

VII.1 Zusammenfassung

Einstellungen gegenüber Medien haben einen Einfluss auf die Mediennutzung und die öffentliche Meinungsbildung. Dieses Kapitel gibt einen Überblick dazu, welche Einstellungen die Schweizer Bevölkerung gegenüber Nachrichtenmedien hat (n = 2012 Erwachsene aus der Deutschschweiz und der Suisse romande). Die Daten stammen aus einer repräsentativen, in 47 Ländern jährlich durchgeführten Onlinebefragung durch das Reuters Institute (2024) und erlauben einen Zeit- und Ländervergleich. Sie zeigen, dass fast die Hälfte der Befragten ein starkes Interesse an Nachrichten und ein hohes Medienvertrauen hat. Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern bewegt sich die Schweiz hierbei im Mittelfeld. Besonders hohes Vertrauen genießen die Nachrichten von SRF und RTS, Le Temps, NZZ und 24 heures. Entscheidende Faktoren für die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichtenmedien sind aus Sicht des Publikums journalistische Transparenz und hohe journalistische Standards. Nachrichtenmedien erfüllen viele Erwartungen der Schweizer:innen relativ stark, wie etwa ihre Erwartungen an den Informationsgehalt, die Aktualität und gesellschaftliche Relevanz von Nachrichten. Dagegen werden insbesondere Erwartungen an eine lösungsorientierte, Hoffnung stiftende Berichterstattung nur unzureichend erfüllt.

VII.2 Interesse an Nachrichten

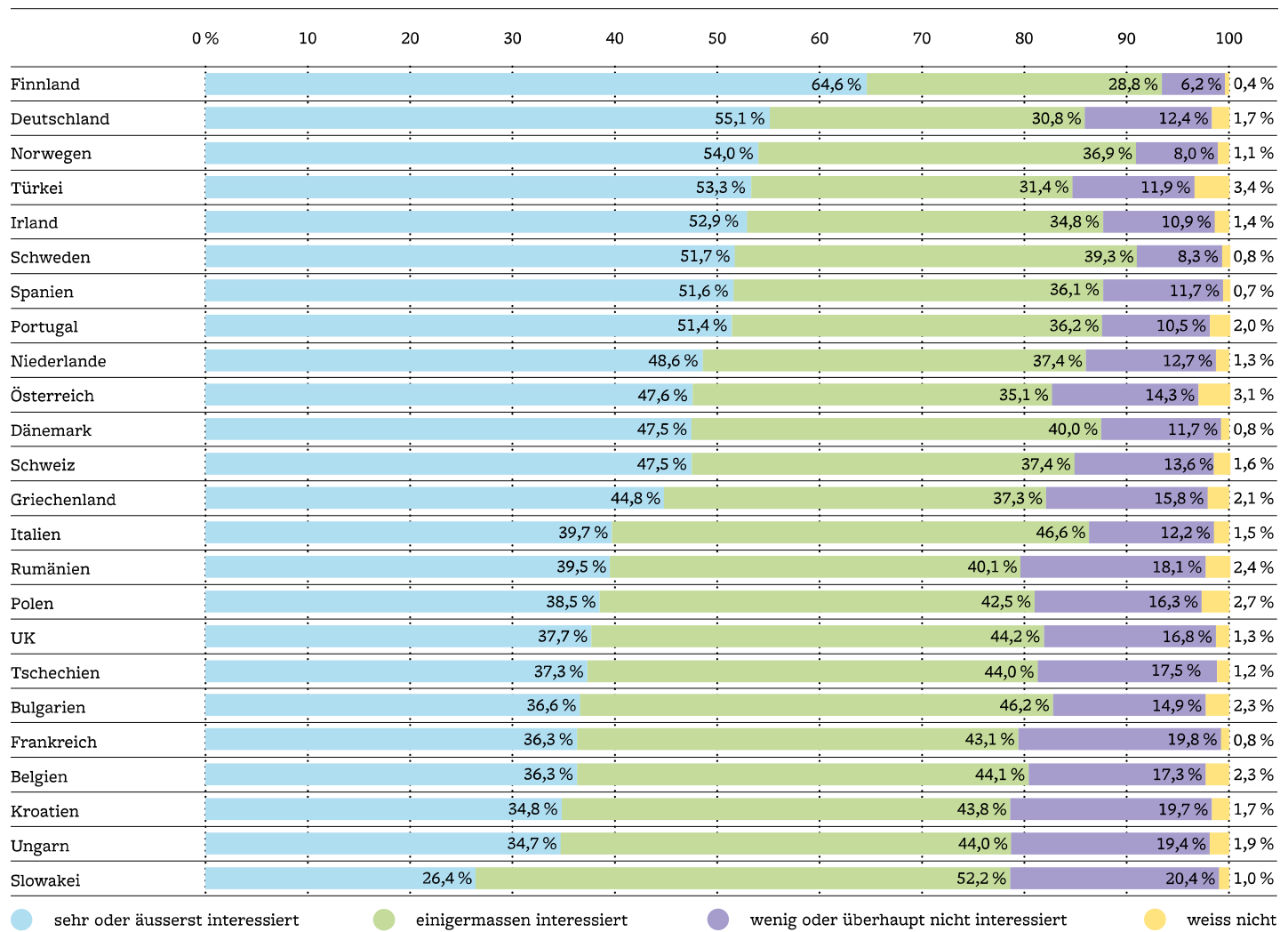
Das Interesse der Bürger:innen an Nachrichten ist von hoher Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung. In der Schweiz bekundet fast die Hälfte der Bevölkerung 2024 ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten (47,5%, im Vergleich zum Vorjahr +1,6 Prozentpunkte, im Weiteren abgekürzt mit PP). Weitere 37,4% gaben an, «einigermaßen interessiert» an Nachrichten zu sein. Nur 13,6% sagten, sie seien nicht sehr oder gar nicht interessiert (weitere 1,6% wussten es nicht). Allerdings war das Nachrichteninteresse der Schweizer Bevölkerung zwischen 2016 und 2021 noch deutlich ausgeprägter: Zwischen 57% und 62% der Befragten gaben in diesen Jahren an, ein starkes Interesse an Nachrichten zu haben. Interessante Unterschiede zeigen sich auch mit Blick auf die Sprachregion, Alter und Geschlecht (Udris et al., 2024, S.4). In der Deutschschweiz ist das Nachrichteninteresse etwas ausgeprägter (49,8%) als in der Suisse romande (42,3%). Zudem nimmt es mit dem Alter zu: Während eher wenige 18- bis 24-Jährige ein starkes Nachrichteninteresse haben (25,5%), ist dies bei Personen ab 35 Jahren deutlich häufiger der Fall (51,3%). Zudem haben Männer (54,2%) deutlich häufiger ein starkes Interesse an News als Frauen (41,0%). Diese Zusammenhänge zwischen Nachrichteninteresse und soziodemografischen Merkmalen zeigten sich bereits in den Vorjahren.

Im europäischen Vergleich ist die Schweiz hinsichtlich des Nachrichteninteresses im Mittelfeld (vgl. Darstellung VII.1). Die Schweiz liegt gleichauf

mit Dänemark (47,5%). In Finnland (64,6%), Deutschland (55,1%), Norwegen (54,0%) und in der Türkei (53,3%) haben die Menschen das stärkste Interesse an Nachrichten, gefolgt von Irland (52,9%), Schweden (51,7%), Spanien (51,6%) und Portugal (51,4%). Zu den europäischen Ländern mit vergleichsweise geringem Nachrichteninteresse gehören – wie im Jahr zuvor – Frankreich (36,3%), Kroatien (34,8%) und die Slowakei (26,4%). Neu liegt jedoch auch in Belgien (36,3%) und Ungarn (34,7%) das Nachrichteninteresse relativ tief. Die längerfristige Entwicklung des Nachrichteninteresses (zwischen 2015 und 2024) ist in den meisten Ländern rückläufig. Insbesondere fallen darunter Länder wie das Vereinigte Königreich (UK), Spanien, Frankreich und Deutschland (Reuters Institute, 2024, S.26).

VII.3 Erwartungen an Nachrichten

Neben diesem generellen Nachrichteninteresse ist relevant, welche Erwartungen die Bevölkerung an den Journalismus richtet. Die bisherige internationale Forschung hat gezeigt, dass viele Nutzer:innen es wichtig finden, dass Journalist:innen einen Überblick über das aktuelle Geschehen geben, über gesellschaftliche Themen aus Politik und Wirtschaft berichten und dabei verschiedene Positionen und Perspektiven aufzeigen (Fürst, 2020, S.271; Loosen et al., 2020). Bedeutsam ist für Nutzer:innen auch, wenngleich etwas weniger, dass Nachrichten für den Alltag nützlich sind, also prak-



Darstellung VII.1: Interesse an Nachrichten im europäischen Vergleich

Die Darstellung zeigt das generelle Interesse an Nachrichten im Ländervergleich (Quelle: Reuters Institute, 2024). Die Befragten erhielten folgende Definition für den Begriff «Nachrichten»: «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).»

Lesbeispiel: 47,5% der Schweizer Bevölkerung sind stark an Nachrichten interessiert («äusserst interessiert» oder «sehr interessiert»). 13,6% sind nur gering oder überhaupt nicht daran interessiert.

tische Informationen bieten (Neuberger, 2014). Dagegen wird von Nachrichten kaum erwartet, dass sie unterhaltsam sind oder die Beziehung zwischen Nutzer:innen stärken (Reimer et al., 2014; Loosen et al., 2020). Allerdings mangelt es hierzu an Daten für die Schweiz. Zudem ist nicht nur relevant, was die Bevölkerung von Nachrichten erwartet, sondern auch, inwiefern sie diese Erwartungen eingelöst sieht.

Die Daten zeigen, dass die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung es wichtig findet, dass Nachrichten sie über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden halten (69,2%), sie über verschiedene Themen und Ereignisse informieren (64,1%), dabei verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen bieten (62,1%) und über gesellschaftliche Themen informieren (52,1%). Daneben werden auch praktische Informationen (49,0%) und Hoffnung stiftende

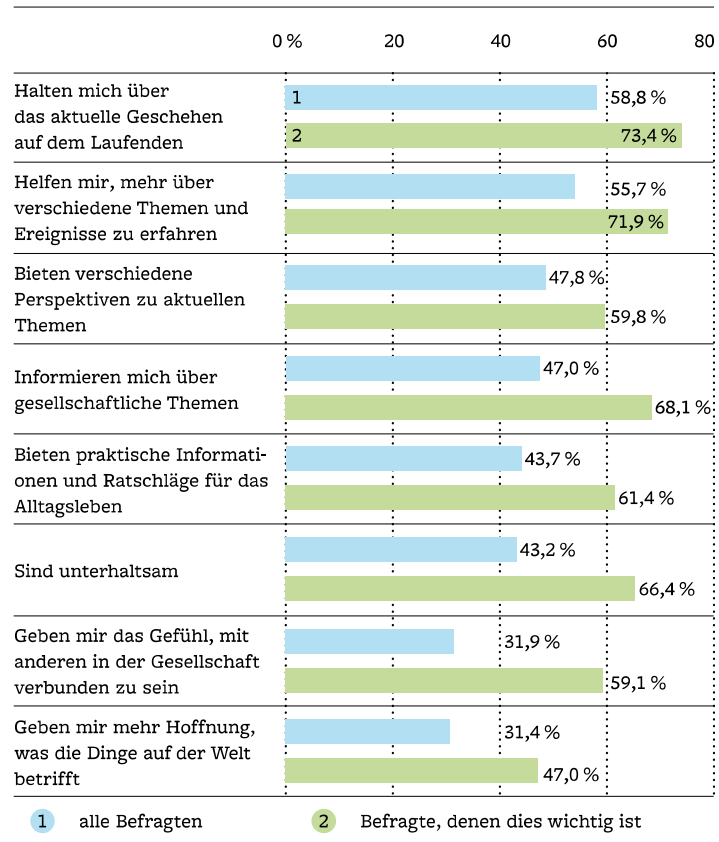
Perspektiven (48,5%) als wichtig empfunden. Eine etwas geringere Bedeutung haben die Unterhaltsamkeit der Inhalte (42,5%) und Verbundenheitsgefühle mit anderen in der Gesellschaft (35,5%).

Viele Schweizer:innen sehen diese Erwartungen an Nachrichten auch erfüllt (vgl. Darstellung VII.2). Dies gilt besonders für Erwartungen an den Informationsgehalt, die Aktualität, Meinungsvielfalt und gesellschaftliche Relevanz von Nachrichten. Hier stimmten zwischen 47,0% und 58,8% aller Befragten zu, dass die Nachrichten, die sie in ihrem Alltag nutzen, diesen Erwartungen entsprechen.

Besonders lohnenswert ist der Blick auf diejenigen, die angaben, die jeweiligen Anforderungen bzw. Charakteristika von Nachrichten als wichtig zu empfinden (vgl. Darstellung VII.2). Knapp drei Viertel derjenigen, die sich durch Nachrichten über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden halten bzw. über verschiedene Themen und Ereignisse informiert werden wollen, sehen diese Erwartungen durch die Nachrichtenmedien, die sie nutzen, auch erfüllt. Dagegen werden Erwartungen an die Vielfalt von Perspektiven (59,8%), an das Wecken von Verbundenheitsgefühlen (59,1%) und an Hoffnung stiftende, konstruktive Berichterstattung (47,0%) weniger erfüllt. Das bedeutet also: Mehr als die Hälfte derjenigen, die konstruktiven Journalismus als bedeutsam erachtet, sieht dies durch die Nachrichtenmedien nicht eingelöst. Das bekräftigt Befunde aus dem Jahrbuch im vergangenen Jahr: Der grosse Bedarf nach konstruktivem Journalismus wird in der Schweiz nur unzureichend befriedigt. Dessen Förderung könnte das Interesse an und die Nutzung von Nachrichten stärken (Fürst & Rieser, 2023).

VII.4 Medienvertrauen

Neben dem generellen Interesse an Nachrichten ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien von entscheidender Bedeutung, damit Medien ihre zentrale Rolle für die öffentliche Informations- und Meinungsbildung und das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft ausüben können (Brants, 2013; Grosser, 2016). Das Interesse an und Vertrauen in Medien setzt also massgeblich den Rahmen dafür, welche Angebote Menschen nutzen, wie sie sich zu gesellschaftspolitisch relevanten Themen informie-



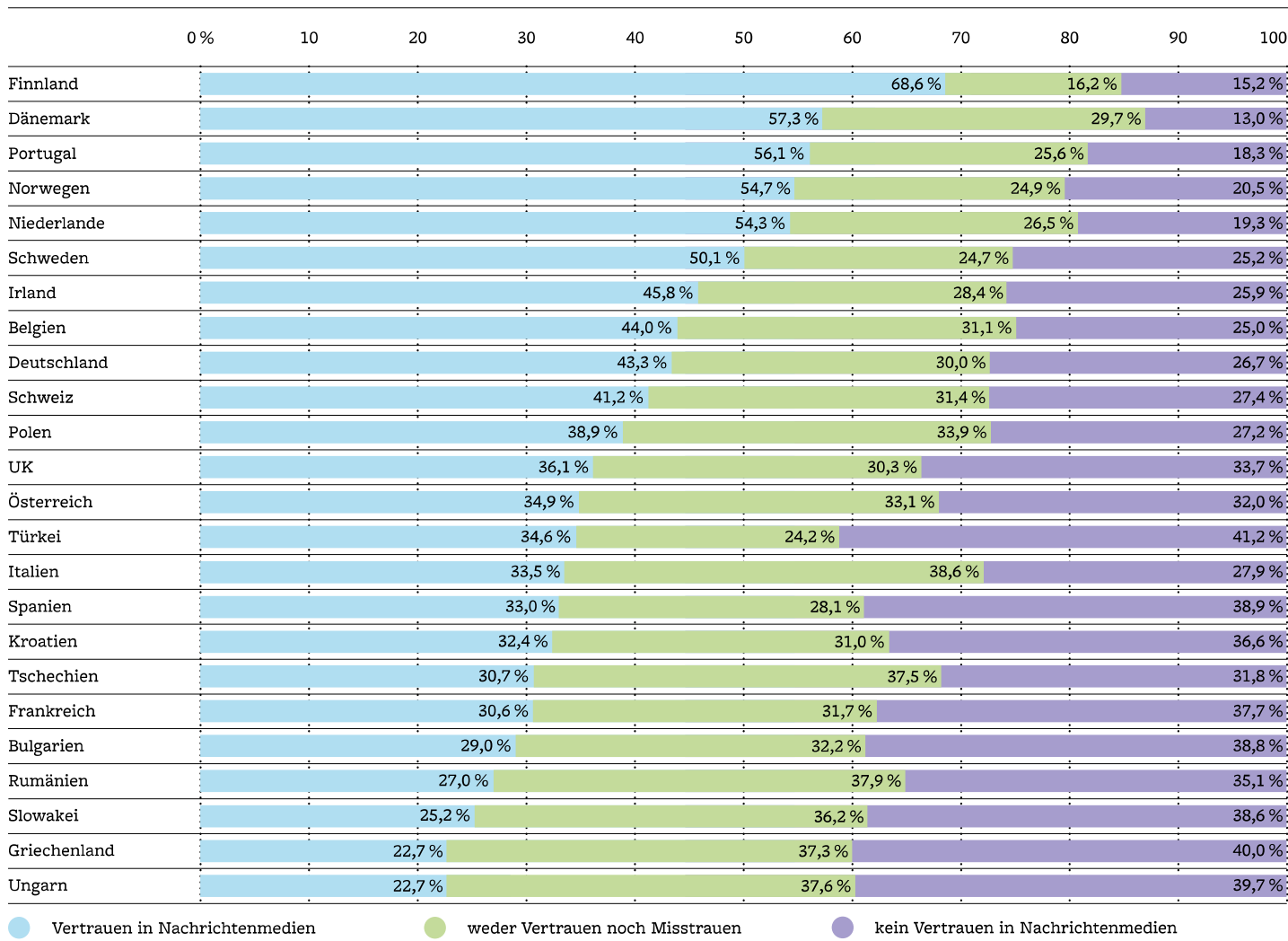
Darstellung VII.2: Erfüllte Erwartungen an Nachrichten

Die Darstellung zeigt, inwieweit Nachrichten die an sie gerichteten Erwartungen aus der Perspektive der Schweizer Bevölkerung erfüllen (Quelle: Reuters Institute, 2024). Zu sehen sind jeweils die Anteile der Befragten, die angaben, dass die von ihnen genutzten Nachrichtenmedien «sehr gut» oder «eher gut» darin sind, bestimmte Zwecke zu erfüllen. Zusätzlich zeigt die Darstellung die Antworten derjenigen, die meinten, dass ihnen dies wichtig ist.

Lesebeispiel: 47,8% der Schweizer Bevölkerung stimmen zu, dass Nachrichtenmedien «sehr gut» oder «eher gut» darin sind, «verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen» zu bieten. 59,8% der Befragten, für die das «sehr wichtig» oder «eher wichtig» ist, sehen dies auch erfüllt. Das bedeutet umgekehrt, dass 40,2% derjenigen, die dies als wichtig empfinden, in ihrer Erwartung enttäuscht werden.

ren und wie sie an politischen Prozessen partizipieren (Andersen et al., 2022; Schneider & Eisenegger, 2020; Vermeer et al., 2022). Auch wirken sich ein hohes Interesse an Nachrichten und das Vertrauen in Medien positiv auf die Bereitschaft aus, für journalistische Inhalte zu bezahlen (O'Brien et al., 2020; Schranz et al., 2018).

Insgesamt stimmten 41,2% der Schweizer:innen eher oder gänzlich der Aussage zu, dass man dem



Darstellung VII.3: Medienvertrauen im europäischen Vergleich

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, die angeben, den Nachrichten überwiegend oder komplett zu vertrauen («Vertrauen in Nachrichtenmedien»), diesen weder zu vertrauen noch zu misstrauen («weder Vertrauen noch Misstrauen») oder diesen wenig bis gar nicht zu vertrauen («kein Vertrauen in Nachrichtenmedien») (Quelle: Reuters Institute, 2024).

Lesebeispiel: 41,2% der Schweizer Bevölkerung stimmen der Aussage komplett oder eher zu, dass man einem Grossteil der Nachrichten in der Schweiz meist vertrauen kann. 27,4% stimmen dieser Aussage nur bedingt oder gar nicht zu.

Grossteil der Nachrichten meist vertrauen kann (-0,6 PP im Vergleich zum Vorjahr). Dagegen vertraut mehr als ein Viertel der Bevölkerung (27,4%) den Nachrichten kaum oder gar nicht. Eine weitere, relativ grosse Gruppe (31,4%) konnte der Aussage, man könne den Nachrichten überwiegend vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen. Viele Schweizer:innen zeigen damit ein ambivalentes oder von Skepsis geprägtes Verhältnis zu Nachrichten. Im Ver-

gleich zum Vorjahr gibt es keine nennenswerten Veränderungen. Jedoch war das Medienvertrauen der Schweizer Bevölkerung im Januar/Februar 2021 (50,7%) und 2022 (45,6%), also während der Coronavirus-Pandemie, noch ausgeprägter.

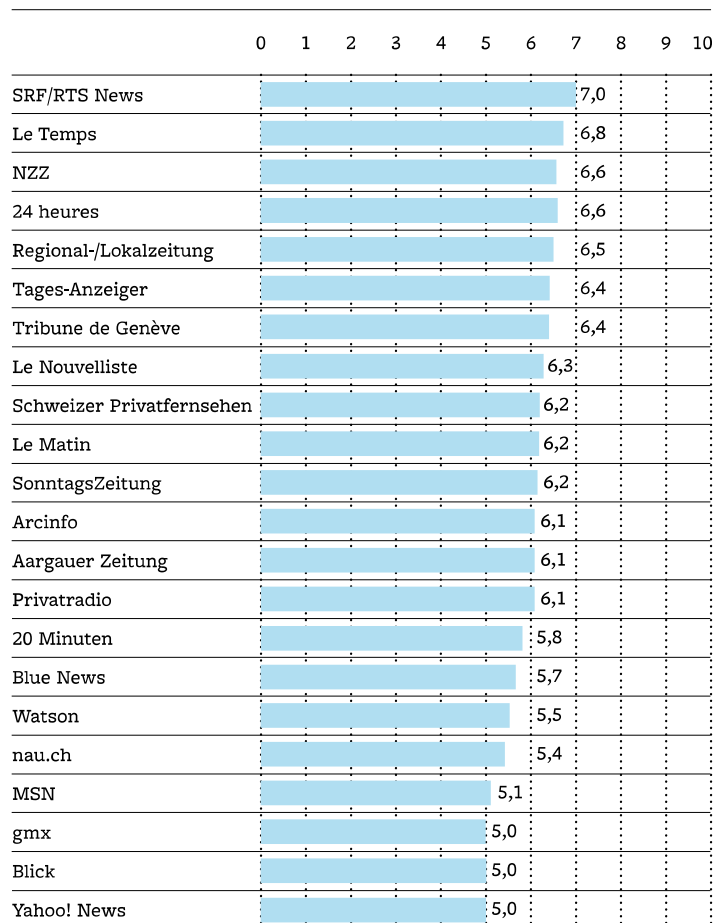
Das Medienvertrauen variiert deutlich mit Blick auf Alter, Bildung, politische Orientierung und Sprachregion (Udris et al., 2024, S.16). Personen ab 35 Jahren, die einen mittleren bis hohen Bildungs-

grad aufweisen und sich in der politischen Mitte verorten, haben ein ausgeprägteres Medienvertrauen als jene, die unter 35 Jahre alt sind, einen geringen Bildungsgrad haben und politisch links oder rechts positioniert sind. Auch fällt das Vertrauen in der Suisse romande (38,7%) etwas tiefer aus als in der Deutschschweiz (42,2%) – ein Muster, das sich bereits in Vorjahren gezeigt hat.

Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz auf Rang 10 und damit knapp in der vorderen Hälfte. Ähnliche Vertrauenswerte gibt es in Polen (38,9%), Deutschland (43,3%) und Belgien (44,0%). Dagegen haben Menschen in Norwegen (54,7%), Portugal (56,1%), Dänemark (57,3%) und Finnland (68,6%) ein deutlich stärkeres Medienvertrauen (vgl. Darstellung VII.3). Sehr geringe Vertrauenswerte zeigen sich in Frankreich (30,6%), Bulgarien (29,0%), Rumänien (27,0%), der Slowakei (25,2%), Griechenland (22,7%) und Ungarn (22,7%). Im Vergleich zum Vorjahr ist das Medienvertrauen in vielen Ländern – wie auch in der Schweiz – weitestgehend stabil geblieben. In den Niederlanden, Österreich, Polen und Rumänien ist das Vertrauen in die Medien jedoch erneut gesunken.

Das Vertrauen, das Menschen in Nachrichten haben, unterscheidet sich nach Medientiteln (vgl. Darstellung VII.4). Besonders hohes Vertrauen genießen in der Schweiz die Nachrichtensendungen von SRF und RTS sowie die Nachrichten von Abonnementzeitungen, darunter etwa Le Temps, NZZ, 24 heures oder Tages-Anzeiger. Ein vergleichsweise geringes Vertrauen wird dem Blick, der in der Deutschschweiz traditionell als Boulevardmarke gilt, sowie den Nachrichten von E-Mail-Anbietern (z.B. Yahoo, gmx, MSN) entgegengebracht.

Um verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen und das Vertrauen in Nachrichtenmedien zu stärken, ist es wichtig zu wissen, von welchen Faktoren dieses Vertrauen abhängt. Die internationale Forschung (Brants, 2013; Fisher et al., 2021; Grosser, 2016) hat gezeigt, dass dafür generell die Einhaltung journalistischer Qualitätsmassstäbe entscheidend ist. Dazu gehören im Speziellen die journalistische Transparenz und Orientierung an Fakten, eine ausgewogene Berichterstattung sowie «civic responsiveness» (Brants, 2013, S. 23) bzw. die angemessene Repräsentation der Positionen von Bürger:innen. Diese Faktoren lassen sich auch negativ wenden: Identifi-

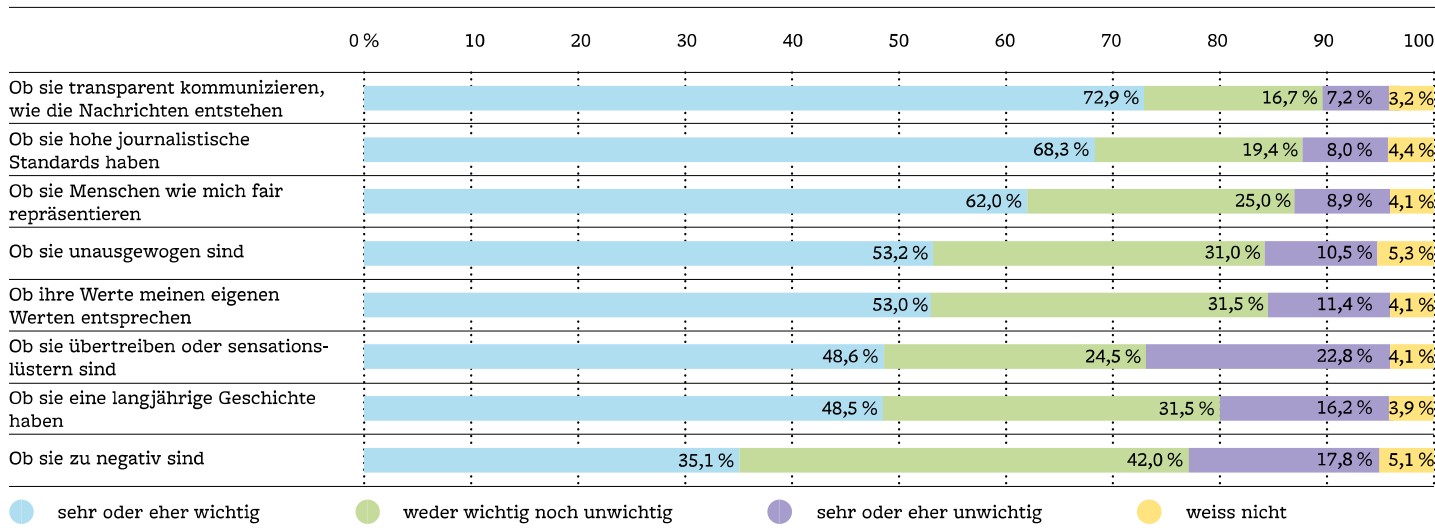


Darstellung VII.4: Vertrauenswürdigkeit der Nachrichten aus verschiedenen Quellen

Die Darstellung zeigt, für wie vertrauenswürdig die Schweizer Bevölkerung die Nachrichten aus verschiedenen Quellen bzw. Medientiteln einstuft (Quelle: Reuters Institute, 2024). Die elfstufige Skala reicht von 0 = «überhaupt nicht vertrauenswürdig» bis 10 = «absolut vertrauenswürdig».

Lesebeispiel: Im Durchschnitt stufen die Befragten die Inhalte von SRF News bzw. RTS News als sehr vertrauenswürdig ein ($m = 7,0$). Dagegen werden die Nachrichten von Blick mit einem Mittelwert von 5,0 als weniger vertrauenswürdig eingeschätzt.

fizieren Nutzer:innen unsachgemässe und sensationelle Darstellungsformen oder nehmen sie die Berichterstattung als unausgewogen oder intransparent wahr, so beeinflusst auch dies ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien – in diesem Fall in negativer Weise. Auch ist darauf hingewiesen worden, dass eine zu starke Fokussierung auf Negativität, Konflikte und Skandale das Vertrauen in Medien mindern kann (Brants, 2013).



Darstellung VII.5: Faktoren, die das Vertrauen in Nachrichtenmedien beeinflussen

Die Darstellung zeigt die Antworten auf die Frage, wie wichtig oder unwichtig bestimmte Faktoren dafür sind, «wenn es darum geht zu entscheiden, welchen Nachrichtenmedien» die Befragten vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2024).
Lesebeispiel: 72,9% der Befragten gaben an, dass eine transparente Kommunikation bezüglich der Entstehung von Nachrichten wichtig für ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien ist.

Neben diesen inhaltlichen Faktoren wird die Vertrauenswürdigkeit an der Medienmarke selbst festgemacht bzw. an der Reputation, die sich ein Nachrichtenmedium über viele Jahre aufgebaut hat (Grosser, 2016). Es ist jedoch unklar, wie sehr dies im Zuge von Digitalisierung und Plattformisierung nach wie vor bedeutsam ist (Fisher et al., 2021). Umso wichtiger ist es, hierzu aktuelle Daten zu liefern, Vergleiche zwischen den Faktoren zu ermöglichen und Aussagen zur Schweiz treffen zu können (vgl. Darstellung VII.5).

Es zeigt sich: Die Schweizer Bevölkerung misst journalistischer Transparenz eine besonders hohe Bedeutung zu. Die grosse Mehrheit der Befragten (72,9%) gab an, dass sie ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien danach abwägen, ob diese transparent kommunizieren, wie Nachrichten entstehen. Als wichtig erachtet werden auch hohe journalistische Standards (68,3%) sowie «civic responsiveness» bzw. der Umstand, dass die Befragten sich in der Berichterstattung fair repräsentiert (62,0%) und ihre eigenen Werte widerspiegelt sehen (53,0%). Auch an negativen Kriterien, wie unausgewogener (53,2%) oder sensationeller (48,6%) Berichterstattung, wird festgemacht, ob Nachrichtenmedien vertrauenswür-

dig sind. Für knapp die Hälfte der Befragten ist auch eine «langjährige Geschichte» von Nachrichtenmedien bzw. deren über die Zeit gewachsene Reputation ein wichtiges Kriterium für die Vertrauenswürdigkeit. Dagegen ist eine zu starke Fokussierung auf Negativität nur für rund ein Drittel der Befragten in diesem Zusammenhang relevant.

Die Schweizer Bevölkerung legt grundsätzlich grossen Wert auf Transparenz. Der Schweizer Journalismus kann das Vertrauen der Nutzer:innen stärken, indem er vermehrt transparent macht, wie Nachrichten entstehen. Unsere Daten bekräftigen damit die generell hohe Bedeutung von journalistischer Transparenz und journalistischen Standards. Dies gilt umso mehr seit dem zunehmenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz (Vogler et al., 2023; vgl. Kapitel III. Künstliche Intelligenz im Journalismus).

Literatur

Andersen, K., Johansson, J., Johansson, B. & Shehata, A. (2022). Maintenance and Reformation of News Repertoires. A Latent Transition Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 237–261. <https://doi.org/10.1177/10776990211019750>

Brants, K. (2013). Trust, Cynicism, and Responsiveness: The Uneasy Situation of Journalism in Democracy. In C. Peters & M. Broersma (Hg.), *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape* (S.15–27). Routledge.

Fisher, C., Flew, T., Park, S., Lee, J. Y. & Dulleck, U. (2021). Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice*, 15(10), 1497–1515. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1787859>

Fürst, S. (2020). In the Service of Good Journalism and Audience Interests? How Audience Metrics Affect News Quality. *Media and Communication*, 8(3), 270–280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>

Fürst, S. & Rieser, R. (2023). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S.143–150). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-238608>

Grosser, Katherine M. (2016). Trust in Online Journalism. A Conceptual Model of Risk-Based Trust in the Online Context. *Digital Journalism*, 4(8), 1036–1057. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1127174>

Loosen, W., Reimer, J. & Hölzig, S. (2020). What Journalists Want and What They Ought to Do: (In)Congruences Between Journalists' Role Conceptions and Audiences' Expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744–1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>

Neuberger, C. (2014). The Journalistic Quality of Internet Formats and Services: Results of a User Survey. *Digital Journalism*, 2(3), 419–433. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.892742>

O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>

Reimer, J., Loosen, W., Heise, N. & Schmidt, J.-H. (2014). Erwartungen und Erwartungserwartungen an Publikumsbeteiligung bei der *Tagesschau*. In B. Stark, O. Quiring & N. Jakob (Hg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK* (S.135–150). UVK.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

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>

Schranz, M., Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Media Trust and Media Use. In K. Otto & A. Köhler (Hg.), *Trust in Media and Journalism. Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe* (S.73–91). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_5

Udris, L., Rivière, M., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. <https://doi.org/10.5167/uzh-261185>

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>

Vogler, D., Eisenegger, M., Fürst, S., Udris, L., Ryffel, Q., Rivière, M. & Schäfer, M. S. (2023). Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S.33–45). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-235608>