

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	24.04.2024
Thema	Keine Einschränkung
Schlagworte	Digitale Medien
Akteure	Keine Einschränkung
Prozesstypen	Studien / Statistiken
Datum	01.01.1965 - 01.01.2024

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Beiträge von

Buchwalder, Mathias
Clivaz, Romain
Ehrensperger, Elisabeth
Gerber, Marlène
Gsteiger, Christian
Gökce, Melike
Magnin, Chloé
Mosimann, Andrea
Petra, Mäder
Scherrer, Debora
Schär, Suzanne

Bevorzugte Zitierweise

Buchwalder, Mathias; Clivaz, Romain; Ehrensperger, Elisabeth; Gerber, Marlène; Gsteiger, Christian; Gökce, Melike; Magnin, Chloé; Mosimann, Andrea; Petra, Mäder; Scherrer, Debora; Schär, Suzanne 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Digitale Medien, Studien / Statistiken, 1998 - 2023*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 24.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Bildung, Kultur und Medien	1
Kultur, Sprache, Kirchen	1
Urheberrecht	1
Musik	1
Medien	3
Radio und Fernsehen	6
Presse	7
Medienpolitische Grundfragen	9
Neue Medien	9

Abkürzungsverzeichnis

VBS	Eidgenössische Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport
BFS	Bundesamt für Statistik
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
WEMF	AG für Werbemedienforschung
fög	Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
WEKO	Wettbewerbskommission
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
KI	Künstliche Intelligenz

DDPS	Département fédéral de la défense, de la protection de la population et des sports
OFS	Office fédéral de la statistique
OFCOM	Office fédéral de la communication
SSR	Société suisse de radiodiffusion
REMP	Recherches et études des médias publicitaires
fög	Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (institut de recherche)
TED	Traitement électronique des données
COMCO	Commission de la concurrence
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IA	Intelligence artificielle

Allgemeine Chronik

Bildung, Kultur und Medien

Kultur, Sprache, Kirchen

Urheberrecht

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 06.12.2013
MARLÈNE GERBER

Ende Jahr publizierte das BAK eine im Vorjahr von Bundesrätin Sommaruga (sp) in Erfüllung diverser parlamentarischer Vorstösse in Auftrag gegebene Studie einer Arbeitsgruppe zur **Ausgestaltung des Urheberrechts im digitalen Zeitalter**. Die im Bericht präsentierten Vorschläge der Arbeitsgruppe (Agur12) zielen auf eine geringe Modernisierung der bestehenden Rechtslage, die eher auf Informations- und Anreizstrukturen denn auf Reglementierungen setzt. Nutzer von illegalen Filmplattformen würden nach der Arbeitsgruppe auch in Zukunft nicht strafrechtlich verfolgt. Die Studie schlägt hingegen vor, den Behörden die Kompetenz zu erteilen, den Internetzugang zu illegalen Quellen sperren zu lassen.¹

Musik

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 16.03.2013
MARLÈNE GERBER

Während sich die Musikmärkte im Ausland in den letzten Jahren stabilisiert hatten oder sich gar auf dem Weg der Erholung befanden, ging der **Umsatzrückgang in der Schweiz** ungebremst weiter. Seit dem Rekord-Verkaufsjahr 2000 verkleinerte sich der Schweizer Absatzmarkt für Tonträger und digitale Musik bis im Jahr 2012 um 64%, was im Vergleich zum globalen Markt, der in derselben Zeitspanne 42,3% Umsatzeinbussen in Kauf nehmen musste, beträchtlich ist. Lorenz Haas, Geschäftsführer des Branchenverbands für Musiklabels (IFPI) ortete den Hauptgrund im fehlenden juristischen Vorgehen gegen illegales Herunterladen von Musik. Haas hoffte auf die von Bundesrätin Sommaruga eingesetzte Arbeitsgruppe für das Urheberrecht (Agur12), welche bis zum Ende des Berichtsjahres mögliche Anpassungen für ein angemessenes Urheberrecht im digitalen Zeitalter präsentieren wollte. Weitere Erklärungen für die fortwährende Abnahme der Musikverkäufe sah Haas im Händlersterben sowie in der aufgrund des starken Frankens zunehmenden Bedeutung von Parallelimporten. Im Gegenzug vertrat das IFPI die Ansicht, dass teilweise kostenpflichtige Streaming-Dienste wie Spotify, Simfy oder die im Vorjahr auf den Markt gekommene Xbox Music von Microsoft keine Konkurrenz für den legalen Absatzmarkt von Tonträgern und digitalen Angeboten bedeuteten. Vielmehr bestehe das Potential, dass sich solche Kanäle zu einem wichtigen Absatzmarkt für ein junges Klientel entwickeln. Laut Aussage von Spotify hätten sogar 20% der illegalen Downloader zu Streaming-Diensten gewechselt. Der Gesamtumsatz des Schweizer Musikmarktes belief sich 2012 auf CHF 104,8 Mio. Dabei umfasste der durch den Absatz von Tonträgern generierte Umsatz beinahe zwei Drittel des gesamten Verkaufserlöses (CHF 67 Mio.). Während der Verkauf physischer Tonträger im Vergleich zu 2011 um 28% zurückging, vergrösserte sich der digitale Absatzmarkt im 2012 um 23%. Der durch Streaming erzielte Umsatz betrug im Vorjahr nur etwas über 3% des gesamten digitalen Absatzmarktes (CHF 37,8 Mio.). Erste Zahlen für 2013 zeigen hingegen einen deutlichen Anstieg des Marktanteils von Streaming-Diensten am digitalen Musikvertrieb.²

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 16.03.2016
MELIKE GÖKCE

Die neusten Zahlen des Schweizer Branchenverbands für Musiklabels (IFPI Schweiz) zeigten auch für das Jahr **2015 eine rückläufige Umsatzentwicklung im Musikmarkt** auf. Der Gesamtumsatz sank gegenüber dem Vorjahr um 3.5 Prozent auf neu CHF 81.8 Mio., was im Wesentlichen auf die anhaltenden Umsatzrückgänge im traditionellen CD-Geschäft sowie auf den Strukturwandel im Digitalgeschäft zurückzuführen war. Obwohl die physischen Tonträger (CD und Vinyl) mit neu CHF 42 Mio. einen Umsatzrückgang von 12 Prozent verbuchen mussten, machten sie immer noch 51 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Der Digitalmarkt konnte indes beachtlich zulegen: Nachdem 2014 ein Rückschlag hatte erduldet werden müssen, konnte 2015 mit CHF 39.9 Mio. ein Umsatzwachstum von rund 7 Prozent erzielt werden. Dieses war in erster Linie auf das Streaming-Segment zurückzuführen; während das Download-Geschäft einen Umsatzrückgang von 4 Prozent auf CHF 24.6 Mio. verbuchen musste, konnten mit Streaming CHF 15.3 Mio. umgesetzt werden, was einem Wachstum von rund 30 Prozent entspricht.

Der Schweizer Musikmarkt war seit 2001 stetig um insgesamt 73 Prozent geschrumpft, konnte sich aber in den letzten Jahren wieder erholen und wies zuletzt nicht mehr so

hohe Umsatzrückgänge aus. So hofft auch Lorenz Haas, Geschäftsführer von IFPI Schweiz, dass die Branche 2017 wieder zum Wachstum zurückkehren wird, vorausgesetzt die Streaming-Einnahmen überflügeln weiterhin jene aus den Downloads.³

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 17.03.2017
MELIKE GÖKCE

Der Jahresbericht des Schweizer Branchenverbands für Musiklabels (IFPI Schweiz) zeigte, dass die **Umsatzentwicklung im Musikmarkt für das Jahr 2016** mit einem Gesamtumsatz von CHF 84.6 Mio. (+1%) zum ersten Mal seit 2000 wieder stabil war. Diese Entwicklung war dem Umstand zu verdanken, dass der Digitalmarkt – im Unterschied noch zum Vorjahr – das Geschäft mit physischen Tonträgern endgültig überflügelte hatte. Im Vergleich zu 2015 legte der digitale Bereich um 11 Prozent zu und konnte somit einen Umsatz von CHF 44.6 Mio. generieren. Dabei war wiederum das Streaming-Segment die treibende Kraft; mit einer Umsatzsteigerung um 50 Prozent (neu CHF 23 Mio.) konnte es sogar zum ersten Mal einen höheren Umsatz erzielen als das rückläufige Download-Geschäft (neu CHF 21.7 Mio., -12%). Die physischen Tonträger hingegen wiesen auch für 2016 einen Umsatzrückgang aus. Neu betrug der Umsatz noch CHF 40 Mio. (-9%), was dazu führte, dass dieser Bereich lediglich noch 47 Prozent des Gesamtmarktes für sich beanspruchen konnte (Streaming 27%, Downloads 26%).

Die noch im Vorjahr von Lorenz Haas, Geschäftsführer von IFPI Schweiz, geäußerten Wachstumshoffnungen und die Annahme über das Streaming als Wachstumstreiber schienen sich soweit zu bewahrheiten. Was nun aber noch anzugehen sei, sei die Chancengleichheit: „Schweizer Produzenten und Künstler brauchen von den Streaminganbietern faire Vermarktungsmöglichkeiten, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können“, erklärte Haas.⁴

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 09.03.2018
MELIKE GÖKCE

Nachdem der Schweizer Branchenverband für Musiklabels (IFPI Schweiz) für 2016 erstmals seit Jahren wieder stabile Umsatzwerte ausgewiesen hatte, konnte **die Umsatzentwicklung im Musikmarkt für 2017** den Erholungstrend bestätigen: Der Gesamtumsatz konnte um 4 Prozent auf CHF 88.1 Mio. gesteigert werden. Das Digitalgeschäft konnte hierbei wiederum stark zulegen und wies im Vergleich zum Vorjahr nun einen Umsatz von CHF 52.5 Mio. (+18%) aus. Treibende Kraft hinter dieser Entwicklung war auch in diesem Jahr das Streaming-Segment, welches um 50 Prozent auf CHF 34.4 Mio. zulegte. Das Downloadgeschäft hingegen war wiederum rückläufig; mit CHF 18.1 Mio. konnte es 17 Prozent weniger Umsatz generieren als im Vorjahr. Auf den Gesamtumsatz bezogen konnte sich der Digitalmarkt aber erneut ausweiten und beanspruchte 2017 60 Prozent des Betrages für sich. Bei den physischen Tonträgern konnte der Umsatzrückgang auch 2017 nicht gestoppt werden, weshalb diese entsprechend nur noch 40 Prozent des Gesamtmarktes ausmachten. Mit einem Rückgang um 11 Prozent konnten die physischen Tonträger neu noch CHF 35.6 Mio. zum Gesamtumsatz beitragen. Dieser Rückgang war aber nicht sehr überraschend, handelte es sich hierbei doch um einen langjährigen Trend, der auf die Ablösung der CD durch den Musikkonsum im Internet zurückzuführen ist.⁵

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 15.03.2019
MELIKE GÖKCE

Im Frühjahr 2019 konnte der Schweizer Branchenverband für Musiklabels (IFPI Schweiz) neuerlich aufatmen: Die Jahreszahlen für die **Umsatzentwicklung im Musikmarkt** bestätigten mit einem Wachstum von 3.7 Prozent gegenüber dem Vorjahr auch für **2018** den seit 2016 anhaltenden Erholungstrend und lagen mit rund CHF 170 Mio. wieder über dem Gesamtumsatz von 2014. Für die Marktzahlen von 2018 galt es jedoch zu beachten, dass die IFPI eine methodische Anpassung in der Messung des Umsatzes vornahm: Neu wurde dieser auf Ebene des Einzelhandels («Retail Value») und nicht mehr über die Labelumsätze («Trade Value») gemessen, was zur Folge hatte, dass Zahlen, die vor dem März 2019 veröffentlicht worden waren, nicht mehr mit späteren Veröffentlichungen vergleichbar waren. Nichtsdestotrotz zeichnete sich das Kräfteverhältnis zwischen dem Digitalgeschäft und den physischen Tonträgern auch mit der neuen Messmethode deutlich ab. So machte das Digitalsegment über drei Viertel des Gesamtumsatzes aus und übertraf damit neuerlich die physischen Tonträger, die mittlerweile weniger als ein Viertel des Gesamtumsatzes für sich beanspruchen konnten. Während das Downloadsegment jahrelang führende Kraft innerhalb des Digitalmarktes war, liess sich die zunehmende Dominanz des Streamings auch 2018 nicht leugnen, machte es doch nahezu 60 Prozent des Gesamtmarktes aus. Diesen Anteilswert konnten die Downloads nicht einmal in ihrem Rekordjahr 2012 erzielen. Der Verkaufsumsatz von CDs und anderen physischen Trägern sei hingegen auch 2018 seiner rückläufigen Entwicklung

treu geblieben und habe einen langjährigen, aber nicht minder erwarteten Trend bestätigt, wie die IFPI in ihrer Medienmitteilung verkündete. Dennoch bleibe die CD auf absehbare Zeit wichtig für den Musikmarkt.

Lorenz Haas (Geschäftsführer) und Ivo Sacchi (Präsident) von IFPI Schweiz begrüßten indes die äusserst positive Entwicklung des Streamingsegments. Wie Haas kommentierte, bestehe die besondere Herausforderung für Labels darin, im Zuge dieser rasanten Entwicklung ihre Geschäftsstrategie entsprechend auszurichten. Sacchi indes sah sogar noch weiteres Potenzial hinsichtlich des Streamings in der Schweiz: «Mit Blick auf die skandinavischen Länder, wo Streaming einige Jahre Vorsprung hat, gehe ich davon aus, dass sich das gegenwärtige Wachstum auch in den nächsten Jahren fortsetzen wird». ⁶

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 06.02.2020
MELIKE GÖKCE

Der Schweizer Branchenverband für Musiklabels (IFPI Schweiz) stellte für 2019 neuerlich ein starkes Wachstum des **Musikmarktes** fest und bestätigte somit die seit 2016 anhaltende Erholung des Marktes. Tatsächlich verzeichnete die **Umsatzentwicklung** mit CHF 183.5 Mio. für **2019** eine Zunahme um 7.5 Prozent gegenüber dem Vorjahr, was dem stärksten Wachstum seit rund 20 Jahren entsprach.

Das starke Wachstum war auch in diesem Jahr primär auf die gute Performance des Digitalmarktes zurückzuführen, der mit einem Wachstum um 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr neu rund 81 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachte. Hierbei blieb neuerlich das Streaming die treibende Kraft, während die Downloads auch 2019 wieder rückläufig waren. Entsprechend dem langjährigen Trend sank der Umsatz aus physischen Tonträgern wie CDs und LPs auch 2019 (-14%) und trug lediglich noch 19 Prozent zum Gesamtumsatz bei.

Ivo Sacchi, Präsident der IFPI Schweiz, und Lorenz Haas, deren Geschäftsführer, zeigten sich ob dieser Entwicklung äusserst erfreut, da die schwierigen Zeiten nun definitiv vorbei seien und man entsprechend optimistisch in die Zukunft blicken dürfe. Dennoch steige der Konkurrenzdruck im Musikmarkt, gerade auch für Schweizer Künstlerinnen und Künstler, da zum einen neue Abo-Modelle den Musikzugang vereinfachten und zum anderen die Streaming-Anbieter den Musikkonsum über ihre Playlists massiv beeinflussten. ⁷

Medien

Medien

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 25.10.2022
MATHIAS BUCHWALDER

La part des personnes qui ne se tient que très peu ou pas du tout au courant de l'actualité est en augmentation en Suisse. Cela constitue un défi pour la démocratie, car ces personnes s'intéressent moins à la politique que la moyenne, se montrent moins confiantes envers les institutions telles que le gouvernement, et participent moins aux processus politiques. Ces conclusions de l'**Annuaire 2022 sur la qualité des médias** sont certes préoccupantes, mais tout n'est pas noir pour autant. En livrant six études approfondies de divers sujets en plus des analyses pluriannuelles, le rapport du Centre de recherche sur le public et la société (fög), publié depuis 2010, permet de dresser un tableau relativement exhaustif de la situation des médias en Suisse.

Il s'agit donc de l'une des conclusions principales du fög: l'annuaire démontre que le groupe dit des «indigentes et indigents en matière d'information», dont la consommation d'actualités se trouve en-dessous de la moyenne, prend de l'ampleur depuis plusieurs années. Il constitue 38 pour cent de la population suisse en 2022, dont une grande part de jeunes adultes. Les chercheuses et chercheurs du fög se sont intéressés à cette part de la population qui s'informe principalement via son téléphone portable. En traçant l'utilisation mobile de plus de 300 jeunes âgé.e.s de 19 à 24 ans durant le mois précédant les votations de septembre 2021, le groupe de recherche a constaté que les participantes et participants à l'étude passent en moyenne sept minutes par jour à consulter l'actualité (10,7 pour les hommes et 5,4 pour les femmes). Celles et ceux dont la consommation de «news» par l'intermédiaire du smartphone est la plus élevée ont en général plus confiance dans les médias, présentent un intérêt pour l'actualité sportive et ont tendance à plus regarder la télévision et écouter la radio. Face à ces résultats, le directeur du fög Mark Eisenegger a exprimé son inquiétude, relevant que «le choix des médias d'une personne et la fréquence à laquelle elle les utilise ont une influence sur sa participation au débat politique». La deuxième étude présentée dans l'annuaire constate en effet que les personnes se tenant régulièrement au courant de l'actualité par l'intermédiaire des offres médiatiques suisses traditionnelles (journaux, radio, TV) participent plus aux votations. 70 pour cent des

membres de ce groupe, dit «Homeland oriented», ont pris part aux votations du 13 février 2022, contre 30 pour cent des personnes indigentes en termes d'information. L'étude relève que les indigent.e.s se rendent quand même régulièrement aux urnes, se mobilisant sur certains thèmes spécifiques. Mais leur intérêt pour la politique est moindre, et la participation aux votations ne relève pas d'une routine pour eux. De manière générale, les analyses du fög démontrent que **l'intérêt pour l'actualité** diminue en Suisse, même si ce recul demeure moins élevé que dans d'autres pays. La part des personnes fortement ou très fortement intéressées aux actualités est de 50 pour cent en 2022, contre 57 pour cent en 2021. Parallèlement à cela, les consommateurs et consommatrices sont peu disposés à payer pour de l'information. Financièrement, cela rend la situation compliquée pour les médias (en particulier la presse), qui comptent sur leur audience pour compenser la baisse des revenus publicitaires, en constante diminution. Au niveau politique, les médias ne peuvent pas espérer une amélioration rapide de la situation, suite au refus dans les urnes du paquet d'aide aux médias en février 2022. Alors que le paquet prévoyait des aides pour la presse et les médias en ligne, son refus a jeté une chape de plomb au Parlement, qui ne s'est depuis lors pas montré très actif pour préparer de nouvelles mesures de soutien. Les difficultés financières ont des implications au niveau de la concentration sur le marché des médias. Les chercheurs et chercheuses pointent en particulier du doigt les contenus partagés entre plusieurs titres appartenant au même éditeur. Si les systèmes de rédaction centrale pour l'actualité nationale, internationale, sportive ou encore culturelle permettent certes de maintenir certains titres régionaux en vie grâce à une réduction des coûts, cela implique néanmoins une **perte de diversité médiatique**. L'Annuaire 2021 regrettait déjà le processus de concentration que subit le marché suisse. Malgré cet amoncellement de difficultés financières, le rapport relève que certains s'en sortent bien, à l'image des éditeurs comme TX Group, qui peuvent compter sur leurs activités dans d'autres domaines plus lucratifs que celui des médias. Bien que l'audience diminue, la **qualité générale** dans l'arène médiatique suisse augmente légèrement. Cela est notamment dû au fait que les médias, depuis le début de la pandémie, réalisent plus de reportages sur des «hardnews», en rapport avec la politique suisse, et prennent le soin de davantage contextualiser les informations qu'ils communiquent. Au niveau de la diversité, cela a plusieurs implications: si l'augmentation des articles consacrés à la politique permet un meilleur mix de différents thèmes, la pandémie a dominé l'agenda médiatique en 2020 et 2021. Les auteur.e.s relèvent que cette crise a été couverte sous de nombreuses coutures. Cependant, cela a diminué la diversité géographique, les médias se concentrant sur les événements à l'intérieur du pays. Il appartiendra aux données de 2022 de démontrer si cette tendance s'est inversée avec la guerre en Ukraine.

En termes de qualité, les médias de service-public se classent comme les années précédentes en tête, suivi par les journaux à abonnement et les journaux dominicaux, dont la qualité est également supérieure à la moyenne. Au contraire, la qualité des journaux de boulevard et de ceux destinés aux pendulaires est inférieure à la moyenne. Ceux-ci disposent en revanche d'une grande portée, atteignant un large public.

À propos de la **guerre en Ukraine**, le fög a publié une étude qui concerne spécifiquement la qualité de la couverture médiatique de cet événement tragique. Sans surprise, le conflit a eu une grande résonance dans les médias, remplaçant la pandémie en tête de gondole des contributions médiatiques. Dans un contexte compliqué en raison du manque de sources d'information sur place, les médias suisses ont réussi à couvrir divers aspects: les reportages d'actualité ont occupé une place dominante dans la presse de boulevard et les journaux pour pendulaires, alors que les contributions des médias par abonnement et de ceux du service-public se sont davantage concentrées sur les conséquences de la guerre, qu'elles soient économiques, politiques ou sociétales. L'étude salue en outre la précaution privilégiée par la majorité des médias dans l'utilisation des images de guerre. Linards Udris, l'un des auteurs de l'étude, a précisé que, «dans l'ensemble, les images de personnes blessées et décédées ont été utilisées correctement du point de vue de l'éthique des médias». Comme mentionné plus haut, le bémol principal a résidé dans la dépendance à de nombreuses sources externes, provenant des réseaux sociaux (en particulier Twitter) ou des sources militaires étatiques. Le risque qui en découle est un manque d'esprit critique quant au récit des belligérants, complète l'étude.

Dans le reste du rapport, les auteur.e.s se sont penchés sur la **couverture médiatique économique**, mettant en évidence que la plupart des contributions médiatiques ont pour sujet la gestion des entreprises (68%), alors que les questions macroéconomiques sont délaissées. Selon Mark Eisenegger, cette tendance est problématique, car «le journalisme économique perd ainsi sa fonction de système d'alerte précoce, qui aborde très tôt les bulles économiques ou les récessions». En outre, les femmes demeurent sous-représentées dans les articles économiques, malgré une progression

plus forte dans ce domaine comparativement à d'autres telles que la culture, le sport ou la politique.

Enfin, le rapport contient encore une étude au sujet des **tentatives de pression** et de prises d'influence sur des journalistes. Depuis plusieurs années, on constate que ces pratiques ne sont pas l'apanage des régimes autoritaires. En effet, les démocraties européennes y sont aussi exposées. Grâce à un questionnaire adressé à 567 journalistes des trois régions linguistiques, les auteur.e.s lèvent le voile sur l'ampleur de ce phénomène en Suisse. 86.9 pour cent des répondant.e.s disent avoir été confrontés au moins une fois à une tentative d'influence externe durant les années 2020 et 2021. Parmi les différentes manifestations que peut prendre la tentative d'influence, 58.4 pour cent se sont fait reprochés des propos mensongers («Lügenpresse»), et presque 50 pour cent ont été victime d'insultes ou de manifestations de haine. De plus, 42 pour cent se sont fait menacés de conséquences judiciaires (13.2% en ont réellement vécu). La majorité de ces incidents ont eu lieu via des canaux digitaux, rapportent les journalistes.

En conclusion, le rapport dépeint une **situation compliquée pour le journalisme** en Suisse. Outre les problèmes de financement, les médias voient également leur portée et leur acceptation diminuer, constatent les auteur.e.s. En soulignant que le manque d'intérêt de la population pour l'actualité fait planer un danger sur la démocratie, ils font écho aux débats de la campagne précédant la votation sur le paquet d'aide aux médias. À de nombreuses reprises, les partisan.e.s de l'objet avaient évoqué le rôle de «quatrième pouvoir» des médias pour justifier des aides. Au contraire, les opposant.e.s craignaient pour l'indépendance de la branche par rapport à l'État. Avec l'échec du paquet, la question de l'avenir du secteur médiatique demeure floue. Pour améliorer cette situation, Mark Eisenegger estime qu'il faut «encourager davantage la compétence médiatique dans les écoles, et mieux communiquer la pertinence démocratique des médias». Il appelle d'une part à une meilleure utilisation des canaux numériques par les médias, et d'autre part à des décisions politiques pour trouver un remède aux problèmes financiers de la branche.⁸

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 01.11.2023
CHLOÉ MAGNIN

L'**annuaire sur la «Qualité des médias» 2023** s'est concentré sur l'**acceptation de l'IA** dans le milieu journalistique, par exemple avec l'usage de ChatGPT. Les chercheurs et chercheuses de l'Institut de communication et des médias de l'Université de Zurich (IKMZ), qui ont rédigé le rapport, ont observé que les habitant.e.s de la Suisse sont, pour la plupart, moins enclin.e.s à lire des articles écrits uniquement par l'intelligence artificielle (29%) que des articles écrits par des journalistes (84%). Cependant, quand il est question de «soft-news» ou de lectures par habitude – célébrités, sport, bourse ou météo –, les conclusions du rapport changent. Dans ce cas, une part de lecteur.trice.s plus élevée est susceptible de lire un article généré par une IA.

Les lecteur.trice.s et consommateur.trice.s ont toutefois affirmé souhaiter que les journalistes disent s'ils ont eu recours à une IA. La majorité des personnes qui ont pris part à l'étude ont exprimé des craintes vis-à-vis de la qualité des informations produites par une IA, redoutant principalement la perte de pluralisme des sources et un contexte favorable à la transmission de fausses informations. Les participant.e.s ont aussi relevé le fait que les médias économiseraient sur leur budget en utilisant des IA. Le Tages Anzeiger a évoqué la thématique, suite à la publication du rapport, en affirmant que, dans le groupe Tamedia, lorsque leurs journalistes usent d'une IA sans que la main humaine ne contrôle l'écrit par la suite ceci est mentionné. Dans le cas de figure où un.e employé.e relit, corrige ou complète le travail fourni par l'IA – par exemple pour une traduction ou une transcription d'interview – la mention n'est pas faite. Le débat sur l'IA pourrait être particulièrement important dans le cadre des discussions autour de l'«initiative SSR (200 francs, ça suffit)» qui vise à diminuer la redevance radio-télévision. Ce dernier point est problématique pour le secteur des médias, qui peine à trouver les **fonds nécessaires** pour son activité. En effet, les lecteur.trice.s sont de moins en moins prêt.e.s à payer pour le contenu médiatique, l'aide aux médias a été refusée en 2022 et les publicités ne rapportent plus autant qu'avant depuis que la digitalisation, avec par exemple Google et Meta, a déplacé les annonces publicitaires vers le web sur lequel les médias suisses ne touchent aucun revenu.

Le rapport a aussi évoqué la part de la population (42,7 %), en constante croissance, qui **évite l'information**, notamment en raison de la négativité des nouvelles. Par exemple, les jeunes femmes qui ont étudié moins longtemps ont statistiquement plus de chances d'éviter l'information. En revanche, le rapport met en lumière le fait que les personnes s'isolant des médias restent enclines à lire des articles positifs – traitant de bonnes nouvelles – ou des articles constructifs – présentant des solutions ou des améliorations

possibles. Comme le rapport le mentionne, des études ont montré que l'intérêt pour l'information et l'intérêt pour la politique s'influencent mutuellement. Le renforcement de l'intérêt pour l'information, par exemple en évoquant des événements positifs, pourrait non seulement renforcer la démocratie en Suisse, mais aussi la participation à la vie politique.

De l'autre côté du tableau, la **diversité des médias** reste problématique. En effet, les médias se concentrent sur quelques grands groupes, qui sont répartis différemment entre la Suisse romande – TX Group et SSR possèdent ensemble 81,5 pour cent du marché – et la Suisse alémanique – TX Group (29,4%), SSR (26,8%), CH Media (16,1%) et Ringier (12,8%). D'après le rapport, leur monopole diminue la qualité journalistique, notamment parce que des articles sont repris pratiquement à l'identique dans différents journaux appartenant au même groupe. Malgré ce constat, la **qualité des médias** suisses est à son plus haut point depuis 2015. Ceci est en partie expliqué par les différentes crises qui ont éclaté depuis 2020 – Covid et guerre en Ukraine. Elles ont notamment augmenté la pertinence des articles et des reportages. Le rapport note qu'en fonction du type de média, la qualité varie, mais que de manière générale, elle s'améliore dans les médias suisses. Trois possibles améliorations ont été mentionnées. Premièrement, bien que l'actualité citadine soit souvent évoquée, les agglomérations ou régions périurbaines restent sous-représentées dans les publications. Deuxièmement, la résonance des entreprises dans les médias est plus importante lorsqu'elle provient du secteur financier et se sont principalement les scandales qui sont mis en avant. Le rapport souligne que cela peut péjorer l'image du secteur dans l'opinion publique et mener à mal des votations ou projets de loi en raison d'une perte de confiance dans le secteur économique. Finalement, certains journaux auraient des tendances plus à gauche – WOZ – ou à droite – Weltwoche – en termes de politique.

Par ailleurs, dans une étude se concentrant sur l'année électorale de 2023 et le soutien apporté aux objets, il a été observé que les médias suisses soutiennent plus facilement la position du gouvernement et que les initiatives populaires trouvent moins de soutien. Ce constat est plus marqué lorsque les initiatives proviennent de la droite et non de la gauche politique. Lorsque la nature des objets n'est pas différenciée, les objets provenant du centre-gauche sont plus soutenus que les objets du centre-droit.

En conclusion, bien que la qualité des médias s'améliore, le secteur médiatique fait face à de grands dilemmes. Son financement et une tendance grandissante à rejeter l'information s'imposent parmi les difficultés rencontrées. De plus, l'IA joue un rôle grandissant dans le journalisme, ce qui bouleverse les institutions et continuera d'être la cause de débats dans les années qui viennent.⁹

Radio und Fernsehen

Eine vom BAKOM finanzierte, international vergleichende **Studie der Universität Freiburg** zog gleich mehrere Schlüsse, die für die aktuelle Debatte über den Service public von Belang sein könnten. Erstens werde der Service public in fast allen der 18 untersuchten angelsächsischen und europäischen Staaten durch eine nicht-kommerzielle Medienorganisation bereitgestellt, die jedoch Rechenschaft über ihre Tätigkeiten ablegen müssten. In diesem letzten Punkt empfahl die Studie den Schweizer Behörden eine stärkere Institutionalisierung von Diskussionen über die Leistung und Finanzierung der SRG. Zweitens seien Mischfinanzierungen des Service public international weit verbreitet. Die Autoren der Studie erachteten den kompletten Verzicht auf Werbeeinnahmen gerade im mehrsprachigen Kontext der kleinräumigen Schweiz als unrealistisch. Und nicht zuletzt gehöre ein digitales Angebot zu einem funktionierenden Service public, wenn dieser den Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger gerecht werden wolle.¹⁰

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 02.03.2016
MARLÈNE GERBER

Presse

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 12.10.2017
MARLÈNE GERBER

Ein im Herbst 2017 herausgegebenes **Buch** von Stefan Russ-Mohl, Journalistikprofessor der Università della Svizzera italiana in Lugano, sah durch die Digitalisierung der Information die Demokratie in Gefahr. Die digitale Welt biete einen guten Nährboden für die Verbreitung von Konspirationstheorien, Fake News und Halbwahrheiten. Unter anderem würden auch «Medienbarone, Autokraten und IT-Giganten» zur Krise der Medien beitragen, gewisse Fehler seien aber auch von den Medien selbstverschuldet. Der Autor plädierte deswegen für die **Schaffung einer «Allianz für die Aufklärung»**, die es sich zur Aufgabe machen sollte, Faktenchecks durchzuführen und einer breiten Öffentlichkeit zentrale Erkenntnisse aus der Wissenschaft zu vermitteln. So forderte er die Medienschaffenden zu vermehrt unabhängigem, wissenschaftlichem Journalismus auf und nahm im gleichen Zug die Wissenschaft in die Pflicht, den Medien ihre fachliche Kompetenz verstärkt zur Verfügung zu stellen. Des Weiteren forderte Russ-Mohl etwa mehr Transparenz bei der Verwendung öffentlicher Gelder – sowohl im Journalismus als auch in der Wissenschaft.¹¹

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 23.10.2018
MARLÈNE GERBER

Die Bilanz des Fög im **Jahrbuch «Qualität der Medien» 2018** beginnt mit positiven Befunden: Das Vertrauen der Schweizer Bevölkerung in die Informationsmedien sei auch im internationalen Vergleich extrem hoch und die hiesige Medienqualität sei «überwiegend noch gut». In der Folge präsentierten die Autorinnen und Autoren jedoch ein in verschiedener Hinsicht besorgniserregendes Bild der aktuellen Medienlandschaft, was sie dem digitalen Strukturwandel attestierten. Zum einen erreichten die klassischen Medien immer weniger Leute. Der Anteil Personen, der sich vom Informationsjournalismus abwendet und News nur oder überwiegend via Social Media konsumiert, war weiter zunehmend und kam bei 36 Prozent zu liegen. Unter den 16- bis 29-Jährigen gehörte erstmals eine Mehrheit zu diesen sogenannten News-Deprivierten. Das Fög betrachtete diesen Umstand unter anderem als problematisch, da sich Beiträge mit verschwörungstheoretischem Charakter auf sozialen Plattformen teilweise rasant verbreiteten, und rief die professionellen Medienschaffenden dazu auf, dem verstärkt aufklärend entgegenzuwirken.

Im Fokus des benannten Jahrbuchs standen hingegen die durch den digitalen Strukturwandel bedingten finanziellen Schwierigkeiten der traditionellen Medien und deren Folgen für die Schweizer Medienlandschaft. Eine Ursache für diese Schwierigkeiten ortete das Fög zum einen bei der geringen Zahlungsbereitschaft für Onlinenews und zum anderen beim Umstand, dass die aus dem Printwerbemarkt abfliessenden Gelder – vor 10 Jahren hätten die Einnahmen durch Printwerbung in Zeitungen um CHF 1.4 Mrd. höher gelegen – nur zu einem kleinen Teil bei den Schweizer Medienhäusern verblieben. Während zwar CHF 2.1 Mrd. jährlich in Onlinewerbung investiert würden, gingen bereits zwei Drittel davon über Suchmaschinenwerbung direkt an Google. Auf gerade einmal CHF 265 Mio. belaufe sich der Ertrag aus Displaywerbung, der primären Onlinewerbeform des Informationsjournalismus.

Als Konsequenz davon beobachtete das Fög eine fortgesetzte Medienkonzentration, die es als «besorgniserregend hoch» einstufte. In der Deutschschweiz besaßen die drei grössten Verlage Tamedia (40%), Ringier (22%) und die NZZ-Mediengruppe (20%) zum gegebenen Zeitpunkt 82 Prozent des Pressemarktes, in der französischsprachigen Schweiz belief sich die entsprechende Zahl gar auf 90 Prozent (Tamedia 72%; Edition Suisse Holding: 11%; Imprimerie Saint-Paul: 7%). Im Jahrbuch kritisch beleuchtet wurde in diesem Zusammenhang das Verschwinden der Zehnder Regionalmedien aufgrund der Übernahme durch die Zeitungshaus AG, wie die vormalige BaZ Holding AG neuerdings heisst. Die strukturellen Schwierigkeiten der Branche mache diese auch anfälliger für eine Einflussnahme durch «finanzstarke Investoren mit politischen Interessen, vornehmlich aus dem rechtskonservativen politischen Spektrum», gab die Autorenschaft zu bedenken. Im Hinblick auf publizistische Verbundsysteme bezeichnete das Fög das Jahr 2018 als Schlüsseljahr für die zunehmende Medienkonzentration und bezog sich dabei auf das im Berichtsjahr von der WEKO bewilligte Joint Venture der NZZ-Regionalmedien und der AZ Medien, die ab Januar 2018 erfolgte Zusammenlegung der gesamten Mantelberichterstattung von Tamedia sowie die Schaffung einer Zentralredaktion für die beiden Bündner Tageszeitungen. So liege etwa der Anteil geteilter Beiträge sowohl bei der redaktionellen Berichterstattung (55%) als auch bei den meinungsbetonten Artikeln (68%) beim Tages-Anzeiger, dem «Bund» und der Berner Zeitung seit der Einführung der Tamedia-Zentralredaktionen beträchtlich höher als zuvor (vorher: 38%, resp. 40%). Insbesondere problematisch sei dies während Abstimmungskämpfen, da die Presse nach wie vor als zentrale Informationsquelle fungiere. Nicht zuletzt kritisierte das Jahrbuch auch die

Konzentration bei den Werbeverbänden nach dem Konkurs von Publicitas, womit sich mit Admeira und Tamedia/Goldbach nur noch zwei grosse Werbeverbände gegenüber stehen.

Aus demokratietheoretischer Sicht als problematisch erachtete das Fög überdies den durch Stellenabbau bedingten Braindrain im Informationsjournalismus, aktuell beobachtbar bei der SDA, der SRG und – so vermuteten die Verfasserinnen und Verfasser des Jahrbuchs – in naher Zukunft ebenfalls bei CH Media und Tamedia. Durch vergangene Arbeitsplatzreduktionen sei die Beschäftigung in den Medienhäusern zwischen 2011 und 2016 bereits um 19 Prozent eingebrochen. Das Fög ging in seinem Jahrbuch auch davon aus, dass der Abfluss finanzieller und personeller Ressourcen zu einer Verschlechterung der Medienqualität führe. Bei einem Drittel der 66 untersuchten Medientitel habe die Qualität im Vergleich zum Vorjahr abgenommen.

Die im Entwurf für ein Gesetz über elektronische Medien vorgeschlagenen medienpolitischen Massnahmen unterstützte das Fög, befand sie aber noch als zu wenig weitgehend. Das Forschungsinstitut erachtete es als Fehler, die direkte Medienförderung auf Onlineanbieter zu beschränken, die in erster Linie audiovisuelle Inhalte produzieren, da ein qualitativ hochstehender Informationsjournalismus mit solchen Inhalten nicht ausreichend gewährleistet werden könne. Ferner bedürfe es zusätzlicher finanzieller Mittel für die direkte Medienförderung. Nicht zuletzt solle auch die Einführung einer Steuer auf die Werbeeinnahmen der globalen Tech-Intermediäre geprüft und die Medienkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen verstärkt gefördert werden.¹²

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 14.10.2019
CHRISTIAN GSTEIGER

Im Jahr **2019** feierte das vom Fög herausgegebene **Jahrbuch «Qualität der Medien»** sein zehnjähriges Bestehen. Die Jubiläumsausgabe widmete sich, ähnlich wie in den Jahren zuvor, dem digitalen Strukturwandel, welchem die Medienöffentlichkeit unterlag. Die Schweizer Medienlandschaft wurde auch 2019 weniger von professionellen journalistischen Informationsmedien geprägt, sondern vermehrt von der Zivilgesellschaft sowie «pseudojournalistischen Quellen und den Public Relations» (Politik, Wirtschaft) beeinflusst. Weiterhin trieben die Internetplattformen Facebook, Google und Co. die bereits in den Vorjahren losgetretene Umwälzung voran und gewannen an Bedeutung. Die wachsende Einflussnahme der Tech-Riesen bezeichnete das Fög als «Plattformisierung». Im Jahrbuch zog das Institut mehrere Schlüsse dazu.

Zwischen 2009 und 2019 sei der Anteil an den «News-Deprivierten» von 21 auf 36 Prozent angestiegen. Diese sind damit zur grössten Nutzergruppe – oder eben Nicht-Nutzergruppe – avanciert, denn diese Personen konsumieren keine oder kaum Nachrichten und wenn, dann via Social Media. Dort stehe nicht der Nachrichtenkonsum, sondern der Austausch mit Freunden im Vordergrund, hielt das Fög fest. Dennoch gaben bei einer Befragung 47 Prozent der Teilnehmenden an, den Schweizer Informationsmedien nach wie vor am meisten zu vertrauen, während der Anteil jener, die den Nachrichten auf Social-Media-Plattformen Vertrauen schenken, mit 17 Prozent tief ausfiel.

Prägend auf Social Media seien derweil weniger Journalistinnen und Journalisten, sondern Privatpersonen sowie Politiker und Politikerinnen. Tweets solcher Personen erhielten in der Regel viel mehr Beachtung als jene von Personen aus dem Journalismus. Die Studie hielt daher fest, dass politische PR ein zunehmend wichtiger Faktor im Informationsangebot sei. Weniger Gefahr sah das Institut derweil in der Verbreitung von Falschinformationen, da diese in der Regel zumindest in der Schweiz auf Twitter kaum Bedeutung erhielten.

Ein weiteres Merkmal der Plattformisierung sei, dass die gesellschaftliche Debatte nicht mehr in der Öffentlichkeit geführt würde, sondern zunehmend isoliert im digitalen Privatraum. Veranschaulicht wurde dies vom Fög anhand des Umstands, dass 74 Prozent der Bevölkerung die Messengerdienste wie WhatsApp benutzten und sich Diskussionen also zunehmend dort abspielten – fernab der Öffentlichkeit.

Unterdessen habe die Qualität der sogenannten Informationsmedien – also eher traditioneller Medienhäuser und Zeitungen – abgenommen, jedoch nur minimal. Auffällig sei dabei, dass die Hintergrundberichterstattung an Gewicht verloren und auch die Vielfalt der Themen abgenommen habe. Wichtigste Leitmedien, gemessen an den Zitationen, waren das SRF, der Blick sowie die Zürcher Print- und Onlinemedien.

Zum Schluss postulierte das Fög mehr «Medienpatriotismus». Der unter Druck geratene Schweizer Informationsjournalismus sei wichtig für die demokratische Gesellschaft und durch die global agierenden Internet-Plattformen gefährdet. Die Autorinnen und Autoren der Studie forderten deshalb eine mutige Medienpolitik mit stärkerer Medienförderung sowie intensiverer Zusammenarbeit beim Aufbau einer gemeinsamen digitalen Infrastruktur für Informationsjournalismus.

Die Messung der Berichterstattungsqualität zur Erstellung des Jahrbuchs erfolgte anhand einer vom Fög durchgeführten Inhaltsanalyse, welche eine Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2018 von 23'961 Beiträgen aus 64 Schweizer Medien berücksichtigte. Zudem wurden wie in den Jahren zuvor neben den vom Fög erhobenen Daten auch Daten des «Reuters Digital News Report» miteinbezogen.¹⁵

Medienpolitische Grundfragen

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 21.01.2020
MARLÈNE GERBER

Der neue **Medienmonitor Schweiz** zeigte für das Erhebungsjahr 2018 keinen übermässigen **Einfluss von Social Media-Kanälen** auf die Meinungsbildung. Nach wie vor geniesse das Fernsehen die grösste Meinungsmacht. Für die Untersuchungsperiode 2019 konstatierte der Medienmonitor im Falle von sozialen Medien und Onlinemedien einen zunehmenden Einfluss auf die Meinungsbildung, wobei insbesondere Personen aus der Romandie und die jüngere Bevölkerung diese Kanäle im Vergleich zu anderen Informationsquellen überdurchschnittlich häufig nutzten. Der im Auftrag des BAKOM von Publicom erstellte Medienmonitor gibt die Meinungsmacht anhand eines relativen Einflusspotentials wider, das sich zum einen aus der qualitativen Bewertung von Medienmarken durch eine repräsentative Bevölkerungsumfrage und zum anderen aus der tatsächlichen Mediennutzung nach Daten von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix berechnet. Für das Jahr 2019 schrieb der Medienmonitor den verschiedenen Mediengattungen folgende relative Einflusspotentiale zu: Fernsehen (28%), Radio (22%), Presse (20%), Onlinemedien (17%), soziale Medien (13%).¹⁴

Neue Medien

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 31.12.1998
ELISABETH EHRENSPERGER

Rund eine Million Schweizerinnen und Schweizer tummelte sich gemäss einer Erhebung der Wemf AG für Werbemedienforschung im Sommer/Herbst 1998 regelmässig auf dem **Internet**. Dies waren knapp ein Fünftel der Schweizer Bevölkerung. Ein Jahr zuvor waren es noch 10,8% gewesen.¹⁵

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 31.12.1998
ELISABETH EHRENSPERGER

Nachdem eine Umfrage der Universität Bern bei 303 Unternehmen aufgezeigt hatte, dass sich insbesondere kleine und mittlere Unternehmen viel zu wenig mit den EDV- und Betriebsproblemen im **Jahr 2000** beschäftigten und auch die Behörden das Problem noch zuwenig ernst nahmen, wurde der Ruf nach einem "Mister 2000" laut. Anfangs Juni wählte der Bundesrat den UBS-Manager Ulrich Grete auf den 1. Juli 1998 zum Informationsdelegierten mit der Aufgabe, die schweizerische Öffentlichkeit für das Jahr-2000-Problem im Bereich der Informatik zu sensibilisieren. Das Problem blieb das ganze Berichtsjahr über in technischer, politischer und insbesondere in juristischer Hinsicht vieldiskutiertes Thema. Mit einer Motion lud Ständerat Carlo Schmid (cvp, AI) den Bundesrat ein, angesichts des nicht auszuschliessenden Zusammenbruchs der Grundversorgung des Landes, insbesondere in den Bereichen Elektrizität, Gas, Wasser, Telefon, Transport etc., unter Einsatz der Zivilschutzorganisationen und aller übrigen hierzu geeigneten Organisationen alles Notwendige vorzukehren, um die Grundversorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Die kleine Kammer überwies den Vorstoss als Postulat, nachdem Bundesrat Villiger das Problembewusstsein ausserhalb der Verwaltung als ungenügend gerügt hatte. Der Bundesrat wollte aber Panikmache und Informationswirren verhindern. Er erarbeitete deshalb eine **Kommunikationsstrategie**, die wirksam werden sollte, wenn sich landesweite Störungen in der Stromversorgung und Telekommunikation abzeichneten. Bundesrat Ogi erteilte dem Zivilschutz den Auftrag, in diesem Zusammenhang seine Dienste zu offerieren.¹⁶

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 02.08.1999
ELISABETH EHRENSPERGER

Der Bundesrat genehmigte den Bericht der **Koordinationsgruppe Informationsgesellschaft (KIG)**, welche 1998 mit dem Auftrag eingesetzt worden war, konkrete Vorschläge mit den jeweiligen Zuständigkeiten für eine Vitalisierung des Telematikstandortes Schweiz und die Abwehr einer Zweiklassengesellschaft bei der Nutzung moderner Informationstechnologien zu präsentieren. Die hundertköpfige Gruppe, der Mitglieder verschiedener Bundesämter, Verbände, Wirtschafts- und Konsumentenschutzorganisationen angehören, legte ein **Massnahmenbündel in 75 Aktionsfeldern** vor. Die Bildungspolitik, der Umgang mit Kulturgütern, der Daten- und Verbraucherschutz sowie der Verkehr zwischen Bevölkerung und Behörden wurden darin prioritär behandelt. Eine eigentliche Bildungsoffensive zur Sensibilisierung der Nutzerinnen und Nutzer neuer Technologien hinsichtlich deren Chancen und Risiken

wollte die Gruppe als Dauerauftrag mit hohem Koordinationsbedarf verstanden wissen; im Kulturbereich sah sie einen Aufwand von 50 Mio Fr. vor, um in den nächsten zehn Jahren rund 12 Millionen Kunstobjekte aus dem Bundesarchiv, der Landesbibliothek, dem Landesmuseum, dem Archiv für Denkmalpflege und den bundeseigenen Kunstsammlungen zu digitalisieren, katalogisieren und so dem Publikum über Internet zugänglich zu machen. Geplant war im weiteren die Einrichtung eines elektronischen „Schalters“ – eine Website, die Bürgerinnen und Bürger an die zuständigen Verwaltungsstellen verweist; vor der Realisierung stand zudem das Ausfüllen der Steuererklärung via Internet. Aus datenschützerischen Gründen nach wie vor umstritten blieb hingegen die Gültigkeit digitaler Unterschriften; eine Verordnung zur Regelung der digitalen Signatur befand sich in Vernehmlassung.¹⁷

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 15.12.1999
ELISABETH EHRENSPERGER

Gemäss einer Studie der AG für Werbemedienforschung (Wemf) verbringt die Schweizer Bevölkerung durchschnittlich 9,3 Stunden pro Woche im Cyberspace. In der Deutschschweiz nutzten 1999 bereits 2,2 Mio Personen zwischen 15 und 64 Jahren das Internet oder verfügten über einen Personal Computer, was 71% der Gesamtbevölkerung entsprach. Als Eliten-Medium liess sich das Internet also nicht mehr bezeichnen.¹⁸

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 31.12.1999
ELISABETH EHRENSPERGER

Angesichts der befürchteten Schwierigkeiten, die der **Jahrtausendwechsel** provozieren könnte, beauftragte der Bundesrat das VBS im Oktober relativ kurzfristig mit der Einrichtung eines Lagezentrums, dem hauptsächlich die Informationssammlung auf gesamtschweizerischer Ebene obliegen sollte. Der Mitte 1998 als Delegierter für das Jahr-2000-Problem eingesetzte **Ulrich Grete** zog Ende Jahr Bilanz über seine Tätigkeit, bei der die Sensibilisierung von öffentlichen und privaten Unternehmen sowie der Bevölkerung für das Problem im Vordergrund gestanden hatte. Grete gab sich – wie schon in seinen im Februar und Mai abgegebenen Prognosen – zuversichtlich, schloss grössere Probleme im Zusammenhang mit dem Sprung der Computer ins Jahr 2000 aus und hielt zu möglichst „normalem“ Verhalten an. Mit seinen Prognosen sollte er Recht behalten. Es kam zu keinen nennenswerten Vorfällen.¹⁹

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 22.02.2001
ELISABETH EHRENSPERGER

Die vom Bundesamt für Statistik (BfS) präsentierten neuesten Indikatoren zur Informationsgesellschaft zeigten einen **hohen Infrastrukturstandard** der Schweiz im Kommunikationsbereich auf. 1999 hatte die Schweizer Bevölkerung mit Fr. 3800 pro Kopf weltweit am meisten für Computer und Mobiltelefone ausgegeben; knapp zwei Drittel besaßen im Berichtsjahr ein Handy und ein Drittel surfte regelmässig im Internet. Angesichts der unterschiedlichen Nutzung der Infrastruktur in der Bevölkerung widerspiegelten die Zahlen aber auch eine drohende **Spaltung der digitalen Gesellschaft**. Das die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) eine demokratisierende Wirkung hätten, liess sich laut BfS nicht bestätigen. Der digitale Graben trenne Geschlechter, Altersgruppen, Einkommensklassen und Bildungsniveaus. In dieser digitalen Zweiklassengesellschaft sei der typische Webuser nach wie vor jung, männlich und gut gebildet. Auch wenn die Frauen aufholten, verlaufe das Wachstum bei ihnen langsamer. So belief sich der Frauenanteil an den Internetnutzenden im Jahr 2000 erst auf 37%. Zur Überwindung der digitalen Kluft wurden vor allem Hoffnungen in die Vernetzung aller Schulen, in die Weiterbildung der Lehrkräfte und in Weiterbildungsanstrengungen der Privatwirtschaft gesetzt.²⁰

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 12.10.2002
ROMAIN CLIVAZ

Un rapport de l'Office fédéral de la statistique a dressé le portrait de **l'utilisateur type d'Internet**: un homme jeune à niveau de formation élevé et au bénéfice d'un revenu supérieur à la moyenne. Des disparités ont été constatées entre les sexes, les niveaux de formation et les revenus. Concernant l'équipement, près de deux tiers des ménages possédaient un ordinateur personnel et plus de la moitié de la population avait accès à Internet. C'est principalement le risque de voir cet outil devenir celui d'une classe privilégiée de citoyens qui a préoccupé les commentateurs. Concernant l'utilisation d'ordinateurs dans un cadre scolaire, elle a été jugée faible en comparaison internationale. La nécessité de faire des efforts dans ce domaine a été soulignée.²¹

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 07.02.2003
ELISABETH EHRENSPERGER

Die Befragung der Wemf zur **Internetnutzung** wies eine steigende Nachfrage nach Informationen zur Tagesaktualität im Internet nach. Der engere Nutzerinnen- und Nutzerkreis klickte sich mindestens einmal wöchentlich auf entsprechende Websites ein. Die Online-Ausgabe des „Blick“ besuchten 366'000 Menschen; Platz zwei belegte die Internetseite von „20 Minuten“ mit 192'000 Besucherinnen und Besuchern – gefolgt von der NZZ (168'000) und vom „Tages-Anzeiger“ (156'000). Gemäss den anfangs des Berichtsjahres von der Wemf publizierten Ergebnissen der **„Pan European Internet Survey 2004“** waren die Schweizerinnen und Schweizer im europäischen Vergleich die eifrigsten Surfer. 32% der Schweizer Bevölkerung gingen (fast) täglich ins Internet – verglichen mit 22% der britischen und französischen, 18% der belgischen und 13% der spanischen Bevölkerung. Die Reichweite des Internets betrug gemäss dieser Studie in der Schweiz 63%, in Deutschland 50%, in Grossbritannien 52%, in Frankreich 45%, in Österreich 41%, in Belgien 37% und in Spanien 30%. Höhere Werte als die Schweiz wiesen nur noch die skandinavischen Länder Schweden, Norwegen und Finnland aus, welche jedoch in der Untersuchung nicht mitberücksichtigt worden waren.²²

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 21.02.2003
ELISABETH EHRENSPERGER

Die Zunahme der täglichen Nutzungsdauer des Internets schürte die Angst, das Netz werde aufgrund seiner individuellen Nutzungsmöglichkeiten langsam aber sicher den gemeinsamen Erfahrungshintergrund und damit den **Zusammenhalt der Gesellschaft** zerstören. Zu einem gegenteiligen Schluss kam indessen eine in der Schweiz durchgeführte Studie: Die Themenagenda von Netznutzerinnen und -nutzern unterschied sich kaum von der jener Menschen, die das Internet nicht benutzen. Dem Internet konnten aufgrund dieses Ergebnisses kaum Substitutionstendenzen hinsichtlich traditioneller Medien zugeschrieben werden. Im weitern machte die Untersuchung Differenzen zwischen der Gewichtung gesellschaftspolitischer Probleme seitens des Medienpublikums (sowohl Netznutzerinnen als auch Netzabstinente) einerseits und seitens von Presse, Radio und Fernsehen andererseits aus.²³

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 05.11.2008
ANDREA MOSIMANN

Im Berichtsjahr veröffentlichte das Bundesamt für Statistik eine Publikation mit **Indikatoren zur Informationsgesellschaft**. Während 1998 rund 10% der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet regelmässig nutzte, waren es im Frühjahr 2008 knapp 70%. Der Anteil der Internetnutzer lag bei den Befragten mit Hochschulabschluss oder höherer Berufsbildung deutlich über jenem von Personen, die nur die obligatorische Schule absolviert haben.²⁴

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 06.10.2010
SUZANNE SCHÄR

Die traditionellen Medien Presse, Radio und Fernsehen haben die **digitalen Kommunikationstechniken** mittlerweile so weit adaptiert, dass viele analoge Standardangebote mit digitalen Formaten ergänzt oder ersetzt worden sind. Die Internetanschlussquote der Schweizer Haushalte war 2010 mit 85% im internationalen Vergleich hoch. Obschon auch in der Schweiz die Internetnutzung mit steigendem Alter sinkt, ist die durch das Institut für Gerontologie der Universität Zürich in seiner Studie über die Internetnutzung im Alter erhobene Quote von 38% bei den über 65-Jährigen international beachtlich. Weitere wichtige Erklärungsfaktoren für die Internetanbindung der Haushalte waren 2008 gemäss BfS neben dem Alter der Bildungsstand, das Einkommen und die Haushaltgrösse. Soziale Medien wie Facebook, Youtube und Twitter wurden 2010 primär von einer jüngeren Generation genutzt.²⁵

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 04.11.2011
DEBORA SCHERRER

Gemäss den Studien von Netmetrix, einem Unternehmen, das für die schweizerische Kommunikationsbranche die Internetnutzung misst, verfügten im Jahr 2011 86,8% der Schweizer Haushalte über einen **Internetzugang**, 90% davon waren Breitbandanschlüsse. Zehn Jahre zuvor waren es noch 53,1% gewesen. Dieser Wert liegt deutlich über dem Europäischen Durchschnitt von 73%, womit die Schweiz europaweit an sechster Stelle liegt. Die stärkste Entwicklung hat, mit einem Zuwachs von 4,5% Internetanschlüssen in den letzten zwei Jahren, die Westschweiz erfahren. Gemäss einer neuen Umfrage des Bundesamts für Statistik (BFS) ist das gesamtschweizerische Ausbaupotenzial jedoch bald erschöpft, da fast 20% der Befragten zu Hause keinen Internetzugang wünschen. 55,7% der Bevölkerung verfügt an ihrem Arbeitsplatz über einen solchen. Bei der Nutzung des Internets zeigt sich nach Netmetrix eine enorme Zunahme. Hatten 2001 noch 13% der Bevölkerung das Internet täglich oder fast täglich genutzt (so genannte Heavy user), waren es 2011 bereits 66,8%. Der typische Heavy user ist nach Netmetrix zwischen 20 und 30 Jahre alt, gut gebildet, männlich, urban und

gehört der oberen Einkommensklasse an. Der Studie zufolge könnte sich das bald ändern, weil die Heavy user eine immer breitere gesellschaftliche Gruppe abbilden. Vor allem die weit verbreitete Nutzung mobiler Empfangsgeräte (Mobiltelefone, Tablet-PCs) trage zu dieser Entwicklung entscheidend bei. Die sogenannten Offliner, Personen ohne Internetzugang, werden immer weniger (2001 62.3%, 2011 15.7%). Nach den Erhebungen des BFS, sind sich die Internetnutzer des grundsätzlichen Sicherheitsproblems bewusst. 80% setzen eine Sicherheitssoftware ein. Weniger verbreitet sind spezifische Kinderschutzprogramme.²⁶

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 04.11.2011
DEBORA SCHERRER

Wie eine Studie von Netmetrix aufzeigte, wuchs die Nachfrage nach **Online-News** weiterhin an. Entsprechend nahmen die Tagesreichweiten der grossen Schweizer Online-Medien zu. Vor 2011 waren nur Monatsreichweiten gemessen worden. Anfang Mai des Berichtsjahres erschien die erste Auswertung zu den Tagesreichweiten. Bis zur zweiten Messung im November konnten die Anbieter ihr Publikum stark erweitern. So wuchs die Zahl der täglichen Besucher bei 20-Min-Online um 26%, bei Blick um 18% und bei der NZZ um 14%. Es fällt auf, dass die Angebote unter der Woche viel stärker genutzt werden als an den Wochenenden. Websites ausländischer Fernsehsender spielten beim Schweizer Publikum bis anhin eine marginale Rolle. So verzeichnete Sat1 12'000 Besucher im Tag während 20 Minuten an einem Werktag um die 262'000 Besucher für eine ungefähre Nutzungsdauer von 15 bis 20 Minuten gewinnen konnte. Weiter liess sich eine starke Zunahme des Nutzerkreises beobachten, der mit seinem Mobiltelefon auf Online-Informationen zugreift. Insgesamt war die Reichweite der gedruckten Zeitungen jedoch immer noch grösser als diejenige der Online-Ausgaben.²⁷

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 31.12.2011
DEBORA SCHERRER

Die **Internetstudie** des Bakom kam zum Ergebnis, dass der steigende Produktivitätsdruck die publizistische Vielfalt beeinträchtigt. Das Internet ermögliche eine solche nur bedingt, da der Effizienzdruck dazu führe, dass bei der Recherche gespart werde und die einzelnen Medien zunehmend andere Medien zitierten. Weiter würden den Journalisten häufig die Kompetenzen fehlen, um den Anforderungen, der Medienkonvergenz gerecht zu werden.²⁸

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 08.02.2012
MÄDER PETRA

die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften befasste sich im Rahmen der **Studie James (Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz)** mit dem Medienkonsum von Jugendlichen. Dabei zeigte sich, dass sich der Medienkonsum von Schweizer Jugendlichen zunehmend in Richtung Handy und Internet bewegt. Dies berge Risiken, insbesondere weil die Kluft zwischen „Digital Natives“ (Generationen, welche nach 1980 geboren und somit mit den neuen Medien aufgewachsen sind) und den „Digital Immigrants“ (Generationen, welche vor 1980 geboren sind) immer grösser wird. So werde es für Eltern und Pädagogen zunehmend schwieriger, ihren Kindern etwas über verantwortungsvolles Verhalten im Internet beizubringen. Die Autoren der Studie fordern deshalb ein eigenständiges Schulfach „Medienbildung“.²⁹

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 16.08.2012
MÄDER PETRA

Ein vom Bundesrat in Auftrag gegebener **Bericht zum Gefährdungspotenzial von Internet und Online-Games** zeigte auf, dass die meisten Jugendlichen ihren Internetkonsum im Griff haben. Nur bei 2,3% der Jugendlichen könne von einem exzessiven Nutzungsverhalten gesprochen werden.³⁰

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 26.09.2012
MÄDER PETRA

Die neuesten Erhebungen der Net-Metrix AG – der Forschungsstelle für Internetnutzungsforschung – brachte zum Vorschein, dass die **Smartphones** andere mobile Geräte wie Laptop oder Notebook überholt hatten. Smartphones prägen somit zunehmend den Zugriff auf Online-Angebote.³¹

Unter Führung des BAKOM und in Zusammenarbeit mit den Netzbetreibern entstand im Februar ein **internetbasierter Breitbandatlas** der Schweiz. Dieser bietet einen Überblick über vor Ort verfügbare Netze und deren Download-Geschwindigkeit. Bezüglich Wettbewerbssituation und Internetgeschwindigkeit zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen Stadt und Land.³²

-
- 1) Medienmitteilung IGE vom 6.12.13; LZ, 7.12.13.; Schlussbericht AGUR12
 - 2) AZ, 16.3.13; Marktzahlen IFPI Schweiz
 - 3) Medienmitteilung Jahreszahlen 2015
 - 4) Medienmitteilung Jahreszahlen 2016
 - 5) Medienmitteilung Jahreszahlen 2017; AZ, 12.3.18
 - 6) Medienmitteilung IFPI Jahreszahlen 2018
 - 7) Medienmitteilung IFPI Jahreszahlen 2019; AZ, 7.2.20
 - 8) Communiqué de presse Université de Zurich, Annales 2022 sur la qualité des médias; Communiqué de presse Université de Zurich, Annales 2022 sur la qualité des médias - Couverture de la guerre en Ukraine; Fög, Jahrbuch Qualität der Medien 2022; Fög, Jahrbuch Qualität der Medien Hauptbefunde 2022; CdT, Lib, TA, 25.10.22
 - 9) Communiqué de presse Université de Zurich, Annales 2023 sur la qualité des médias; Fög, Jahrbuch Qualität der Medien 2023; Fög, Jahrbuch Qualität der Medien Hauptbefunde 2023; CdT, Lib, TA, 31.10.23
 - 10) Puppis et al (2016). Service public im internationalen Vergleich; NZZ, 2.3.16
 - 11) Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde; NZZ, 3.2.18
 - 12) Fög (2018). Qualität der Medien: Jahrbuch 2018; AZ, NZZ, SGT, TA, 23.10.18
 - 13) Fög (2019). Qualität der Medien 2019; Medienmitteilung Fög vom 14.10.19
 - 14) Medienmitteilung BAKOM vom 21.1.20; Medienmitteilung BAKOM vom 29.9.20; Medienmonitor Schweiz 2018. Meinungsmacht von Social Media; Medienmonitor Schweiz 2019. Meinungsmacht von Social Media; AZ, 22.1.20; LT, 30.9.20
 - 15) Bund, 12.3.99.
 - 16) Amt. Bull. NR, 1998, S.2509f.; Amt. Bull. StR, 1998, S.1304; Amt. Bull. StR, 1998, S.927ff.; BaZ, 25.9.98.; Presse vom 30.4., 3.6. und 4.6.98; TG, 14.12.98; TA, 31.12.98.; TA, 25.9.98.
 - 17) Presse vom 23.7.99; NZZ, 24.7.99; Bund, 2.8.99.
 - 18) NZZ, 15.12.99 und 8.2.00.
 - 19) Amt. Bull. NR, 1999, S.394ff.; Presse vom 12.2., 27.5. und 30.9.99; NZZ, 10.12.99; Bund 17.12.99.; TA, 31.12.99.
 - 20) Presse vom 21.2.01; TA, 22.2.01
 - 21) Presse du 12.10.02.
 - 22) NZZ, 16.1.04; AZ, 7.2.04.; TA, 2.9.03.
 - 23) NZZ, 21.2.03; vgl. Lit. Marr 2002.
 - 24) NZZ, 5.11.08; Lit. Bundesamt für Statistik.
 - 25) BfS, Omnibus IKT, 2010; Tagespresse vom 10.3.10; NZZ, 7.5. und 6.10.10.
 - 26) Medienmitteilung Netmetrix vom 20.1., 3.3., 8.4., 5.5., 14.7., 28.9. und 4.11.11; NZZ, 5.2.11.
 - 27) NZZ, 5.11.11; Medienmitteilungen Netmetrix vom 20.1., 3.3., 8.4., 5.5., 14.7., 28.9. und 4.11.11.
 - 28) Lit. Keel und Wyss.
 - 29) NZZ, 8.2.12; Lit. Willemse.
 - 30) Lit. BAG; NZZ, 16.8.12.
 - 31) Medienmitteilung NET-Metrix vom 26.9.12; NZZ, 27.9.12.
 - 32) BZ, 15.2.13.