

---

# Reuters Institute Digital News Report 2023

---

## Länderbericht Schweiz

---



# Überblick

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

## Einleitung

Die Nachrichtennutzung verändert sich durch grosse, überraschende Ereignisse und durch den anhaltenden Bedeutungsgewinn der Tech-Plattformen für den Newskonsum. Krisenereignisse wie die Covid-19-Pandemie und der Krieg in der Ukraine prägen die Medienagenda. Das kann dazu führen, dass manche Menschen diese Themen bewusst vermeiden. Plattformen sind für jüngere Altersgruppen auch zur Newsnutzung wichtig geworden. Dabei nutzen diese nicht unbedingt dieselben Plattformen wie ältere Altersgruppen. Der Reuters Institute Digital News Report untersucht einmal pro Jahr die Newsnutzung in 46 Ländern. Dieser Länderbericht stellt die wichtigsten Daten aus dem Report 2023 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 weiter abgenommen. Weniger als die Hälfte der Schweizer:innen (46%) interessiert sich noch sehr für Nachrichten – das sind 4 Prozentpunkte (PP) weniger als im Vorjahr und 11 PP weniger als vor zwei Jahren. Im internationalen Vergleich ist der Rückgang des Interesses in der Schweiz allerdings nicht so stark ausgeprägt. Zudem sagen 39%, dass sie „einigermaßen“ an News interessiert seien.
- 33% der Schweizer:innen sagen, dass sie manchmal oder sogar oft aktiv Nachrichten vermeiden. In der Schweiz gibt es zwar weniger solche „News Avoiders“ als in anderen Ländern, aber ihre Zahl hat seit 2017 zugenommen. Nachrichtenvermeidung bedeutet aber nicht unbedingt eine grundsätzliche Abstinenz von News. Rund ein Drittel der „News Avoiders“ vermeidet jedoch bewusst bestimmte Themen, vor allem zum Krieg in der Ukraine oder zur Covid-19-Pandemie.
- Digitale Kanäle sind für rund die Hälfte der Schweizer:innen die wichtigsten Informationsquellen. Für 37% sind Websites von Informationsmedien am wichtigsten, für 16% sind es Social Media. Im Vergleich zu 2016 haben diese Kanäle insgesamt um mehr als 10 PP an Bedeutung gewonnen. Das Fernsehen bleibt aber für 28% der Befragten die wichtigste Nachrichtenquelle.
- Die Nutzung von Nachrichtenkanälen hängt stark vom Alter ab. Für ältere Personen ab 55 Jahren ist das Fernsehen die Hauptinformationsquelle (41%). Bei den jungen Erwachsenen zwischen 18-24 Jahren sind Social Media (41%) bereits wichtiger als Newssites (37%).
- Online werden die Nachrichten multimedial in Textform, als Video- oder Audio-Beiträge genutzt – und die Menschen haben unterschiedliche Präferenzen für diese Formate. 55% bevorzugen Online-News im Text-Format, 21% bevorzugen es, Online-News zu schauen, und 11% zu hören. Während die Präferenz für Video über die Altersgruppen hinweg stabil ist, gibt es bei den Jüngeren (16%) deutlich mehr Menschen als bei den älteren Altersgruppen (6%), die Online-News bevorzugt hören.
- WhatsApp (26%) und Facebook (22%) bleiben trotz Rückgang um einige Prozentpunkte für die Schweizer:innen die wichtigsten Plattformen für die Newsnutzung, zusammen mit YouTube. Während YouTube gleichmässiger über die Altersgruppen hinweg verbreitet ist, spielt Facebook für Personen ab 55 (28%) eine wichtigere Rolle als für die jüngste Altersgruppe zwischen 18 bis 24 Jahren (8%). In dieser Altersgruppe sind Instagram (35%), Twitter (15%), TikTok (14%) und Snapchat (12%) als News-Kanäle viel stärker vertreten als in den anderen Altersgruppen.
- Die grossen Plattformen finden sowohl mit Hardnews wie Politiknachrichten als auch mit Softnews wie Sport und Lifestyle ein Publikum – aber mit gewissen Unterschieden. Auf Twitter und YouTube ist die Gruppe der Hardnews-Nutzer:innen grösser, auf Instagram und Snapchat die Gruppe der Softnews-Nutzer:innen. Auf Facebook und Tik Tok sagen jeweils ungefähr gleich viele Menschen, dass sie Hardnews- und Softnews-Themen nutzen.
- Insgesamt vertrauen 42% der Schweizer:innen dem Grossteil der Medien. Das ist im internationalen Vergleich ein leicht überdurchschnittlicher Wert, auch wenn das Medienvertrauen in den letzten beiden Jahren abgenommen hat.
- Öffentliche Medien wie SRF und RTS sind für 53% der Befragten persönlich wichtig. 61% finden, dass diese Medien für die Gesellschaft wichtig sind. Vor allem Menschen, die den

Medien grossteils vertrauen (79%) oder die SRF und RTS regelmässig nutzen (70%), erachten öffentliche Medien als für die Gesellschaft relevant.

- 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 mehrheitlich dieselben Medien, allen voran die Informationsangebote der SRG oder von 20 Minuten bzw. 20 minutes.
- Die Zahlungsbereitschaft hat in der Schweiz zwar von 10% im Jahr 2016 auf aktuell 17% zugenommen. Im internationalen Vergleich mit relativ ähnlichen Ländern ist dies ein durchschnittlicher Wert. Doch im Vergleich zum Vorjahr stagniert die Zahl der Menschen, die im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben.
- Unter bestimmten Bedingungen sind Nutzer:innen bereit, für Online-News zu bezahlen. Die Erwartungen sind jedoch vielfältig. Von den Personen, die aktuell kein Geld für Online-News ausgeben, würden sich 24% bei günstigeren Preisen zum Zahlen motivieren lassen, 19% bei besseren und relevanteren Inhalten, 19% bei weniger oder keiner Werbung im News-Angebot, oder 14%, wenn es mehr exklusive Inhalte gäbe.

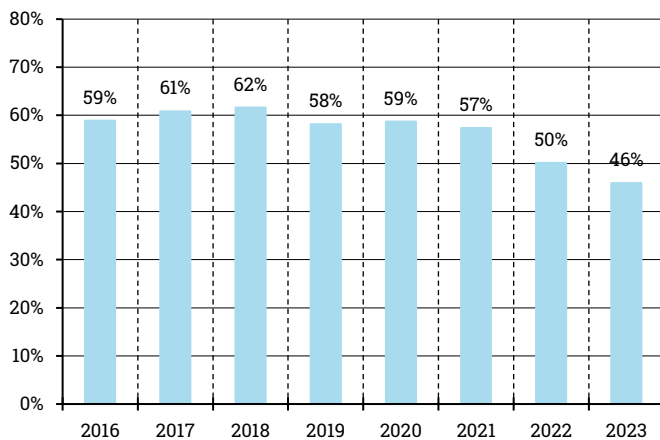
Seit 2012 erfasst der Reuters Institute Digital News Report jedes Jahr auf der Grundlage einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in mehreren Ländern verschiedene Aspekte der Mediennutzung. Verantwortlich ist das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford. 2023 wurden 46 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 im Januar und Februar 2023 statt.

## Interesse an News

Das Interesse an News hat einen starken Einfluss darauf, wie oft Personen Nachrichten nutzen. 2023 gibt weniger als die Hälfte aller Befragten (46%) an, sehr oder äusserst an News interessiert zu sein (vgl. Darstellung 1); 39% sind einigermaßen an News interessiert, 9% nicht sehr und 3% überhaupt nicht. Im Vergleich zu 2016 ist das Interesse damit weiterhin rückläufig (-13 PP). 2016 gaben noch 59% der Schweizer:innen an, sehr oder äusserst an News interessiert zu sein. Über die Jahre gesehen war das Interesse an News bis 2020 stabil und nimmt seit 2021 kontinuierlich ab. Im internationalen Vergleich gehört die Schweiz aber noch zu den Ländern, bei denen das Interesse an News über die Zeit hinweg nicht so früh und stark gesunken ist wie zum Beispiel in Frankreich, Grossbritannien oder den USA. Die Schweiz zeigt eine ähnliche Entwicklung wie Deutschland oder Österreich – über mehrere Jahre war das Interesse an News stabil, in jüngerer Vergangenheit ist es jedoch rückläufig (Reuters Institute, 2022).

Nicht alle Personen sind in gleicher Masse an News interessiert. Männer (53%) zeigen deutlich mehr an News als Frauen (39%). Weiter sind Deutschschweizer:innen (48%) eher an News interessiert als Personen aus der Suisse romande (39%). Das Interesse an News nimmt zudem mit dem Alter zu: 18-24-Jährige (22%) sind am wenigsten an Nachrichten interessiert, Personen über 55-Jahre (55%) weisen das höchste Interesse für News auf (vgl. Darstellung 2).

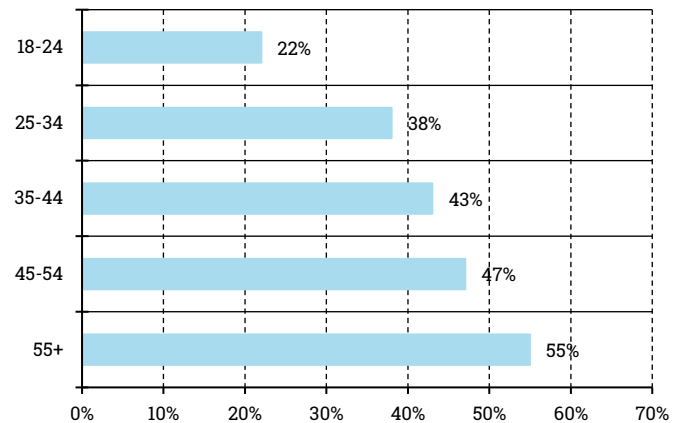


Darstellung 1: Interesse für News im Zeitverlauf

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 2023

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 = 2037).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

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

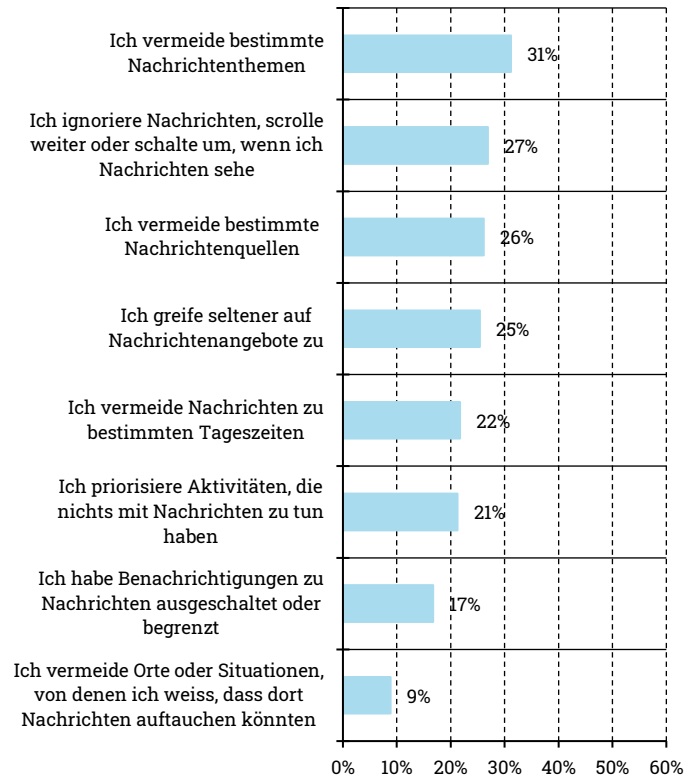
## News Avoidance

Manchmal versuchen Menschen aktiv News zu vermeiden. Man spricht dann von «News Avoidance». Ein Drittel (33%) der Schweizer:innen gab an, oft oder manchmal aktiv Nachrichten zu vermeiden. Mit diesem Wert liegt die Schweiz etwa im Mittelfeld der untersuchten Länder (Reuters Institute, 2023). In der Schweiz ist der Anteil an Personen, die aktiv News vermeiden, in den letzten Jahren gestiegen. Vor der Pandemie, im Jahr 2019, gaben erst 26% der Befragten an, aktiv News zu vermeiden. News Avoidance tritt bei Frauen (37%) öfter auf als bei Männern (29%).

Welche Strategien wenden Personen an, wenn sie News bewusst vermeiden? Dies zeigt Darstellung 3. Einerseits vermeiden sie News generell, d.h. sie schalten um oder scrollen weiter, wenn sie Nachrichten sehen (27%). Andererseits reduzieren sie die Häufigkeit oder den Umfang des Nachrichtenkonsums. So greifen sie seltener auf Nachrichtenangebote zu (25%), meiden bestimmte Nachrichtenquellen (26%), konsumieren zu bestimmten Tageszeiten keine News (22%) oder schalten Push-Nachrichten auf den Handys aus (17%). Eine typische Strategie ist zudem das Vermeiden von Themen. 31% der Befragten geben an, bestimmte Themen bewusst zu meiden.

Diese Personen wurden danach gefragt, welche Themen sie meiden. Zuoberst stehen News zum Ukrainekrieg. 55% derjenigen Befragten, die Themen vermeiden (31%), vermeiden News zu diesem Krieg. Mit grossem Abstand folgen an zweiter Stelle Gesundheitsthemen wie Covid-19 mit 41%. Es sind also News zu virulenten gesellschaftlichen Krisen, die am stärksten gemieden werden. Dies deutet darauf hin, dass News Avoidance womöglich mit Negativität in der Berichterstattung zusammenhängt.

Dementsprechend werden zudem gesellschaftspolitisch kontrovers diskutierte Themen wie soziale Gerechtigkeit (32%) oder der Klimawandel (27%), eher vermieden. Neben diesen spezifischen Themen werden auch News zu allgemeineren Bereichen oder Ressorts von Teilen der Befragten vermieden, beispielsweise News zu Celebrities (30%) sowie Sport- (28%) oder Wirtschaftsnachrichten (25%). Diese Ressorts sind typischerweise bei Teilen der Leserschaft weniger beliebt. Eher weniger vermieden werden nationale Politiknachrichten (19%). Kaum betroffen von News Avoidance sind Lokalnachrichten. Dieser Befund bestätigt die hohe Relevanz von Nachrichten zu lokalen und regionalen Themen für die Leser:innen.



**Darstellung 3: Strategien, um Nachrichten zu vermeiden**

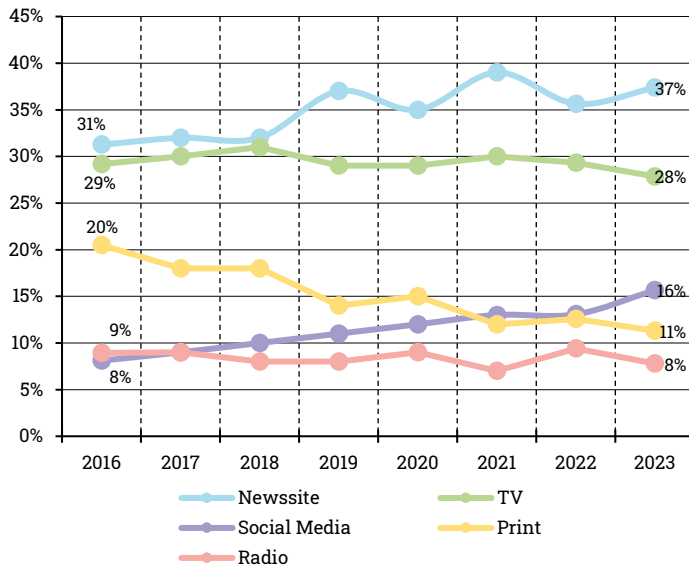
Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die dem jeweiligen Grund für die aktive Vermeidung von News zustimmen. Grundlage sind alle Personen, die manchmal oder oft aktiv Nachrichten vermeiden (n = 1362).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

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

# Mediennutzung - Hauptinformationsquellen

Mediennutzer:innen konsumieren Nachrichten zunehmend online, das heisst auf Newssites und/oder Social Media. Demgegenüber verlieren traditionelle Medien an Bedeutung. Dieser Trend setzt sich auch 2023 fort (vgl. Darstellung 4).



Darstellung 4: Mediennutzung im Zeitvergleich von 2016 zu 2023

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).

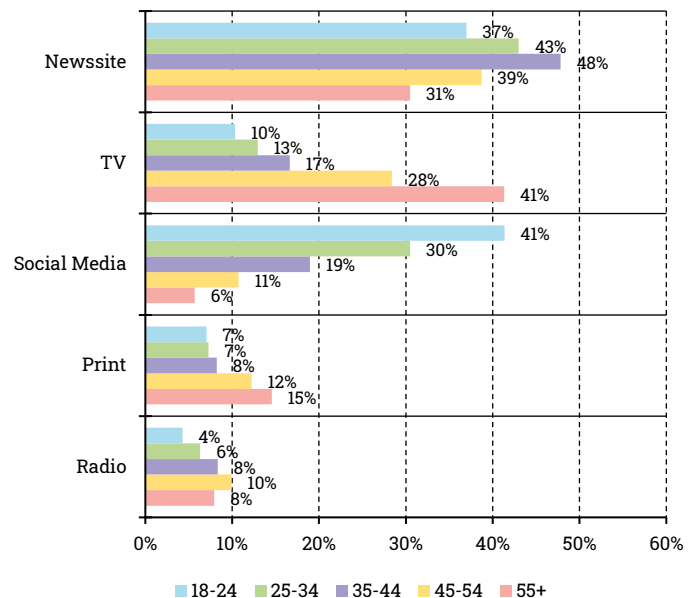
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

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

Newssites sind für 37% der Befragten der wichtigste Informationskanal (+6 PP gegenüber 2016). Auch Social-Media-Plattformen haben im Zeitvergleich ein Wachstum verzeichnet und werden heute von 16% der Befragten als Hauptquelle für Nachrichten genutzt (+7 PP gegenüber 2016). Der Anteil der Befragten, die Nachrichten hauptsächlich am Fernsehen verfolgen (28%), bleibt zwischen 2016 und 2022 fast unverändert. Das gleiche gilt für das Radio, das mit 8% den tiefsten Nutzungsanteil aufweist. Printmedien verlieren weiter an Nutzer:innen und werden noch von 11% der Befragten als Hauptinformationsquelle angegeben, das sind 9 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 vor allem Social Media in

stärkerem Ausmass (vgl. Darstellung 5). Das zeigt sich besonders beim direkten Vergleich von Nutzer:innen ab 55 und jungen Menschen zwischen 18 und 24 Jahren. 41% der Befragten ab 55 Jahren gaben an, vor allem das Fernsehen in der letzten Woche für Nachrichten genutzt zu haben, 15% Print-Medien und 8% Radio. Social Media als Hauptquelle nutzen nur 6% dieser Alterskategorie, bei Newssites sind es 31% (vgl. Darstellung 5). Jüngere Mediennutzer:innen zwischen 18 und 24 Jahren konsumieren News vor allem via Social Media (41%) und Newssites (37%). Demgegenüber gaben nur 10% der Befragten dieser Altersgruppe an, sich in der vergangenen Woche hauptsächlich über das Fernsehen informiert zu haben, 7% über Print-Medien und 4% über Radio. Damit stellt Social Media 2023 für die jüngste Altersgruppe in der Schweiz erstmals der wichtigste Kanal für die Newsnutzung dar. Die mittleren Altersgruppen zwischen 25 und 54 Jahren nutzen zu Nachrichten zwecken am liebsten News-Webseiten.



Darstellung 5: Mediennutzung nach Alter

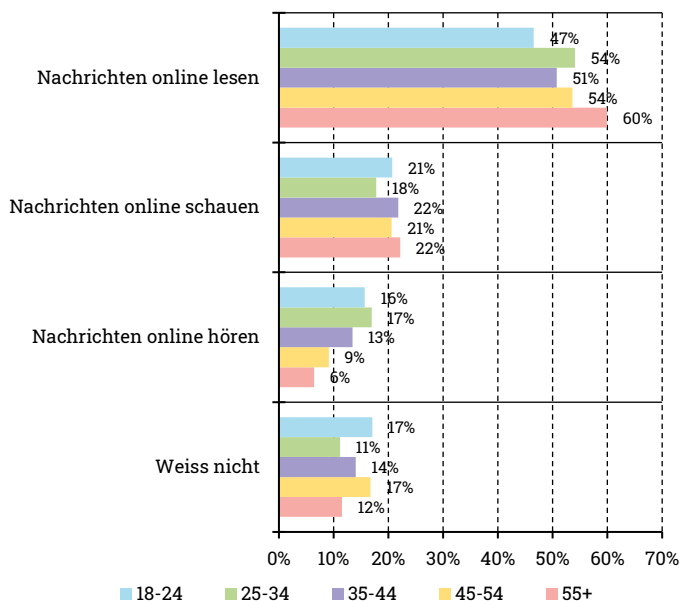
Die Darstellung zeigt, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen («Main Source of News») für die Newsnutzung in der Schweiz sind, nach Altersgruppen (n = 1921).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

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

## Mediennutzung – Formate

Online stehen den Mediennutzer:innen verschiedene Formate zur Verfügung. Gefragt nach derjenigen Nutzungsgewohnheit, die am besten passt, gaben die meisten Befragten an, Nachrichten online zu lesen (55%). 21% bevorzugten es, Online-News zu schauen. 11% sagten, dass sie Nachrichten online am liebsten hören. 13% wissen es nicht.



Darstellung 6: Online-Gewohnheiten

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe, in welchem Format in der Schweiz Nachrichten online genutzt werden (n = 1767).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

*Frage:* Bitte betrachten Sie einmal Ihre Online-Gewohnheiten im Bereich Nachrichten und aktuelles Geschehen und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

Die Präferenz für Text, Video oder Audio unterscheidet sich teilweise zwischen den Altersgruppen. Am beliebtesten sind Nachrichten im Textformat bei den Nutzer:innen über 55 Jahren (60%, vgl. Darstellung 6). Für 47% der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren ist Lesen die bevorzugte Art, Online-News zu nutzen. Dazwischen liegen die mittleren Altersgruppen zwischen 25 und 54 Jahren (51-54%). Beim Schauen der Nachrichten sind keine grossen Unterschiede zwischen den Altersgruppen festzustellen. Dies, obwohl junge Nutzer:innen Nachrichten am häufigsten über Social Media konsumieren, insbesondere über audiovisuelle Plattformen wie Instagram, Snapchat oder TikTok, wo Videos stark präsent sind (vgl. S. 11,

Plattformen). Auf Online-Nachrichten im Audio-Format greifen 11% aller Befragten am liebsten zu. Vor allem die 18-24-Jährigen (16%) und 25-34-Jährigen (17%) sagen häufiger als andere Altersgruppen, dass sie bevorzugt Nachrichten online hören. Bei den 35-45-Jährigen sind es 13%, bei den 45-54-Jährigen 9% und bei den über 55-Jährigen nur noch 6%.

Die in jüngeren Altersgruppen beobachtbare Präferenz für Audio zeigt sich auch bei der Nutzung von Podcasts. Die allgemeine Nutzung von Podcasts bleibt in der Schweiz auf konstantem Niveau. 2023 sagten 36% der Befragten, im letzten Monat mindestens einen Podcast gehört zu haben (+1 PP). Besonders die jüngeren befragten Altersgruppen nutzen Podcasts. Zwei Drittel der 18- bis 24-Jährigen (59%) sowie 55% der 25- bis 34-Jährigen gaben an, mindestens einmal im Monat Podcasts zu nutzen. Bei den älteren Altersgruppen ist der Anteil Podcast-Nutzer:innen deutlich tiefer. Podcast werden aber trotz ihrer Beliebtheit eher wenig zu Newszwecken genutzt. Nur 12% der Befragten nutzen mindestens einmal im Monat Podcasts für Nachrichten. 18% aller Befragten hören Podcasts zu spezifischen Themen wie beispielsweise Wissenschaft und Technologie, Medien oder Gesundheit. 13% nutzen Podcasts über Lifestyle-Themen (z.B. Mode, Kunst, Reisen). Podcasts zu gesellschaftlichen Themen (z. B. «True Crime») werden von 10% genutzt; 7% der Befragten hören Podcasts über Sport.

# Mediennutzung – Medienmarken

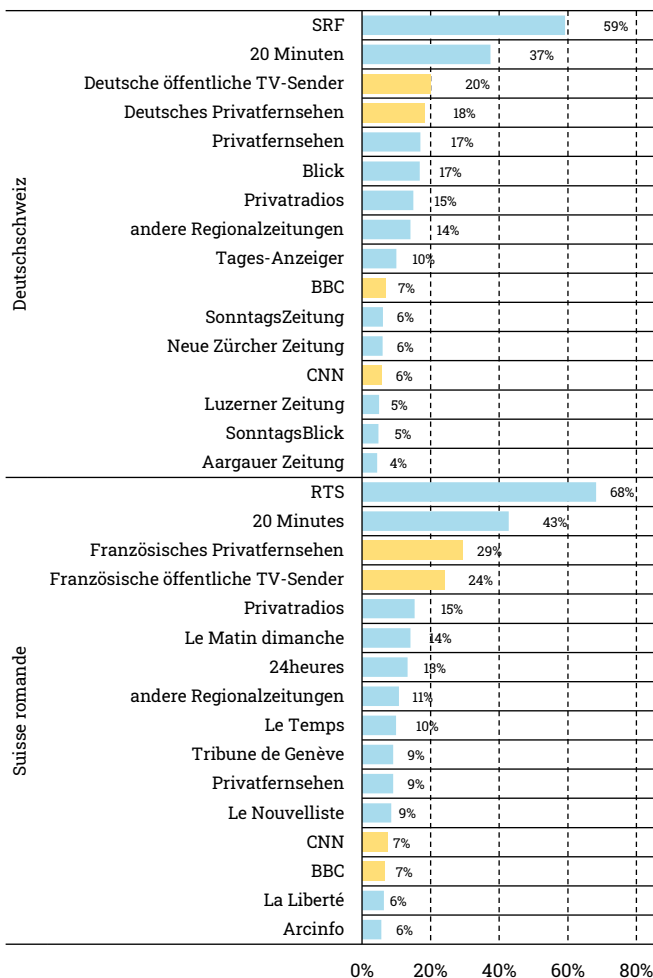
Betrachtet man die Nutzung von traditionellen Kanälen wie Fernsehen, Radio oder Printmedien, so verzeichnen die Informationssendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach wie vor die höchsten Werte. In der Deutschschweiz gaben 2023 59% der Befragten an, in der Vorwoche Radio- bzw. TV-Sendungen von SRF genutzt zu haben (vgl. Darstellung 7). In der Suisse romande informierten sich 68% der Befragten über die Sendungen von RTS.

An zweiter Stelle folgt sowohl in der Deutschschweiz (37%) als auch in der Suisse romande (43%) 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 20% bzw. 18% der Befragten geschaut. In der Suisse romande rangiert das französische Privatfernsehen mit Sendern wie TF1 oder M6 (29%) vor seinem öffentlich-rechtlichen Pendant (24%). Während heimische private TV-Sender in der Deutschschweiz leicht mehr Personen (17%) als die Privatradios (15%) erreichen, verhält es sich in der Suisse romande umgekehrt (Privat-TV: 9%, Privatradios: 15%).

Eine wichtige Rolle spielen auch Abonnementszeitungen: 10% der Deutschschweizer:innen geben an, den Tages-Anzeiger in der letzten Woche genutzt zu haben, 6% die NZZ, 5% die Luzerner Zeitung, gefolgt von der Aargauer Zeitung mit 4%. 14% der Nutzer:innen in der Deutschschweiz lesen eine andere (Abo-)Regionalzeitung. In der Suisse romande sind 24 heures (13%) und Le Temps (10%) die meistgenutzten Abonnementszeitungen, 11% geben an, andere Regionalzeitungen zu lesen.

Auch Sonntagszeitungen spielen in beiden Sprachregionen eine Rolle. Während der SonntagsBlick in der Deutschschweiz 5% Leser:innen verzeichnet und sich den Lesermarkt u.a. mit der Sonntagszeitung (6%) teilt, wird die einzige Sonntagszeitung in der Suisse romande, Le Matin Dimanche, von 14% der Befragten genutzt.

Mit dem Blick ist in der Deutschschweiz nach wie vor eine gedruckte Boulevardzeitung stark verbreitet (17%). In der Suisse romande erscheint die Boulevardzeitung Le Matin seit einigen Jahren nur noch online.



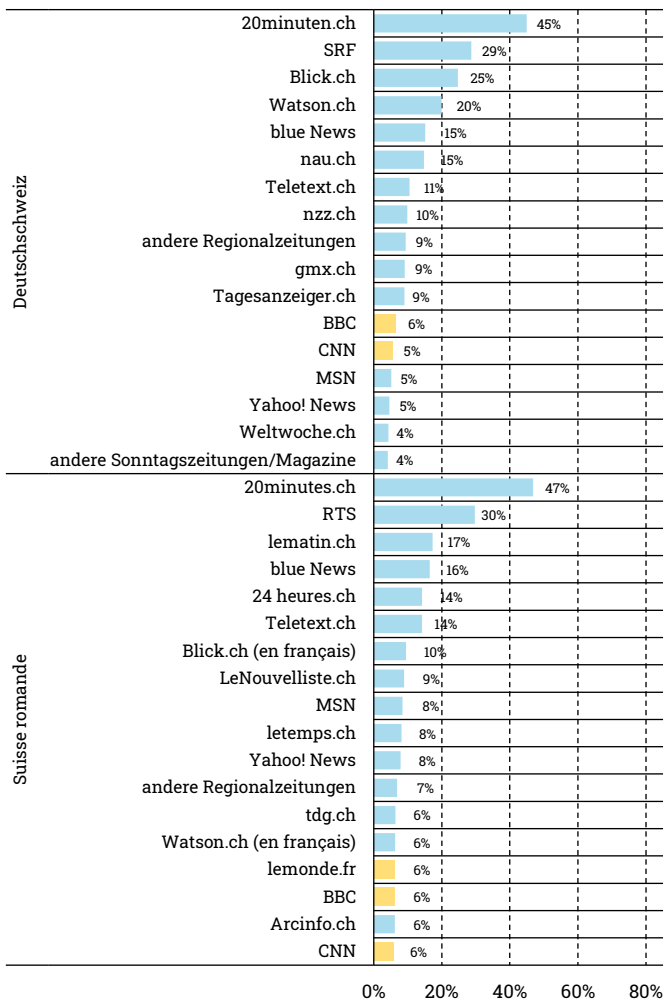
Darstellung 7: Meistgenutzte traditionelle Medien (Medienmarken) in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die meistgenutzten traditionellen Medien in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2037). Schweizer Medienangebote sind mit blauen Balken abgebildet, ausländische Angebote mit gelben Balken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

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 8: Meistgenutzte Online-Medien (Medienmarken) in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die meistgenutzten Online-Medien in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2037). Schweizer Medienangebote sind mit blauen Balken abgebildet, ausländische Angebote mit gelben Balken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

*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 Online-Medien 20minuten.ch bzw. 20minutes.ch und nicht SRF bzw. RTS die Rangliste an (vgl. Darstellung 8). In der Deutschschweiz gaben 2023 45% der Befragten an, 20minuten.ch in der letzten Woche genutzt zu haben, in der Suisse romande nutzten 47% das französischsprachige Pendant. An zweiter Stelle folgen die Online-Plattformen von SRF (29% in der

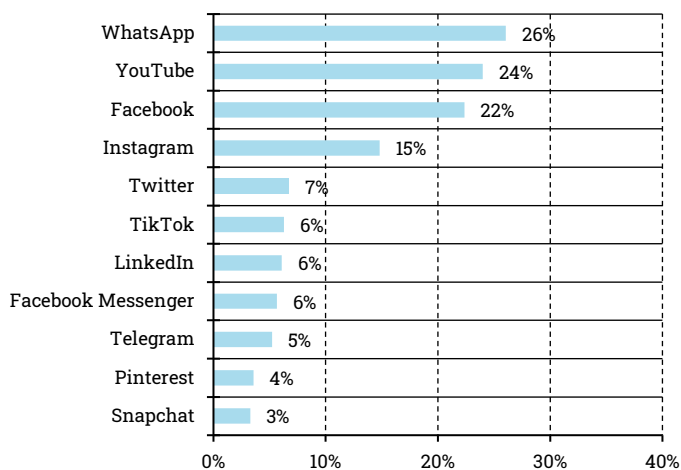
Deutschschweiz) und RTS (30% in der Suisse romande) mit fast identisch hoher Nutzung in der jeweiligen Sprachregion. Während 25% der Deutschschweizer:innen die Online-Boulevardzeitung *blick.ch* nutzen, greifen in der Suisse romande 17% auf *lematin.ch* zu. *Nau.ch* nutzen in der Deutschschweiz 15% der Befragten.

Im Online-Bereich sind die Abonnementszeitungen aus dem Offline-Bereich ebenfalls präsent. In der Deutschschweiz gehören *nzz.ch* (10%) und *tagesanzeiger.ch* (9%), in der Suisse romande *24heures.ch* (14%) und *LeNouvelliste.ch* (9%) zu den reichweitestärksten Abonnementsmedien. Die vor zwei Jahren lancierten französischsprachigen Portale von *Blick* und *Watson* werden von 10% bzw. 6% der Befragten in der Suisse romande genutzt. Sie liegen damit noch deutlich unter der Nutzung ihrer deutschsprachigen Pendanten.

Im Online-Bereich werden bekannte ausländische Medien wie die *BBC* (6%) deutlich weniger stark genutzt als ausländische Medien im Radio- und TV-Bereich. Online konkurrieren etablierte Medienhäuser aber stark mit dem News-Angebot von Tech- und Telekom-Unternehmen (*blue News*, *gmx.ch*, *MSN*), die teilweise eine relativ hohe Nutzung aufweisen. So gaben 15% der Befragten in der Deutschschweiz an, *blue News* in der letzten Woche genutzt zu haben; in der Romandie sind es ähnlich viele (16%).

## Mediennutzung – Plattformen

In den letzten Jahren hat die Nutzung von Social Media Plattformen zu Newszwecken in der Schweiz zugenommen. 57% der Frauen und 43% der Männer nutzen Social-Media-Plattformen für Nachrichten. Am meisten Nutzer:innen verzeichnet WhatsApp: 26% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» zu Newszwecken genutzt zu haben (vgl. Darstellung 9). YouTube mit 24% und Facebook mit 22% folgen auf Platz zwei und drei. Deutlich weniger wird Instagram (15%) zu Newszwecken genutzt. Plattformen wie LinkedIn (6%), TikTok (6%) oder Twitter (7%) bleiben in ihrer Funktion als Ort für Newskonsum relativ stabil, aber deutlich hinter den anderen Plattformen zurück.



**Darstellung 9: Nutzung der Social-Media-Plattformen zu Newszwecken**

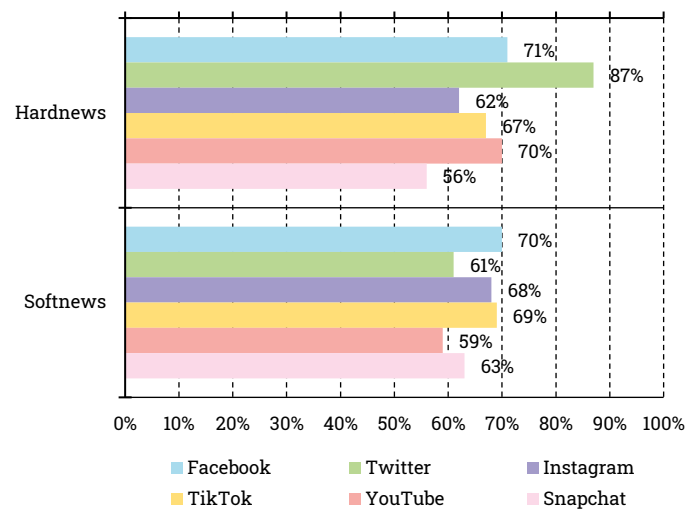
Die Darstellung zeigt die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden (n = 2037).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

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.

Welche Themenbereiche werden konkret auf den Plattformen genutzt? Abgefragt wurden neun verschiedene Themenbereiche; diese wurden entweder zu «Hardnews» zugeordnet (z.B. Nachrichten zur Innenpolitik, Ukraine-Krieg, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten) oder zu «Softnews» (z.B. Sportnachrichten, Nachrichten über Prominente, Unterhaltung und Lifestyle). Die Resultate zeigen, dass Social Media sowohl für den Konsum von Hardnews als auch von Softnews genutzt werden (vgl. Darstellung 10). 87% der Twitter-Nutzer:innen nutzen die Plattform für den Konsum von Hardnews. Auf Facebook sind es 71% und YouTube

70% der Nutzer:innen. Auf Instagram, TikTok und Snapchat konsumieren Nutzer:innen eher Softnews. Insbesondere bei Snapchat ist der Unterschied am deutlichsten. 63% der Snapchat-Nutzer:innen richten ihre Aufmerksamkeit auf Softnews und nur 56% auf Hardnews.



**Darstellung 10: Art der genutzten Inhalte auf den Social-Media-Plattformen**

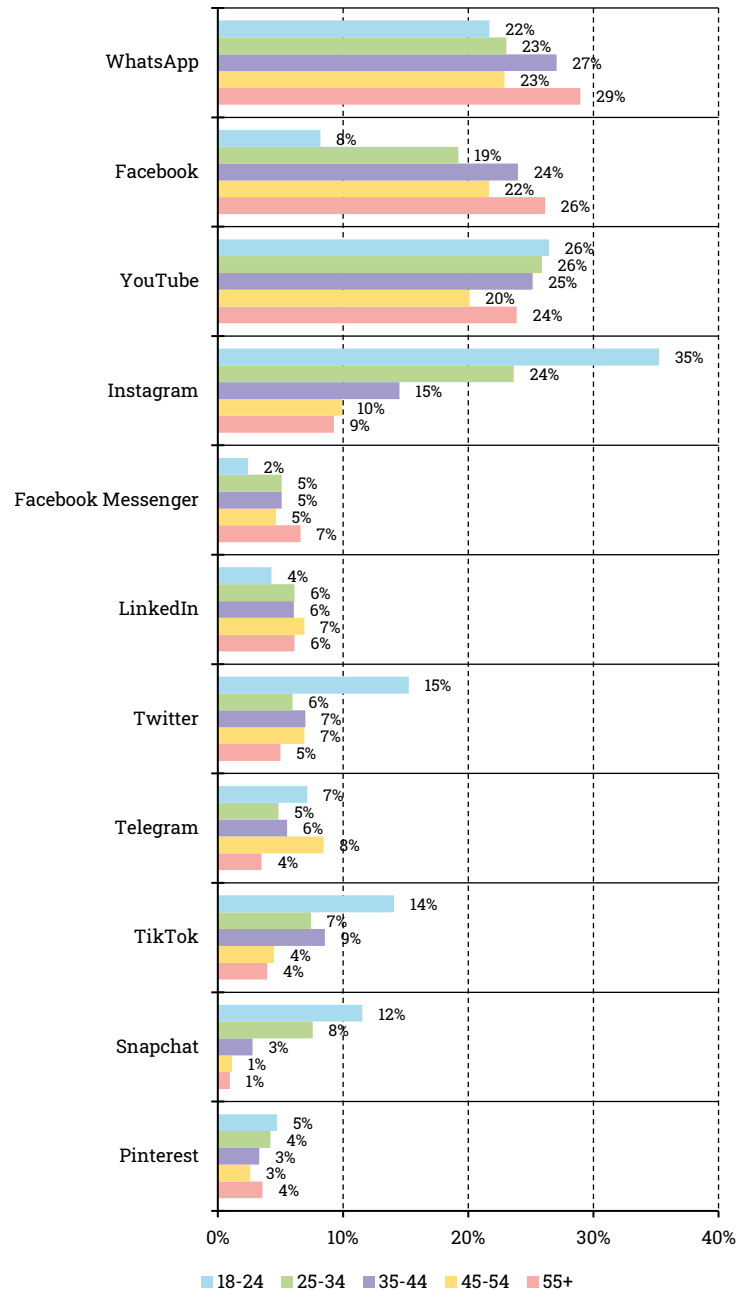
Die Darstellung zeigt die Art der genutzten Inhalte auf den Social-Media-Plattformen, konkret wie stark die Themenbereiche Hardnews und Softnews von den Befragten jeweils genutzt werden (n = 2037).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie über [Plattform] Nachrichten konsumieren. Welchen Arten von Inhalten schenken Sie bei Nachrichten auf [Plattform] am meisten Beachtung? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Die Nutzung von Social Media Plattformen zu Newszwecken unterscheidet sich stark nach Altersgruppen. WhatsApp beispielsweise wird am meisten von Personen ab 55 Jahren genutzt (29%) (vgl. Darstellung 11). Ebenso ist Facebook bei Personen ab 55 Jahren am beliebtesten (26%). Dagegen nutzen nur 8% der jüngsten Altersgruppen Facebook für den Newskonsum. Instagram hingegen überzeugt insbesondere die jüngste befragte Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen: 35% nutzen Instagram für Newszwecke. YouTube ist bei allen Altersgruppen fast gleichauf in der Beliebtheit für Newskonsum. Am meisten genutzt wird YouTube von den 18- bis 24- und 25- bis 34-Jährigen; 26% aus den beiden Altersgruppen geben an, die Google Video Plattform für Newskonsum zu nutzen. Snapchat und TikTok werden hauptsächlich nur von den jüngsten Teilnehmenden genutzt. 12% der jüngsten Befragten nutzen Snapchat und 14% TikTok. Von Personen ab 55 Jahren wird Snapchat hingegen mit 1% und TikTok mit 4% 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 55% eine Mehrheit an, Online-Nachrichten bevorzugt im Textformat zu konsumieren (vgl. Darstellung 6).

Nach wie vor gilt, dass die Nutzer:innen sich auf Social Media unterschiedlich stark beteiligen. 17% aller Befragten liken oder bewerten Nachrichten auf Social Media, 12% teilen Nachrichten via öffentlich sichtbaren Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter, 18% teilen Nachrichten via Messengerdienste, die (halb-)private Kommunikation erlauben, und 8% über E-Mail. 10% kommentieren Nachrichten auf Social Media. Zählt man diejenigen Personen hinzu, die auf Newssites kommentieren, kommt man auf 15% aller Befragten. Die Schweiz liegt mit diesen 15% unter dem internationalen Durchschnitt (22%). Diese Zahlen zeigen, dass auch in der Schweiz trotz der Möglichkeiten von Social Media nur eine kleine Minderheit selbst Kommentare in die öffentliche Debatte einspeist (Reuters Institute, 2023).



**Darstellung 11: Nutzung von Social-Media-Plattformen zu Newszwecken nach Altersgruppen**

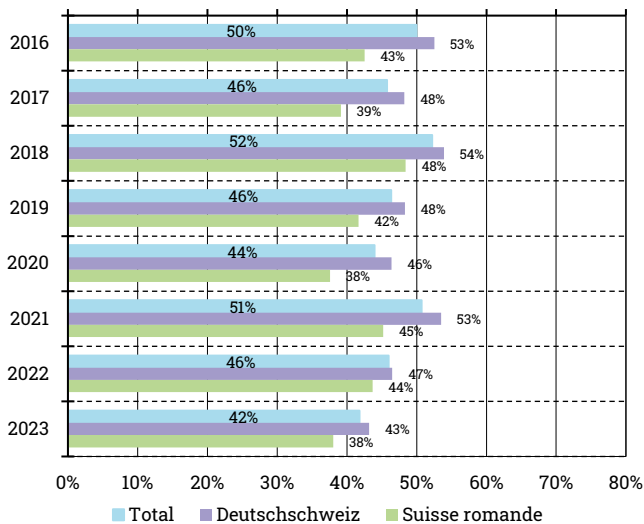
Die Darstellung zeigt die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden pro Altersgruppe (n = 2037).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

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 vielen Ländern das Medienvertrauen Anfang 2023 tiefer als noch im Vorjahr (Reuters Institute, 2023). 42% der Befragten in der Schweiz stimmen der Aussagen zu, man könne dem Grossteil der Medien meist vertrauen (vgl. Darstellung 12); 29% stimmen der Aussage nicht zu und rund 30% sind diesbezüglich unentschieden. Das Medienvertrauen ist im Ländervergleich noch überdurchschnittlich hoch; von 46 untersuchten Ländern steht die Schweiz beim Medienvertrauen auf Rang 17.



Darstellung 12: 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 2023

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

Im Zeitvergleich lässt sich kein klares Muster herauslesen. Das Medienvertrauen schwankt seit 2016 und liegt 2018 am höchsten (52%) und 2023 am tiefsten (42%). Ein stabiler Befund ist allerdings die Tatsache, dass das Medienvertrauen in der Suisse romande tiefer ausfällt als in der Deutschschweiz. Seit 2022 nähern sich die Zustimmungswerte der beiden Sprachregionen zwar etwas an, aber das Medienvertrauen ist in der Deutschschweiz mit 43% nach wie vor höher als in der Suisse romande (38%).

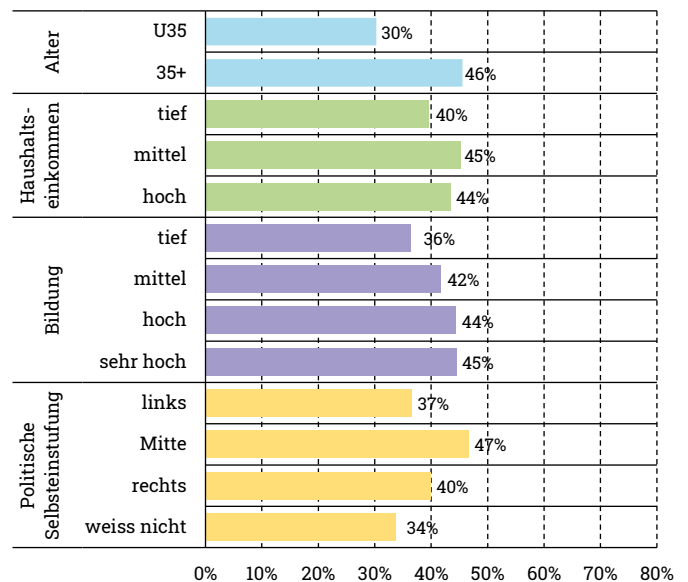
Unterschiede im Medienvertrauen gibt es bei den Altersgruppen, bei der Bildung und in politischer Hinsicht, während die ökonomische Situation der

Befragten eine weniger grosse Rolle spielt (vgl. Darstellung 13). Das Medienvertrauen bewegt sich von 40% bei Menschen mit tiefem Haushaltseinkommen bis 45% bei Menschen mit mittlerem Haushaltseinkommen; bei hohem Haushaltseinkommen ist das Medienvertrauen mit 44% ebenfalls leicht höher.

Etwas stärker sind die Unterschiede bei der Bildung; das Vertrauen ist bei tiefer Gebildeten tiefer (36%) als bei den sehr hoch Gebildeten (45%). Markant sind die Altersunterschiede. Während nur 30% der Personen unter 35 Jahren den Medien vertrauen, sind es bei den über-35-Jährigen 46%.

Deutlich sind die Unterschiede im Medienvertrauen auch, wenn man die politische Selbsteinstufung der Befragten berücksichtigt. Ein höheres Medienvertrauen haben Leute, die sich der Mitte zugehörig fühlen (47%). Tiefer ist das Medienvertrauen bei rechtsstehenden (42%) und bei linksstehenden (37%) Personen und bei Personen, die die Frage nicht beantworten konnten oder wollten (34%).

Besonders hohes Vertrauen geniessen die News-Sendungen der SRG sowie die Abonnementszeitungen, darunter etwa NZZ, Le Temps oder Tages-Anzeiger (Reuters Institute, 2023).



Darstellung 13: Medienvertrauen nach Kategorien

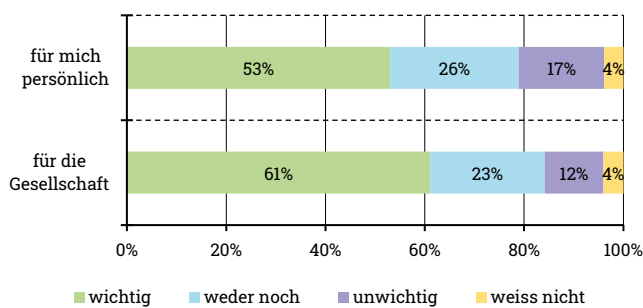
Die Darstellung für die einzelnen Kategorien jeweils den Anteil der Befragten, die der Aussage, dass man den Medien meistens vertrauen kann, eher oder voll und ganz zustimmen (n = 2037).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

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

# Wichtigkeit der öffentlichen Medien

Medienpolitische Diskussionen kreisen oftmals um öffentlich finanzierte Medien. Öffentliche Medien wie zum Beispiel die SRG SSR gehören in vielen europäischen Ländern zu den reichweitestärksten Angeboten und prägen die Mediensysteme, haben aber gleichzeitig Mühe, junge Nutzer:innen zu gewinnen. Manche bemängeln, dass öffentliche Medien in Mediensystemen eine (zu) dominante Rolle spielen würden. Andere kritisieren, dass sie (angeblich) nicht mehr genug nachgefragt werden. Wie schätzt das Publikum insgesamt die Wichtigkeit der öffentlichen Medien ein?



Darstellung 14: Wichtigkeit öffentlicher Medien

Die Darstellung zeigt die Verteilung der Antworten auf die Fragen, wie wichtig bzw. unwichtig öffentlich finanzierte Medien wie z.B. SRF für einen persönlich bzw. für die Gesellschaft sind (n = 2037).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

Fragen: Wie wichtig bzw. unwichtig sind öffentlich finanzierte Nachrichtenmedien wie z.B. SRF für Sie persönlich / für die Gesellschaft?

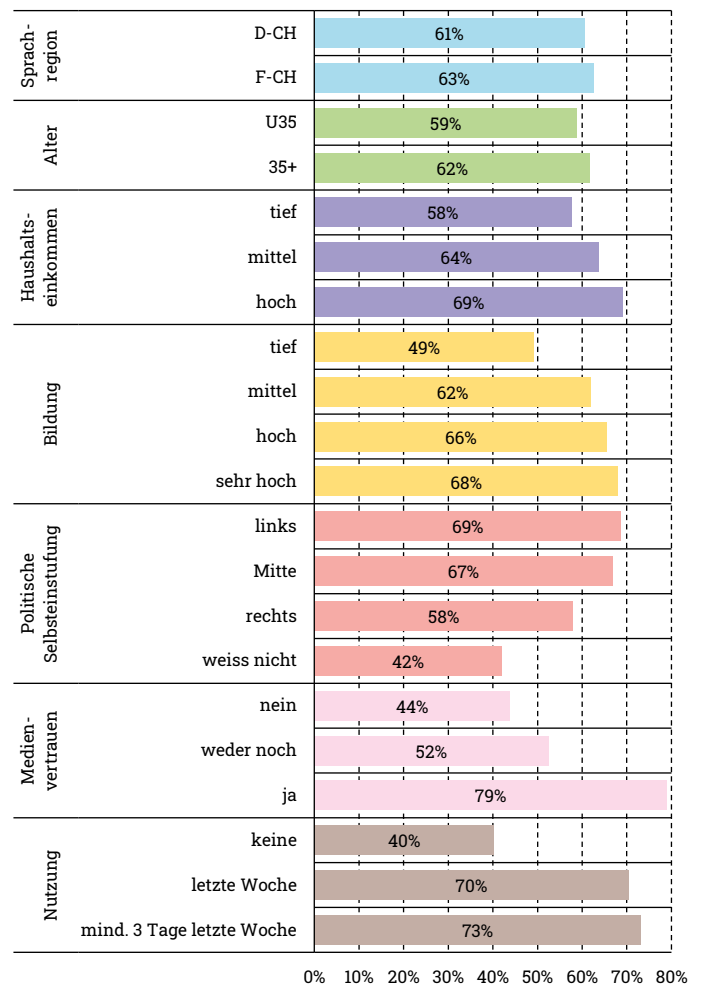
Eine knappe Mehrheit (53%) der Befragten sagt, dass öffentliche Medien für sie persönlich wichtig sind; 17% halten sie für unwichtig und 30% sind entweder unentschieden oder wissen es nicht (Darstellung 14).

In der Einschätzung der Befragten gelten öffentliche Medien für die Gesellschaft als noch wichtiger als für sie selbst. 61% halten Medien wie die SRG für wichtig für die Gesellschaft, 27% sind unentschieden oder wissen es nicht und 12% finden, öffentliche Medien seien für die Gesellschaft unwichtig. Das Ausmass der Zustimmung ist in der Schweiz im internationalen Vergleich durchschnittlich (Reuters Institute, 2023).

Darstellung 15 zeigt: Die Sprachregion und das Alter haben keinen Einfluss auf die Zustimmung. Signifikant tiefer wird die Wichtigkeit für die Gesellschaft eingeschätzt von Menschen mit tiefem Haushaltseinkommen, mit tiefer Bildung, mit einer rechten politischen Grundhaltung, mit einem tiefen Medienvertrauen und von Menschen, die öffentliche Medien gar nicht nutzen. Aber auch bei diesen Gruppen ist die Zahl der

Menschen, die den öffentlichen Rundfunk für die Gesellschaft für wichtig halten, deutlich höher als die Zahl, die ihn explizit für unwichtig halten.

Auch in der Schweiz lässt sich festhalten: Wenn Menschen öffentliche Medien regelmässig nutzen, halten sie solche Medien nicht nur für sich persönlich für wichtig, sondern auch für die Gesellschaft. Eine hohe Reichweite scheint damit die Legitimität öffentlicher Medien zu begünstigen (Reuters Institute, 2023).



Darstellung 15: Wichtigkeit öffentlicher Medien für die Gesellschaft

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Kategorien jeweils den Anteil der Befragten, die angeben, öffentlich finanzierte Medien seien für die Gesellschaft eher wichtig oder sehr wichtig (n = 2037).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

Frage: Wie wichtig bzw. unwichtig sind öffentlich finanzierte Nachrichtenmedien wie z.B. SRF für die Gesellschaft?

# Polarisierung des Medienpublikums

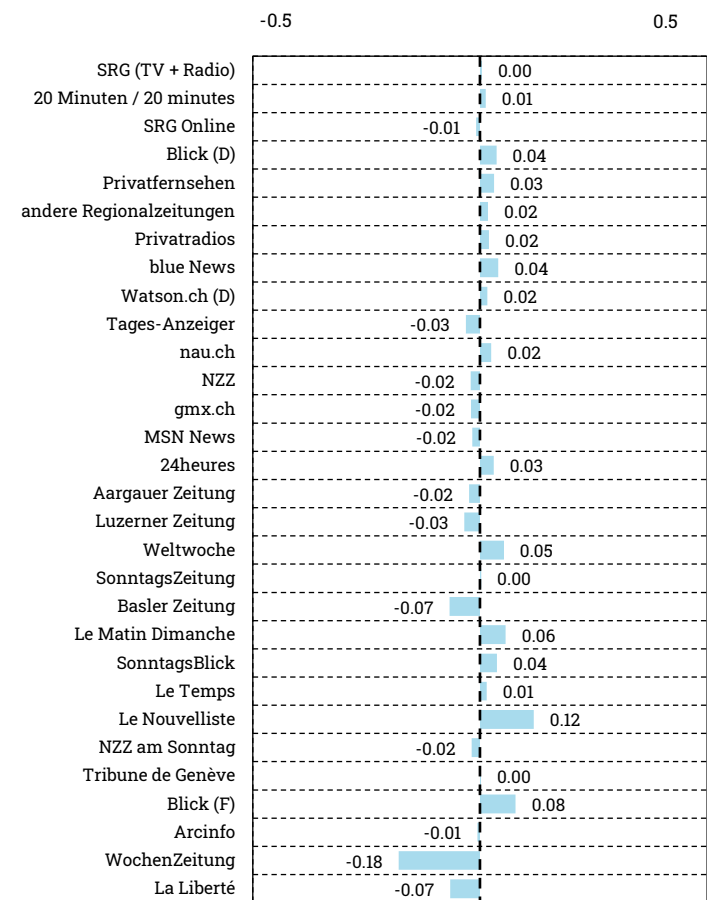
Besonders intensiv diskutierte Themen wie die Corona-Pandemie oder der Krieg in der Ukraine sind oftmals begleitet von starken Konflikten und einer Polarisierung. Befürchtet wird, dass auch die Mediennutzung immer stärker polarisiert wird, d.h. wichtige Medien nur noch von bestimmten politischen Lagern 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 selbst verorten (1+2: links; 3+4+5: Mitte; 6+7: rechts). 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 -0.01, ist also nach Eigenangaben praktisch im Zentrum. Berechnet wird nun, ob und wie stark die einzelnen Medienmarken von diesem Durchschnitt abweichen, und zwar nach links (negative Werte) oder nach rechts (positive Werte).

Die Resultate in Darstellung 16 zeigen: Wie schon im Vorjahr ist das Publikum der Schweizer Medienmarken kaum polarisiert. Die meisten untersuchten Medientitel haben ein Publikum, das in politischer Hinsicht ziemlich genau dem Durchschnitt der befragten Schweizer:innen entspricht oder bei denen die Mitte noch mehr dominiert. Vor allem die reichweitstärksten Medien wie SRG (TV und Radio: 0.00; Online: -0.01) und 20 Minuten bzw. 20 minutes (+0.01) haben ein politisch sehr gemischtes beziehungsweise durchschnittliches Publikum (vgl. Darstellung 15). Das heisst, Linke, Anhänger der politischen Mitte und Rechte nutzen mehrheitlich dieselben Medien.

Es gibt zwar einige Medien mit einem etwas stärker ausgeprägten Publikumsprofil nach rechts wie die Weltwoche (+0.05), Le Matin Dimanche (+0.06), Blick (F) (+0.08) und Le Nouvelliste (+0.12) und nach links wie La Liberté (-0.07), Basler Zeitung (-0.07) und die Wochenzeitung (-0.18). Doch dies sind Ausnahmen. Zudem wird auch bei diesen Medien das Publikum nicht bloss von einem einzigen politischen Lager dominiert. So bezeichnen sich zwar 45% des Publikums der WoZ als «links», aber ebenso 45% als zur Mitte zugehörig (und 5% als «rechts»).

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 Süddeutsche 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 16: Polarisierung des Medienpublikums

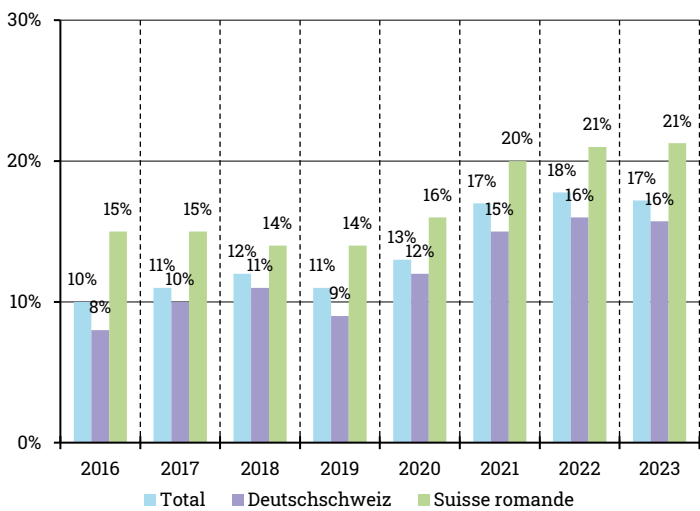
Die Darstellung erfasst die politische Zusammensetzung des Publikums und zeigt pro Medientitel die Abweichung vom Durchschnitt aller Befragten. Ausgewählt wurden nur Schweizer Medienangebote. Negativ-Werte bedeuten eine Abweichung nach links, Positiv-Werte nach rechts (n = 2037).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

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?

# Zahlungsbereitschaft

Während 2016 10% der Befragten angaben, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben, sind es 2023 17% (-1 PP gegenüber dem Vorjahr, vgl. Darstellung 17). Das entspricht genau dem internationalen Durchschnitt (Reuters Institute, 2023).



Darstellung 17: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Online-News

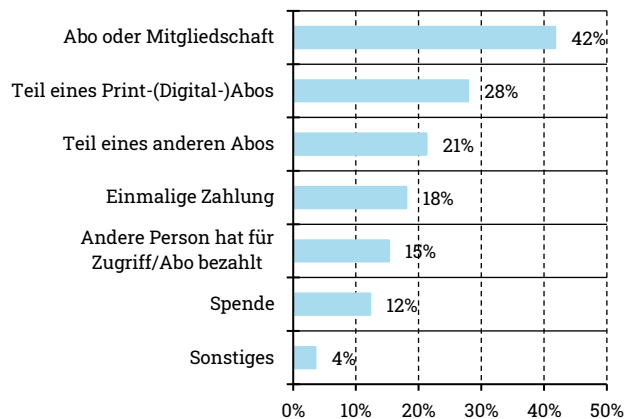
Die Darstellung zeigt im Zeitvergleich den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Online-News bezahlt zu haben. Gezeigt werden die Werte für die gesamte Schweiz und für die beiden grossen Sprachregionen (pro Jahr n = ~ 2000).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

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).

Nach einem anfänglichen Wachstum stagniert die Zahlungsbereitschaft seit drei Jahren auf relativ tiefem Niveau. Damit stellt sich die Frage, ob dies auf die steigenden Lebenshaltungskosten und knapperen Haushaltsbudgets zurückzuführen ist oder ob die Zahlungsbereitschaft für Online-News generell ihren Höhepunkt erreicht hat. In der Suisse romande (21%) ist die Bereitschaft, für News zu zahlen, 2023 nach wie vor höher als in der Deutschschweiz (16%). Auch sind Männer (21%) eher bereit, für Online-News zu bezahlen als Frauen (13%). Das Haushaltseinkommen hat keinen wesentlichen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für Online-News. Hingegen haben Personen, die sich politisch links verorten, eine höhere Zahlungsbereitschaft

(28%) als Personen, die sich politisch dem rechten Spektrum (16%) oder der Mitte (18%) zugehörig fühlen. Von den Personen, die angaben, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben (17%), sagen 42%, dass sie über ein Abonnement bzw. eine Mitgliedschaft verfügen (vgl. Darstellung 18). Fast ein Drittel (28%) zahlt für Online-News als Teil eines Print-Digital-Pakets oder erhält Zugang zu digitalen Nachrichten im Rahmen eines Print-Abonnements. 21% hat ein Abonnement bei einem anderen Dienst (z.B. Internet, Telefon oder Kabelfernsehen) abgeschlossen und erhält dafür kostenlosen Zugang zu Online-Nachrichten. Bei 15% hat eine andere Person für das Abonnement bzw. den Zugriff auf digitale Nachrichtenangebote bezahlt. Demgegenüber haben 18% eine einmalige Zahlung geleistet für einen einzelnen Artikel oder eine einzelne Ausgabe. 12% gaben an, eine Spende zur Unterstützung eines Nachrichtenangebots getätigt zu haben.



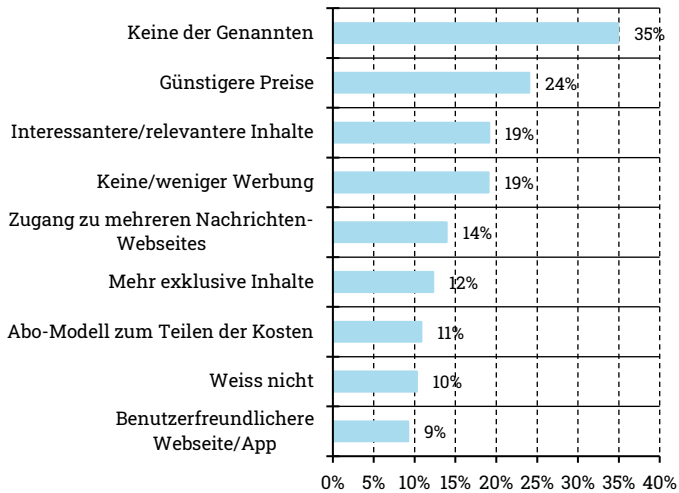
Darstellung 18: Zahlungsarten

Die Darstellung zeigt, welche Zahlungsarten diejenigen Personen vorgenommen haben, die im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt haben (n = 350).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige Online-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese Online-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Für diejenigen, die angaben, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben (17%), ist der Inhalt ein wichtiger Motivationsfaktor. Für 37% war eine bessere Qualität als bei kostenlosen Angeboten ein Hauptgrund, um für Online-News zu zahlen. Spezifische oder exklusive Inhalte, die es sonst nirgendwo gibt, nannten 26% als wichtigen Grund. 27% gaben an, guten Journalismus unterstützen zu wollen. Für 21% war ein gutes Angebot/Probeabo ein zentrales Motiv.



**Darstellung 19: Gründe für Zahlungsbereitschaft**

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die angegeben haben, aktuell nicht für Online-Nachrichten zu bezahlen, sowie die Gründe, welche sie zum Zahlen bewegen könnten (n = 1561).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023

*Frage:* Sie haben angegeben, dass Sie aktuell kein Abonnement abgeschlossen/keine Spende getätigt haben im Hinblick auf Online-Nachrichten oder andere Nachrichtenangebote. Welche der folgenden Optionen würden Sie ggf. am meisten dazu bewegen, trotzdem dafür zu bezahlen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Beim Anteil der Befragten, die aktuell nicht für digitale Nachrichtenangebote bezahlen (83%), spielt der Preis eine wichtigere Rolle. So gaben 24% von ihnen an, dass günstigere Preise sie dazu bewegen könnten, für Online-Nachrichten zu bezahlen (vgl. Darstellung 19). An zweiter Stelle folgen interessantere und für sie relevante Inhalte sowie keine/weniger Werbung (jeweils 19%). 14% wünschen sich einen Preis, der den Zugang zu mehreren Nachrichten-Websites beinhaltet. 12% könnten mehr exklusive Inhalte, die sie nicht über kostenlose Quellen erhalten, zum Zahlen motivieren. Ein Abo-Modell zum Teilen der Kosten mit Freunden oder Familienmitgliedern wünschen sich 11% der Befragten, die aktuell nicht für digitale Nachrichten bezahlen. 9% könnten durch eine benutzerfreundlichere Webseite oder App zum Zahlen bewegt werden. 35% sagten, dass keine der genannten Optionen sie motivieren kann, für Online-Nachrichten zu bezahlen. 10% gaben «Weiss nicht» an.



# 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 2023 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 14. Juni 2023 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 2023 veröffentlicht; der hier vorliegende Bericht ist der dritte. Zusätzliche Auswertungen aus dem diesjährigen Reuters Institute Digital News Report werden im Oktober im «Jahrbuch Qualität der Medien 2023» veröffentlicht.

## Methode: Befragung

Alle in diesem Länderbericht veröffentlichten Daten basieren auf einer Online-Befragung, die von YouGov in der Schweiz zwischen 18. Januar 2023 und 20. Februar 2023 durchgeführt wurde. Das Sample umfasst 2037 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 (Coimisiún na Meán), Dutch Media Authority (CvdM), Media Industry Research Foundation (Finnland), Fritt Ord Foundation, Korea Press Foundation, Edelman UK, NHK, Reuters News Agency, sowie wissenschaftliche Organisationen wie Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans Bredow Institut, University of Navarra, University of Canberra, Centre d'études sur les médias Québec, Roskilde University (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 (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- 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>