VI. Einstellungen gegenüber Medien

Linards Udris, Mark Eisenegger

Zusammenfassung

Einstellungen gegenüber Medien haben einen Einfluss auf die Mediennutzung und die öffentliche Meinungsbildung. Dieses Kapitel gibt einen Überblick darüber, welche Einstellungen die Schweizer Bevölkerung gegenüber Nachrichtenmedien hat. Die Daten stammen aus einer repräsentativen, in 48 Ländern jährlich durchgeführten Onlinebefragung durch das Reuters Institute (2026) und erlauben einen Zeit- und Ländervergleich. In der Schweiz werden seit 2016 jeweils Anfang des Jahres rund 2000 erwachsene Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande befragt.

Die Auswertungen zeigen, dass das Nachrichteninteresse in der Schweiz langfristig zurückgeht. 2026 gibt knapp die Hälfte der Befragten an, stark oder sehr stark an Nachrichten interessiert zu sein (49,4%) – 2016 waren es noch 58,9%. Besonders aufgeschlossen sind ältere, höher gebildete und politisch interessierte Personen. Gleichzeitig hat die aktive Nachrichtenvermeidung zugenommen: 39,2% der Befragten sagen 2026, dass sie Nachrichten manchmal oder oft bewusst vermeiden. Dies betrifft nicht nur Menschen mit geringem Nachrichteninteresse, sondern auch rund ein Drittel der stark Nachrichteninteressierten. Eine bewusste Nachrichtenvermeidung ist daher nicht dasselbe wie News-Deprivation, weil sie auch temporär erfolgen kann.

Rund vier von zehn Schweizer:innen (42,0%) haben ein hohes Medienvertrauen, etwa ein Viertel zeigt ein geringes oder gar kein Vertrauen (26,3%), und der Rest äussert sich unentschlossen (31,7%). Damit liegt die Schweiz im internationalen Vergleich knapp im vorderen Drittel. Im Zeitvergleich schwankt das Medienvertrauen seit 2016 ohne klaren Trend. Dennoch geniessen Nachrichtenmedien als solche deutlich mehr Vertrauen als Suchmaschinen, soziale Medien oder Chatbots generativer Künstlicher Intelligenz (KI). Medienmarken wie SRF und RTS oder Abonnementszeitungen gelten in der Bevölkerung als besonders vertrauenswürdig. Bei grossen Themen wie Migration, Klimawandel, Ukrainekrieg oder Nahostkonflikt fallen die Bewertungen allerdings gemischt aus. Besonders kritisch wird die Medienleistung im Bereich der Migration gesehen, wenn auch nicht im gleichen Ausmass wie in Deutschland oder Frankreich.

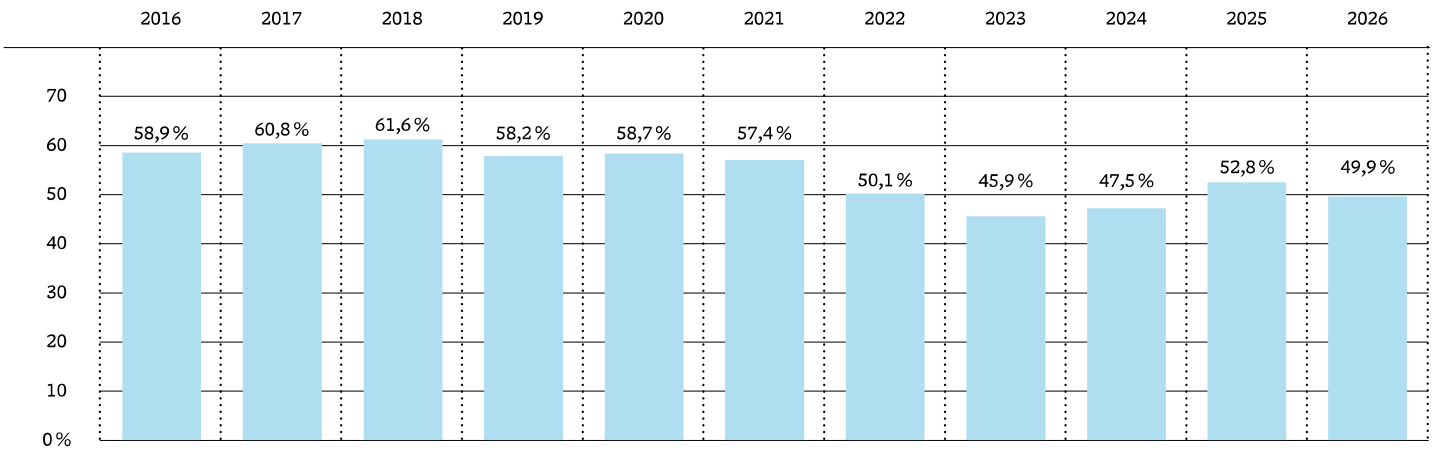
Eine Mehrheit bevorzugt weiterhin Nachrichtenquellen, die keine bestimmte Meinung vertreten oder die eigene Meinung herausfordern. Nur eine Minderheit wünscht Nachrichten, die die eigene Meinung bestätigen. Selbst bei Personen, die Social Media als Hauptinformationsquelle nutzen, bleibt die Präferenz für möglichst unparteiliche Nachrichten am stärksten – wenn auch weniger ausgeprägt als in der Gesamtbevölkerung.

VI.1 Interesse an Nachrichten

Das Nachrichteninteresse ist von zentraler Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung, da eine hohe Zuwendung oft mit der tatsächlichen Mediennutzung sowie der politischen Partizipation einhergeht (Altay et al., 2024; Andersen, 2019; Strömbäck et al., 2013). In der Schweiz bekundet 2026 weniger als die Hälfte (49,4%) der Bevölkerung ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einer Abnahme um 3,4 Prozentpunkte (PP) (vgl. Darstellung VI.1). 37,1% sind einigermassen an Nachrichten interessiert, 12,2% kaum oder gar nicht, 1,4% wissen es nicht. Damit setzt sich in langfristiger Perspektive der Rückgang des Nachrichteninteresses fort. So zeigten im Jahr 2016 noch 58,9% ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten. Dieser Wert blieb bis 2021 relativ stabil, nahm ab 2022 deutlich ab und liegt 2026 9,5 PP tiefer als 2016.

Der internationale Vergleich verdeutlicht, dass dieser Rückgang kein rein schweizerisches Phänomen ist. Für 46 Märkte, für die ein Vergleich seit 2021 möglich ist, zeigt sich eine durchschnittliche Abnahme des starken Nachrichteninteresses um 13,0 PP, von 59,0% auf knapp 46,0% (Reuters Institute, 2026). In ausgewählten Ländern ist im langfristigen Vergleich von 2015 bis 2026 ein noch stärkerer Rückgang zu beobachten, etwa in Argentinien (–34,0 PP), im Vereinigten Königreich (–33,0 PP), in Spanien (–31,0 PP), Deutschland (–23,0 PP) und Frankreich (–22,0 PP). Stabiler ist das Nachrichteninteresse dagegen beispielsweise in Finnland (–3,0 PP), wo der Wert seit 2015 praktisch unverändert geblieben ist.

Auffällige Unterschiede beim Nachrichteninteresse zeigen sich mit Blick auf Sprachregion, Geschlecht, Alter, Bildung und das politische Interesse.



Darstellung VI.1: Interesse an Nachrichten im Zeitverlauf

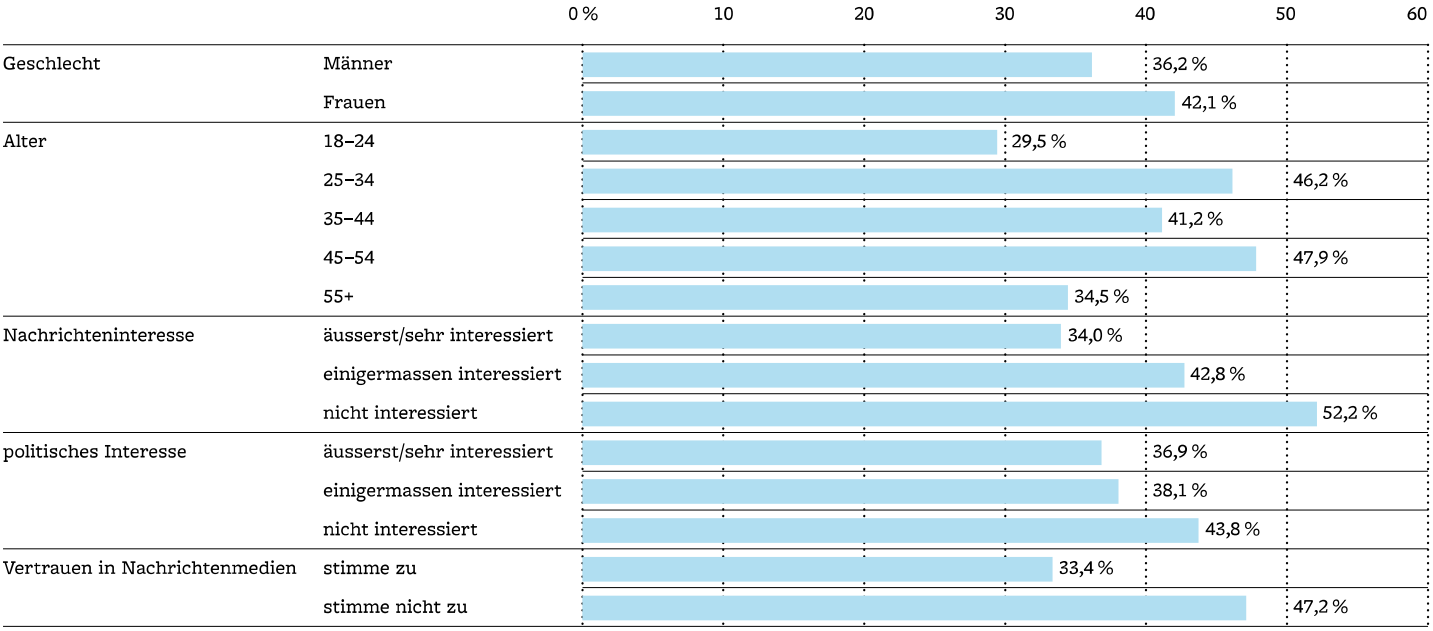
Die Darstellung zeigt das generelle Nachrichteninteresse im Zeitvergleich (n pro Jahr ~2000). Die Frage lautete: «Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?» Den Befragten lag folgende Definition des Begriffs Nachrichten vor: «Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online)» (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: 2018 waren 61,6% der Schweizer Bevölkerung stark an Nachrichten interessiert («äusserst interessiert» oder «sehr interessiert»).

In der Deutschschweiz ist das starke Nachrichteninteresse ausgeprägter (51,4%) als in der Suisse romande (45,4%). Zudem interessieren sich Männer deutlich häufiger für Nachrichten (56,2%) als Frauen (42,8%). Wie bereits in den Vorjahren lässt sich auch 2026 ein klarer Altersgradient erkennen. Bei den 18- bis 24-Jährigen geben 33,7% an, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein. Bei den 25- bis 34-Jährigen sind es 41,3%, bei den 35- bis 44-Jährigen 45,2% und bei den 45- bis 54-Jährigen 51,7%. Am höchsten ist das Nachrichteninteresse bei Personen ab 55 Jahren (55,9%). Das Interesse an Nachrichten nimmt damit mit steigendem Alter deutlich zu. Allerdings bedeutet diese Diskrepanz nicht, dass Menschen mit zunehmendem Alter automatisch mehr Interesse an Nachrichten zeigen. Ein Kohortenvergleich zwischen 2016 und 2026 verdeutlicht nämlich, dass das Interesse in mehreren Alterskohorten zurückgegangen ist: Die im Jahr 2016 25- bis 34-Jährigen erreichen 2026 als 35- bis 44-Jährige noch 45,2% statt zuvor 49,0%. Bei den im Jahr 2016 35- bis 44-Jährigen sinkt der Wert zehn Jahre später von 56,0% auf 51,7% und bei den im Jahr 2016 45- bis 54-Jährigen von 61,0% auf 55,9%.

Auch der Bildungsgrad spielt eine wichtige Rolle. Personen mit tieferem Niveau weisen deutlich seltener ein starkes Nachrichteninteresse auf (35,3%) als jene mit mittlerer (44,5%) oder hoher Bildung (61,6%). Besonders stark ist der Zusammenhang mit dem politischen Interesse. Von den politisch äusserst oder sehr Interessierten geben 89,9% an, auch das aktuelle Geschehen sehr oder äusserst aufmerksam zu verfolgen. Bei Personen, für die Politik nur eine untergeordnete Rolle spielt, sinkt dieser Anteil auf 44,6%. Bei Desinteressierten liegt er nur noch bei 15,8%. Das Nachrichteninteresse ist damit eng mit politischer Involvierung verknüpft.

VI.2 Nachrichtenvermeidung («news avoidance»)

Wir untersuchen seit einigen Jahren auf Basis von Daten des Digital News Report auch, inwieweit Schweizer:innen Nachrichten aktiv vermeiden («news avoidance»). Diese bewusste Form der Nachrichtenvermeidung unterscheidet sich von News-Deprivation, die sowohl bewusste als auch unbeabsichtigte Formen einer längerfristigen Abwendung von Nachrichten umfasst (Eisenegger et al., 2025). In der Schweiz zählen 2026 42,0% der Bevölkerung zu den Gruppen der News-Deprivierten (vgl. Kapitel V). Auch die hier untersuchte bewusste «news avoidance» hat deutlich zugenommen: 2026



Darstellung VI.2: Anteil Nachrichtenvermeidung nach soziodemografischen Merkmalen, Nachrichteninteresse, politischem Interesse und Vertrauen in Nachrichtenmedien

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, oft oder manchmal Nachrichten aktiv zu vermeiden, nach Geschlecht, Alter, Nachrichteninteresse, politischem Interesse und Vertrauen in Nachrichtenmedien (n = 2051). Die Frage lautete: «Versuchen Sie derzeit aktiv, Nachrichten zu vermeiden?» (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: 2026 geben 47,9 % der 45- bis 54-Jährigen an, Nachrichten oft oder manchmal aktiv zu vermeiden.

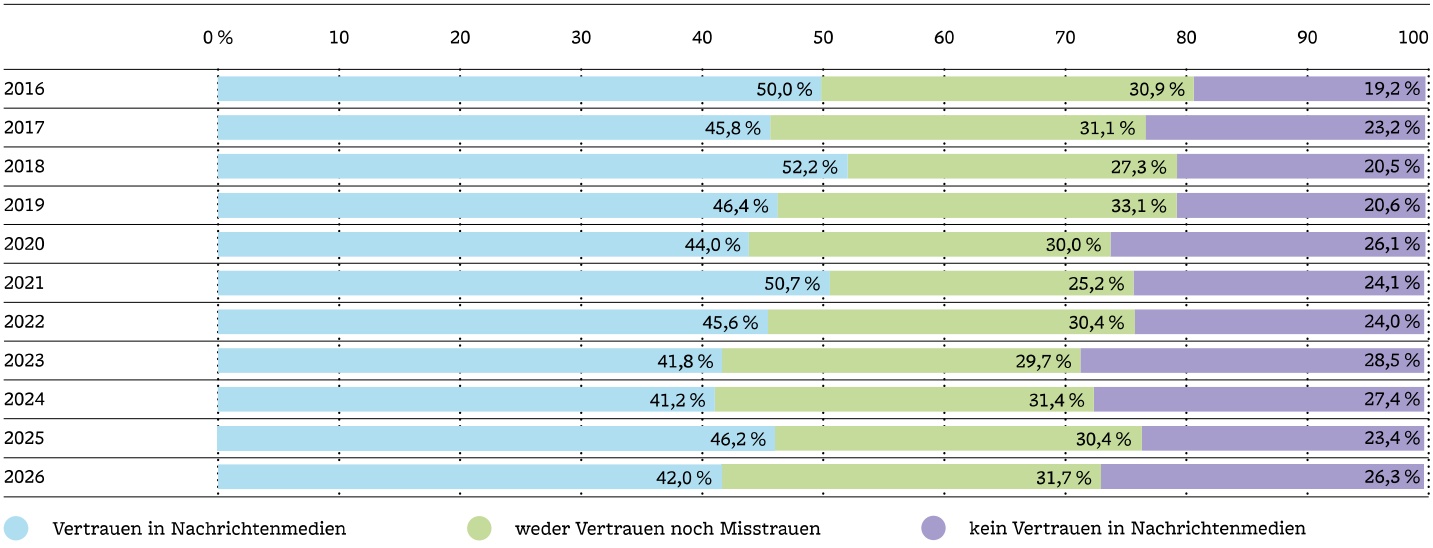
geben 39,2% der Befragten an, manchmal oder oft Nachrichten zu vermeiden. Seit 2019 ist der Anteil damit um 13 PP gestiegen, von 26,2% auf 39,2%.

Die aktive Nachrichtenvermeidung ist in verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark verbreitet (vgl. Darstellung VI.2). Frauen geben häufiger an, Nachrichten manchmal oder oft aktiv aus dem Weg zu gehen (42,1%) als Männer (36,2%). Am stärksten verbreitet ist «news avoidance» bei den 45- bis 54-Jährigen (47,9%) sowie den 25- bis 34-Jährigen (46,2%), während die Werte bei den 18- bis 24-Jährigen (29,5%) und bei Personen ab 55 Jahren (34,5%) tiefer liegen. «News avoidance» ist damit kein spezifisches Phänomen jüngerer Altersgruppen, sondern besonders in Teilen der mittleren Altersgruppen verbreitet.

Deutliche Unterschiede zeigen sich auch mit Blick auf das Nachrichteninteresse und Vertrauen. Wer das aktuelle Geschehen kaum verfolgt, weicht Beiträgen weitaus häufiger aus (52,2%) als stark Interessierte (34,0%). Dennoch meidet auch rund ein Drittel der stark News-Affinen Nachrichten manchmal oder oft aktiv. «News avoidance» ist deshalb nicht mit Desinteresse oder News-Deprivation gleichzusetzen. Sie deutet vielmehr auf (individuelle) Strategien hin, bei denen bewusst und situativ, aber nicht dauerhaft auf Nachrichten verzichtet wird. Zudem spielt das Vertrauen in Nachrichten eine Rolle: Wer den meisten Nachrichten misstraut, meidet Nachrichten häufiger (47,2%) als Personen, die den meisten Meldungen vertrauen (33,4%). Auch beim politischen Interesse zeigen sich klare Unterschiede: Politisch wenig Interessierte gehen Nachrichten häufiger aus dem Weg (43,8%) als politisch stark Interessierte (36,9%).

VI.3 Medienvertrauen

Neben dem Nachrichteninteresse setzt das Medienvertrauen den Rahmen dafür, welche Angebote Menschen nutzen, wie sie sich zu gesellschafts-



Darstellung VI.3: Medienvertrauen im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt für den Zeitraum 2016–2026 die jährlichen Anteile der Befragten, die der Aussage, man könne dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen, in unterschiedlichem Masse zustimmen: «stimme eher/voll und ganz zu» = Vertrauen in Nachrichtenmedien, «stimme weder zu noch nicht zu» = weder Vertrauen noch Misstrauen, «stimme eher/überhaupt nicht zu» = kein Vertrauen in Nachrichtenmedien (n ~ 2000 Befragte pro Jahr) (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Im Jahr 2026 stimmen 42,0 % der Schweizer Bevölkerung der Aussage komplett oder eher zu, dass man einem Grossteil der Nachrichten in der Schweiz meist vertrauen könne. 26,3 % stimmen dieser Aussage nur bedingt oder gar nicht zu.

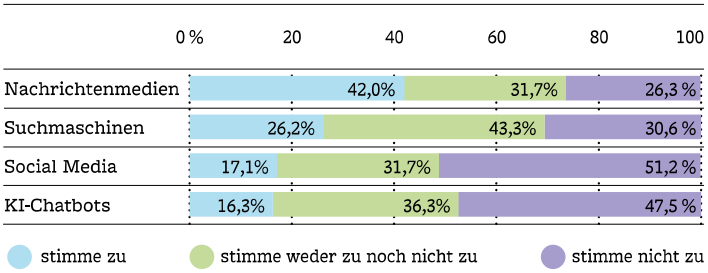
politisch relevanten Themen informieren und wie sie an politischen Prozessen partizipieren (Andersen et al., 2022; Schneider & Eisenegger, 2020; Vermeer et al., 2022). Auch gibt es Hinweise, dass ein höheres Medienvertrauen mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergeht (Puppis et al., 2025). Allerdings ist das Medienvertrauen für die Zahlungsbereitschaft ein schwächerer Faktor als das Nachrichteninteresse oder das Land bzw. eine Sprachregion (Fletcher & Nielsen, 2017; Udris et al., 2024).

Insgesamt stimmten Anfang 2026 42,0% der befragten Schweizer:innen eher oder gänzlich der Aussage zu, dass man dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen könne (vgl. Darstellung VI.3). Demgegenüber begegnet rund ein Viertel der Bevölkerung (26,3%) den Nachrichten mit grosser oder äusserster Skepsis. Eine weitere beachtliche Gruppe (31,7%) konnte der Aussage, man könne den Nachrichten überwiegend vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen.

Im Zeitvergleich lässt sich kein klares Muster herauslesen (vgl. Darstellung VI.3). Das Medienvertrauen in der Schweiz schwankt seit 2016 jährlich oft um einige Prozentpunkte. Im Jahr 2018 lag es am höchsten (52,2%) und 2024 am tiefsten (41,2%). Gegenüber dem Vorjahr ist das Medienvertrauen in der Schweiz 2026 – wie auch insgesamt in 29 von 48 Ländern – (wieder) leicht gesunken. Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz Anfang 2026 auf Rang 16 von 48 untersuchten Ländern und damit knapp im vorderen Drittel. Innerhalb der Schweiz fällt das Medienvertrauen in der Deutschschweiz (45,0%) stärker aus als in der Suisse romande (36,8%). Ähnliche Vertrauenswerte in Europa verzeichnen Belgien (39,5%), Österreich (39,3%) und Irland (42,2%). Höhere Werte zeigen sich in allen untersuchten nordischen Ländern, allen voran Finnland (63,4%). Tieferes Vertrauen findet sich dagegen in den meisten südeuropäischen Ländern, besonders in Griechenland (17,9%), und in den meisten osteuropäischen Ländern, besonders in Ungarn (17,3%). In Lateinamerika und Nordamerika sind die Vertrauenswerte tiefer als in der Schweiz, im asiatisch-pazifischen Raum und in Afrika unterscheiden sie sich je nach Land sehr stark.

Wichtig ist auch folgender Befund: Nachrichtenmedien geniessen im Vergleich zu Tech-Plattformen weiterhin deutlich mehr Vertrauen. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Nachrichten allgemein, also dem Journalismus (42,0%), ist weitaus höher als bei Inhalten in Suchmaschinen (26,2%), Social Media (17,1%) und KI-Chatbots (16,3%) (vgl. Darstellung VI.4). Bei den sozialen Medien (51,2%) und KI-Chatbots (47,5%) sagt sogar rund die Hälfte der Befragten, man könne den dortigen Beiträgen nicht vertrauen. Diese Vertrauensschere («trust gap») zeigt sich in vielen Ländern (Reuters Institute, 2026) und war in der Schweiz bereits 2021 sichtbar, als diese Messung das letzte Mal durchgeführt wurde (Schwaiger & Marschlich, 2021, S. 117–122): Anfang 2021 lag das Vertrauen in Suchmaschinen noch bei 29,2% und in Social Media bei 19,5%, während es bei Nachrichtenmedien 50,7% betrug.

Nicht allen Nachrichtenmedien wird aber dasselbe Vertrauen entgegengebracht. Im internationalen Vergleich ist eine gewisse Diskrepanz erkennbar: Während in vielen Ländern das Vertrauen in Nachrichtenmedien generell abnimmt, ist dies bei einzelnen Medienmarken nicht der Fall. Dasselbe Muster zeigt sich auch in der Schweiz: Obwohl das Vertrauen in «die Medien» im Jahresvergleich wieder gesunken ist, blieb das Vertrauen in die einzelnen untersuchten Marken stabil oder hat sogar leicht zugenommen. Weiterhin besonders hohe – und in beiden Sprachregionen ähnliche – Werte erzielen das Nachrichtenangebot von SRF und RTS sowie Abonnementszeitungen wie Le Temps, NZZ, 24 heures oder Tages-Anzeiger (Udris et al., 2026; vgl. Kapitel IV). Ein vergleichsweise geringes Vertrauen geniessen in beiden Sprachregionen u.a. die Angebote von E-Mail-Providern (z.B. Bluewin.ch bzw. blue News). Nutzer:innen wägen also sprachregionenübergreifend ähnlich ab, welchen Quellen sie mehr oder weniger vertrauen.



Darstellung VI.4: Vertrauen im Vergleich

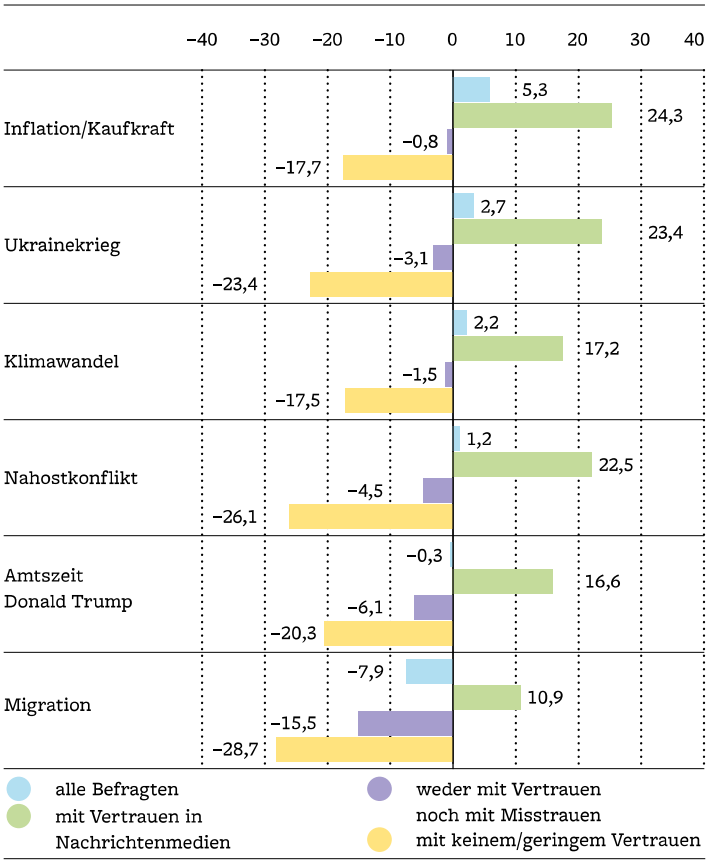
Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die eher oder voll und ganz zustimmen, dass man den verschiedenen Quellen meistens vertrauen könne (n = 2051) (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Im Jahr 2026 stimmen 26,2% der Schweizer Bevölkerung der Aussage komplett oder eher zu, dass man Suchmaschinen meist vertrauen könne. 30,6% stimmen dieser Aussage nur bedingt oder gar nicht zu.

VI.4 Wahrgenommene Qualität der Berichterstattung bei grossen Themen

Einige wenige Themen prägen die Debatten in verschiedenen Ländern massgeblich. Zu diesen «grossen Themen» («big stories»), wie sie im Digital News Report genannt werden (Reuters Institute, 2026), gehören Migrationsfragen, Inflation und Kaufkraft, der Klimawandel, der Krieg in der Ukraine, die zweite Amtszeit von Donald Trump und der Nahostkonflikt (vor allem in Gaza).

Die Schweizer Bevölkerung beurteilt die Leistung der Medien bei diesen Themen durchaus ambivalent (vgl. Darstellung VI.5). Rund 40% bewerten das Schaffen der Medien hier als weder gut noch schlecht (etwa 10% wissen es nicht). Jeweils rund ein Viertel attestiert der Berichterstattung eine hohe bzw. geringe Qualität. Auch im internationalen Durchschnitt zeigt sich ein widersprüchliches Bild (Reuters Institute, 2026).

Die einzelnen Themen weisen leichte Unterschiede auf – erkennbar auch am Nettosaldo, der sich ergibt, wenn der Anteil «schlechte Arbeit» vom Anteil «gute Arbeit» abgezogen wird. Dieser Saldo ist bei den Themen Inflation/Kaufkraft (+5 PP), Klima (+2 PP), Ukrainekrieg (+3 PP) und Nahostkonflikt (+1 PP) ganz knapp positiv und bei der Berichterstattung zu Donald Trump 0. Beim Thema Migration hingegen sind die Einschätzungen negativer (–8 PP). Dass die Qualität gerade in diesem Bereich als schlechter bewertet wird, zeigt sich auch in mehreren anderen Untersuchungsländern. Allerdings gilt auch: Sowohl bei der Migration als auch bei anderen Themen beurteilt das Schweizer Publikum die Medienleistung bei diesen «grossen Themen» besser als z.B. die Bevölkerung in Deutschland (–23 PP) und Frankreich (–36 PP) (Udris et al., 2026).



Darstellung VI.5: Wahrgenommene Qualität und Medienvertrauen

Die Darstellung zeigt je nach Thema die Differenz in Prozentpunkten zwischen jenen Befragten, die den Medien eine gute Arbeit attestieren, und jenen, die sie als schlecht bewerten (n = 2051). Die Befragten werden auch danach unterschieden, ob und wie stark sie den Nachrichtenmedien vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Beim Thema Nahostkonflikt gibt es +1,2 PP Differenz zwischen dem Anteil jener, die den Medien eine gute Arbeit bescheinigen (24,3 %), und jenen, die sie negativ beurteilen (23,1 %). Beim selben Thema zeigt sich bei Menschen, die den Nachrichtenmedien misstrauen, eine Differenz von −26,1 PP.

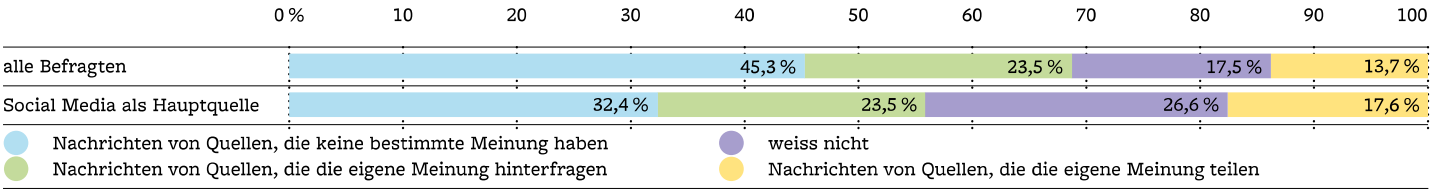
Die Qualitätswahrnehmungen hängen mit den politischen Einstellungen der Menschen zusammen – ein Zeichen dafür, dass die Themen politisch polarisiert diskutiert werden. So nehmen rechts stehende Personen die Migrationsberichterstattung als negativ wahr (−27 PP), was ebenso für den Ukrainekrieg (−12 PP) und den Nahostkonflikt (−10 PP) gilt (Udris et al., 2026).

Noch enger ist die Qualitätswahrnehmung jedoch an das Medienvertrauen gekoppelt. Wer den Medien vertraut, schätzt deren Leistungen bei all diesen Themen als deutlich besser ein als Befragte, die ihnen misstrauen. Gleichzeitig erscheint die Annahme plausibel, dass die (Un-)Zufriedenheit der Menschen mit den erbrachten Medienleistungen bei diesen konkreten Themen auf das allgemeine Medienvertrauen «abfärbt».

VI.5 Bevorzugte Nachrichtentypen

Mediennutzer:innen begegnen bei Nachrichten nicht nur bestimmten Themen und Akteur:innen, sondern auch Meinungen. Wie die verschiedenen Meinungen gewichtet werden sollen, ist eine Frage, die die Diskussionen um Medienqualität seit jeher begleitet. Viele Medien verstehen sich selbst als unparteiisch und vertreten keine bestimmte Meinung – in der Schweiz z. B. öffentliche Medien wie SRF, RTS und RSI, Nachrichtenagenturen oder reichweitenstarke Onlinemedien wie 20 Minuten. Zu dieser Form des Journalismus gehört auch, dass Pro- und Kontra-Argumente in die Berichterstattung einfliessen und Nutzer:innen dort auf Positionen stossen, die ihre eigene Meinung hinterfragen. Die bis in die 1970er Jahre noch verbreitete Form der Parteipresse spielt praktisch keine Rolle mehr (Udris & Lucht, 2014). Auch politisch positionierte Wochenmagazine wie Weltwoche und Wochenzeitung, die prononciert rechte bzw. linke Meinungen vertreten, sind insgesamt in der Minderheit (Udris, 2023). Allerdings können ausserhalb des Journalismus Akteur:innen, die Partikularinteressen verfolgen, auf Social Media ihre Meinungen zu Nachrichten verbreiten. Aus diesem Grund wird oftmals angenommen, dass in öffentlichen Debatten gerade wegen der Rolle von Social Media zunehmend einseitige Meinungen sichtbar werden statt eines Journalismus, der verschiedene Pro- und Kontra-Argumente präsentiert und abwägt.

Doch welche Form von Nachrichten bevorzugen die Nutzer:innen? Die Resultate sprechen dafür, dass eine grosse Mehrheit Nachrichten favorisiert, die entweder keine bestimmte Position vertreten (45,3 %) oder die die eigene Meinung hinterfragen (25,3 %) (vgl. Darstellung VI.6). Dies unterstreicht, dass die meisten Schweizer:innen an einer Berichterstattung interessiert sind, bei der sie sich mit Pro- und Kontra-Argumenten auseinandersetzen können,



Darstellung VI.6: Bevorzugte Nachrichten und Hauptinformationsquelle

Die Darstellung zeigt, welche Arten von Nachrichten bzw. Quellen die Befragten bevorzugen (n = 2051). Die Befragten werden auch danach unterschieden, ob Social Media ihre Hauptinformationsquelle ist (= 17 % aller Befragten) (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Von allen Befragten geben 45,3 % an, dass sie Nachrichten aus Quellen bevorzugen, die keine bestimmte Meinung vertreten. Von den Befragten, für die Social Media die Hauptinformationsquelle darstellt, geben 32,4 % an, dass sie solche Nachrichten bevorzugen.

statt auf Nachrichten zuzugreifen, die das eigene Weltbild bestätigen. News, die der eigenen Meinung entsprechen, werden nur von 13,7 % bevorzugt (17,5 % wissen es nicht).

Die Präferenz für Nachrichten, die keine bestimmte Meinung vertreten oder die die eigene Meinung hinterfragen, ist in allen Altersgruppen ausgeprägt. Ein auffallender Unterschied zeigt sich jedoch bei der Analyse der primären Informationsquelle. Menschen, für die Social Media die Hauptinformationsquelle darstellt (= 16,9 %) (vgl. Kapitel V), sind deutlich seltener der Ansicht, dass sie Nachrichten ohne bestimmte Meinung (32,4 %) bevorzugen (vgl. Darstellung VI.6). Demgegenüber sagen 17,6 % dieser Gruppe, dass sie Nachrichten aus Quellen favorisieren, die die eigene Meinung bestätigen (+3,9 PP mehr als alle Befragten). Dass die Nutzung von Social Media mit einer geringeren Präferenz für unparteiliche Nachrichten einhergeht, zeigt sich auch im Ländervergleich: In Ländern, in denen mehr Menschen Social Media als Hauptinformationsquelle angeben, neigt ein kleinerer Teil der Bevölkerung dazu, meinungsneutrale Nachrichten zu bevorzugen (Nielsen, 2026). Doch trotz dieser Tendenz gilt auch bei dieser Gruppe der Social-Media-Hauptnutzer:innen: Nachrichten ohne bestimmte Meinung sind die mit Abstand am meisten präferierten Quellen. Unparteilichkeit scheint also eine Norm zu sein, die nach wie vor viele Menschen mit Nachrichten verbinden.

Literatur

Altay, S., Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2024). News Participation Is Declining: Evidence from 46 Countries between 2015 and 2022. *New Media & Society*, Article 14614448241247822. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14614448241247822

Andersen, K. (2019). An Entrance for the Uninterested: Who Watches Soft News and How Does It Affect Their Political Participation? *Mass Communication and Society, 22*(4), 487–507. https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1585544

Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News: A Comparative Analysis of Six Countries. *Digital Journalism, 5*(9), 1173–1191. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373

Nielsen, R. K. (2026). Can Public Demand for Impartial News Survive Platforms and Polarisation? In Reuters Institute for the Study of Journalism (Hg.), *Digital News Report 2026* (S. 57–60). Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/can-public-demand-impartial-news-survive-platforms-and-polarisation

Puppis, M., Blassnig, S., Erbrich, L., Zabel, C. & Lobigs, F. (2025). Auswirkungen einer potenziellen Abschaltung des Online-Nachrichtenangebots SRF News: Warum dies keine Lösung für die Medienkrise in der Schweiz darstellt. *Media Perspektiven,* (14). https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_14_2025_Auswirkungen_einer_potenziellen_Abschaltung_des_Online-Nachrichtenangebots_SRF_News.pdf

Reuters Institute for the Study of Journalism (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 101–114). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-197828

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research, 25*(4), 414–435. https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018

Udris, L. (2023). Unabhängigkeit und politische Positionierung der Medien bei Volksabstimmungen. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 63–79). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-238602

Udris, L., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 33–48). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-261174

Udris, L. & Lucht, J. (2014). Mediatization at the Structural Level: Independence from Politics, Dependence on the Market. In F. Esser & J. Strömbäck (Hg.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (S. 114–136). Palgrave Macmillan.

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Länderbericht Schweiz.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-434644

Vermeer, S., Kruikemeier, 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