
Reuters Institute Digital News Report 2024

Länderbericht Schweiz



Überblick

Autorenteam: Linards Udriš, Maude Rivière, Silke Fürst & Mark Eisenegger

Grosse Krisenereignisse – zuerst die Covid-19-Pandemie, dann der Ukraine-Krieg und der Krieg in Israel und Gaza – prägen die Medienagenda und die Medienutzung. Auch wenn sich in der Schweiz (noch) viele Menschen für Nachrichten interessieren und sich dank der Medien auf dem Laufenden halten können, bekunden viele grosse Mühe mit der Informationsflut. Die Nachrichtennutzung verändert sich zudem durch den anhaltenden Bedeutungsgewinn der Tech-Plattformen. Auf den Plattformen sind professionelle Medienanbieter nur eine von vielen Informationsquellen – ein Ausdruck davon, dass Nutzer:innen dort ein breiteres Verständnis von News haben.

Der Reuters Institute Digital News Report untersucht einmal pro Jahr die Newsnutzung in 47 Ländern. Dieser Länderbericht stellt die wichtigsten Daten aus dem Report 2024 für die Schweiz zusammen. Er erlaubt damit vertiefende Einsichten zur Newsnutzung in der Schweiz.

Die wichtigsten Resultate

In der Schweiz nimmt die Nutzung von Nachrichten merklich ab. Nicht nur sinkt seit 2016 die mindestens wöchentliche Nachrichten-Nutzung der traditionellen Kanäle um insgesamt 29 Prozentpunkte (PP): bei Print um 30 PP, beim Fernsehen um 18 PP und beim Radio um 15 PP. Auch bei den neueren, digitalen Kanälen gibt es einen Rückgang um 8 PP: bei sozialen Medien seit 2016 um 10 PP, bei Newssites um 8 PP.

Der sinkende Nachrichten-Konsum erfasst alle Altersgruppen. Auch Menschen, die mit zunehmendem Alter ihre gewohnten Nutzungsmuster und bevorzugten Kanäle beibehalten (z.B. Newssites statt Zeitungen), scheinen im Zeitverlauf weniger Nachrichten zu nutzen. Zum Beispiel: Personen, die 2016 rund 30 Jahre alt waren, haben damals häufiger Newssites genutzt (76%) als Personen, die heute (2024) rund 40 Jahre alt sind (66%).

Nur eine Minderheit der Schweizer:innen geht aktiv mit Online-Nachrichten um. Nur 26% aller befragten Schweizer:innen teilen in einer durchschnittlichen Woche Nachrichten, zum Beispiel auf sozialen Medien oder per Mail, und nur 13% kommentieren Nachrichten auf sozialen Medien oder auf Newssites. Beide Aktivitäten haben in den letzten Jahren abgenommen, das Teilen um 9 PP seit 2017, das Kommentieren um 6 PP.

Auch das Interesse an Nachrichten hat in der Schweiz längerfristig abgenommen. Zwar ist der Rückgang in der Schweiz im internationalen Vergleich nicht gleich stark und das Interesse ist im Vorjahresvergleich sogar leicht wieder gestiegen (+2 PP). 2016 sagten jedoch 59% der Schweizer:innen, sie seien sehr an Nachrichten interessiert; 2024 sind es nur noch 48%.

Rund ein Drittel der Schweizer:innen vermeidet oft oder manchmal Nachrichten – etwas weniger als im internationalen Durchschnitt (39%). Einer der möglichen Gründe für Nachrichtenvermeidung ist Überforderung. Die Mehrheit (59%) der «News-Avoider», darunter insbesondere Frauen, sagt, dass sie sich von der grossen Menge an Nachrichten erschöpft fühlt.

Viele Schweizer:innen finden, dass die Medien bestimmte persönliche Erwartungen erfüllen: Sie fühlen sich auf dem Laufenden gehalten und über verschiedene Themen informiert. Aber nicht alle Bedürfnisse werden befriedigt. Nur eine Minderheit sieht die Erwartung als erfüllt an, dass die Medien Hoffnung geben. Dies ist ein Hinweis auf das ungenutzte Potenzial eines konstruktiven Journalismus.

Digitale Kanäle können sich inmitten der sinkenden Nachrichten-Nutzung und der abnehmenden aktiven Beteiligung an Online-Nachrichten etwas besser behaupten als traditionelle Kanäle. Für rund die Hälfte der Schweizer:innen sind digitale Kanäle wie Newssites und Social Media mittlerweile die Hauptinformationsquelle – 9 Prozentpunkte mehr als 2016. Trotzdem sind traditionelle Kanäle mitnichten bedeutungslos. Für rund 50% sind Anfang 2024 das Fernsehen (30%), Print (11%) oder Radio (8%) die Hauptinformationsquelle.

Im Plattform-Markt gibt es Veränderungen. Zwar bleiben WhatsApp (25%), YouTube (23%) und Facebook (20%) die wichtigsten Plattformen für die Nachrichten-Nutzung. Aber die News-Nutzung auf YouTube geht etwas zurück (–3 PP seit 2019) und auf Facebook sogar markant (–12 PP), während die neueren Plattformen Telegram (5%), TikTok (7%) und Instagram (17%) an Bedeutung gewinnen. Im internationalen Vergleich sind diese «Umwälzungen» in der Schweiz aber moderat.

Plattformen sind für Schweizer Nachrichten-Nutzer:innen der bevorzugte Ort für Nachrichtenvideos. 60% der Schweizer:innen, die Online-Nachrichtenvideos

konsumieren (und dies sind 78% aller Befragten), tun dies vor allem auf Social Media.

Auf den Plattformen sind die bekannten professionellen Medienangebote nur eine von vielen Nachrichten-Quellen. Auf jeder untersuchten Plattform gibt es Quellen, die von Nutzer:innen stärker beachtet werden, wenn es um Nachrichten geht: zum Beispiel Influencer und Prominente auf Instagram oder normale Bürger:innen auf TikTok. Dies unterstreicht, dass Nutzer:innen auf den Plattformen ein breiteres Verständnis von «Nachrichten» haben.

Insgesamt vertrauen 41% der Schweizer:innen dem Grossteil der professionellen Medien. Das ist im internationalen Vergleich ein leicht überdurchschnittlicher Wert, auch wenn das Medienvertrauen in den letzten drei Jahren abgenommen hat.

Am meisten Vertrauen schenken Schweizer:innen den Nachrichten-Angeboten von SRF und RTS – und zwar unabhängig von der politischen Selbsteinstufung der Befragten. SRF und RTS werden auch – wie andere reichweitestarke Medien – von einem politisch gemischten Publikum genutzt. Eine Polarisierung des Publikums lässt sich, anders als in den USA, in der Schweiz nicht beobachten.

Bei der Vertrauensfrage ist für Nachrichten-Nutzer:innen besonders wichtig, dass Medien transparent machen, wie Nachrichten hergestellt werden (73%). Insgesamt gelten auch hohe journalistische Standards als besonders wichtig (68%), während andere Kriterien wie beispielsweise (Un-)Ausgewogenheit (53%) oder Negativität in der Berichterstattung (35%) weniger ins Gewicht fallen.

Substanziellen Anteilen der Nutzer:innen fällt es schwer, auf den Plattformen vertrauenswürdige von nicht vertrauenswürdigen Inhalten zu unterscheiden, besonders auf TikTok und X. Möglicherweise begegnen Menschen gerade dort Desinformationen. Ganz generell zeigt sich, dass ungefähr ein Drittel der Schweizer:innen Desinformation begegnet, darunter zum Ukraine-Krieg und zum Krieg in Israel und Gaza.

Die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten 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. Er ist höher als in den Nachbarländern

Österreich (14%), Deutschland (13%), Frankreich (11%) und Italien (10%), aber tiefer als in den nordischen Ländern (23%). Seit drei Jahren stagniert auch in der Schweiz die Zahl der Menschen, die im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben.

Rund ein Drittel (31%) der zahlungsbereiten Schweizer Nutzer:innen gibt laut eigenen Angaben höchstens 10 Franken pro Monat für ein Online-Nachrichtenabonnement aus, weitere 14% höchstens 15 Franken. Damit zahlen viele Menschen offenbar weniger als den Normalpreis für Abos der Medienhäuser und greifen auf vergünstigte Abonnements zurück.

In der Gruppe der Nicht-Zahler:innen würde eine Mehrheit (57%) auch weiterhin gar nichts für Online-Nachrichten ausgeben. Eine mögliche Zahlungsbereitschaft besteht zwar, aber in der Regel nur für maximal 10 Franken oder sogar nur 5 Franken pro Monat.

Schweizer:innen haben Bedenken bei der Nutzung von Nachrichten, die durch künstliche Intelligenz mit gewisser menschlicher Kontrolle produziert wurden. Insgesamt 53% fühlen sich hier (sehr) unwohl. Bedenken bestehen besonders bei Nachrichten über Politik, weniger bei Sport- und Celebrity-Nachrichten.

Reuters Institute Digital News Report

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. 2024 wurden 47 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.

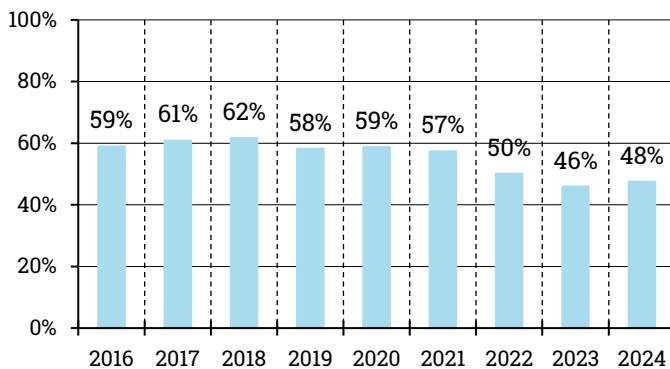
Dieser Länderbericht konzentriert sich auf die Mediennutzung in der Schweiz und versteht sich als Ergänzung zum Digital News Report. Der Report umfasst länderübergreifende Analysen und enthält zusätzlich für jedes Land, so auch zur Schweiz, ein kurzes Kapitel mit den wichtigsten Kennzahlen und einer 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 2024 statt.

Interesse an Nachrichten

Das Interesse von Nutzer:innen an Nachrichten beeinflusst, wie oft diese Nachrichten nutzen, und hat damit Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung. 2024 gibt fast die Hälfte aller Befragten (48%) an, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein (Darstellung 1); 37% sind einigermassen an News interessiert, 10% nicht sehr und 4% überhaupt nicht. Trotz eines leichten Zuwachses im Vergleich zum Vorjahr (+2 PP) ist das Nachrichteninteresse in langfristiger Perspektive rückläufig (-11 PP im Vergleich zu 2016). 2016 gaben noch 59% der Schweizer:innen an, sehr oder äusserst an News interessiert zu sein. Über die Jahre gesehen war das Interesse an Nachrichten bis 2020 weitgehend stabil und hat seit 2021 abgenommen.

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 nicht so stark gesunken ist wie zum Beispiel in Frankreich, Grossbritannien oder den USA. Die Schweiz zeigt eine ähnliche Entwicklung wie Österreich und die Niederlande – über mehrere Jahre war das Interesse an Nachrichten eher stabil, in jüngerer Vergangenheit ist es jedoch rückläufig (Fürst & Rieser, 2023; Reuters Institute, 2024, S. 26).

Nicht alle Schweizer Bevölkerungsgruppen sind im gleichen Masse an Nachrichten interessiert. Männer (54%) haben häufiger ein starkes Nachrichteninteresse als Frauen (41%). Auch ist das Nachrichteninteresse in der Deutschschweiz (50%) etwas stärker ausgeprägt als in der Suisse romande (42%). Das Interesse an News nimmt zudem mit dem Alter zu (Darstellung 2): Während eher wenige 18- bis 24-Jährige ein starkes Nachrichteninteresse haben (26%), ist dies bei Personen zwischen 35 und 44 Jahren deutlich häufiger der Fall (46%). Personen ab 55 Jahren (54%) weisen das höchste Interesse für News auf. Diese Zusammenhänge zwischen Nachrichteninteresse und soziodemografischen Merkmalen zeigten sich bereits in den Vorjahren.

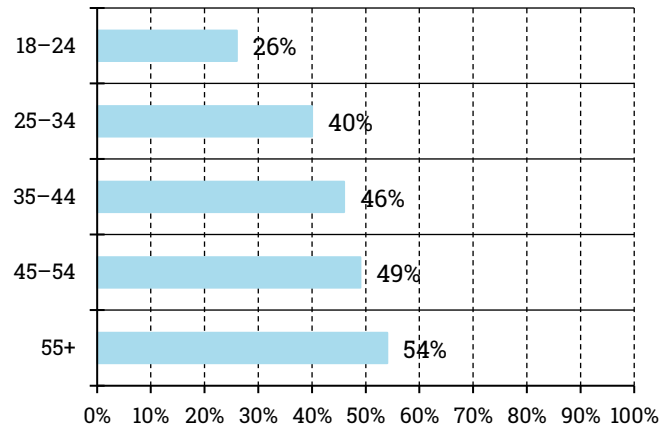


Darstellung 1: Interesse für Nachrichten im Zeitverlauf

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

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024.

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



Darstellung 2: Interesse für Nachrichten nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein, nach Altersgruppen (n = 2012).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

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

Erfüllte Erwartungen an Nachrichten

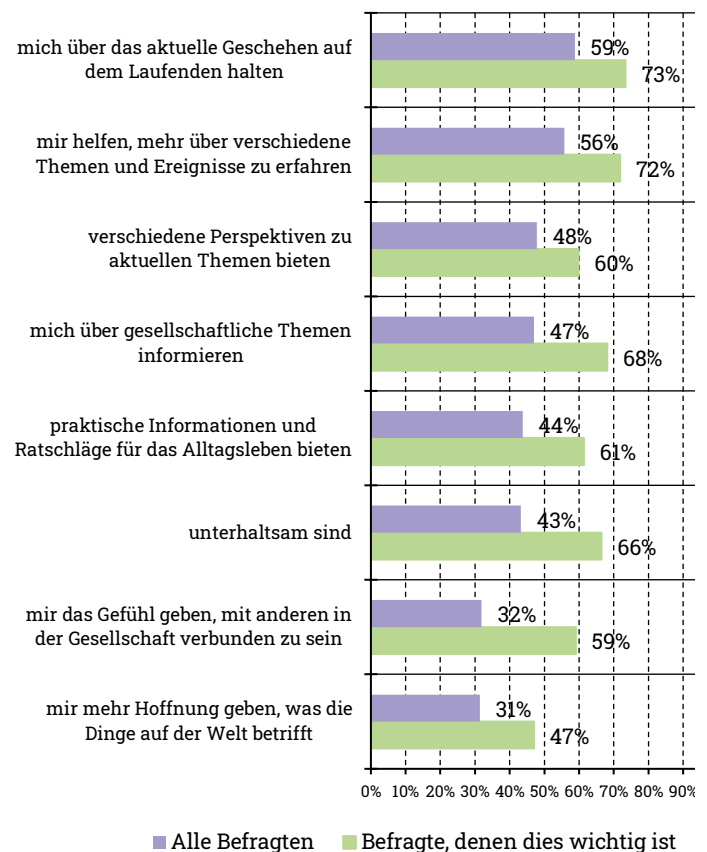
Nutzer:innen haben spezifische Erwartungen an den Journalismus. Werden diese Erwartungen nicht erfüllt, kann sich das Interesse an Nachrichten sowie deren Nutzung reduzieren. Aus der internationalen Forschung (im Überblick: Fürst, 2020, S. 271) wissen wir, dass viele Nutzer:innen es wichtig finden, dass Journalist:innen einen Überblick über das aktuelle Geschehen geben, über gesellschaftliche Themen aus Politik und Wirtschaft berichten und dabei verschiedene Positionen und Perspektiven aufzeigen. Bedeutsam ist für Nutzer:innen auch, wenngleich etwas weniger, dass Nachrichten für den Alltag nützlich sind, also praktische Informationen bieten. Dagegen wird von Nachrichten kaum erwartet, dass sie unterhaltsam sind oder die Beziehung zwischen Nutzer:innen stärken. 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.

Unsere Daten zeigen, dass die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung es wichtig findet, dass Nachrichten sie über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden halten (69%), sie über verschiedene Themen und Ereignisse informieren (64%), dabei verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen bieten (62%) und über gesellschaftliche Themen informieren (52%). Daneben werden auch praktische Informationen (49%) und lösungsorientierte, Hoffnung stiftende Perspektiven (49%) als wichtig empfunden. Eine vergleichsweise geringe Bedeutung haben die Unterhaltsamkeit der Inhalte (43%) und Verbundenheitsgefühle mit anderen in der Gesellschaft (36%).

Viele Schweizer Nutzer:innen sehen diese Erwartungen an Nachrichten tatsächlich auch erfüllt (Darstellung 3). Dies gilt besonders für Erwartungen an den Informationsgehalt, die Aktualität, Meinungsvielfalt und gesellschaftliche Relevanz von Nachrichten. Hier stimmen zwischen 47% bis 59% aller Befragten zu, dass die Nachrichten, die sie in ihrem Alltag nutzen, diese Erwartungen gut erfüllen.

Besonders lohnenswert ist hier der Blick auf diejenigen, denen die jeweiligen Anforderungen auch wichtig sind. 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 auch erfüllt. Dagegen werden Erwartungen an die Vielfalt von Perspektiven (60%), an die Stiftung von Verbundenheitsgefühlen (59%) und an lösungsorientierte, Hoffnung stiftende Berichterstattung (47%) weniger erfüllt. Das

bedeutet also: Mehr als die Hälfte jener Menschen, die lösungsorientierten bzw. konstruktiven Journalismus wichtig finden, hat angegeben, dass die Nachrichtenmedien diese Erwartung schlecht bzw. unzureichend erfüllen. Das bekräftigt Befunde aus dem Jahrbuch im vergangenen Jahr: Der grosse Bedarf nach konstruktivem Journalismus wird in der Schweiz nicht ausreichend abgedeckt (Fürst & Rieser, 2023).



Darstellung 3: Erfüllte Erwartungen an Nachrichten

Die Darstellung zeigt, inwieweit Nachrichten die an sie gerichteten Erwartungen aus Perspektive der Bevölkerung erfüllen (n = 2012)

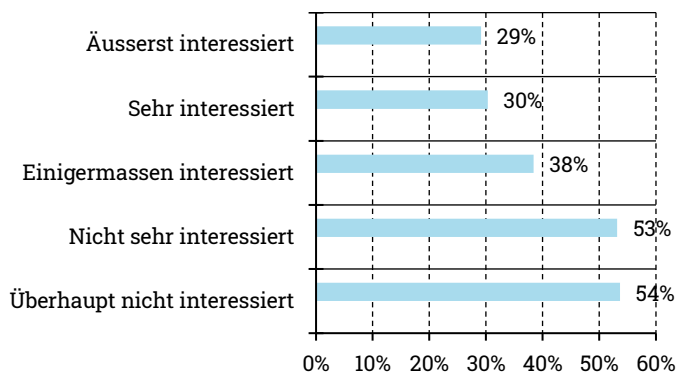
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Wie gut oder schlecht sind die Nachrichtenmedien darin, Ihnen Folgendes zu bieten, wenn Sie an die Rolle denken, die Nachrichten in Ihrem Leben spielen? «Nachrichten, die ...»

Dargestellt sind jeweils die Anteile der Befragten, die angeben, dass Nachrichtenmedien darin «sehr gut» oder «eher gut» sind. Zusätzlich zeigt die Darstellung die Antworten derjenigen, die angegeben haben, dass ihnen dies wichtig ist (Frage: Wie wichtig oder unwichtig ist Folgendes jeweils für Sie, wenn Sie an die Rolle denken, die Nachrichten in Ihrem Leben spielen?)

News Avoidance

Manchmal versuchen Menschen, aktiv Nachrichten zu vermeiden. Man spricht dann von «News Avoidance». Der Anteil Schweizer:innen, die angeben, oft oder manchmal aktiv auf Nachrichten zu verzichten, hat 2024 gegenüber dem Vorjahr leicht zugenommen und liegt bei 36% (+3 PP). Das ist etwas tiefer als der internationale Durchschnitt von 39% (Reuters Institute, 2024). Der Anteil der News Avider ist hierzulande bei Frauen höher (39%) als bei Männern (33%). Unterschiede lassen sich auch beim Alter feststellen: Während bei jüngeren Altersgruppen zwischen 18 und 24 Jahren und bei Personen über 55 Jahren jeweils rund ein Drittel angaben, oft oder gelegentlich Nachrichten zu vermeiden, war dieser Anteil bei den 25- bis 54-Jährigen höher. Schweizer:innen mit einem tieferen Bildungsniveau tendieren eher zur Nachrichtenvermeidung als Schweizer:innen mit einem mittleren oder höheren Bildungsstand.



Darstellung 4: Anteil News Avider nach Newsinteresse

Die Darstellung zeigt, wie hoch der Anteil Personen ist, die angeben, oft oder manchmal Nachrichten zu vermeiden, aufgeteilt nach ihrem Interesse an News (n = 2012).

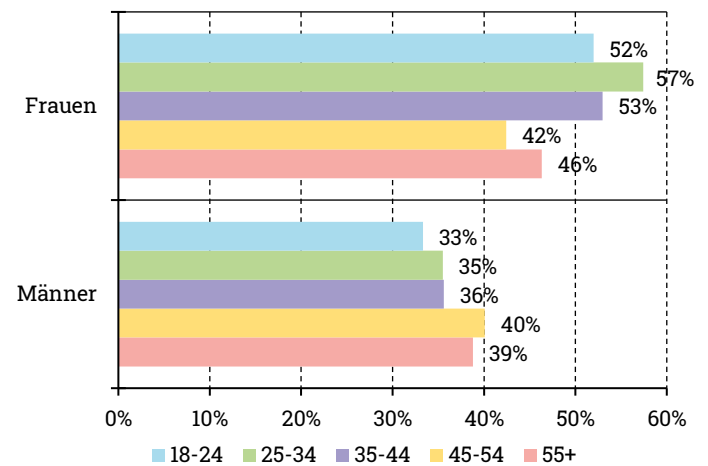
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Passiert es Ihnen zur Zeit, dass Sie aktiv versuchen, auf Nachrichten zu verzichten?

Unter den Personen, die allgemein ein grosses Interesse an Nachrichten haben, finden sich zudem weniger News Avider als unter jenen Personen, die sich kaum oder gar nicht für Tagesaktualitäten interessieren (Darstellung 4). So gibt fast ein Drittel der Befragten, die sich äusserst oder sehr für Nachrichten interessieren, an, oft oder manchmal aktiv auf Nachrichten zu verzichten, während es bei den Befragten, die sich nicht sehr oder überhaupt nicht für News interessieren, mehr als die Hälfte ist. Dazwischen liegen Personen mit mittlerem Nachrichteninteresse. Wie die Zahlen verdeutlichen, ist News Avoidance auch bei

Schweizer:innen, die sich grundsätzlich sehr für Nachrichten interessieren, ein relativ verbreitetes Phänomen.

Ein wichtiger Grund für den zumindest temporären Verzicht auf Nachrichten ist die grosse Menge an verfügbaren Informationen. 59% der News-Avider stimmen nämlich eher oder ganz der Aussage zu, sich von der Menge an Nachrichten, die heute verfügbar sind, erschöpft zu fühlen. In der Gruppe derjenigen, die nicht oft Nachrichten vermeiden, sind es 24%.



Darstellung 5: Anteil Personen, die sich von der Menge der verfügbaren Nachrichten erschöpft fühlen, nach Alter und Geschlecht

Die Darstellung zeigt, wie hoch der Anteil Personen ist, die sich von der Menge der verfügbaren Nachrichten erschöpft fühlen (n = 2012).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

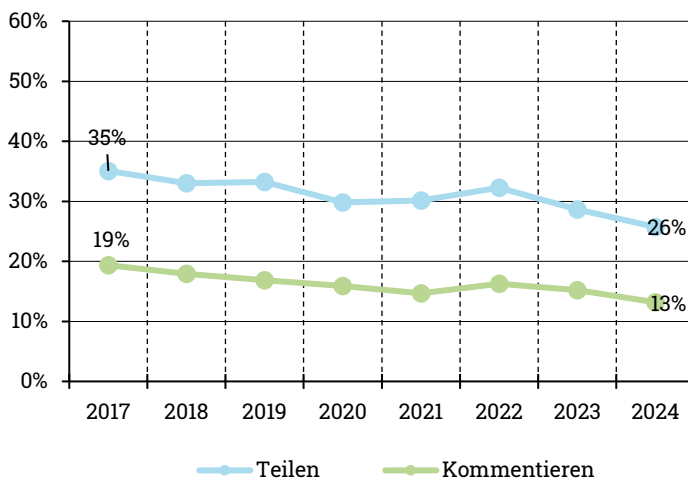
Frage: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: «Ich fühle mich von der Menge der Nachrichten, die heutzutage verfügbar sind, erschöpft.»

Dieses Erschöpfungs-Gefühl trifft insbesondere bei Frauen unter 45 Jahren auf, wo mehr als die Hälfte dieser Aussage zustimmt (Darstellung 5). In den Altersgruppen der 45- bis 54-Jährigen sowie der über 55-Jährigen sind die Anteile mit 42% bzw. 46% etwas tiefer. Bei den Männern verhält es sich umgekehrt: Während rund ein Drittel der Männer unter 45 Jahren sich von der Menge an Informationen erschöpft fühlt, ist dieser Anteil bei den 45- bis 54-Jährigen bzw. über 55-Jährigen höher. Insgesamt scheint die grosse Menge ständig verfügbarer und neuer Nachrichten auf Frauen jedoch einen deutlich grösseren Einfluss zu haben als auf Männer. Das entspricht auch dem internationalen Trend (Reuters Institute, 2024).

Aktive Beteiligung bei Nachrichten

Im Zuge der Digitalisierung haben die Menschen mehr Möglichkeiten als zuvor, sich aktiv an Nachrichten zu beteiligen. Websites und Social Media Plattformen ermöglichen es Nutzer:innen, relativ niederschwellig Beiträge mit anderen zu teilen oder Beiträge zu kommentieren.

Doch wie häufig werden solche Möglichkeiten überhaupt genutzt? Und wer beteiligt sich und wer nicht? Wie gehen Nutzer:innen also mit Online-News um?



Darstellung 6: Umgang mit Nachrichten im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt pro Jahr jeweils den Anteil der Befragten, die Online-Nachrichten geteilt oder kommentiert haben (pro Jahr n = ~ 2000).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

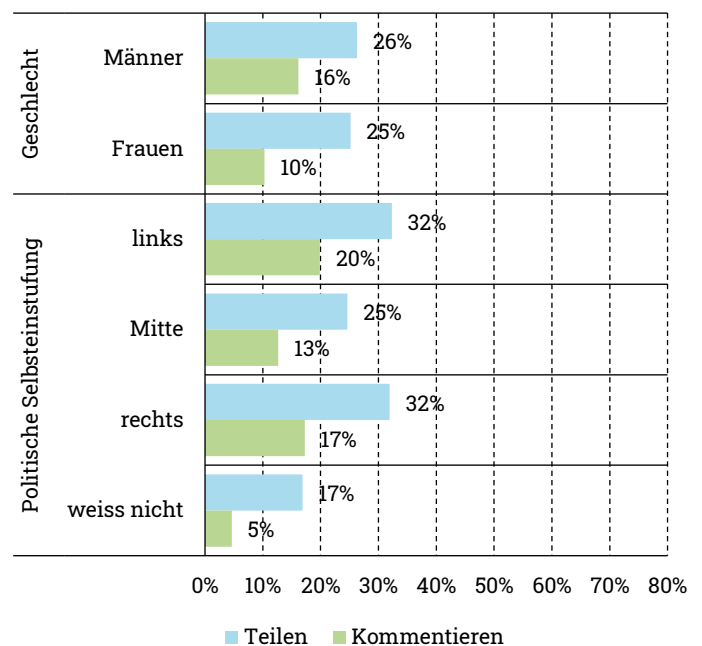
Die Daten zeigen ein klares Bild. Die Mehrheit der Schweizer:innen konsumiert zwar auf digitalen Kanälen regelmässig Nachrichten (vgl. Seite 8), bleibt aber passiv. Lediglich eine Minderheit beteiligt sich – und diese schrumpft (Darstellung 6). 26% aller Befragten geben 2024 an, dass sie in einer durchschnittlichen Woche Artikel und Berichte teilen, und zwar in sozialen Netzwerken oder per E-Mail oder via Messenger-Apps wie WhatsApp – das sind 9 Prozentpunkte weniger als 2017. 13% der Befragten kommentieren Artikel und Berichte entweder in einem sozialen Netzwerk oder auf einer Newsseite – das sind 6% weniger als in 2017.

Das Teilen von Nachrichten unterscheidet sich nicht zwischen den Geschlechtern (Darstellung 7); hingegen

spielt die politische Selbsteinstufung eine Rolle. Menschen, die sich relativ klar als links oder rechts bezeichnen, teilen News häufiger (32%) als diejenigen, die sich der Mitte zugehörig fühlen (25%; diese Gruppe macht die grosse Mehrheit der Befragten aus).

Die politische Positionierung beeinflusst auch das aktive Kommentieren. Linke (20%) und Rechte (17%) schreiben etwas häufiger Kommentare. Auch kommentieren Männer (16%) häufiger als Frauen (10%). Am höchsten ist der Anteil bei Männern zwischen 45 und 54 Jahren (21%), am tiefsten bei Frauen ab 55 Jahren (7%).

Die generell geringe Beteiligung von Menschen beim Teilen und Kommentieren von Nachrichten und die Unterschiede nach Geschlecht und politischer Selbsteinstufung zeigen also: Das Meinungsbild auf Kommentar-Spalten und in sozialen Medien ist nicht repräsentativ und sollte deshalb auch nicht als «Gradmesser» der öffentlichen Meinung betrachtet werden.



Darstellung 7: Umgang mit News nach Kategorien

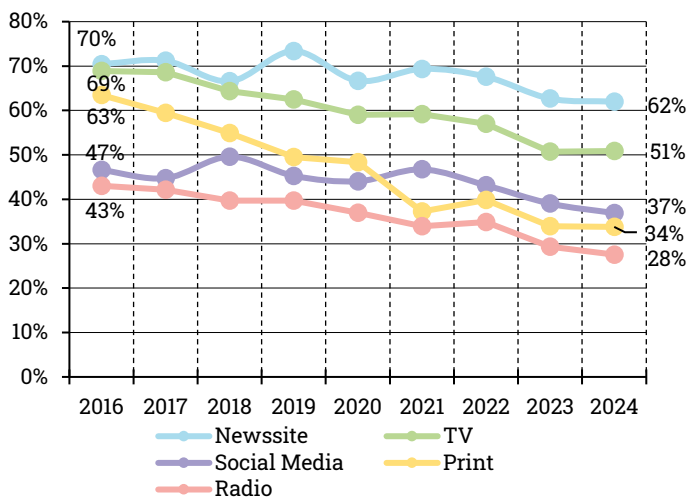
Die Darstellung zeigt für die einzelnen Kategorien jeweils den Anteil der Befragten, die Online-Nachrichten geteilt oder kommentiert haben (n = 2012).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Mediennutzung – Informationsquellen

Menschen in der Schweiz greifen auf verschiedene Kanäle zu, um sich zu informieren. Die häufigsten Informationsquellen sind Newssites: 2024 wurden diese von 62% der befragten Schweizer:innen «letzte Woche» genutzt (Darstellung 8). News im Fernsehen werden von 51% genutzt, Nachrichten in Social Media von 37%, in Print-Medien von 34% und im Radio von 28%. Fasst man diese Kanäle zu digitalen und zu traditionellen Kanälen zusammen, zeigt sich: Digitale Informationsquellen (Newssites und/oder Social Media) werden 2024 von 74% der Schweizer:innen genutzt, traditionelle (TV und/oder Print-Medien und/oder Radio) von 69%.



Darstellung 8: Informationsquellen im Zeitvergleich von 2016 bis 2024

Die Darstellung zeigt, wie sich die Kanäle als Informationsquellen für die Newsnutzung 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 2024

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

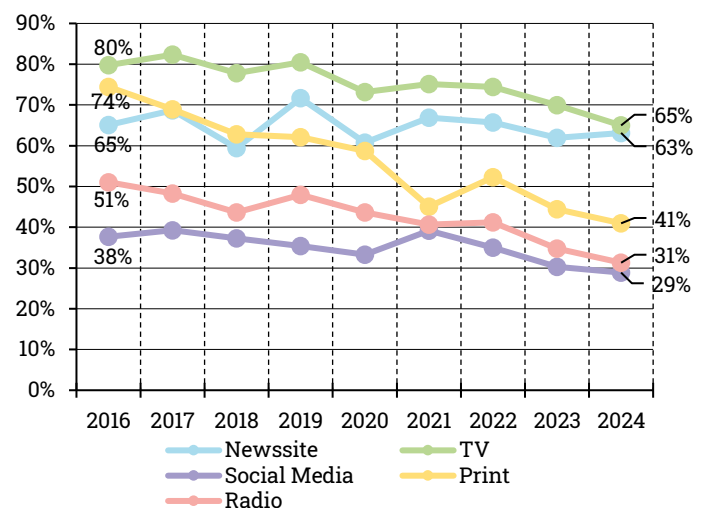
In der zeitlichen Entwicklung fällt auf: Schweizer:innen greifen immer seltener auf die verschiedenen Kanäle zu, um sich zu informieren. Im längerfristigen Vergleich sinkt seit 2016 der Anteil der Nachrichten-Nutzer:innen sowohl bei traditionellen als auch bei digitalen Kanälen – bei traditionellen Kanälen insgesamt von 88% auf 69%, bei digitalen von insgesamt 82% auf 74%. Jede der fünf erfassten Informationsquellen erleidet einen klaren Rückgang (Darstellung 8).

Am meisten Anteile verloren haben Print-Medien, die 30 Prozentpunkte eingebüsst haben und 2024 nur noch

von 34% als Informationsquelle genutzt werden. Einen starken Rückgang gibt es auch beim Fernsehen (–18 PP) und beim Radio (–15 PP). Etwas weniger stark ist der Rückgang bei Social Media (–10 PP) und bei Newssites (–8 PP). Es gibt also nicht einfach einen Trend hin zu (mehr) digitaler Newsnutzung. Stattdessen verlieren News generell an Bedeutung, aber digitale Kanäle können sich besser behaupten als traditionelle Kanäle.

Der Bedeutungsverlust der News-Kanäle zeigt sich bei allen Altersgruppen, wenn auch nicht überall gleich stark. Dies bedeutet, dass wir es in erster Linie mit gesellschaftsweiten Veränderungen zu tun haben und nicht mit lebensbiographischen Effekten (z.B., dass Jüngere mehr News nutzen würden, sobald sie älter werden). Das zeigt sich an mindestens drei Punkten:

Erstens: Auch bei älteren Altersgruppen (55+) werden Informationsquellen von immer weniger Menschen genutzt (Darstellung 9). Print-Medien haben seit 2016 am meisten Anteile in der älteren Bevölkerung verloren: So sinkt bei den Menschen ab 55 Jahren die Nutzung von Print um 33 Prozentpunkte. Auch das Radio wird in dieser Altersgruppe mittlerweile deutlich weniger zu Newszwecken genutzt (–20 PP), ebenso das Fernsehen (–15 PP). Dass der Rückgang traditioneller Kanäle



Darstellung 9: Informationsquellen im Zeitvergleich – 55+-Jährige

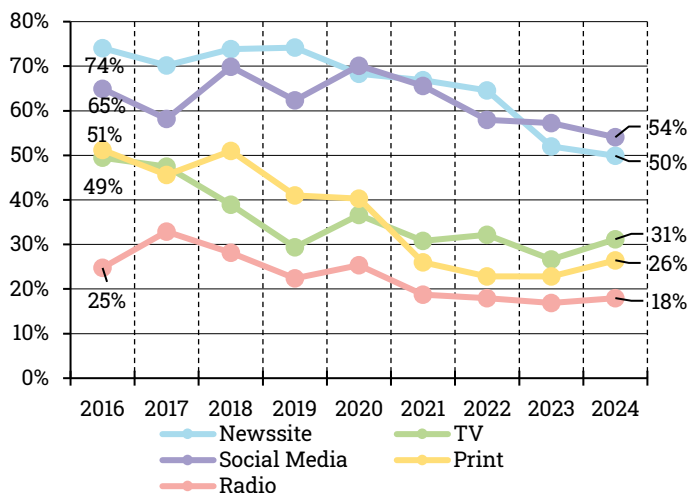
Die Darstellung zeigt, wie sich die Kanäle als Informationsquellen für die Newsnutzung seit 2016 verändert haben. Es sind die Anteile der 55+-jährigen News-Nutzer:innen pro Jahr aufgeführt (pro Jahr n = ~ 750).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

nicht zwangsläufig zugunsten digitaler Kanäle ausfällt, zeigt die Nutzung von Social Media: Deren Bedeutung für den Nachrichtenkonsum nimmt bei Menschen ab 55 Jahren ebenfalls klar ab (-9 PP). Nur die Nutzung von Newssites bleibt weitgehend stabil (-2 PP).

Newssites, gefolgt von TV und Social Media. Diese Reihenfolge gilt auch 2024 bei den 35- bis 44-Jährigen. Andererseits aber zeigt sich auch bei diesen häufigsten Quellen ein starker Rückgang. Bei Newssites ist der Anteil 2024 um 10 PP tiefer, bei TV um 19 PP und bei Social Media um 14 PP.

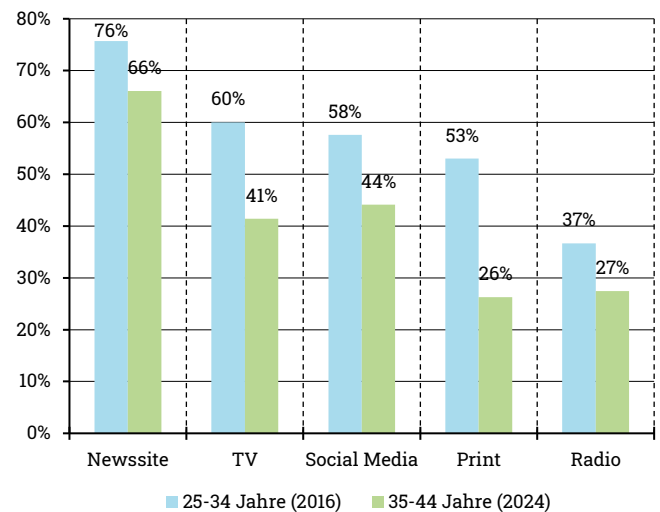


Darstellung 10: Informationsquellen im Zeitvergleich – 18- bis 24-Jährige

Die Darstellung zeigt, wie sich die Kanäle als Informationsquellen für die Newsnutzung seit 2016 verändert haben. Es sind die Anteile der 18- bis 24-jährigen News-Nutzer:innen pro Jahr aufgeführt (pro Jahr n = ~ 200).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



Darstellung 11: Informationsquellen im Zeitvergleich der Altersgruppen

Die Darstellung zeigt, wie sich die Kanäle als Informationsquellen für die Newsnutzung zwischen 2016 und 2024 verändert haben. Aufgeführt sind die Anteile der 25- bis 34-jährigen News-Nutzer:innen im Jahr 2016 bzw. der 35-44-jährigen News-Nutzer:innen im Jahr 2024 (pro Jahr n = ~ 350).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

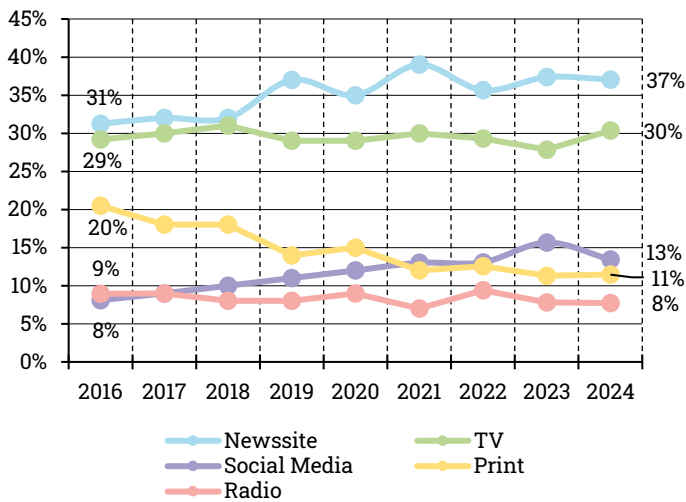
Zweitens: Bei der jüngsten Altersgruppe spielen zwar digitale Kanäle im Newskonsum eine viel grössere Rolle als traditionelle. Doch auch Newssites (-24 PP) und Social Media (-11 PP) werden 2024 seltener zu Newszwecken genutzt als noch 2016 (Darstellung 10).

Drittens: Auch «Generationen», die älter werden, nutzen zunehmend weniger Informationsquellen. Beispiel: In der Gruppe der Nutzer:innen, die 2016 zur Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen gehörten und die 2024 nun den grössten Teil der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen ausmachen, haben alle Informationsquellen seit 2016 um mindestens 10 PP an Bedeutung verloren (Darstellung 11). Es zeigt sich zwar, dass Menschen mit zunehmendem Alter ein Stück weit ihr Nutzungsverhalten beibehalten und «ihre» Medien gleichsam mitnehmen: Die meistgenutzten Informationsquellen für die 2016 damals 25- bis 34-Jährigen waren die

Mediennutzung – Hauptinformationsquellen

Nachrichten-Nutzer:innen unterscheiden sich danach, welche Informationsquellen ihnen am wichtigsten sind. 2024 sind für eine Hälfte der Nachrichten-Nutzer:innen digitale Kanäle wie Newssites (37%) und Social Media (13%) die Hauptinformationsquellen, für die andere Hälfte sind es die traditionellen Kanäle TV (30%), Radio (8%) und Print (11%) (Darstellung 12). Momentan kann man also immer noch davon ausgehen, dass in der Nachrichtennutzung neben digitalen Kanälen auch traditionelle Kanäle zentral sind.

Social Media (Darstellung 13). Während bei Menschen ab 55 Jahren das Fernsehen klar die Hauptinformationsquelle ist (42%), sind es bei den 18- bis 24-Jährigen neben Newssites (37%) auch Social Media (33%). Die Bedeutung von Social Media als Hauptinformationsquelle nimmt entsprechend in älteren Altersgruppen ab und diejenige des Fernsehens in jüngeren Altersgruppen: Nur 7% der Menschen ab 55 Jahren nutzen Social Media als Hauptinformationsquelle; nur bei 16% der 18- bis 24-Jährigen ist das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle.



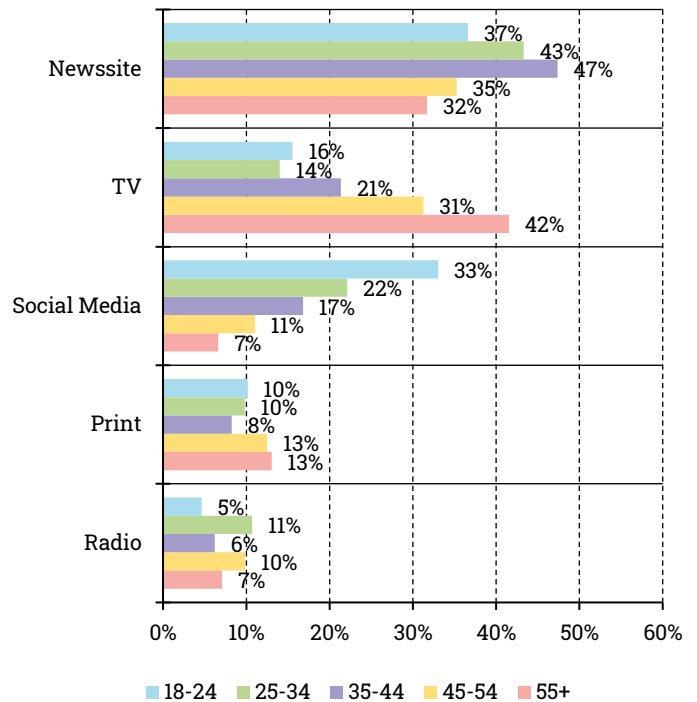
Darstellung 12: Hauptinformationsquellen im Zeitvergleich von 2016 bis 2024

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 = ~ 1900).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

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

Der zeitliche Trend seit 2016 zeigt freilich in die Richtung digitaler Kanäle. Wenn Menschen Nachrichten konsumieren, dann tun sie dies vermehrt online, das heisst auf Newssites (+ 6 PP) und/oder Social Media (+4 PP) (Darstellung 12). Traditionelle Medien verlieren längerfristig seit 2016 an Bedeutung, besonders Print-Medien (-9 PP). Entgegen dem Trend nimmt aber jüngst zwischen 2023 und 2024 die Bedeutung des Fernsehens wieder zu und diejenige von Social Media ab. Das Alter und damit letztlich die Sozialisation erklären zu einem grossen Teil, welche Informationsquellen die Befragten für sich am wichtigsten halten. Die grössten Unterschiede gibt es zwischen der jüngsten und der ältesten Altersgruppe, und zwar mit Blick auf TV und



Darstellung 13: Hauptinformationsquellen nach Alter

Die Darstellung zeigt, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen («Main Source of News») für die Newsnutzung in der Schweiz sind, nach Altersgruppen (n = 1881).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

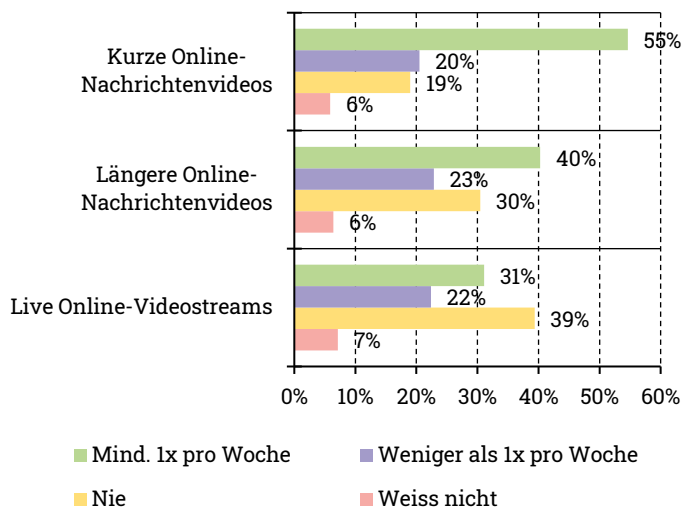
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?

Mediennutzung – Online-Videos

Durch die zunehmende Nutzung von Plattformen wie Instagram oder TikTok erfreuen sich Online-Video-Formate einer wachsenden Beliebtheit. Das trifft auch für die Nutzung von Nachrichten zu.

ist nicht weiter überraschend, werden doch Kurzvideo-Plattformen wie TikTok insbesondere von jungen Menschen genutzt.

Social Media sind auch die klare Präferenz, wenn es darum geht, wo jemand bevorzugt Newsvideos schaut. Fast 80% derjenigen jungen Schweizer:innen zwischen 18 und 34 Jahren, die Online-Nachrichtenvideos nutzen, konsumieren solche Videos hauptsächlich auf Social Media, während nur durchschnittlich 13% zu diesem Zweck am liebsten direkt auf Newswebsites zugreifen (Darstellung 15). Bei den 35- bis 44-Jährigen und 45- bis 54-Jährigen schauen 66% bzw. 63% Newsvideos bevorzugt auf Social Media (gegenüber 24% bzw. 27% auf Newswebsites). Auch Personen über 55 Jahren nutzen Videos lieber auf Social Media (45%) als auf den Nachrichtenwebseiten (40%). Nicht erhoben wurde, von welchen Quellen die konsumierten Newsvideos auf Social Media stammen bzw. ob darunter ausschliesslich Videos von professionellen Nachrichtenmedien verstanden werden oder nicht.



Darstellung 14: Nutzung verschiedener Online-Nachrichtenvideos

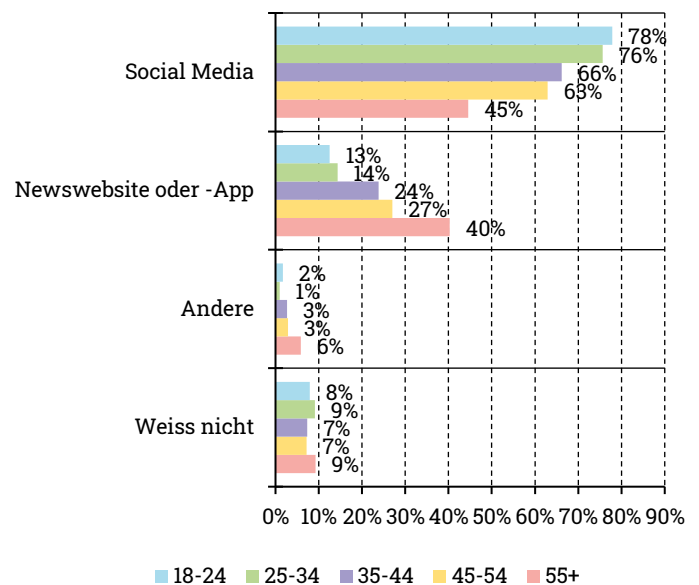
Die Darstellung zeigt, welche Nachrichtenvideo-Formate wie häufig genutzt werden (n = 2012).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Wie häufig sehen Sie die folgenden Arten von Online-Videos über nachrichtenbezogene Themen an – z. B. per Computer, Smartphone oder Tablet?

Insgesamt schauen 78% der Befragten mindestens einmal pro Woche Nachrichtenvideos. Häufig sind dies kurze Video-Formate von maximal 2 Minuten: So schauen 55% der Befragten mindestens einmal pro Woche kurze Online-Nachrichtenvideos (Darstellung 14). Im internationalen Durchschnitt sind es 66% (Reuters, 2024). 20% der Schweizer:innen schauen weniger als ein Mal pro Woche kurze Online-Nachrichtenvideos. 19% geben an, solche Videos nie zu nutzen. Längere Online-Nachrichtenvideos nutzen 40% der Befragten mindestens einmal pro Woche, 23% weniger als einmal pro Woche, 30% nie. Die Nachfrage nach Live Online-Videostreams (z. B. Eilmeldungen oder Live-Diskussionen) ist tiefer als für die anderen beiden Video-Formate. So gaben weniger als ein Drittel der Schweizer:innen an, Livestreams mindestens einmal pro Woche zu nutzen (31%), 22% tun es weniger als einmal pro Woche. 39% sagen, diese nie zu nutzen.

Die Präferenz für kurze Newsvideos ist bei den jüngeren Altersgruppen ausgeprägter als bei den älteren. Das



Darstellung 15: Häufigste Kanäle für die Nutzung von Online-Nachrichtenvideos

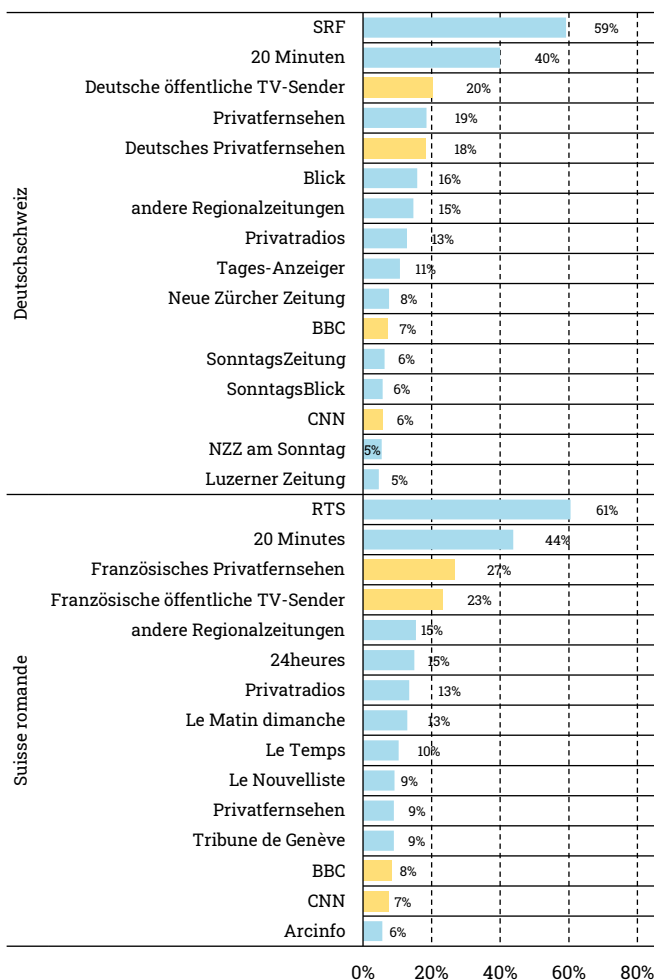
Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe, über welchen Kanal Online-Nachrichtenvideos bevorzugt konsumiert werden (n = 1569).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie am häufigsten, um Online-Nachrichten oder nachrichtenbezogene Videos zu sehen?

Mediennutzung – Medienmarken

Betrachtet man die Nutzung von traditionellen Kanälen wie Fernsehen, Radio oder Printmedien, so verzeichnen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks nach wie vor die höchsten Werte. In der Deutschschweiz gaben 2024 59% der Befragten an, in der Vorwoche Radio- bzw. TV-Sendungen von SRF genutzt zu haben (Darstellung 16). In der Suisse romande informierten sich 61% der Befragten über die Sendungen von RTS.



Darstellung 16: Meistgenutzte traditionelle Medien (Medienmarken) in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die meistgenutzten traditionellen Medien in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2012). Schweizer Medienangebote sind mit blauen Balken abgebildet, ausländische Angebote mit gelben Balken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

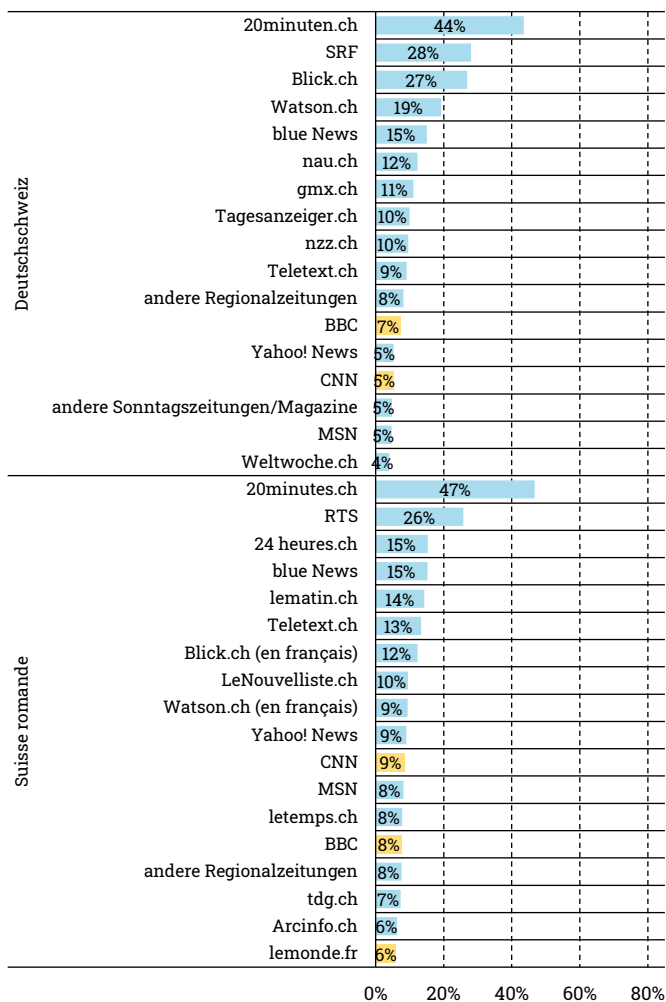
Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

An zweiter Stelle folgt sowohl in der Deutschschweiz (40%) als auch in der Suisse romande (44%) 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 (27%) vor seinem öffentlich-rechtlichen Pendant (23%). Während heimische private TV-Sender in der Deutschschweiz leicht mehr Personen (19%) als die Privatradios (13%) erreichen, verhält es sich in der Suisse romande umgekehrt (Privat-TV: 9%, Privatradios: 13%).

Eine wichtige Rolle spielen auch Abonnementszeitungen: 11% der Deutschschweizer:innen geben an, den Tages-Anzeiger in der letzten Woche genutzt zu haben, 8% die NZZ, 5% die Luzerner Zeitung. 15% der Nutzer:innen in der Deutschschweiz lesen eine andere (Abo-)Regionalzeitung. In der Suisse romande sind 24 heures (15%) und Le Temps (10%) die meistgenutzten Abonnementszeitungen, 15% geben an, andere Regionalzeitungen zu lesen.

Auch Sonntagszeitungen spielen in beiden Sprachregionen eine Rolle. Während der SonntagsBlick in der Deutschschweiz 6% Leser:innen verzeichnet und sich den Lesermarkt u.a. mit der Sonntagszeitung (6%) und der NZZ am Sonntag (5%) teilt, wird die einzige Sonntagszeitung in der Suisse romande, Le Matin Dimanche, von 13% der Befragten genutzt.

Mit dem Blick ist in der Deutschschweiz nach wie vor eine gedruckte Boulevardzeitung stark verbreitet (16%). In der Suisse romande erscheint die Boulevardzeitung Le Matin seit einigen Jahren nur noch online.



Darstellung 17: Meistgenutzte Online-Medien (Medienmarken) in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die meistgenutzten Online-Medien in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2012). Schweizer Medienangebote sind mit blauen Balken abgebildet, ausländische Angebote mit gelben Balken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

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 (Darstellung 17). In der Deutschschweiz gaben 2024 44% 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 (28% in der Deutschschweiz) und RTS (26% in der

Suisse romande) mit fast ähnlich hoher Nutzung in der jeweiligen Sprachregion. Die SRG hat zudem auch digitale Versionen des Teletexts im Angebot, die in der Deutschschweiz von 9% und in der Suisse romande von 13% genutzt werden.

Während 27% der Deutschschweizer:innen die Online-Boulevardzeitung blick.ch nutzen, greifen in der Suisse romande 14% auf lematin.ch zu. Nau.ch nutzen in der Deutschschweiz 12% der Befragten.

Im Online-Bereich sind die Abonnementszeitungen aus dem Offline-Bereich ebenfalls präsent. In der Deutschschweiz gehören nzz.ch (10%) und tagesanzeiger.ch (10%), in der Suisse romande 24heures.ch (15%) und LeNouveliste.ch (10%) zu den reichweitestärksten Abonnementsmedien. Die vor drei Jahren lancierten französischsprachigen Portale von Blick und Watson werden von 12% bzw. 9% der Befragten in der Suisse romande genutzt. Sie haben sich also etabliert, liegen aber noch deutlich unter der Nutzung ihrer deutschsprachigen Pendanten.

Im Online-Bereich werden bekannte ausländische Medien wie die BBC (7%) 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 Telekommunikationsunternehmen (blue News, gmx.ch, MSN), die teilweise eine relativ hohe Nutzung aufweisen. So gaben 15% der Befragten in der Deutschschweiz wie auch in der Romandie an, blue News in der letzten Woche genutzt zu haben.

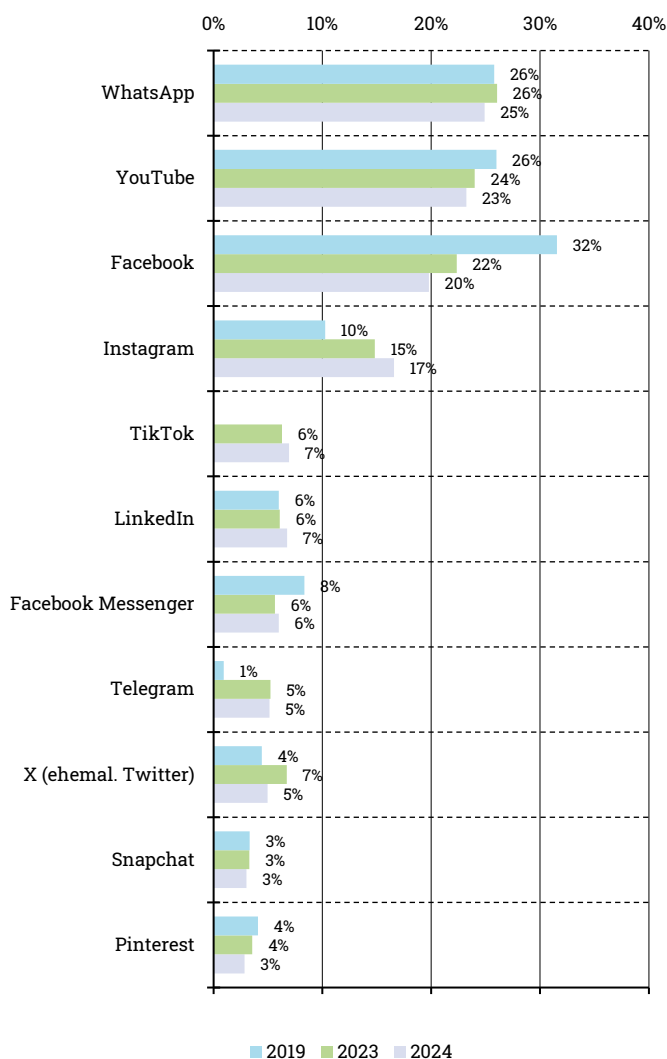
Mediennutzung – Plattformen

Der Newskonsum hat sich in den letzten Jahren zunehmend in den Online-Bereich verlagert, unter anderem auf Social Media Plattformen. Heute konsumieren 40% der Frauen und 34% der Männer Nachrichten auf Sozialen Medien.

Am meisten Nutzer:innen verzeichnet nach wie vor WhatsApp: 25% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» zu Newszwecken genutzt zu haben (Darstellung 18). YouTube (23%) und Facebook (20%) belegen die Plätze zwei und drei, dicht gefolgt von Instagram (17%). Plattformen wie TikTok, LinkedIn (beide 7%) oder X (ehemals Twitter, 5%) werden deutlich weniger für den Nachrichtenkonsum verwendet.

Im Zeitvergleich hat sich die Nutzung der Plattformen zu Newszwecken unterschiedlich entwickelt: Am meisten Anteile verloren hat Facebook, das in den letzten fünf Jahren ein Drittel seiner Nutzung eingebüsst hat (-12 PP) (Darstellung 18). Auch die Nachrichtennutzung auf YouTube ist leicht rückläufig (-3 PP). Im gleichen Zeitraum deutlich zugelegt hat Instagram (+7 PP gegenüber 2019), das Facebook inzwischen fast eingeholt hat, sowie der Messengerdienst Telegram (+4 PP). Die Nutzung von WhatsApp, LinkedIn und Snapchat für den Nachrichtenkonsum ist seit 2019 relativ stabil geblieben. Kein klarer Trend zeichnet sich bei X ab. Die Plattform hat seit dem Vorjahr etwas an Nutzung eingebüsst und liegt nun auf dem Niveau von 2019. Für TikTok, das 2018 gegründet wurde, lagen 2019 im Digital News Report noch keine Nutzungsdaten vor. 2020, als die Nutzung von TikTok zum ersten Mal erhoben wurde, lag der Nutzungs-Anteil in der Schweiz bei 1%.

Bei der Nutzung von Plattformen gibt es also einige Verschiebungen. Tendenziell gewinnen eher diejenigen neuen Plattformen an Bedeutung, die besonders stark auf Bilder und Videos setzen (Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok). 37% der Befragten nutzen mittlerweile mindestens eine dieser Plattformen für Nachrichten. Die Verschiebungen sind in der Schweiz aber noch ziemlich moderat – ein «great platform reset», wie er sich international zeigt (Reuters Institute, 2024, S. 10–12), zeigt sich hierzulande so (noch) nicht. Typisch ist allerdings auch in der Schweiz eine gewisse Fragmentierung. Die Nachrichten-Nutzer:innen verteilen sich oftmals auf die verschiedenen Plattformen. Denn 31% aller Befragten gaben an, nur ein einziges soziales Netzwerk für News zu nutzen (31%). Das Publikum, das mehrere Plattformen für Nachrichten nutzt, ist kleiner. Zwei Netzwerke nutzen 12%, drei 6% und vier oder mehr Plattformen 9% der Schweizer:innen, um sich zu informieren.



Darstellung 18: Nutzung von Social-Media-Plattformen zu Newszwecken, im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden (n = 2012).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

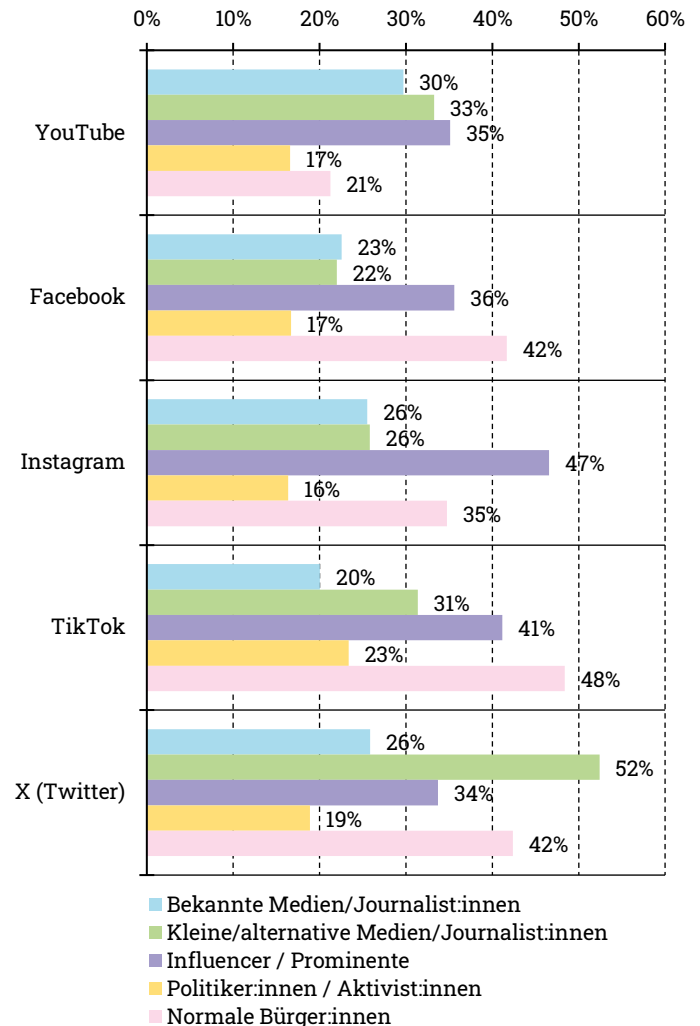
Frage: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Die verschiedenen Plattformen bieten den Menschen nicht nur die Möglichkeit, deren Inhalte zu nutzen, sondern auch Inhalte für die Plattformen zu erstellen. Auch im Nachrichten-Bereich können im Prinzip Organisationen und Individuen jenseits von bekannten Medien-Marken Informationen anbieten, die aus Sicht der Nutzer:innen als «News» verstanden werden.

Die Resultate zeigen tatsächlich, dass in der Wahrnehmung der Nutzer:innen die Angebote von bekannten Medien und Journalist:innen nur einen Teil von verschiedenen Quellen ausmachen (Darstellung 19). Der professionelle Journalismus bekannter Medienhäuser tritt auf den Plattformen klar in Konkurrenz zu kleineren, alternativen Medien, zu Influencern und Prominent:innen (z.B. Künstler:innen, Sportler:innen), zu Politiker:innen und zu einfachen Leuten – und dies im Nachrichtenbereich. Auf keiner der fünf untersuchten Plattformen sind bekannte Medien die häufigste Gruppe von Nachrichten-Angeboten. Offensichtlich haben die Befragten ein anderes, möglicherweise viel breiteres Verständnis davon, was Nachrichten sind. Entsprechend beachten die Nutzer:innen häufig Nachrichten von normalen Bürger:innen auf TikTok (48%) und Facebook (42%), von kleinen, alternativen Medien auf X (52%) und von Influencern und Promis auf Instagram (47%) und YouTube (35%).

Dass bekannte Nachrichtenmedien in der Schweiz auf den Plattformen nicht den höchsten Stellenwert haben, zeigt sich auch im internationalen Vergleich. Nimmt man alle Länder zusammen, sind bekannte Nachrichtenmedien für mindestens ein Drittel der Plattform-Newsnutzer:innen (TikTok: 34%) bis hin zur Hälfte der Nutzer:innen (X: 53%) sehr wichtige Quellen. In der Schweiz liegen diese Anteile oft um rund 10 PP tiefer.

Die Konkurrenz für bekannte Schweizer Nachrichtenmedien ist auf den Plattformen zwar unterschiedlich gross. Der Anteil der Schweizer News-Nutzer:innen der jeweiligen Plattformen, die bekannten Medien starke Beachtung schenken, ist auf TikTok (20%) und Facebook (23%) etwas tiefer und auf YouTube etwas höher (30%) (Darstellung 19). Dennoch bestätigen die Resultate das internationale Bild nur teilweise. International zeigt sich nämlich, dass Medienhäuser tendenziell auf den «älteren» Plattformen X und Facebook recht stark präsent sind, während ihre Bedeutung auf den «neueren» Plattformen TikTok und Instagram verhältnismässig tief ist (Reuters Institute, 2024).



Darstellung 19: Beachtung für Typen von Quellen und Konten auf Plattformen bei der News-Nutzung

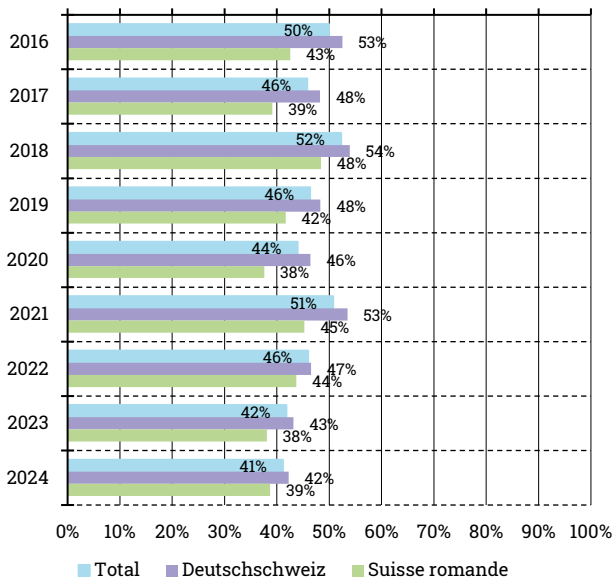
Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die News-Nutzer:innen der Plattformen Quellen und Konten des Journalismus und/oder von Persönlichkeiten (Influencer, Berühmtheiten) stark beachten (n = 2012).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie über _ Nachrichten konsumieren. Welchen dieser Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf _ am meisten Beachtung? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Medienvertrauen

Das Vertrauen in Nachrichtenmedien ist von entscheidender Bedeutung dafür, dass Medien ihre zentrale Rolle für die öffentliche Informations- und Meinungsbildung ausüben können. In der Schweiz stimmen 41% der Befragten der Aussage zu, man könne dem Grossteil der Medien meist vertrauen (Darstellung 20); 27% stimmen dem nicht zu und 31% sind diesbezüglich unentschlossen. Das Medienvertrauen ist im Ländervergleich noch relativ hoch; von 47 untersuchten Ländern steht die Schweiz beim Medienvertrauen auf Rang 18.



Darstellung 20: Medienvertrauen im Zeitvergleich

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

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

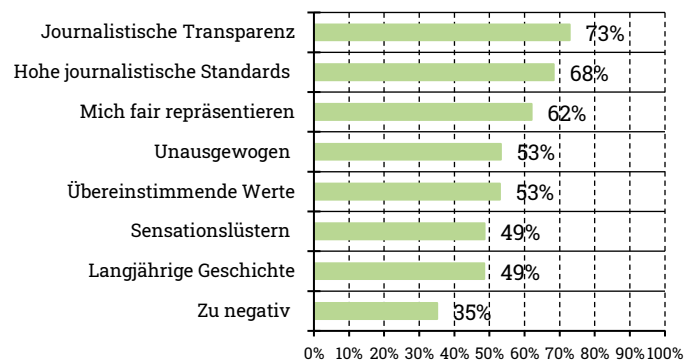
Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: Ich glaube, man kann dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen.

Im Zeitvergleich lässt sich kein klares Muster herauslesen. Das Medienvertrauen schwankt seit 2016 und liegt 2018 am höchsten (52%) und 2024 am tiefsten (41%). Im Vergleich zum Vorjahr ist das Medienvertrauen in der Schweiz – wie auch in vielen anderen Ländern – jedoch weitgehend stabil geblieben (Reuters Institute, 2024). In den vergangenen Jahren haben sich stets Unterschiede zwischen der Suisse romande und der

Deutschschweiz gezeigt. Seit 2022 nähern sich die Zustimmungswerte der beiden Sprachregionen zwar etwas an, aber das Medienvertrauen ist in der Deutschschweiz mit 42% nach wie vor etwas höher als in der Suisse romande (39%).

Das Medienvertrauen variiert zudem mit Blick auf Alter, Bildung und politischer Orientierung: Menschen ab 35 Jahren mit einer mittleren bis hohen Bildung sowie einer Verortung in der politischen Mitte haben ein ausgeprägteres Medienvertrauen als jene, die unter 35 Jahre alt sind, einen geringen Bildungsgrad haben und politisch links oder rechts positioniert sind – ein Muster, das sich bereits in Vorjahren gezeigt hat (Udris et al., 2023).

Zudem unterscheidet sich das Vertrauen je nach Medientitel. Nutzer:innen wägen also ab, welchen Nachrichtenmedien sie mehr oder weniger vertrauen (Darstellung 22). Dies machen sie anhand unterschiedlicher Kriterien fest (Darstellung 21). Dabei spielt journalistische Transparenz eine besonders grosse Rolle. Die grosse Mehrheit der Befragten (73%) gibt an, dass sie ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien danach abwägt, ob diese «transparent kommunizieren, wie die Nachrichten entstehen». Eine grosse Bedeutung haben auch «hohe journalistische Standards» (68%) sowie dass die Befragten sich in der Berichterstattung fair repräsentiert sehen (62%) und die Werte des Nachrichtenmediums ihren «eigenen Werten entsprechen» (53%).



Darstellung 21: Faktoren zur Beurteilung von Vertrauenswürdigkeit

Die Darstellung zeigt nach welchen Faktoren Befragte die Vertrauenswürdigkeit von Medien abschätzen. Ausgewiesen ist der Anteil an Befragten, die jeweils mit «eher wichtig» / «sehr wichtig» geantwortet haben (n = 2012).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Wie wichtig oder unwichtig sind die folgenden Aspekte für Sie, wenn es darum geht zu entscheiden, welchen Nachrichtenmedien Sie vertrauen?

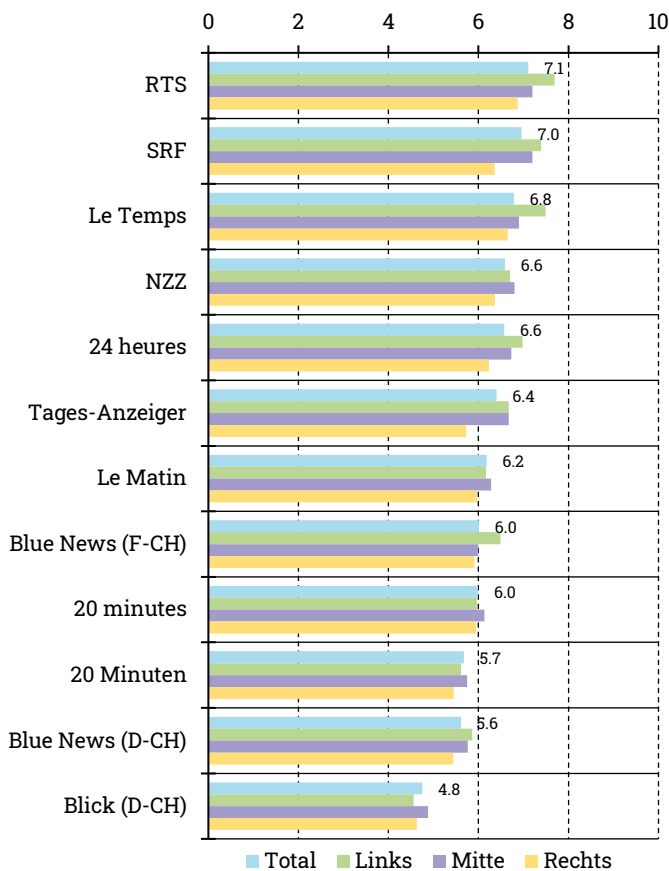
Vertrauen in Medienmarken

Das Vertrauen kann sich nicht nur auf «die Medien» insgesamt beziehen, sondern auch auf einzelne Medienmarken. Schliesslich haben einzelne Marken und dahinterstehende Organisationen unterschiedliche Geschichten und viele Menschen nutzen auch nur ausgewählte Marken. Das Vertrauen in einzelne Medienmarken kann deshalb abweichen vom Vertrauen in «die Medien» bzw. in «andere» Medien.

Für die folgende Auswertung wählen wir die reichweitenstärksten Medienmarken aus, zu denen es in beiden Sprachregionen jeweils ein Pendant gibt, sei es die Marke aus demselben Medienhaus (z.B. 20 Minuten und 20 Minutes), sei es derselbe Typ (z.B. Le Temps und NZZ als Abonnementszeitungen). Auf einer Skala von 0 bis 10 konnten die Befragten angeben, wie stark sie einzelnen Medienmarken vertrauen. Wir bilden die Mittelwerte ab, sowohl was die Gesamtzahl der Befragten betrifft als auch unterschieden nach der politischen Selbsteinstufung der Befragten. Dazu mussten sich die Befragten auf einer Links-rechts-Skala selbst verorten (1+2: links; 3+4+5: Mitte; 6+7: rechts). Von den Befragten stufen sich 15% klar als links ein, 52% als Mitte, 17% klar als rechts und 16% wissen es nicht oder machen keine Angabe.

Die Resultate zeigen grosse Ähnlichkeiten zwischen den Sprachregionen (Darstellung 22). In beiden Sprachregionen geniesst wie schon in den Vorjahren das Nachrichten-Angebot der SRG (RTS und SRF) am meisten Vertrauen (7.1 bzw. 7.0), gefolgt von den Abonnementszeitungen Le Temps (6.8) und NZZ (6.6) sowie 24 heures (6.6) und Tages-Anzeiger (6.4). Die reichweitenstarke Marke der Pendlerzeitung 20 Minuten hat etwas tiefere, aber immer noch positive Vertrauenswerte (6.0 bzw. 5.7), ebenso das Nachrichtenangebot Blue News (6.0 bzw. 5.6). Grössere Unterschiede gibt es insofern, als die reichweitenstärkste Boulevard-Marke Le Matin (6.2) in der Suisse romande höheres Vertrauen geniesst als die reichweitenstarke, traditionell aus dem Boulevardjournalismus stammende Marke Blick in der Deutschschweiz (4.8).

Bei fast allen Medienmarken fällt das Vertrauen etwas höher aus bei Personen, die sich als klar links einstufen, im Vergleich mit denjenigen Personen, die sich als klar rechts einstufen (Darstellung 22). Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei SRF (7.4 vs. 6.4) und Tages-Anzeiger (6.7 und 5.7). Am Gesamtergebnis ändert dies aber nichts. Auch bei rechtsstehenden Personen geniesst SRF und Tages-Anzeiger in der Deutschschweiz zusammen mit der NZZ ein höheres Vertrauen als andere Medienmarken.



Darstellung 22: Vertrauen in ausgewählte Medienmarken

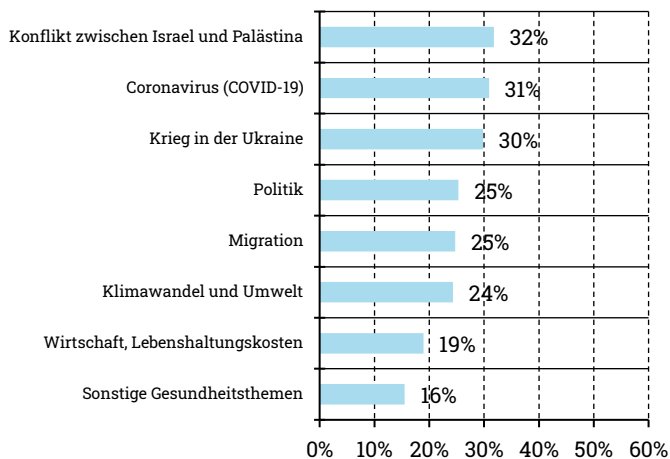
Die Darstellung zeigt die Mittelwerte des Vertrauens in ausgewählte Medienmarken, unterschieden nach politischer Selbsteinstufung (n = 2012). Es handelt sich um eine Auswahl und deshalb nicht um eine vollständige Liste aller relevanten Medienmarken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Fragen: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 «Überhaupt nicht vertrauenswürdig» und 10 «Äusserst vertrauenswürdig» bedeutet. // 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?

Desinformation

In öffentlichen Debatten ist Desinformation ein wichtiges Thema geworden. Der Begriff Desinformation bezeichnet mutmasslich absichtlich in die Welt gesetzte oder verbreitete Falschinformation, die ein gesellschaftlich relevantes Thema oder Ereignis betrifft und geeignet ist, schädigende Wirkungen zu entfalten.



Darstellung 23: Sichtbarkeit von Desinformation nach Themen

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, die zu den abgebildeten Themen Desinformation gesehen haben (n = 2012).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Haben Sie zu irgendwelchen der folgenden Themen in der letzten Woche falsche oder irreführende Informationen gesehen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

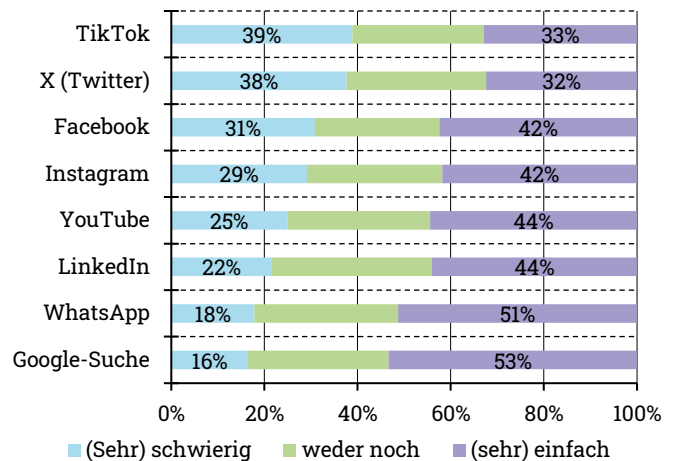
In der Schweiz sind es vor allem politisch aufgeladene Themen, bei denen Menschen auf Desinformation stossen (Darstellung 23). Nach eigenen Angaben hat ein knappes Drittel «in der letzten Woche» Desinformation gesehen zum Konflikt zwischen Israel und Palästina (32%), der Corona-Pandemie (31%) oder dem Krieg in der Ukraine (30%). Auch bei Politikthemen generell (25%), Migration (25%) oder Themen zu Klimawandel und Umwelt (24%) werden Desinformationen beobachtet; weniger verbreitet scheint Desinformation zu sein bei wirtschaftlichen Themen (19%) und anderen Gesundheitsthemen (16%).

Dass Menschen angeben, auf Desinformation zu stossen, bedeutet letztlich: Nutzer:innen waren in der Lage, gewisse Informationen überhaupt als Falschinformationen zu erkennen. Dies ist aber nicht selbstverständlich. Denn insgesamt stimmen 47% der Befragten auch der Aussage zu, dass sie bei Online-Nachrichten Mühe haben, zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Nur 18% stimmen dieser Aussage nicht zu, 35% sind unentschieden.

Ein Problem ist Desinformation nicht nur dann, wenn Menschen tatsächlich von Falschinformationen getäuscht werden, sondern bereits dann, wenn es Menschen überhaupt schwerfällt, wahre von falschen Informationen zu unterscheiden. Denn dies kann dazu führen, dass Menschen sich beim News-Konsum überfordert fühlen, solchen Kanälen nicht mehr vertrauen oder diese auch womöglich nicht mehr nutzen.

Bei verschiedenen Plattformen scheint das Erkennen von vertrauenswürdigen Inhalten besonders schwierig zu sein. Mehr als ein Drittel der Nutzer:innen von TikTok (39%) und von X (Twitter) (38%) halten es für (sehr) schwierig, auf diesen Plattformen vertrauenswürdige von nicht vertrauenswürdigen Inhalten zu unterscheiden (Darstellung 24).

Die Daten geben zwar keine direkte Auskunft, aber möglicherweise liegen diese höheren Werte daran, dass auf diesen Plattformen immer wieder Desinformation zirkuliert. Weniger Schwierigkeiten, vertrauenswürdige von nicht vertrauenswürdigen Inhalten zu unterscheiden, haben die Befragten bei Google-Suchen (16%) oder bei WhatsApp (18%). Die anderen Plattformen liegen dazwischen.



Darstellung 24: Vertrauenswürdigkeit von Plattformen

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, die angeben, dass die Unterscheidung zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Nachrichten und Informationen einfach bzw. schwierig ist. Ausgeschlossen sind all jene, die bei dieser Frage angeben, die jeweilige Plattform nicht zu benutzen (n = zwischen ca. 1200 und 1900).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Denken Sie bitte weiterhin an Vertrauen. Wie einfach oder schwierig ist es für Sie, zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Nachrichten und Informationen auf jeder der folgenden Plattformen zu unterscheiden?

Polarisierung des Medienpublikums

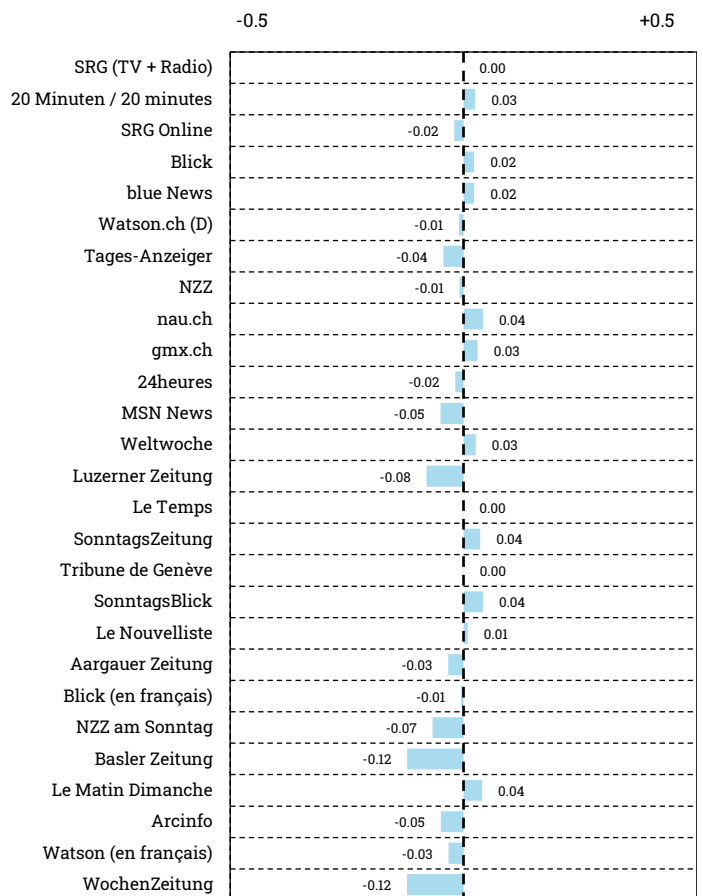
Besonders intensiv diskutierte Themen wie die Corona-Pandemie oder die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten sind oftmals begleitet von starken Konflikten und gesellschaftlicher Polarisierung. Befürchtet wird, dass auch die Mediennutzung immer stärker polarisiert wird, d.h. wichtige Medien nur noch von bestimmten politischen Lagern genutzt werden. Wie stark ist eine solche «Publikums-Polarisierung» in der Schweiz? Dazu haben wir auch dieses Jahr 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 25 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 reichweitestärksten Medien wie SRG (TV und Radio: 0.00; Online: -0.02) und 20 Minuten bzw. 20 minutes (+0.03) haben ein politisch sehr gemischtes beziehungsweise durchschnittliches Publikum. Das heisst, Linke, Anhänger der politischen Mitte und Rechte nutzen mehrheitlich dieselben Medien.

Es gibt zwar einige Medien mit einem ganz leicht ausgeprägten Publikumsprofil nach links wie die Luzerner Zeitung (-0.08), Basler Zeitung (-0.12) und die Wochenzeitung (-0.12). Doch dies sind Ausnahmen, bei denen es sich zudem nicht um besonders reichweitestarke Medien handelt. Auch wird bei diesen Medien das Publikum nicht bloss von einem einzigen politischen Lager dominiert. So bezeichnen sich zwar 41% des Publikums der WoZ als «links», aber ebenso 41% als zur Mitte zugehörig (und 18% 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 auflagenstarke BILD-Zeitung in Deutschland weicht um +0.11 Scorepunkte nach rechts und der Guardian in Grossbritannien um -0.24 nach links vom Durchschnitt der Publika 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 25: Polarisierung des Medienpublikums

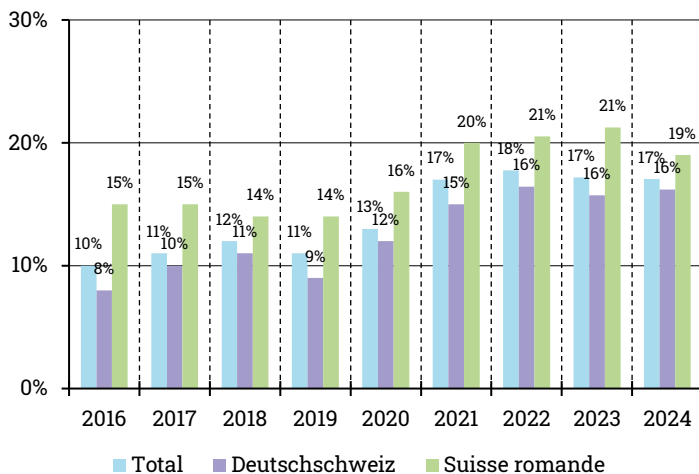
Die Darstellung erfasst die politische Zusammensetzung des Publikums und zeigt pro Medientitel die Abweichung vom Durchschnitt aller Befragten. Ausgewählt wurden nur Schweizer Medienangebote. Negativ-Werte bedeuten eine Abweichung nach links, Positiv-Werte nach rechts (n = 2012).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

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 lediglich 10% der Befragten angaben, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben, sind es 2024 17% (+0 PP gegenüber dem Vorjahr) (Darstellung 26). Das entspricht genau dem internationalen Durchschnitt (Reuters Institute, 2024). Allerdings stagniert die Zahlungsbereitschaft seit drei Jahren auf relativ tiefem Niveau. Damit stellt sich die Frage, ob die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz bereits ihren Höhepunkt erreicht hat.



Darstellung 26: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten

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

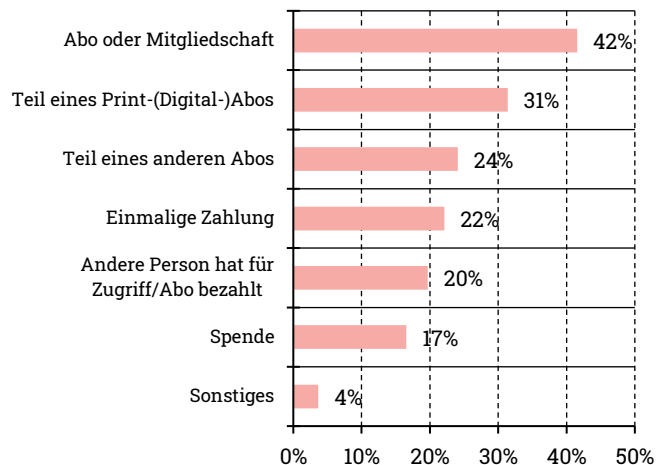
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

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).

In der Suisse romande (19%) ist die Bereitschaft, für News zu zahlen, tendenziell höher als in der Deutschschweiz (16%). Auch sind Männer (22%) eher bereit, für Online-News zu bezahlen als Frauen (12%). Dasselbe gilt für Personen, die sich politisch links verorten. Sie zeigen mit 28% eine höhere Zahlungsbereitschaft für Online-News als Personen, die sich politisch dem rechten Spektrum (17%) oder der Mitte (18%) zugehörig fühlen.

Von den Befragten, die angaben, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben (17%, weitere 6% wissen es nicht), sagen 42%, dass sie über ein Abonnement

bzw. eine Mitgliedschaft verfügen (Darstellung 27). Fast ein Drittel (31%) zahlt für Online-News als Teil eines Print-Digital-Pakets. 24% haben ein Abonnement bei einem anderen Dienst (z.B. Internet, Telefon oder Kabelfernsehen) und erhalten dafür kostenlosen Zugang zu Online-Nachrichten. 22% leisteten eine einmalige Zahlung für einen einzelnen Artikel oder eine einzelne Ausgabe. Bei 20% hat eine andere Person für das Abonnement bzw. den Zugriff auf digitale Nachrichtenangebote bezahlt. 17% gaben an, eine Spende zur Unterstützung eines Nachrichtenangebots getätigt zu haben.



Darstellung 27: Zahlungsarten

Die Darstellung zeigt, welche Zahlungsarten diejenigen Personen vorgenommen haben, die im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben (n = 343).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

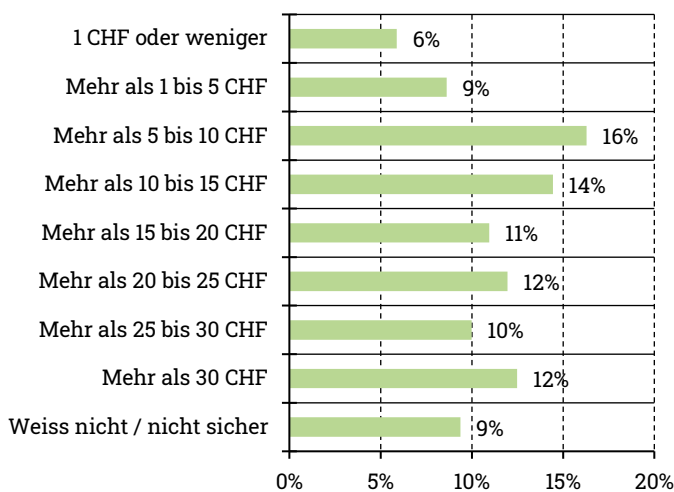
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige Online-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese Online-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Von den Personen, die ein laufendes Online-Nachrichtenabonnement haben (13%), gab knapp ein Drittel an, bis maximal 10 Schweizer Franken pro Monat für ihr Haupt-Online-Newsabonnement ausgegeben zu haben, weitere 14% der Abonnent:innen haben zwischen 11 und 15 Franken bezahlt (Darstellung 28). Bei einem Drittel (33%) kostete das Haupt-Abonnement zwischen 16 und 30 Schweizer Franken pro Monat, bei 12% mehr als 30 Schweizer Franken. 9% gaben «Weiss nicht» an. Damit geben viele Menschen in der Schweiz wie auch im Ausland offenbar weniger für das Online-Newsabonnement aus als der Normalpreis für Abos der

Medienhäuser (vgl. Reuters Institute, 2024). Ein Standard-Digitalabonnement von nzz.ch zum Beispiel kostet im Juni 2024 29 CHF, eines von 24heures.ch 16 CHF pro Monat. Ein wichtiger Grund kann sein, dass viele Nachrichtenmarken Rabatte und Testversionen anbieten, um die Menschen zur Anmeldung zu bewegen.

zwischen 6 und 10 Franken, bei weiteren 4% bei maximal 15 Franken pro Monat. Nur etwas mehr als 3% wären bereit, zwischen 16 und 30 Schweizer Franken auszugeben; höhere Summen wurden von gerade mal 0.4% genannt. Und deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (57%) hat angegeben, dass sie gar nichts für Online-News bezahlen würde. Das entspricht in etwa dem internationalen Durchschnitt von 55% (Reuters Institute, 2024).

Angesichts dessen, dass online weiterhin eine grosse Menge an kostenlosen Angeboten verfügbar ist, bleiben die Aussichten, neue Abonnent:innen zu gewinnen, begrenzt. Die meisten (noch) nicht zahlenden Menschen wären also nur bereit, wenige Franken pro Monat zu bezahlen – und damit deutlich weniger als der Median des monatlichen Online-Abonnementpreises in der Schweiz von 18 Franken (vgl. Reuters Institute, 2024). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass es für die Medienindustrie weiterhin eine Herausforderung sein wird, die Anzahl ihrer Online-Abonnements zu steigern und genügend hohe Einnahmen mit Online-Abonnements zu erzielen.



Darstellung 28: Aktuelle Zahlungsbereitschaft pro Monat

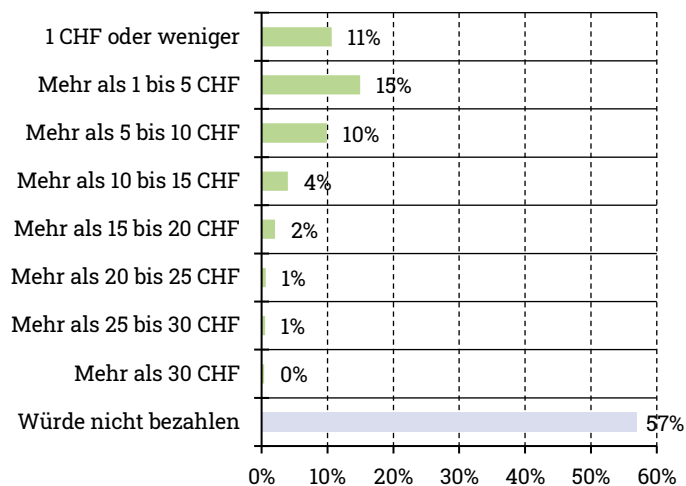
Die Darstellung zeigt von allen Befragten, die angegeben haben, aktuell für ein Abonnement für Online-Nachrichten zu bezahlen, die Anteile mit Blick auf den Preis, den sie für ihr Haupt-Newsabonnement monatlich bezahlen (n = 265). Ausgeschlossen sind Personen, die nur einmalig für Online-Nachrichten bezahlt bzw. gespendet haben.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie für Online-Nachrichten bezahlen. Wie viel kostet Ihr hauptsächlich Online-Abonnement pro Monat?

Kostengünstige Testversionen und gerade im Vergleich zu Print-Abos günstigere Online-Abonnements anzubieten, ist für Medienhäuser eine Möglichkeit, neue Abonnent:innen anzulocken. Eine andere Sache ist es jedoch, diese langfristig als voll zahlende Kund:innen zu gewinnen. Gerade weil Medienanbieter online mit einer unendlichen Anzahl – oft günstigeren oder kostenlosen Angeboten – konkurrieren, sind sie besonders gefordert, dem Publikum den Wert von Nachrichten zu vermitteln (vgl. Reuters Institute, 2024).

Dass online keine besonders hohen Preise für Abonnements verlangt werden können, zeigt eine weitere Auswertung zur Zahlungsbereitschaft (Darstellung 29). Bei den Befragten, die aktuell nicht für digitale Nachrichtenangebote bezahlen, würden 26% maximal 5 oder sogar nur 1 Schweizer Franken pro Monat für Online-News ausgeben. Bei weiteren 10% liegt die Grenze



Darstellung 29: Mögliche Zahlungsbereitschaft pro Monat

Die Darstellung zeigt von allen Befragten, die aktuell nicht für Online-Nachrichten bezahlen, die Anteile mit Blick auf den Preis, den sie für Online-News monatlich bereit wären zu bezahlen (n = 1553).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie derzeit nicht für Online-Nachrichten bezahlen. Was wäre, wenn Sie für Online-Nachrichten bezahlen würden, ein fairer Preis, den Sie zu zahlen bereit wären?

Künstliche Intelligenz im Journalismus

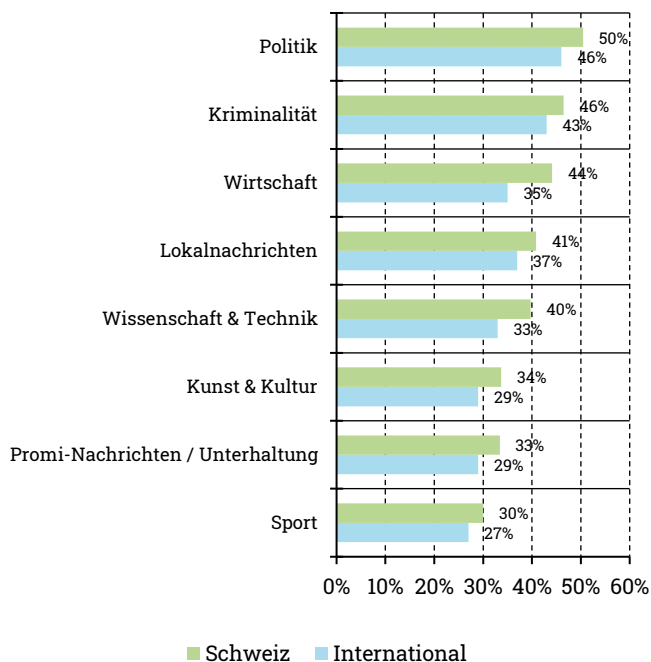
Mit dem Aufkommen von Large Language Models wie ChatGPT Ende 2022 hat das Thema «Künstliche Intelligenz» einen grossen Schub erfahren. Auch in der Medienbranche wird intensiv über das Thema diskutiert und Medienhäuser nutzen KI an verschiedenen Stellen der Nachrichtenproduktion. Mittlerweile liegen bei Medienhäusern und auch auf Branchen-Ebene erste Richtlinien vor, in welchen Bereichen und wie künstliche Intelligenz im Journalismus eingesetzt werden soll und darf.

Unklar ist aber nach wie vor, was das Publikum vom Einsatz künstlicher Intelligenz im Journalismus hält. Schliesslich handelt es sich um eine relativ neue Technologie, die sich wiederum in hoher Geschwindigkeit ändert und entsprechend immer wieder neue Chancen, aber auch neue Risiken in sich birgt.

Die Umfrage-Daten zeigen: Anfang 2024 lässt sich beim Schweizer Publikum eine Skepsis gegenüber künstlicher Intelligenz im Journalismus beobachten. 53% fühlen sich (sehr) unwohl bei der Nutzung von Nachrichten, die durch künstliche Intelligenz mit gewisser menschlicher Kontrolle produziert wurden. Damit bestätigt die aktuelle Befragung die Resultate einer Studie, bei der die Menschen im Sommer 2023 zu KI im Journalismus befragt wurden (Vogler et al., 2023).

Die Haltung der Schweizer:innen zum Einsatz von (fast ausschliesslich) KI-produzierten Nachrichten ist – wie auch in anderen Ländern – aber abhängig vom Themenbereich (Darstellung 30). Das grösste Unwohlsein besteht bei Politik-Themenn: 50% der Schweizer:innen fühlen sich (sehr) unwohl, Nachrichten zu Politik zu nutzen, die hauptsächlich durch KI produziert wurden. Ein (sehr) grosses Unwohlsein gibt es diesbezüglich auch bei den Themen Kriminalität (46%), Wirtschaft (44%), Lokalnachrichten (41%) sowie Wissenschaft und Technik (40%). Etwas geringer, aber mit nach wie vor substantziellen Anteilen, ist das Unwohlsein bei News zu Themen aus Kunst und Kultur (34%), Promi-Nachrichten und Unterhaltung (33%) sowie Sport (30%). Damit zeigt sich, dass gerade bei härteren, tendenziell gesellschaftlich relevanteren Themen die Menschen KI-produzierten Nachrichten nicht (genügend) vertrauen.

Der internationale Vergleich macht auch deutlich: In der Schweiz ist das Bedenken gegenüber KI-produzierten Nachrichten etwas grösser. Bei allen Themenfeldern ist der Anteil der Befragten, die ein (starkes) Unwohlsein empfinden, in der Schweiz um einige Prozentpunkte höher.



Darstellung 30: Bedenken bei der Nutzung von KI-produzierten Nachrichten

Die Darstellung zeigt pro Themenfeld den Anteil der Befragten, die sich (sehr) unwohl fühlen bei der Nutzung von Nachrichten, die hauptsächlich von KI mit etwas menschlicher Kontrolle erstellt wurden. Dabei werden die Befunde zur Schweiz (n = 2012) verglichen mit dem Durchschnitt aus 28 Ländern (Europa, USA) (n = 56'534).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024

Frage: Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich im Allgemeinen bei der Nutzung von Nachrichten über die jeweils folgenden Themen, die hauptsächlich durch künstliche Intelligenz (KI) mit etwas menschlicher Kontrolle produziert wurden?

Hintergrund des Projekts

Im Zuge der Digitalisierung stehen für Nachrichten mehr Inhalte, mehr Anbieter, mehr Kanäle und Plattformen zur Verfügung. Für welche Arten von Nachrichten sich die Menschen interessieren, welche Kanäle sie nutzen, um diese zu finden, welchen Anbietern sie vertrauen und ob und wie Menschen für journalistische Inhalte bezahlen, sind Fragen, die seit 2012 jedes Jahr im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report untersucht werden.

Anfang 2024 hat das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford für den neusten Report Befragungen von fast 100'000 Internetnutzer:innen in 47 Ländern realisiert. Der Bericht wurde am 17. Juni 2024 veröffentlicht und 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 auszugswise auch ins «Jahrbuch Qualität der Medien» einfließen. Einen Schweizer Länderbericht hat das fög letztmals 2023 veröffentlicht. Zusätzliche Auswertungen aus dem diesjährigen Report werden im Oktober 2024 im «Jahrbuch Qualität der Medien 2024» veröffentlicht.

Methoden: Befragung

Alle in diesem Länderbericht veröffentlichten Daten basieren auf einer Online-Befragung, die von YouGov in der Schweiz zwischen dem 12. Januar 2024 und 12. Februar 2024 durchgeführt wurde. Das Sample umfasst 2'012 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 diesen beiden Sprachregionen. Wenn in diesem Länderbericht von der Schweiz bzw. der Schweizer Gesamtbevölkerung die Rede ist, sind damit diese beiden Sprachregionen gemeint.

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, Reuters News Agency, Korea Press Foundation, Edelman UK, NHK, YouTube, 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>
- 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 (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 143–150). Basel: Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-238608>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Udris, L., Rivière, M., Rieser, R., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023: Länderbericht Schweiz*. Zürich: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-236050>
- 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 (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 33–45). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-235608>