

Qualität der Medien

Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive

Schweiz Suisse Svizzera

Diese Studie erscheint als ePublikation im Zusammenhang mit dem *Jahrbuch Qualität der Medien* 2016, herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Studie und Jahrbuch sind zu beziehen unter www.schwabeverlag.ch.

Die ePublikation verfügt u.a. über folgende Funktionen: Volltextsuche und Verlinkungen zu Internetseiten.

Copyright © 2016 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz, und fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages und des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe

Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, Muttenz/Basel, Schweiz

ISBN 978-3-7965-3652-6

ISSN 2296-5114

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Studien

1/2016

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive

Mario Schranz, Jörg Schneider, Mark Eisenegger

Herausgegeben vom

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität

Schwabe Verlag Basel

Zusammenfassung

Nicht nur die Orientierungsfunktion der Medien und die Akzeptanz von politischen Regelungen, sondern auch der Verkaufserfolg und die Reputation einzelner Medientitel hängen zentral mit dem Vertrauen in das Mediensystem zusammen. Unter erodierendem Medienvertrauen leidet nicht nur die Orientierungsfähigkeit des Individuums, sondern auch jene der ganzen Gesellschaft. Dann werden die Grenzen zwischen Realität und Fiktion, zwischen Wahrheit und Lüge durchlässiger. Die Gefahr für irrationale Entscheidungen in Politik und Wirtschaft steigt und das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die staatstragenden Institutionen und die politischen Entscheidungen nimmt ab. Nicht zuletzt ist das Vertrauen ins Mediensystem auch ein Schlüsselfaktor dafür, dass Nutzerinnen und Nutzer für qualitativ hochwertigen Newsjournalismus überhaupt zu bezahlen bereit sind. Deshalb ist die Vertrauensfrage auch für die Branche selbst von zentraler Bedeutung.

Diese Studie zeigt, dass wer regelmässig traditionelle Informationsmedien nutzt, ein grösseres Vertrauen ins Mediensystem entwickelt. Umgekehrt geht Vertrauen verloren, wenn die ritualisierte Newsnutzung wegbriecht und somit einzelne Medienmarken aufgrund eines entbündelten Nachrichtenkonsums auf Social Networks an Bedeutung verlieren. Wer zudem häufiger Nachrichten des öffentlichen Rundfunks nutzt, hat grösseres Vertrauen ins Mediensystem. Dieser Befund bestätigt sich im internationalen Vergleich und für die Schweiz. Ein positives Mediensystemvertrauen erhöht bei den Nutzern gleichzeitig die Zahlungsbereitschaft für News wie auch die Bereitschaft, Werbung, z.B. bei Onlinemedien, zu akzeptieren. In der Schweiz ist das Vertrauen in das Mediensystem im Ländervergleich vergleichsweise hoch. Bezüglich Zahlungsbereitschaft belegt die Schweiz von den 26 untersuchten Ländern einen Platz im Mittelfeld.

1. Einleitung

In einer demokratischen Gesellschaft ist es wichtig, dass die Menschen den Medien vertrauen können. Denn die Medien gehören zur unverzichtbaren Infrastruktur einer Gesellschaft. Natürlich ist eine gesunde Skepsis den Medien wie auch den rechtsstaatlichen, demokratischen Institutionen gegenüber bis zu einem gewissen Grad wünschenswert. Ein tiefgreifendes Misstrauen in die Medien führt jedoch zu gesellschaftlichen Problemen.

Ohne Informationsmedien wüssten wir über vieles nicht Bescheid: «Was wir von unserer Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir von den Medien.» (Luhmann 1996). Informationen über die Dinge, die fernab von unserer direkten Erfahrung und unserem Kommunikationskreis liegen, blieben uns verwehrt. Medien generell, und speziell Informationsmedien, sind zentral für unsere Vorstellung davon, wie eine Gesellschaft beschaffen ist, welches ihre zentralen Probleme sind und welche Vielfalt an Akteuren und Meinungen es für die Lösung von Problemen gibt. Wenn wir diesen Medien nicht mehr vertrauen

und uns abwenden, verlieren wir einen wichtigen Orientierungspunkt.

Wenn wir den Medien nicht mehr vertrauen, geht auch das Vertrauen in vernünftige politische Entscheidungen verloren und die Akzeptanz von politischen Entscheidungen sinkt (Tsfati/Cohen 2005). Zudem ist – wie diese Studie empirisch zeigt – das Vertrauen ins Mediensystem auch ein Schlüsselfaktor dafür, dass Nutzerinnen und Nutzer für Newsjournalismus überhaupt zu bezahlen bereit sind. Deshalb ist die Vertrauensfrage auch für die Branche selbst von herausragender Bedeutung. Ein Produkt, dem man nicht traut, wird weniger gekauft. Eine Branche, die mit Misstrauen betrachtet wird, ist kein attraktiver Arbeitgeber. Die Diskussionen über das schwindende Vertrauen in die Medien haben sich gerade in diesem Jahr intensiviert. Verstärkt wird der Vorwurf der «Lügenpresse» erhoben oder es ist von «gekauftem» oder «politisch instrumentalisiertem» Journalismus die Rede.

Doch wie zutreffend ist diese Vorstellung eines schwindenden Medienvertrauens? Wie sieht es für die Schweiz

im Vergleich zu anderen Ländern aus? Welches sind die zentralen Faktoren, die unterschiedliches Medienvertrauen erklären können, und welche Konsequenzen gehen mit einem schwindenden Medienvertrauen einher? Das sind die zentralen Fragen der vorliegenden Studie.

Grundlage der Analyse – Umfragedaten des «Reuters Digital News Report 2016»

Die Analyse der Vertiefungsstudie «Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive» basiert auf den Umfragedaten des «Digital News Reports» des Reuters Institute for the Study of Journalism für das Jahr 2016. Für den «Digital News Report» werden weltweit in 26 Ländern repräsentative Befragungen zur Nutzung von Informationsmedien durchgeführt. In diesem Jahr wurden erstmals mit dem fög als Kooperationspartner auch für die Schweiz Daten erhoben. Die Informationsmediennutzung wird detailliert für traditionelle und Onlinemedien abgefragt. Darüber hinaus werden auch Fragen zu spezifischen Themen wie Medienvertrauen oder Zahlungsbereitschaft gestellt. Für diese Analyse wurden die Daten von 13 Ländern (von insgesamt 26 partizipierenden Ländern) ausgewertet. Es wurden einerseits Länder ausgewählt, die im Hinblick auf die Verfasstheit ihres Mediensystems von der Schweiz möglichst verschieden sind. Andererseits wurden auch Länder berücksichtigt, die der Schweiz ähnlich sind, z.B. was die Grösse des Landes oder die Verfasstheit des Mediensystems anbelangt (vgl. Kasten zur Typologisierung von Mediensystemen).

Im Folgenden wird zunächst auf die neusten Erkenntnisse der wissenschaftlichen Medienvertrauensforschung eingegangen (Abschnitt 2.). Es werden die zentralen Kategorien, die Medienvertrauen erklären können, näher erläutert und dem Aspekt der Mediennutzung wird besondere Aufmerksamkeit geschenkt (v.a. Stellung des Service public, Rolle der Presse), da die Forschung die Wichtigkeit der Art und Weise, wie Medien genutzt werden, immer wieder betont. Dieser Abschnitt führt also die relevanten Einflussfaktoren zur Erforschung des Medienvertrauens ein. In einem zweiten Schritt wird das Untersuchungsmodell dieser Studie erläutert (Abschnitt 3.). Das Verfahren der Regressionsanalyse, das dazu dient, verschiedene Einflussgrössen auf das Medienvertrauen zu messen, wird

vorgestellt. In Abschnitt 3. werden schliesslich auch die zentralen Befunde der vorliegenden Analyse diskutiert. Es wird nicht nur auf die Prädiktoren des Mediensystemvertrauens, sondern auch auf die daraus resultierenden Konsequenzen eingegangen. Abschliessend (Abschnitt 4.) werden die Ergebnisse zusammengefasst und medienpolitische Implikationen abgeleitet.

2. Dimensionen des Medienvertrauens

Im Folgenden sollen erstens die Forschungsaspekte im Zusammenhang mit dem Medienvertrauen kurz erläutert werden. Es wird gezeigt, welche Faktoren in der Forschung als zentrale Prädiktoren für Medienvertrauen angesehen werden. In einem zweiten Schritt wird auf der Basis von neueren empirischen Studien zum Medienvertrauen die Situation für einzelne Länder beschrieben. Dabei zeigt sich, wie ausgeprägt das Vertrauen in die Schweizer Medien im Vergleich zu anderen Ländern ist. Zuletzt wird ein zentraler Aspekt bei der Erforschung des Medienvertrauens nochmals aufgegriffen und vertieft: die Mediennutzung. Die Intensität der Nutzung von Informationsmedien als zentraler Einflussfaktor für das Mediensystemvertrauen wird vorgestellt und es wird gezeigt, wie sich die in dieser Studie untersuchten Länder diesbezüglich unterscheiden.

2.1 Die Erforschung des Medienvertrauens

Die Erforschung des Mediensystemvertrauens ist eine wichtige Frage in den Sozial- und Medienwissenschaften. Neben deskriptiven Studien, die periodisch konkrete Aussagen zum Grad des Vertrauens in einzelnen Ländern und über die Zeit machen (bspw. Eurobarometer, World Value Survey, Edelman Trust Index), arbeitet vor allem die komparative, länderübergreifende Medienforschung empirische Kategorien heraus, die das Vertrauen in die Medien erklären können (Kohring 2004; Kohring/Matthes 2007). Die wohl systematischste und umfassendste Studie zur Konzeptualisierung des Medienvertrauens haben Tsfaty/Ariely (2013) vorgelegt. Auf der Basis des World Value Surveys für 44 Länder haben sie die Prädiktoren für Medienvertrauen auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen herausgearbeitet. Sie sprechen von Mikro- und

Makroebenen-Effekten, wenn es darum geht, das unterschiedlich ausgeprägte Vertrauen in die Medien zu erklären.

Mikroebenen-Effekte

Unter Mikroebenen-Effekten werden sozio-demografische Faktoren (Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen), spezifische Einstellungen (bspw. politische Positionierung, grundlegende gesellschaftliche Werte) und das Mediennutzungsverhalten (bspw. Intensität der Mediennutzung, Präferenzen einzelner Mediengattungen) der einzelnen Personen gefasst.

Gerade die Befunde zu den sozio-demografischen Faktoren sind jedoch oftmals nicht eindeutig. So gibt es beispielsweise Studien, die ein geringeres Medienvertrauen bei Frauen nachweisen (Livio/Cohen 2016). Andere besagen das Gegenteil (Jones 2004). Auch der Einfluss des Alters lässt sich nicht eindeutig beantworten. So zeigen Daten für Deutschland, dass aktuell die jüngeren Alterskohorten den Medien gegenüber kritisch eingestellt sind, während sich in der Vergangenheit eher die älteren Semester misstrauisch zeigten. Die vorliegende Studie belegt, dass es keine Linearität gibt. Das Misstrauen den Medien gegenüber ist vor allem bei jungen Erwachsenen verbreitet, aber auch die älteren Alterskohorten neigen dazu, den Medien eher zu misstrauen. Demgegenüber zeigen die «Mittelalten» am meisten Vertrauen in die Medien.

Verschiedene Studien haben insbesondere den Einfluss politischer Einstellungen betont, welche den Grad des Medienvertrauens beeinflussen. Demnach hängt das Vertrauen in die Politik und die Regierung eng mit dem Vertrauen in die Medien zusammen. Allgemein gesprochen: Menschen, die eher in die zentralen Institutionen der demokratischen Gesellschaft vertrauen, vertrauen auch eher in die (Informations-)Medien. Das heisst, Bürgerinnen und Bürger, die der Politik vertrauen, tendieren auch dazu, den Medien zu vertrauen, und umgekehrt (Tien-Tsung Lee 2010). Die vor allem mit US-amerikanischen Daten operierende Forschung hat auch einen Zusammenhang zwischen den politischen Einstellungen der Einzelnen und dem Medienvertrauen herausgearbeitet. Demnach tendieren Bürgerinnen und Bürger mit konservativer Einstellung eher dazu, den Medien zu misstrauen. Dies deckt sich mit der gegenwärtigen Kritik am Mediensystem von Seiten rechtspopulistischer Parteien und Bewe-

gungen in vielen Ländern Europas (Stichwort: «Lügenpresse»). Allerdings tendieren auch Bürgerinnen und Bürger mit klar linken bis linksradikalen Positionen zu geringerem Vertrauen ins Mediensystem. Die vorliegende Reuters-Studie zeigt, dass es Länder mit starken linksradikalen Kräften gibt (wie Griechenland oder Spanien), in denen das Medienvertrauen besonders tief ist. In Bezug auf den Einfluss politischer Einstellungen bestätigt sich somit, dass Leute, die sich auf der politischen Skala weit aussen befinden (links wie rechts), den Medien tendenziell weniger vertrauen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, um Medienvertrauen erklären zu können, stellt die Mediennutzung dar. Es zeigt sich, dass Personen, die Informationsmedien regelmässig konsumieren, den Medien mehr vertrauen als Leute, die das nicht tun (Kioussis 2001; Tsfati/Cappella 2003). Vor allem der habituelle, ritualisierte Newskonsum hat einen positiven Einfluss auf das Medienvertrauen. Was man immer wieder, z.B. täglich, macht, prägt die Einstellungen gegenüber den Medien positiv und fördert das Medienvertrauen. Je mehr die Leute Fernsehen schauen, Newssites anklicken oder Zeitungen lesen, desto stärker vertrauen sie den Medien (Tsfati/Ariely 2013, S. 10). Vor allem Mainstream News Exposure, d.h. Kontakt mit professionellen Newsangeboten, fördert das Medienvertrauen. Im Gegensatz dazu wird davon ausgegangen, dass der Konsum von Alternativmedien (in Absetzung zum Mainstream) eher negativ auf das Medienvertrauen wirkt. Hier werden starke Parallelen zur ideologischen Ausrichtung sichtbar. Wer sich eher links oder rechts der politischen Skala verortet, konsumiert wohl auch stärker Alternativen zum Mainstream-Journalismus bzw. Organe sogenannter Gegen-Öffentlichkeiten (bspw. in der Schweiz: *Weltwoche*, *Wochenzeitung*) und vertraut den herkömmlichen Medien generell weniger. Bei diesem Einflussfaktor wird in der Forschung aber zurzeit noch wenig differenziert. Es wäre wichtig zu wissen, welchen Einfluss unterschiedliche Medientypen (bspw. Service-public-Medien, Boulevardmedien, Pendlerspresse) auf das Medienvertrauen haben. Insbesondere hier will unsere Untersuchung ansetzen. Es ist das Ziel dieser Studie, diesbezüglich einen Mehrwert zu liefern.

Im Zusammenhang mit der fortschreitenden Digitalisierung wurde jüngst vor allem auch der Einfluss der neuen Medien auf das Medienvertrauen erforscht.

Viele Studien stellen fest, dass das Vertrauen in die traditionellen Medien grösser ist als das Vertrauen in die neuen Medien (Latzer et al. 2015; Zhou et al. 2014; Tsftati 2010; Tsftati/Cappella 2003). Gemäss wissenschaftlichen Studien ist es insbesondere um das Vertrauen in Onlinemedien, aber auch in die Social Networks zumeist schlechter bestellt. So haben beispielsweise Tsftati/Ariely (2013) in ihrer ländervergleichenden Studie festgestellt, dass der Konsum von Onlinemedien negativ mit dem Medienvertrauen korreliert. Und Kioussis (2001) kommt in einer viel beachteten Studie zur Erkenntnis, dass das Vertrauen in die Zeitungen höher ist als das Vertrauen in das Fernsehen und in Onlinenews. Demgegenüber zeigen neuere Studien auch gegenteilige Effekte.

Wichtige intervenierende Variablen beim Medienkonsum stellen die Primärerfahrung und die interpersonelle Kommunikation dar. Effekte, welche durch die Mediennutzung entstehen, können durch diese Aspekte gebrochen werden. Die direkte Erfahrung eines Ereignisses wirkt stark auf das Vertrauen in Journalisten. Wenn die Berichterstattung von dem abweicht, was man selbst erlebt hat, können sich abweichende Einstellungen gegenüber den Medien einstellen. Auch der interpersonelle Austausch prägt unsere Einstellung gegenüber Medien. Es ist entscheidend, in welchem Netzwerk sich ein Nutzer, eine Nutzerin bewegt und welches Medienbild in diesen Netzwerken zirkuliert. In diesem Zusammenhang ist die Rolle des Images und der Reputation auch von entscheidender Bedeutung. Nicht nur Medien, sondern auch andere Organisationen beurteilen wir oft auf Grundlage von Hörensagen, beeinflusst vom Urteil von Freunden und Bekannten oder durch die Berichterstattung anderer Medien (z.B. Schweiger 2000).

Makroebenen-Effekte

Unter Makroebenen-Effekten werden meist systemische Einflussfaktoren auf das Medienvertrauen auf der Aggregationsebene von Staaten oder einzelnen Länderclustern verstanden. Es geht grundlegend um kulturelle und institutionelle Faktoren, die das Medienvertrauen in einem Land beeinflussen. Dabei werden ökonomische Daten wie Konjunkturentwicklung, Arbeitslosenquote, Inflationsentwicklung mitunter ebenso für die Analyse berücksichtigt wie generelle Wertemuster einer Gesellschaft (bspw. Bedeutung

postmoderner Einstellungen). Einen wichtigen Punkt in diesem Kontext stellen die Eigenheiten der Mediensysteme dar, z.B. der dominante Medien-Mix, die medienregulatorischen Bedingungen oder der Grad der gegenseitigen Abhängigkeiten zwischen politischem System und dem Mediensystem. Sind beispielsweise Service-public-geprägte Mediensysteme, wie man sie in zentraleuropäischen Ländern und den nördlichen Ländern Europas kennt, förderlich für das Medienvertrauen oder nicht? Wie verhält es sich mit Mediensystemen, in denen der Zeitungskonsum oder das Fernsehen eine wichtige Rolle spielt? Es geht bei diesen Einflussfaktoren um zentrale Medienstrukturen und Medieninhalte eines einzelnen Mediensystems. Um Besitzverhältnisse und Medienvielfalt, die neben den Mikro-Aspekten das Medienvertrauen in einem Land mit erklären können.

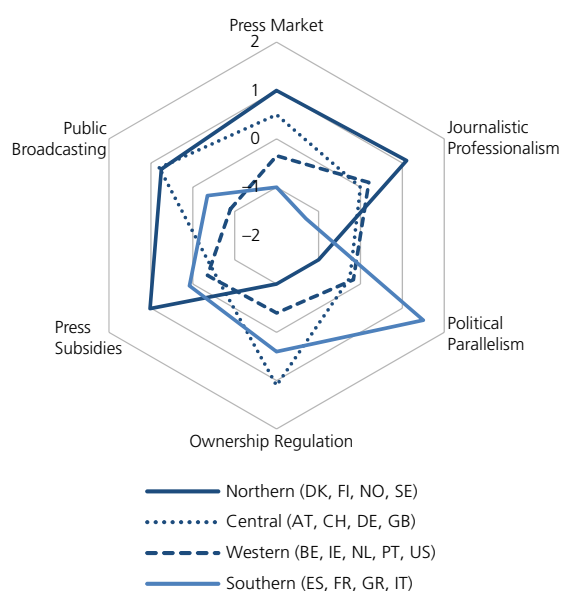
Zur Typologisierung von Mediensystemen – Begründung der Länderauswahl

Als Grundlage für die Auswahl der 13 in dieser Studie analysierten Vergleichsländer dienen die neusten Erkenntnisse der wissenschaftlichen Mediensystemforschung (vgl. dazu Brüggemann/Engesser et al. 2014; Blum 2014). In einem viel beachteten Aufsatz beschreiben Brüggemann/Engesser et al. 2014 vier unterschiedliche Mediensysteme (vgl. Darstellung 1). Auf der Basis dieser Unterscheidung wurden auch für diese Studie Länder aller vier Systeme ausgewählt. Folgende Typen und Länder bilden die Basis dieser Analyse:

«Central»: Die Schweiz zählt zusammen mit den zentraleuropäischen Nachbarländern Deutschland und Österreich sowie Grossbritannien zum Cluster «Central», das insbesondere durch eine starke Stellung des Service public, eine ausgeprägte Medienbesitzregulation und eine untergeordnete Rolle der Presseförderung gekennzeichnet ist.

«Northern»: Norwegen, Schweden und Dänemark sind die Vertreter der nordischen Länder, die zum Typ «Northern» zusammengefasst wurden, bei dem neben einer starken Stellung des Service public u.a. eine stärkere Presseförderung typisch ist.

«Southern»: Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern», in dem sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse generell eine weniger wichtige Rolle spielen, dafür aber der politische Parallelismus der Medien ausgeprägt ist.



Darstellung 1: Typologie der Mediensysteme

Die Darstellung zeigt, entlang welcher Merkmale sich die vier Mediensystemtypen «Northern», «Central», «Western» und «Southern» verorten lassen. Je weiter die Linien an einem Punkt nach aussen reichen, desto wichtiger ist dieser Aspekt für die Eigenheit des jeweiligen Mediensystems. Es handelt sich hier um die Faktoren, die Brüggemann/Engesser et al. (2014) als wesentlich ansehen, um Mediensysteme zu beschreiben (Quelle: Brüggemann/Engesser et al. 2014; Darstellung fög). Es sind dies Faktoren des staatlichen Einflusses (Stellung des Service public, Presseförderung, Grad der Regulierung der Besitzverhältnisse im Mediensystem), um die Bedeutung und Ausgestaltung des Pressemarktes in einem Mediensystem, den Professionalisierungsgrad des Journalismus und den politischen Parallelismus (enge Verflechtung zwischen Politik und Medien). *Lesebeispiel:* Das Mediensystem der südeuropäischen Länder ist stark durch einen politischen Parallelismus geprägt.

«Western»: Zu diesem Typ zählen wir Länder mit einem dezidiert liberalen Mediensystem. Repräsentiert wird er durch die USA, Irland und Belgien.

2.2 Medienvertrauen im internationalen Vergleich

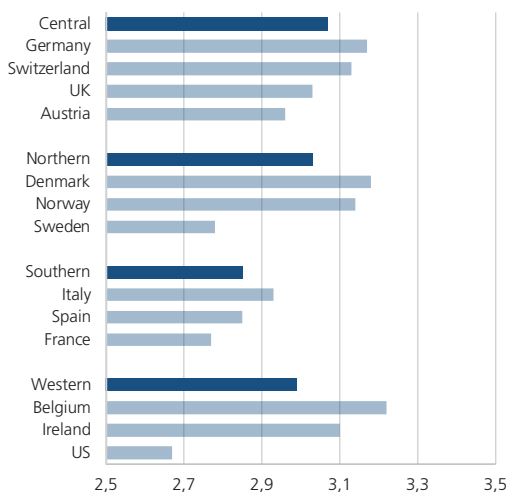
Wie steht es nun aber mit dem Vertrauen in die Medien? Ist die skeptische Haltung, wonach das Vertrauen immer stärker zurückgeht, gerechtfertigt? Wie stark vertraut die Bevölkerung der Deutschschweiz und der Suisse romande den Informationsmedien?

Betrachten wir zunächst andere Studien als den «Reuters Digital News Report», auf den wir uns hier zentral

abstützen, so zeigt beispielsweise der periodisch erhobene Eurobarometer für europäische Länder unterschiedliche Niveaus des Medienvertrauens. Der Anteil der Leute, die den Medien eher misstrauen, ist in Deutschland im Vorjahresvergleich um vier Prozentpunkte auf 49% (2015) gestiegen (Otto/Köhler 2016). Das Misstrauen in Radio (37%) und Fernsehen (43%) ist gemäss dieser Studie für Deutschland tiefer als das Misstrauen in die Presse. Trotz dieser Negativentwicklung zeigen die Zahlen aber auch, dass es um das Vertrauen in die Medien auch schon schlechter bestellt war. Die Studie 2015 differenziert weiter: Es herrscht vor allem ein grosses Misstrauen bei der jungen Bevölkerung im Alter zwischen 25 und 34 Jahren. Die Studie weist auch nach, dass das Misstrauen in Politik und Medien Hand in Hand geht.

Die Studie der europäischen Broadcaster (EBU) «Trust in Media 2016», die ebenfalls auf den Eurobarometer-Daten basiert, betont zudem die Unterschiede des Medienvertrauens in Bezug auf verschiedene Mediengattungen. Die Analyse konstatiert für das Radio das tiefste Misstrauen (36% tendieren dazu, dem Medium nicht zu vertrauen), gefolgt vom Fernsehen (47%) und der Presse (50%). Das grösste Misstrauen wird mit 55% den Social Networks entgegengebracht. Vor allem für die nordischen Länder wie Schweden, Dänemark und Finnland weist die Studie das grösste Vertrauen aus (vor allem bei Fernsehen und Radio).

Der Befund eines nach wie vor relativ hohen Vertrauens in die Medien wird auch von dem jährlich erscheinenden Edelman Trust Barometer gestützt. Der Barometer misst periodisch das Vertrauen in zentrale gesellschaftliche Institutionen auf einer 9-Punkte-Skala von «ich vertraue den Medien überhaupt nicht» bis «ich vertraue den Medien sehr stark». Gemäss diesen Zahlen hat sich der Anteil der Personen, die den Medien vertrauen, in allen untersuchten Ländern im Zeitraum 2015–2016 von 45% auf 47% erhöht. So hat sich das Medienvertrauen, das im Zeitraum von 2013 bis 2015 gesunken ist, wieder erhöht. Auch bei dieser Studie ist das Vertrauen in Social Media am geringsten (44% vertrauen den Informationen in Social Networks). Zudem belegen Daten des World Internet Projects für die Schweiz (Latzer et al. 2015), dass das Vertrauen in die traditionellen Newsmedien grösser ist als das Vertrauen in andere Internetquellen.



Darstellung 2: Mediensystemvertrauen im Ländervergleich

Die Darstellung zeigt, wie sehr die Nutzerinnen und Nutzer den Mediensystemen in den 13 Vergleichsländern vertrauen (hellblaue Balken). Die dunkelblauen Balken weisen die Vertrauenswerte pro Mediensystemtyp aus (Mittelwerte der zugehörigen Länder) (Datengrundlage: Reuters Digital News Report 2016; n = 20 811).

Lesebeispiel: In Belgien ist das Medienvertrauen am ausgeprägtesten. Der Wert liegt auf einer 5-stufigen Likert-Skala bei 3,2.

Mediensystemvertrauen messen – Operationalisierung des Konzepts in dieser Studie

Der 26 Länder umfassende «Reuters Digital News Report 2016» misst Medienvertrauen differenziert. Die Studie erfasst sowohl das allgemeine Vertrauen in News (Output-Ebene), das Vertrauen in Medienorganisationen und Journalisten (Akteursebene) wie auch die Beurteilung der Unabhängigkeit der Medien gegenüber der Politik und der Wirtschaft (Verfahrensebene) auf einer 5-stufigen Likert-Skala. Auf der Basis der fünf Items wird ein breit abgestützter Medienvertrauens-Index errechnet, der das Mediensystemvertrauen für die einzelnen Mediensysteme und Länder differenziert ausweist (vgl. Darstellung 2).

Die Analyse zeigt insbesondere ein hohes Mediensystemvertrauen in den zentraleuropäischen Ländern («Central») und den Nordstaaten Europas («Northern»). Beide Mediensysteme verfügen über einen starken Service public. Bei den analysierten Ländern schwingen vor allem Deutschland und die Schweiz obenauf, gefolgt von UK und Österreich, die über ein deutlich geringeres Mediensystemvertrauen verfügen.

Obwohl gerade im Zusammenhang mit Deutschland jüngst immer wieder die Vertrauenskrise der deutschen Medien betont wurde (Stichwort: «Lügenpresse»), zeigt diese Umfrage für Deutschland positive Werte. In UK scheinen insbesondere die Abhöraffaire bei *News of the World*, die Savile-Vertuschung bei der BBC und der Angriff der Konservativen auf den Service public höhere Vertrauenswerte zu verhindern. In Österreich äussert sich wohl aufgrund der immer wieder kritisierten Verbandelungen zwischen Medien und Politik ein grösseres Misstrauen gegenüber diesen Institutionen.

In den nordischen Staaten ist das Mediensystemvertrauen insbesondere dank Norwegen und Dänemark stark ausgeprägt, während Schweden in dieser Hinsicht einen Ausreisser nach unten darstellt. Das tiefste Mediensystemvertrauen weisen die südeuropäischen Staaten auf («Southern»), insbesondere in Frankreich und Spanien fällt die Bilanz negativ aus. Das Vertrauen in Italien ist etwas höher. Die Länder des liberalen Mediensystems («Western») sind dagegen sehr uneinheitlich gelagert. Während vor allem Belgien und Irland über ein relativ grosses Mediensystemvertrauen verfügen, sind die Vertrauenswerte für die USA die tiefsten überhaupt. Das könnte auch ein Indiz dafür sein, dass gerade Belgien mit einem zweigeteilten Mediensystem (flämischer Teil und französischer Teil) nicht so ganz zum Mediensystemtyp «Western» passt.

2.3 Mediennutzung und Mediensystemvertrauen

Die Erläuterungen zur Erforschung des Mediensystemvertrauens haben gezeigt, dass die Intensität und die Art und Weise, wie Medien generell, vor allem aber Informationsmedien, genutzt werden, wichtige Faktoren für die Erklärung des Mediensystemvertrauens sind. Bevor im nächsten Abschnitt die unterschiedlichen Effekte des Mediensystemvertrauens in einem statistischen Modell geprüft werden (vgl. Abschnitt 3.), soll auf zwei wichtige Aspekte der Informationsmedien-nutzung in den verschiedenen Ländern eingegangen werden. Im Folgenden werden insbesondere die Unterschiede in Bezug auf die Stellung des Service public und die Rolle der Newspresses sowie die Rolle der Gratis- resp. Penderlformate für die einzelnen Mediensysteme herausgearbeitet. Als Basis der Beurteilung dienen Reichweitenzahlen der Reuters-Umfrage. Dabei

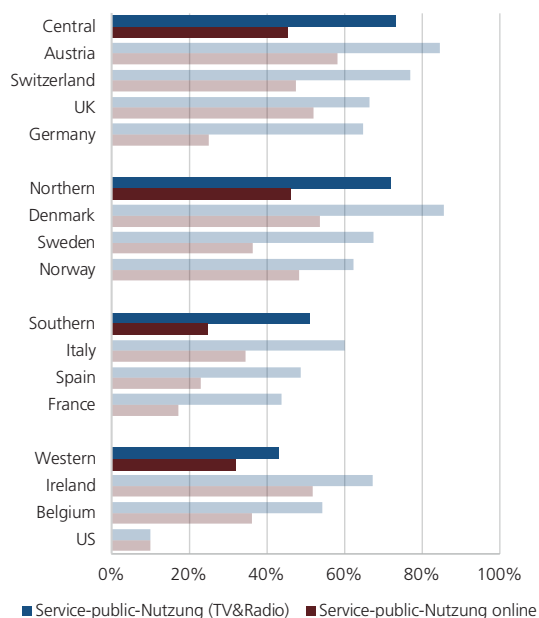
handelt es sich um Reichweitzahlen, die auf der subjektiven Einschätzung der befragten Personen basieren («habe ich in der letzten Woche genutzt»).

Bedeutung der Service-public-Medien in den einzelnen Mediensystemen

Auch bei der Bedeutung des Service public in einem Mediensystem schwingen, was die Nutzungsintensität dieser Medien anbelangt, die zentraleuropäischen und die nordischen Länder obenauf (vgl. Darstellung 3). Die Südländer und die liberale Gruppe weisen dagegen deutlich weniger Nutzung bei den Service-public-Kanälen aus. Um die Service-public-Reichweite pro Land bestimmen zu können, wurden Newskanäle der zentralen Service-public-Anbieter kategorisiert (z.B. SRG SSR für die Schweiz, ARD und ZDF für Deutschland). Als Grundlage für die Gruppierung dienten Überblicksstudien zum Service public (Puppis/Schweizer 2015, Publicom 2015; Künzler/Herzig et al. 2015). Es wurden auch Einstrahlungseffekte aus dem Ausland berücksichtigt, d.h., dass die Service-public-Reichweite der Schweiz beispielsweise nicht ausschliesslich auf den Reichweiten der einheimischen SRG-SSR-Sender basiert, sondern auch die Reichweiten ausländischer Service-public-Kanäle in der Schweiz berücksichtigt (für Deutschschweiz beispielsweise ARD und ZDF).

Bei der Gruppe der Länder des Mediensystems «Central» sind wiederum die Schweiz und Österreich mit den grössten Service-public-Reichweiten an der Spitze. In der Schweiz erreichen diese Kanäle über die herkömmliche Ausstrahlung fast 80% und via Onlinenutzung fast 50% der befragten Bevölkerung. Die Werte liegen nur noch in Österreich höher, wo über 80% der Befragten angeben, ORF-Kanäle auf herkömmliche Art und Weise für Informationen zu nutzen. Hinter diesen beiden Ländern folgen UK (starke Stellung der BBC vor allem im Onlinebereich) und Deutschland (ARD/ZDF). In Deutschland liegt insbesondere die Onlinenutzung des Service public deutlich zurück.

Auch die nordländischen Mediensysteme weisen ähnlich hohe Reichweitzahlen wie die erste Gruppe auf. Insbesondere in Dänemark (*Danmark Radio, TV2*) und Schweden (*Sverige Televisions, Sveriges Radio*) erzielen die Service-public-Kanäle ebenfalls grosse Reichweiten. Auch in Norwegen (*NR – Norsk Rikskringkasting*) hat der Service public eine grosse Bedeutung; er positioniert sich ähnlich stark wie in UK.

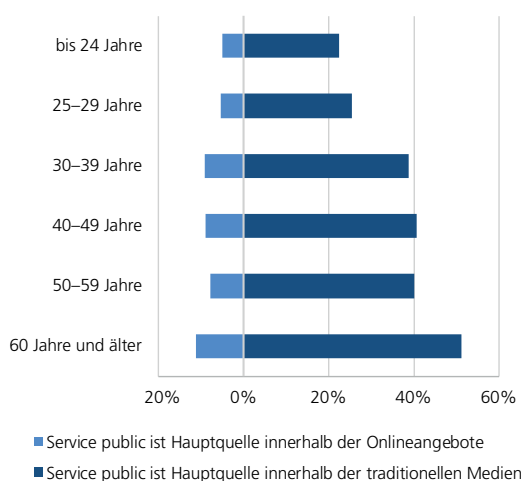


Darstellung 3: Service-public-Nutzung im Ländervergleich

Die Darstellung zeigt für die 13 Vergleichsländer den Anteil der Befragten, die angeben, in der «letzten Woche» Service-public-Angebote genutzt zu haben. Die Nutzung von traditionellen Kanälen (Fernsehen und Radio) wird getrennt von den Onlinekanälen ausgewiesen. Die dunklen Balken weisen die Nutzungswerte pro Mediensystemtyp aus (Mittelwerte der zugehörigen Länder) (Datengrundlage: Reuters Digital News Report 2016; n = 20 811).

Lesebeispiel: In Dänemark werden die Fernseh- und Radioangebote des Service public am stärksten genutzt: 86% der Befragten schalten regelmässig einen traditionellen Kanal des Service public ein.

Deutlich geringere Service-public-Reichweiten haben dagegen die Mediensysteme «Southern» und «Western», wobei gerade auch bei der liberalen Gruppe die Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern relativ gross sind. Bei den südeuropäischen Ländern ist die Service-public-Reichweite in Italien (*Rai*) am grössten, gefolgt von Spanien (*RTVE – Radiotelevisión Española: TVE und RNE*) und Frankreich (*France Télévisions, Radio France*). Vor allem in Spanien und Frankreich ist die Onlinereichweite, vergleichbar mit Deutschland, deutlich tiefer als bei der traditionellen Nutzung. Die Länder des liberalen Systems unterscheiden sich ziemlich stark. Während der Service public in Irland (*RTE, TG4, BBC*) eine relativ wichtige Rolle einnimmt, stark auch durch Einstrahlungseffekte von der BBC geprägt ist, und sich Belgien (*VRT, RTBF*) mit seinen zwei landessprachlichen Rundfunkanstalten im Mittelfeld



Darstellung 4: Service-public-Nutzung nach Altersgruppen in der Schweiz

Die Darstellung zeigt jene Anteile der Schweizer Bevölkerung, für die die Service-public-Kanäle die Hauptquelle für News darstellen. Die hellblauen Balken beziehen sich auf Onlineangebote des Service public und die dunkelblauen Balken auf die traditionellen Angebote des Service public (Fernsehen und Radio) (Datengrundlage: Reuters Digital News Report, 2016; n = 2004).

Lesebeispiel: Für die Generation 60+ ist der Service public am stärksten die Hauptquelle für News. Dies sowohl hinsichtlich der traditionellen Nutzungsformen (Radio und Fernsehen) (51%) als auch der Onlineangebote (11%).

positioniert, ist der Service public in den USA (*PBS*, *NPR*) mit Abstand am wenigsten weit verbreitet.

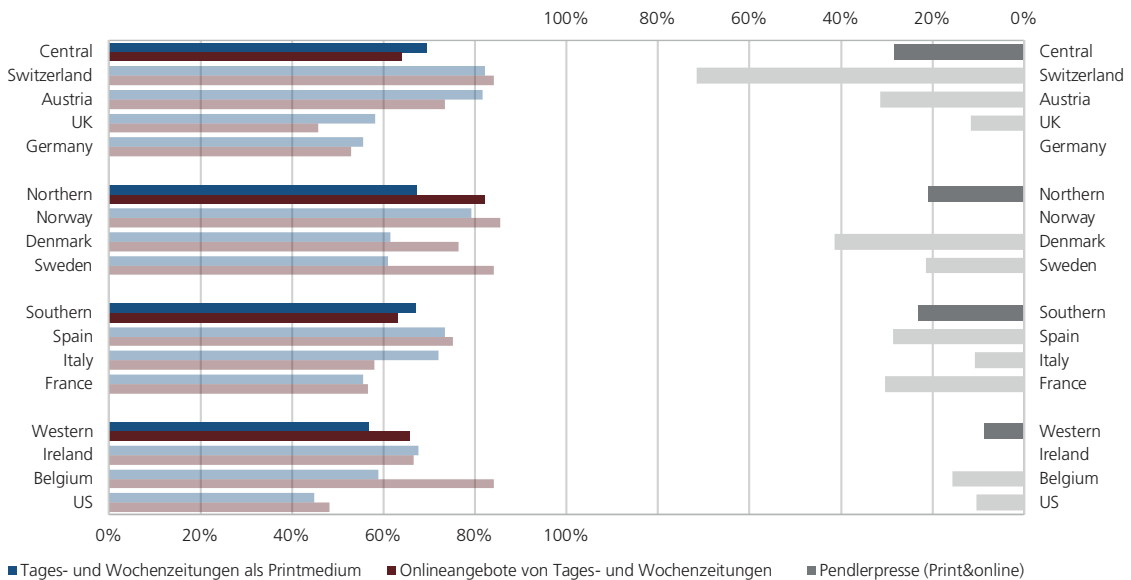
Der Stellenwert des Service public in der Schweiz ist also sehr hoch. Vor allem bei der traditionellen Nutzung belegt die Schweiz, hinter Österreich und Dänemark, den dritten Platz im internationalen Vergleich. Wenn man analysiert, welche Altersgruppen die Service-public-Kanäle als Hauptinformationsquelle nutzen, lassen sich exemplarisch für die Schweiz deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen (vgl. Darstellung 4) aufzeigen. Die Resultate werden im Folgenden zuerst für die traditionelle Service-public-Nutzung (Radio und Fernsehen) und dann für die Onlinenutzung (via Website, Audio- und Podcasts) dargestellt. Während bei den 18- bis 24-Jährigen nur bei rund 20% die traditionellen SRG-SSR-Kanäle die Hauptinformationsquelle darstellen (Zahlen nur für die Schweiz), sind es bei den ab 30-Jährigen deutlich mehr Leute (40%–50%). Die stärkste Nutzung von öffentlichem Fernsehen und öffentlichem Radio als Hauptinforma-

tionsquelle ist bei den Älteren zu beobachten. Je jünger, desto grösser die Palette an Medien, desto grösser ist die Abwendung von Fernsehen und Radio als Hauptquelle für Nachrichten. Geht es um die traditionellen Medien, bildet der Service public für 40% der Nutzerinnen und Nutzer mittleren Alters (30–59) die Hauptquelle. Bei den Älteren über 60 überschreitet die Service-public-Nutzung die 50%-Schwelle. Mit Blick auf die Online-Medienwelt ist der Service public für die mittleren und hohen Altersgruppen wichtiger als für die Jungen. Wiederum sind es die unter 30-Jährigen, für die der Service public als Newsquelle am unwichtigsten ist. Die Anteile zwischen traditionell und online sind proportional über alle Altersgruppen im Verhältnis von 5 zu 1.

Presse – Bedeutung der Pendlerpresse für das Mediensystem

In Bezug auf die Nutzung von Tages- und Wochenzeitungen, sowohl traditionell wie auch online, gibt es wenige Unterschiede zwischen den einzelnen Mediensystemen (vgl. Darstellung 5). Relativ grosse Unterschiede zeigen sich jedoch zwischen den einzelnen Ländern. Zusammen mit Österreich gehört die Schweiz zu den absoluten Spitzenreitern bei der Nutzung gedruckter Zeitungen. Tages- und Wochenzeitungen erzielen hier absolute Reichweitenwerte von über 80%. Wobei in der Schweiz insbesondere der Onlinekonsum von Tages- und Wochenzeitungen auch stark ausgeprägt ist. Stärkere Verbreitung finden die Onlineausgaben von Tageszeitungen nur noch in Schweden, Belgien und Norwegen. Eine deutlich untergeordnete Bedeutung hat die Presse zudem in Ländern wie Frankreich, den USA oder Deutschland. Hier ist der Newskonsum via Fernsehen viel ausgeprägter.

Deutliche Unterschiede ergeben sich jedoch in Bezug auf den Stellenwert der Pendlermedien in den einzelnen Ländern. Mit weit über 60% Reichweite (Nutzung in der «letzten Woche») ist die Stellung von Pendlermedien wie *20 Minuten* oder *Blick am Abend* in der Schweiz äusserst dominant. Geringer als in der Schweiz – im internationalen Vergleich aber dennoch bedeutend – sind die Pendlermedien im Online- und Offlinemodus der Länder Dänemark (*MetroXPress*), Österreich (*Österreich* und *Heute*), Frankreich (*20 minutes*) und Spanien (*20 minutos*). Ihre Reichweitenwerte liegen bei ungefähr 30%.



Darstellung 5: Pressenutzung im Ländervergleich

Die Darstellung zeigt auf der linken Seite für die 13 Vergleichsländer den Anteil an Nutzerinnen und Nutzern, die angeben, in der «letzten Woche» Tages- und Wochenzeitungen zu Informationszwecken genutzt zu haben (unterschieden nach Presse und online). Auf der rechten Seite der Darstellung wird gezeigt, wie viele der Befragten in der letzten Woche eine Pendler- und Gratiszeitung genutzt haben (Presse und online). Die dunklen Balken weisen die Nutzungswerte pro Mediensystemtyp aus (Mittelwerte der zugehörigen Länder) (Datengrundlage: Reuters Digital News Report 2016; n = 20 811).

Lesebeispiel: In Norwegen nutzen am meisten Leute regelmässig Onlineangebote von Tages- und Wochenzeitungen (86%). Pendlermedien spielen in diesem Medienmarkt keine Rolle.

3. Empirie: Treiber und Auswirkungen des Mediensystemvertrauens

Um die förderlichen (positive Treiber) und hinderlichen Faktoren (negative Treiber) des Mediensystemvertrauens in Abwägung gegeneinander bestimmen zu können, wird in einem ersten Schritt ein Regressionsmodell erstellt. Die Ergebnisse dieses Treibermodells werden diskutiert, um dann in einem zweiten Schritt zu untersuchen, welche Auswirkungen das Mediensystemvertrauen auf die Medienorganisationen hat. Dabei stehen insbesondere die Nachfrage nach News und die Finanzierung von Newsjournalismus im Mittelpunkt.

Treibermodell des Mediensystemvertrauens

Mit Hilfe eines Treibermodells werden die Effekte verschiedener Faktoren auf das Mediensystemvertrauen geprüft. Das Treibermodell basiert auf einer OLS-Regression zur Modellierung multipler linearer Effekte auf die abhängige Variable des Mediensystemvertrauens. Die potenziellen Treiber des Mediensystemvertrauens

lassen sich konzeptionellen Erklärungsdimensionen zuordnen. Sie werden in Blöcke gruppiert und nacheinander in das Modell eingebracht. Der erste Block umfasst die kontextuellen Variablen der Makroebene: den Mediensystemtyp und den spezifischen Schweizeffekt. Auf der Mikroebene untersuchen wir die soziodemografischen Variablen Alter und Geschlecht sowie die politische Selbstverortung der Personen. Ebenfalls auf der Mikroebene bewegt sich die für uns zentrale Erklärungsdimension der Mediennutzung. Hier unterscheiden wir die Effekte ausgewählter Mediennutzungsmuster sowie die Nutzung bestimmter Medientypen als Hauptquelle, zum einen bezogen auf die traditionellen Medien, zum anderen bezogen auf die Onlinemedien. Dargestellt wird das finale Treibermodell mit der Integration aller Erklärungsdimensionen. Die Erklärungskraft des Modells beträgt 0,06 (Adjusted R-Squared). Die Referenzkategorien bei kategorialen Treibervariablen sind gekennzeichnet: Die Effekte der anderen Variablenkategorien müssen in Bezug zu dieser Vergleichskategorie interpretiert werden. Signifikante Treiber sind markiert.

3.1 Empirische Befunde des Treibermodells

Über alle 13 Untersuchungsländer hinweg gibt es klar benennbare Treiber auf der Makroebene (kontextuelle Ebene der Mediensysteme und Länder) und auf der Mikroebene (Soziodemografie, politische Selbstverortung sowie Mediennutzung), die einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen eines Nutzers ins Mediensystem haben (vgl. Darstellung 6).

Treiber auf der Makroebene

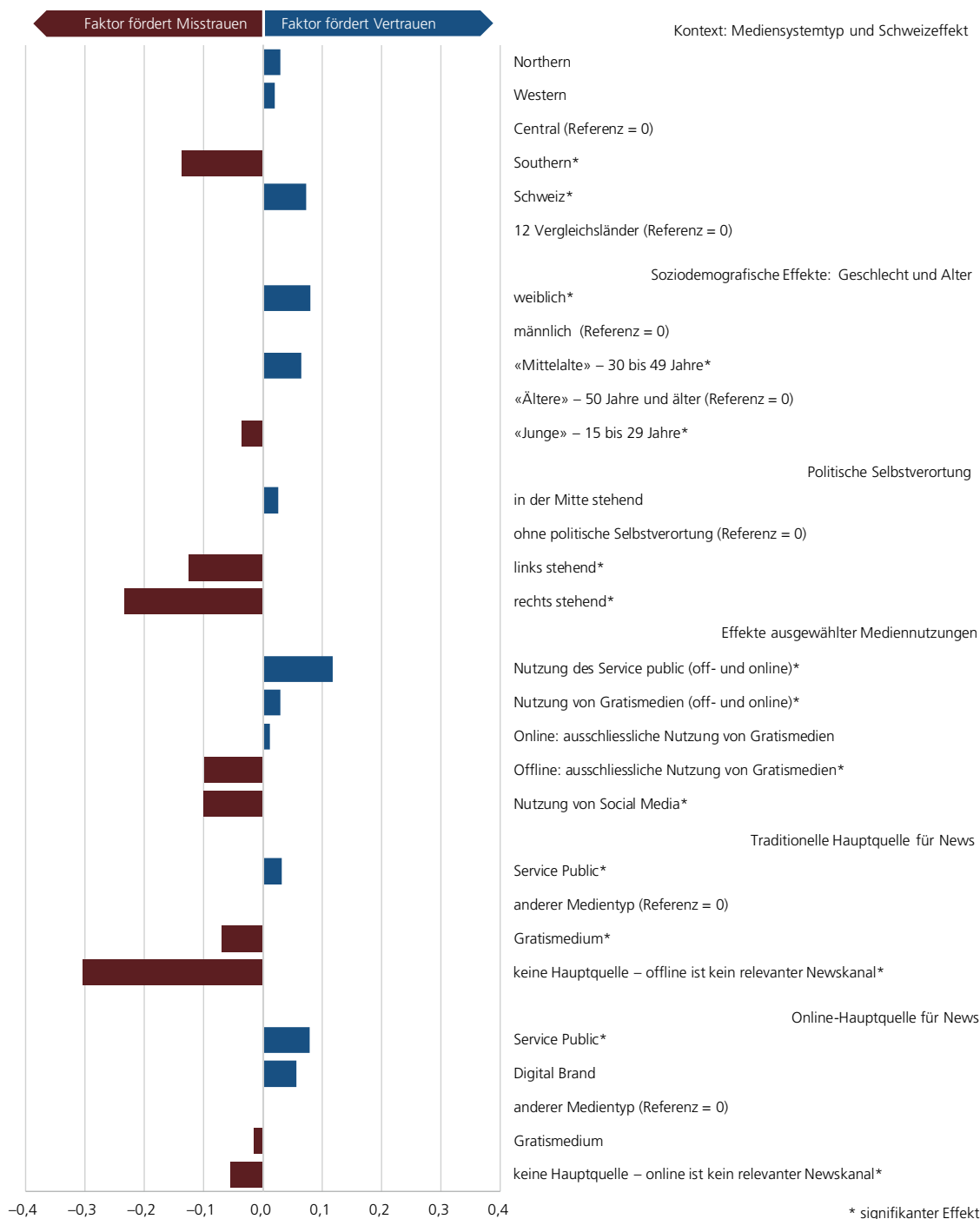
Ein wichtiger Treiber, der das unterschiedliche Vertrauen in die Medien erklärt, sind die verschiedenen Mediensysteme und Länder. Generell gilt, dass die Mediensysteme «Central» und «Northern» positive Effekte auf das Vertrauen in die Medien haben. Darüber hinaus wirken sich die politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in der Schweiz positiv auf das Vertrauen in die Medien aus. Im Vergleich mit vielen anderen Ländern ist in der Schweiz das Vertrauen ins Mediensystem nach wie vor hoch. 50% der Befragten geben an, dass sie Vertrauen in die angebotenen News haben. Damit rangiert die Schweiz in unserer Vergleichsstudie von 13 Ländern hinter Belgien, Deutschland, Norwegen und Dänemark auf Rang 5. Gleichzeitig stimmen 39% der Schweizer Befragten der Aussage zu, dass Schweizer Medien «meistens unabhängig von politischen Interessen» seien – und 35% halten die Medien für «meistens unabhängig von wirtschaftlichen Interessen». Die Bürgerinnen und Bürger in der Schweiz haben ein signifikant höheres Mediensystemvertrauen, vor allem im Vergleich zu den südeuropäischen Ländern. In den politisch stärker polarisierten Ländern Südeuropas herrscht das vergleichsweise grösste Misstrauen gegenüber dem jeweiligen Mediensystem vor.

Treiber auf der Mikroebene

Soziodemografische Faktoren Geschlecht und Alter. – Frauen äussern stärker als Männer Vertrauen in das Mediensystem. Je jünger die Befragten, desto stärker ist das Misstrauen. Steigendes Alter hat jedoch keinen linearen Einfluss auf das Vertrauensniveau. Es sind die Menschen mittleren Alters (zwischen 30 und 49 Jahren), die signifikant höheres Vertrauen in das Mediensystem äussern. Bei der ältesten Altersgruppe (ab 50 Jahren) sinkt das Vertrauen wieder.

Politische Selbstverortung. – Die unterschiedlichen Effekte, die sich auf der Makroebene in Bezug auf die Mediensysteme und die länderspezifischen Rahmenbedingungen gezeigt haben, finden ihre Entsprechung auf der Mikroebene. So wie sich politische Polarisierung auf der Systemebene negativ auf das Mediensystemvertrauen auswirkt, so senkt sie auch auf der individuellen Ebene das Vertrauen ins Mediensystem. Denn das Vertrauen ins Mediensystem hängt stark davon ab, wie sich die Befragten selber politisch verorten. Je stärker die Befragten sich den politischen Rändern zugehörig fühlen und mit den entsprechenden Flügelparteien sympathisieren, desto höher ist ihr Misstrauen. Rechtsstehende stärker noch als linksstehende Personen misstrauen den Nachrichten und den Nachrichtenproduzenten sowie der politischen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit der Medien.

Individuelle Mediennutzungsmuster. – Ganz entscheidend für das Mediensystemvertrauen ist jedoch die individuelle Mediennutzung. Dies zeigt sich schon dann, wenn man fragt, welche Medien jemand «letzte Woche» genutzt hat. Die Nutzung des öffentlichen Rundfunks (die Offlinenutzung und die Onlinenutzung zusammengenommen) hat über alle Länder hinweg einen signifikant positiven Effekt auf das Mediensystemvertrauen. Auch Pendlerzeitungen tragen in geringem Masse zum Mediensystemvertrauen bei, jedoch nur unter der Voraussetzung, dass sie nicht isoliert, sondern in Kombination mit anderen Informationsmedien (z.B. Abonnementszeitungen, öffentlicher Rundfunk) genutzt werden. Negativ auf das Mediensystemvertrauen wirkt sich dagegen aus, wenn gedruckte Pendlerzeitungen die einzige Informationsquelle darstellen. Auch die Nutzung von Social Media als Newsquelle hat einen klar negativen Einfluss auf das Mediensystemvertrauen. Als Grund dafür lässt sich vermuten, dass die normativen und regulatorischen Vorgaben in Bezug auf das, was im Social Web verbreitet werden kann und soll, geringer sind als bei professionellen Informationsmedien. Dies drückt auf das Medienvertrauen. Personen, die News fast ausschliesslich über Social Media beziehen, betrachten die Welt zudem aus einer Filterblase heraus. In solchen Blasen werden Beziehungen und Bindungen nur zu den eigenen «Friends» und damit zur eigenen Bezugsgruppe gestärkt. Dazu gehört, dass man sein Vertrauen vor allem den in dieser Bezugsgruppe geteilten einschlägi-



Darstellung 6: Förderliche und hinderliche Faktoren für Mediensystemvertrauen

Die Darstellung zeigt die B-Reggressionskoeffizienten einer linearen Regressionsanalyse auf die Zielvariable Mediensystemvertrauen. Das Mediensystemvertrauen wird als Index aus fünf Vertrauensitems gebildet: Vertrauen in News, Medienorganisationen, Journalisten und die politische sowie wirtschaftliche Unabhängigkeit der Medien. Signifikante Effekte sind mit * gekennzeichnet ($p < 0,05$) (Quelle: Reuters Digital News Report 2016; berücksichtigt wurden die Daten aller 13 Vergleichsländer; $n = 20811$).

Lesebeispiel: Das Mediensystemvertrauen wird gefördert, wenn die die traditionelle Hauptquelle für News der Service public ist. Die Pendlerzeitung als Hauptquelle hingegen senkt das Vertrauensniveau. Besonders stark vertrauensmindernd bzw. misstrauensverstärkend wirkt es, wenn der Befragte gar keine traditionelle Hauptquelle für News mehr hat. Ist dies der Fall, so verringert sich der Vertrauensindex, der auf einer Skala von 1 bis 5 gemessen wird, um rund 0,3 Skaleneinheiten.

gen Meinungslieferanten schenkt. Den Nachrichten und Nachrichtenproduzenten ausserhalb dieser Blase wird dagegen häufiger Misstrauen entgegengebracht. Dies auch deshalb, weil die Marken professioneller Medienorganisationen in Social Media signifikant weniger wahrgenommen werden.

Hauptquellen für News. – Das Bild zum Einfluss der Mediennutzung auf das Mediensystemvertrauen vervollständigt sich, wenn man sich nicht bloss anschaut, welche Medien die Personen «letzte Woche» genutzt haben, sondern welche Medien ihre Hauptquelle für News sind; dies einmal im Bereich der traditionellen Medien und einmal im Onlinebereich. Auch dieser Befund ist deutlich: Wenn Service-public-Kanäle die Hauptnachrichtenquelle für Information darstellen, wird das Mediensystemvertrauen signifikant gesteigert. Ein negativer Einfluss auf das Mediensystemvertrauen lässt sich umgekehrt dann beobachten, wenn Nutzer keine Hauptquellen für News mehr benennen können oder wollen. Bricht die ritualisierte Newsnutzung weg und verlieren einzelne identifizierbare Newsangebote an Bedeutung zugunsten eines «entbetteten» Newsstroms, dann geht Vertrauen verloren. Vor allem wenn die traditionellen Medien für die Befragten keine relevanten Newsmedien mehr sind, wächst das Misstrauen gegenüber dem Mediensystem besonders stark.

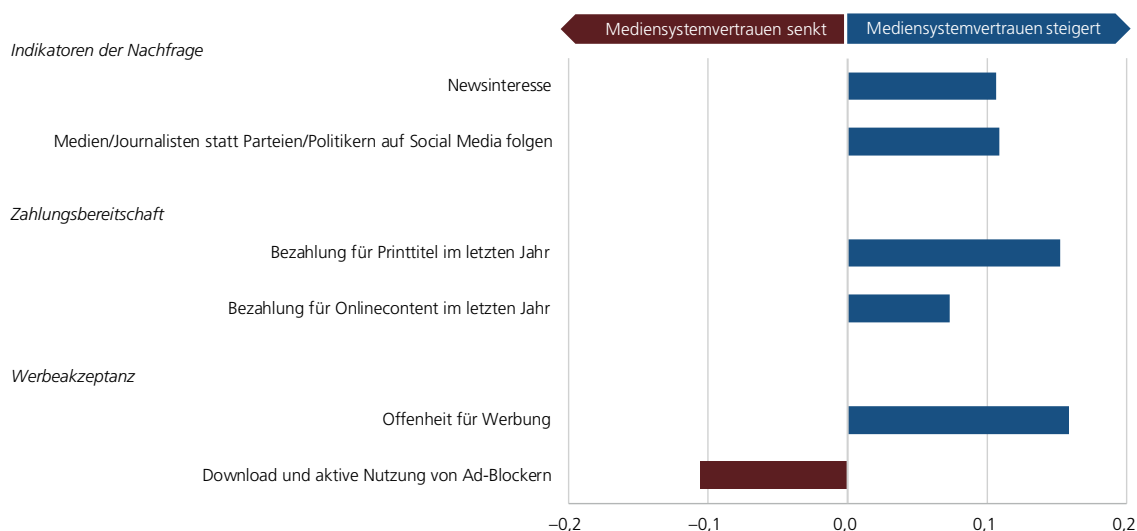
Das verweist im Umkehrschluss auf die nach wie vor starke Bedeutung der traditionellen Medien für das Mediensystemvertrauen. Neben dem förderlichen Effekt des Service public hat ganz klar die Abonnementspresse einen stabilisierenden Effekt auf das Mediensystemvertrauen (in unserem Modell ist die Abonnementspresse in der Referenzkategorie «anderer Medientyp» enthalten und macht dort den Hauptanteil aus). Es zeigt sich, dass dieser stabilisierende Effekt der traditionellen Presse nicht auf die Presseform der Pendlerzeitung übertragen werden kann. Wenn Pendlerzeitungen als Hauptquelle für News genutzt werden, führt das zu einem geringeren Mediensystemvertrauen. Je stärker sich qualitätsschwache Gratisangebote als alleinige, zentrale Newsquelle etablieren und nicht in einem breiten Repertoire von unterschiedlichen Informationsmedien eingebettet sind, desto negativer sind die Auswirkungen auf das Mediensystemvertrauen der Nutzerinnen und Nutzer.

3.2 Auswirkungen des Mediensystemvertrauens auf Newsinteresse und Zahlungsbereitschaft

Nachdem in den obigen Ausführungen danach gefragt wurde, welche Treiber das Vertrauen in die Medien am besten erklären können, wird im Folgenden darauf fokussiert, welche Folgen ein intaktes Mediensystemvertrauen auf medienökonomisch relevante Zielgrössen hat. Es zeigt sich, dass es wesentlich vom Mediensystemvertrauen abhängt, ob Nutzerinnen und Nutzer ganz generell den professionellen Informationsjournalismus wertschätzen und bereit sind, für journalistische Medieninhalte zu bezahlen und damit zur Finanzierung des Journalismus beizutragen.

Die Resultate ergeben ein klares Bild (vgl. Darstellung 7): Das Vertrauen ins Mediensystem fördert das grundsätzliche Interesse an News. Es besteht eine grössere Nachfrage nach journalistischen Leistungen und insbesondere nach einordnender Information, wenn dem Mediensystem vertraut wird. Es ist zu vermuten, dass komplementär zu diesem Zusammenhang bei geringem Mediensystemvertrauen ein grösseres Interesse an Unterhaltung ausgebildet wird, also an Angeboten, die nicht zwingend dem Informationsjournalismus zugeordnet werden. Das Mediensystemvertrauen steigert jedoch nicht nur das Interesse an News, sondern auch die Bindung an den professionellen Newsjournalismus. Denn je höher das Mediensystemvertrauen, desto eher steigt die Bereitschaft, auf Social Media bevorzugt Medienorganisationen und Journalisten zu folgen (z.B. über das Liken von Facebook-Gruppen) statt beispielsweise Parteien und Politikern. Wie sich im Treibermodell gezeigt hat, ist die Social-Media-Nutzung an sich dem Mediensystemvertrauen nicht förderlich. Bewegen sich Nutzerinnen und Nutzer aber in den Social Media, so ist das Mediensystemvertrauen ein wichtiger Faktor für die Entscheidung, seine Informationen auch dort vor allem von professionellen Newsmachern zu beziehen. Oder anders ausgedrückt: Je stärker das Vertrauen ins Mediensystem, desto weniger sind Nutzerinnen und Nutzer geneigt, auf journalistische Einordnung und kritische Kommentierung zu verzichten.

Neben dieser grundsätzlichen Nachfrage nach News fördert das Mediensystemvertrauen insbesondere das Verständnis, dass Journalismus etwas kostet, also entweder über Zahlungen oder Werbung finanziert wer-



Darstellung 7: Effekte von Mediensystemvertrauen

Die Darstellung zeigt die Effekte des Mediensystemvertrauens auf medienökonomisch relevante Zielgrössen. Abgebildet sind signifikante Pearson-Korrelationskoeffizienten ($p < 0,05$) als Mass der Effekte des Mediensystemvertrauens (Quelle: Reuters Digital News Report 2016; berücksichtigt wurden die Daten aller 13 Vergleichsländer; $n = 20\,811$).

Lesebeispiel: Das Mediensystemvertrauen ist mit einem höchst signifikanten Wert von 0,16 mit der Offenheit für Werbung korreliert, d.h., je höher das Mediensystemvertrauen der Mediennutzer ist, desto offener sind sie für Werbung.

den muss. Befragte, die ein höheres Vertrauen ins Mediensystem aufweisen, zeigen generell eine höhere Zahlungsbereitschaft für News, d.h., diese Leute haben im letzten Jahr eher für Printtitel und auch für Newsinhalte auf Onlineplattformen bezahlt. Zudem ist bei Nutzerinnen und Nutzern mit hohem Mediensystemvertrauen die Bereitschaft grösser, Werbung zu akzeptieren. Das zeigt sich zum einen darin, dass die Befragten generell eine stärkere Offenheit für Werbung äussern. Sie fühlen sich von Werbeeinblendungen weniger gestört und akzeptieren Werbung im Tausch gegen News. Zum anderen setzen Personen mit hohem Mediensystemvertrauen signifikant seltener sogenannte Ad-Blocker ein, d.h. Software-Programme, mit denen das Anzeigen von Onlinewerbung blockiert werden kann.

Das Mediensystemvertrauen ist also wichtig für die Zahlungsbereitschaft; gleichzeitig wird klar, dass auch ein hohes Mediensystemvertrauen, wie es sich in der Schweiz beobachten lässt, die schwierige Finanzierungslage des Informationsjournalismus nicht behe-

ben kann. Die Gratiskultur lässt sich nicht so leicht überwinden: Über die Hälfte der Schweizer Medienkonsumenten bezahlt bereits heute nichts mehr für Zeitungen. Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten ist noch tiefer. Gerade mal 10% der Befragten geben an, im letzten Jahr für digitale News bezahlt zu haben.

Gesamthaft widerlegen die Ergebnisse des Ländervergleichs die mitunter geäusserte Behauptung, die tiefe Zahlungsbereitschaft sei darauf zurückzuführen, dass der öffentliche Rundfunk mit ausgebauten Gratisangeboten die Newssites der privaten Presseanbieter konkurrenziert. Vielmehr zeigt sich: Ein Mediensystem, in dem der öffentliche Rundfunk stark genutzt wird, steigert das Mediensystemvertrauen, dies fördert die Zahlungsbereitschaft und davon profitieren auch private Medienanbieter. In solchen Mediensystemen steigt die grundsätzliche Nachfrage nach Newsjournalismus und darüber hinaus werden sowohl die Zahlungsbereitschaft als auch die Bereitschaft, Werbung in Medien zu akzeptieren, positiv beeinflusst.

4. Fazit und medienpolitische Implikationen

Die Analyse hat offengelegt, wie es um das Medienvertrauen in den unterschiedlichen Ländern und Mediensystemen steht, und hat herausgearbeitet, welche Faktoren entscheidend dafür sind, ob den Medien Vertrauen entgegengebracht wird oder nicht.

Unsere Analyse konnte zeigen, dass der Newskonsum generell das Vertrauen in die Mediensysteme fördert. Auf einer ersten Ebene ist es also für das Vertrauen in die Medien wichtig, dass die Leute überhaupt regelmässig und auf einer breiten Basis News konsumieren. Das deckt sich auch mit anderen Studien, welche die Wichtigkeit des Mainstream-Medienkonsums für das Vertrauen in die Medien hervorgehoben haben. Es liegt also im Interesse der Gesellschaft und auch der Medienbranche selbst, dass mit Anreizeffekten die Nutzung professioneller Newsangebote vor allem auch bei den jungen Alterskohorten zunimmt. Dabei ist es in einem ersten Schritt nicht so entscheidend, welche Medienformate die einzelnen Konsumenten nutzen, sondern vielmehr, dass überhaupt ein breites Spektrum an Informationsmedien regelmässig genutzt wird. Umgekehrt zeigt sich: Je grösser die Distanz der Nutzer zu den professionellen Angeboten des Informationsjournalismus, je weniger und je einseitiger Quellen von minderer Qualität genutzt werden (z.B. Pendlerzeitungen), umso grösser ist das Misstrauen den Medien gegenüber. Darunter leidet insbesondere auch die Zahlungsbereitschaft.

Diese Analyse konnte aber noch einen Schritt weiter gehen und hat insbesondere auch Mediengattungs- und -typeneffekte für das Medienvertrauen geprüft. So wurde nicht nur allgemein geprüft, welche Effekte der Gebrauch von unterschiedlichen Mediengattungen wie Fernsehen, Presse oder online für das Mediensystemvertrauen hat, sondern es konnte gezeigt werden, inwieweit sich der Konsum spezifischer Medientypen (Service-public-Medien vs. private Medien, Gratismedien vs. Abo-Medien) auf das Medienvertrauen der Leute auswirkt. Es zeigte sich deutlich: Der Konsum von Service-public-Medien wie auch von traditionellen Qualitätsträgern wie der Abonnementspresse stärkt das Vertrauen in das Mediensystem signifikant. Daher müsste es ein Kernanliegen des gesamten Mediensystems sein, das Service-public-Modell als wichtigen

Faktor zu erhalten, zumal davon auch private Medienanbieter profitieren, insbesondere in Form positiv beeinflusster Zahlungsbereitschaft.

Umgekehrt kann gesagt werden, dass eine stärker politisierte und ideologisch aufgeladene Medienlandschaft sich nachteilig auf das Vertrauen in die Medien auswirkt. Es ist zu vermuten, dass mit dem Misstrauen gegenüber dem Mediensystem auch das Misstrauen gegenüber den politischen Institutionen wächst, da die Grundlagen für einen rationalen Diskurs über politische Prozesse und Strukturen erodieren. Es ist also medienpolitisch hochgradig problematisch, sollten Initiativen wie etwa die «No Billag»-Initiative, die zu einer faktischen Abschaffung des heutigen Service public in der Schweiz führen würde, politisch Oberhand gewinnen.

Nicht zuletzt zeigen aber auch die Folgeeffekte des Medienvertrauens gerade für die Medienbranche die Wichtigkeit dieser Thematik. Es muss das zentrale Anliegen der Branche sein, das Medienvertrauen zu stärken. Denn ein intaktes Medienvertrauen fördert nicht nur die Zahlungsbereitschaft für News, sondern auch die Akzeptanz gegenüber Werbung.

Literatur

- Blum, Roger, 2014: *Lautsprecher und Widersprecher: Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme*, Bern: Haupt.
- Brüggemann, Michael / Engesser, Sven / Büchel, Florin / Humprecht, Edda / Castro, Laia, 2014: *Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of western media systems*, in: *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065.
- EBU: *Trust in Media 2016*. Online verfügbar unter: www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Trust%20in%20Media%202016.pdf (Stand: 9.10.2016).
- Grossenbacher, René / Glaab-Seuken, Sonja / Baumgärtner, Michael, 2015: *Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich*. Kilchberg: Eigenverlag.
- Jones, David A., 2004: *Why Americans don't trust the media. A preliminary analysis*, in: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(2), 60–75.
- Kiousis, Spiro, 2001: *Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age*, in: *Mass Communication & Society*, 4(4), 381–403.
- Kohring, Matthias, 2004: *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Kohring, Matthias / Matthes, Jörg, 2007: *Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale*, in: *Communication Research*, 34(2), 231–252.

- Künzler, Matthias / Herzig Gainsford, Yvonne / Arnet, Martin, 2015: Finanzierungs- und Organisationsmodelle von Service Public in westeuropäischen Kleinstaaten, den USA und Neuseeland. Chur: Hochschule für Technik und Wirtschaft.
- Lutzer, Michael / Büchi, Moritz / Just, Natascha, 2015: Vertrauen und Sorgen bei der Internet-Nutzung in der Schweiz 2015. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2015. Zürich: Universität Zürich. Abgerufen unter: www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Vertrauen_Sorgen_2015.pdf (Stand: 7.11.2016).
- Lee, Tien-Tsung, 2010: Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust, in: *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8–21.
- Livio, Oren / Cohen, Jonathan, 2016: 'Fool me once, shame on you': Direct personal experience and media trust, in: *Journalism*, DOI: 10.1177/1464884916671331.
- Luhmann, Niklas, 1996: Die Realität der Massenmedien, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Otto, Kim / Köhler, Andreas, 2016: Wer misstraut den Medien? Abgerufen unter: <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/wer-misstraut-den-medien> (Stand: 9.10.2016).
- Puppis, Manuel / Schweizer, Corinne, 2015: Service public im internationalen Vergleich, Biel: Bakom: Bundesamt für Kommunikation.
- Schweiger, Wolfgang, 2000: Media credibility – experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media, in: *European Journal of Communication*, 15(1), S. 37–59.
- Tsfati, Yariv, 2010: Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations, in: *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22–42.
- Tsfati, Yariv / Ariely, Gal, 2013: Individual and Contextual correlates of Trust in Media Across 44 Countries, in: *Communication Research*, DOI: 10.1177/0093650213485972.
- Tsfati, Yariv / Cappella, Joseph N., 2003: Do People Watch what they Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure, in: *Communication Research*, 30(5), 504–529.
- Tsfati, Yariv / Cohen, Jonathan, 2005: Democratic Consequences of Hostile Media Perceptions. The Case of Gaza Settlers, in: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 28–51.
- Zhou, Shuhua / Zhang, Hongzhong / Shen, Bin, 2014: Comparison & Magnitude Credibility: Whom to Trust When Reports are Conflicting?, in: *Open Communication Journal*, 8, 1–8.



Das Signet des 1488 gegründeten Druck- und Verlagshauses Schwabe reicht zurück in die Anfänge der Buchdruckerkunst und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es ist die Druckermarke der Petri; sie illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmettert?»

Studien Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. ISSN 2296-5114.

Die Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im Jahrbuch Qualität der Medien des jeweiligen Jahrgangs.

Mario Schranz, Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive.** SQM 1/2016.
Ca. 15 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3652-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden.** SQM 2/2016. Ca. 25 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3653-3.
Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jens Lucht, Linards Udris: **Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich.** SQM 1/2013. 32 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz: **Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?** SQM 2/2013. 19 Seiten.
PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris: **Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011.** SQM 1/2012. 25 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger: **Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich.** SQM 2/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger: **Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse.** SQM 3/2012. 31 Seiten.
PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel: **Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme.** SQM 4/2012.
18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof: **Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt.** SQM 1/2011. 20 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger: **Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie.** SQM 2/2011.
33 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz: **Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse.** SQM 3/2011. 27 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger: **Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung.** SQM 4/2011. 21 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli: **Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management.** SQM 5/2011. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Patrik Ettinger: **Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative.** SQM 1/2010. 10 Seiten. PDF E-Book.
ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider: **Wirtschaftsberichterstattung in der Krise.** SQM 2/2010.
11 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Reflexionen Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. ISSN 2296-8393.

Peter Studer: **Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen? Der Schweizer Presserat im Vergleich mit dem schwedischen, deutschen und britischen Modell.** RQM 1/2014. 23 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3345-7. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit
und Gesellschaft, Zürich

Jahrbuch 2016 Qualität der Medien

2016. 156 Seiten. Gebunden.

Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

Ca. sFr. 59.– / € (D) 59.–

Bei Abnahme im Abonnement:

Ca. sFr. 49.– / € (D) 49.–

ISBN 978-3-7965-3550-5

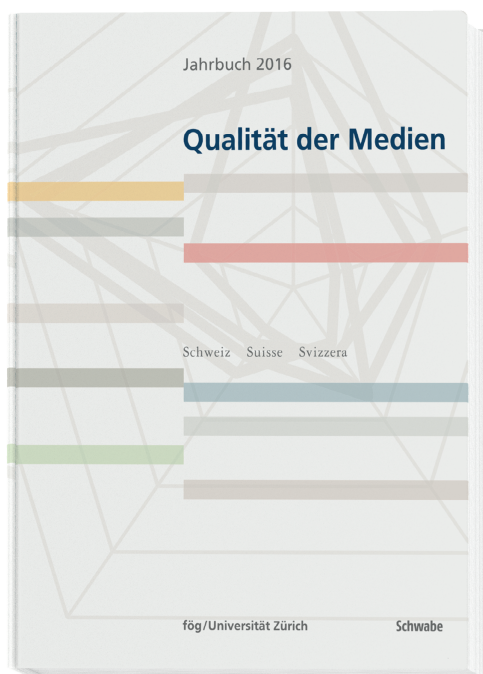
ISSN 1664-4131



E-Book: www.schwabeverlag.ch

ISBN E-Book 978-3-7965-3551-2

ISSN E-Book 2296-7931



Schweizer Medien unter der Lupe

Die siebte Ausgabe *Jahrbuch Qualität der Medien* ist von zwei Neuerungen geprägt. Einerseits wurde die Methodik des Qualitätsscorings erheblich erweitert. Das etablierte Konzept wurde um weitere Indikatoren ergänzt, was u.a. eine noch validere Messung der Qualitätsdimension Vielfalt ermöglicht. Die Daten fließen auch in das Forschungsprojekt Medienqualitätsrating (MQR-16) ein, das die Analyse der Berichterstattungsqualität mit einer Befragung zur Qualitätswahrnehmung des Publikums kombiniert. Mit dieser Befragung konnte empirisch bestätigt werden, dass die Nutzerinnen und Nutzer das dem *Jahrbuch Qualität der Medien* zugrunde liegende normative Qualitätsverständnis teilen. Andererseits ist das fög neu an einer Grossstudie beteiligt, die durch das *Reuters Institute for the Study of Journalism* an der *University of Oxford* durchgeführt wird. Der Bericht *Reuters Digital News Report* erscheint jährlich und enthält Umfragedaten zum Mediennutzungsverhalten für 26 Länder, neu auch für die Schweiz. Die umfassenden

Ergebnisse dieser Studie werden ab diesem Jahr in die Analysen des *Jahrbuchs Qualität der Medien* einbezogen. Sie ermöglichen es beispielsweise, detaillierte Erkenntnisse über die Mediennutzungspräferenzen von jungen Erwachsenen in der Schweiz und im internationalen Vergleich zu gewinnen.

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung unserer Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen. ■

2016 erscheinen folgende *Studien*:

- Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive
- Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden

Das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die *Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität* (www.kurt-imhof-stiftung.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken.

Studien und Reflexionen Qualität der Medien

Neben dem Jahrbuch erscheinen auch die E-Journals *Studien und Reflexionen Qualität der Medien*.

Sie sind erhältlich unter: www.schwabeverlag.ch

ISSN Studien 2296-5114

ISSN Reflexionen 2296-8393

Zu bestellen unter:

www.schwabeverlag.ch / auslieferung@schwabe.ch / Tel. +41 (0)61 467 85 75