schweiz zwischen 44% (2020) und 52% (2018). Ein stabiler Befund ist allerdings die Tatsache, dass das Medienvertrauen in der Suisse romande tiefer ausfällt als in der Deutschschweiz. 2022 nähern sich die Zustimmungswerte der beiden Sprachregionen zwar etwas an, aber das Medienvertrauen ist in der Deutschschweiz mit 47% nach wie vor höher als in der Suisse romande (44%).

Unterschiede im Medienvertrauen gibt es bei den Altersgruppen und in politischer Hinsicht, während die ökonomische Situation der Befragten eine weniger grosse Rolle spielt. Das Medienvertrauen bewegt sich von 43% bei Menschen mit tiefem Haushaltseinkommen bis 48% bei Menschen mit mittlerem Haushaltseinkommen; bei hohem Haushaltseinkommen ist das

Medienvertrauen mit 47% ebenfalls leicht höher (vgl. Darstellung 14).

Markant sind aber die Altersunterschiede. Während nur 35% der Personen unter 35 Jahren den Medien vertrauen, sind es bei den über-35-Jährigen 49%. Und deutlich sind die Unterschiede im Medienvertrauen auch, wenn man die politische Selbsteinstufung der Befragten berücksichtigt.



Darstellung 14: Medienvertrauen nach Kategorien

Die Darstellung für die einzelnen Kategorien jeweils den Anteil der Befragten, die der Aussage, dass man den Medien meistens vertrauen kann, eher oder voll und ganz zustimmen (n = 2004).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: Ich glaube, man kann dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen. / Q1F: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen.

Ein höheres Medienvertrauen haben Leute, die sich als «links» bezeichnen (48%) oder der Mitte zugehörig fühlen (47%). Tiefer ist das Medienvertrauen bei rechtsstehenden Personen (42%) und bei Personen, die die Frage nicht beantworten konnten oder wollten (40%).

Besonders hohes Vertrauen geniessen die News-Sendungen der SRG sowie die Abonnementszeitungen, darunter etwa NZZ, Le Temps oder Tages-Anzeiger. Hier stimmen jeweils mehr als 60% der Aussage zu, dass sie diesen Medien vertrauen (Reuters Institute, 2022). Gratismedien wie 20 Minuten oder 20 minutes vertrauen rund die Hälfte der Schweizer:innen und Mail-Anbieter und Nachrichtenportale wie blue News, gmx oder MSN deutlich weniger als die Hälfte der Befragten.

# Polarisierung des Medienpublikums

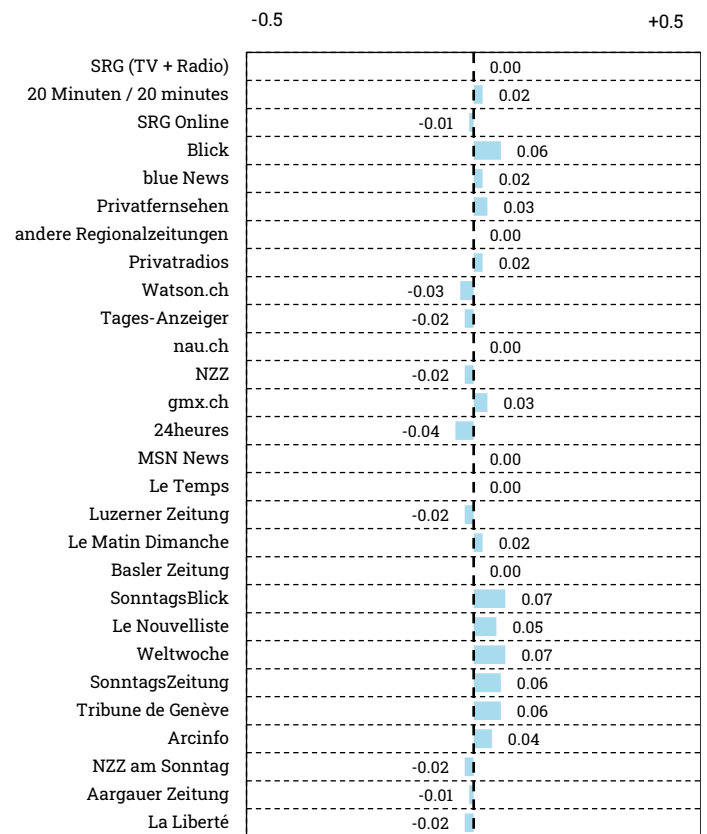
Besonders intensiv diskutierte Themen wie die Corona-Pandemie oder der Krieg in der Ukraine sind oftmals begleitet von starken Konflikten und einer Polarisierung. Befürchtet wird, dass auch die Mediennutzung immer stärker polarisiert wird, d.h. wichtige Medien nur noch von bestimmten politischen Lagern genutzt werden. Wie stark ist eine solche «Publikums-Polarisierung» in der Schweiz? Dazu haben wir für jedes untersuchte Nachrichtenmedium geprüft, wie sich dessen Nutzer:innen in politischer Hinsicht zusammensetzen. Dazu mussten sich die Befragten auf einer Links-rechts-Skala von 1 bis 7 selbst verorten. Nach einer Berechnungsmethode (Fletcher et al., 2020) mit einer Skala von -0.5 (vollständig links) bis +0.5 (vollständig rechts) hat das Schweizer Publikum einen Wert von -0.02, ist also nach Eigenangaben praktisch im Zentrum. Relevant ist nun die Frage, ob und wie stark die einzelnen Medienmarken von diesem Durchschnitt abweichen. Positive Werte bedeuten, dass das Publikum des untersuchten Mediums vom Durchschnitt nach rechts abweicht; negative Werte bedeuten, dass es nach links abweicht.

Die Resultate zeigen: Das Publikum der Schweizer Medienmarken ist kaum polarisiert. Die meisten untersuchten Medientitel haben ein Publikum, das ziemlich genau dem Durchschnitt der befragten Schweizer:innen entspricht oder bei denen die Mitte noch mehr dominiert. Vor allem die reichweitestärksten Medien wie SRG (TV und Radio: 0.00; Online: -0.01) und 20 Minuten bzw. 20 minutes (0.02) haben ein politisch sehr gemischtes beziehungsweise durchschnittliches Publikum (vgl. Darstellung 15). Damit bestätigen die Befunde von 2022, was wir bereits im Länderbericht 2017 festgehalten haben: «Typisch für das Schweizer Medienpublikum ist die schwache Polarisierung. Das heisst, Linke, Anhänger der politischen Mitte und Rechte nutzen mehrheitlich dieselben Medien. Auch dies ist letztlich Ausdruck eines nach wie vor relativ hohen Medienvertrauens» (Udris & Hauser, 2017, S. 24).

Auch denjenigen Medien, die eine auf den ersten Blick vermeintlich «starke» Abweichung aufweisen wie zum Beispiel die Weltwoche (+0.07), ist das Publikum politisch immer noch ziemlich ausgewogen zusammengesetzt. Dort bezeichnen sich zwar 26% der Befragten als rechts (+10 PP mehr als im Durchschnitt), aber 60% der Nutzer:innen zählen sich zur Mitte und 15% sind laut Eigenangaben links.

Die geringe Publikums-Polarisierung der Schweizer Medien zeigt sich auch exemplarisch im Vergleich mit bekannten Medienmarken aus dem Ausland (Reuters Institute, 2022). Die BILD-Zeitung in Deutschland

weicht um +0.11 Scorepunkte nach rechts und die Süd-deutsche Zeitung um 0.09 nach links vom Durchschnitt des deutschen Medienpublikums ab, FOX News in den USA um 0.26 nach rechts und die New York Times um 0.21 nach links. Das heisst, anders als in der Schweiz sind in mehreren Ländern die Publika wichtiger reichweitestarker Medien politisch stärker einseitig zusammengesetzt.



Darstellung 15: Polarisierung des Medienpublikums

Die Darstellung erfasst die politische Zusammensetzung des Publikums und zeigt pro Medientitel die Abweichung vom Durchschnitt aller Befragten. Ausgewählt wurden nur Schweizer Medienangebote. Negativ-Werte bedeuten eine Abweichung nach links, Positiv-Werte nach rechts (n = 2004).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

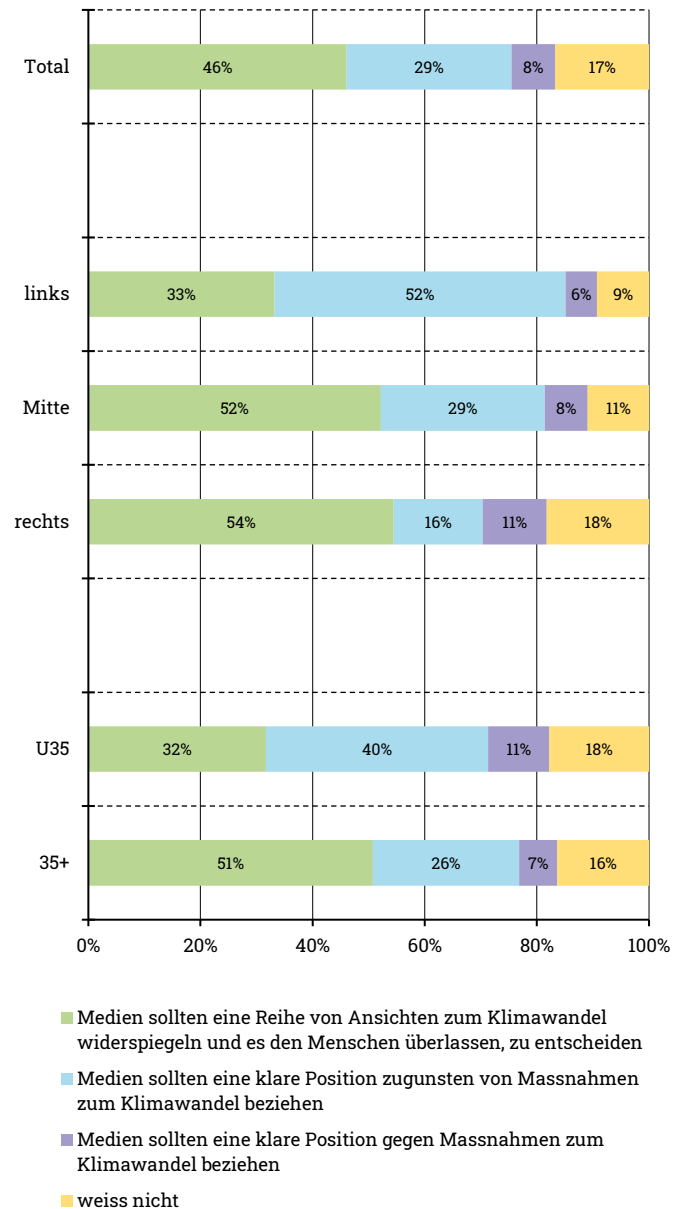
Fragen: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline/online auf Nachrichten zuzugreifen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. / Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen?

# Medien und Klimawandel

Der Klimawandel ist ein wichtiges Thema, das viele Menschen beschäftigt und bei dem die Menschen bestimmte Erwartungen an die Medien haben. In der Schweiz geben 42% der Befragten an, dass sie an Nachrichten zum Klimawandel und Umweltfragen interessiert sind.

Medienhäuser sind aber damit konfrontiert, dass nicht alle Menschen dasselbe Interesse an Klimawandel-Themen haben. Auch haben nicht alle Menschen dieselben Erwartungen, ob und wie sich die Medien beim Thema Klimawandel positionieren sollen. Dies zeigt sich in den Resultaten auf die Frage, was die Menschen über die Rolle der Medien beim Klimawandel denken. Ähnlich wie in vielen west- und nordeuropäischen Ländern (vgl. Reuters Institute, 2022) ist in der Schweiz die Gruppe der Personen am grössten, die von den Medien auch beim Klimawandel eine unparteiliche, vielfältige Berichterstattung erwarten (46%, vgl. Darstellung 16). Eine ebenfalls substantielle Gruppe (38%) möchte, dass die Medien eine aktivere Rolle einnehmen, entweder indem sie deutlicher Position für Massnahmen gegen den Klimawandel beziehen (29%) oder indem sie solche Massnahmen deutlicher kritisieren (8%).

Nicht nur die politischen Einstellungen, sondern auch das Alter wirkt sich stark darauf aus, was Menschen von den Medien in der Klimawandel-Berichterstattung erwarten. Eine unparteiliche, vielfältige Berichterstattung wird deutlich öfter von in der Mitte (52%) und rechtsstehenden (54%) Menschen sowie von Menschen ab 35 Jahren (51%) erwartet als von linksstehenden Menschen (33%) und von Menschen unter 35 (32%). Dass Junge sich eine „aktivistischere“ Medienberichterstattung wünschen als Ältere, ist insofern bemerkenswert, als Jüngere sich sogar etwas weniger für Nachrichten zum Klimawandel interessieren als Ältere. Dies könnte man auch so interpretieren, dass sich Jüngere zu wenig von der bisherigen Medienberichterstattung über den Klimawandel angesprochen fühlen.



**Darstellung 16: Einstellungen zur Rolle der Medien beim Klimawandel**

Die Darstellung erfasst für die Gesamtbevölkerung und für die einzelnen Kategorien die Anteile der Befragten mit ihren Einstellungen zur Rolle der Medien beim Thema Klimawandel (n = 2004).

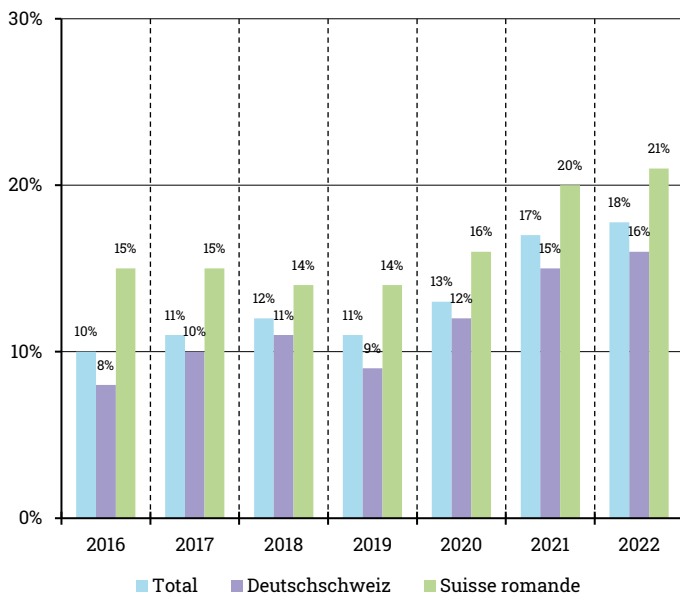
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

*Fragen:* Wenn Sie darüber nachdenken, wie die Medien über den Klimawandel berichten, welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre Ansicht am besten? / Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen?



## Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews ist noch immer tief. Sie steigt nur sehr langsam und liegt aktuell bei 18% (+ 1PP gegenüber dem Vorjahr, vgl. Darstellung 17), was knapp über dem internationalen Durchschnitt von 17% liegt (Reuters Institute, 2022). In der Suisse romande (21%) ist die Bereitschaft, für News zu zahlen, höher als in der Deutschschweiz (16%). Auch jüngere Altersgruppen sind eher geneigt, für News zu zahlen. So haben 22% der 18 bis 25-Jährigen und 24% der 25-35-Jährigen angegeben, im letzten Jahr für News bezahlt zu haben, gegenüber 17% der 45-54-Jährigen bzw. 15% der Personen ab 55 Jahren. Die 35-44-Jährigen liegen mit 18% genau in der Mitte.



Darstellung 17: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Online-News

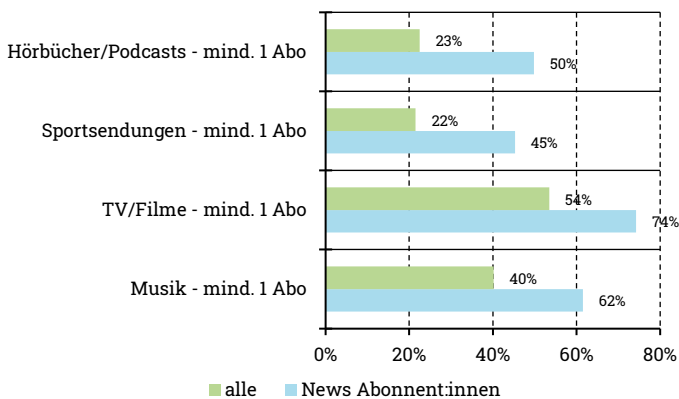
Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Online-News bezahlt zu haben im Zeitvergleich. Gezeigt werden die Werte für die gesamte Schweiz und für die beiden grossen Sprachregionen (pro Jahr  $n = \sim 2004$ ).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

*Frage:* Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie ein gebührenpflichtiges Online-Nachrichtenangebot genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine Spende, eine App oder E-Ausgabe sein)

# Abonnements

Die Zahlungsbereitschaft (18%) für Onlinenews umfasst kurzfristige Zahlungen, zum Beispiel für einen einzelnen Artikel, und langfristige Zahlungen, zum Beispiel für Abonnements. Insgesamt besitzen 11% der Befragten mindestens ein längerfristiges Abonnement für Online-News. Das ist weniger als der Anteil Personen, die mindestens ein Streaming-Abo für Filme haben wie z.B. Netflix (74%), ein Streaming-Abo für Musik wie z.B. Spotify (40%), ein Abonnement für Sportsendungen wie z.B. Sky Sports (22%) und ein Abo für Hörbücher sowie Podcasts (23%).



Darstellung 18: Anzahl Abonnements für Onlinemedien

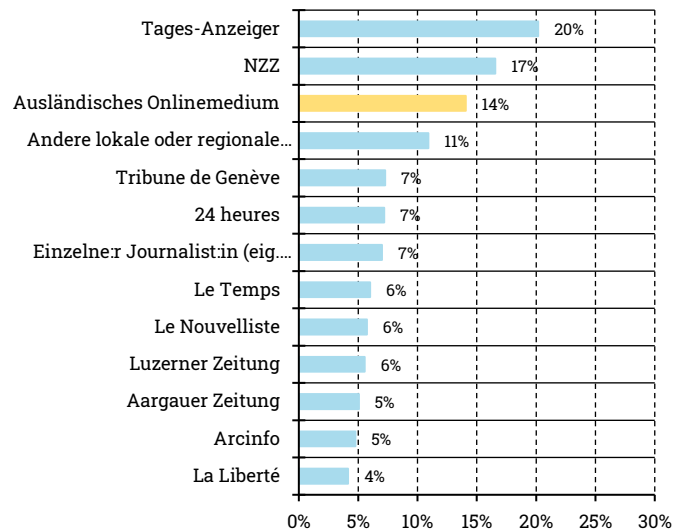
Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die angeben, für bestimmte Onlinemedien bezahlt zu haben. Newsabonnent:innen werden gesondert ausgewiesen (n = 2004).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Es gibt viele verschiedene Abonnements für Onlinemedien, für die Sie heutzutage bezahlen können. Wie viele der folgenden Abonnements für Onlinemedien haben Sie derzeit, die Sie selber bezahlen?

Newsabonnent:innen sind eher geneigt, weitere Abonnements (für Film, Hörbücher/Podcast, Sportsendungen, Musik) abzuschliessen als Personen, die kein News-Abonnement haben. So hat die Hälfte der Newsabonnenten mindestens ein Abonnement für Hörbücher/Podcasts (z.B. bei Audible), bei Personen ohne News-Abonnement sind es lediglich 23% (vgl. Darstellung 18). 45% der Newsabonnent:innen leisten sich zusätzlich mindestens ein Abonnement für Sportsendungen (gegenüber 22% bei Personen ohne News-Abonnement), 74% bezahlen regelmässig für einen Streaming-Dienst wie z.B. Netflix (gegenüber 54% bei Personen ohne News-Abo). Mindestens ein Streaming-Abonnement für Musik haben 62% der Newsabonnent:innen abgeschlossen, bei Personen ohne Newsabonnement sind es nur 40%.

Insgesamt schliesst die Mehrheit der Schweizer Newsabonnent:innen nur ein einziges News-Abonnement (53%) ab, was der Situation in den meisten anderen Ländern entspricht. Immerhin 32% der Newsabonnent:innen leisten sich zwei News-Abos, 9% drei News-Abos (Reuters Institute, 2022).



Darstellung 19: Abonnierte Onlinemedien

Insgesamt gaben 11% der Befragten an, im letzten Jahr ein News-Abo abgeschlossen zu haben. Die Darstellung zeigt, welche Onlinemedien sie abonniert haben (n = 2004). Schweizer Onlinemedien werden mit blauen Balken und ausländische Onlinemedien mit gelben Balken dargestellt.

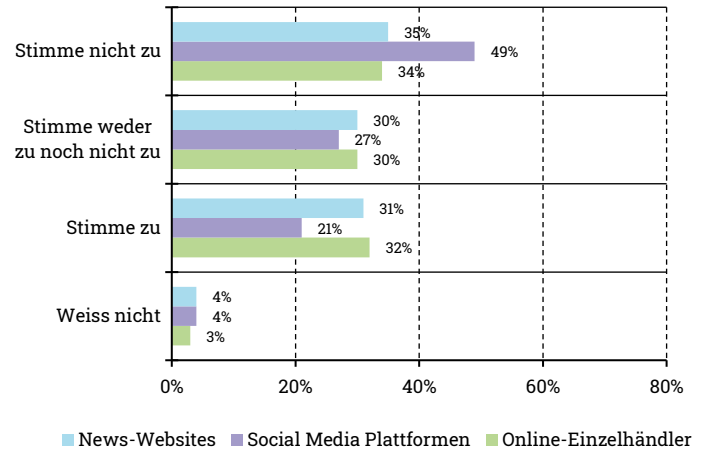
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr ein Abonnement/eine Mitgliedschaft für ein digitales Nachrichtenangebot bezahlt haben. Bitte geben Sie den Namen des Nachrichtenabonnements unten an.

Von denjenigen Befragten, die letztes Jahr überhaupt ein News-Abonnement hatten (= 11% aller Befragten), gaben 20% an, letztes Jahr den Tages-Anzeiger abonniert zu haben (vgl. Darstellung 19). 17% haben die NZZ abonniert, 14% ein ausländisches Onlinemedium, ein im internationalen Vergleich relativ hoher Wert (Reuters Institute, 2022). In der Suisse romande liegen die Tribune de Genève und 24 heures mit je 7% gleich auf. Ebenfalls 7% entfallen auf einzelne Journalist:innen, die Newsbeiträge über eigene Newsletter oder Webseiten anbieten – das ist mehr als in vielen anderen Ländern. Insgesamt betrachtet ist die Anzahl solcher Abonnements jedoch immer noch relativ bescheiden. Im Laufe der Zeit könnten diese Einzel- oder Kleinunternehmer:innen einen grösseren Teil des Kuchens ausmachen und so den Markt erweitern, aber auch mehr Wettbewerb für grosse Medienmarken schaffen (Reuters Institute, 2022).

# Registrierung und Umgang mit Daten

Neben Einnahmen aus Abonnements hoffen viele Medienunternehmen weiterhin auf Einnahmen aus dem Werbemarkt. In diesem Kontext sind spezifische Nutzer:innendaten wichtig. Um das Nutzungsverhalten besser auswerten zu können, haben Medienhäuser in der Schweiz und in anderen Ländern ein gemeinsames Login bereitgestellt, das über mehrere Newsplattformen und Apps hinweg funktioniert. Doch wie stehen die Mediennutzer:innen dazu? 31% der Befragten gaben an, sich im vergangenen Jahr auf einer oder mehreren News-Websites angemeldet zu haben (vgl. Darstellung 20). Damit liegt die Schweiz im internationalen Vergleich über dem Durchschnitt von 28% (Reuters Institute, 2022). Die Bereitschaft, sich auf Newsites zu registrieren, ist bei Jüngeren höher als bei älteren Nutzergruppen. Auch Männer sind eher bereit, ihre Email-Adresse und andere persönliche Daten preiszugeben als Frauen (38% gegenüber 24%). Dies gilt ebenfalls für Nutzer:innen aus der Deutschschweiz (32% gegenüber 28% in der Romandie).



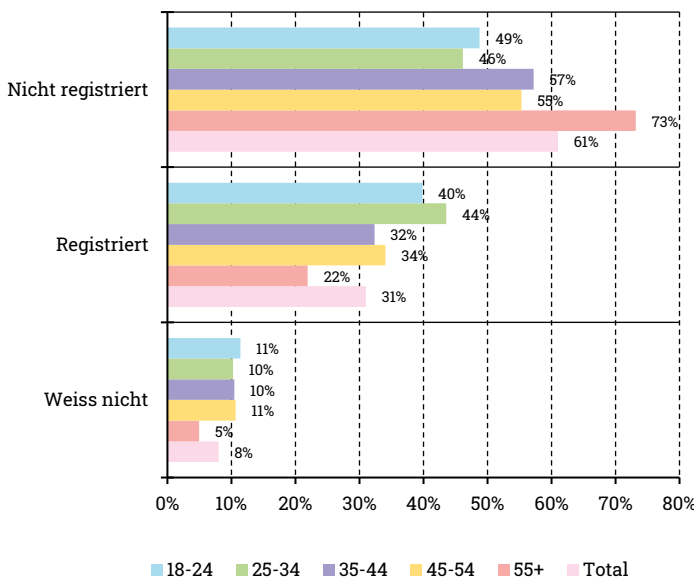
Darstellung 21: Vertrauen in sorgfältigen Umgang mit Daten nach Plattformen

Die Darstellung zeigt, wie hoch das Vertrauen der Befragten in News-Websites, Social Media Plattformen und Online-Händler in Bezug auf den Umgang mit persönlichen Daten ist (n = 2004).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Heutzutage bitten verschiedene Online-Sites aus verschiedenen Gründen um personenbezogene Daten. Inwieweit stimmen Sie diesbezüglich den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Ich vertraue den meisten Nachrichten-Websites in Bezug darauf, dass sie meine Daten verantwortungsvoll verwenden. / Ich vertraue den meisten Social-Media-Sites in Bezug darauf, dass sie meine Daten verantwortungsvoll verwenden. / Ich vertraue den meisten Online-Händlern in Bezug darauf, dass sie meine Daten verantwortungsvoll verwenden.

Zwar zeigen Schweizer:innen im Vergleich zu anderen Ländern eher die Bereitschaft, sich auf News-Websites zu registrieren. Dennoch traut nur etwa ein Drittel der Befragten (31%) den Betreiber:innen der News-Websites einen verantwortungsvollen Umgang mit persönlichen Daten zu (vgl. Darstellung 21). Das ist zwar mehr als bei Social Media Plattformen (21%), aber etwa gleich viel wie bei Online-Händlern (32%). Das entspricht in etwa dem internationalen Durchschnitt, mit einem leicht tieferen Vertrauen gegenüber Social Media Plattformen in der Schweiz (Reuters Institute, 2022).



Darstellung 20: Bereitschaft, sich für Online-News zu registrieren nach Alter

Die Darstellung zeigt die Bereitschaft verschiedener Altersgruppen, sich auf News-Websites zu registrieren (n = 2004).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022

Frage: Einige Online-Nachrichtenanbieter fordern Sie jetzt auf, sich zu registrieren (z. B. eine E-Mail-Adresse anzugeben oder ein Konto einzurichten), bevor sie Ihnen vollen Zugriff auf ihre Inhalte gewähren. Haben Sie das im vergangenen Jahr getan?

# Hintergrund des Projekts

Nachrichten, die uns in und von den verschiedenen Medien vermittelt werden, sind in unserer Gesellschaft das zentrale Mittel zur Orientierung. Dies gilt für die lokale und regionale Umgebung wie für das nationale und internationale Geschehen. Für die Nutzung von Nachrichten stehen heute mehr Inhalte, mehr Anbieter, mehr Kanäle und Plattformen und Geräte denn je zur Verfügung. Nicht nur über traditionelle Wege, sondern auch über das Internet können wir uns jederzeit und an jedem Ort mit Nachrichten versorgen. Welche Arten von Nachrichten dabei von Interesse sind, welche Geräte und Wege genutzt werden, um diese zu finden, welchen Anbietern vertraut wird und welche Standpunkte Menschen hinsichtlich der Finanzierung von Journalismus vertreten, sind Fragen, die seit 2012 jedes Jahr im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report untersucht werden.

Anfang 2022, kurz vor dem Ausbruch des Kriegs in der Ukraine, hat das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford für den neusten Digital News Report Befragungen von über 90'000 Internetnutzer:innen in 46 Ländern realisiert, um generelle Trends und nationale Besonderheiten im Bereich der Nachrichtennutzung erkennen zu können. Der Bericht wurde am 15. Juni 2022 veröffentlicht kann auf der Website des Reuters Institute kostenlos heruntergeladen werden.

Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft ist seit 2016 offizieller Kooperationspartner und verantwortlich für die im Digital News Report enthaltenen Länderseiten zur Schweiz und für zusätzliche Schweiz-spezifische Analysen, die in der Regel im «Jahrbuch Qualität der Medien» veröffentlicht werden. Einen Schweizer Länderbericht hat das fög letztmals 2017 veröffentlicht; der hier vorliegende Bericht ist der zweite. Zusätzliche Auswertungen aus dem diesjährigen Reuters Institute Digital News Report werden im Oktober im «Jahrbuch Qualität der Medien 2022» veröffentlicht.

## Methode: Befragung

Alle in diesem Länderbericht veröffentlichten Daten basieren auf einer Online-Befragung, die von YouGov in der Schweiz zwischen 25. Januar 2022 und 17. Februar 2022 durchgeführt wurde. Das Sample umfasst 2004 Erwachsene in der Schweiz. Die Umfrage wurde in der Suisse romande auf Französisch und in der

Deutschschweiz auf Deutsch durchgeführt. Die Auswertungen wurden von YouGov gewichtet und sind repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung mit Internetzugang in der Deutschschweiz und der Suisse romande. Wenn in diesem Länderbericht von der Schweiz bzw. der Schweizer Gesamtbevölkerung die Rede ist, sind damit diese beiden Sprachregionen gemeint. Die grundlegende Methode wurde auch in den früheren Berichten eingesetzt.

## Finanzierung

Der Reuters Institute Digital News Report wird unterstützt von: Google News Initiative, BBC News, Ofcom, Broadcasting Authority of Ireland, Dutch Media Authority (CvdM), Media Industry Research Foundation (Finnland), Fritt Ord Foundation (Norwegen), Korea Press Foundation, Edelman UK, Leibniz Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut Hamburg, Universidad de Navarra, University of Canberra, Centre d'études sur les médias Quebec und Roskilde University in Dänemark. Der hier vorliegende Schweizer Länderbericht wurde aus Eigenmitteln des fög finanziert.

## Zitierte Literatur

- Fletcher, R., Corina, A. & Nielsen, R. K. (2020). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 169–195. <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Udris, L. & Hauser, L. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017. Ergebnisse für die Schweiz*. Zürich. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8d444f1f2-ec81-4cb4-90f0-be453b1bba67/DNR\\_2017.pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8d444f1f2-ec81-4cb4-90f0-be453b1bba67/DNR_2017.pdf)