

24.10.2022

Jahrbuch Qualität der Medien

«Medienvertrauen hat einen Einfluss auf die Newsnutzung»

Fast 40 Prozent der Menschen in der Schweiz konsumieren weit unterdurchschnittlich News, wie eine Studie zeigt. Daniel Vogler und Mark Eisenegger vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) über Defizite in der Wirtschaftsberichterstattung und TikTok.



«Der Anteil der News-Deprivierten hat bei den über 50-Jährigen stark zugenommen»: Zu diesem Schluss kommen die Mitherausgeber des Jahrbuchs Qualität der Medien 2022 Daniel Vogler und Mark Eisenegger (v.l.).

von Maya Janik

Herr Eisenegger*, Herr Vogler, das neue Jahrbuch Qualität der Medien (<https://www.persoenlich.com/medien/38-prozent-zahlen-zu-den-news-deprivierten>) zeigt, dass die Anzahl der «News-Deprivierten» 2022 bei 38.5 Prozent liegt und damit einen neuen Höchststand erreicht. Woran liegt es, dass so viele Menschen**

News meiden?

Mark Eisenegger: Zu den Ursachen gibt es noch keine empirisch gesicherten Einsichten. News-Deprivierte nutzen, wenn überhaupt, am ehesten News via Social Media. Wir vermuten, dass das Überangebot an Informationen im digitalen Netz den Journalismus an den Rand drückt. Auch wissen wir, dass die Bindung an etablierte journalistische Medienmarken abnimmt, wenn User sich häufig über soziale Medien informieren. Bekannt ist weiter, dass das Medienvertrauen einen Einfluss auf die Newsnutzung hat. Weniger als 50 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer sagen, dass sie den Newsmedien komplett oder stark vertrauen. Das könnte auch einen Einfluss haben.

Wie kommen Sie auf diese Zahl?

Mark Eisenegger: Seit 2009 erfassen wir jährlich auf der Grundlage von etwa 3400 Onlineinterviews das Medienmenü der Schweizerinnen und Schweizer. Im Zentrum stehen Fragen, wie häufig und in welcher Kombination die Nutzerinnen und Nutzer professionelle, journalistische Medien, aber auch soziale Medien zu Informationszwecken nutzen. Befragte mit einem ähnlichen Medienmenü werden mit dem statistischen Verfahren der Clusteranalyse zu typischen Newsrepertoires zusammengefasst. Daraus ergeben sich die insgesamt sechs Newsrepertoires. Die News-Deprivierten sind 2022 klar die grösste Gruppe. Dabei handelt es sich vereinfacht ausgedrückt um Personen, die nur unterdurchschnittlich mit News versorgt sind.

«Der Anteil der News-Deprivierten hat bei den über 50-Jährigen stark zugenommen» – Mark Eisenegger

Wie erklären Sie sich, dass vor allem Jugendliche weniger Nachrichten konsumieren?

Mark Eisenegger: Jugendliche haben immer schon weniger Nachrichten genutzt als ältere Altersgruppen. Tatsächlich ist der Anteil der News-Deprivierten bei den jungen Erwachsenen im Alter von 16 bis 29 aber besonders gross. Interessant ist aber, dass der Anteil der News-Deprivierten in den letzten Jahren bei der

Altersgruppe 50+ besonders stark zugenommen hat, während er bei der Gruppe der jungen Erwachsenen sogar leicht abnimmt. Das Problem der News-Deprivation weitet sich also auf die älteren Altersgruppen aus. Es ist bei Weitem nicht mehr nur ein Problem der Jungen.

Sind auch die Medien schuld daran, dass der News-Konsum sinkt? Sind Nachrichten vielleicht nicht verständlich genug?

Daniel Vogler: Es braucht sicherlich mehr Wissen und Forschung dazu, wie Nachrichten insbesondere auf sozialen Medien vermittelt werden können, dass sie wieder mehr ihr Publikum finden. Im aktuellen Jahrbuch schlagen wir eine intensivere Kooperation zwischen der journalistischen Praxis und der Wissenschaft vor. Das Fög steht mit verschiedenen Schweizer Medienhäusern bereits in Kontakt. Wir tauschen uns regelmässig zu unseren Forschungsergebnissen aus und haben auch schon gemeinsame Forschungsprojekte lanciert. Auch an anderen Hochschulen, etwa an der EFPL in Lausanne oder der ZHAW, gibt es spannende Projekte zusammen mit Medienhäusern.

In der Studie kommen Sie zu dem Schluss, dass der niedrige Nachrichtenkonsum für die Demokratie problematisch ist. Inwiefern?

Mark Eisenegger: Eine in Zusammenarbeit mit Gfs Bern durchgeführte Studie belegt empirisch, dass die News-Deprivation negative Konsequenzen für den demokratischen Prozess hat. Menschen, die journalistische Angebote unterdurchschnittlich nutzen, beteiligen sich weniger an Abstimmungen, zeigen ein geringeres Politikinteresse und vertrauen auch den demokratischen Institutionen wie der Regierung weniger.

«Wir brauchen eine bildungspolitische Initiative» – Mark Eisenegger

Können Medien dem Trend gegensteuern?

Mark Eisenegger: Wir brauchen vor allem eine bildungspolitische Initiative. Der Journalismus muss in

Schulen und Bildungsinstitutionen eine viel grössere Rolle spielen. Man muss die Qualitätsunterschiede vermitteln, die zwischen dem Journalismus und Informationen aus nicht-professionellen Quellen bestehen. Und man muss besser erklären, welche Rolle der Journalismus für die Demokratie einnimmt. Bei allen Vorteilen, die die kommunikative Emanzipation auf sozialen Medien hat, wissen wir heute, dass der relevante demokratische Diskurs mit dem Journalismus einen entsprechenden Berufsstand voraussetzt.

Wie soll die bildungspolitische Offensive konkret aussehen?

Mark Eisenegger: Aus unserer Perspektive haben viele Medien gemerkt, dass sie mehr in die Medienkompetenz investieren müssen. Initiativen wie die Jugendmedienwoche «YouNews», an der sich viele Medien beteiligen, gehen in die richtige Richtung. Das Fög hat die Initiative Check-News (<https://www.iqesonline.net/bildung-digital/checknews/>) ins Leben gerufen. Zusammen mit der journalistischen Praxis und IQES, einem Kompetenzzentrum für digitale Lernumgebungen, stellen wir Materialien zu Themen rund um den Journalismus zur Verfügung, die Lehrerinnen und Lehrer in Schulen im Unterricht einsetzen können. Wir beteiligen uns auch an einer Wanderausstellung in verschiedenen Regionen der Schweiz, die journalistisches Arbeiten einem breiten Publikum näherbringen möchte. Das allein reicht aber natürlich bei Weitem nicht. Generell sollte eine solche bildungspolitische Initiative zum Ziel haben, den Journalismus mit seinem Output in Schulen und Bildungsstätten zu einem grösseren Thema zu machen.

**«Ob journalistische
Medien Nicht-
Journalisten einsetzen
sollen, betrachte ich
skeptisch» – Mark
Eisenegger**

SRF News beispielsweise engagiert TikToker, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Was halten Sie davon, dass Nicht-Journalisten junge Menschen über das politische Geschehen aufklären?

Mark Eisenegger: Wir brauchen mehr Wissen dazu, mit

welchen Mitteln wir junge Menschen im digitalen Netz besser erreichen. Insofern ist das ein interessantes Sozialexperiment. Wir wissen, dass Influencer, also glaubwürdige und mit Status ausgestattete Kommunikatoren auf sozialen Medien, beeinflussen können, in welchem Ausmass Informationen im Netz auf Resonanz stossen. Personen beziehungsweise Köpfe als Absender sind in der digitalen Ära noch wichtiger geworden. Ob journalistische Medien dafür allerdings auch Nicht-Journalisten einsetzen sollen, betrachte ich persönlich etwas skeptisch. Journalismus ist ein Berufsstand mit entsprechenden Kompetenzen und entsprechendem Wissen zum Beispiel zu den Standesregeln guter Kommunikation. Das kann bei Nicht-Journalistinnen nicht vorausgesetzt werden.

Die Studie zeigt ausserdem, dass Berichte zu gesamtwirtschaftlichen Zusammenhängen in den letzten Jahren an Bedeutung verloren haben. Wie erklären Sie sich das?

Daniel Vogler: Unternehmen und Personen stossen auf mehr Interesse beim Publikum als abstrakte und möglicherweise komplexe Vorgänge in der Wirtschaft. Beiträge, in denen Personen oder Unternehmen im Zentrum stehen oder gar kritisiert und skandalisiert werden, dürften mehr angeklickt werden und auch in sozialen Medien mehr Nutzerreaktionen auslösen.

Welche Folgen kann die sinkende Wirtschaftsberichterstattung haben?

Daniel Vogler: Wenn der Journalismus weniger gesamtwirtschaftliche Themen ausleuchtet, nimmt die Fähigkeit ab, frühzeitig auf problematische Entwicklungen wie Blasenbildungen oder Rezessionen in der Wirtschaft hinzuweisen und diese einzuordnen. Eine Folge kann sein, dass wir unvorbereiteter in wirtschaftliche Krisen schlittern.

Defizite zeigen sich auch bei der Auslandsberichterstattung. Redaktionen bauen seit Jahren Korrespondentenstellen ab, ausgerechnet in einer Zeit grosser globaler Herausforderungen. Können Sie sich das erklären?

Daniel Vogler: Wie bei der Wirtschaftsberichterstattung hat das auch damit zu tun, dass der ressourcengeschwächte Journalismus sich eher auf den sozialen und geografischen Nahbereich konzentriert, wenn er sparen muss. Entsprechend gewinnt die nationale Berichterstattung an Gewicht, die

internationale Berichterstattung verliert an Gewicht bzw. fokussiert mehr auf einzelne Länder oder Regionen, wie aktuell die Ukraine wegen des Kriegs.

«Es ist zu klären, wie viel Unterstützung Journalisten innerhalb der Branche erhalten» – Daniel Vogler

Bei der Berichterstattung zum Krieg in der Ukraine stellen Sie den Schweizer Medien ein gutes Zeugnis aus, sehen aber auch Mängel. Welche?

Mark Eisenegger: Der grösste Mangel besteht in der grossen Abhängigkeit von staatlich-militärischen Quellen. Rund 30 Prozent aller Beiträge zum Ukraine-Krieg gehen auf militärisch-staatliche Quellen zurück. Dadurch besteht die Gefahr, dass der Journalismus bestimmte Narrative von Kriegsparteien, also Propaganda, unkritisch übernimmt. Ein weiterer Mangel besteht darin, dass die Berichterstattung ausgesprochen stark auf die beiden Konfliktparteien Ukraine und Russland fokussiert und indirekt betroffene Regionen vernachlässigt, etwa Länder des globalen Südens, die vor einer drohenden Hungersnot stehen.

Sie bewerten die Qualität der Berichterstattung. Welches Verständnis von Qualität liegt Ihrer Untersuchung zugrunde?

Daniel Vogler: Unserer Analyse liegt ein demokratietheoretisches Qualitätsverständnis zugrunde, wie es in der internationalen Medien- und Kommunikationswissenschaft etabliert ist. Daraus leiten sich vier Qualitätsdimensionen ab: Journalismus soll über Relevantes und nicht Partikuläres berichten. Die Berichterstattung soll vielfältig sein, d.h. allen gut begründeten Themen, Akteuren und Meinungen eine Bühne verschaffen. Der Journalismus soll nicht einfach Ereignisse vermelden, sondern sie einordnen und erklären. Und der Journalismus soll sich an professionelle Standesregeln halten. In diesem Zusammenhang zeigt unsere Forschung, dass das Publikum ein ähnliches Qualitätsverständnis hat. Bittet man die Nutzerinnen und Nutzer, die Newsmedien

hinsichtlich ihrer Qualität zu bewerten, so korreliert das in hohem Masse mit dem Ergebnis der wissenschaftlichen, d.h. der inhaltsanalytisch ermittelten Medienqualität.

Die Ergebnisse Ihrer Untersuchung zu Druckversuchen und Einflussnahmen auf Journalisten und Journalistinnen sind beängstigend. Auch Reporter ohne Grenzen und die Gewerkschaft Syndicom verweisen seit Jahren darauf, dass Journalistinnen und Journalisten in der Schweiz zunehmend körperliche Angriffe oder Hass im Netz erleben. Schützt der Staat Journalisten nicht gut genug?

Daniel Vogler: Die Studie zeigt, dass Schweizer Journalistinnen in erheblichem Ausmass Einflussnahmen, Druck- und Einschüchterungsversuchen ausgesetzt sind. Die meisten wurden dabei mit Verschwörungsvorwürfen wie jenem der «Lügenpresse» konfrontiert. Knapp die Hälfte wurde mindestens einmal persönlich beleidigt oder mit Hassbekundungen konfrontiert; von Befragten genannte Beispiele beinhalten «Schwurbler» oder «Journalistenschlampe». Man muss befürchten, dass diese negativen Einflussnahmen Folgen haben. Sie können zusammen mit den wirtschaftlich ohnehin schwierigen Bedingungen im Journalismus die Tendenz fördern, dass Journalistinnen vermehrt ihren Berufsstand verlassen. Wir glauben, dass hier zunächst die Branche selbst gefordert ist. Es ist die Frage zu klären, wie viel Unterstützung Journalisten innerhalb der Branche, des Verlags oder der Redaktion bei solchen Druckversuchen erfahren.

**Mark Eisenegger ist Direktor des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) an der Universität Zürich.*

***Daniel Vogler ist Forschungsleiter und stv. Direktor des Fög.*

Mark Eisenegger und Daniel Vogler haben die Fragen schriftlich beantwortet.