

Die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung

Eine repräsentative Pilotstudie für die deutsch- und französischsprachige Schweiz

Jan Fivaz und Daniel Schwarz

Bern, 13. Dezember 2022

Politools – Political Research Network
CH-3000 Bern

Tel. 033 534 99 15
info@politools.net

Politools hat die Studie in Zusammenarbeit mit dem *Kompetenzzentrum für Public Management (KPM) der Universität Bern* und dem *Institut Public Sector Transformation (IPST) der Berner Fachhochschule Wirtschaft* erstellt.

Die Studie wurde unterstützt durch einen Medienforschungsbeitrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Executive Summary

Funktionierende Demokratien sind darauf angewiesen, dass ihre Bürgerinnen und Bürger ausreichend informiert sind und auf der Grundlage von Fakten ihre politischen Entscheidungen treffen. Im Zuge der Digitalisierung sowie der zunehmenden Nutzung digitaler Plattformen und Social Media für den Konsum oder die Weiterverbreitung von Nachrichten, kommt der Fähigkeit, Informationen unterschiedlicher Medien und Quellen zu sammeln, zu verarbeiten und zu bewerten, eine zentrale Bedeutung zu. Die Studie nimmt erstmals für die Schweiz eine Erhebung der Medienkompetenz – im Sinne einer digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz – der erwachsenen Gesamtbevölkerung vor. Die Erhebung ist repräsentativ für die deutsch- und französischsprachige Schweizer Bevölkerung nach den Merkmalen Geschlecht, Alter und Bildung. Die Ergebnisse basieren auf einer Online-Befragung von rund 3'000 Personen.

Das Erkenntnisinteresse der Erhebung und infolgedessen die Struktur und der Inhalt des Fragebogens orientieren sich eng an einer im Jahr 2020 in Deutschland durchgeführten Studie zur Nachrichten- und Informationskompetenz (Meßmer et al. 2021). Der in Deutschland verwendete Fragebogen wurde an den Schweizer Kontext angepasst und auch in seinem Umfang reduziert, was bei Vergleichen zwischen den beiden Studien zu berücksichtigen ist.

Im Rahmen dieser Studie wird die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung auf verschiedenen Ebenen untersucht. Der Gesamtindex der Medienkompetenz besteht aus den aggregierten Ergebnissen von fünf Teildimensionen (analog zur deutschen Vergleichsstudie). Die Ergebnisse sind insgesamt ernüchternd: Die Befragten erreichten im Durchschnitt nur knapp sechs von 19 möglichen Punkten, was nicht einmal einem Drittel der Gesamtpunktzahl entspricht. Selbst unter Anwendung einer etwas milderen Bewertungsskala, wodurch die Vergleichbarkeit der Ergebnisse der «helvetisierten» Schweizer Studie mit der deutschen Studie erhöht wird, verbleibt die durchschnittlich erreichte Punktzahl unter 40% des Maximums. In der deutschen Vergleichsstudie betrug der Durchschnittswert 13 von 30 möglichen Punkten, was rund 43% entspricht.

Die Analyse der Medienkompetenz nach klassischen soziodemografischen Merkmalen zeigt, dass Deutschsprachige, Männer und höher Gebildete über eine höhere Medienkompetenz verfügen als Französischsprachige, Frauen und Personen mit niedrigem Bildungsstand. Ebenso zeigt sich, dass jüngere Altersgruppen höhere Kompetenzwerte aufweisen als ältere. Dieser Befund, der sich im Übrigen mit den Erkenntnissen der deutschen Studie deckt, liefert für die Frage der Ausrichtung der Medienbildung wichtige Hinweise, da im Gegensatz zur landläufigen Meinung es nicht primär die jüngsten Altersgruppen sind, welche die grössten Kompetenzdefizite aufweisen.

Anhand einer kombinierten Analyse von Alter und Bildungsniveau kann die vorliegende Studie ein weiteres wichtiges Resultat ausweisen: Das Bildungsniveau ist in allen Altersgruppen ein zentraler Faktor. Die Unterschiede zwischen Personen mit niedriger und denjenigen mit hoher Bildung fallen jedoch bei den älteren Bevölkerungsgruppen ausgeprägter aus als bei den unter 30-Jährigen. Dies ist als eine positive Erkenntnis zu werten, insbesondere auch im Vergleich

zu den Resultaten der deutschen Studie, in der Personen mit niedriger Bildung aus der jüngsten Bevölkerungsgruppe eine besonders tiefe Medienkompetenz aufgewiesen haben.

Bemerkenswert ist ferner, dass die Nutzung digitaler Medienkanäle an sich einen positiven Effekt auf die Medienkompetenz hat. Ebenso zeigt sich aber, dass neben der blossen Nutzung vor allem die Bewertung der über die neuen digitalen Kanäle vermittelten Informationen eine entscheidende Rolle spielt: Die Medienkompetenz ist umso höher, je grösser das Vertrauen in die traditionellen Schweizer Medien (online oder offline) sowie in die SRG-Medien und je geringer es in Social Media ausfällt.

Die Studie hat nicht nur die Medienkompetenz insgesamt analysiert, sondern wirft auch einen Blick auf die einzelnen Dimensionen der Medienkompetenz. Dabei wird ersichtlich, dass unter allen fünf Dimensionen das «Kommunizieren im digitalen Raum» (d.h. eine reflektierte und verantwortungsbewusste Interaktion) überdurchschnittlich hohe und die Dimension «Kommunikationswissenschaft» (Wissensfragen zu Journalismus und dem Schweizer Mediensystem) vergleichsweise tiefe Werte aufweisen.

Betrachtet man einzelne Fragen, die in den Gesamtindex einfließen, so wird deutlich, dass es vielen Befragten schwerfällt, die Kommunikationsabsicht eines Medienbeitrags (als Information, Kommentar oder Werbung) einzuordnen. Ein als Advertorial gekennzeichnete Artikel bei «20 Minuten» wurde ebenso wenig als Werbung erkannt wie ein als Kommentar gekennzeichnete Beitrag in der «Südschweiz» (bzw. bei «Le Matin» in der französischen Version). In einem anderen Beispiel, in dem es um die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Neutralität eines ganz offensichtlich gesponserten Informationsbeitrags ging, zeigte sich, dass fast die Hälfte der Befragten den Beitrag entweder als vertrauenswürdig einstufte oder nach mehr Informationen verlangte, um eine abschliessende Bewertung vornehmen zu können. Auch wenn im Rahmen dieser Studie keine gezielte Wirkungsanalyse vorgenommen wurde, sind Zweifel an der Effektivität von Hinweisen wie «Paid Post», «Advertorial», «Gesponsert von», «Kommentar» oder auch von Warnhinweisen wie «Correctiv Faktencheck» bei Falschmeldungen angebracht.

Zusätzlich in der Studie abgefragte Themen betreffen die Medienkompetenz in einem weiter gefassten Sinn. Dazu zählt das Vertrauen der Bevölkerung in die Medien. Die Auswertungen zeigen, dass nur 10% der Befragten kein Vertrauen in die Berichterstattung zu politischen und gesellschaftlichen Themen haben. Die Ergebnisse bleiben jedoch nicht widerspruchsfrei. So ist fast ein Fünftel der Meinung, dass Medien und Politik Hand in Hand arbeiten, um die Bevölkerung zu manipulieren (und weitere 51% glauben, dass dies zumindest teilweise der Fall ist). Zudem ist die Hälfte der Befragten ganz oder teilweise der Meinung, dass eine funktionierende Demokratie auch ohne unabhängigen Journalismus funktionieren kann.

In Bezug auf die Mediennutzung geben 60% an, dass sie sich mindestens einmal täglich und 90% mehrmals pro Woche über politische Ereignisse informieren. Ebenfalls hoch ist die Nutzung ausländischer Medien: In der Deutschschweiz informieren sich 60%, in der französischsprachigen Schweiz sogar 80% auch via ausländische Medien. Rund ein Drittel gibt an, dass sie ausländische Medien in einer anderen Sprache als deutsch resp. französisch nutzen.

Zentrale Informationsquellen sind nach wie vor Fernsehen, Zeitungen und der direkte Austausch mit Freunden oder Familienmitgliedern. Digitale Informationskanäle spielen insofern eine Rolle, als dass z.B. die Zeitungen primär online oder via Apps gelesen werden. Der Konsum von Fernseh- oder Radionachrichten über Websites (Mediatheken) oder Podcasts fällt hingegen deutlich geringer aus. Nicht unterschätzt werden darf in diesem Zusammenhang, dass auch Plattformen und Social Media-Kanäle (WhatsApp wird z.B. von 90%, YouTube von 73% oder Facebook von 61% benutzt) Zugang zu TV- und Zeitungsbeiträgen bieten.

Recht erfreulich sind die Befunde im Spezialbereich der Social Media-Kompetenz sowie dem verantwortungsbewussten Umgang mit dubiosen Nachrichten-Posts: Im Durchschnitt haben die Befragten 60% der Fragen bezüglich der Social Media-Kompetenz korrekt beantwortet. Gar 87% der Befragten entschieden sich in einem fiktiven Beispiel einer übereilt via WhatsApp weitergeleiteten Falschnachricht für eine verantwortungsbewusste Reaktionsmöglichkeit. Dieses Resultat zeigt zumindest, dass die Bevölkerung wüsste, wie mit einer solchen Situation umzugehen wäre. Ob in der Realität auch entsprechend vorgegangen wird, lässt sich aufgrund der Studie nicht eruieren.

Ein bedeutender Faktor der Medienkompetenz ist die Frage nach der persönlichen Überforderung aufgrund einer «Nachrichtenflut» sowie der daraus folgenden Strategie der Informationsvermeidung («News Avoidance»), was zu tieferer Informiertheit und entsprechend geringeren Kenntnissen und Kompetenzen führt. In der Befragung geben 73% an, von der Masse an verfügbaren Informationen ganz oder zumindest teilweise überfordert zu sein, während 50% bewusst den Kontakt mit politischen Nachrichten ganz oder teilweise vermeiden.

Aus den Ergebnissen der Studie werden die folgenden Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen abgeleitet:

- Mit der vorliegenden Pilotstudie konnte erfolgreich ein auf den Schweizer Kontext angepasstes Konzept der Medienkompetenzerhebung umgesetzt werden. Sowohl für Vergleiche über die Zeit als auch für den Vergleich mit dem Ausland wäre eine regelmäßige und inhaltlich weiterentwickelte Datenerhebung begrüssenswert.
- Um die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung steht es nicht allzu gut, was allerdings nicht den jüngeren Bevölkerungsgruppen anzulasten ist. Vielmehr sind es die älteren Befragten, die verstärkte Defizite aufweisen. Die entsprechenden Bemühungen im Rahmen der Schulbildung der vergangenen Jahre scheinen durchaus gefruchtet zu haben und sollten unbedingt beibehalten bzw. gezielt ergänzt werden. Von zentraler Bedeutung ist aber, dass zwingend niederschwellige Wege gefunden werden, die Medienkompetenz der älteren Bevölkerungsgruppen zu verbessern, wie z.B. über die Möglichkeit eines Online-Selbsttests, der neben der Messung der eigenen Medienkompetenz auch praktische Tipps zur Verbesserung der Kompetenzen bietet. Generell sollten Lösungen für ein «lifelong learning» in diesem Bereich erarbeitet werden. Sich nur auf die Kompetenzvermittlung während der Schulzeit zu verlassen, genügt nicht, zumal die heute 20-Jährigen ebenfalls älter werden und mit neuen Herausforderungen im digitalen Medienbereich konfrontiert sein werden.

- Die Studie liefert Hinweise, dass die Deklaration von Kommentaren, «Paid content», «Advertorials» oder Faktencheck-Warnhinweisen kaum wahrgenommen oder gar nicht verstanden werden. Es bietet sich daher an, diese Thematik in zukünftigen wissenschaftlichen Studien gezielt mittels eines spezifisch dafür entwickelten methodischen Ansatzes im zu untersuchen.

Inhaltsverzeichnis

1	<u>EINLEITUNG</u>	<u>1</u>
2	<u>THEORETISCHE EINBETTUNG, DEFINITIONEN UND FORSCHUNGSFRAGEN</u>	<u>2</u>
3	<u>OPERATIONALISIERUNG DER MEDIENKOMPETENZ</u>	<u>7</u>
4	<u>DATENERHEBUNG UND DATENQUALITÄT</u>	<u>9</u>
4.1	DATENERHEBUNG UND -BEREINIGUNG	9
4.2	DATENBEREINIGUNG UND -GEWICHTUNG	10
4.3	DATENQUALITÄT UND AUSSAGEKRAFT	11
5	<u>ANALYSE: DIE MEDIENKOMPETENZ DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG</u>	<u>13</u>
5.1	MEDIENKOMPETENZ-GESAMTINDEX.....	13
5.2	TEILDIMENSIONEN DER MEDIENKOMPETENZ	23
5.3	AUSWERTUNG EINZELNER FRAGEN ZUR MEDIENKOMPETENZ	26
6	<u>ERGÄNZENDE AUSWERTUNGEN.....</u>	<u>30</u>
6.1	VERTRAUEN IN MEDIEN UND POLITISCHE AKTEURE	31
6.2	INTERESSE AN NACHRICHTEN UND MEDIENNUTZUNG	34
6.3	UMGANG MIT SOCIAL MEDIA UND FALSCHINFORMATIONEN.....	45
6.4	ÜBERFORDERUNG UND «NEWS AVOIDANCE»	50
6.5	GRUNDHALTUNGEN ZU DEMOKRATIE UND MEDIEN	54
7	<u>SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK.....</u>	<u>57</u>
	<u>LITERATURVERZEICHNIS UND ANHÄNGE.....</u>	<u>63</u>
	LITERATURVERZEICHNIS	63
	ANHANG 1 – FRAGEBOGEN	65
	ANHANG 2 – ZUTEILUNG DER FRAGEN, PUNKTEVERGABE UND INDEXBILDUNG	112
	ANHANG 3 – ZUSÄTZLICHE AUSWERTUNGEN (TABELLENTEIL)	118

1 Einleitung

Im Rahmen dieses Forschungsprojekts wird zum ersten Mal in der Schweiz auf repräsentativer Basis die Medienkompetenz verstanden als Fähigkeit zur Informationssuche, -verarbeitung und -bewertung der erwachsenen Schweizer Bevölkerung erhoben.

Funktionierende Demokratien sind darauf angewiesen, dass Bürgerinnen und Bürger gut informiert sind und auf der Grundlage von Fakten ihre politischen Entscheidungen treffen. Die anhaltende digitale Transformation hat das traditionelle Mediensystem in mehrfacher Hinsicht stark verändert: Sie hat die vormals strikte Trennung der unterschiedlichen Medienkanäle einem starken Prozess der Konvergenz unterworfen, sie hat die Plattformökonomie ermöglicht sowie die Entstehung der heute dominierenden sozialen Netzwerke, die jedem und jeder Teilnehmenden die Möglichkeit bieten, Informationen aller Art ungefiltert einem grossen Publikum zu vermitteln. In diesem Umfeld kommt einer umfassend verstandenen Medienkompetenz bzw. der Fähigkeit, Informationen unterschiedlicher Medien und Quellen zu sammeln, zu verarbeiten und schliesslich zu bewerten, eine zentrale Bedeutung zu.

Nicht zuletzt gefördert durch die überarbeiteten Lehrpläne für die obligatorische Schule («Lehrplan 21» und «Plan d'études romand») fokussiert sich sowohl die wissenschaftliche Grundlagenarbeit als auch die angewandte Forschung sehr stark auf die Erhebung der Medienkompetenz und deren Förderung bei Kindern und Jugendlichen (so beispielsweise beim kürzlich lancierten Projekt «CheckNews» des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich).¹ Erkenntnisse über den Stand der Medienkompetenz in der erwachsenen Bevölkerung sind demgegenüber kaum vorhanden, was eine erhebliche Wissenslücke darstellt, angesichts der Tatsache, dass es sich um denjenigen Teil der Bevölkerung handelt, der die politischen Entscheidungen trifft.

Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, die Medienkompetenz der erwachsenen Gesamtbevölkerung erstmals repräsentativ zu erheben. Der Begriff der Medienkompetenz wird dabei im Sinne von digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz definiert (Details zur Definition vgl. Abschnitt 2). Dies bedeutet, dass das hauptsächliche Augenmerk einerseits auf digitalen Quellen und Kanälen liegt, andererseits wird nicht die Handhabung von informationstechnologischer Hard- und Software evaluiert, sondern die Fähigkeit, mit den im Zusammenspiel von Geräten und Applikationen vermittelten Informationen kompetent umzugehen.

Methodisch ist das Projekt als klassische Umfragestudie angelegt. Die Befragung wurde ausschliesslich über eine Online-Umfrageplattform durchgeführt, um die spezifischen Aspekte digitaler Medien realitätsnah abbilden zu können. Befragt wurden rund 3'000 Personen aus der deutsch- und französischsprachigen Schweiz. Die Erhebung ist repräsentativ für die deutsch- und französischsprachige Schweizer Bevölkerung nach den Merkmalen Geschlecht, Alter und Bildung. Details zur angewandten Methodik sowie zur Durchführung der Erhebung sind im Abschnitt 4.1 aufgeführt.

¹ Vgl. <https://www.foeg.uzh.ch/de/forschung/Projekte/Check-News.html> (zugegriffen am 8. August 2022).

Die Studie gibt Aufschluss über unterschiedliche Dimensionen der Medienkompetenz im schweizerischen Kontext. Dazu wurden fünf Kompetenzdimensionen entwickelt, die sowohl einzeln aber auch in Form eines aggregierten Gesamtindex untersucht werden. Im Vordergrund der Analysen stehen dabei etwa die Unterschiede zwischen Nutzerinnen und Nutzern von vorwiegend traditionellen Medien einerseits und andererseits solchen, die sich hauptsächlich auf digitalen Plattformen und in sozialen Netzwerken bewegen. Darüber hinaus wird die Medienkompetenz auch nach verschiedenen soziodemografischen Ausprägungen hin (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung oder Sprachregion) untersucht.

Es handelt sich insofern um eine Pilotstudie, da eine solche Erhebung der Medienkompetenz in der Schweiz bislang noch nie durchgeführt worden ist. Zudem stellen sich bei der konzeptionellen und operationellen Erfassung eines derart vielfältigen Begriffs wie der Medienkompetenz einige methodische Herausforderungen. Zwar konnte sich die vorliegende Studie in wesentlichen Teilen auf die Vorarbeit einer erst kürzlich in Deutschland durchgeführten Erhebung stützen (Meßmer & Sänglerlaub 2020), dennoch mussten Methodik und Inhalt an einigen Stellen auf die Situation in der Schweiz angepasst werden. Mit der vorliegenden Studie sollte nun jedoch eine solide Grundlage geschaffen worden sein, auf der auch zukünftige Erhebungen mit (hoffentlich) nur noch kleineren Anpassungen und Aktualisierungen durchgeführt werden können. Die Autoren der Studie planen zudem, auf der Basis dieser Studie ein kostenlos zugängliches Online-Tool zur Selbstevaluation für die breite Bevölkerung zu entwickeln (vgl. dazu Abschnitt 7).

2 Theoretische Einbettung, Definitionen und Forschungsfragen

Theoretische Grundlagen

Der Konsum und der Austausch von Informationen finden immer stärker über digitale Medien statt, die private und öffentliche Interaktion verlagert sich zunehmend in den digitalen Raum. Im Gegensatz zu früher, als Journalisten, Redakteure und andere Gatekeeper über die Veröffentlichung von Berichten in Zeitungen, im Radio oder im Fernsehen wachten, liegen heute die Hürden für die Publikation von Informationen aller Art in der digitalen Öffentlichkeit deutlich tiefer: Wer über ein Smartphone und einen Internetzugang verfügt, hat heute jederzeit die Möglichkeit, Informationen aller Art in Echtzeit zu verbreiten, zu empfangen, zu teilen und zu kommentieren. Nicht alle Hoffnungen, die mit dieser «Demokratisierung» der Informationsvermittlung und des Informationszugangs einher gegangen sind, haben sich erfüllt. Inwiefern z.B. Social Media und ihr Einfluss auf die Informations-, Kommunikations- und Entscheidungsprozesse als Segen oder Fluch moderner Demokratien betrachtet werden sollen, gehen die Meinungen in der Wissenschaft noch weit auseinander (vgl. z.B. Tucker et al. 2017 und 2018). Unbestritten ist jedoch, dass nun aber eine «neue Unübersichtlichkeit» (Meßmer & Sänglerlaub 2020: 13) eingetreten ist, die die digitale Öffentlichkeit vor neue Herausforderungen stellt.

Pörksen (2018: 13) konstatiert dazu: «Es verschmelzen im Zuge der Digitalisierung, der Vernetzung und des weltweiten Einsatzes von digitalen Medien das Hier und das Dort, das Vergan-

gene und das Gegenwärtige, die Information und die Emotion, das Gesprochene und das Geschriebene, das Reale und das Simulierte, die Kopie und das Original. Das ist eine entscheidende Veränderung in der globalen Organisation von Information, ein Wechsel von der stärker publikums- und kontextspezifischen Segmentierung hin zur integrierenden Konfrontation. (...) Sie können fortwährend senden und empfangen, immer und zu jeder Tages- und Nachtzeit, bei der Arbeit oder in der Freizeit, von jedem Ort der Welt. (...) Wir spüren ein untergründiges Beben, eine konstante Verstörung durch Vernetzung und können uns ihr kaum entziehen.»

Weiter diagnostiziert Pörksen (2018: 18ff.) dazu fünf Krisen der digitalen Informationsgesellschaft:

1. **Wahrheitskrise:** Alte Gewissheiten und klassische Wahrheitskonzepte geraten aufgrund von Bild- und Videofälschungen, Fake-News-Debatten etc. unter Druck, was zu einer allgemeinen informationellen Verunsicherung führt.
2. **Diskurskrise:** Wir sind in einem Übergang von der Mediendemokratie zur Empörungsdemokratie, in der der etablierte Journalismus an Einfluss und Deutungsmacht verliert und einer «fünfte Gewalt der vernetzten Vielen» weicht. Die Grenzen des Sagbaren und Konsensfähigen verschieben sich dabei zugunsten radikaler, abseitiger und hassgefüllter Botschaften.
3. **Autoritätskrise:** Was früher noch als Vorbild taugte, wird unter heutigen Medienbedingungen in seiner Gewöhnlichkeit, Widersprüchlichkeit und Fehlerhaftigkeit sichtbar. Im digitalen Zeitalter ist Informationskontrolle immer weniger möglich, was laufend zu Enthüllungen und Enttäuschungen führt und Autoritäten vom Sockel stürzt, obwohl sie nicht besser oder schlechter sind als Autoritäten früherer Jahre.
4. **Behaglichkeitskrise:** Es besteht eine unmittelbare Erreichbarkeit für Informationen und Nachrichten aller Art, man wird konstant Bildern von Reichtum, Armut, blutigen Protesten, Attentaten, bestialischen Dokumentationen usw. ausgesetzt, was die Behaglichkeitsidylle zerstört und Sehnsucht nach Ruhe und Stille fördert.
5. **Reputationskrise:** Reputation ist zum gefährdeten Gut geworden. Selbst an völlig unbekanntem Personen werden in der Erregungsarena Aufmerksamkeitsexzesse zelebriert.

Gemäss Pörksen tragen diese Krisen immer eine Ambivalenz in sich. Sie produzieren Opfer, aber sie geben Opfern auch eine Stimme: *«Mediale Umwelten sind ein bewegliches Korsett, in dem der Einzelne sich auf verantwortliche oder unverantwortliche Weise bewegen kann»* (2018: 21).

Meßmer & Sängler (2020) schliesslich fassen die vielfältigen Herausforderungen der heutigen digitalen Informationsgesellschaft in den folgenden fünf Punkten zusammen:

1. **Eklektizistische Nachrichtennutzung:** *«Wir haben es (...) mit einer Partikularisierung und Individualisierung und daher mit einer zersplitterten, eklektizistischen Mediennutzung zu tun, bei der Social Media als Nachrichtenquelle – insbesondere bei der jüngeren*

Generation – massgeblich an Bedeutung gewinnt» (Meßmer & Sänglerlaub 2020:15). Dies führt letztlich zu einer veränderten Art des Nachrichtenkonsums, indem Nachrichtenseiten weniger aktiv aufgesucht werden, sondern Nachrichten eher zufällig, vorausgewählt oder vorgeschlagen «en passant» zur Kenntnis genommen werden.

2. **Entgrenzungen:** Messer & Sänglerlaub sprechen von einer «dreifachen Entgrenzung» (2020: 17). In digitalen Öffentlichkeiten verschwimmen erstens die Grenzen zwischen verschiedenen Rollen, indem Konsumentinnen bzw. Konsumenten plötzlich auch Produzentinnen bzw. Produzenten von Nachrichten und Informationen sein können, was auch einen Übergang von einer «One-to-many»- zu einer «Many-to-many»-Kommunikationsstruktur darstellt. Wenn sich die Grenzen zwischen den verschiedenen Rollen auflösen, löst sich zweitens auch der Begriff der «Nachricht» auf und verschwimmt zwischen dem, was klassische Medien als journalistisches Produkt aufbereiten und dem, was heute jedes Individuum und jede Organisation eigenständig auf Social Media-Plattformen produzieren und verbreiten kann (Entgrenzung der Form). Auf den Plattformen entsteht dadurch eine Informationsgleichwertigkeit: Werbung, Unterhaltung und Nachrichten erhalten so dieselbe Aufmerksamkeit. Die dritte Entgrenzung betrifft die schwindende Bedeutung journalistischer Gatekeeper, die früher das Auswählen, Aufbereiten, Einordnen und Überbringen von Informationen nach bestimmten Kriterien (z.B. der Relevanz) übernommen haben. Hier findet zunehmend ein «Outsourcing» statt. Wurde diese Auswahl- und Einordnungsleistung früher weitgehend von den Medien erbracht, so wird heute jeder Nutzer und jede Nutzerin zum eigenen Gatekeeper und muss die Nachrichten in der Informationsflut selbst richtig auswählen und einordnen können.
3. **Plattform-Logiken:** Das Geschäftsmodell kostenloser Informationsangebote, seien es Suchmaschinen, Social Media-Plattformen oder Nachrichten-Websites, basiert darauf, dass die Nutzerinnen und Nutzer Daten hinterlassen, die für personalisierte Anzeigen oder zumindest für das Training der verwendeten Algorithmen eingesetzt werden. Die Plattformen fungieren als technologische und/oder inhaltliche Gatekeeper, indem deren Algorithmen entscheiden, welche Informationen vermittelt werden. Die Plattform-Anbieter möchten die Nutzerinnen und Nutzer möglichst lange auf der jeweiligen Plattform halten, daher werden oft gemäss der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie nicht immer die relevantesten Informationen angezeigt, sondern vor allem diejenigen, die die Wahrscheinlichkeit des höchsten Nutzer-Engagements aufweisen.
4. **Informationsflut:** Die Social Media-Plattformen sind für die Nutzerinnen und Nutzer im wahrsten Sinne des Wortes reizvoll, erregen Aufmerksamkeit und erzeugen teilweise auch Kreativität. Gleichzeitig wird die Identifikation des Ursprungs einer Information und deren Einordnung erschwert. Politische Nachrichten sind allgegenwärtig geworden, werden nebenher in «Snack-Form» konsumiert. Sie sind in einen ununterbrochenen Informationsstrom eingebettet, der ein stetes Grundrauschen erzeugt, was einer Dekontextualisierung Vorschub leistet und dazu führt, dass der «Erstkontakt» zu einer bestimmten Nachricht kaum mehr klar zu benennen ist. Dadurch kann Nachrichtenmüdigkeit, Nachrichtenvermeidung oder allgemein Passivität in der Nachrichtennutzung (d.h. Verzicht auf aktives Aufsuchen von Informationen) entstehen.

Der häufige, zufällige und beiläufige Kontakt mit politischen Nachrichten via Social Media-Plattformen führt darum nicht zwangsläufig zu mehr Interesse und vertieften Kenntnissen, sondern kann das Gegenteil bewirken, da die Nutzerinnen und Nutzer vom Erfordernis des konstanten Herausfilterns der für sie relevanten Nachrichten überfordert sind.

5. **Vertrauensfrage:** Für das Anwenden von Filtern ist es nötig, dass Informationen überhaupt eingeordnet werden können in Bezug auf deren Glaubwürdigkeit, Belastbarkeit, Quelle, Absichten der Absender, Vertrauenswürdigkeit. Meßmer & Sänglerlaub (2020: 26ff.) erwähnen diesbezüglich drei Aspekte, die die Frage des Vertrauens in Informationen wesentlich beeinflussen: der Familien- und Freundeskreis, die Beurteilung der Qualität einzelner Medienmarken und die grundlegende politische Einstellung.

Die erwähnten Krisensymptome und Herausforderungen sind vor dem Hintergrund zu sehen, dass der kompetente Umgang mit digitalen Medien – d.h. die Bereitschaft und Befähigung, *«in Medienzusammenhängen sachgerecht, selbstbestimmt, kreativ und sozial verantwortlich zu handeln und damit kulturelle und politische Teilhabe auszuüben»* (Herzig & Martin 2017: 129, nach Tulodziecki et al. 2010) – einen wesentlichen Bestandteil der politischen Bildung darstellt (Herzig & Martin 2017). Die digitale Nachrichten- und Informationskompetenz entscheidet letztlich darüber, inwieweit man als Bürgerin oder Bürger auf informierte Weise am demokratischen Leben teilhaben kann (Meßmer & Sänglerlaub 2020). Die Frage nach den Kompetenzen im Umgang mit digitalen Medien ist deshalb entscheidend für eine funktionierende Demokratie, deren Bürgerinnen und Bürger sachgerecht informierte Entscheide treffen sollen.

Verwendete Definition von Medienkompetenz

Für die Zwecke der vorliegenden Studie wird Medienkompetenz daher im Sinne von digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz gemäss der folgenden Definition von Meßmer & Sänglerlaub (2020: 40) verstanden:

«Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz umfasst ein grundlegendes Verständnis davon, welche Bedeutung (digitale) Öffentlichkeiten für eine Demokratie haben und wie diese Öffentlichkeiten funktionieren; die Bereitschaft, sich über das relevante politische Geschehen zu informieren; sowie die technologischen, sozialen und kognitiven Fähigkeiten, darin Informationen/Nachrichten finden, erkennen, analysieren, verifizieren, bewerten, (weiter)entwickeln, kommentieren und teilen zu können, um als Bürger:in an demokratisch-digitalen Öffentlichkeiten teilzuhaben.»

Forschungsüberblick

Studien der Bildungs- und Medienforschung bezüglich der Medienkompetenz richten ihren Blick häufig auf die jüngsten Bevölkerungsgruppen: Kinder und Jugendliche in der obligatorischen Schulzeit sowie junge Erwachsene bis 25 Jahre (für die Schweiz z.B. Waller et al. 2019; Brägger et al. 2019 und 2021; Bernath et al. 2020; Schwaiger 2020). Im Zentrum stehen dabei oft die Sorge um die «News-Deprivation» (ungenügender Zugang zu Informationen) und die fehlende Medienkompetenz im Rahmen der Primar- und Sekundarschulbildung. Entsprechend ist auch die Diskussion um geeignete Erhebungsmethoden und -instrumente zumeist auf diese junge Zielgruppe ausgerichtet (Hermida et al. 2017).

Die genannten Studien unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen gelangen zur Erkenntnis, dass deren Medienkonsum sowohl bezüglich Unterhaltung als auch Nachrichten grösstenteils über Social Media-Plattformen erfolgt. Beiträge, die nach journalistischen Qualitätsstandards erstellt oder aufbereitet wurden, werden meist «nebenbei» zum sonstigen Plattform-Unterhaltungsangebot konsumiert. Journalistische Nachrichtenbeiträge werden vorzugsweise zentral auf den bekannten Social Media- und Streaming-Plattformen konsumiert und nicht über die Online-Auftritte der einzelnen Medienmarken (Bernath et al. 2020; Schwaiger 2020; vgl. auch Geers 2020; Kümpel 2020). Bemerkenswert ist darüber hinaus der Befund, dass trotz relativ intensiver digitaler Mediennutzung der «Offline-Austausch» im Freundeskreis und mit der Familie nicht an Bedeutung eingebüsst hat. Die digitalen Medien sind ganz offensichtlich kein Ersatz für die «realen» sozialen Kontakte (Bernath et al. 2020; Schwaiger 2020).

Wie die vorliegende Studie konzentrierte sich auch die Untersuchung von Meßmer et al. (2021) auf die Erhebung der digitalen Medienkompetenz in der erwachsenen Bevölkerung (in Deutschland). Einer ihrer Hauptbefunde besteht darin, dass mit zunehmendem Alter die digitale Medienkompetenz sinkt. Gleichzeitig stellen sie einen grossen Einfluss des Bildungsniveaus fest: In allen Altersgruppen geht mit einem höheren Bildungsniveau auch eine höhere Medienkompetenz einher. Allerdings ist in der jüngsten Altersgruppe der Effekt der Bildung am stärksten, d.h. bei den 18- bis 39-Jährigen fällt der Unterschied beim Kompetenzniveau zwischen Befragten mit geringer Bildung und solchen mit hoher Bildung am grössten aus (Meßmer et al. 2021: 23f.). Aus diesem Grund plädieren auch Meßmer et al. (2021) für gezielte Verbesserungen in der Medienbildung sowohl für Erwachsene als auch während der obligatorischen Schulzeit – insbesondere mit Blick auf weniger leistungsstarke Schülerinnen und Schüler. Ist es doch diese Gruppe, die gemäss Meßmer et al. (2021) nicht nur die niedrigsten Kompetenzwerte, sondern zugleich auch ein besonders geringes Vertrauen in Politik und Medien aufweist, was sich für die Zukunft als problematische Mischung erweisen könnte.

Die Ergebnisse von Meßmer et al. (2021) zeigen allerdings auch, dass ein einseitiger Fokus auf die junge Bevölkerungsgruppe fehl am Platz ist. Im Durchschnitt weisen Junge eine höhere digitale Medienkompetenz auf als ältere Personen, was nicht vergessen gehen sollte.

Zentrale Forschungsfragen

Ausgehend von den theoretischen Grundlagen und den Erkenntnissen der bisherigen Forschung verfolgt die vorliegende Studie schwerpunktmässig die folgenden zentralen Forschungsfragen:

- Welche Dimensionen und Elemente definieren den Begriff der Medienkompetenz im schweizerischen Kontext? Mit welchen Erhebungsmethoden lassen sich diese Dimensionen und Elemente auf geeignete Weise erfassen bzw. operationalisieren?
- Wie hoch ist die Medienkompetenz in der Schweizer Bevölkerung? Welche Unterschiede lassen sich einerseits zwischen den Nutzerinnen und Nutzern traditioneller und denjenigen der neuen digitalen Medienkanäle feststellen, andererseits zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen (z.B. nach Alter, Bildung, Geschlecht, Sprachregion)?

- Welche Schlüsse lassen sich aus der Durchführung und Auswertung der Befragung hinsichtlich einer zukünftig allenfalls regelmässig durchzuführenden Medienkompetenz-Erhebung bzw. der Entwicklung eines Online-Selbsttests für die Bevölkerung ziehen?

3 Operationalisierung der Medienkompetenz

Definition der Kompetenzdimensionen

Ihre recht allgemein gehaltene Definition der digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz – die von dieser Studie übernommen worden ist – operationalisieren Meßmer & Sänglerlaub (2020) anhand von sechs sogenannten Skill-Sets («Kompetenzbündel»). Es handelt sich dabei um idealtypische Bündelungen verschiedener Kompetenzen, die benötigt werden, um in digitalen Öffentlichkeiten nachrichten- und informationskompetent im Sinne der Definition navigieren zu können. Wie Meßmer & Sänglerlaub selbst betonen, sind die einzelnen Skill-Sets nicht trennscharf voneinander abzugrenzen, sondern *«sie ergänzen einander, bauen aufeinander auf und funktionieren nur in ihrem Zusammenspiel»* (Meßmer & Sänglerlaub 2020: 44).

Die vorliegende Studie folgt weitgehend diesem Konzept und orientiert sich auch bei der Operationalisierung an den einzelnen Kompetenzdimensionen daran – insbesondere bei der Entwicklung des Fragebogens und der Ausarbeitung der Bewertungsgrundlagen bzw. der Index-Berechnung im Rahmen der Auswertungen. Abweichungen finden einerseits dort statt, wo sich aufgrund unterschiedlicher (medien-) politischer Verhältnisse zwischen Deutschland und der Schweiz andere Fragestellungen aufdrängen. Zu den kleineren Anpassungen gehört unter anderem, dass die vorliegende Studie die «Kompetenzbündel» als Kompetenzdimensionen bezeichnet und auch deren Ausrichtung und Benennung in einigen Details an die Begebenheiten der Schweiz angepasst hat. Während Meßmer & Sänglerlaub (2020) sechs personifizierte Rollenbezeichnungen verwenden («Journalistin», «Debatteur», «digitale Navigatorin» etc.), wird in dieser Studie auf nicht-personifizierte Beschreibungen zurückgegriffen.

Somit dienen die folgenden fünf Kompetenzdimensionen zur Erfassung der Medienkompetenz:

1. **Navigieren im digitalen Raum:** Diese Dimension bezieht sich im Kern auf das schnelle Navigieren in unübersichtlichen Informationsumgebungen. Die Kompetenzdimension wird als «das grundlegende Skill-Set bezeichnet, um sich souverän und nachrichtenkompetent in digitalen Öffentlichkeiten zu bewegen» (Meßmer & Sänglerlaub 2020: 45-46).
2. **Journalismus:** Die Kompetenzdimension «Journalismus» umfasst die Fähigkeit, um die Qualität von Nachrichten zu beurteilen.
3. **Fact-Checking:** Dies beinhaltet die Kompetenz, Informationen zu prüfen und zu verifizieren. Im Gegensatz zu den ersten beiden Dimensionen, die sich vor allem um die Einordnung und Bewertung von Informationen drehen, umfasst die Fact-Checking-

Kompetenz auch die Prüfung von Wahrheitsgehalt und politischer Färbung (Bias) von Nachrichten.

4. **Kommunizieren im digitalen Raum:** Diese Dimension bezieht sich auf die Fähigkeit, sich reflektiert in den digitalen politischen Diskurs einzubringen. Während die ersten drei Kompetenzbündel vor allem die Rezeption und Einordnung von Informationen beinhalten, geht es hier um das zivilisierte und informierte Einbringen in einen Diskurs. Die Art und Weise der Kommunikation erfolgt angepasst an die möglichen Konsequenzen des eigenen Verhaltens im Social Media-Umfeld.
5. **Kommunikationswissenschaft:** Diese Kompetenzdimension beinhaltet fundiertes Hintergrundwissen über die Struktur und die Funktionsweise digitaler Öffentlichkeiten und des gesamten Mediensystems.

Die fünf die Kompetenzdimension fließen als gleichwertige Teile in die Bewertung der Gesamt-Medienkompetenz ein. Darüber hinaus wird eine sechste Kompetenzdimension definiert, die jedoch nicht in die Berechnung der Gesamt-Medienkompetenz einfließt, sondern als eine davon unabhängige, eigenständige Dimension die staatsbürgerliche Einstellung erfasst:

6. **Staatsbürgerliche Haltung:** Diese Dimension beinhaltet das Wissen um die Bedeutung von Meinungsfreiheit, freien Medien und Journalismus in der Demokratie. Es umfasst zudem die Bereitschaft, sich über das politische Geschehen aktiv zu informieren, politisch zu partizipieren, das Vertrauen in demokratische Institutionen und in die freie, unabhängige journalistische Berichterstattung sowie die Orientierung an demokratischen Grundwerten.

Berechnung der Kompetenzdimensionen und der Gesamt-Medienkompetenz

Für die Erfassung und Bewertung der einzelnen Kompetenzen wurden den sechs Dimensionen jeweils eine unterschiedliche Anzahl an Fragen aus der Umfrage zugeordnet. Die exakte Zusammensetzung der Dimensionen (d.h. welche Fragen aus dem Fragebogen mit welcher Punktzahl die Dimensionen definieren) findet sich im Anhang 2. Die Punktevergabe pro Frage richtet sich nach dem Modell von Meßmer et al. (2021). Dazu ist anzumerken, dass die deutsche Vergleichsstudie eine recht strenge Bewertungsskala anwendet, die bei den einzelnen Fragen relativ viel Wissen voraussetzt, damit die Befragten Punkte erhalten konnten. Um die Vergleichbarkeit mit der deutschen Studie beizubehalten, werden in dieser Studie die Kompetenzdimensionen sowohl gemäss der Original-Punktevergabe als auch gemäss einer etwas entschärften Punktevergabe berechnet. Die «mildere» Punktevergabe dient dabei als zusätzlicher Vergleich und Kontrolle, um zu vermeiden, dass die zentralen Erkenntnisse der Studie zu stark vom Masstab der Punktevergabe abhängen.

Insgesamt fließen aus dem Gesamtfragebogen 21 Fragen in die Berechnung der fünf Kompetenzdimensionen ein. Darunter befinden sich einige wenige (Teil-) Fragen, die für die Ermittlung mehrerer Dimensionen verwendet werden. Die maximal zu erreichende Punktzahl variiert unter den fünf Dimensionen zwischen 3 und 7. Bei der zusätzlichen Dimension zur staatsbürgerlichen Haltung können maximal 8 Punkte erzielt werden.

Bei der Berechnung des Gesamtscore der Medienkompetenz (d.h. der Aggregation der fünf auf Einzeldimensionen zu einem Gesamtindex) wurde darauf geachtet, dass einerseits Fragen, die mehreren Kompetenzdimensionen zugeordnet sind, im Gesamtindex nur einmal Eingang finden. Andererseits wurden die unterschiedlichen Maximalpunktzahlen der einzelnen Dimensionen aneinander angeglichen (skaliert), sodass jedes Kompetenzbündel mit (ungefähr) demselben Gewicht in den Gesamtindex einfließt. Die maximal zu erreichende Punktzahl beträgt beim Gesamtindex 19.

Erarbeitung des Fragebogens

Die Erfassung der einzelnen Komponenten der Kompetenzdimensionen erfolgte über einen Online-Fragebogen bestehend aus 42 Fragen. Zwar stand der Fragebogen von Meßmer et al. (2021) als Vorlage zur Verfügung, was eine grosse Hilfe darstellte, dennoch mussten Fragen gestrichen und hinzugefügt sowie grössere inhaltliche Anpassungen vorgenommen werden, um ihn an die Begebenheiten des Schweizer Politik- und Mediensystems anzupassen. So werden z.B. von Meßmer et al. in zahlreichen Fragen Aussagen zum Mediensystem gemacht, die von den Studienteilnehmenden beurteilt werden müssen, oder es wird spezifisches Wissen zum Mediensystem abgefragt. Zudem werden in den Fragen auch öfter Bilder von echten und fiktiven Medienberichten oder Screenshots von Social Media-Kanälen verwendet. All diese Fragen beziehen sich jedoch spezifisch auf das deutsche Umfeld und mussten entsprechend «helvetisiert» werden (z.B. musste ein Bild von Olaf Scholz durch ein Bild von Ueli Maurer ersetzt werden). Hinzu kommt noch, dass die Umfrage in der Schweiz auf Deutsch und Französisch durchgeführt worden ist, weshalb die Medienbeispiele und Bilder teilweise zusätzlich an die Situation in der französischsprachigen Schweiz angepasst werden mussten.

Trotz dieser Anpassungen konnte die Struktur und Ausrichtung des Original-Fragebogens so weit beibehalten werden, dass ein Vergleich der Resultate der vorliegenden Studie mit denjenigen der deutschen Studie – allerdings teilweise mit interpretativen Einschränkungen – nach wie vor möglich ist.

Der gesamte Fragebogen in deutscher und französischer Version inklusive der verwendeten echten und fiktiven Medienbeispiele findet sich im Anhang 1.

4 Datenerhebung und Datenqualität

4.1 Datenerhebung und -bereinigung

Die Datenerhebung wurde zwischen dem 07. Juni und dem 17. Juni 2022 in Form einer Online-Umfrage durchgeführt, wobei die Rekrutierung der Studienteilnehmenden über das Online Access Panel von Bilendi (www.bilendi.ch) erfolgte. Nach den ersten 101 aufgezeichneten Antworten wurden weitere Einladungen zur Umfrage für 24h ausgesetzt, so dass anhand dieser Daten ein letzter Test durchgeführt und der technisch einwandfreie Ablauf der Umfrage nochmals kontrolliert werden konnte, bevor dann ab dem 08. Juni 2022 die eigentliche Einladung zur Studienteilnahme erfolgte.

In die Studie eingeschlossen wurden in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz wohnhafte Personen ab 18 Jahren. Die Einladung zur Umfrage erfolgte quotengesteuert nach Sprachregion, Geschlecht, Alter und Bildungsabschluss. Insgesamt nahmen 4'078 Personen an der Umfrage teil.

4.2 Datenbereinigung und -gewichtung

Die Datenbereinigung erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst wurden 283 nicht vollständig abgeschlossene Antworten sowie 456 Antworten, deren Beantwortung auf Grund der Quotensteuerung nach den ersten Screening-Fragen abgebrochen worden ist, gelöscht.

Nach diesem ersten Bereinigungs-schritt verblieben vorerst noch 3'339 Antworten im Datensatz. Im zweiten Schritt ging es darum, sogenannte «Speeder» – d.h. Teilnehmende, die sich einfach möglichst rasch durch den Fragebogen geklickt haben, ohne die Fragen seriös zu beantworten – auszuschliessen. Die Median-Antwortzeit der Antwortenden betrug 20 Minuten, was ziemlich genau den im Pre-Test ermittelten Werten sowie der vom Algorithmus der Umfrageplattform berechneten Beantwortungszeit entspricht. Um eine möglichst hohe Aussagekraft der berücksichtigten Antworten zu gewährleisten, wurde der Schwellenwert, ab dem eine Antwort als «Speeder-Antwort» eingestuft worden ist, auf eine Antwortzeit von weniger als 10 Minuten festgelegt. Nach Anwendung dieses eher restriktiven Masses verblieben schlussendlich noch 2'979 Antworten mit einer Median-Beantwortungszeit von 21.8 Minuten im Datensatz.

Ein weiterer Aspekt betrifft den Einbezug der ausländischen Wohnbevölkerung. Diese war grundsätzlich nicht von der Teilnahme an der Umfrage ausgeschlossen. Sie wurde aber auch nicht von der Quotensteuerung erfasst (vgl. oben). Insofern erstaunt es nicht, dass mit etwas über 11% der Teilnehmenden an der Umfrage (n=335), die Ausländerinnen und Ausländer gemessen an ihrem Anteil an der Bevölkerung von ca. 26% klar untervertreten sind. Dies könnte zwar durch eine entsprechende Gewichtung korrigiert werden, allerdings liegt die Vermutung nahe, dass wegen der Beschränkung auf deutsch- und französischsprachige Teilnehmende sowie wegen der generell eher hohen Anforderungen des Umfragekontextes eine starke Selektion innerhalb der ausländischen Teilnehmenden des Bilendi-Panels vorliegt, die durch eine Gewichtung noch zusätzlich verstärkt würde. Aus diesem Grund beschränken sich die Aussagen der folgenden Auswertungen in aller Regel auf die Bevölkerung mit Schweizer Staatsangehörigkeit.²

In einem letzten Schritt wurden die Daten der 2'644 (Schweizer) Teilnehmenden nach Geschlecht, Alter, Muttersprache und Bildungsabschluss gewichtet und ein zusätzliches kombiniertes Gewicht berechnet. Als Referenzgrösse für die Berechnung der Gewichte dienten dabei die Angaben der folgenden Erhebungen des Bundesamtes für Statistik (BFS):

- Geschlecht und Alter: Statistik der Bevölkerung und Haushalte (STATPOP) 2021
- Sprachgruppen/Muttersprache: Strukturhebung (SE) 2021
- Bildungsabschluss: Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE) 2021

² Eine Ausnahme bilden die Regressionsmodelle in Kapitel 5, die auf dem Gesamtdatensatz (inkl. entsprechend angepassten Gewichtungsfaktoren) basieren.

4.3 Datenqualität und Aussagekraft

Bereits die Quotensteuerung der Datenerhebung hat dazu geführt, dass das ungewichtete Sample ein sehr gutes Abbild der (Schweizer) Bevölkerung ab 18 Jahren der deutsch- und französischsprachigen Schweiz bezüglich des Geschlechts, Alters, der Sprache und des Bildungsabschlusses darstellt. Wird das Sample nun auch noch nach diesen Faktoren gewichtet, so wird ein fast deckungsgleiches Abbild erzielt (vgl. Tabelle 4.1).

Tabelle 4.1: Vergleich soziodemografischer Variablen vor und nach Gewichtung (in Prozent)

	DE/FR-Schweiz	Sample	Sample gewichtet
Geschlecht			
Männer	48.0	50.2	48.9
Frauen	52.0	49.8	51.1
Alter			
18-29	16.1	17.8	17.0
30-44	21.4	21.8	21.0
45-59	25.6	31.3	25.5
60+	36.9	29.1	36.5
Sprache			
DE	75.1	68.8	75.0
FR	24.9	31.2	25.0
Bildungsabschluss			
Obligatorische Ausbildung	12.4	13.0	11.8
Sekundarstufe II	51.8	47.2	52.8
Tertiärstufe	35.8	39.8	35.3

Quellen: Geschlecht und Altersgruppen = BFS, Statistik der Bevölkerung und Haushalte (STATPOP) 2021; Bildungsabschlüsse = BFS, Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE) 2021; Sprachgruppen = BFS, Strukturerhebung (SE); eigene Berechnungen.

Der verwendete Fragebogen enthielt unter anderem auch Fragen zur politischen Positionierung. So wurde z.B. nach der politischen Selbst-Positionierung auf einer Links-rechts-Skala sowie nach der gefühlten Nähe zu politischen Parteien gefragt. Diese Angaben können nun für eine zusätzliche Kontrolle der Datenqualität und der Aussagekraft des Datensatzes verwendet werden.

Die eigene Links-rechts-Positionierung sowie die Parteinähe wurde auch in der Wählerbefragung der Schweizer Wahlstudie (Selects) zu den National- und Ständeratswahlen 2019 in nahezu identischer Art und Weise abgefragt. Somit können die Angaben aus diesen beiden Umfragen miteinander verglichen werden. Zusätzlich können auch noch die Parteistärken anlässlich der Wahlen 2019 aus der offiziellen BFS-Wahlstatistik als zusätzlicher Vergleichspunkt hinzugezogen werden (vgl. Tabelle 4.2).

Tabelle 4.2: Politische Positionierung und Parteinähe im Vergleich zu Selects 2019 und der BFS-Wahlstatistik (in Prozent)

	Wahlen 2019	Selects 2019	Sample gewichtet
Politische Positionierung			
Links	-	8.9	4.8
Mitte-links	-	20.2	16.6
Mitte	-	35.9	50.7
Mitte-rechts	-	26.1	21.2
Rechts	-	8.8	6.7
Parteinähe/Parteistärke			
Mitte/CVP	13.8	10.1	12.3
FDP	15.1	16.3	15.1
SVP	25.6	22.0	26.0
SP	16.8	21.3	18.0
Grüne	13.2	14.5	9.3
glp	7.8	8.4	12.7
Andere Parteien	7.7	7.4	6.6

Quellen: BFS, Statistik der Wahlen und Abstimmungen – Eidgenössische Wahlen 2019; Schweizer Wahlstudie (Selects) 2019, post-electoral survey (PES); eigene Berechnungen; N (Selects) = 5,103-6'139; N=2'065-2'353.

Anmerkungen: Die politischen Positionierungen wurde in beiden Umfragen in Form einer Selbstpositionierung auf einer Skala von 0 (links) bis 10 (rechts) erfasst. Für diese Studie wurden die Antworten auf fünf Kategorien recodiert: Links (0, 1), Mitte-links (2, 3), Mitte (4, 5,6), Mitte-rechts (7, 8) und Rechts (9, 10).

Bei der politischen Selbstpositionierung weisen die Selects-Daten einen Mittelwert von 3.06 (auf der recodierten Skala von 1 bis 5) auf, während die vorliegende Studie einen nahezu identischen Wert von 3.08 ausweist. Zwar zeigen sich bei der Verteilung der Antworten auf die fünf politischen Positionen teilweise etwas grössere Abweichungen, aber dennoch bieten die Antworten beider Umfragen ein ähnliches Bild, was die Antwortverteilungen insgesamt betrifft (vgl. Tabelle 4.2).

Auch wenn die Angaben zur Parteinähe nicht einfach mit der Parteistärke gleichgesetzt werden können, so erfassen sie beide dennoch politische Positionen, die einen Vergleich erlauben. So zeigt sich, dass beim Vergleich der Parteinähe die Angaben aus der vorliegenden Studie generell sehr gut und oft sogar noch besser als die Selects-Angaben zu den Parteistärken aus der BFS-Wahlstatistik passen. Einzig bei Personen mit einer Nähe zu den Grünen und zur glp weichen die Werte aus der Umfrage etwas stärker von denjenigen der Wahlstatistik ab, bewegen sich aber nach wie vor in einem absolut tolerablen Rahmen.

Die Daten der vorliegenden Studie liefern nicht nur bezüglich der Repräsentation gemäss den soziodemografischen Faktoren, sondern auch bei den politischen Positionierungen fast deckungsgleiche oder zumindest sehr ähnliche Resultate wie die amtlichen BFS-Statistiken oder die Selects-Studie, die bezüglich der Datenqualität als so etwas wie der «Gold-Standard» der

umfragebasierten Forschung in der Schweiz betrachtet werden kann. Berücksichtigt man zudem die sehr restriktiv angewandten Verfahren bei der Datenbereinigung kann somit von einer generell sehr hohen Qualität und Aussagekraft der Daten ausgegangen werden.

5 Analyse: Die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung

Dieser Abschnitt behandelt die zentrale empirische Fragestellung der vorliegenden Studie:

Wie ist die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung einzuschätzen und welche Unterschiede lassen sich einerseits nach soziodemografischen Merkmalen sowie nach Nutzung unterschiedlicher Medienkanäle (traditionell oder digital) feststellen?

In den vorangegangenen Abschnitten wurde das hier verwendete Konzept der Medienkompetenz vorgestellt und dessen Operationalisierung erläutert. Im Folgenden werden nun die empirischen Ergebnisse der Befragung präsentiert. In einem ersten Schritt werden die Resultate zum Gesamtindex der Medienkompetenz dargestellt, danach diejenigen zu den fünf Teildimensionen. Dabei werden zunächst die jeweiligen Kompetenzniveaus getrennt nach den einzelnen untersuchten soziodemografischen Gruppen dargestellt. Soweit möglich und sinnvoll, werden in diesem Rahmen auch Vergleiche zu den Ergebnissen gezogen, die Meßmer et al. (2021) für Deutschland erhalten haben. Daran anschliessend wird versucht, mittels multivariaten linearen Regressionsanalysen diejenigen Faktoren zu ermitteln, die das Niveau der Medienkompetenz insgesamt bzw. in Bezug auf die fünf Teildimensionen massgeblich bestimmen.

5.1 Medienkompetenz-Gesamtindex

Deskriptive Analyse nach soziodemografischen und politischen Faktoren

Die Zusammensetzung des Gesamtindex der Medienkompetenz wurde in Abschnitt 3 mit Verweis auf die zusätzlichen Angaben im Anhang 2 eingehend beschrieben. Der Index weist eine Bandbreite zwischen 0 und 19 Punkten auf. Aufgrund der Auswertungen in Tabelle 5.1 wird ersichtlich, dass das arithmetische Mittel im auf die Schweizer Bevölkerung ab 18 Jahren gewichteten Datensatz bei 5.92 liegt, was 31.1% des maximal erreichbaren Gesamtscore entspricht. Wendet man den zusätzlich berechneten weniger restriktiven Massstab (vgl. Abschnitt 3) für die Punktevergabe an, steigt der Punktedurchschnitt auf 7.32 (38.5% des Maximums). Der Vergleichswert aus der deutschen Studie liegt bei 43.3% (13.3 von maximal 30 Punkten; Meßmer et al. 2021: 21).

Obwohl sich die Schweizer Studie konzeptionell und bezüglich der Operationalisierung der einzelnen Fragen und Teilindizes relativ eng am deutschen Vorbild orientiert, ist der direkte Mittelwertvergleich mit Vorsicht zu interpretieren. Der Schweizer Fragebogen wurde inhaltlich an hiesige Verhältnisse angepasst, wodurch sich die Anzahl der in die Indexberechnung einflussenden (Teil-)Fragen verändert hat. Auf einzelne Fragen (vor allem solche, die Freitext-

eingaben oder komplexe Frageformen aufgewiesen haben) wurde ganz verzichtet, andere haben inhaltlich grössere Anpassungen erfahren (z.B. Ersatz der Fragen über die öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland durch Fragen zur SRG in der Schweiz).

Unter diesen Vorzeichen kann der Befund, dass die in der Schweizer Befragung mittels vergleichbarer Messmethode ermittelte Medienkompetenz nicht einmal einen Drittel der Maximalpunktzahl erreicht, dennoch zumindest dahingehend interpretiert werden, **dass die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung insgesamt eher tiefer ausfällt als in der deutschen Vergleichsstudie.**

Tabelle 5.1: Mittelwert des Medienkompetenz-Gesamtindex

	Medienkompetenz-Gesamtindex (100% = 19 Punkte)	Vergleichsstudie Meßmer et al. (2021) (100% = 30 Punkte)
Strenge Bewertungsskala	5.92 (31.1%)	13.3 (43.3%)
Milde Bewertungsskala	7.32 (38.5%)	–
	<i>N=2'649</i>	<i>N=4'194</i>

Tabelle 5.2 gibt die prozentuale Verteilung der erzielten Punkte der vorliegenden Studie (sowohl gemäss dem strengen als auch dem milden Bewertungsmaassstab) sowie der deutschen Vergleichsstudie in fünf gleichmässig definierten Klassen wieder. Betrachtet man die unterschiedlichen Verteilungen, erkennt man sofort den hohen Anteil geringer und sehr geringer Medienkompetenz-Werte in der vorliegenden Studie. Mit der Verwendung einer milderen Bewertungsskala gleicht sich die Verteilung zwar etwas an das Gesamtbild der deutschen Vergleichsstudie an, doch weisen die beiden tiefsten Kategorien nach wie vor deutlich höhere Anteile auf.

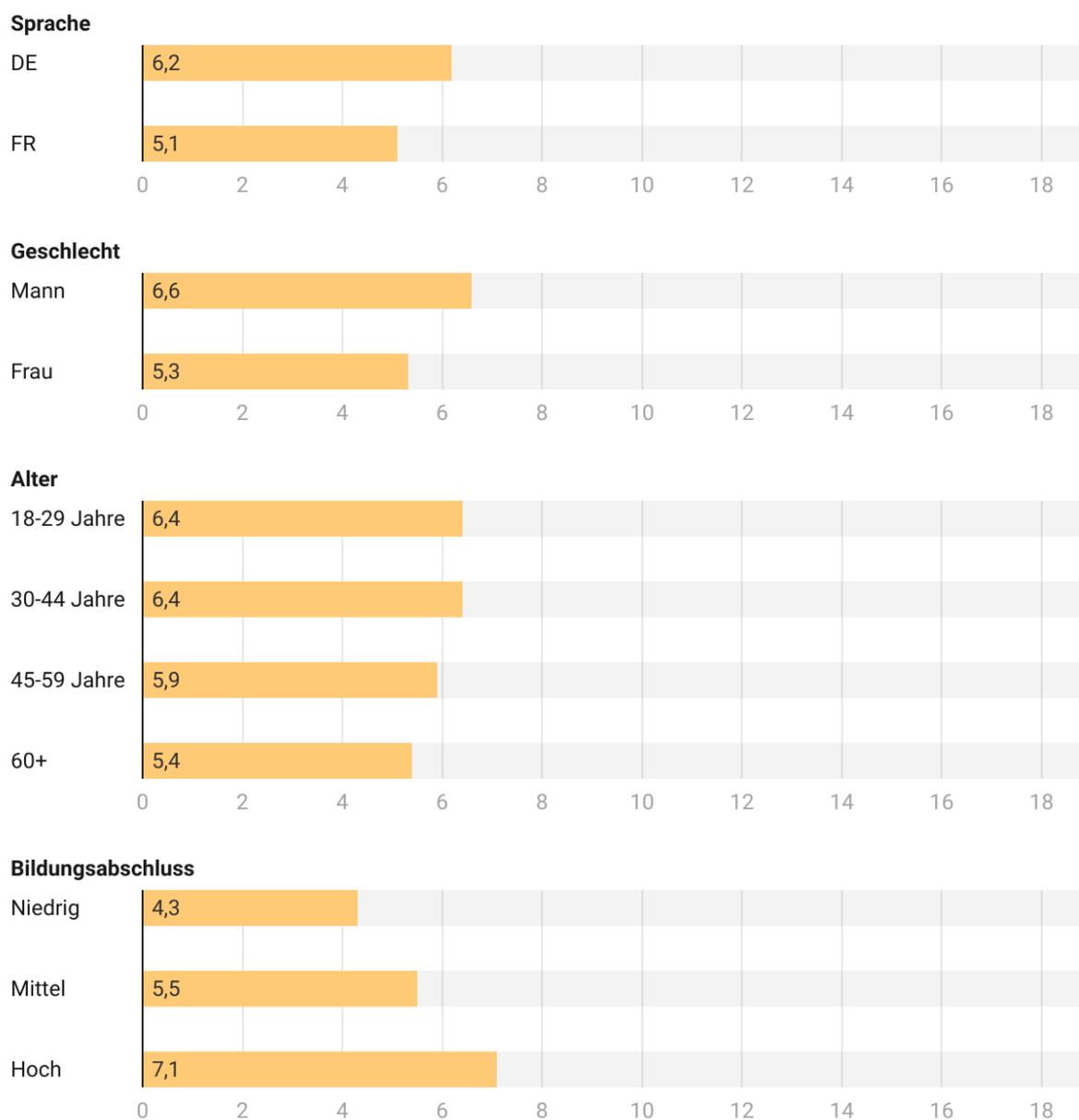
Tabelle 5.2: Prozentuale Verteilung des Medienkompetenz-Gesamtindex in 5 Gruppen

	Strenge Bewertung	Milde Bewertung	Meßmer et al. (2021)
Sehr gering	30.6	16.6	11.0
Gering	41.1	39.2	35.0
Mittel	20.5	29.8	33.0
Hoch	7.0	13.1	19.0
Sehr hoch	1.0	1.3	3.0

Die Aufschlüsselung des Gesamtscore der Medienkompetenz nach verschiedenen soziodemografischen Bevölkerungsgruppen, Medieninteresse und -konsum sowie politischen Faktoren lässt deutliche Unterschiede zwischen den Kategorien erkennen (vgl. Abbildungen 5.1 bis 5.4). So weisen deutschsprachige, männliche und jüngere (d.h. bis 44-jährige) Befragte, die über

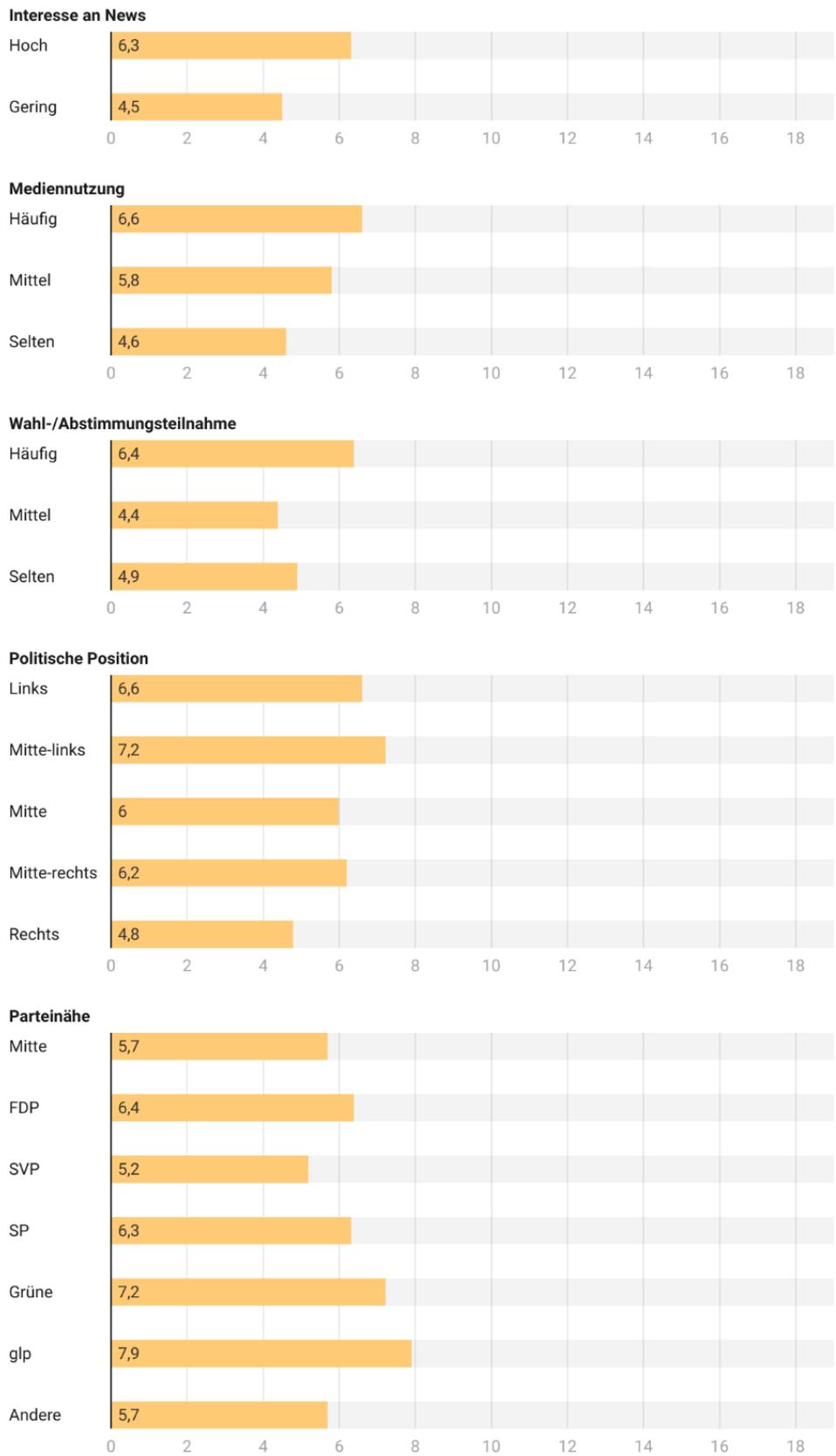
einen hohen Bildungsabschluss (Tertiärstufe) verfügen, eine im Durchschnitt um mindestens einen Punkt höhere Medienkompetenz auf. Nach politischen Lagern ist der höchste Mittelwert bei Befragten, die sich mitte-links verorten, und der tiefste Wert bei denjenigen, die sich ganz rechts einordnen, zu verzeichnen. An der Verteilung des Medienkompetenz-Gesamtscore (zusammengefasst in den drei Kategorien gering, mittel und hoch) zeigt sich, dass bei allen analysierten Faktoren die Kategorie der geringen Medienkompetenz den grössten Anteil aufweist (vgl. Abbildungen 5.3 und 5.4).

Abbildung 5.1: Medienkompetenz-Gesamtindex nach soziodemografischen Faktoren



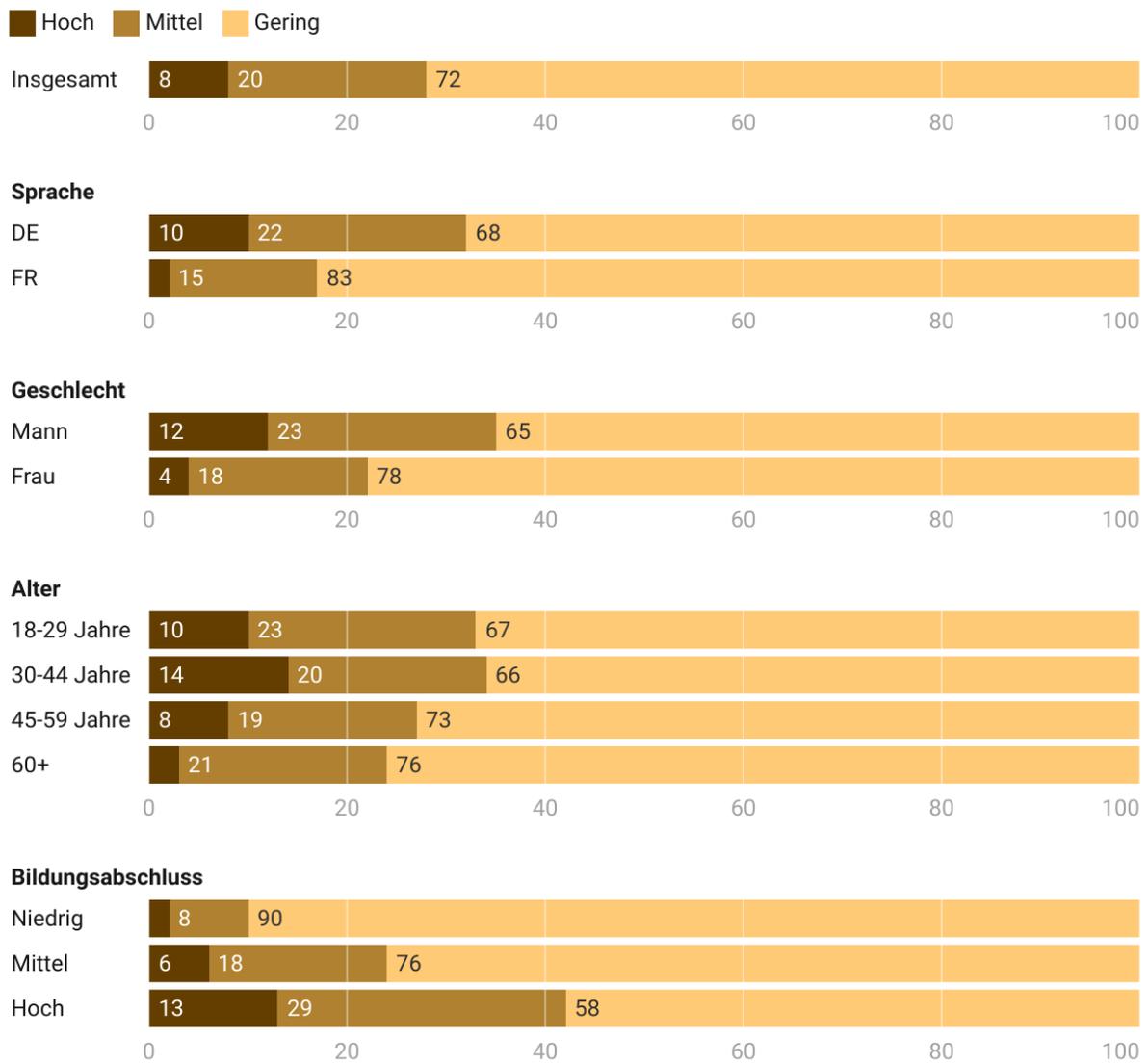
Anmerkungen: Die maximale Punktzahl des Medienkompetenzindex liegt bei 19 Punkten; N=2'649.

Abbildung 5.2: Medienkompetenz-Gesamtindex nach Mediennutzung und politischen Faktoren



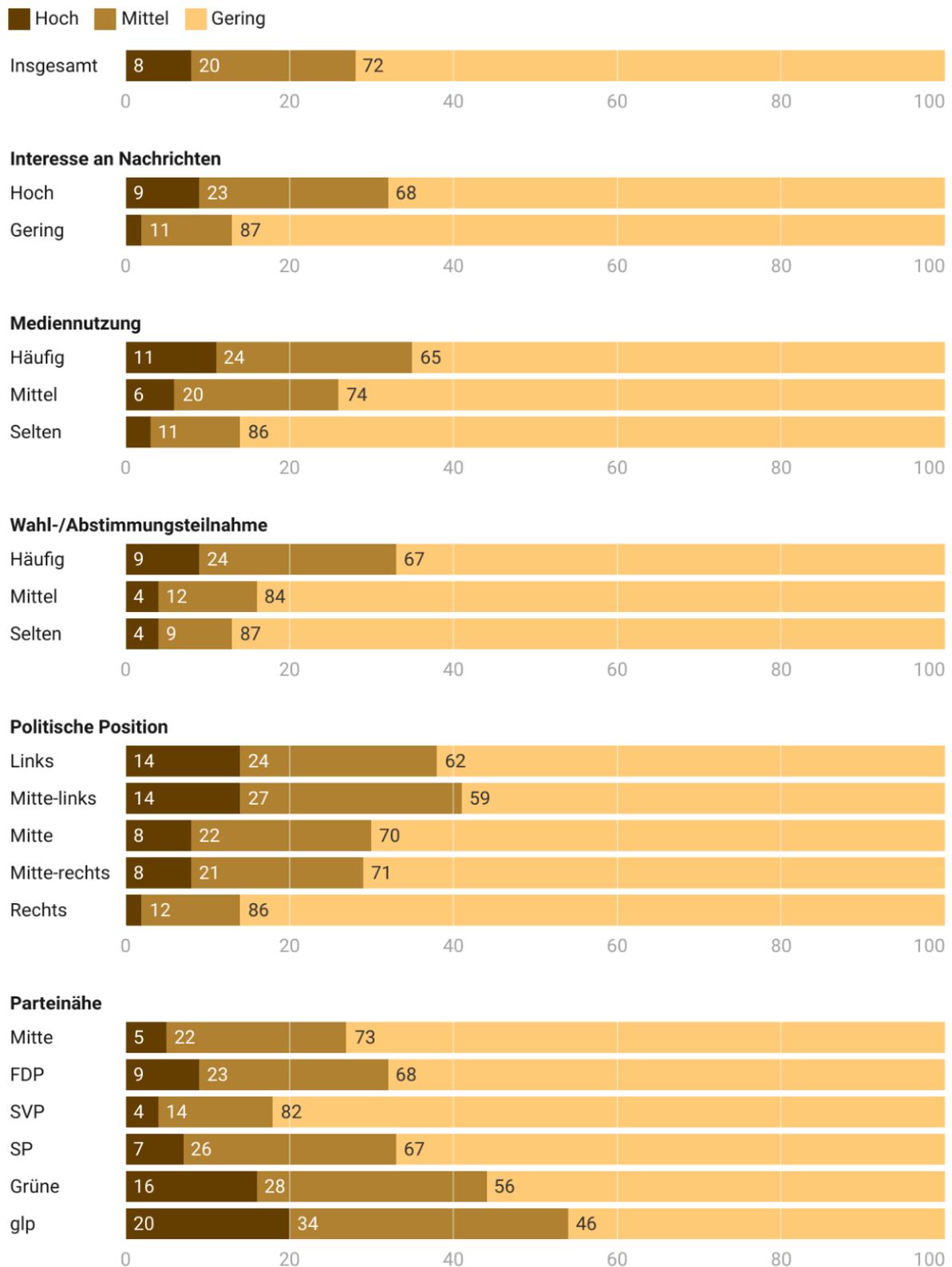
Anmerkungen: Die maximale Punktzahl des Medienkompetenzindex liegt bei 19 Punkten; N=2'649.

Abbildung 5.3: Medienkompetenz nach soziodemografischen Faktoren (gruppiert; in Prozent)



Anmerkungen: N=2'644.

Abbildung 5.4: Medienkompetenz nach Mediennutzung und politischen Faktoren (gruppiert; in Prozent)



Anmerkungen: N=2'644.

Interessant ist die gleichzeitige Aufschlüsselung der durchschnittlichen Medienkompetenz nach Alter und nach Bildung (vgl. Tabelle 5.3). Die Auswertung zeigt einerseits, dass die Kategorie der ältesten Befragten unabhängig vom Bildungsstand im Durchschnitt die geringste Medienkompetenz aufweisen. Demgegenüber weist unter allen Befragten mit niedrigem und mittlerem Bildungsstand die jüngste Altersgruppe der 18-29-Jährigen jeweils das höchste Medienkompetenz-Niveau auf. Einzig bei den Befragten mit einem hohen Bildungsabschluss liegen die beiden mittleren Alterskategorien (30-59-Jährige) vor den Personen unter 30. Dieses Ergebnis zeigt einerseits auf, **dass die Medienkompetenz junger Erwachsener besser ausgebildet ist als bei den älteren Altersgruppen** – zumindest bei denjenigen mit niedrigem und mittlerem Bildungsabschluss. Andererseits weist das Ergebnis auf einen deutlichen Unterschied zur deutschen Vergleichsstudie hin: Während Meßmer et al. (2021: 23) auf den in ihren Worten besorgniserregenden Befund gestossen sind, dass unter allen niedriggebildeten Befragten die jüngste Gruppe (in ihrer Auswertung bezieht sich dies auf die unter 40-Jährigen) die geringste Medienkompetenz aufweisen, kann dieses Resultat im Rahmen der vorliegenden Schweizer Studie nicht bestätigt werden.

Tabelle 5.3: Medienkompetenz-Gesamtindex nach Alter und Bildung

Alterskategorie	Bildungsstand	Medienkompetenz-Gesamtscore (Mittelwert)
18-29 Jahre	niedrig	5.29
	mittel	6.68
	hoch	7.11
30-44 Jahre	niedrig	3.83
	mittel	5.65
	hoch	7.85
45-59 Jahre	niedrig	3.26
	mittel	5.34
	hoch	7.21
60+ Jahre	niedrig	3.68
	mittel	4.99
	hoch	6.53

Anmerkungen: N=2'649

Regressionsanalysen

Die Befunde der deskriptiven Analyse werden zusätzlich mittels gewichteten linearen Regressionsanalysen überprüft. Als abhängige Variable dient erneut der Medienkompetenz-Gesamtscore, als unabhängige Variablen werden Sprache, Geschlecht, Alter, Bildung, politischer Ausrichtung auf der Links-rechts-Skala, das Interesse an politischen Nachrichten, die Teilnahmehäufigkeit an Wahlen und Abstimmungen, die Nutzung traditioneller und digitaler Medienkanäle sowie das Vertrauen in verschiedene Medien (SRG-Medien, Schweizer Print- und Online-medien, Social Media) verwendet. Im Unterschied zu den bisher präsentierten Analyseergebnisse, deren Ergebnisse sich auf die für die in der Schweiz Stimmberechtigten bezogen haben, basieren die Regressionsmodelle auf dem Gesamtdatensatz inklusive Ausländerinnen und

Ausländer (mit entsprechend angepassten Gewichtungsfaktoren). Darüber hinaus wird in Bezug auf das Alter und die politische Ausrichtung zusätzlich getestet, ob von einer linearen Beziehung ausgegangen werden kann oder ob ein anderes Muster vorliegt (z.B., wenn die mittlere Kategorie gegenüber den anderen Gruppen die höchsten Werte aufweisen würden).

Sämtliche berechneten Modelle zeigen sich sehr robust gegenüber Veränderungen bei den berücksichtigten Faktoren. Im Folgenden werden beispielhaft zwei Modelle präsentiert: Das erste stellt ein Gesamtmodell dar, das sämtliche oben erwähnten Variablen enthält (vgl. Tabelle 5.4). Die Ergebnisse bestätigen die Befunde der deskriptiven Auswertungen: **Französischsprachige, Frauen, weniger gut Ausgebildete sowie ältere Befragte weisen hochsignifikant eine geringere digitale Medienkompetenz auf** als die gegenteiligen Gruppen. Ebenso bestätigt sich, dass Personen, die sich politisch rechts verorten, eine signifikant geringere Medienkompetenz aufweisen.

Vor allem das Resultat in Bezug auf das Alter ist bemerkenswert, da es früheren Studien zur Mediennutzung der jüngeren Bevölkerung, widerspricht, die zum Schluss gelangen, dass der höhere Social Media-Konsum bei jüngeren Altersgruppen die News-Verweigerung («News Avoidance» und «News Deprivation») schürt (vgl. z.B. Brägger et al. 2021), was zu einer geringeren Medienkompetenz bei jüngeren Altersgruppen beiträgt. Einschränkend muss allerdings angefügt werden, dass die vorliegende Studie keine Jugendlichen unter 18 Jahren befragt hat und sich die Aussage auf die Gruppe der jungen Erwachsenen von 18 bis 29 Jahren bezieht, während andere Umfragen wie z.B. die regelmässig durchgeführte JAMES-Studie (Bernath et al. 2020) gezielt das Medienverhalten von 12- bis 19-jährigen Jugendlichen untersuchen.

Hinsichtlich des neu hinzugezogenen Faktors der ausländischen Bevölkerung ist der ausgewiesene negative Einfluss nicht signifikant. Dagegen zeigt sich beim politischen Interesse (gemessen anhand des Interesses an politischen Nachrichten und der Teilnahmehäufigkeit an Wahlen und Abstimmungen) die aufgrund der deskriptiven Analysen zu erwartende positive Beziehung, **wonach ein höheres Interesse bzw. eine höhere politische Partizipation mit einer höheren Medienkompetenz einhergeht.**

Für die Bildung der beiden Variablen zur Mediennutzung wurde auf die Frage nach der Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen für politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Nachrichten abgestellt. Wer angegeben hat Fernsehen, Radio oder Zeitungen (jeweils unabhängig vom Verbreitungskanal, also auch online) zu konsumieren, wird als Nutzerin bzw. Nutzer traditioneller Nachrichtenquellen eingestuft. Wer hingegen Social Media-Kanäle, Video-Plattformen (YouTube), Suchmaschinen oder Messenger-Dienste wie WhatsApp als Informationsquellen angegeben hat, wird als Nutzerin bzw. Nutzer (nicht-herkömmlicher) digitaler Nachrichtenquellen taxiert. Die Intensität der Nutzung der jeweiligen Informationsquellen wird bei keiner der beiden Variablen berücksichtigt.

Sowohl bei den Nutzerinnen und Nutzern traditioneller Nachrichtenquellen als auch bei Nutzerinnen und Nutzern digitaler Quellen zeigt sich ein positiver Einfluss auf die Medienkompetenz, jedoch nur im Fall der digitalen Quellen weist er ein signifikantes Niveau auf. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass die bloße Nutzung rein digitaler Nachrichtenquellen keineswegs mit einer verminderten Medienkompetenz einhergeht. Zu beachten ist, dass die Mediennutzungsvariablen so konstruiert sind, dass eine gleichzeitige Nutzung von herkömmlichen und

digitalen Quellen ebenso möglich ist wie auch ein Verzicht auf die Nutzung aller genannten Quellen.

Das Regressionsmodell beinhaltet nicht nur die Nutzung, sondern auch das Vertrauen, das die Befragten in unterschiedliche Nachrichtenquellen legen. Integriert sind drei Variablen: Vertrauen in SRG-Medien, Vertrauen allgemein in Schweizer Print- und Online-Medien sowie das Vertrauen in Social Media-Quellen. Das Ergebnis hebt den deutlichen Unterschied zwischen der Nutzung und dem Vertrauen in Online-Nachrichtenquellen (im Sinne von Social Media, Video-Plattformen usw.) hervor, indem **ein grosses Vertrauen in Social Media hochsignifikant mit einer geringeren Medienkompetenz einhergeht**. Zum umgekehrten Schluss führen die Ergebnisse hinsichtlich des Vertrauens in die SRG-Medien und die (herkömmlichen) Schweizer Print- und Online-Medien: höheres Vertrauen ist hier mit höherer digitaler Medienkompetenz verbunden.

Tabelle 5.4: Regressionsmodell 1: Erklärung des Gesamt-Medienkompetenzindex (gewichtete lineare Regression)

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(< t)	
(Intercept)	5.56034	0.13464	10.623	< 2e-16	
Sprache: FR	-1.10010	0.13464	-8.171	4.81e-16	***
Geschlecht: Frau	-0.59374	0.12060	-4.923	9.07e-07	***
Alter	-0.40440	0.05778	-6.999	3.31e-12	***
Bildung	0.39673	0.03304	12.009	< 2e-16	***
Ausländer:in	-0.12493	0.15263	-0.818	0.413163	
Interesse an Nachrichten	0.30583	0.09295	3.290	0.001015	**
Teilnahme an Wahlen/Abstimmungen	0.14086	0.02204	6.390	1.98e-10	***
Politische Position auf Links-rechts-Skala	-0.11539	0.02633	-4383	1.22e-05	***
Traditionelle:r Mediennutzer:in	0.38491	0.24588	1.565	0.117603	
Digitale:r Mediennutzer:in	0.40005	0.12408	3.224	0.001280	**
Vertrauen in SRG-Medien	0.44065	0.07767	5.674	1.56e-08	***
Vertrauen in CH-Medien	0.34346	0.08965	3.831	0.000131	***
Vertrauen in Social Media	-1.03522	0.06714	-15.419	< 2e-16	***

Signif. codes: '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

Residual standard error: 2.864 on 2493 degrees of freedom (472 observations deleted due to missingness)

Multiple R-squared: 0.2878, Adjusted R-squared: 0.2841

F-statistic: 77.51 on 13 and 2493 DF, p-value: < 2.2e-16

Das zweite hier dargestellte Modell wurde gegenüber dem ersten an zwei Positionen verändert: Die beiden Variablen Alter und Positionierung auf der Links-rechts-Skala wurden jeweils kategorisiert (vgl. Tabelle 5.5). Als Referenzkategorien dienen die Personen mittleren Alters (30- bis 59-jährige) bzw. die politisch nicht an den Rändern positionierten Befragten. Der

Zweck dieses Analysemodells ist es zu erkennen, ob der Einfluss des Alters und der politischen Verortung nicht linear ist.

Tabelle 5.5: Regressionsmodell 2: Erklärung des Gesamt-Medienkompetenzindex (gewichtete lineare Regression)

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(< t)	
(Intercept)	4.30096	0.51013	8.431	< 2e-16	
Sprache: FR	-1.08237	0.13548	-7.989	2.06e-15	***
Geschlecht: Frau	-0.61985	0.12140	-5.106	3.54e-07	***
Alter: 18-29	0.26039	0.16780	1.552	0.120830	
Alter: 60+	-0.90681	0.14164	-6.402	1.83e-10	***
Bildung	0.37866	0.03347	11.314	< 2e-16	***
Ausländer:in	-0.09722	0.15402	-0.631	0.527975	
Interesse an Nachrichten	0.33222	0.09361	3.549	0.000394	***
Teilnahme an Wahlen/Abstimmungen	0.13592	0.02205	6.163	8.28e-10	***
Politische Position: Linker Pol	-0.12220	0.24264	-0.504	0.614568	
Politische Position: Rechter Pol	-0.98466	0.24454	-4.027	5.83e-05	***
Traditionelle:r Mediennutzer:in	0.25195	0.24698	1.020	0.307764	
Digitale:r Mediennutzer:in	0.45149	0.12415	3.637	0.000282	***
Vertrauen in SRG-Medien	0.46556	0.07743	6.012	2.10e-09	***
Vertrauen in CH-Medien	0.33028	0.08973	3.681	0.000237	***
Vertrauen in Social Media	-1.05605	0.06716	-15.726	< 2e-16	***

Signif. codes: '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

Residual standard error: 2.867 on 2491 degrees of freedom (472 observations deleted due to missingness)

Multiple R-squared: 0.2873, Adjusted R-squared: 0.283

F-statistic: 66.93 on 15 and 2491 DF, p-value: < 2.2e-16

Die Ergebnisse fallen jedoch sehr eindeutig aus. Beim Alter weist nur die Kategorie der 60-Jährigen und älteren Personen gegenüber der Referenzkategorie (30-59) eine signifikant tiefere digitale Medienkompetenz auf, während bei der Kategorie der 18-29-Jährigen in der Tendenz (jedoch nicht signifikant) höhere Medienkompetenz festzustellen ist.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der politischen Orientierung. Befragte, die sich am rechten Pol des politischen Spektrums verorten, weisen gegenüber der Referenzkategorie (Personen im politischen Spektrum zwischen mitte-links und mitte-rechts) eine hochsignifikant tiefere Medienkompetenz auf. Zwar ist auch das Vorzeichen bei Personen am linken Pol gegenüber der Referenzkategorie negativ, der Koeffizient ist jedoch nicht signifikant. Die diesbezüglichen Befunde des ersten Modells werden somit weitgehend bestätigt.

Die beiden abgebildeten Regressionsanalysen basierend auf der strengen Berechnung der Medienkompetenz-Skala durchgeführt. Um die dabei gewonnenen Erkenntnisse zusätzlich zu prüfen, wurden zudem auf der Basis der mildereren Medienkompetenz-Berechnung sowie auf der Basis eines reduzierten Datensatzes, der nur Schweizer Staatsangehörige beinhaltet, weitere Regressionsanalysen durchgeführt. Allerdings fanden sich dabei keine wesentlichen Unterschiede zu den in diesem Abschnitt präsentierten Resultaten. Die Ergebnisse der zusätzlichen Regressionsanalysen finden sich im Anhang 3.

5.2 Teildimensionen der Medienkompetenz

Gemäss dem für diese Studie entwickelten Ansatz setzt sich die digitale Medienkompetenz aus fünf Teildimensionen zusammen, die jeweils bestimmte Kompetenzen (Skill-Sets) erfassen. Obwohl die einzelnen Dimensionen keineswegs völlig unabhängig voneinander sind und sich inhaltlich teilweise durchaus überschneiden, so decken sie dennoch unterschiedlich gelagerte Fähigkeiten für den kompetenten Umgang mit digitalen Informations- und Nachrichtenquellen ab.

Zwischen den fünf Teildimensionen bestehen mittlere bis starke Zusammenhänge, was sich anhand einer einfachen Korrelationsanalyse erkennen lässt. Der Korrelationskoeffizient (nicht abgebildet) erreicht Werte zwischen +0.381 (Zusammenhang zwischen den Teilindizes «Fact-Checking» und «Kommunizieren im digitalen Raum») und +0,640 (zwischen «Journalismus» und «Kommunikationswissenschaft»). Gleichzeitig ist aber auch erkennbar, dass zwischen den Teilindizes eine gewisse Varianz besteht, d.h. dass sie nicht exakt dasselbe messen.

Die Tabelle 5.6 bietet einen zusammenfassenden Vergleich der Mittelwerte der fünf Teilindizes. Vergleicht man die Mittelwerte, fällt auf, dass während die Teilindizes 1 bis 3 sich auf einem ähnlichen Niveau wie der Gesamtindex befinden, der vierte Teilindex («Kommunizieren im digitalen Raum») deutlich darüber und der Teilindex 5 («Kommunikationswissenschaft») deutlich darunter zu liegen kommen. Letzterer setzt sich hauptsächlich aus Wissensfragen zum Journalismus und dem Schweizer Mediensystem zusammen (vgl. Anhang 2), was sich offensichtlich für die Befragten als besondere Herausforderung erwiesen hat.

Tabelle 5.6: Durchschnittliche Medienkompetenz nach Dimensionen

Kompetenzdimensionen	Kompetenzniveau (in % des Maximums)	Punktzahl (Durchschnitt / Maximum)	Standardabweichung
Medienkompetenz (generell)	31.1%	5.9 / 19	3.4
Teilindex 1: Navigieren im digitalen Raum	31.3%	1.3 / 4	1.1
Teilindex 2: Journalismus	32.2%	1.3 / 4	0.9
Teilindex 3: Fact-Checking	30.2%	1.2 / 4	1.0
Teilindex 4: Kommunizieren im digitalen Raum	50.4%	2.0 / 4	1.0
Teilindex 5: Kommunikationswissenschaft	21.0%	1.5 / 7	1.3

Anmerkungen: Einige Fragen fließen bei mehreren Dimensionen in die Berechnung ein. Diese Doppelverwendungen wurden bei der Berechnung der aggregierten Medienkompetenz korrigiert. Deshalb beträgt das gesamte Punktemaximum 19 und nicht 23 Punkte; N=2'649.

Auch für die fünf Teildimensionen wurden mögliche Einflussfaktoren anhand gewichteter linearer Regressionsanalysen (analog zum Regressionsmodell 2 im vorangegangenen Abschnitt) analysiert. Die zusammengefassten Resultate zu den erklärenden Faktoren finden sich in Tabelle 5.7. Alle fünf Teildimensionen weisen die Gemeinsamkeit auf, dass ein höherer Bildungsstand, eine rege politische Partizipation, ein hohes Vertrauen in die SRG-Medien sowie ein geringes Vertrauen in Social Media mit signifikant höheren Kompetenz-Werten einhergehen. Hinzu kommt, dass sich die politische Selbstverortung am rechten Rand des Spektrums über alle Teilindizes signifikant negativ auswirkt. Diese Erkenntnisse stimmen mit den Ergebnissen der Analyse des Medienkompetenz-Gesamtscore überein.

Tabelle 5.7: Zusammengefasste Ergebnisse der Regressionsanalysen zu den fünf Teildimensionen (signifikante Einflussfaktoren anhand gewichteter linearer Regressionsmodelle)

	Teilindex 1: Navigieren im digitalen Raum	Teilindex 2: Journalismus	Teilindex 3: Fact-Checking	Teilindex 4: Kommunizieren im digitalen Raum	Teilindex 5: Kommunikationswissenschaft
Sprache: FR	neg. **	neg. ***		neg. ***	neg. ***
Geschlecht: Frau	neg. *	neg. **	neg. *		neg. ***
Alter 18-29	pos. **		pos. **		
Alter 60+	neg. ***	neg. ***	neg. ***		neg. ***
Bildung	pos. ***	pos. ***	pos. ***	pos. ***	pos. ***
Ausländer/-in					neg. ***
Nachrichten- interesse		pos. **	pos. *		pos. ***
Wahlteilnahme	pos. ***	pos. ***	pos. ***	pos. ***	pos. ***
Linker Pol		neg. *		neg. *	
Rechter Pol	neg. **	neg. ***	neg. **	neg. **	neg. ***
Trad. Mediennutzer/-in					
Digitaler Mediennutzer/-in	pos. *	pos. ***		pos. **	pos. ***
Vertrauen SRG	pos. ***	pos. ***	pos. ***	pos. **	pos. ***
Vertrauen CH-Medien		pos. ***	pos. **	pos. *	pos. **
Vertrauen Social Media	neg. ***	neg. ***	neg. ***	neg. ***	neg. ***

Anmerkungen: N=2'491; Signif. codes: '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

Interessant sind die Unterschiede, die sich zwischen den Teildimensionen zeigen. So haben beispielsweise das Geschlecht und das Alter der Befragten bei der vierten Teildimension, bei der es um verantwortungsbewusstes Kommunikationsverhalten geht, keinen signifikanten Einfluss auf den Indexwert – dies im Gegensatz zu den anderen Teildimensionen. Es liegt die Vermutung nahe, dass sich die Erfahrungen und eingeübten Verhaltensnormen aus der analogen Welt in diesem Fall positiv auf das digitale Kommunikationsverhalten auswirken.

Gut begründen lassen sich auch die Ergebnisse in Bezug auf die Gruppe der Ausländerinnen und Ausländer, die einzig im Teilindex 5 einen signifikant negativen Einfluss auf die erreichte Punktzahl aufweist. Diese Dimension umfasst grösstenteils Wissensfragen zum Journalismus und dem Mediensystem in der Schweiz, was für ausländische Staatsangehörige – insbesondere, wenn sie nicht in der Schweiz aufgewachsen sind, resp. noch nicht lange in der Schweiz leben – deutlich schwieriger zu beantworten sind als für Schweizerinnen und Schweizer.

Bemerkenswert ist zudem, weshalb beim «Fact-Checking» (Teilindex 3) als einzige Dimension die Mediennutzung (sei es traditionell oder digital) keine Rolle spielt. Es scheint so, dass der

gewohnte Umgang mit digitalen Nachrichtenquellen (im Sinne von Social Media, YouTube oder Messenger-Diensten wie WhatsApp) einen Vorteil bei der Beantwortung der Fragen zu vier der fünf Teildimensionen mit sich bringt. Bei der «Fact-Checking»-Dimension ist dies offensichtlich nicht der Fall; die in dieser Dimension abgefragten Kompetenzen sind unabhängig von der Nutzung bestimmter Medienquellen.

Bei der «Fact-Checking»-Dimension handelt es sich im Übrigen um einen von zwei Teilindizes, bei denen die jüngste Altersgruppe einen signifikant positiven Effekt aufweist (bei der zweiten Dimension handelt es sich um die digitalen Navigationsfähigkeiten). Bei keiner der fünf Dimensionen ist für diese Altersgruppe ein signifikant negativer Effekt nachzuweisen, was die übergeordnete Erkenntnis stützt, dass mangelnde Medienkompetenz nicht primär ein Problem der jungen Generation darstellt.

5.3 Auswertung einzelner Fragen zur Medienkompetenz

Im Folgenden werden Auswertungen zu einigen ausgewählten Fragen mit denen spezifische Aspekte der Medienkompetenz erfasst wurden, präsentiert. Dabei handelt es sich einerseits um Fragen, bei denen anhand von Screenshots unterschiedlicher Informationsquellen die dahinterliegende Kommunikationsabsicht beurteilt werden musste. Andererseits wurden die Befragten gebeten, wiederum aufgrund von Screenshots die Vertrauenswürdigkeit und Neutralität der vermittelten Information zu bewerten und schliesslich wird die Einschätzung der Befragten zum Verhältnis von Journalismus und Politik etwas genauer beleuchtet.

Erkennen der Kommunikationsabsicht

Eine Frage beinhaltete eine Batterie von sieben Screenshots unterschiedlicher Informationsquellen (vgl. Anhang 2, Frage 31). Die Umfrage-Teilnehmenden wurden aufgefordert die dahinterliegende Kommunikationsabsicht zu nennen. Zur Auswahl standen die vier Antwortoptionen Information, Werbung, Meinung oder Falschinformation. Es handelte sich um jeweils zwei Bilder mit Werbung, Meinung und Falschinformationen sowie um ein Bild, das als Information einzustufen war. Die Ergebnisse in der Tabelle 5.8 zeigen deutlich, dass es für die Befragten teilweise schwierig war, die Kommunikationsabsicht korrekt zu erkennen. Keine Probleme bereiteten ein Instagram-Post mit Werbung für eine Fluggesellschaft sowie ein Tweet des Bundesamts für Umwelt (BAFU), das neutral über die geplante Revision einer Verordnung informiert: 88 resp. 85% der Befragten haben dies richtig erkannt. Zumindest mehrheitlich richtig eingestuft wurden zudem ein YouTube-Video von relativ bekannten Influencern («Rezo» in der deutschen Version des Fragebogens und «Osons Causer» in der französischen Version) sowie eine Corona-Falschmeldung eines fiktiven News-Portals «aktuelles24.ch» bzw. «actualités24.ch»: 61 resp. 59% haben die Screenshots richtig zugeordnet, wobei im Fall der Corona-Falschmeldung fast 30% diese als Information eingestuft haben.

Eine ähnlich gelagerte Falschmeldung eines anderen, ebenfalls fiktiven News-Portals («Politeia.org»), in der behauptet wird, dass Regierung und Parlament «still und leise» festgelegt hätten, dass bei einer neuen Finanzkrise die Bürgerinnen und Bürger vollständig enteignet werden könnten, konnte hingegen nur von 47% der Befragten korrekt zugeordnet werden. Dies ist insofern erstaunlich, da der Politeia-Screenshot im Gegensatz zur Meldung von «aktuelles24.ch» zusätzlich einen «Falschnachrichten»-Warnhinweis des Correctiv-Faktenchecks beinhaltet hat. Da sich die angegebenen Quellen, die Aufmachung und die Inhalte zwischen

den beiden Falschmeldungen unterscheiden, lässt sich kein direkter Schluss über die Wirksamkeit von solchen Warnhinweisen ziehen. **Zumindest lässt sich feststellen, dass Faktenchecks und Warnhinweise allein nicht dazu führen, dass eine klare Mehrheit der Leute die wiedergegebene Information richtig einschätzen kann.**

Am meisten Mühe hatten die Befragten bei der Einordnung von zwei realen Informationsbeispielen von bekannten Schweizer Medien: Zum einen haben nur 37% einen sehr deutlich als «Paid Post» gekennzeichneten Beitrag von «20min.ch», bei dem zudem im Anriss die Biermarke genannt ist, die den Beitrag offenbar bezahlt hat, korrekt als Werbung eingestuft. Eine Mehrheit von 51% gab an, dass es sich um Information handle. Noch schlechter schneiden die als Kommentare gekennzeichneten Artikel von «suedostschweiz.ch» resp. «lematin.ch» in der französischen Version ab: Bloss 30% können diese korrekt als Meinung identifizieren, während 63% angeben, dass es sich um einen neutralen Informationsbeitrag handle.

Ein Vergleich mit den Ergebnissen der deutschen Studie zeigt ähnliche Muster. Gemäss Meßmer et al. (2021: 47ff.) haben sogar 56% der Befragten in Deutschland das Advertorial fälschlicherweise als Information taxiert und nur 23% richtig als Werbung. Die deutsche Variante der Falschmeldung auf der fiktiven «aktuelles24»-Website wurde nur von 43% als solche erkannt, während 33% sie als Information einstufen. Hingegen hat eine Mehrheit von 59% die mit dem Warnhinweis versehene «Politeia»-Falschmeldung richtig erkannt, was allerdings auch darauf zurückzuführen sein könnte, dass «Correctiv» als Organisation in Deutschland bekannter ist als in der Schweiz. Dennoch ist festzustellen, dass sich bei den beiden Falschmeldungen ein umgekehrtes Antwortverhalten im Vergleich zur Schweizer Studie zeigt. Unterschiede zeigen sich auch bei der Beurteilung des Meinungsbeitrags (Kommentar) aus seriöser medialer Quelle: Eine Mehrheit von 59% konnte in der deutschen Studie einen als Kolumne gekennzeichneten Artikel auf «Spiegel Online» korrekt als Meinungsbeitrag einstufen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie lassen sich insgesamt so zusammenfassen, dass sich die Mediennutzerinnen und -nutzer bei der Beurteilung der Kommunikationsabsicht eher von der Reputation des Absenders als vom konkret vorliegenden Informationsbeispiel leiten lassen; wird die angegebene Quelle bzw. Medienmarke mit der Verbreitung von News und Informationen assoziiert, können selbst relativ deutlich angebrachte, dieser Auffassung widersprechende Hinweise keine Änderung der Einschätzung herbeiführen. So ist davon auszugehen, dass auch ein BAFU-Tweet, der eine starke Meinung oder gar eine offensichtliche Falschmeldung beinhaltet hätte, immer noch mehrheitlich als Information wahrgenommen worden wäre. **Kennzeichnungen wie «Paid Post», «Kommentar» oder der Faktencheck-Warnhinweis im Fall der Falschmeldung erweisen sich als wenig effektiv.**

Tabelle 5.8: Erkennen von (Des-)Information, Meinung und Werbung (in Prozent)

	Information	Werbung	Meinung	Falschinformation
20min.ch Paid Post	51	37	8	4
Instagram-Post	5	88	5	2
Politaia.org	32	3	18	47
aktuelles24.ch	29	2	10	59
suedostschweiz.ch / lematin.ch	63	1	30	6
Rezo	7	12	61	20
BAFU-Tweet	85	9	4	2

Anmerkungen: Die Prozentanteile der jeweils korrekten Antworten sind fett und grün markiert; die Medienbeispiele finden sich im Anhang 1 bei der Frage Q31; N=2'236-2'478.

Vertrauenswürdigkeit und Neutralität von Informationsquellen

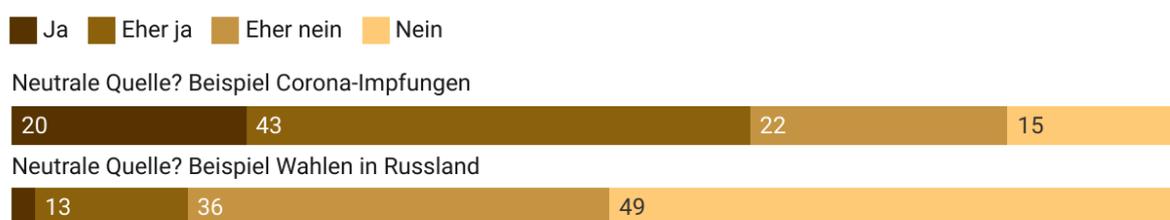
Der Fragebogen enthielt weiter einen fiktiven Facebook-Post, in dem auf einen von «Fliegen24.ch» gesponserten Beitrag über die Verbesserung der Umweltfreundlichkeit des Fliegens hingewiesen wird (vgl. Anhang 1, Frage 35). In der französischen Version wurden sowohl der Name des Verfassers des Posts als auch die dahinterstehende Organisation entsprechend angepasst. Die Befragten wurden nach ihrer Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Beitrags gefragt. Aufgrund der deutlichen Referenz auf das Sponsoring ist der Beitrag korrekterweise als nicht besonders vertrauenswürdig (im Sinn einer inhaltlichen Neutralität) einzustufen. Nur 21% betrachten die Information als eher oder absolut vertrauenswürdig betrachten. 54% finden den gezeigten Beitrag eher oder gar nicht vertrauenswürdig, während 25% für die Beurteilung zusätzliche Informationen benötigen.

Im Rahmen desselben Kontexts wurde den Befragten in einem weiteren Schritt das fiktive Facebook-Profil des Verfassers des oben erwähnten, gesponserten Beitrags gezeigt. Das Profil weist deutlich darauf hin, dass der Verfasser bei «Fliegen24.ch» resp. «Voler24.ch» als Geschäftsführer tätig ist. Nachdem diese Zusatzinformation angeboten worden war, wurde nochmals nach der Einschätzung der Neutralität der Quelle in Bezug auf den Themenbereich Klimaschutz und Flugreisen gefragt. Nun wurde der Autor bzw. dessen Post von 24% als eher oder absolut neutral und von 76% als eher oder ganz und gar nicht neutral eingestuft.

Der Vergleich beider Fragen mit den Ergebnissen der deutschen Vergleichsstudie zeigt ein insgesamt recht ähnliches Antwortverhalten in den beiden Ländern (Meßmer et al. 2021: 64ff.). Für die Schweizer Bevölkerung können somit auch ähnliche Schlüsse gezogen werden: Die Vertrauenswürdigkeit und Neutralität von Quellen werden von den Befragten relativ gut erkannt. Allerdings wird auch deutlich, dass die zusätzlichen Informationen über den Verfasser, die im persönlichen Facebook-Profil vermittelt wurden, offenbar nur auf die Gruppe derjenigen einen Effekt hatten, die sich bei der Beurteilung des gesponserten Beitrags ursprünglich unsicher war. Wer hingegen den gesponserten Beitrag (vermutlich auch aus politischer Überzeugung) von Anfang an für vertrauenswürdig hielt, liess sich selbst durch die deutlichen Hinweise im persönlichen Profil des Verfassers nicht beirren.

Dieser Schluss liegt auch nahe, wenn man die Ergebnisse zur Einschätzung der Neutralität bei zwei weiteren Fragen heranzieht. Diese zeigten einerseits einen Instagram-Post von «swissinfo.ch» zum Thema Impfstoffe gegen das Coronavirus und andererseits ein YouTube-Video von «Russia Today (RT)» zu Wahlen in Russland, das zudem mit einem Hinweis versehen war, dass RT von der russischen Regierung finanziert wird (vgl. Anhang 1, Fragen 38 und 39). Das RT-Video wird von der überwiegenden Mehrheit der Befragten (85%) als eher oder gar nicht vertrauenswürdig eingestuft, während der «Swissinfo»-Post von 63% als (eher oder ganz) vertrauenswürdig eingeschätzt wird (vgl. Abbildung 5.5). Möglicherweise ist das überdeutliche Resultat in Bezug auf den RT-Post auch auf den Krieg in der Ukraine zurückzuführen, der die Sensibilität für Desinformation aus Russland zusätzlich geschärft hat. Andererseits könnte auch in Bezug auf den Swissinfo-Post die nicht zu vernachlässigende Gruppe von fast 30% der Befragten, die die Quelle als nicht neutral einstuft, auf das in den vergangenen Monaten heiss und polarisierend diskutierte Impfstoffthema zurückzuführen sein. Insgesamt deuten die Ergebnisse jedoch darauf hin, dass die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung wenig Probleme mit der Unterscheidung zwischen neutralen und nicht neutralen Informationsquellen hat.

Abbildung 5.5: Einschätzung als neutrale Informationsquelle (in Prozent)

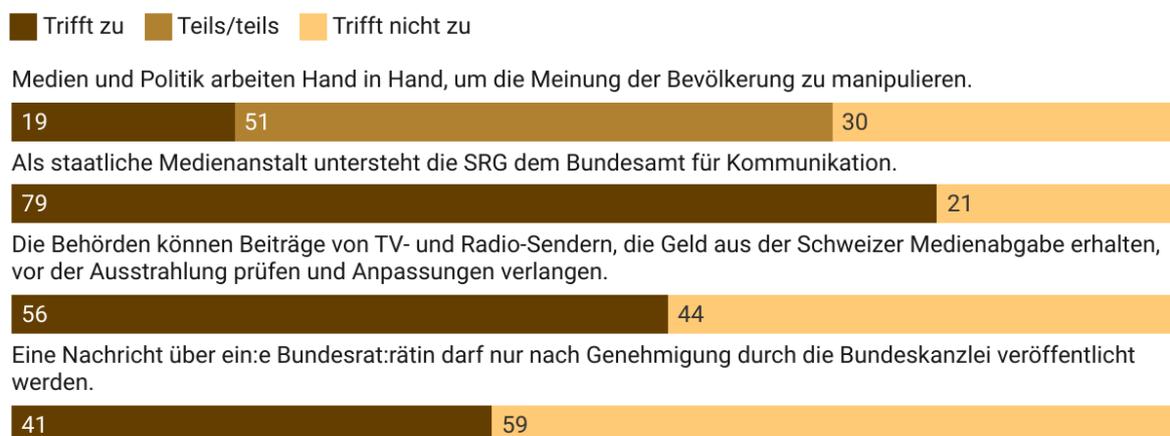


Anmerkungen: N=2'649.

Verhältnis von Journalismus und Politik

Der Fragebogen enthält auch einige Aussagen bezüglich des Einflusses der Politik auf die journalistische Berichterstattung (vgl. Abbildung 5.6).

Abbildung 5.6: Einschätzung von korrekten oder falschen Aussagen zum Verhältnis von Medien und Politik (in Prozent)



Anmerkungen: Die Antwortoptionen «Teils/teils» stand nur bei der ersten Aussage zur Verfügung; N=2'649.

Es zeigt sich, dass gegenüber den politischen Akteuren diesbezüglich ein grösseres Misstrauen besteht. So erachten zwar nur 19% der Befragten die Aussage «Medien und Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren» als zutreffend, doch eine Mehrheit von 51% findet sie immerhin teilweise zutreffend. Das heisst, dass insgesamt 70% die Verbindung zwischen Politik und Medien mit einem gewissen Misstrauen betrachten (vgl. auch Abschnitt 6). In der deutschen Vergleichsstudie (Meßmer et al. 2021: 93ff.) trifft die Aussage für 25% der Befragten zu, während ihr weitere 28% teilweise zustimmen (insgesamt 53%). Der gesamte Anteil der Misstrauenden ist in der Schweiz somit erheblich höher, während der harte Kern derer, die der Aussage ohne Wenn und Aber zustimmen, etwas geringer ausfällt.

In einer anderen Fragebatterie musste die folgende Aussage bewertet werden: «Als staatliche Medienanstalt untersteht die SRG dem Bundesamt für Kommunikation.» Die Aussage, die doppelt falsch ist (weder ist die SRG staatlich, noch untersteht sie dem BAKOM), wird jedoch von fast 80% als zutreffend erachtet. Da es sich bei dieser und den beiden weiteren in Abbildung 5.6 aufgeführten Aussagen um Wissens- und nicht um Einschätzungsfragen handelt, gibt es im Unterschied zur ersten Aussage keine mittlere Antwortoption («Teils/teils»). Bei einer ähnlich formulierten Frage in der deutschen Vergleichsstudie gaben 35% der Befragten an, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland dem Staatsministerium für Kultur und Medien unterstellt sei (40% antworteten mit «weiss nicht»). Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Antwortskalen dürfte sich das Antwortverhalten in den beiden Studien durchaus ähneln.

Eine nächste Aussage gab vor, dass die Behörden die Möglichkeit hätten, Beiträge von TV- und Radiosendern, die von der Schweizer Medienabgabe profitieren, vor der Ausstrahlung zu prüfen und Anpassungen zu verlangen. Mit 56% Zustimmung findet diese Falschaussage ebenfalls eine Mehrheit. Hingegen mehrheitlich korrekt beantwortet wurde demgegenüber die Aussage, dass eine Nachricht über einzelne Bundesratsmitglieder nur nach Genehmigung durch die Bundeskanzlei veröffentlicht werden darf. Hier gaben 59% korrekterweise an, dass diese Aussage unzutreffend sei, aber immerhin 41% stuften auch diese Aussage als zutreffend ein. Dazu enthielt die deutsche Studie enthielt keine direkt vergleichbaren Fragen.

Die vier Fragen zum Verhältnis von Journalismus und Politik – eine Einschätzungsfrage und drei Wissensfragen – zeigen bedenkliche Ergebnisse sowohl in Bezug auf das Misstrauen, das sich darin äussert, als auch auf die offensichtlichen Wissenslücken. Dieser Befund deckt sich jedoch mit den bereits bei der in Abschnitt 5.2 enthaltenen Erkenntnissen zum fünften Teilindex der Medienkompetenz (Kommunikationswissenschaft), der vor allem Wissensfragen zum Mediensystem enthielt und den geringsten Durchschnittswert aller Teilindizes aufwies.

6 Ergänzende Auswertungen

Auch wenn der Fokus der vorliegenden Studie auf der Erhebung der Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung liegt, so wurden in der Befragung auch verschiedene weitere Aspekte erfasst, die geeignet sind, die Analysen zur Medienkompetenz abzurunden oder zu ergänzen.

Dazu gehören das Vertrauen, das den Medien entgegengebracht wird, das Interesse an politischen und gesellschaftlich relevanten Nachrichten, die Art und der Umfang der Mediennutzung und schliesslich auch bestimmte Grundhaltungen zur Demokratie im Allgemeinen sowie zum Zusammenspiel von Medien und Politik im Besonderen. Die Einstellungen zum Zusammenspiel von Medien und Politik wurden bereits im Abschnitt 5.3 angesprochen, in diesem Abschnitt werden sie nochmals aufgenommen und etwas eingehender analysiert.

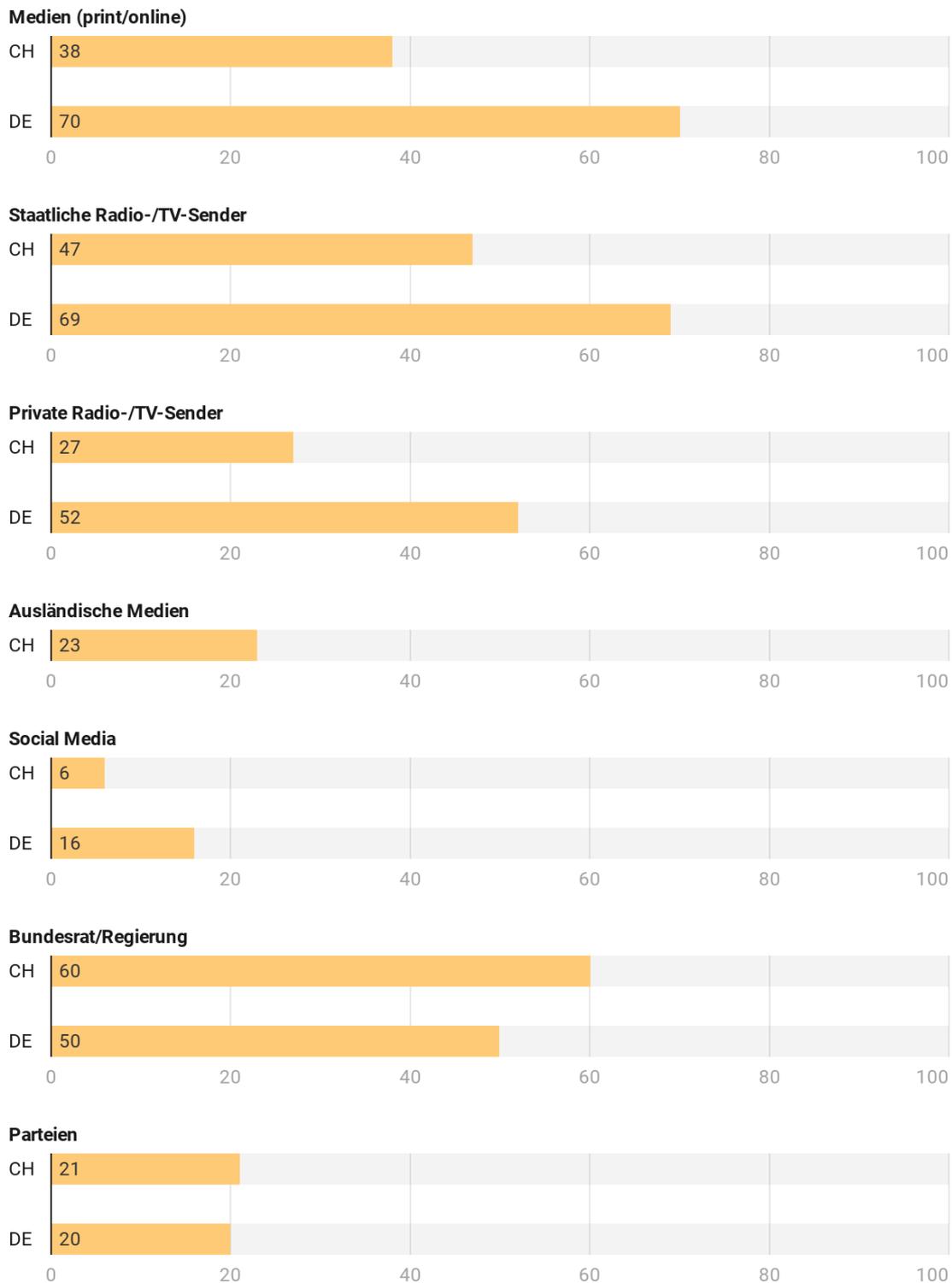
Neben der Medienkompetenz in einem engeren Sinn sollten diese Aspekte ebenfalls berücksichtigt werden, einerseits um der Bedeutung der Medien für eine moderne und funktionierende Demokratie gerecht zu werden, andererseits zur Erfassung und Bewertung des «Skill-Sets» gut informierter und verantwortungsbewusster Staatsbürgerinnen und Staatsbürger. Einige der in diesem Zusammenhang erhobenen Daten kamen bereits als erklärende Variablen in den Analysen zur Medienkompetenz zur Anwendung. In diesem Kapitel werden sie nochmals für sich selbst stehend ausgewertet, wenn auch nicht mehr in der Tiefe, wie dies bei der Medienkompetenz der Fall war (Beschränkung auf deskriptive Analysen).

6.1 Vertrauen in Medien und politische Akteure

Gesamtschweizerische Vertrauenswerte

Das Vertrauen, das die Bürgerinnen und Bürger den verschiedenen Nachrichtenquellen und Medien entgegenbringen, ist gerade vor dem Hintergrund der stetigen Zunahme an Desinformationskampagnen und «Fake News» von zentraler Bedeutung. Entsprechend wurden die Teilnehmenden an dieser Studie danach befragt, inwieweit sie den Print- und Online-Zeitungen, den SRG-Medien, den privaten Radio- und Fernsehsendern, den ausländischen Medien und den Social Media vertrauen. Als Vergleichs- und Kontrolloption wurde ebenfalls nach dem Vertrauen in den Bundesrat und in die politischen Parteien gefragt. Auch diese Fragen wurden – mit Ausnahme des Vertrauens in ausländische Medien – von Meßmer et al. (2021) für Deutschland in identischer Weise erhoben, was einen Vergleich zwischen den beiden Ländern erlaubt (vgl. Abbildung 6.1).

Abbildung 6.1: Vertrauen in Medien und politische Akteure: Vergleich zwischen der Schweiz und Deutschland (in Prozent)



Quellen: Daten zu Deutschland vgl. Meßmer et al. 2021: 90-100.

Anmerkungen: Die Vertrauenswürdigkeit wurde in beiden Studien anhand einer 5er-Skala erfasst, wobei die Antworten 1 und 2 für «Kein Vertrauen» oder «Eher kein Vertrauen», 3 für «Teils/teils» und die Antworten 4 und 5 für «Eher Vertrauen» bzw. «Vertrauen» standen. Hier ausgewiesen wird jedoch nur der Anteil des expliziten Vertrauens (Antworten 4 und 5); N=2'643.

Es fällt auf, dass das Vertrauen in die verschiedenen Medien in der Schweiz deutlich geringer ausfällt als in Deutschland. Während in Deutschland jeweils rund 70% der Befragten Zeitungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als vertrauenswürdig erachten, vertrauen in der Schweiz nur gerade 47% den SRG-Medien und nur 38% den Zeitungen (vgl. Abbildung 6.1). In beiden Ländern schneiden die privaten Radio- und Fernsehsender schlechter als der öffentliche Rundfunk und die Zeitungen ab und das geringste Vertrauen geniessen die Social Media. In allen Fällen weist die Schweiz zwei bis drei Mal geringere Vertrauenswerte auf als Deutschland. Diese Resultate passen auch ins Bild, das der Digital News Report 2022 – eine umfassende internationale Vergleichsstudie von insgesamt 46 Ländern – bietet. In dieser Studie schneidet die Schweiz bezüglich des Medienvertrauens leicht überdurchschnittlich ab – deutlich besser als Italien oder Frankreich, etwas besser als Österreich, aber wiederum schlechter als Deutschland und vor allem auch deutlich schlechter als vergleichbare andere Länder wie Belgien, die Niederlande oder die skandinavischen Staaten. Zudem gehört die Schweiz zu den Ländern mit dem grössten Vertrauensverlust in den vergangenen Jahren (Newman et al. 2022: 15).

Beim Vertrauen in die politischen Akteure zeigt sich hingegen ein etwas anderes Bild. Die Parteien schneiden mit Werten von 20 bzw. 21% in beiden Ländern äusserst schlecht ab, während den Regierungen mit Werten von 50% in Deutschland und 60% in der Schweiz ein verhältnismässig grosses Vertrauen entgegengebracht wird. Dass die Schweiz ein grösseres Regierungsvertrauen als Deutschland aufweist, überrascht nicht. In zahlreichen internationalen Vergleichsstudien zeichnet sich die Schweiz durch ein äusserst hohes Regierungsvertrauen aus (z.B. Freitag & Zumbrunn 2022: 98). Umso auffälliger und bedenklicher ist das Ausmass an Misstrauen, das – wie oben beschrieben – den Schweizer Medien entgegengebracht wird.

Einfluss soziodemografischer Faktoren

Aufgeschlüsselt nach soziodemografischen Faktoren zeigen sich kaum nennenswerte Unterschiede. So fällt das ermittelte Vertrauen in Medien und politische Akteure in der französischsprachigen Schweiz zwar generell etwas tiefer aus, die Unterschiede zur Deutschschweiz bleiben jedoch gering. Einzig beim Vertrauen in die SRG-Medien zeigt sich die generell kritischere Haltung der Romandie mit 42% zu 49% in der Deutschschweiz in einem etwas deutlicheren Ausmass.

Auch bei den Unterschieden zwischen Männern und Frauen sowie den Altersgruppen gibt es nur geringfügige Unterschiede. Der grösste Unterschied zeigt sich bei den Zeitungen. Diesen vertrauen die Frauen, die generell eine etwas kritischere Haltung einnehmen, mit 35% deutlich weniger als die Männer mit 41%. Bei den Altersgruppen zeigt sich ein sehr ausgewogenes Bild, ohne dass eine bestimmte Gruppe durch ein konsequent höheres oder tieferes Vertrauen heraussticht.

Mit Blick auf das Bildungsniveau zeigt sich, dass Personen mit einem niedrigen Bildungsabschluss Medien und politischen Akteuren das geringste Vertrauen entgegenbringen, während Personen mit einem hohen Bildungsabschluss auch die höchsten Vertrauenswerte aufweisen. Einzig beim Vertrauen in Social Media verhält es sich umgekehrt. Zwar vertrauen auch Personen mit einem niedrigen Bildungsabschluss diesen nur zu 12%, was jedoch einen rund doppelt so hohen Wert wie bei Personen mit einem mittleren und einen fast dreimal so hohen Wert wie bei Personen mit einem hohen Bildungsabschluss darstellt.

Einfluss von Interesse, Mediennutzung und politischen Faktoren

Wenig überraschend zeigt sich, dass sowohl ein hohes Interesse an Nachrichten zu Politik und Gesellschaft als auch ein höherer Medienkonsum mit einem oftmals markant höheren Vertrauen in Medien und politische Akteure einhergehen. So fällt bei Personen mit einem hohen Interesse das Vertrauen bis doppelt so hoch aus im Vergleich zu denjenigen mit einem geringen Interesse. Einzig wiederum beim Vertrauen in Social Media verkehren sich die Vorzeichen: je geringer das Interesse an Medien und deren Nutzung ist, umso höher das Vertrauen in Social Media als Informationskanal.

Nahezu identische Resultate bringt schliesslich auch der Vergleich mit der Häufigkeit der Teilnahme an Wahlen und Abstimmungen hervor, was darauf zurückzuführen sein dürfte, dass in Personen mit einem hohen Interesse und Medienkonsum auch zu den Personen gehören, die häufiger an Wahlen und Abstimmungen teilnehmen.

Vergleicht man die politischen Positionen – gemessen als Position auf der Links-rechts-Skala und mit der Nähe zu einer bestimmten Partei – zeigen sich in der Regel weniger eindeutige und weniger stark ausgeprägte Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen. Auffallend ist jedoch, dass Personen, die sich auf der Skala als rechtsstehend einstufen, sowie Personen, die der SVP nahestehen, dem Bundesrat, den Medien generell und insbesondere den SRG-Medien deutlich weniger Vertrauen entgegenbringen als alle anderen Gruppen, was jedoch mit Blick auf die politischen Debatten der vergangenen Jahre keine Überraschung darstellt.

6.2 Interesse an Nachrichten und Mediennutzung

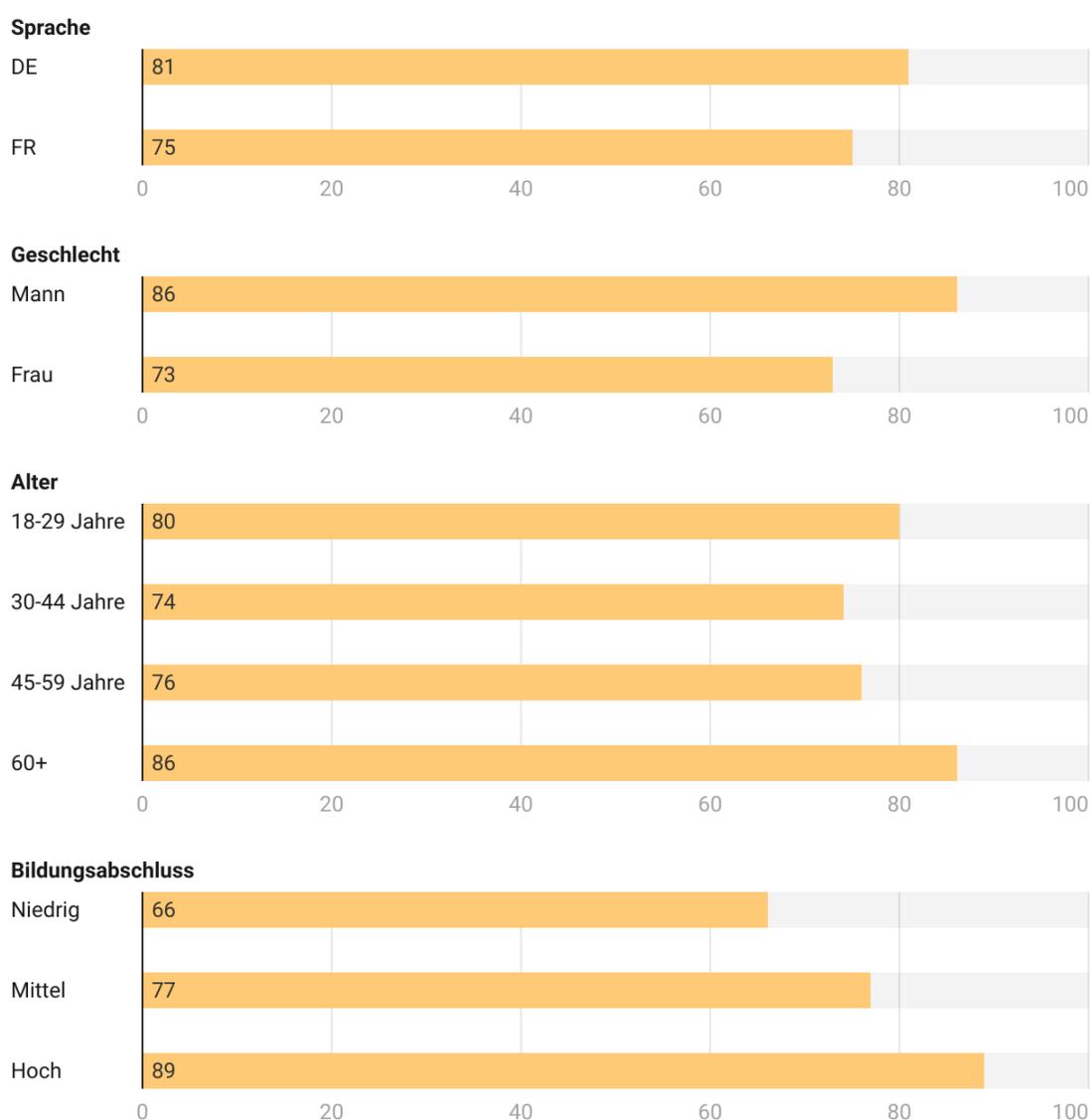
Interesse an Nachrichten zu politischen und gesellschaftlichen Ereignissen

Eng mit dem Vertrauen in die Medien hängt auch das generelle Interesse an Medienberichten zusammen. Auch hier belegt die Schweiz im internationalen Vergleich des Digital News Reports 2022 wie beim Medienvertrauen einen Platz im Mittelfeld. Weltweit ist in den vergangenen Jahren in fast allen Ländern das Interesse an Medienberichten deutlich zurückgegangen und liegt heute bei durchschnittlich 47% (Newman et al. 2022: 12). Dies ist einigermassen erstaunlich, da angesichts der Corona-Pandemie von einem eher zunehmenden Informationsbedürfnis ausgegangen werden konnte. Auch in der Schweiz ging der Anteil derjenigen mit einem starken Interesse an Nachrichten zwischen 2016 und 2022 von 59% auf 50% zurück und liegt somit noch knapp über dem globalen Durchschnitt. Dies ist zwar ein deutlicher Rückgang, dennoch fällt er verhältnismässig gering aus: Deutschland verzeichnete im selben Zeitraum einen doppelt so starken Rückgang und Länder wie Spanien, Grossbritannien oder die USA sogar einen noch deutlicheren Einbruch (Newman et al. 2022: 12).

In der vorliegenden Studie wurde ebenfalls das Interesse an Nachrichten erhoben. Mit einem Anteil von 80%, die sich als eher oder sehr interessiert an Nachrichten bezeichnet haben, fällt das Interesse an Medienberichten deutlich höher aus als in der bereits erwähnten internationalen Vergleichsstudie, was zumindest teilweise auf eine leicht unterschiedliche Fragestellung zurückgeführt werden kann. Auch Meßmer et al. (2021: 91), deren Fragestellung in der vorliegenden Studie repliziert worden ist, weisen für Deutschland mit 91% einen deutlich höheren Wert aus als der Digital News Report 2022.

Aufgeschlüsselt nach den Sprachregionen fällt das Interesse an Nachrichten in der Deutschschweiz etwas höher aus als in der französischsprachigen Schweiz (vgl. Abbildung 6.2). Ebenfalls zeigen sich die Männer etwas interessierter als die Frauen. Auffallend – insbesondere auch im Bezug zur deutschen Vergleichsstudie – ist, dass in der Schweiz kein offensichtlicher Zusammenhang zwischen den Altersgruppen und dem Interesse an Nachrichteninteresse besteht. Anders als in Deutschland ist es nicht so, dass die jüngste Altersgruppe das geringste Interesse aufweist und dass das Interesse mit zunehmendem Alter zunimmt. Die grössten Unterschiede lassen sich in Bezug auf den Bildungsabschluss beobachten. Personen mit hoher Bildung weisen ein 13 Prozentpunkte höheres Interesse an Medienberichten zu politischen Themen auf.

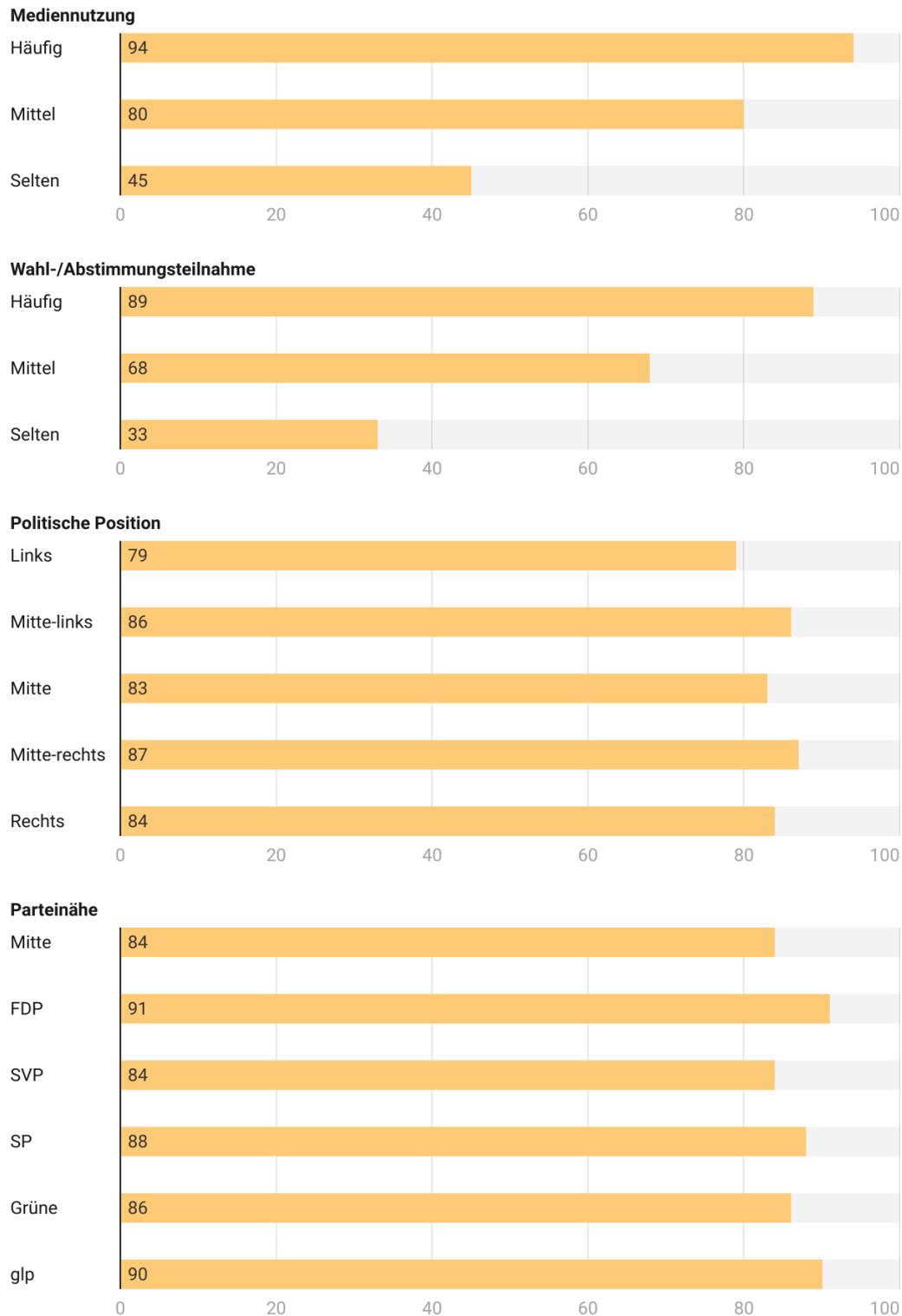
Abbildung 6.2: *Interesse an Nachrichten (soziodemografische Faktoren; in Prozent)*



Anmerkungen: N=2'629

Kaum überraschend ist der jeweils starke Zusammenhang zwischen Mediennutzung sowie der Teilnahmehäufigkeit an Wahlen und Abstimmungen auf der einen Seite und dem Interesse an Nachrichten auf der anderen Seite (vgl. Abbildung 6.3).

Abbildung 6.3: *Interesse an Nachrichten (politische Faktoren; in Prozent)*



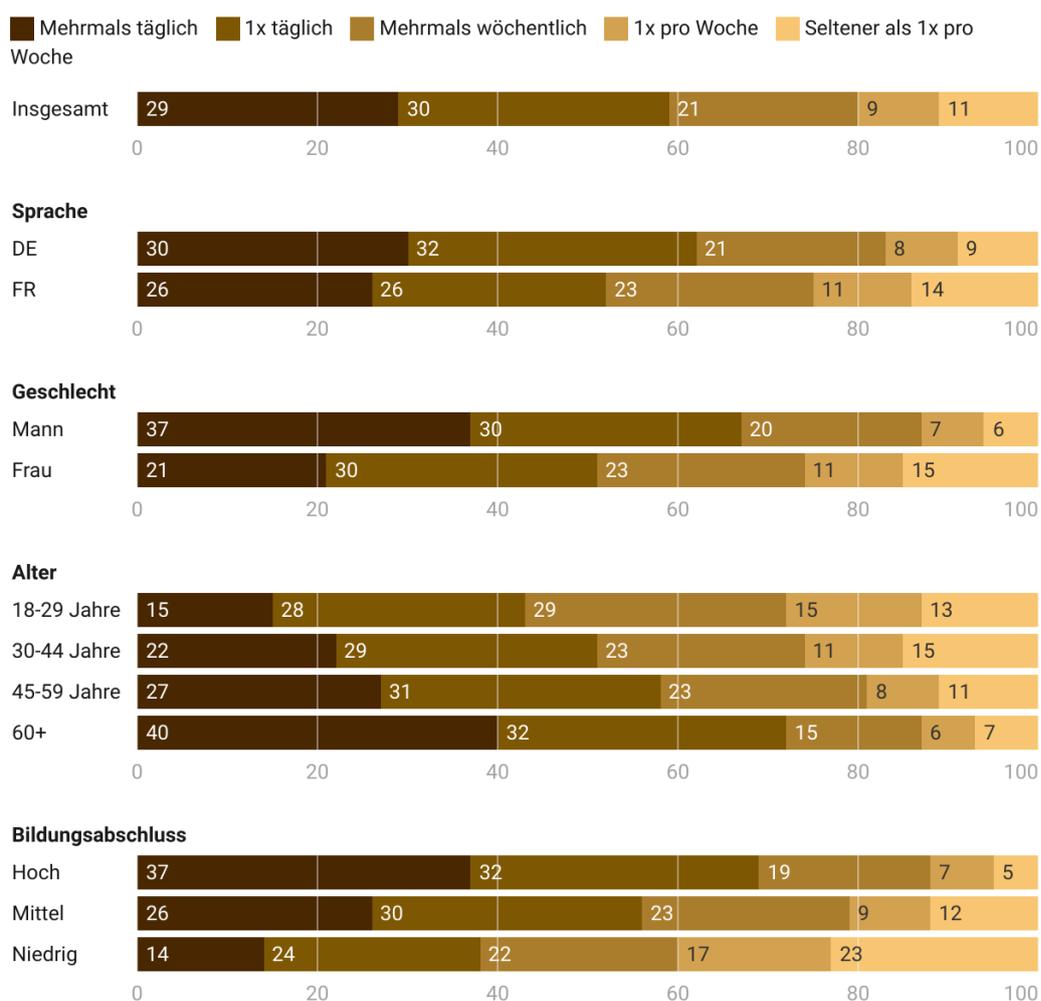
Anmerkungen: N=2'629

Gerade mit Blick auf die direkte Demokratie und die entsprechende Notwendigkeit gut informierter Bürgerinnen und Bürger zeigt sich ein erfreuliches Bild: Diejenigen, die oft wählen und abstimmen gehen, sind auch fast drei Mal öfter an Medienberichten mit politischen Inhalten interessiert als diejenigen, die nur selten an die Urne gehen. Ebenfalls erfreulich ist, dass sich keine grösseren Unterschiede bezüglich der politischen Positionierung auf der Links-rechts-Achse oder der Nähe zu einzelnen Parteien finden lassen. Das Interesse an Nachrichten scheint in allen politischen Lagern ungefähr gleich gross zu sein.

Häufigkeit der Mediennutzung

Angesichts des relativ hohen Interesses an Medienberichten ist es nicht erstaunlich, dass 59% der Schweizerinnen und Schweizer sich mindestens einmal täglich via Medien informieren und nur gerade 11% dies weniger als einmal pro Woche tun (vgl. Abbildung 6.4). Aufgeschlüsselt nach soziodemografischen Faktoren zeigt sich, dass die Mediennutzung in der Deutschschweiz, bei Männern sowie mit zunehmendem Alter und Bildungsabschluss höher ausfällt. Mitunter fallen die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen sehr deutlich aus (z.B. beim Bildungsabschluss oder zwischen den Altersgruppen).

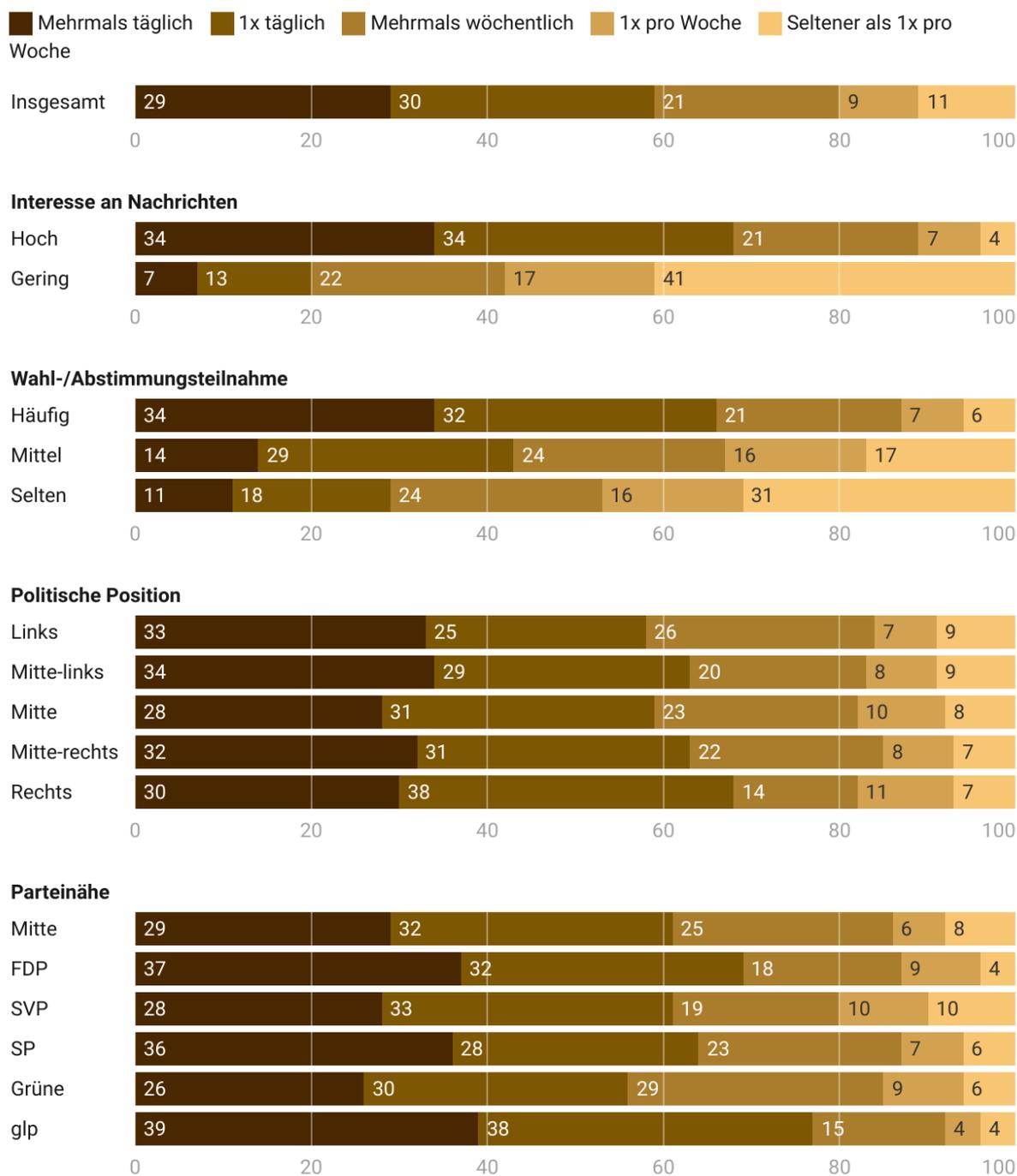
Abbildung 6.4: Mediennutzung nach soziodemografischen Faktoren (in Prozent)



Anmerkungen: N=2'564

Wie bereits zuvor beim Interesse an Medienberichten zeigt sich, dass die politische Positionierung der Befragten – weder auf der Links-rechts-Skala noch bezüglich der Nähe zu einer bestimmten Partei – kaum einen Einfluss auf die Häufigkeit der Mediennutzung hat. Auch ist erneut ersichtlich, dass sich diejenigen, die häufig an Wahlen und Abstimmungen teilnehmen, auch durch eine intensivere Mediennutzung auszeichnen.

Abbildung 6.5: Mediennutzung nach politischen Faktoren (in Prozent)

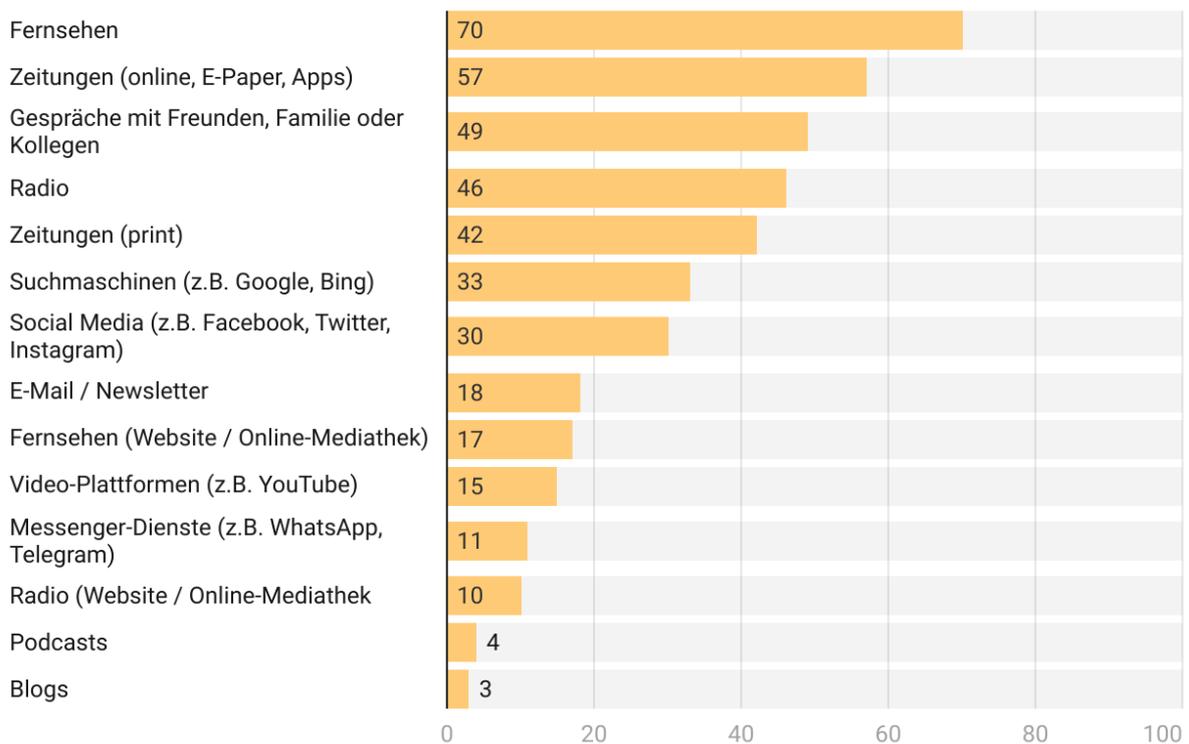


Anmerkungen: N=2'564

Benutzte Medien und ihre Bedeutung

Es wurde zudem danach gefragt, welche Medien und Informationsquellen genutzt werden (vgl. Abbildung 6.6). Die mit klarem Abstand wichtigste Informationsquelle ist nach wie vor das Fernsehen (70%), gefolgt von Zeitungen (online; 57%) und interessanterweise den Gesprächen mit der Familie, Freunden oder am Arbeitsplatz (49%). Interessant ist auch, dass bei den Zeitungen die Nutzung der digitalen Version oder über Apps höher ist als diejenige der Printversion, während es sich bei Fernsehen und Radio gerade umgekehrt verhält: Online-Mediatheken oder Podcasts werden nur relativ zurückhaltend benutzt.

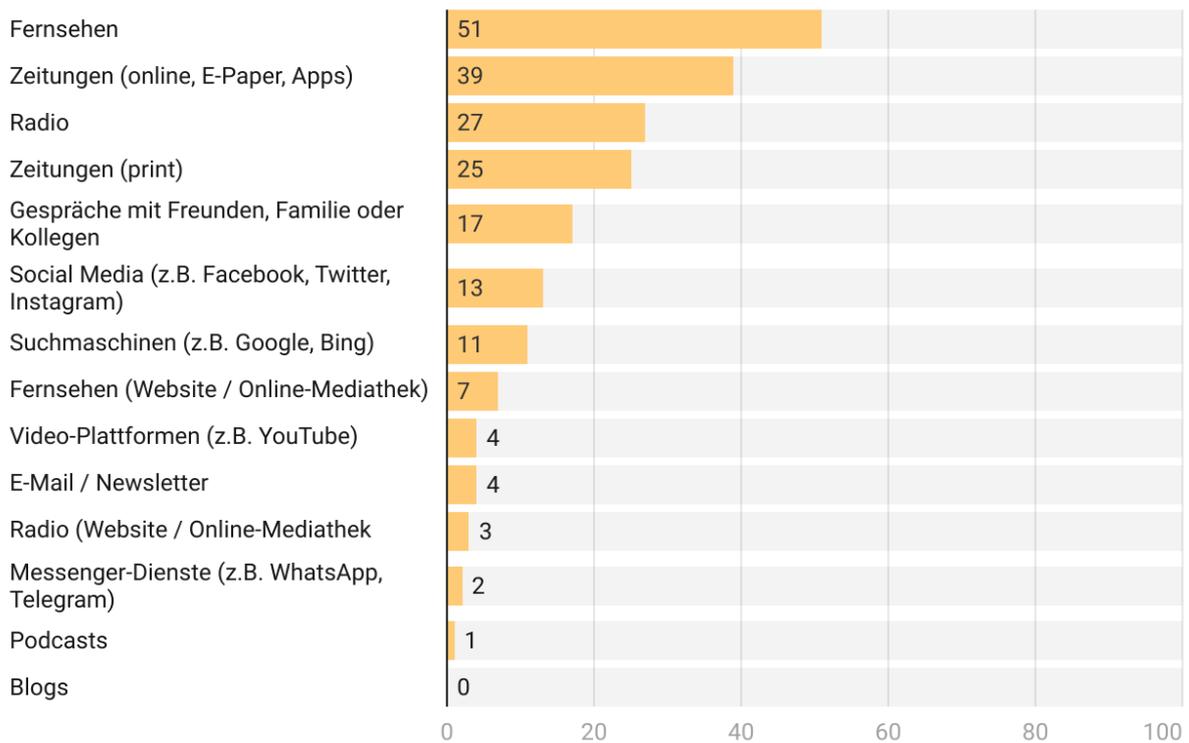
Abbildung 6.6: Nutzung verschiedener Medien und Informationskanäle (in Prozent)



Anmerkungen: N=2'601

In der Umfrage wurden die Teilnehmenden nicht nur gebeten anzugeben, welche Medien und Informationskanäle sie benutzen, sondern auch, welches die drei wichtigsten davon sind. Eine Häufigkeitsauswertung davon findet sich in Abbildung 6.7. In Tabelle 6.1 werden die Abbildung 6.6 und die Abbildung 6.7 zusammengefasst und ein Vergleich der Rangreihenfolgen vorgenommen. Es zeigen sich dabei jedoch kaum Verschiebungen. Die meistgenutzten Informationsquellen werden auch als die wichtigsten angesehen.

Abbildung 6.7: Wichtigste Medien und Informationskanäle (in Prozent)



Anmerkungen: N=2'570

Tabelle 6.1: Nutzung und Bedeutung von Medien und Informationskanälen

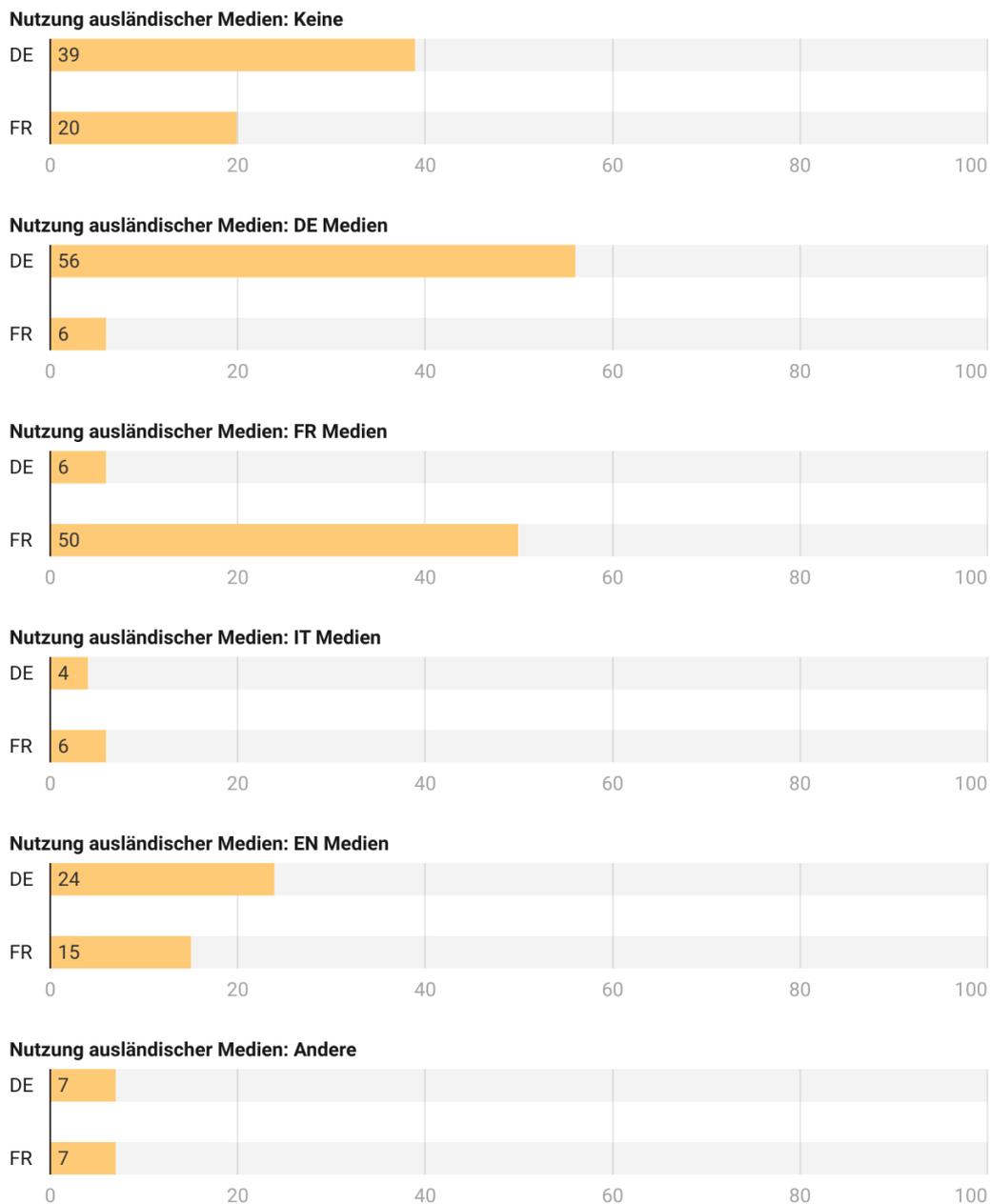
	Nutzung		Bedeutung	
	%	Rang	%	Rang
Fernsehen	70	1	51	1
Zeitungen (online, E-Paper, Apps)	57	2	39	2
Gespräche mit Freunden, Familie oder Kollegen	49	3	17	5
Radio	46	4	27	3
Zeitungen (print)	42	5	25	4
Suchmaschinen (z.B. Google, Bing)	33	6	11	7
Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram)	30	7	13	6
E-Mail / Newsletter	18	8	4	9
Fernsehen (Website / Online-Mediathek)	17	9	7	8
Video-Plattformen (z.B. YouTube)	15	10	4	10
Messenger-Dienste (z.B. WhatsApp, Telegram)	11	11	2	12
Radio (Website / Online-Mediathek)	10	12	3	11
Podcasts	4	13	1	13
Blogs	3	14	0	14

Anmerkungen: N=2'601

Nutzung ausländischer Medien

Die Nutzung ausländischer Medien kann als zusätzlicher Indikator einer breiter gefassten Medienkompetenz verstanden werden, auch wenn sie in der Kompetenzmessung im vorangegangenen Abschnitt nicht berücksichtigt worden ist. Gerade für ein kleines Land wie die Schweiz nimmt angesichts der fortschreitenden Globalisierung die Bedeutung der internationalen Politik einen besonderen Stellenwert ein. Die Nutzung ausländischer Medienberichte kann zusätzliche Informationen und neue Perspektiven auf aktuelle Geschehnisse bieten sowie die Berichterstattung der Schweizer Medien ergänzen.

Abbildung 6.8: Nutzung ausländischer Medien (in Prozent)



Anmerkungen: N=2'644

Nur ca. 60% der Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer konsumieren ausländische Medien, während es in der französischsprachigen Schweiz 80% sind. Der höhere Anteil in der Romandie lässt sich allenfalls durch die im Vergleich zur Deutschschweiz geringere Grösse und auch geringere Medienvielfalt erklären. Insgesamt zu beachten ist hier, dass nach einem relativ bewussten Konsum ausländischer Medien gefragt wird. Gerade Personen, die häufig Social Media oder Suchmaschinen benutzen, dürften oft ganz unbewusst ausländische Medieninhalte nutzen.

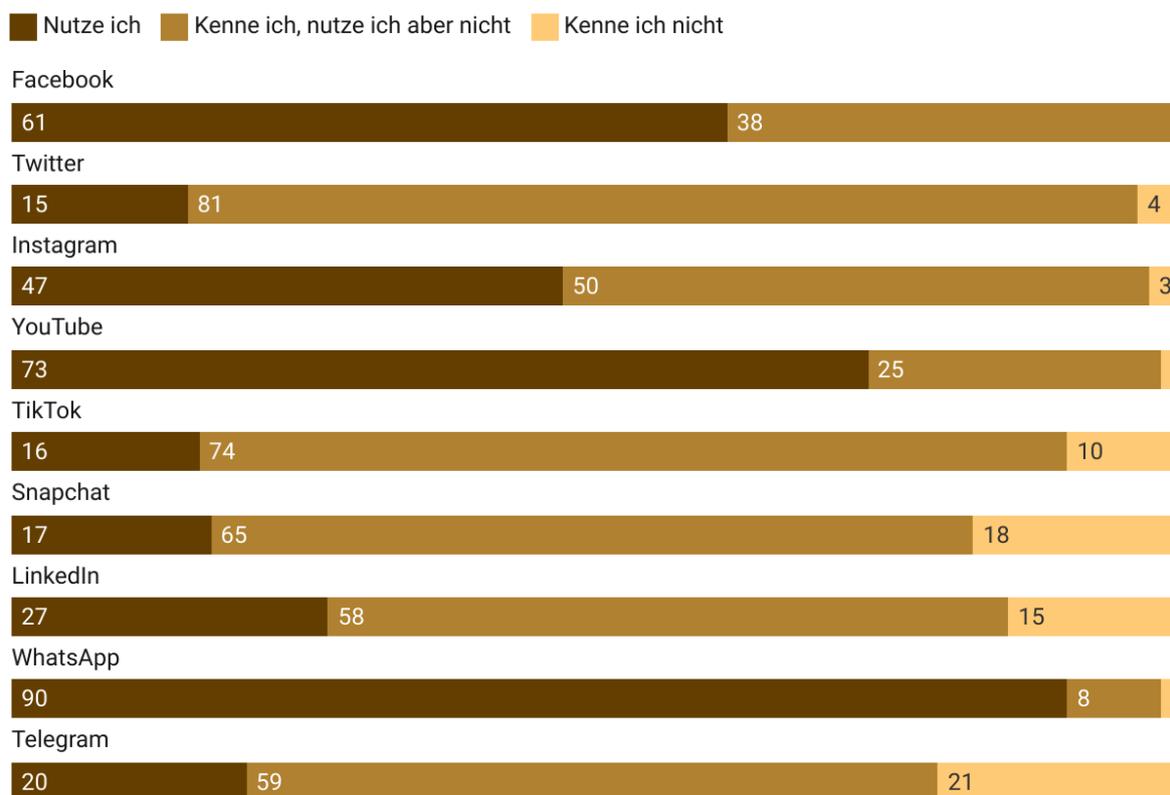
Kenntnis und Nutzung von Social Media

Obschon die Internetnutzung mit 96% in der Schweiz weit fortgeschritten ist,³ sollte mit Blick auf die nachfolgenden Auswertungen zur Kenntnis und Nutzung verschiedener Social Media-Kanäle nochmals auf das Design der vorliegenden Studie verwiesen werden. Die Studie wurde vollständig über ein Online-Panel durchgeführt, d.h. sämtliche teilnehmenden Personen nutzen das Internet. Es ist demnach davon auszugehen, dass die Teilnehmenden eine gewisse Online-Affinität aufweisen und wohl auch etwas öfter Social Media-Plattformen nutzen als dies im Bevölkerungsdurchschnitt zu erwarten wäre.

Der Bekanntheitsgrad der abgefragten neun Social Media- und Messenger-Plattformen liegt bei 80% und höher (vgl. Abbildung 6.9). Allerdings zeigen sich bei deren Benutzung grössere Unterschiede. Mit deutlichem Abstand nimmt WhatsApp, das von 90% benutzt wird, den Spitzenplatz ein, gefolgt von YouTube (73%) und Facebook (61%). Auffallend ist, dass Twitter auf dem letzten Platz liegend nur gerade von 15% benutzt wird. Im Rahmen der deutschen Vergleichsstudie wurden nahezu identische Zahlen ermittelt (Whatsapp 86%, Youtube 71%, Facebook 62% und Twitter mit einer Nutzung von ebenfalls nur 15%; Meßmer et al. 2021).

³ Vgl. Bundesamt für Statistik: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/aktuell/neue-veroeffentlichungen.assetdetail.20004303.html> (zugegriffen am 08. August 2022).

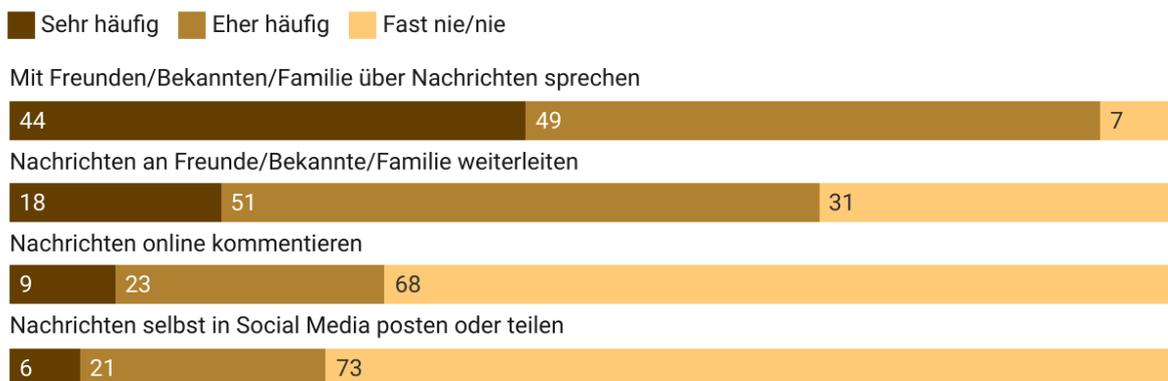
Abbildung 6.9: Kenntnis und Nutzung von Social Media (in Prozent)



Anmerkungen: N=2'635

Neben der Kenntnis und der Nutzung von Social Media wurde auch gefragt, wie stark auf Social Media interagiert wird (vgl. Abbildung 6.10). Insgesamt gaben 93% an, sehr oder zumindest eher häufig auf ganz herkömmliche Weise mit Freunden oder in der Familie über politische oder gesellschaftliche Nachrichten zu sprechen. Immerhin noch 69% nutzen auch Social Media-Kanäle, um Nachrichten direkt an Freunde und Bekannte weiterzuleiten. Darüber hinaus gehende Interaktionen wie das online Kommentieren oder das aktive Posten/Teilen von Nachrichten werden mit 32% bzw. 27% bereits deutlich weniger oft genutzt. Der Vergleich mit Deutschland zeigt, dass die Schweizer Bevölkerung diesbezüglich klar zurückhaltender ist. In der deutschen Studie gaben 75% an, Nachrichten via Social Media an Bekannte weiterzuleiten, 46% kommentieren online und 47% posten oder teilen Nachrichten aktiv (Meßmer et al. 2021: 72). Während in der Schweiz innerhalb des Freundeskreises oder der Familie in einem ähnlichen Umfang wie in Deutschland über Nachrichten gesprochen oder via Social Media Nachrichten weitergeleitet werden, fallen die Unterschiede bei öffentlichen Interaktionen, bei denen man sich und seine eigene Meinung stärker exponiert, deutlich geringer aus. Nicht auszuschliessen ist, dass hier eine kulturelle Komponente hineinspielt und man nicht direkt auf ein Kompetenzdefizit schliessen kann.

Abbildung 6.10: Diskutieren und teilen von Nachrichten (in Prozent)



Anmerkungen: N=2'647

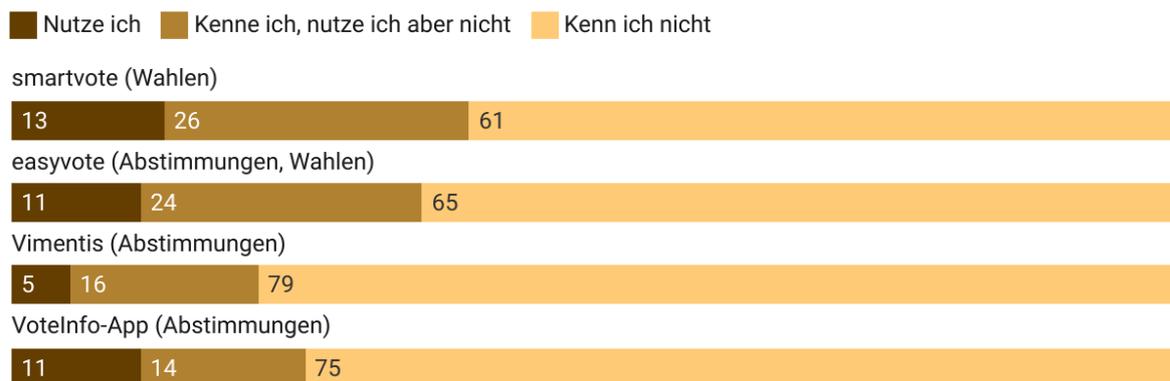
Kenntnis und Nutzung von politischen Informationsplattformen

Die Verwendung digitaler Plattformen im Rahmen von Wahl- oder Abstimmungskampagnen durch Kandidierende oder Parteien ist in der Schweiz – insbesondere auch im Vergleich zum Ausland – noch nicht sehr weit fortgeschritten (Fivaz und Schwarz 2021; Gilardi et al. 2019). In einem speziellen Bereich der politischen Information und Meinungsbildung gehört die Schweiz jedoch international zur Spitzengruppe. Nur in wenigen Ländern werden Online-Wahlhilfen wie z.B. «smartvote» intensiver benutzt als in der Schweiz (Garzia und Marschall 2019). Neben «smartvote» haben sich mit «easyvote» und «Vimentis» sowie der «VoteInfo-App» weitere digitale Plattformen etabliert, die bei Wahlen und vor allem Abstimmungen das Informationsangebot der traditionellen Medien ergänzen.

Wie die Benutzung ausländischer Medien, so kann auch die Nutzung dieser speziellen digitalen Plattformen als ein weiteres Element einer breit verstandenen Medienkompetenz aufgefasst werden, das den in dieser Studie berechneten Medienkompetenzindex ergänzt. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass die Benutzung solcher Plattformen häufig aufwändiger und anspruchsvoller ist, als Informationen über traditionelle Medien zu erhalten.

Von den vier Plattformen wird «Vimentis» etwas weniger genutzt, während die anderen drei Applikationen ungefähr gleich oft konsultiert werden – zwischen 11 und 13% (vgl. Abbildung 6.11). Auf den ersten Blick fallen diese Nutzungszahlen nicht gerade beeindruckend aus. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass sich diese einerseits auf bestimmte Bevölkerungsgruppen ausrichten («easyvote» z.B. fokussiert stark auf Jugendliche). Und andererseits beziehen sich die Zahlen in dieser Studie auf sämtliche Stimmberechtigte (also auch auf diejenige Hälfte, die an Wahlen und Abstimmungen kaum je teilnimmt). Zumindest im Fall von «smartvote» ist aus diversen Forschungsprojekten bekannt, dass die Plattform von ca. einem Fünftel der Stimmberechtigten, die auch wirklich zur Wahl gehen, benutzt wird (Fivaz und Schwarz 2021). Insofern müssen die Zahlen entsprechend in Relation gesetzt und interpretiert werden: Die in dieser Studie ermittelten 13%, die bei Wahlen auf «smartvote» als Informationsquelle zurückgreifen, dürften ca. 20-25% der effektiv an den Wahlen teilnehmenden Personen entsprechen. Im Vergleich zur Benutzung der traditionellen Medien und der übrigen Informationsquellen (vgl. Abbildung 6.6) würde die Plattform somit auf Rang 8 im Mittelfeld einzuordnen sein.

Abbildung 6.11: Kenntnis und Nutzung von politischen Informationsplattformen (in Prozent)



Anmerkungen: N=2'646

6.3 Umgang mit Social Media und Falschinformationen

Im vorangehenden Abschnitt wurde unter anderem aufgezeigt, wie intensiv die Social Media-Kanäle benutzt werden. In diesem Abschnitt soll nun ein Blick darauf geworfen werden, wie gut die Bürgerinnen und Bürger Social Media handhaben können und wie verantwortungsbewusst sie mit Falschinformationen umgehen.

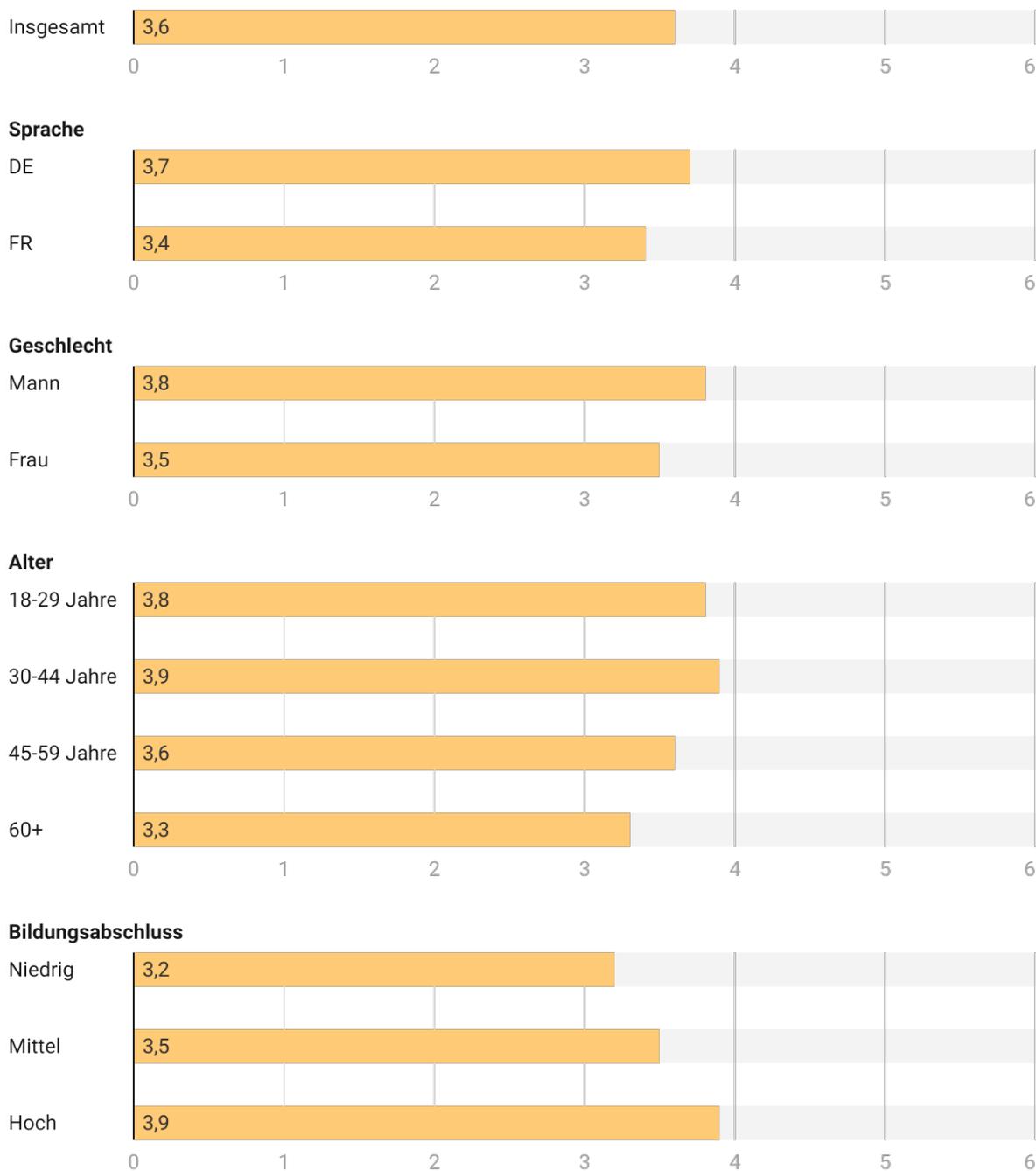
Mit einer Batterie von sechs Aussagen, die als richtig oder falsch beurteilt werden mussten, wurde die Kompetenz im Umgang mit Social Media erhoben (vgl. Anhang 1, Frage 41). Für die nachfolgenden Auswertungen wurde anhand der Antworten zu diesen sechs Aussagen ein einfacher Index gebildet, der die Kompetenz der Befragten basierend auf der Anzahl der korrekten Antworten auf einer Skala von 0 (keine korrekte Antwort) bis 6 (alles korrekt beantwortet) misst.

Insgesamt erzielten die Befragten in der Schweiz im Durchschnitt einen Wert von 3.6 – mit anderen Worten: im Mittel wurden drei bis vier von sechs Fragen korrekt beantwortet. Ein direkter Vergleich mit den Werten der deutschen Studie ist auf der Ebene des Indexes nicht möglich, da sich die gestellten Fragen zum Teil unterscheiden. Bei vier in identischer Form gestellten Aussagen lassen sich die Antworten jedoch vergleichen. Dabei zeigt sich, dass der Anteil der korrekten Antworten bei den Befragten aus der Schweiz um 16 bis 32 Prozentpunkte höher ausfällt als in Deutschland (Meßmer et al. 2021: 77). Im Gegensatz zur generellen Medienkompetenz weist die Schweizer Bevölkerung somit in diesem speziellen Teilbereich eine deutlich höhere Kompetenz auf.

In den Abbildungen 6.12 und 6.13 wird diese Social Media-Kompetenz nach soziodemografischen Merkmalen sowie nach Medieninteresse, -konsum und -kompetenz aufgeschlüsselt dargestellt. Dabei zeigt sich ein aus den bisherigen Auswertungen bereits weitgehend bekanntes Bild: Die deutschsprachige Bevölkerung weist eine etwas höhere Kompetenz im Vergleich zur französischsprachigen Bevölkerung auf, die Männer eine ebenfalls leicht höhere Kompetenz im Vergleich zu den Frauen, ebenso die Jüngeren im Vergleich zu den Älteren und Perso-

nen mit einer höheren Bildung im Vergleich zu Personen mit einem niedrigen Bildungsabschluss. Wie auch bei anderen Auswertungen zeigen sich die grössten Unterschiede zwischen den Altersgruppen sowie bei den Bildungsabschlüssen.

Abbildung 6.12: Social Media-Kompetenz

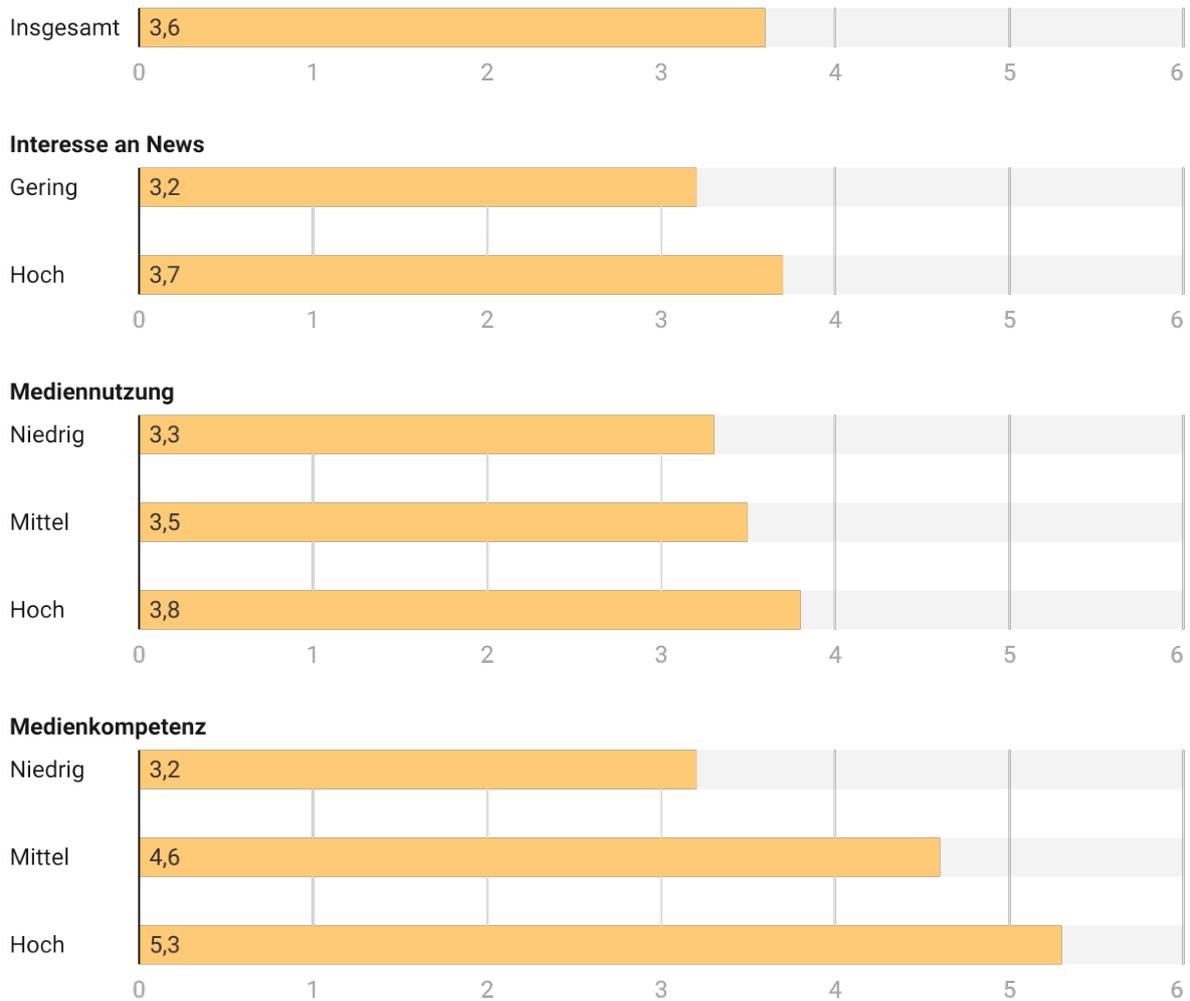


Anmerkungen: N=2'649

Wird die Social Media-Kompetenz nach dem Interesse an Nachrichten, dem Niveau des Medienkonsums und der generellen Medienkompetenz aufgeschlüsselt, zeigen sich ebenfalls die erwartbaren Resultate. Befragte mit einem höheren Interesse an Nachrichten, einem höheren Medienkonsum und vor allem einer höheren allgemeinen Medienkompetenz weisen auch

eine höhere Social Media-Kompetenz auf. Bezüglich der allgemeinen Medienkompetenz muss jedoch darauf verwiesen werden, dass die sechs Aussagen zur Social Media-Kompetenz auch in der Berechnung der allgemeinen Medienkompetenz enthalten sind, was aber, da es sich nur um einen sehr kleinen Teil der berücksichtigten Fragen handelt, keinen nennenswerten Einfluss auf das Ergebnis haben sollte.

Abbildung 6.13: Mediennutzung/-kompetenz und Social Media-Kompetenz



Anmerkungen: N=2'649

Zusätzlich wurde auch der Umgang mit Falschnachrichten untersucht, und zwar anhand der Reaktion auf ein fiktives Szenario. In diesem Szenario werden die Befragten damit konfrontiert, dass sie nachträglich entdecken, dass sie ein Video mit einer Falschnachricht via WhatsApp an ihre Freunde weitergeleitet haben. Danach mussten sie anhand von sieben möglichen Reaktionen angeben, wie sie sich in einer solchen Situation verhalten würden (vgl. Anhang 1, Frage 42). Die möglichen Reaktionen reichen von nichts tun bis hin zum Versenden einer klärenden Nachricht an die Freunde und der Meldung der Falschnachricht bei der Social Media-Plattform, von der das Video stammt. Vier der sieben möglichen Reaktionen können als verantwortungsbewusstes Handeln eingestuft werden, drei als verantwortungslos. Auf eine Abstufung zwischen den vier «korrekten» Antworten wurde verzichtet.

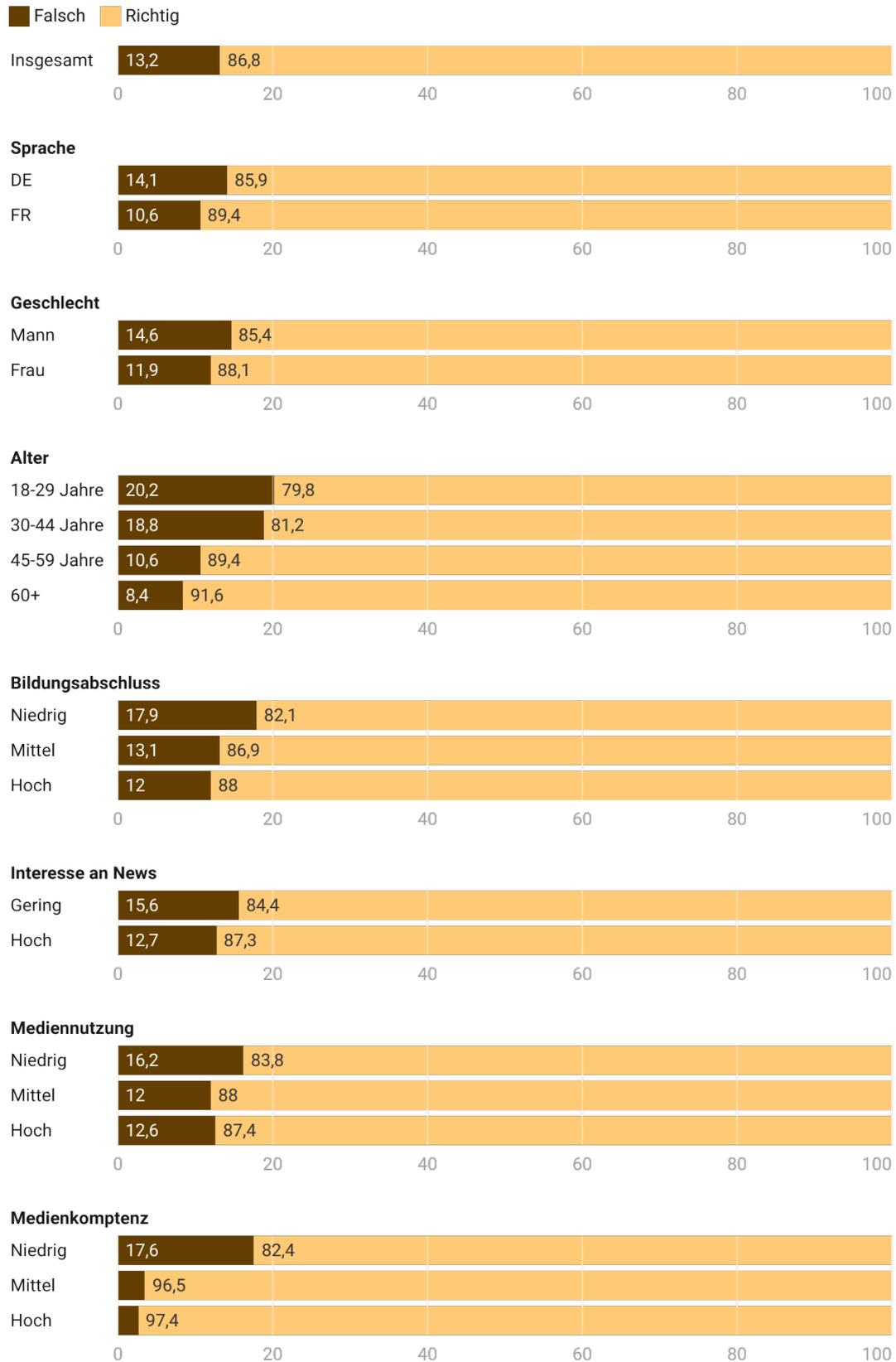
Das Ergebnis fällt erfreulich aus. Nicht weniger als 87% der Befragten entschieden sich für eine der verantwortungsbewussten («korrekten») Reaktionsmöglichkeiten. In Abbildung 6.14 finden sich die Resultate wiederum aufgeschlüsselt nach soziodemografischen Charakteristika der Befragten sowie nach deren Medieninteresse, -konsum und -kompetenz.

Beim verantwortungsvollen Kommunizieren via Social Media weichen die Resultate nun etwas vom üblichen Muster ab. Zwar zeigt sich, dass eine hohe Medienkompetenz auch in diesem Bereich mit einem positiven Wert – dem verantwortungsbewussten Handeln – einhergeht, ansonsten zeigt sich aber, dass die Unterschiede zwischen den Gruppen weniger stark ausgeprägt ausfallen und zum Teil auch anders verlaufen als bei den meisten vorangegangenen Auswertungen. So weisen die französischsprachige Schweiz und die Frauen für einmal höhere «korrekte» Werte auf und die älteren Generationen schneiden sogar deutlich besser ab als die jüngeren Altersgruppen. Beim Bildungsabschluss, dem Medieninteresse und dem Medienkonsum zeigt sich dann wieder das bekannte Muster, doch fallen die Unterschiede verhältnismässig gering aus.

Die Frage nach dem Umgang mit Falschnachrichten fliesst zudem in den Medienkompetenz-Teilindex 4 («Digitales Kommunikationsverhalten») ein, bei dem sich ein ähnliches Bild gezeigt hat (vgl. Abschnitt 5.2). Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass es im spezifischen Bereich des Kommunikationsverhaltens weniger um formales Medienwissen oder technische Kompetenzen geht, sondern um allgemeine Wertvorstellungen und Verhaltensweisen (z.B. Umgangsformen, die auch in der analogen Welt angewendet werden, oder um einen zurückhaltenden, reflektierten Kommunikationsstil), die beim weiblichen Geschlecht sowie bei älteren Personen stärker verbreitet scheinen.

Abschliessend wurde noch geklärt, inwiefern die beiden in diesem Abschnitt analysierten Teilbereiche – die Social Media-Kompetenz und die verantwortungsbewusste Kommunikation auf Social Media – einhergehen. Hier zeigt sich dann wieder das erwartete Bild: Unter den Personen mit einer geringen Social Media-Kompetenz liegt der Anteil derjenigen, die verantwortungsvoll kommunizieren, bei 77%, bei den Personen mit einem mittleren Social Media-Kompetenzniveau bereits bei 85% und bei Personen mit hohem Kompetenzniveau bei sehr hohen 92%.

Abbildung 6.14: Umgang mit Falschnachrichten



Anmerkungen: N=2'363

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Schweizer Bevölkerung in diesem Teilbereich sehr gut und auch besser als die Befragten der deutschen Vergleichsstudie abschneidet. Auch beim Kommunikationsverhalten auf Social Media zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Bevölkerung sich zumindest im Setting dieser Studie durchaus bewusst ist, was zu einer verantwortungsbewussten Kommunikation gehört. Inwiefern sich dies dann im realen Verhalten in den Social Media-Kanälen tatsächlich widerspiegelt, lässt sich an dieser Stelle nicht eruieren. Im Rahmen dieser Studie konnte zumindest ermittelt werden, dass die Bevölkerung im Durchschnitt keine erheblichen Wissens- oder Kompetenzlücken aufweist, auch wenn es zu bedenken gilt, dass dies für den Erhalt einer verantwortungsvollen Social Media-Kommunikation noch nicht unbedingt ausreicht.

6.4 Überforderung und «News Avoidance»

Sowohl die schiere Menge an Informationen, die heute zur Verfügung steht, als auch die Vielfalt der darin enthaltenen Meinungen und Interpretationen stellen eine wachsende Herausforderung dar. Gerade für die Meinungsbildung in politischen Fragen wird es zunehmend schwierig, die relevanten Informationen aus dem Hintergrundrauschen der Flut an Informationen herauszufiltern. Bereits vor 20 Jahren wurde befürchtet, dass die Gesellschaft zunehmend «over-newsed but under-informed» sei (Strøm et al. 2003) und dass mehr Informationen nicht zwingend zu besser informierten Bürgerinnen und Bürgern führten. Die seither beständig fortschreitende Digitalisierung hat die Situation noch weiter zugespitzt und zu einer ausgeprägten «Informationsinflation» geführt (Busch 2017).

Die Frage, ob die Bürgerinnen und Bürger diese Informationsflut noch bewältigen können oder durch diese zunehmend überfordert sind, stellt mit Blick auf eine Beurteilung der Medienkompetenz einen wichtigen Aspekt dar. Im Rahmen der vorliegenden Studie gaben 17% der Befragten an, von der Flut an Informationen überfordert zu sein, 56% waren teilweise überfordert und nur 27% gaben an, gut damit umgehen zu können (vgl. Tabelle 6.2). Im Vergleich zu Deutschland schneidet die Schweiz somit schlechter ab: Gemäss deutscher Studie kommen 48% der befragten Personen mit der Menge an verfügbaren Informationen gut zurecht, während 22% sich als überfordert und 27% als teilweise überfordert betrachten (Meißner et al. 2021: 103).

In der Deutschschweiz finden sich etwas weniger ganz oder teilweise überforderte Personen (71%) als in der Romandie (80%). Ebenfalls scheinen Frauen (80%) stärker davon betroffen zu sein als Männer (66%). Zudem zeigen sich erwartungsgemäss bei den Bildungsabschlüssen grössere Unterschiede: Personen mit niedriger Bildung fühlen sich deutlich häufiger von der Informationsflut überfordert als Personen mit einem mittleren oder hohen Bildungsabschluss. Interessanterweise finden sich hingegen kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen.

Tabelle 6.2: Überforderung durch Informationsflut (in Prozent)

	Trifft zu	Teils/teils	Trifft nicht zu
Insgesamt	17	56	27
Sprache			
DE	15	56	29
FR	22	58	20
Geschlecht			
Mann	13	53	34
Frau	20	60	20
Alter			
18-29 Jahre	16	59	25
30-44 Jahre	20	53	27
45-59 Jahre	18	54	28
60+	14	59	27
Bildungsabschluss			
Hoch	14	53	34
Mittel	18	58	24
Niedrig	20	60	20
Interesse an Nachrichten			
Hoch	14	58	28
Gering	27	52	21
Mediennutzung			
Häufig	13	56	31
Mittel	18	62	21
Selten	26	54	19
Wahl-/Abstimmungseteiligung			
Häufig	14	57	29
Mittel	26	57	17
Selten	24	50	26
Politische Position			
Links	19	45	36
Mitte-links	15	57	28
Mitte	16	58	26
Mitte-rechts	16	54	30
Rechts	18	53	30

	Trifft zu	Teils/teils	Trifft nicht zu
Parteinähe			
Mitte	14	64	22
FDP	13	58	29
SVP	17	56	27
SP	17	58	25
Grüne	19	52	30
glp	12	52	35

Anmerkungen: N=2'648

Ebenfalls treten auch keine nennenswerten Unterschiede mit Blick auf die Häufigkeit der Teilnahme an Wahlen und Abstimmungen auf, was etwas erstaunt, da gerade dieser Faktor bei anderen Aspekten wie dem Nachrichteninteresse und dem Medienkonsum einen grösseren Einfluss zeigte (vgl. Abschnitt 6.2). Auch bei der politischen Positionierung und der Parteinähe zeigen sich keine klaren Tendenzen, was im Einklang mit den meisten der bisherigen Auswertungen liegt.

Eine Möglichkeit, wie Bürgerinnen und Bürger auf eine Informations-Überforderung reagieren können, ist die bewusste Vermeidung von Informationen bzw. Medienberichten. Diese Tendenz zur «News Avoidance» kann weltweit beobachtet werden (Newman et al. 2022: 13). Bereits aus der Tabelle 6.2 geht hervor, dass ein Zusammenhang zwischen Informations-Überforderung und Medienkonsum vermutet werden kann. Das «News Avoidance»-Verhalten war in der Umfrage jedoch auch direkt enthalten mit der Frage, ob man versucht, Nachrichten bezüglich politischer Ereignisse möglichst zu vermeiden (vgl. Tabelle 6.3).

Nur gerade 11% der Befragten gehen der politischen Berichterstattung gezielt aus dem Weg. Immerhin 39% tun dies aber zumindest teilweise, so dass insgesamt die Hälfte der Schweizer Bevölkerung versucht, Nachrichten zu politischen Ereignissen ganz oder teilweise bewusst auszublenden.

Von den soziodemografischen Faktoren scheint lediglich der Bildungsabschluss einen klaren Einfluss auf die Anwendung dieser Vermeidungsstrategie zu haben (höhere Bildung führt zu weniger Vermeidung), während bei der Sprache, dem Geschlecht und dem Alter keine nennenswerten Unterschiede festzustellen sind.

Bei den politischen Faktoren zeigt sich erneut, dass die Teilnahmehäufigkeit an Wahlen und Abstimmungen zu grösseren Unterschieden führt: Wer häufiger wählen oder abstimmen geht, versucht deutlich seltener Nachrichten zu vermeiden.

Tabelle 6.3: Aktive Vermeidung von Nachrichten (in Prozent)

	Trifft zu	Teils/teils	Trifft nicht zu
Insgesamt	11	39	50
Sprache			
DE	10	38	52
FR	13	40	47
Geschlecht			
Mann	9	33	58
Frau	13	44	43
Alter			
18-29 Jahre	9	43	48
30-44 Jahre	16	44	40
45-59 Jahre	11	41	47
60+	9	32	60
Bildungsabschluss			
Hoch	7	31	62
Mittel	11	42	47
Niedrig	22	46	32
Interesse an Nachrichten			
Hoch	6	34	60
Gering	31	55	14
Mediennutzung			
Häufig	6	29	65
Mittel	8	50	43
Selten	27	53	20
Wahl-/Abstimmungsbeteiligung			
Häufig	7	34	59
Mittel	14	55	31
Selten	30	48	22
Politische Position			
Links	19	21	60
Mitte-links	8	29	62
Mitte	8	41	51
Mitte-rechts	7	36	56
Rechts	12	40	48

	Trifft zu	Teils/teils	Trifft nicht zu
Parteinähe			
Mitte	10	43	46
FDP	5	30	64
SVP	10	43	47
SP	9	30	61
Grüne	7	36	56
glp	4	29	67

Anmerkungen: N=2'648

Wie gross das Problem der Informations-Überforderung und «News Avoidance» in der Schweiz ist, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Der Digital News Report 2022 hat in 46 Ländern die «News Avoidance» erfasst und kommt auf 38%, die versuchen, Nachrichten zu vermeiden. Die Schweiz wäre somit mit 50%, die ganz oder teilweise versuchen Nachrichten zu vermeiden, davon überdurchschnittlich betroffen. Allerdings lassen sich die Resultate der beiden Studien auf Grund methodisch unterschiedlicher Vorgehensweisen nicht direkt vergleichen.

Der Digital News Report 2022 hat aber auch nach den Gründen für die «News Avoidance» gefragt und es zeigt sich, dass die Informationsmenge nur ein Grund von vielen ist. Ebenfalls – und teilweise auch in grösserem Umfang – eine Rolle spielen Misstrauen gegenüber den Medien, das gezielte Vermeiden von Meinungen eines bestimmten politischen Spektrums oder auch, dass man eine negative persönliche Gefühls- und Stimmungslage durch Medienberichte vermeiden will (Newman et al. 2022: 13).

6.5 Grundhaltungen zu Demokratie und Medien

Index der staatsbürgerlichen Haltung

Neben den fünf Dimensionen zur Medienkompetenz (vgl. Kapitel 5) wurde auch eine weitere Dimension berechnet, die die staatsbürgerlichen Einstellungen der befragten Personen erfasst. In diese Dimension fliessen das Interesse an politischen und gesellschaftlichen Ereignissen, die Teilnahme an Wahlen und Abstimmungen, das Niveau der (selbst eingeschätzten) Kenntnisse zur Schweizer Politik, die Zufriedenheit mit der Demokratie, das Vertrauen in die Medien und deren politische Unabhängigkeit sowie die Toleranz gegenüber anderen Meinungen ein (für die Details der Berechnung vgl. Anhang 2). Je höher die erreichte Punktzahl ausfällt, desto mehr entspricht man dem idealtypischen Staatsbürger bzw. der idealtypischen Staatsbürgerin. Der Maximalwert liegt bei acht Punkten. Dieser wird nur gerade von knapp 2% erreicht, während immerhin 58% vier oder mehr Punkte erzielen. Der Mittelwert liegt bei 3.9 Punkten.

Wie bei den anderen fünf Indizes wurde auch der Staatsbürgerlichkeitsindex dem Vorbild in Meßmer & Sänglerlaub (2020) nachgebildet. Diese Dimension wird in der deutschen Studie als «Citoyen-Score» bezeichnet. In der vorliegenden Studie wurde eine an den Schweizer Kontext angepasste Erhebungs- und Berechnungsmethode verwendet. Dennoch lassen sich die Ergebnisse der beiden Studien – zumindest in ihren Tendenzen – miteinander vergleichen. In

Deutschland weisen 16% einen niedrigen (bis zu 33% der Maximalpunktzahl), 37% einen mittleren (bis zu 66% der Maximalpunktzahl) und 47% einen hohen Punktestand auf (Meßmer et al. 2021: 133). In der Schweiz liegen die entsprechenden Werte tiefer: 28% weisen einen tiefen, 47% einen mittleren und 25% einen hohen Indexwert auf. Bezüglich der staatsbürgerlichen Grundhaltungen schneidet die Schweiz also etwas schlechter ab als Deutschland.

Gegliedert nach soziodemografischen und politischen Faktoren zeigen sich teilweise deutliche Unterschiede (vgl. Tabelle 6.4). Während sich bei den Altersgruppen nur sehr geringe Unterschiede feststellen lassen, fallen die Unterschiede zwischen den Sprachregionen und den Geschlechtern bereits etwas deutlicher aus (die Deutschschweiz und die Männer weisen einen leicht überdurchschnittlichen Indexstand auf). Einmal mehr sind die grössten Unterschiede zwischen den verschiedenen Bildungsniveaus festzustellen: Bei Personen mit einem hohen Bildungsabschluss lässt sich ein deutlich überdurchschnittlicher Indexstand beobachten, während Personen mit niedriger Bildung den tiefsten Indexstand aller Bevölkerungsgruppen aufweisen.

Bei den politischen Faktoren fällt auf, dass einzig Personen, die sich auf der Skala ganz rechts einordnen, und entsprechend wenig überraschend auch Personen, die der SVP nahestehen, einen leicht unterdurchschnittlichen Indexstand aufweisen. Auffällig ist ausserdem der sehr hohe Wert bei Personen, die den Grünliberalen nahestehen. Mit 5,12 ist dies der höchste Wert aller analysierten Gruppen überhaupt.

Tabelle 6.4: Index der staatsbürgerlichen Haltung (Punktestand und Differenz zum Mittelwert)

		Indexstand	Differenz
Insgesamt		3.92	(Mittelwert)
Sprache	DE	4.02	0.10
	FR	3.62	-0.30
Geschlecht	Mann	4.40	0.48
	Frau	3.46	-0.46
Alter	18-29 Jahre	3.89	-0.04
	30-44 Jahre	3.72	-0.21
	45-59 Jahre	3.77	-0.15
	60+	4.16	0.24
Bildungsabschluss	Niedrig	2.87	-1.06
	Mittel	3.74	-0.19
	Hoch	4.55	0.63

		Indexstand	Differenz
Politische Position	Links	4.04	0.12
	Mitte-links	4.53	0.60
	Mitte	4.07	0.15
	Mitte-rechts	4.15	0.23
	Rechts	3.55	-0.3
Parteinähe	Mitte	4.18	0.26
	FDP	4.61	0.68
	SVP	3.58	-0.35
	SP	4.35	0.43
	Grüne	4.40	0.47
	glp	5.12	1.19

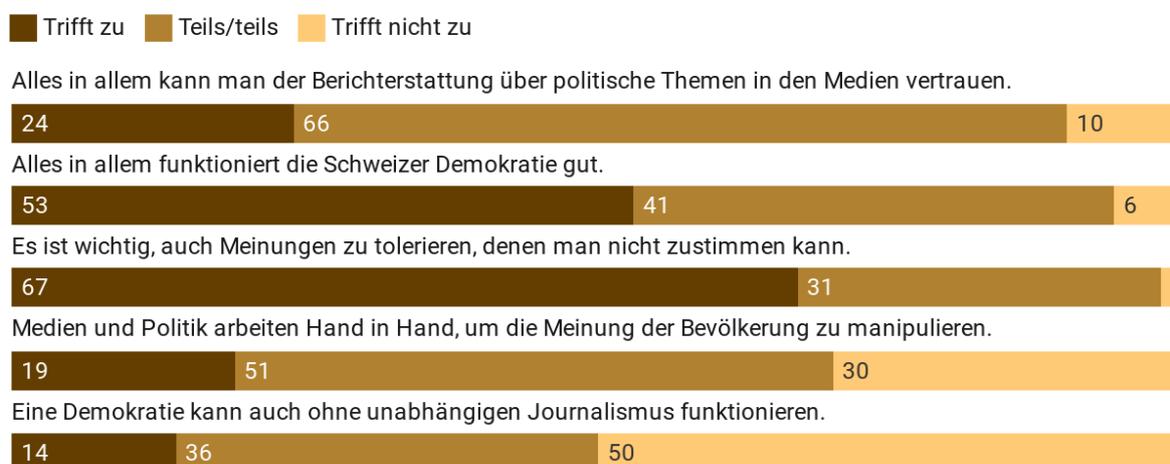
Anmerkungen: N=2'644

Grundhaltungen zu Demokratie und Medien

Im Fragebogen war auch eine Batterie von fünf grundsätzlichen Aussagen zur Schweizer Demokratie, zu den Medien und zu deren Verhältnis zur Politik enthalten. Für jede dieser Aussagen konnte angegeben werden, ob diese ganz, teilweise oder gar nicht zutreffen. Dabei zeigt sich ein durchzogenes Bild.

Insgesamt sind die Befragten mit der Schweizer Demokratie sehr zufrieden. 53% finden diese funktioniere gut, weitere 41% sind zumindest teilweise zufrieden und nur 6% sind unzufrieden damit, wie die Schweizer Demokratie funktioniert (vgl. Abbildung 6.15). Bei der deutschen Vergleichsstudie waren mit 16% deutlich mehr Bürgerinnen und Bürger unzufrieden mit der Demokratie (Meßmer et al. 2021: 90). Ebenfalls sehr positiv zu werten ist, dass 67% ganz und 31% teilweise der Meinung sind, dass es wichtig ist, auch Meinungen zu tolerieren, die der eigenen widersprechen.

Abbildung 6.15: Grundhaltungen zu Demokratie und Medien (in Prozent)



Anmerkungen: N=2'646

Wie bereits beim Vertrauen in die einzelnen Medien, zeigt sich die Schweiz auch hier bei der sehr allgemein gehaltenen Frage zum Vertrauen in die Berichterstattung zu politischen Themen etwas skeptischer als Deutschland. In der Schweiz geben 24% an, dass die politische Berichterstattung in den Medien vertrauenswürdig sei, während es in Deutschland 48% sind (Meßmer et al. 2021: 94). In Deutschland ist allerdings auch der Anteil derjenigen, die der Berichterstattung nicht vertrauen, mit 17% etwas höher als in der Schweiz (10%). Der Hauptunterschied liegt darin, dass in der Schweiz deutlich mehr Personen der Berichterstattung nur teilweise vertrauen.

Stärker zu Besorgnis Anlass geben jedoch die Antworten auf die beiden verbleibenden Aussagen: So sind 19% der Meinung, dass Medien und Politik Hand in Hand arbeiten, um die Bevölkerung zu manipulieren (vgl. auch Abschnitt 5.3). Weitere 51% stimmen dieser Aussage zumindest teilweise zu, während lediglich ein knappes Drittel sie gänzlich ablehnt. Dieses Ergebnis steht etwas im Widerspruch zu den generell recht intakten Vertrauenswerten, die die Medien aufweisen können. In Deutschland lehnten immerhin 45% diese Aussage ab.

Noch besorgniserregender ist das Antwortverhalten auf die Aussage, dass eine Demokratie auch ohne unabhängigen Journalismus funktionieren kann: In der Schweiz lehnen nur 50% der Befragten diese Aussage rundweg ab, während ihr 14% ganz und 36% teilweise zustimmen. Diese Ergebnisse passen allerdings recht gut ins Bild, das bereits die Auswertungen zum Verhältnis von Journalismus und Politik in Abschnitt 5.3 gezeigt haben.

7 Schlussfolgerungen und Ausblick

Bewertung der Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung

Mit der vorliegenden Pilotstudie konnten erstmals Erkenntnisse bezüglich der Medienkompetenz der erwachsenen Schweizer Bevölkerung gewonnen werden. Die Studie richtete sich inhaltlich und methodisch stark an den deutschen Untersuchungen von Meßmer & Sänglerlaub (2020) bzw. Meßmer et al. (2021) aus. So wurde die Medienkompetenz als digitale Nachrichten- und Informationskompetenz definiert und mittels fünf Teildimensionen operationalisiert. Das Konzept liess sich im Grossen und Ganzen problemlos auf den schweizerischen Kontext übertragen, musste aber an diversen Stellen «helvetisiert» werden, damit die verwendeten Begrifflichkeiten, Frageformulierungen und visuellen Elemente in der Befragung dem hiesigen Umfeld entsprachen. Auch wurde im Rahmen dieser Pilotstudie auf allzu komplexe und aufwändige Frageformen verzichtet. Die relativ enge Anlehnung an das deutsche Vorbild hat sich als der richtige Weg erwiesen, insbesondere auch mit Blick auf die sich dadurch ergebenden interessanten Vergleichsmöglichkeiten im Rahmen der Datenauswertungen.

Im Rahmen dieser Studie wird die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung auf verschiedenen Ebenen untersucht. In einem ersten Schritt wurde der Gesamtindex der Medienkompetenz analysiert, der wie in der deutschen Studie aus den aggregierten Ergebnissen der fünf Teildimensionen besteht. Dabei fallen die Ergebnisse enttäuschend aus. Im Durchschnitt erreichten die Befragten nur knapp sechs von 19 möglichen Punkten, was nicht einmal einem

Drittel der Gesamtpunktzahl entspricht. Das für die Schweiz ermittelte Niveau der Medienkompetenz fällt auch in Relation zur deutschen Vergleichsstudie von Meßmer et al. (2021) ernüchternd aus: Der Durchschnittswert in Deutschland fiel mit 13.3 von 30 möglichen Punkten, was 43.3% entspricht, zwar ebenfalls tief aus aber dennoch deutlicher höher als in der Schweiz. Insgesamt muss festgehalten werden, dass die Schweizerinnen und Schweizer in fast allen Bereichen der Medienkompetenz eher schlecht bis mittelmässig abschneiden.

Daran ändern selbst relativierende Faktoren grundsätzlich nichts. So kann man einwenden, dass z.B. ein (zu) strenger Massstab zur Erfassung der Medienkompetenz verwendet worden ist. Jedoch verbleibt selbst bei einer Anwendung eines deutlich mildereren Bewertungsmassstabs der Durchschnittswert unter 40% des Punktemaximums. Auch fallen die Unterschiede zwischen der vorliegenden Studie und der deutschen Vergleichsstudie bei der Index-Berechnung sowie den dabei verwendeten einzelnen Fragen zu gering aus, als dass sie einen wesentlichen Faktor bei der Erklärung des schlechteren Abschneidens der Schweizerinnen und Schweizer darstellen könnten.

Die Analyse der Medienkompetenz nach klassischen soziodemografischen Merkmalen zeigt, dass Deutschsprachige, Männer und höher Gebildete über eine höhere Medienkompetenz verfügen als Französischsprachige, Frauen und Personen mit niedrigem Bildungsstand. Ebenso zeigt sich, dass jüngere Altersgruppen höhere Kompetenzwerte aufweisen als ältere. Dieser Befund, der sich im Übrigen mit den Erkenntnissen der deutschen Studie deckt, liefert für die Frage der Ausrichtung der Medienbildung sicher wichtige Hinweise, da im Gegensatz zur landläufigen Meinung es nicht primär die jüngsten Schichten sind, welche im Umgang mit den Medien die grössten Kompetenzdefizite aufweisen.

Anhand einer kombinierten Analyse von Alter und Bildungsniveau kann die vorliegende Studie ein weiteres wichtiges Resultat ausweisen: Das Bildungsniveau ist in allen Altersgruppen ein zentraler Faktor. Die Unterschiede bezüglich der Medienkompetenz zwischen Personen mit niedriger und denjenigen mit hoher Bildung fallen jedoch bei den älteren Bevölkerungsgruppen deutlich ausgeprägter aus als bei der jüngsten Gruppe der unter 30-Jährigen. Dies steht etwas im Kontrast zu den Ergebnissen in Deutschland. Dort wiesen Personen mit niedriger Bildung aus der jüngsten Bevölkerungsgruppe eine besonders tiefe Medienkompetenz auf, was mit Blick auf die zukünftige Entwicklung mit besonderer Sorge betrachtet wurde. Dass dies für die Schweiz nicht zutrifft, kann als durchaus positives Ergebnis gewertet werden.

Bemerkenswert ist ferner, dass die Nutzung neuer digitaler Medienkanäle (digitale Plattformen, Social Media) einen positiven Effekt auf die Medienkompetenz hat. Ebenso zeigt sich aber, dass neben der blossen Nutzung auch die Bewertung der über die neuen digitalen Kanäle vermittelten Informationen eine grosse Rolle spielt: Die Medienkompetenz ist desto höher, je grösser das Vertrauen in die traditionellen Schweizer Medien (egal, ob online oder offline konsumiert) sowie in die SRG-Medien ist und je geringer das Vertrauen in die Social Media ausfällt.

Die Studie hat nicht nur die Medienkompetenz insgesamt analysiert, sondern wirft auch einen Blick auf einzelnen Dimensionen der Medienkompetenz. Dabei zeigt sich ein durchzogenes

Bild. Bei drei Dimensionen («Navigieren im digitalen Raum», «Journalismus» und «Fact-Checking») liegen die jeweiligen Kompetenzniveaus in der Nähe des aggregierten Gesamtscore. Hingegen ist beim «Kommunizieren im digitalen Raum» ein deutlich überdurchschnittliches Kompetenzniveau zu verzeichnen, während die Dimension «Kommunikationswissenschaft» (z.B. Kenntnisse zum Journalismus und zum Schweizer Mediensystem) ein besonders tiefes Kompetenzniveau aufweist.

Betrachtet man auf einer nochmals etwas tieferen analytischen Ebene einzelne Elemente (bzw. einzelne Fragen) der Medienkompetenz, sticht hervor, dass es vielen Befragten offensichtlich schwer fällt eine Unterscheidung der Kommunikationsabsicht zwischen Information, Kommentar oder Werbung vorzunehmen. Ein deutlich als Advertorial gekennzeichnete Artikel bei «20 Minuten» wurde ebenso wenig als Werbung erkannt wie ein als Kommentar gekennzeichnete Beitrag in der «Südostschweiz» (bzw. «Le Matin» in der französischen Version). In einem anderen Beispiel, in dem es um die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Neutralität eines offensichtlich gesponserten Informationsbeitrags ging, zeigte sich, dass fast die Hälfte der Befragten den Beitrag entweder als vertrauenswürdig einstufte oder nach mehr Informationen zum Verfasser verlangte. Auch wenn im Rahmen dieser Studie keine gezielte Wirkungsanalyse vorgenommen werden konnte, sind Zweifel an der Effektivität von Hinweisen wie «Paid Post», «Advertorial», «Gesponsert von», «Kommentar» oder auch von Warnhinweisen wie «Correctiv Faktencheck» bei Falschmeldungen angebracht.

Zusätzliche Analysen einer erweiterten Medienkompetenz

Neben der eigentlichen Medienkompetenz wurden im Rahmen der Studie zusätzlich Analysen zu Bereichen erstellt, die zu einer erweiterten Medienkompetenz gezählt werden können oder für eine umfassende Beurteilung der Medienkompetenz relevant sind.

So zeigt sich, dass die Schweizer Bevölkerung den Medien ganz generell vertraut. Nur 10% geben an, der Berichterstattung zu politischen und gesellschaftlichen Themen nicht zu vertrauen. Verlässt man diese allgemeine Ebene und fragt etwas spezifischer nach dem Vertrauen in einzelne Medien, so zeigen etwas tiefere Werte, die auch leicht tiefer ausfallen als in Deutschland. Auch das Interesse an Nachrichten zu politischen Ereignissen ist in der Schweiz etwas geringer als in Deutschland – liegt jedoch im Vergleich mit anderen Ländern nach wie vor leicht über dem Durchschnitt. Sowohl das grundsätzlich intakte Medienvertrauen als auch das vorhandene Interesse schlagen sich in einer relativ hohen Mediennutzung nieder: 60% der Schweizer Bevölkerung informieren sich mindestens einmal täglich und 90% mindestens mehrmals pro Woche über politische Ereignisse. Ebenfalls hoch ist die Nutzung ausländischer Medien. Auch dies kann als ein zusätzlicher Indikator im Sinn einer erweiterten Medienkompetenz interpretiert werden. In der Deutschschweiz informieren sich 60% in der französischsprachigen Schweiz sogar 80% unter anderem auch via ausländische Medien. Zwischen 34 und 41% der Befragten konsumieren sogar fremdsprachige ausländische Medien.

Zentrale Informationsquellen sind nach wie vor Fernsehen, Zeitungen und – etwas erstaunlich – der direkte Austausch mit Freunden oder Familienmitgliedern. Digitale Informationskanäle spielen insofern eine Rolle, als dass z.B. die Zeitungen primär online oder via Apps gelesen

werden. Der Konsum von Fernseh- oder Radionachrichten über Websites (Mediatheken) oder Podcasts fällt hingegen deutlich geringer aus. Zudem spielen digitale Kanäle auf Grund ihrer hohen Verbreitung (z.B. Whatsapp wird von 90%, Youtube von 73% oder Facebook von 61% benutzt) eine Rolle als Zugang zu Medienbeiträgen. Dezierte digitale Informationsangeboten wie z.B. Online-Wahlhilfen oder Informationsplattformen zu Abstimmungen spielen eher untergeordnete Rollen.

Interessant ist ebenfalls, dass die Schweizerinnen und Schweizer digitale Kanäle durchaus für Diskussionen und den direkten Informationsaustausch im privaten Kreis benutzen, diesbezüglich aber deutlich zurückhaltender sind, wenn dies in der öffentlichen digitalen Sphäre (z.B. durch Kommentieren oder Teilen von Nachrichten) geschehen soll. In dieses Bild passt auch, dass in weiten Teil der Bevölkerung ein Bewusstsein für den verantwortungsvollen Umgang mit dubiosen Nachrichten-Posts vorhanden ist: So haben sich 87% der Befragten in einem fiktiven Beispiel einer übereilt via WhatsApp weitergeleiteten Falschnachricht für die Option einer verantwortungsbewussten Reaktion entschieden. Ebenfalls recht erfreulich ist der Befund hinsichtlich der Social Media-Kompetenz: Im Schnitt haben die Befragten immerhin 60% der diesbezüglichen Fragen korrekt beantwortet.

Als besorgniserregend muss hingegen erachtet werden, dass nicht weniger als 73% angeben von der Masse an verfügbaren Informationen ganz oder zumindest teilweise überfordert zu sein. Dieses Problem stellt sich in Deutschland deutlich weniger ausgeprägt. Eine Möglichkeit mit dieser Überforderung umzugehen, ist es Informationen bzw. Medienberichten gezielt aus dem Weg zu gehen. Diese Vermeidungsstrategie («News Avoidance») kann weltweit beobachtet werden. Direkte Vergleiche mit anderen Ländern sind im Augenblick auf Grund der noch ungenügenden Datenlage allerdings schwierig, dennoch scheint diese Strategie in der Schweizer Bevölkerung leicht überdurchschnittlich oft angewandt zu werden: 50% gaben an, dass sie bewusst politischen Nachrichten ganz oder teilweise vermeiden.

Abschliessend hat sich die Studie mit Grundhaltungen zum Zusammenspiel von Medien und Demokratie befasst. Zwar ist die Schweizer Bevölkerung mit dem Stand der Demokratie in der Schweiz äusserst zufrieden – nur gerade 6% sind unzufrieden – und ebenfalls positiv ist, dass 98% der Meinung sind, dass es wichtig ist, andere Meinungen zu tolerieren, bei anderen Aspekten zeigten sich jedoch Resultate die eher Anlass zu Besorgnis geben. 19% sind der Meinung, dass Medien und Politik Hand in Hand arbeiten, um die Bevölkerung zu manipulieren (und weitere 51% glauben, dass dies zumindest teilweise der Fall ist). Noch bedenklicher stimmt, dass 50% ganz oder teilweise der Meinung sind, dass eine funktionierende Demokratie auch ohne unabhängigen Journalismus funktionieren kann. Diese Aussagen stehen etwas im Widerspruch zu den generell hohen Werten beim Medienvertrauen. Ein Widerspruch, der im Rahmen dieser Studie nicht aufgeklärt werden kann.

Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Mit Blick auf die Resultate der vorliegenden Pilotstudie können die folgenden Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen formuliert werden:

1. Die Studie hat gezeigt, dass die adaptierte Methodik der deutschen Studie von Meßmer et al. (2021) in der Lage ist, verlässliche Resultate zur Erhebung der Medienkompetenz in der Schweiz zu liefern. Eine regelmässige Wiederholung wäre wünschenswert. Dabei würden sich auch Möglichkeiten bieten die Methodik weiterzuentwickeln und insbesondere auf den Vergleich über einen längeren Zeitraum vergleichbar zu machen.
2. Auch wäre ein verstärkter internationaler Vergleich wünschenswert, so dass zumindest bestimmte Teilaspekte der Medienkompetenz nicht nur mit Deutschland, sondern auch mit anderen Nachbarländern oder insbesondere den skandinavischen Ländern verglichen werden könnten.
3. Die Studie hat gezeigt, dass es nicht allzu gut um die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung steht. Allerdings hat sich diesbezüglich gezeigt, dass dies nicht der jüngeren Bevölkerungsgruppe anzulasten ist. Vielmehr sind es die älteren Bevölkerungsgruppen, die diverse Defizite aufweisen. Vor diesem Hintergrund scheinen die Bemühungen im Rahmen der Schulbildung der vergangenen Jahre durchaus gefruchtet zu haben. Sie sollten unbedingt beibehalten und gezielt ergänzt werden. Von zentraler Bedeutung ist aber, dass zwingend Wege gefunden werden, die Medienkompetenz der älteren Bevölkerungsgruppen zu verbessern. Eine Möglichkeit dabei wäre z.B. eine Online-Selbsttest, der den Benutzerinnen und Benutzern aufzeigt, wie es um die eigene Medienkompetenz bestellt ist und gleich auch Informationen bietet, wie sich diese verbessern lassen könnte.
4. Generell wären verstärkte Bestrebungen begrüssenswert Lösungen für ein breites «Life-long-learning» in diesem Bereich zu erarbeiten. Sich nur auf die Kompetenzvermittlung während der Schulzeit zu verlassen, genügt nicht. In Folge des technologischen Wandels ändert sich die Informations- und Medienumgebung dermassen rasch und umfassend, dass auch die jüngeren Bevölkerungsgruppen von heute in 10-20 Jahren genauso von der zukünftigen Informationslandschaft überfordert sein werden, wie es die älteren Bevölkerungsgruppen schon teilweise heute sind.
5. Die Studie hat gezeigt, dass die Deklaration von Kommentaren, «Paid content», «Advertisorials» oder Faktencheck-Warnhinweise nicht funktioniert. Information, Meinung, Werbung und auch Desinformation wurden trotz Kennzeichnung nur ungenügend als solche erkannt. Auch in diesem Bereich drängt es sich auf – mit Blick auf dessen zentrale Bedeutung – nach neuen Lösungsansätzen zu suchen.
6. Auch wenn der Bereich des Informationskonsums und der Meinungsbildung bei demokratischen Entscheiden (Wahlen und Abstimmungen) nicht im Fokus der vorliegenden Studie lag, liessen sich Hinweise auf deutliche Mängel und bestehende Probleme in diesem Bereich finden. So z.B. die hohe Anzahl an Personen, die von der Informationsflut überfordert ist und deshalb gezielt Medienberichte zu politischen Ereignissen vermeidet oder der hohe Anteil derjenigen, die der Meinung sind, dass Politik und Medien gemeinsam gezielt Meinungen manipulieren und dass eine Demokratie auch ohne Me-

dien funktionieren kann. Gerade mit Blick auf die ausgebauten demokratischen Mitspracherechte in der Schweiz scheint es notwendig, diese Warnzeichen ernst zu nehmen und vertieft abzuklären. Neben ausgewählten Abstimmungskampagnen würden die anstehenden National- und Ständeratswahlen 2023 eine gute Gelegenheit dazu bieten.

Literaturverzeichnis und Anhänge

Literaturverzeichnis

- Bernath, Jael, Lilian Suter, Gregor Waller, Céline Külling, Isabel Willemse und Daniel Süss (2020). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2020. Zürich, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2020/ZHAW_Bericht_JAMES_2020_de.pdf; abgerufen 17. Februar 2022).
- Brägger, Jens Lucht und Res Strehle (2019). Publizistische Medienkompetenz fördern! *Bildung Schweiz*, 11/2019: 18-19.
- Brägger, Gerold, Dejan Mihajlovic, Jens Lucht, Res Strehle und Philippe Wampfler (2021). Medienkompetenz und Mediengebrauch von Jugendlichen. In: Brägger, Gerold, Hans-Günter Rolff (Hrsg.), *Handbuch Lernen mit digitalen Medien*. Weinheim, Beltz Verlag: 30-59.
- Andreas Busch (2017). Informationsinflation: Herausforderungen an die politische Willensbildung in der digitalen Gesellschaft. In: Gapski, Harald, Monika Oberle, Walter Stauer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung: 53–62.
- Fivaz, Jan und Daniel Schwarz (2021). Die Digitale Demokratie in Der Schweiz. In: Stember, Jürgen, Wolfgang Eixelsberger, Andreas Spichiger, Alessia Neuron, Franz-Reinhard Habel und Manfred Wundara (Hrsg.), *Aktuelle Entwicklungen zum E-Government. Neue Impulse und Orientierungen in der digitalen Transformation der öffentlichen Verwaltung*. Wiesbaden, Springer Fachmedien: 75-96.
- Freitag, Markus und Alina Zumbrunn (2022). Politische Kultur. In: Papadopoulos, Yannis, Pascal Sciarini, Adrian Vatter, Silja Häusermann, Patrick Emmenegger und Flavia Fossati (Hrsg.), *Handbuch der Schweizer Politik*. Basel, NZZ Libro: 85-109.
- Garzia, Diego und Stefan Marschall (2019). *Voting Advice Applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Geers, Sabine (2020). News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users. *Public Opinion Quarterly*, 84(1): 332–354.
- Gilardi, Fabrizio, Clau Dermont, Maël Kubli und Lucien Baumgartner (2020). *Der Wahlkampf 2019 in traditionellen und digitalen Medien. Selects Medienstudie 2019*. Zürich, Digital Democracy Lab, Universität Zürich.

- Hermida, Martin, Michael Hielscher und Dominik Petko (2017). Medienkompetenz messen: Die Entwicklung des Medienprofis-Tests in der Schweiz. *MedienPädagogik* (2. Juni): 38-60 (<https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2017.06.02.X>).
- Herzig, Bardo und Alexander Martin (2017). Erfassung und Messbarkeit von Medienkompetenz als wichtige Voraussetzung für politische Bildung. In: Gapski, Harald, Monika Oberle, Walter Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung: 126-135 (https://m.bpb.de/system/files/dokument_pdf/2_3_Herzig_Erfassung_Messbarkeit_ba_0.pdf; abgerufen 17. Februar 2022).
- Kümpel, Anna Sophie (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und-verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1-2): 11-31.
- Meißner, Anna-Katharina und Alexander Sänglerlaub (2020). *Verstehen, was ist. Auf dem Weg in die nachrichtenkompetente Gesellschaft*. Berlin, Stiftung Neue Verantwortung (https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/verstehen_was_ist_nachrichtenkompetente_gesellschaft.pdf; abgerufen 17. Februar 2022).
- Meißner, Anna-Katharina, Alexander Sänglerlaub und Leonie Schulz (2021). *“Quelle: Internet”? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test*. Berlin, Stiftung Neue Verantwortung (https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf; abgerufen 17. Februar 2022).
- Newman, Nic, Richard Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy und Rasmus Kleis Nielsen (2022). *Digital News Report 2022*. Oxford, Reuters Institute, University of Oxford.
- Pörksen, Bernhard (2018). *Die grosse Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. München, Carl Hanser Verlag.
- Schwaiger, Lisa (2020). *Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer. Qualität der Medien, Studie 5/2020*. Universität Zürich, fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:6a29996a-6945-47fe-beb0-cc62540a8bee/Studie_05_2020.pdf; abgerufen 17. Februar 2022).
- Strøm, Kaare, Wolfgang C. Müller und Torbjörn Bergman (2003). Challenges to parliamentary democracy. In: Strøm, Kaare, Wolfgang C. Müller und Torbjörn Bergman (Hrsg.), *Delegation and accountability in parliamentary democracies*. Oxford, Oxford University Press: 707–750.
- Tucker, Joshua A., Yannis Theocharis, Margaret E. Roberts und Pablo Barberá (2017). From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy. *Journal of Democracy*, 28:46-59.
- Tucker, Joshua A., Andrew Guess, Pablo Barberá, Cristian Vaccari, Alexandra Siegel, Sergey Sanovich, Denis Stukal und Brendan Nyhan (2018). *Social Media, Political Polarization, and*

Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. Menlo Park: William and Flora Hewlett Foundation

Tulodziecki, Gerhard, Bardo Herzig und Silke Grafe (2010). *Medienbildung in Schule und Unterricht*. Bad Heilbrunn, Klinkhardt.

Waller, Gregor, Lilian Suter, Jael Bernath, Céline Külling, Isabel Willemse, Nicolas Martel und Daniel Süss (2019). *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern: Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2019*. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-20219>; abgerufen 17. Februar 2022).

Anhang 1 – Fragebogen

Nachfolgend wird die deutsche und französische Version des Fragebogens wiedergegeben. Die Umfrage selbst wurde als reine Online-Umfrage über die Online-Umfrageplattform «QualtricsXM» durchgeführt.

Bei Wissensfragen ist/sind die korrekte(n) Antwort(en) jeweils farblich markiert. Bei Fragen, die grundsätzlich Mehrfachantworten zulassen, aber über einzelne exklusive Antwortoptionen verfügen sind diese wie folgt «⊗» gekennzeichnet.

Block 1: Screening und soziodemografische Angaben

1) Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- Männlich
- Weiblich

1) Veuillez indiquer votre sexe.

- Masculin
- Féminin

2) Wie alt sind Sie?

- 18-29 Jahre
- 30-44 Jahre
- 45-59 Jahre
- 60 oder älter

2) Veuillez indiquer votre âge.

- 18-29 ans
 - 30-44 ans
 - 45-59 ans
 - 60 ans et plus
-

3) Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Bin noch in Ausbildung (in Lehre, Handels-/Maturitätsschule)
- Obligatorische Schule
- Berufliche Grundausbildung (Berufslehre/-schule, Handelsschule)
- Gymnasium, Berufsmatura, FMS, DMS
- Höhere Fach- und Berufsausbildung (HF, HFP, HTL, etc.)
- Fachhochschule, PH
- Universität, ETH
- Anderer Abschluss

3) Veuillez indiquer votre niveau d'éducation le plus élevé.

- Encore en formation (en apprentissage, à l'école de commerce / de maturité)
 - Scolarité obligatoire
 - Formation professionnelle initiale (apprentissage / école professionnelle, école de commerce)
 - Maturité (gymnasiale, professionnelle et spécialisée), formation de culture générale
 - Formation professionnelle supérieure (ES, etc.)
 - Haute école spécialisée (HES), haute école pédagogique (HEP)
 - Université, EPF
 - Autre diplôme
-

4) Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?

4) Veuillez indiquer le code postal de votre lieu de résidence.

5) Sind Sie in der Schweiz stimmberechtigt?

- Ja
- Nein

5) Avez-vous le droit de vote en Suisse ?

- Oui
 - Non
-

Block 2: Politische Grundeinstellungen

6) Wie sehr sind Sie an Nachrichten zu politischen oder gesellschaftlichen Ereignissen interessiert?

- Sehr interessiert
- Eher interessiert
- Eher nicht interessiert
- Überhaupt nicht interessiert

- Weiss nicht / keine Antwort

6) Quel est votre degré d'intérêt pour les actualités relatives aux événements politiques ou sociaux ?

- Très intéressé(e)
 - Plutôt intéressé(e)
 - Plutôt pas intéressé(e)
 - Pas du tout intéressé(e)
 - Ne sait pas / pas de réponse
-

7) Angenommen, im Lauf eines Jahres finden 10 Abstimmungen oder Wahlen statt. An wie vielen davon würden Sie teilnehmen?

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Weiss nicht / keine Antwort

7) Supposons que 10 votations ou élections aient lieu au cours de l'année. À combien d'entre elles participeriez-vous ?

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Ne sait pas / pas de réponse
-

8) Wo würden Sie sich selbst politisch auf einer Skala von 0 ("links") bis 10 ("rechts") einordnen?

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Weiss nicht / keine Antwort

8) Sur une échelle de 0 ("gauche") à 10 ("droite"), où vous situeriez-vous politiquement ?

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Ne sait pas / pas de réponse
-

9) Welche der folgenden Parteien steht Ihren politischen Ansichten am nächsten?

- Die Mitte
- FDP. Die Liberalen
- Schweizerische Volkspartei (SVP)
- Sozialdemokratische Partei (SP)
- Grüne
- Grünliberale Partei (glp)
- Evangelische Volkspartei (EVP)
- Eidgenössisch-Demokratische Union (EDU)
- Partei der Arbeit (PdA)
- solidarités
- Andere _____
- Weiss nicht / keine Antwort

9) Parmi les partis suivants, lequel représente le mieux vos opinions politiques ?

- o Le Centre
 - o PLR. Les Libéraux-Radicaux
 - o Union démocratique du centre (UDC)
 - o Parti socialiste (PS)
 - o Les Vert-e-s
 - o Parti vert'libéral (pvl)
 - o Parti Evangélique (PEV)
 - o Union Démocratique Fédérale (UDF)
 - o Parti du Travail - Parti Ouvrier Populaire (PdT-POP)
 - o solidaritéS
 - o Autres _____
 - o Ne sait pas / pas de réponse
-

Block 3: Medien- & Nachrichtenkonsum

Wichtige Begriffsdefinition

Mit Nachrichten resp. News sind nachfolgend immer Informationen zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Ereignissen gemeint.

Nicht gemeint sind Nachrichten mit ausschliesslich privatem Inhalt zwischen Freunden, Kollegen oder Familienmitgliedern.

Als Social Media (Soziale Medien) werden digitale Plattformen bezeichnet, die es Nutzer:innen erlauben, sich online zu vernetzen sowie Nachrichten und andere Inhalte untereinander auszutauschen (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok).

Définitions importantes

Les termes "actualités" ou "nouvelles" ci-dessous font référence à des informations sur des événements politiques et sociaux actuels.

Les messages à contenu exclusivement privé entre amis, collègues ou membres de la famille ne sont pas concernés.

Les réseaux sociaux sont des plateformes numériques qui permettent aux utilisateurs de se connecter en ligne et d'échanger des messages et d'autres contenus avec d'autres personnes (p. ex. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok).

10) Wie oft kommt es vor, dass Sie ...

[Oft – Ab und zu – Fast nie/nie]

- a) ... mit Freunden/Bekanntem/Familie über Nachrichten sprechen?
- b) ... Nachrichten an Freunde/Bekanntem/Familie weiterleiten?
- c) ... Nachrichten online kommentieren?
- d) ... Nachrichten selbst in Social Media posten oder teilen?

10) À quelle fréquence vous arrive-t-il ...

[Souvent – Parfois – Presque jamais / jamais]

- a) ... de parler de l'actualité avec vos amis, vos connaissances ou votre famille ?

- b) ... de transmettre des actualités à des amis, connaissances ou à des membres de la famille ?
 - c) ... de commenter des actualités en ligne ?
 - d) ... de poster ou de partager vous-même des actualités sur les réseaux sociaux ?
-

11) Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

[Trifft zu – Teils/teils – Trifft nicht zu]

- a) Ich fühle mich von der Flut an Informationen in den Medien oft überfordert.
- b) Ich versuche Nachrichten zu politischen Ereignissen möglichst zu vermeiden.

11) Dans quelle mesure les affirmations suivantes s'appliquent-elles à vous ?

[D'accord – Partiellement d'accord – Pas d'accord]

- a) Je me sens souvent surchargé par le flux d'informations diffusées dans les médias
 - b) J'essaie autant que possible d'éviter les nouvelles concernant les événements politiques.
-

12) Als wie vertrauenswürdig beurteilen Sie ganz allgemein die folgenden Akteure?

[Skala von 1 (gar nicht vertrauenswürdig) bis 5 (sehr vertrauenswürdig)]

- a) Bundesrat (Regierung)
- b) Politische Parteien
- c) SRG-Medien (z.B. SRF)
- d) Private TV- und Radiosender
- e) Schweizer Medien (print und online)
- f) Internationale Medien (print und online)
- g) Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram)

12) D'une manière générale, quelle est la fiabilité que vous accordez aux acteurs suivants ?

[Échelle de 1 (pas du tout fiable) à 5 (très fiable)]

- a) Conseil fédéral (gouvernement)
 - b) Partis politiques
 - c) Médias SSR (p. ex. RTS)
 - d) Chaînes de télévision et de radio privées
 - e) Médias suisses (imprimés et en ligne)
 - f) Médias internationaux (imprimés et en ligne)
 - g) Réseaux sociaux (p. ex. Facebook, Twitter, Instagram)
-

13) Wie oft informieren Sie sich in der Regel über politische und gesellschaftliche Ereignisse?

- Mehrmals täglich
- 1x täglich
- Mehrmals wöchentlich

- 1x pro Woche
- Seltener als 1x pro Woche
- Weiss nicht / keine Antwort

13) À quelle fréquence vous informez-vous en général sur les événements politiques et sociaux ?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine
- Ne sait pas / pas de réponse

14) Welche der folgenden Quellen nutzen Sie, um sich über aktuelle politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Ereignisse zu informieren?

Bitte markieren Sie alle zutreffenden Antworten.

- Fernsehen (via TV-Anbieter oder Satellit)
- Fernsehen (via Sender-Website / Online-Mediathek)
- Radio (terrestrisch z.B. UKW, DAB)
- Radio (via Sender-Website / Online-Mediathek)
- Zeitungen (print)
- Zeitungen (online, E-Paper, Apps)
- Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram)
- Video-Plattformen (z.B. YouTube)
- Suchmaschinen (z.B. Google, Bing)
- Messenger-Dienste (z.B. WhatsApp, Telegram)
- (Abonnierte) Podcasts
- Blogs
- E-Mail / Newsletter
- Gespräche mit Freunden, Familie oder Kollegen
- Weiss nicht / Keine Antwort

14) Parmi les sources suivantes, lesquelles utilisez-vous pour vous informer sur l'actualité politique, économique et sociale ?

Veuillez indiquer toutes les réponses qui s'appliquent.

- Télévision (via le distributeur de TV ou le satellite)
- Télévision (via le site web de la chaîne ou la médiathèque en ligne)

- Radio (terrestre, p. ex. FM, DAB)
- Radio (via le site web de la chaîne ou la médiathèque en ligne)
- Journaux (imprimés)
- Journaux (en ligne, E-Paper, applications)
- Réseaux sociaux (p. ex. Facebook, Twitter, Instagram)
- Plateformes vidéo (p. ex. YouTube)
- Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing)
- Services de messagerie (p. ex. WhatsApp, Telegram)
- Podcasts (sous forme d'abonnement)
- Blogs
- Courriel / bulletins d'information
- Discussions avec les amis, la famille ou les collègues
- Ne sait pas / pas de réponse

15) *[Filter aufgrund Frage 14]* Sie haben angegeben, die folgenden Nachrichtenquellen zu nutzen. Welche davon würden Sie als Ihre wichtigsten Nachrichtenquellen bezeichnen? Bitte markieren Sie max. 3 zutreffende Antworten.

- ... *[Auswahloptionen gemäss Antwort auf Frage 14]*
- Weiss nicht / keine Antworten

15) *[Filtre basé sur la question 14]* Vous avez déclaré utiliser les sources d'information suivantes. Quelles sont celles que vous considérez comme vos principales sources d'information ? Veuillez indiquer au maximum 3 réponses pertinentes.

- ... *[Options selon la réponse à la question 14]*
- Ne sait pas / pas de réponse

16) Konsumieren Sie auch gezielt und regelmässig Nachrichten ausländischer Medien (z.B. am TV oder Zeitungen über deren Websites)?
Hinweis: Mehrfachantworten sind möglich.

- Nein
- Ja, auf Deutsch
- Ja, auf Französisch
- Ja, auf Italienisch

- Ja, auf Englisch
- Ja, in einer anderen Sprache
- Weiss nicht / keine Antwort

16) Consommez-vous aussi de manière ciblée et régulière des informations provenant de médias étrangers (par ex. à la télévision ou dans des journaux en ligne) ?

Remarque : plusieurs réponses sont possibles.

- Non
- Oui, en allemand
- Oui, en français
- Oui, en italien
- Oui, en anglais
- Oui, dans une autre langue
- Ne sait pas / pas de réponse

17) Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden digitalen Plattformen / Social Media kennen und auch nutzen.

[Nutze ich – Kenne ich, nutze ich aber nicht – Kenne ich nicht]

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) TikTok
- f) Snapchat
- g) LinkedIn
- h) WhatsApp
- i) Telegram

17) Veuillez indiquer si vous connaissez et utilisez les plates-formes numériques / médias sociaux suivants.

[Je l'utilise – Je le connais, mais ne l'utilise pas – Je ne le connais pas]

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) TikTok
- f) Snapchat
- g) LinkedIn
- h) WhatsApp

i) Telegram

18) Kennen und nutzen Sie die folgenden digitalen Plattformen, die Informationen zu Wahlen und Abstimmungen anbieten?

[Nutze ich – Kenne ich, nutze ich aber nicht – Kenne ich nicht]

- a) smartvote (Online-Wahlhilfe)
- b) easyvote (Abstimmungen, Wahlen)
- c) Vimentis (Abstimmungen)
- d) VoteInfo-App (Abstimmungen)

18) Connaissez-vous et utilisez-vous les plates-formes numériques suivantes, qui proposent des informations sur les élections et les votations ?

[Je l'utilise – Je le connais, mais ne l'utilise pas – Je ne le connais pas]

- a) smartvote (aide au vote en ligne)
 - b) easyvote (votations, élections)
 - c) Vimentis (votations)
 - d) App VoteInfo (votations)
-

Block 4: Demokratie & Medienfreiheit

19) Es folgen nun fünf allgemeine Aussagen zu den Schweizer Medien. Bitte geben Sie an, inwiefern diese für Sie zutreffen.

[Trifft zu – Teils/teils – Trifft nicht zu]

- 19.1) «Alles in allem kann man der Berichterstattung über politische Themen in den Medien vertrauen.»
- 19.2) «Alles in allem funktioniert die Schweizer Demokratie gut.»
- 19.3) «Es ist wichtig, auch Meinungen zu tolerieren, denen man nicht zustimmen kann.»
- 19.4) «Medien und Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren.»
- 19.5) «Eine Demokratie kann auch ohne unabhängigen Journalismus funktionieren.»

19) Vous trouverez ci-dessous cinq affirmations générales sur les médias suisses. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec elles ?

[D'accord – Partiellement d'accord – Pas d'accord]

- 19.1) «Tout bien considéré, on peut faire confiance à la couverture des questions politiques par les médias.»
- 19.2) «Tout bien considéré, la démocratie suisse fonctionne bien.»
- 19.3) «Il est important de tolérer les opinions avec lesquelles on n'est pas d'accord.»
- 19.4) «Les médias et la politique travaillent main dans la main pour manipuler l'opinion de la population.»

19.5) «Une démocratie peut fonctionner sans journalisme indépendant.»

Block 5: Medienwissen & Mediensystem-Kenntnisse

20) Wie schätzen Sie Ihre Kompetenzen in den folgenden Bereichen ein?

[Sehr schlecht – Eher schlecht – Eher gut – Sehr gut]

- a) Sprach- und Lesekompetenz in Ihrer Muttersprache
- b) Sprach- und Lesekompetenz in Englisch
- c) Kenntnisse zur Schweizer Politik

20) Comment évalueriez-vous vos compétences dans les domaines suivants ?

[Très faible – Plutôt faible – Plutôt forte – Très forte]

- a) Compétences linguistiques (verbales et écrites) dans votre langue maternelle
 - b) Compétences linguistiques (verbales et écrites) en anglais
 - c) Connaissance de la politique suisse
-

21) Es folgen sechs Fragen zu Ihren Kompetenzen im Umgang mit Medien.

[Sehr schlecht – Eher schlecht – Eher gut – Sehr gut - Weiss nicht / keine Antwort]

- 21.1) Wie gut finden Sie sich in den Sozialen Medien zurecht?
- 21.2) Wie gut können Sie die Qualität eines Nachrichtenbeitrags beurteilen?
- 21.3) Wie gut können Sie einen Nachrichtenbeitrag von einem Kommentar unterscheiden?
- 21.4) Wie gut wissen Sie über die Schweizer Medienlandschaft Bescheid?
- 21.5) Wie gut können Sie in den Sozialen Medien mitdiskutieren?
- 21.6) Wie gut können Sie Informationen und Quellen aus den Nachrichten selbst recherchieren und überprüfen?

21) Vous trouverez ci-dessous six questions sur vos compétences concernant les médias.

[Très mal – Plutôt mal – Plutôt bien – Très bien – Ne sait pas / pas de réponse]

- 21.1) Dans quelle mesure vous sentez-vous à l'aise avec les réseaux sociaux ?
 - 21.2) Quelle est votre capacité à évaluer la qualité d'un reportage d'actualité ?
 - 21.3) Quel est votre niveau de compétence pour faire la différence entre un article d'actualité et un commentaire ?
 - 21.4) Quelle est votre connaissance du paysage médiatique suisses ?
 - 21.5) Quel est votre niveau de participation aux débats sur les réseaux sociaux ?
 - 21.6) Quelle est votre capacité à rechercher et à vérifier les informations et les sources des actualités ?
-

22) Bitte markieren Sie alle Medien- und Informationsangebote, die ganz oder teilweise im Rahmen eines öffentlichen Auftrags (Konzession) bereitgestellt werden.

- NZZ
- Netflix
- Spotify
- Schweizer Illustrierte
- SRF**
- Radio Energy (NRJ)**
- ARD**
- PlaySuisse**
- RTL
- watson
- TV24
- Swissinfo**
- Weiss nicht / keine Antwort

22) Veuillez marquer ci-dessous les offres de médias qui agissent entièrement ou partiellement dans le cadre d'un mandat public (concession).

- Le Temps
- Netflix
- Spotify
- L'Illustré
- RTS**
- Radio Energy (NRJ)**
- France 2**
- PlaySuisse**
- TF1
- Heidi.news
- Rouge TV
- Swissinfo**
- Ne sait pas / pas de réponse

23) Es folgen vier Aussagen zur Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG). Bitte geben Sie jeweils an, ob diese zutreffen.

[Trifft zu – Trifft nicht zu – Weiss nicht / keine Antwort]

- 23.1) «Die SRG wird hauptsächlich durch eine Medienabgabe finanziert, die alle Schweizer Haushalte zu entrichten haben.»
- 23.2) «Als staatliche Medienanstalt untersteht die SRG dem Bundesamt für Kommunikation.»
- 23.3) «Die SRG ist verpflichtet, ausgewogen über Politik zu berichten und unterschiedliche Meinungen darzustellen.»
- 23.4) «SRG-Journalist:innen sind zu absoluter Neutralität verpflichtet und dürfen keine Kommentare oder eigene Meinungen äussern.»

23) Vous trouverez ci-dessous quatre affirmations concernant la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR). Lesquelles sont correctes ?

[Correcte – Incorrecte – Ne sait pas / pas de réponse]

- 23.1) «La SSR est principalement financée par une redevance média que tous les ménages suisses doivent payer.»
- 23.2) «En tant qu'entreprise publique de médias, la SSR est soumise à l'Office fédéral de la communication.»
- 23.3) «La SSR est tenue de rapporter des informations équilibrées sur la politique et de présenter des opinions différentes.»
- 23.4) «Les journalistes de la SSR sont tenus à une neutralité absolue et ne peuvent pas faire de commentaires ou exprimer leurs propres opinions.»

24) Es folgen vier Bilder zu politischen Informationsangeboten. Bitte geben Sie an, wie Sie das jeweilige Informationsangebot einordnen würden.

24.1) Als was würden Sie das nachfolgende Informationsangebot einordnen?



Christoph Blocher bei Schawinski - Schawinski vom 25. April 2016

83.522 Aufrufe · 26.04.2016

400 MAG ICH NICHT TEILEN SPEICHERN ...

SRF Schweizer Radio und Fernsehen ©
62.900 Abonnenten

ABONNIEREN

[Journalismus – PR/Öffentlichkeitsarbeit – Unterhaltung – Weiss nicht / keine Antwort]

24.2) Als was würden Sie das nachfolgende Informationsangebot einordnen?



Folge 530: Die SRG und den Zusammenhalt der Schweiz

5.923 Aufrufe · 27.10.2017

MAG ICH MAG ICH NICHT TEILEN SPEICHERN ...

TeleBlocher

ABONNIEREN

[Journalismus – PR/Öffentlichkeitsarbeit – Unterhaltung – Weiss nicht / keine Antwort]

24.3) Als was würden Sie das nachfolgende Informationsangebot einordnen?



Interview mit Bundespräsident Ignazio Cassis

246 Aufrufe · 19.01.2022

1 MAG ICH NICHT TEILEN SPEICHERN ...

FDP Schweiz
814 Abonnenten

ABONNIEREN

[Journalismus – PR/Öffentlichkeitsarbeit – Unterhaltung – Weiss nicht / keine Antwort]

24.4) Als was würden Sie das nachfolgende Informationsangebot einordnen?



Ignazio Cassis | Weltpolitik in Aufruhr – der Weg der Schweiz (NZZ Standpunkte 2019)

4.209 Aufrufe · 28.08.2019

57 MAG ICH NICHT TEILEN SPEICHERN ...

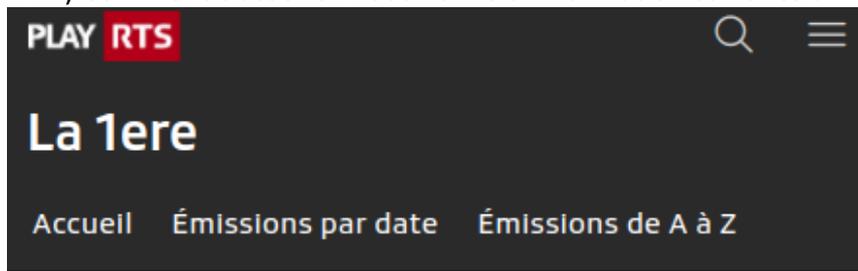


ABONNIEREN

[Journalismus – PR/Öffentlichkeitsarbeit – Unterhaltung – Weiss nicht / keine Antwort]

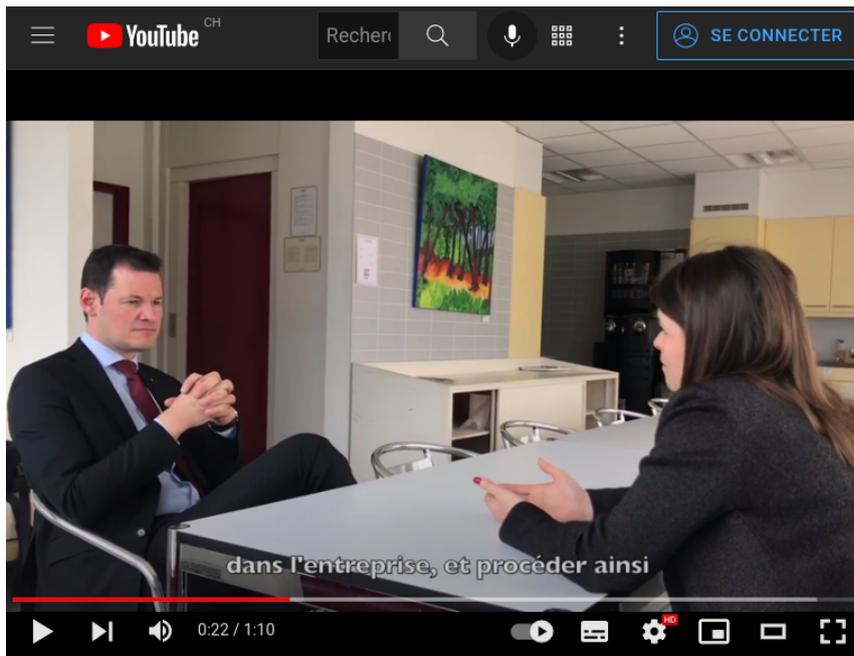
24) Vous trouverez ci-dessous quatre images concernant des offres d'information politique. Veuillez indiquer comment vous classeriez chaque offre d'information.

24.1) Comment classeriez-vous l'offre d'information suivante ?



[Journalisme – Relations publiques – Divertissement – Ne sait pas / pas de réponse]

24.2) Comment classeriez-vous l'offre d'information suivante ?



La réforme fiscale RFFA va doper la compétitivité des petites et moyennes entreprises genevoises

161 vues · 17 avr. 2019 1 JE N'AIME PAS PARTAGER ENREGISTRER ...

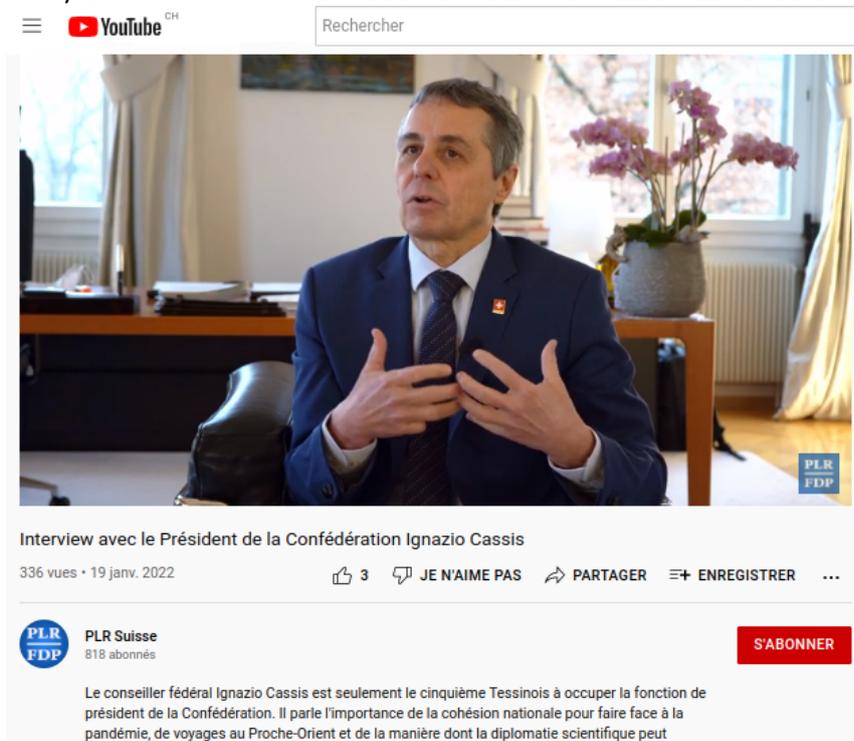


Pierre Maudet
39 abonnés

S'ABONNER

[Journalisme – Relations publiques – Divertissement – Ne sait pas / pas de réponse]

24.3) Comment classeriez-vous l'offre d'information suivante ?



Interview avec le Président de la Confédération Ignazio Cassis

336 vues · 19 janv. 2022 3 JE N'AIME PAS PARTAGER ENREGISTRER ...



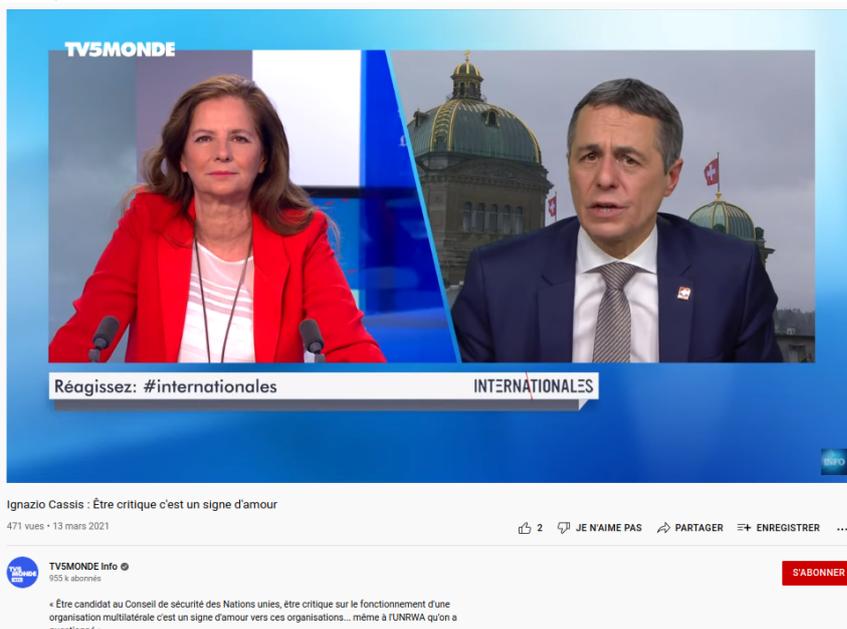
PLR Suisse
818 abonnés

S'ABONNER

Le conseiller fédéral Ignazio Cassis est seulement le cinquième Tessinois à occuper la fonction de président de la Confédération. Il parle l'importance de la cohésion nationale pour faire face à la pandémie, de voyages au Proche-Orient et de la manière dont la diplomatie scientifique peut

[Journalisme – Relations publiques – Divertissement – Ne sait pas / pas de réponse]

24.4) Comment classeriez-vous l'offre d'information suivante ?



[Journalisme – Relations publiques – Divertissement – Ne sait pas / pas de réponse]

25) Es folgen nun sechs Aussagen zu den Schweizer Medien bzw. dem Mediensystem. Bitte geben Sie jeweils an, ob diese zutreffen.

[Trifft zu – *Trifft nicht zu* – *Weiss nicht* / keine Antwort]

25.1) «Verbreitet ein Schweizer Radio- oder TV-Sender falsche oder stark verzerrte Informationen, kann ich mich kostenlos an eine unabhängige Beschwerdestelle wenden.»

25.2) «Ein:e Journalist:in beachtet bei der Arbeit dieselben Regeln, wie wenn ich auf Social Media etwas poste oder kommentiere. Der Unterschied ist nur, dass Journalisten:innen es beruflich tun und dafür Geld bekommen.»

25.3) «Influencer:in ist eine moderne Bezeichnung für eine:n Journalist:in auf Social Media.»

25.4) «Podcasts, die via Streaming-Plattformen wie Spotify abonniert werden können, müssen dieselben Regeln befolgen wie journalistische Beiträge in Radio oder TV.»

25.5) «Die Schweizer Medienabgabe wird erhoben, damit in allen Sprachregionen ein eigenes, qualitativ hochstehendes Radio- und TV-Angebot bestehen kann.»

25.6) «Die Behörden können Beiträge von TV- und Radio-Sendern, die Geld aus der Schweizer Medienabgabe erhalten, vor der Ausstrahlung prüfen und Anpassungen verlangen.»

25) Vous trouverez ci-dessous six affirmations concernant les médias suisses ou le système médiatique. Lesquelles sont correctes ?

[Correcte – *Incorrecte* – *Ne sait pas* / pas de réponse]

25.1) «Si une chaîne de radio ou de télévision suisse diffuse des informations fausses ou fortement déformées, je peux m'adresser gratuitement à un instance indépendant d'examen des plaintes.»

25.2) «Un(e) journaliste respecte les mêmes règles dans son travail que lorsque je partage ou commente quelque chose sur les médias sociaux. La seule différence est que les journalistes le font à titre professionnel et sont payés pour cela.»

25.3) «Influenceur ou influenceuse est un terme moderne pour désigner un(e) journaliste sur les réseaux sociaux.»

25.4) «Les podcasts auxquels on peut s'abonner via des plateformes de streaming comme Spotify doivent suivre les mêmes règles que les contributions journalistiques à la radio ou à la télévision.»

25.5) «La redevance média suisse est prélevée afin qu'une offre radio et TV propre et de qualité puisse exister dans toutes les régions linguistiques.»

25.6) «Les autorités peuvent contrôler les contributions des chaînes de télévision et de radio qui reçoivent de l'argent de la redevance média suisse avant leur diffusion et exiger des adaptations.»

26) Zu welchen Konzernen gehören die folgenden Online-Angebote?

[Google (Alphabet) – Facebook (Meta) – Microsoft – Zu keinem / anderem – Weiss nicht]

- a) WhatsApp
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) TikTok
- e) LinkedIn
- f) Twitter
- g) Spotify
- h) Bing

26) À quels groupes appartiennent les offres en ligne suivantes ? [Google (Alphabet) – Facebook (Meta) – Microsoft – Aucun / autre – Ne sait pas]

- a) WhatsApp
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) TikTok
- e) LinkedIn
- f) Twitter
- g) Spotify
- h) Bing

27) Welche der folgenden Zeitungen gilt als die rechts-konservativste?

- Tages-Anzeiger
- NZZ (Neue Zürcher Zeitung)
- Aargauer Zeitung
- Weltwoche**
- Südostschweiz
- WoZ (Wochenzeitung)

- Blick
- Weiss nicht / keine Antwort

27) Parmi les journaux suivants, lequel est considéré comme le plus conservateur de droite ?

- 24heures
 - Bilan
 - Le Matin
 - Le Nouvelliste**
 - Le Temps
 - Le Courrier
 - 20 Minutes
 - Ne sait pas / pas de réponse
-

28) Welche der folgenden Zeitungen gilt als die am weitesten links stehende?

- Tages-Anzeiger
- NZZ (Neue Zürcher Zeitung)
- Aargauer Zeitung
- Weltwoche
- Südostschweiz
- WoZ (Wochenzeitung)**
- Blick
- Weiss nicht / keine Antwort

28) Parmi les journaux suivants, lequel est considéré comme le plus à gauche ?

- 24heures
 - Bilan
 - Le Matin
 - Le Nouvelliste
 - Le Temps
 - Le Courrier**
 - 20 Minutes
 - Ne sait pas / pas de réponse
-

29) Welche der folgenden Zeitungen gilt als der Wirtschaft am nächsten stehend?

- Tages-Anzeiger
- NZZ (Neue Zürcher Zeitung)**
- Aargauer Zeitung
- Weltwoche
- Südostschweiz
- WoZ (Wochenzeitung)
- Blick
- Weiss nicht keine Antwort

29) Lequel des journaux suivants est considéré comme le plus libéral sur le plan économique ?

- 24heures
- Bilan**
- Le Matin
- Le Nouvelliste
- Le Temps
- Le Courrier
- 20 Minutes
- Ne sait pas / pas de réponse

30) Sie wollen sich über das Thema "Demonstrationen" informieren und geben dazu das Wort als Suchbegriff bei Google ein. Welche der folgenden fünf Aussagen zur Google-Suche treffen zu?

[Trifft zu – Trifft nicht zu – Weiss nicht / keine Antwort]

- 30.1) «Mit einer anderen Suchmaschine, wie z.B. Bing, würde ich die gleichen Suchergebnisse bekommen.»
- 30.2) «Google kann meinen Standort nutzen, um die Suchergebnisse individuell anzupassen.»
- 30.3) «Die ersten 10 Suchergebnisse wurden von Mitarbeitern des Google-Konzerns genau geprüft.»
- 30.4) «Die Reihenfolge der Suchergebnisse sagt nichts über die Vertrauenswürdigkeit der Inhalte aus.»
- 30.5) «Google hat eine eigene Nachrichtenredaktion, die für „Google News“ recherchiert und schreibt.»

30) Vous souhaitez vous informer sur le thème des «manifestations» et tapez pour cela le mot comme terme de recherche dans Google. Les cinq affirmations suivantes concernant la recherche sur Google sont-elles correctes ?

[Correcte – Incorrecte – Ne sait pas / pas de réponse]

- 30.1) «Avec un autre moteur de recherche, comme Bing par exemple, j'obtiendrais les mêmes résultats de recherche.»
- 30.2) «Google peut utiliser ma localisation pour personnaliser les résultats de recherche.»
- 30.3) «Les 10 premiers résultats de recherche ont été examinés de près par des collaborateurs du groupe Google.»
- 30.4) «L'ordre des résultats de recherche ne dit rien sur la fiabilité des contenus.»
- 30.5) «Google dispose de sa propre rédaction d'actualités, qui effectue des recherches et écrit pour «Google Actualités».»

Block 6: Navigieren in digitalen Öffentlichkeiten

31) Es folgen sieben Beiträge aus dem Internet. Bitte geben Sie an, wie Sie den jeweiligen Beitrag einordnen würden.

31.1) Welcher Kategorie würden Sie den folgenden Beitrag zuordnen?

< zurück



Feldschlösschen und «Aqua Viva» erwecken verbaute Dorfbäche wieder zum natürlichen Leben. (Markus Forte/Ex-Press/BAFU)

Paid Post

Gemeinsam für Schweizer Gewässer

Die Schweizer Gewässer sind in Gefahr: Siedlungsabfälle, Wasserverschwendung und künstliche Begradigungen der Flüsse bedrohen Umwelt, Tier und Mensch. Feldschlösschen möchte helfen, dem eine Ende zu setzen.

Für Feldschlösschen ist Wasser ein besonders kostbares Gut, damit es eben immer rüberfließt!



[Information – Werbung – Meinung – Falschinformation / Fake-News – Weiss nicht / keine Antwort]

31.2) Welcher Kategorie würden Sie den folgenden Beitrag zuordnen?

Instagram

feelfinnair
Gesponsert



AKTUELLE ZIELE

Jetzt buchen >

♥ 💬 📌 🏷

Gefällt 103 Mal

feelfinnair Wir fliegen wieder nach Helsinki, Rovaniemi und in viele andere europäische und asiatische S... mehr

[Information – Werbung – Meinung – Falschinformation / Fake-News – Weiss nicht / keine Antwort]

31.3) Welcher Kategorie würden Sie den folgenden Beitrag zuordnen?



Politaia.org
14. November 2021 · 🌐



BANKKUNDEN-ENTEIGNUNG: Im Fall einer neuen Finanzkrise können Bankkunden komplett enteignet werden. So hart kann es Sie treffen.



POLITAIA.ORG

Komplette Enteignung bereits per Gesetz möglich

Mehr dazu

Still und leise haben Bundesrat und Parlament im Bankengesetz festgelegt, dass ...



8

15 Mal geteilt

👍 Gefällt mir

💬 Kommentieren

➦ Teilen

Mehr zum Thema



Correctiv **Faktencheck**

Falsch: Bankkunden werden im Krisenfall nicht „komplett enteignet“

Am 14. November 2021 veröffentlichte die Redaktion der Webseite Politaia, die nach ...

[Information – Werbung – Meinung – Falschinformation / Fake-News – Weiss nicht / keine Antwort]

31.4) Welcher Kategorie würden Sie den folgenden Beitrag zuordnen?

24

aktuelles24.ch

Vor 14 Std.

Aufgrund der Corona-Massnahmen des Bundesrates wurden im März und April 2020 92% aller NOTWENDIGEN OPERATIONEN nicht durchgeführt!!! Mehr als 10'000 Menschen sind deswegen FRÜHER GESTORBEN bzw. werden noch sterben!!! 🤔🤔🤔



aktuelles24.ch

WAHNSINN! 92% aller Operationen während Lockdown verschoben!

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

👍 923 Personen gefällt das.

➦ 146 Mal geteilt

[Information – Werbung – Meinung – Falschinformation / Fake-News – Weiss nicht / keine Antwort]

31.5) Welcher Kategorie würden Sie den folgenden Beitrag zuordnen?



In der Ukraine ist Krieg. Mit Toten.

Kommentar zur Woche

Reto Furter 05.03.22 - 04:30 Uhr **Politik**  **Kommentar**

Die Hilfsbereitschaft ist überwältigend, zumindest auf den ersten Blick. Ganze Konvois machen sich diese Tage auf den langen Weg in die Ukraine, beladen mit Medikamenten, Matratzen, Spielsachen, Gütern des täglichen Bedarfs und ganz viel schlechtem Gewissen vielleicht auch. Bündnerinnen, Bündner, manche mit ukrainischen Wurzeln, sammeln, organisieren, packen an. Ohne langwierige Planung, ohne grundsätzliche Bedenken. Sie und wir alle tun es einfach, weil es

[Information – Werbung – Meinung – Falschinformation / Fake-News – Weiss nicht / keine Antwort]

31.6) Welcher Kategorie würden Sie den folgenden Beitrag zuordnen?



[Information – Werbung – Meinung – Falschinformation / Fake-News – Weiss nicht / keine Antwort]

31.7) Welcher Kategorie würden Sie den folgenden Beitrag zuordnen?



[Information – Werbung – Meinung – Falschinformation / Fake-News – Weiss nicht / keine Antwort]

31) Vous trouverez ci-dessous sept articles publiés sur Internet. Veuillez indiquer comment vous classeriez chaque contribution.

31.1) Dans quelle catégorie classeriez-vous l'article suivant ?

< retour



Feldschlösschen et «Aqua Viva» redonnent vie à des ruisseaux obstrués. (Markus Forte/Ex-Press/OFEV)

Paid post

Ensemble pour les eaux suisses

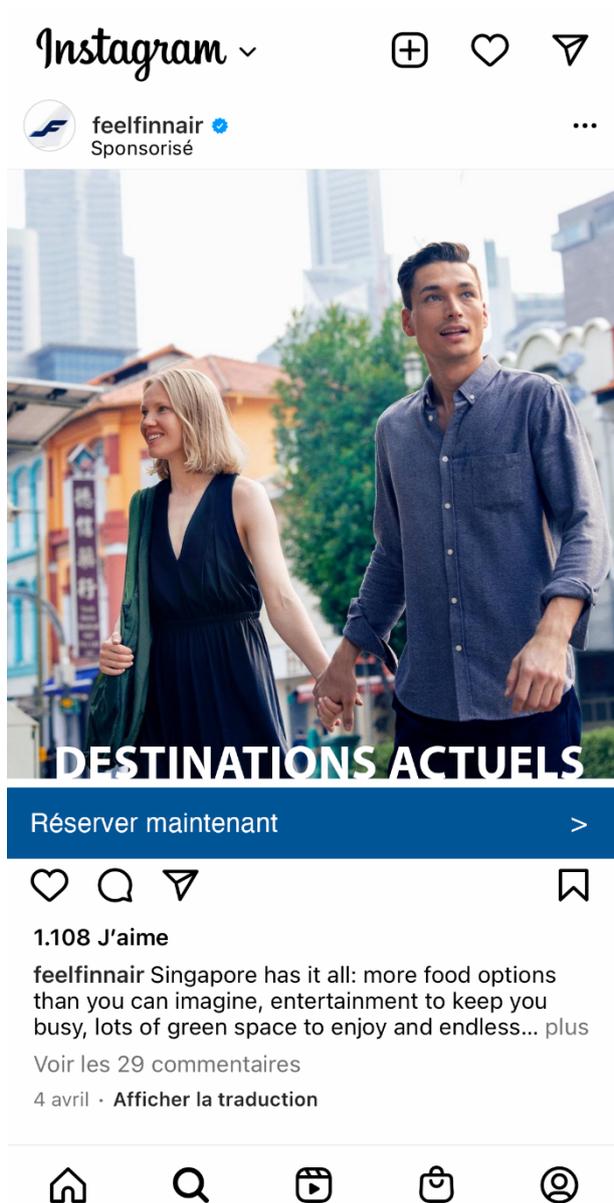
Les eaux suisses sont en danger: les déchets urbains, le gaspillage d'eau et la rectification artificielle des rivières menacent l'environnement, les animaux et les hommes. Feldschlösschen souhaite contribuer à mettre un terme à cette situation.

Pour Feldschlösschen, l'eau est un bien



[Information – [Publicité](#) – Opinion – Fausse information / fake news – Ne sait pas / pas de réponse]

31.2) Dans quelle catégorie classeriez-vous l'article suivant ?



[Information – **Publicité** – Opinion – Fausse information / fake news – Ne sait pas / pas de réponse]

31.3) Dans quelle catégorie classeriez-vous l'article suivant ?

Dépossession des clients des banques: en cas de nouvelle crise financière, les clients des banques peuvent être complètement dépossédés. Vous pourriez être affecté si durement.



POLITAIA.ORG

La dépossession complète déjà possible par la loi

En savoir plus

Discrètement, le Conseil fédéral et le Parlement ont établi dans la loi sur les banques que ...

👍👤 8

Partagé 15 fois

👍 Aimé par

💬 Commenter

➦ Partager

En savoir plus sur le sujet



Correctif

Vérification des faits

Faux: Les clients des banques ne sont pas "complètement dépossédés" en cas de crise. Le 14 novembre 2021, la rédaction de Politeia, a publié que...

[Information – Publicité – Opinion – Fausse information / fake news – Ne sait pas / pas de réponse]

31.4) Dans quelle catégorie classeriez-vous l'article suivant ?

24 actualités24.ch
Il y a 14 heures.

Incroyable !!! En raison des mesures Corona du Conseil fédéral, 92% de toutes les OPÉRATIONS NÉCESSAIRES n'ont pas été effectuées en mars et avril 2020 !!! Plus de 10'000 personnes sont MORTES PRÉMATURÉMENT ou vont encore mourir à cause de cela !!! 🤔🤔🤔



actualités24.ch

C'EST FOU ! 92% des opérations reportées pendant le confinement !

Aimé par · Commenter · Partager

👍 Aimé par 1.134 personnes

➦ Partagé 207 fois

[Information – Publicité – Opinion – [Fausse information / fake news](#) – Ne sait pas / pas de réponse]

31.5) Dans quelle catégorie classeriez-vous l'article suivant ?



Front | Suisse | **Commentaire – Vladimir Poutine est parti pour une guerre s...**

Publié 6 mars 2022, 14:53

COMMENTAIRE

Vladimir Poutine est parti pour une guerre sans retour

La diplomatie, les manifestations pacifiques ou les appels à la raison sont sans effet. Pour l'écrivain Jonathan Littell, c'est la première fois que Vladimir Poutine ne se laisse aucune porte de sortie. Et ce n'est pas rassurant du tout.



par
Eric Felley



[Information – Publicité – [Opinion](#) – Fausse information / fake news – Ne sait pas / pas de réponse]

31.6) Dans quelle catégorie classeriez-vous l'article suivant ?

YouTube CH Suchen



Vidéos récentes
Osons Causer - 147/235

COMMENT JUGER UN CANDIDAT ? BILAN vs. PROMESSES - Aller plus loin #1
121.545 Aufrufe · 16.01.2017 3700 MAG ICH NICHT TEILEN SPEICHERN

Osons Causer
348.000 Abonnenten

ABONNIEREN

Nouvelle année, nouveau format ! :) Dans cette première tentative d'ALLER PLUS LOIN, on répond à quelques questions intéressantes soulevées par notre vidéo sur la primaire des ministres Valls, Peillon, Harmon et Montebourg : comment juger un candidat ? Les frondeurs pouvaient-ils bloquer

MEHR ANSEHEN

[Information – Publicité – **Opinion** – Fausse information / fake news – Ne sait pas / pas de réponse]

31.7) Dans quelle catégorie classeriez-vous l'article suivant ?

OFEV hat retweetet

 **DETEC - UVEK - DATEC** @UVEK_DETEC · 13. Apr. ...

#DécisionCF

Avec plusieurs adaptations de l'ordonnance sur la protection des eaux, le CF entend mieux protéger l'eau potable et les eaux de surface contre les pesticides et renforcer la **#biodiversité**. Il a ouvert aujourd'hui la consultation.

uvek.admin.ch/uvek/fr/home/d...



1 1 1

[**Information** – Publicité – Opinion – Fausse information / fake news – Ne sait pas / pas de réponse]

Block 7: Beurteilung der Nachrichten-Qualität (Güte von Nachrichten)

32) Hier sehen Sie eine Zusammenstellung von vier Nachrichten. Bitte ordnen Sie die Beiträge nach ihrer politischen und gesellschaftlichen Bedeutung für die Schweiz ein.

Die bedeutendste Nachricht ziehen Sie bitte auf den ersten Rang, die am wenigsten relevante auf den letzten Platz.

Streaming in der Schweiz: Neun Fakten und Spar-Tipps für die Nutzer von Netflix, Disney+, Sky Sport & Co.

(Rang 3 oder 4)

Bundesrat will Familien mehr Steuerabzüge ermöglichen – und erntet Kritik

(Rang 1 oder 2)

Abo Fake-Profile bei Spotify

Wie viele falsche Follower Loredana auf Spotify hat

(Rang 3 oder 4)

NEUE INITIATIVE

In der Schweiz soll es nur noch Bio-Fleisch geben

(Rang 1 oder 2)

32) Vous trouverez ici une compilation de quatre messages. Veuillez classer les messages en fonction de leur importance politique et sociale pour la Suisse.

Veuillez faire glisser la nouvelle la plus importante en première position et la moins pertinente en dernière position.

Netflix augmente à nouveau ses tarifs en Suisse



(Position 3 ou 4)

Publié le 17 février 2021, 08:25

Zoug veut baisser ses impôts en pleine pandémie, mais tout le monde n'est pas d'accord

(Position 1 ou 2)

Réseaux sociaux: en Suisse, un follower d'Instagram sur trois est faux

(Position 3 ou 4)

SESSION

Le National s'empoque sur le bien-être animal et l'élevage intensif

(Position 1 ou 2)

33) Es folgen nun sechs Aussagen zum Thema "Journalismus". Bitte geben Sie jeweils an, ob diese zutreffen.

[*Trifft zu – Trifft nicht zu – Weiss nicht / keine Antwort*]

33.1) «Für Journalisten:innen gilt ein eigener Kodex, der Rechte und Pflichten festlegt sowie Richtlinien für die journalistische Arbeit vorgibt.»

33.2) «Es gibt eine unabhängige Organisation, bei der ich mich über unsachgemässe journalistische Berichterstattung beschweren kann.»

33.3) «Journalisten:innen sind verpflichtet, Inhalt, Herkunft und Wahrheitsgehalt von Nachrichten vor der Veröffentlichung zu überprüfen»

33.4) «Eine Nachricht über ein:e Bundesrat:rätin darf nur nach Genehmigung durch die Bundeskanzlei veröffentlicht werden.»

33.5) «Wer Nachrichten via Social Media verbreitet, ist wie Journalisten:innen zur Einhaltung des Wahrheitsgehalts verpflichtet.»

33.6) «Journalisten:innen ohne Festanstellung werden auch als "News-Scouts" bezeichnet.»

33) Vous trouverez ci-dessous six affirmations sur le thème du journalisme. Veuillez indiquer à chaque fois si elles sont correctes.

[*Correcte – Incorrecte – Ne sait pas / pas de réponse*]

33.1) «Les journalistes sont soumis à un code spécifique qui définit leurs droits et obligations et donne des directives pour le travail journalistique.»

33.2) «Il existe une organisation indépendante auprès de laquelle je peux me plaindre d'une couverture journalistique inappropriée.»

33.3) «Les journalistes sont tenus de vérifier le contenu, l'origine et la véracité des informations avant de les publier.»

33.4) «Une nouvelle concernant un(e) conseiller(ère) fédéral(e) ne peut être publiée qu'après avoir été approuvée par la Chancellerie fédérale.»

33.5) «Les personnes qui diffusent des informations via les médias sociaux sont tenues, comme les journalistes, de vérifier la véracité de ces informations.»

33.6) «Les journalistes sans emploi fixe sont également appelés «news scouts».»

34) Es folgen nun vier Informations-Beiträge. Bitte geben Sie bei diesen an, ob sie fakten- oder meinungsorientiert sind.

34.1) Stehen im folgenden Beitrag Tatsachen und Berichterstattung im Vordergrund ("faktenorientiert") oder die Meinung des:r Verfassers:in ("meinungsorientiert")?



[Fakten-orientiert – Meinungs-orientiert – Weiss nicht / keine Antwort]

34.2) Stehen im folgenden Beitrag Tatsachen und Berichterstattung im Vordergrund ("faktenorientiert") oder die Meinung des:r Verfassers:in ("meinungsorientiert")?

NOCH BUNTER

Die Grünen wollen Rassismus in eigenen Reihen bekämpfen – doch ihr Plan hat Schwächen.

Die Grünen gelten neben der SP als die vielfältigste Partei der Schweiz, was Hautfarbe, Behinderung, Sexualität oder Bildung betrifft. Und doch zweifeln sie an ihrem Standing und wollen noch bunter werden.

Thomas Müller

25.03.2022, 11:00 Uhr

[Fakten-orientiert – [Meinungs-orientiert](#) – Weiss nicht / keine Antwort]

34.3) Stehen im folgenden Beitrag Tatsachen und Berichterstattung im Vordergrund ("fakten-orientiert") oder die Meinung des:r Verfassers:in ("meinungsorientiert")?



Sion //

Walliser Regierung entlässt kritische Wolfsberater

Die Walliser Regierung hat zwei Wolfsberater entlassen, die die neue Regelung zum Abschuss von Wölfen öffentlich kritisiert haben. Nachdem die beiden ehrenamtlichen... >>

[Fakten-orientiert – [Meinungs-orientiert](#) – Weiss nicht / keine Antwort]

34.4) Stehen im folgenden Beitrag Tatsachen und Berichterstattung im Vordergrund ("fakten-orientiert") oder die Meinung des:r Verfassers:in ("meinungsorientiert")?



NZZ Neue Zürcher Zeitung ✓
11. Juli 2020 um 13:30 · 🌐



Bundesrätin Karin Keller-Sutter zeigte in einer Rede Sympathien für eine Frauenquote in Verwaltungsräten grosser Unternehmungen. Aus ihrer eigenen Partei erntet sie dafür Kritik. Man solle "nicht nach Gender-, sondern Kompetenzkriterien" entscheiden.

👍👎👤 147

184 Kommentare 8 Mal geteilt

👍 Gefällt mir

💬 Kommentieren

➦ Teilen

[Fakten-orientiert – Meinungs-orientiert – Weiss nicht / keine Antwort]

34) Vous trouverez ci-dessous quatre articles d'information. Veuillez indiquer à chaque fois s'ils sont orientés vers les faits ou vers l'opinion.

34.1) L'article suivant met-il en avant des faits et un compte rendu (= orienté vers les faits) ou l'opinion de l'auteur(e) (= orienté vers l'opinion) ?



Simonetta Sommaruga ✓ · 22.01.22 · ⋮

La population ressent à quel point nous sommes devenus vulnérables en raison de notre dépendance au pétrole et au gaz. Cela renforce le boom du photovoltaïque. L'énergie [#solaire](#) a une valeur énorme pour nous tous et aussi pour le climat. [#EnergiesRenouvelables](#)

💬 15 ↻ 9 ❤️ 34 ↗

[Orienté vers les faits – [Orienté vers l'opinion](#) – Ne sait pas / pas de réponse]

34.2) L'article suivant met-il en avant des faits et un compte rendu (= orienté vers les faits) ou l'opinion de l'auteur(e) (= orienté vers l'opinion) ?

LE TEMPS

RUBRIQUES ~ EN CONTINU BLOGS VIDÉOS CHAPPATTE MULTIMÉDIA ~ EPA

LES VERTS

Les Verts veulent lutter contre le racisme dans leurs propres rangs - mais leur plan présente des faiblesses.

Les Vert-e-s sont considérés, avec le PS, comme le parti le plus diversifié de Suisse en termes de couleur de peau, de handicap, d'identité sexuelle ou d'éducation. Et pourtant, ils doutent de leur standing et veulent devenir encore plus diversifiés.

Par Philippe Nicolet

Le Temps

[Orienté vers les faits – [Orienté vers l'opinion](#) – Ne sait pas / pas de réponse]

34.3) L'article suivant met-il en avant des faits et un compte rendu (= orienté vers les faits) ou l'opinion de l'auteur(e) (= orienté vers l'opinion) ?



Sion //

Le gouvernement valaisan licencie des conseillers critiques

Le gouvernement valaisan a licencié deux conseillers sur les questions relatives au loup qui avaient publiquement critiqué la nouvelle réglementation sur l'abattage des loups. Après que les deux bénévoles ont été... >>>

[Orienté vers les faits – Orienté vers l'opinion – Ne sait pas / pas de réponse]

34.4) L'article suivant met-il en avant des faits et un compte rendu (= orienté vers les faits) ou l'opinion de l'auteur(e) (= orienté vers l'opinion) ?



[Orienté vers les faits – Orienté vers l'opinion – Ne sait pas / pas de réponse]

Block 8: Prüfen und Verifizieren von Nachrichten (Fakten-Check)

35) Sie sehen den folgenden Beitrag auf Facebook:



Jonas Friedrich

Gesponsert von Fliegen24.ch · Vor 22 Std. ·

In einem neuen Gastbeitrag auf [nachrichten.ch](#) erkläre ich, wie Fliegen umweltfreundlicher werden kann. Es kommt drauf an, wer wann ins Flugzeug steigt. Mit der richtigen Organisation kann der CO2-Ausstoss durch Flugreisen deutlich reduziert werden.



NACHRICHTEN.CH

Sind Flugzeuge die neuen Züge? Wie Fliegen umweltfreundlicher werden kann

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

9.572 Personen gefällt das.

546 Mal geteilt

Als wie vertrauenswürdig schätzen Sie diesen Beitrag ein?

- Absolut vertrauenswürdig
- Eher vertrauenswürdig
- Eher nicht vertrauenswürdig
- [Ganz und gar nicht vertrauenswürdig](#)
- Kann ich nicht beurteilen, ich bräuchte weitere Informationen
- Keine Antwort

35) Vous voyez le post suivant sur Facebook :



Alain Mouton

Sponsorisé par Voler24.ch

Dans une nouvelle tribune publiée dans L'illustré, j'explique comment prendre l'avion de manière plus écologique. Tout dépend de qui prend l'avion et quand. Avec une bonne organisation, il est possible de réduire considérablement les émissions de CO2 dues aux voyages en avion.



Quel est le degré de confiance que vous accordez à cette contribution ?

- Absolument digne de confiance
- Plutôt digne de confiance
- Plutôt pas digne de confiance
- Pas du tout digne de confiance
- Je ne peux pas juger, j'aurais besoin de plus d'informations
- Pas de réponse

36) Welche zusätzlichen Informationen wären hilfreich, um die Unabhängigkeit der Nachricht zu beurteilen?

[Hilfreich -- Nicht hilfreich – Weiss nicht / keine Antwort]

- a) Informationen zum Verfasser der Nachricht
- b) Mehr Informationen zum Inhalt des Beitrags
- c) Anzahl Kommentare und Likes der Nachricht

36) Quelles informations supplémentaires vous aideraient à évaluer l'indépendance du message ?

[Utile – Pas utile – Ne sait pas / pas de réponse]

- a) Informations sur l'auteur du message
- b) Plus d'informations sur le contenu de l'article
- c) Nombre de commentaires et de likes du message

37) Sie wollen mehr über den Verfasser des Beitrags erfahren und schauen sich das Facebook-Profil von Jonas Friedrich an:

Jonas Friedrich ✓

Chronik Info Freunde Fotos Videos Besuche Mehr **Abonnieren**

Abonniere **Jonas**, um seine öffentlichen Beiträge in deinem News Feed zusehen. **Abonnieren**

26.928 Abonnenten

Steckbrief

- 👤 Geschäftsführer bei **Fliegen24.ch**
- 👤 Arbeitet bei **Fliegen24.ch**
- 🏠 Wohnt in **Zürich**
- 📍 Aus **Zürich**
- ❤️ Mit **Helena Friedrichs** verheiratet
- 📧 Von **26.928** Personen abonniert

Jonas Friedrich
Gesponsert von Fliegen24.ch · Vor 22 Std. ·

In einem neuen Gastbeitrag auf [nachrichten.ch](#) erkläre ich, wie Fliegen umweltfreundlicher werden kann. Es kommt drauf an, wer wann ins Flugzeug steigt. Mit der richtigen Organisation kann der CO2-Ausstoss durch Flugreisen deutlich reduziert werden.

NACHRICHTEN.CH
Sind Elbessens die neuen Züge?

Wie schätzen Sie nun Jonas Friedrich als Quelle für das Thema Klimaschutz und Flugreisen ein?

- Absolut neutrale Quelle
- Eher neutrale Quelle
- Eher keine neutrale Quelle
- Ganz und gar keine neutrale Quelle
- Weiss nicht / keine Antwort

37) Vous souhaitez en savoir plus sur l'auteur de l'article et vous consultez le profil Facebook de Alain Mouton :



Alain Mouton ✓

Chronique Infos Amis Photos Vidéos Visites Plus Abonner

Abonne-toi à Jonas pour voir ses messages publics dans ton fil d'actualité.
82692 abonnés Abonner

Portrait

- Directeur chez **Voler24.ch**
- Travaille chez **Voler24.ch**
- Habite à **Genève**
- De **Genève**
- Marié à **Hélène Friedrich**
- Abonné par 82692 personnes

Alain Mouton
Sponsorisé par Voler24.ch

Dans une nouvelle tribune publiée dans L'illustré, j'explique comment prendre l'avion de manière plus écologique. Tout dépend de qui prend l'avion et quand. Avec une bonne organisation, il est possible de réduire considérablement les émissions de CO2 dues aux voyages en avion.

Comment évaluez-vous maintenant Alain Mouton en tant que source d'informations sur le thème de la protection du climat et des voyages en avion ?

- Source absolument neutre
- Source plutôt neutre
- Source plutôt pas neutre
- Pas du tout une source neutre
- Ne sait pas / pas de réponse

38) Sie möchten sich über das Corona-Virus informieren und stossen auf den folgenden Instagram-Post:

IMPFAKTION IN DER SCHWEIZ

Impfstoffe im Vergleich

 Pfizer Biontech	 Moderna	 Uni Oxford Astra-Zeneca*
ART		
Messenger-RNA	Messenger-RNA	Viraler Vektorimpfstoff
EMPFOHLENE DOSIERUNG		
 3 Wochen Abstand	 4 Wochen Abstand	 4-12 Wochen Abstand
EFFIZIENZ		
95%	94%	62-90%
LAGERUNG		
-70C	-20C	Normale Kühlschranktemperatur

Quellen: WHO, jeweilige Unternehmen, Gesundheitsbehörden *wartet auf grünes Licht von Swissmedic



 **Infos und Ressourcen zu COVID-19 findest du im COVID-19-Informationszentrum.** >



Was denken Sie, handelt es sich bei der Nachricht um eine neutrale Quelle?

- Ja
- Eher ja
- Eher nein
- Nein
- Weiss nicht / keine Antwort

38) Vous souhaitez vous informer sur le virus Corona et vous tombez sur le post Instagram suivant :



LA VACCINATION EN SUISSE

Comparaison des vaccins

 Pfizer BioNTech	 Moderna	 Oxford AstraZeneca*
ARN messenger	ARN messenger	vaccin à vecteur viral
 3 semaines entre les injections	 4 semaines entre les injections	 4 à 12 semaines entre les injections
95%	94%	62-90%
-70C (-94F)	-20C (-4F)	Température ambiante

Source: WHO, respective companies, health authorities *awaiting green light from Swissmedic



 **Infos und Ressourcen zu COVID-19 findest du im COVID-19-Informationszentrum.** >



D'après vous, ce message est-il une source neutre ?

- [Oui](#)
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non
- Ne sait pas / pas de réponse

39) Sie interessieren sich für Wahlen in Russland. Sie wollen mehr darüber erfahren und stoßen bei YouTube auf das folgende Video:



Was denken Sie, um sich über die russischen Wahlen zu informieren, handelt es sich beim YouTube-Video um eine neutrale Quelle?

- Ja
- Eher ja
- Eher nein
- Nein
- Weiss nicht / keine Antwort

39) Vous vous intéressez aux élections en Russie. Vous voulez en savoir plus et vous tombez sur la vidéo suivante sur YouTube :



RT est entièrement ou partiellement financée par le gouvernement russe. [Wikipedia](#)

Sondage sur les changements constitutionnels : Les Moscovites expliquent leur choix électoral

24 616 vues 28 févr. 2020 159 Je n'aime pas Partager Enregistrer ...

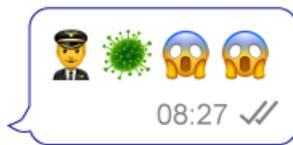
RT FRANCE RT FR 513.000 abonnés S'ABONNER

A votre avis, pour s'informer sur les élections russes, la vidéo YouTube est-elle une source neutre ?

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non
- Ne sait pas / pas de réponse

Block 9: Verantwortungsvolle Kommunikation

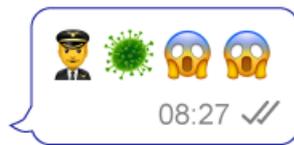
40) Sie bekommen via Social Media die folgende Nachricht von einer guten Freundin:



Was wäre Ihre spontanste und wahrscheinlichste Reaktion darauf?

- Ich vertraue meinen Freunden und leite darum die Nachricht direkt an andere weiter.
- Ich leite grundsätzlich solche Nachrichten nicht weiter.
- Ich schaue mir das Video an und wenn es mir echt vorkommt, dann leite ich es weiter.
- Ich leite die Nachricht nicht weiter, da es niemanden meiner Bekannten interessiert.
- Ich schaue mir das Video an und warte ab, ob sich die Geschichte bestätigt.
- Weiss nicht / keine Antwort

40) Vous recevez via les médias sociaux le message suivant d'une amie :



Quelle serait votre réaction la plus spontanée et la plus probable à ce message ?

- Je fais confiance à mes amis, c'est pourquoi je fais passer le message directement aux autres.
- En principe, je ne transmets pas ce genre de messages.**
- Je vais regarder la vidéo et si elle me semble réelle, je la transmettrai.
- Je ne fais pas suivre le message, car cela n'intéresse aucune de mes connaissances.
- Je vais regarder la vidéo et attendre de voir si l'histoire se confirme.**
- Ne sait pas / pas de réponse

41) Es folgen sechs Aussagen zur Benutzung von Sozialen Medien. Bitte geben Sie jeweils an, ob diese zutreffen.

[*Trifft zu* – *Trifft nicht zu* – *Weiss nicht / keine Antwort*]

- 41.1) «Betreiber Sozialer Medien haben das Recht, meine Beiträge zu löschen, wenn ihnen der Inhalt nicht passt.»
- 41.2) «Wenn ich einen Beitrag in sozialen Medien als Falschnachricht melde, wird dieser innerhalb von 24 Std. von der Plattform gelöscht.»
- 41.3) «Wenn ich jemanden online beleidige, sieht das Gesetz mildere Strafen vor, als wenn ich es direkt ins Gesicht sage.»
- 41.4) «Wenn ich einen Beitrag in Sozialen Medien like, ist es wahrscheinlicher, dass meine Freunde ihn auch zu sehen bekommen.»
- 41.5) «Wenn ich bei Facebook einen Beitrag der Tagesschau kommentiere, können fremde Menschen ihn sehen und darauf reagieren.»
- 41.6) «Online gepostete Unwahrheiten sind weniger schlimm, als wenn sie in der Presse oder im TV erscheinen, da sie jederzeit wieder gelöscht werden können.»

41) Vous trouverez ci-dessous six affirmations sur l'utilisation des réseaux sociaux. Lesquelles sont correctes ?

[Correcte – Incorrecte – Ne sait pas / pas de réponse]

- 41.1) «Les opérateurs de réseaux sociaux ont le droit de supprimer mes contributions si le contenu ne leur convient pas.»
- 41.2) «Si je signale une publication sur les réseaux sociaux comme étant une fausse nouvelle, celle-ci sera supprimée de la plateforme dans les 24 heures.»
- 41.3) «Si j'insulte quelqu'un en ligne, la loi prévoit des sanctions moins sévères que si je le dis directement en face.»
- 41.4) «Si j'aime (like) une publication sur les médias sociaux, il y a plus de chances que mes amis la voient également.»
- 41.5) «Si je commente sur Facebook un post du journal télévisé, des inconnus peuvent le voir et y réagir.»
- 41.6) «Les contre-vérités postées en ligne sont moins graves que celles qui apparaissent dans la presse ou à la télévision, car elles peuvent être supprimées à tout moment.»

42) Angenommen, Sie hätten nachträglich entdeckt, dass Sie eine Falschinformation mit einem gefälschten Video bei WhatsApp weitergeleitet haben. Was wäre Ihre erste und wahrscheinlichste Reaktion?

- Ich würde nichts machen und hoffe, dass mein Fehler niemand bemerkt.
- Ich würde nichts machen, um nicht noch mehr Aufmerksamkeit auf die Falschinformation zu legen.
- Ich würde nichts machen, da ich davon ausgehe, dass meine Bekannten das selbst merken werden.
- Ich würde allen, denen ich die Nachricht weitergeleitet habe, Bescheid geben, dass es eine Falschinformation ist.
- Ich würde der Person, die mir die Nachricht geschickt hat, Bescheid geben, dass es eine Falschinformation ist.
- Ich würde das Video als Falschinformation melden.
- Ich würde das Video auf der Plattform kommentieren und für alle sichtbar auf die Falschinformation hinweisen.

- Weiss nicht / keine Antwort

42) Supposons que vous ayez découvert après coup que vous avez relayé une fausse information avec une fausse vidéo sur WhatsApp. Quelle serait votre réaction la plus spontanée et la plus probable ?

- Je ne ferais rien en espérant que personne ne remarque mon erreur.
- Je ne ferais rien pour ne pas attirer encore plus l'attention sur les fausses informations.
- Je ne ferais rien, car je pars du principe que mes connaissances s'en rendront compte par elles-mêmes.
- Je ferais savoir à tous ceux à qui j'ai transmis le message qu'il s'agit d'une fausse information.
- Je ferais savoir à la personne qui m'a envoyé le message qu'il s'agit d'une fausse information.
- Je signalerais cette vidéo comme étant une fausse information.
- Je commenterai la vidéo sur la plateforme et signalerais la fausse information à la vue de tous.
- Ne sait pas / pas de réponse

Anhang 2 – Zuteilung der Fragen, Punktevergabe und Indexbildung

Kompetenzdimension	Getestete Fähigkeit	Frage-Nr.	Beschreibung der Aufgabe	Punktevergabe (streng)	Punktevergabe (normal)	Maximale Punktzahl
Navigieren im digitalen Raum KomDim1 KomDim1_2	Kommunikationsabsicht erkennen (Zoning)	Q31	7 Screenshots (Info-Schnipsel) müssen einer der 4 Kategorien zugeordnet werden: Information, Werbung, Meinung, Falschinformation.	5x korrekt = 1 P. 6x korrekt = 2 P. 7x korrekt = 3 P.	3x korrekt = 0,5 P. 4x korrekt = 1 P. 5x korrekt = 2 P. 6x korrekt = 2,5 P. 7x korrekt = 3 P.	3
	Aussagekraft von Kommentaren und Likes einschätzen	Q36 (Item 3) ⁴	Es muss eingeschätzt werden, ob die Anzahl Likes und Kommentare hilfreich bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit eines Beitrags ist.	korrekt = 1 P.	wie Nebenspalte	1
					TOTAL	4
Journalismus KomDim2 KomDim2_2	Relevanz einer Nachricht erkennen	Q32	4 Schlagzeilen müssen nach ihrer politischen und gesellschaftlichen Relevanz für die Schweiz sortiert werden.	Die zwei relevantesten Nachrichten wurden korrekt auf die ersten beiden Ränge gesetzt: 1 P.	wie Nebenspalte	1
	Wissen über journalistische Standards	Q33 Q25.2 ⁵ Q25.3	8 Aussagen über Journalismus müssen als wahr oder falsch eingestuft werden.	7-8x korrekt = 1 P. 6x korrekt = 0,5 P.	7-8x korrekt = 1 P. 5-6x korrekt = 0,5 P. 3-4x korrekt = 0,25 P.	1

⁴ Wird auch im Kompetenzbereich "Fact-Checking" verwendet. Für die Berechnung des Medienkompetenz-Gesamtscores wird diese Frage nur einmal berücksichtigt.

⁵ Q25.2 und Q25.3 werden auch für den Kompetenzbereich "Kommunikationswissenschaft" verwendet.

Kompetenzdimension	Getestete Fähigkeit	Frage-Nr.	Beschreibung der Aufgabe	Punktevergabe (streng)	Punktevergabe (normal)	Maximale Punktzahl
	Unterscheiden zwischen meinungs- und tatsachenorientierten Darstellungsformen	Q34	4 Screenshots (Info-Schnipsel) müssen danach beurteilt werden, ob sie primär Tatsachen oder Meinungen wiedergeben.	4x korrekt = 1 P. 3x korrekt = 0,5 P.	4x korrekt = 1 P. 3x korrekt = 0,5 P. 2x korrekt = 0,25 P.	1
	Unterscheidung zwischen PR und Journalismus	Q24 ⁶	Bei 4 Screenshots (2 bekannte Politiker in jeweils 2 unterschiedlichen Informationskanälen) muss beurteilt werden, ob es sich um Journalismus oder Eigenwerbung handelt.	4x korrekt = 1 P. 3x korrekt = 0,5 P.	4x korrekt = 1 P. 3x korrekt = 0,5 P. 2x korrekt = 0,25 P.	1
					TOTAL	4
Fact-Checking KomDim3 KomDim3_2	Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht und den eigenen Informationsbedarf erkennen	Q35	Ein als gesponsert markierter Facebook-Post muss nach seiner Vertrauenswürdigkeit beurteilt werden.	“gar nicht vertrauenswürdig” = 1 P. “eher nicht vertrauenswürdig” = 0,5 P.	wie Nebenspalte	1
	Erkennen, welche Informationen zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht hilfreich sind	Q36	Es muss eingeschätzt werden, ob Informationen zum Verfasser, mehr Informationen zum Inhalt des Beitrags und die Anzahl Kommentare/Likes hilfreich bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit sind. (Mehrfachauswahl möglich)	3x korrekt = 1 P.	3x korrekt = 1 P. 2x korrekt = 0.25 P.	1

⁶ Wird auch für den Kompetenzbereich “Kommunikationswissenschaft” verwendet. Für die Berechnung des Medienkompetenz-Gesamtscores wird diese Frage nur einmal berücksichtigt.

Kompetenzdimension	Getestete Fähigkeit	Frage-Nr.	Beschreibung der Aufgabe	Punktevergabe (streng)	Punktevergabe (normal)	Maximale Punktzahl
	Erkennen, wer hinter einer Quelle steht	Q37	Es muss entschieden werden, ob der Geschäftsführer einer Firma mit dem Namen „Fliegen24.ch“ eine neutrale Quelle beim Thema Fliegen und Klimaschutz ist.	korrekte Antwort (gar keine neutrale Quelle) = 1 P.	wie Nebenspalte	1
	Erkennen (nicht-)neutraler Quellen/Accounts	Q38 Q39	Es muss entschieden werden, ob a) ein Instagram-Post von swisinfo.ch eine neutrale Quelle ist, um sich über das Corona-Virus zu informieren und b) ein YouTube-Video von RT eine neutrale Quelle ist, um sich über Wahlen in Russland zu informieren.	2x korrekt = 1 P.	2x korrekt = 1 P. 1x korrekt = 0.25 P.	1
					TOTAL	4
Kommunizieren im digitalen Raum KomDim4 KomDim4_2	Ungeprüfte Nachrichten nicht weiterleiten	Q40	Es muss entschieden werden, ob und aus welchem Grund eine ungeprüfte WhatsApp-Nachricht mit einem ungeprüften Video (nicht) weitergeleitet würde.	1 (von 2) korrekte Begründungen = 1 P.	wie Nebenspalte	1
	Wissen über die Funktionsweise sozialer Medien	Q41	6 Aussagen über soziale Medien müssen als wahr oder falsch eingestuft werden.	6x korrekt = 2 P. 5x korrekt = 1 P. 4x korrekt = 0,5 P.	6x korrekt = 2 P. 5x korrekt = 1 P. 4x korrekt = 0,5 P. 3x korrekt = 0.25 P.	2
	Bereitschaft zum rationalen Diskurs und Eingestehen eigener Fehler	Q42	Befragte müssen angeben, wie sie sich im Falle einer Weiterleitung einer Falschnachricht verhalten würden.	1 (von 4) korrekten Verhaltensweisen = 1 P.	wie Nebenspalte	1
					TOTAL	4

Kompetenzdimension	Getestete Fähigkeit	Frage-Nr.	Beschreibung der Aufgabe	Punktevergabe (streng)	Punktevergabe (normal)	Maximale Punktzahl
Kommunikationswissenschaft KomDim5 KomDim5_2	Wissen über Medienmarken mit öffentlichem Auftrag/ Konzession	Q22	Für 12 Medienmarken muss angegeben werden, welche (zumindest teilweise) einen öffentlichen Auftrag/ Konzession erfüllen. (Mehrfachauswahl möglich)	4-5x korrekt = 1 P. 2-3x korrekt = 0,5 P.	wie Nebenspalte	1
	Wissen über die SRG	Q23	4 Aussagen über die SRG müssen als wahr oder falsch eingestuft werden.	4x korrekt = 1 P. 3x korrekt = 0,5 P.	4x korrekt = 1 P. 3x korrekt = 0,5 P. 2x korrekt = 0,25 P.	1
	Unterscheidung zwischen PR und Journalismus	Q24 ⁷	Bei 4 Screenshots (2 bekannte Politiker in jeweils 2 unterschiedlichen Informationskanälen) muss beurteilt werden, ob es sich um Journalismus oder Eigenwerbung handelt.	4x korrekt = 1 P. 3x korrekt = 0,5 P.	4x korrekt = 1 P. 3x korrekt = 0,5 P. 2x korrekt = 0,25 P.	1
	Wissen über Schweizer Mediensystem	Q25	6 Aussagen über das Mediensystem müssen als wahr oder falsch eingestuft werden.	6x korrekt = 1 P. 5x korrekt = 0,5 P.	6x korrekt = 1 P. 5x korrekt = 0,75 P. 4x korrekt = 0,5 P. 3x korrekt = 0,25 P.	1
	Wissen über Konzerne hinter Medienmarken	Q26	Für 8 Medienmarken muss angegeben werden, zu welchem Konzern diese gehören.	6-8x korrekt = 1 P. 4-5x korrekt = 0,5 P.	6-8x korrekt = 1 P. 4-5x korrekt = 0,5 P. 3x korrekt = 0,25 P.	1
	Wissen über politische Ausrichtung von Zeitungen	Q27 Q28 Q29	Aus 7 überregionalen Zeitungen soll diejenige ausgewählt werden, die als konservativste / am weitesten links	3x korrekt = 1 P. 2x korrekt = 0,5 P.	3x korrekt = 1 P. 2x korrekt = 0,5 P. 1x korrekt = 0,25 P.	1

⁷ Wird auch für den Kompetenzbereich "Journalismus" verwendet. Für die Berechnung des Medienkompetenz-Gesamtscores wird diese Frage hingegen nur einmal berücksichtigt.

Kompetenzdimension	Getestete Fähigkeit	Frage-Nr.	Beschreibung der Aufgabe	Punktevergabe (streng)	Punktevergabe (normal)	Maximale Punktzahl
			stehend / der Wirtschaft am nächsten stehend gilt.			
	Wissen über Suchmaschinen und Algorithmen	Q30	5 Aussagen über Suchmaschinen und deren Funktionsweise müssen als wahr oder falsch eingeordnet werden.	5x korrekt = 1 P. 3-4x korrekt = 0,5 P.	wie Nebenspalte	1
					TOTAL	7⁸
Medienkompetenz Gesamtindex				KomGesamt = KomDim1 + KomDim2 + KomDim3 + KomDim4 + ((KomDim5 - Punkte Q24) / 6 * 4) - Punkte Q36_3		19
Staatsbürgerliche Haltung⁹	Interesse an Nachrichten	Q06	Angabe des Interesses an Nachrichten zu politischen und gesellschaftlichen Ereignissen.	“sehr interessiert” = 1 P. “eher interessiert” = 0,5 P.	wie Nebenspalte	1
KomDim6						
	Teilnahme an Wahlen/ Abstimmungen	Q07	Angabe der Teilnahmehäufigkeit bei Wahlen und Abstimmungen.	“8-10 mal” = 1 P. “5-7 mal” = 0,5 P.	wie Nebenspalte	1
	Vertrauen in Medien	Q19.1	Zustimmung zu "Alles in allem kann man der Berichterstattung über politische Themen in den Medien vertrauen."	“trifft zu” = 1 P.	wie Nebenspalte	1

⁸ Für die Berechnung des Medienkompetenz-Gesamtscores wird die Antwort zu Q24 herausgerechnet und die Punktzahl anschliessend wie folgt neu berechnet, damit der Bereich Kommunikationswissenschaft dasselbe Gewicht erhält wie die anderen Bereiche: (Punkte Kommunikationswissenschaft - Punkte Q24) / 6 * 4.

⁹ Nicht Bestandteil des Medienkompetenz-Gesamtscores, sondern eigenständiger Index.

Kompetenzdimension	Getestete Fähigkeit	Frage-Nr.	Beschreibung der Aufgabe	Punktevergabe (streng)	Punktevergabe (normal)	Maximale Punktzahl
	Demokratiezu-friedenheit	Q19.2	Zustimmung zu "Alles in allem funktioniert die Schweizer Demokratie gut."	"trifft zu" = 1 P.	wie Nebenspalte	1
	Toleranz anderer Meinungen	Q19.3	Zustimmung zu "Es ist wichtig, auch Meinungen zu tolerieren, denen man nicht zustimmen kann."	"trifft zu" = 1 P.	wie Nebenspalte	1
	Misstrauen gegenüber politischer Unabhängigkeit der Medien	Q19.4	"Medien und Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren."	"trifft nicht zu" = 1 P.	wie Nebenspalte	1
	Demokratie auch ohne unabhängigen Journalismus	Q19.5	"Eine Demokratie kann auch ohne unabhängigen Journalismus funktionieren."	"trifft nicht zu" = 1 P.	wie Nebenspalte	1
	Selbsteinschätzung Kenntnisse der Schweizer Politik	Q20 (Item 3)	Befragte geben Einschätzung bzgl. Ihrer Kenntnisse zur Schweizer Politik	"sehr gut" = 1 P. "eher gut" = 0,5 P.	wie Nebenspalte	1
					TOTAL	8

Anhang 3 – Zusätzliche Auswertungen (Tabellenteil)

Regressionsmodell 3: Erklärung des Gesamt-Medienkompetenzindex (mildere Bewertungsskala) (gewichtete lineare Regression)

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(< t)	
(Intercept)	6.65542	0.51863	12.833	< 2e-16	
Sprache: FR	-1.07657	0.13341	-8.070	1.08e-15	***
Geschlecht: Frau	-0.53250	0.11950	-4.456	8.72e-06	***
Alter	-0.39132	0.05725	-6.835	1.03e-11	***
Bildung	0.40653	0.03273	12.419	< 2e-16	***
Ausländer:in	-0.13726	0.15124	-0.908	0.364189	
Interesse an Nachrichten	0.33452	0.09210	3.632	0.000287	***
Teilnahme an Wahlen/Abstimmungen	0.15432	0.02184	7.065	2.08e-12	***
Politische Position auf Links-rechts-Skala	-0.11396	0.02609	-4.368	1.30e-05	***
Traditionelle:r Mediennutzer:in	0.45096	0.24363	1.851	0.064289	
Digitale:r Mediennutzer:in	0.45297	0.12294	3.684	0.000234	***
Vertrauen in SRG-Medien	0.43037	0.07696	5.592	2.48e-08	***
Vertrauen in CH-Medien	0.32373	0.08883	3.644	0.000273	***
Vertrauen in Social Media	-1.05394	0.06652	-15.843	< 2e-16	***

Signif. codes: '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

Residual standard error: 2.838 on 2493 degrees of freedom (472 observations deleted due to missingness)

Multiple R-squared: 0.2977, Adjusted R-squared: 0.294

F-statistic: 81.28 on 13 and 2493 DF, p-value: < 2.2e-16

Regressionsmodell 4: Erklärung des Gesamt-Medienkompetenzindex (mildere Bewertungsskala) (gewichtete lineare Regression)

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(< t)	
(Intercept)	5.38340	0.50549	10.650	< 2e-16	
Sprache: FR	-1.05204	0.13425	-7.837	6.80e-15	***
Geschlecht: Frau	-0.55122	0.12029	-4.582	4.82e-06	***
Alter: 18-29	0.32458	0.16627	1.952	0.051031	
Alter: 60+	-0.82297	0.14035	-5.864	5.13e-09	***
Bildung	0.39090	0.03316	11.787	< 2e-16	***
Ausländer:in	-0.09784	0.15262	-0.641	0.521549	
Interesse an Nachrichten	0.35615	0.09276	3.839	0.000126	***
Teilnahme an Wahlen/Abstimmungen	0.14933	0.02185	6.834	1.04e-11	***
Politische Position: Linker Pol	-0.15046	0.24043	-0.626	0.531508	
Politische Position: Rechter Pol	-1.02929	0.24231	-4.248	2.24e-05	***
Traditionelle:r Mediennutzer:in	0.32174	0.24473	1.315	0.188735	
Digitale:r Mediennutzer:in	0.50098	0.12302	4.072	4.80e-05	***
Vertrauen in SRG-Medien	0.45024	0.07673	5.868	5.00e-09	***
Vertrauen in CH-Medien	0.31267	0.08891	3.517	0.000445	***
Vertrauen in Social Media	-1.07328	0.06654	-16.129	< 2e-16	***

Signif. codes: '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

Residual standard error: 2.841 on 2491 degrees of freedom (472 observations deleted due to missingness)

Multiple R-squared: 0.297, Adjusted R-squared: 0.2928

F-statistic: 70.17 on 15 and 2491 DF, p-value: < 2.2e-16

Regressionsmodell 5: Erklärung des Gesamt-Medienkompetenzindex (nur Schweizer Staatsangehörige) (gewichtete lineare Regression)

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(< t)	
(Intercept)	6.49628	0.55297	11.748	< 2e-16	
Sprache: FR	-1.16421	0.14751	-7.892	4.58e-15	***
Geschlecht: Frau	-0.75615	0.12734	-5.938	3.33e-09	***
Alter	-0.41990	0.05905	-7.111	1.54e-12	***
Bildung	0.38597	0.03741	10.318	< 2e-16	***
Interesse an Nachrichten	0.32413	0.10013	3.237	0.001225	**
Teilnahme an Wahlen/Abstimmungen	0.11573	0.02759	4.195	2.84e-05	***
Politische Position auf Links-rechts-Skala	-0.15798	0.02886	-5.475	4.87e-08	***
Traditionelle:r Mediennutzer:in	0.32018	0.28837	1.110	0.266977	
Digitale:r Mediennutzer:in	0.43583	0.13010	3.350	0.000822	***
Vertrauen in SRG-Medien	0.28894	0.08204	3.522	0.000437	***
Vertrauen in CH-Medien	0.41656	0.09453	4.407	1.10e-05	***
Vertrauen in Social Media	-1.02684	0.07203	-14.257	< 2e-16	***

Signif. codes: '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

Residual standard error: 2.937 on 2258 degrees of freedom (472 observations deleted due to missingness)

Multiple R-squared: 0.2635, Adjusted R-squared: 0.2595

F-statistic: 67.31 on 12 and 2258 DF, p-value: < 2.2e-16

Regressionsmodell 6: Erklärung des Gesamt-Medienkompetenzindex (nur Schweizer Staatsangehörige) (gewichtete lineare Regression)

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(< t)	
(Intercept)	5.06795	0.53637	9.449	< 2e-16	
Sprache: FR	-1.18944	0.14848	-8.011	1.81e-15	***
Geschlecht: Frau	-0.80638	0.12807	-6.296	3.65e-10	***
Alter: 18-29	-0.02513	0.18036	-0.139	0.889201	
Alter: 60+	-1.09928	0.14244	-7.718	1.77e-14	***
Bildung	0.36174	0.03792	9.540	< 2e-16	***
Interesse an Nachrichten	0.34537	0.10049	3.437	0.000599	***
Teilnahme an Wahlen/Abstimmungen	0.12049	0.02765	4.358	1.37e-05	***
Politische Position: Linker Pol	0.38638	0.29273	1.320	0.187006	
Politische Position: Rechter Pol	-1.02508	0.25516	-4.017	6.07e-05	***
Traditionelle:r Mediennutzer:in	0.17960	0.28953	0.620	0.535099	
Digitale:r Mediennutzer:in	0.51053	0.13026	3.919	9.15e-05	***
Vertrauen in SRG-Medien	0.35845	0.08095	4.428	9.97e-06	***
Vertrauen in CH-Medien	0.37836	0.09452	4.003	6.45e-05	***
Vertrauen in Social Media	-1.04408	0.07206	-14.489	< 2e-16	***

Signif. codes: '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

Residual standard error: 2.938 on 2256 degrees of freedom (472 observations deleted due to missingness)

Multiple R-squared: 0.2636, Adjusted R-squared: 0.259

F-statistic: 57.68 on 14 and 2256 DF, p-value: < 2.2e-16