

Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland

Behre, Julia; Hölig, Sascha; Möller, Judith

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 67). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.86851>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Julia Behre / Sascha Hölig / Judith Möller

REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2023

Ergebnisse für Deutschland

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 67



Behre, Julia; Hölig, Sascha; Möller, Judith (2023): Reuters Institute Digital News Report 2023 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2023 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 67)

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.86851>

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-181-5



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz CC BY 4.0. Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus: Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Mehr unter www.leibniz-hbi.de.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) bedankt sich für die institutionelle Förderung durch die Freie und Hansestadt Hamburg (Behörde für Wissenschaft, Forschung, Gleichstellung und Bezirke BWFGB) und die Bundesrepublik Deutschland (Bundesministerium für Bildung und Forschung BMBF).

Die Autorinnen und Autoren

Julia Behre, M.A., ist Junior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg, Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am HBI, Prof. Dr. Judith Möller ist Inhaberin der gemeinsamen Professur für empirische Kommunikationsforschung an der Universität Hamburg und dem Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI).

Projekt „Reuters Institute Digital News Report“

Für den jährlichen Reuters Institute Digital News Report zur Nachrichtennutzung im internationalen Vergleich, den das in Oxford ansässige Reuters Institute for the Study of Journalism im Jahr 2012 erstmals durchgeführt hat, wurden für die Studie 2023 zeitgleich Befragungen in 46 Ländern realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner verantwortlich für die deutsche Teilstudie; es wird dabei von den Landesmedienanstalten und dem ZDF unterstützt.

Verlag

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

Rothenbaumchaussee 36 | 20148 Hamburg / Germany | Tel.: (+49 40) 450 217-0 | info@leibniz-hbi.de |

www.leibniz-hbi.de



Inhaltsverzeichnis

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....	5
1. Zielsetzung und Stichprobe	9
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung.....	11
2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit	11
2.2. Interesse an Politik und politische Orientierung.....	12
2.3. Nachrichtenvermeidung	14
2.4. Interesse an verschiedenen Arten der Nachrichtenberichterstattung.....	16
2.5. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen.....	18
2.6. Wichtigste Nachrichtenquellen.....	23
2.7. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle	26
2.8. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken.....	28
2.9. Vertrauen in Nachrichten	30
2.10. Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken	33
2.11. Medienkritik	33
2.12. Relevanz öffentlich finanzierter Nachrichtenmedien	36
2.13. Falschmeldungen.....	38
3. Nutzung von Online-Nachrichten	39
3.1. Auffinden von Inhalten	39
3.2. Rezeptionspräferenzen.....	42
3.3. Podcasts	44
4. Soziale Medien und Nachrichten	48
4.1. Nachrichtenbezogene Nutzung von Social-Media-Angeboten	48
4.2. Personalisierung von Nachrichten in sozialen Medien.....	52
4.3. Aktive Beteiligung in sozialen Medien im Kontext von Nachrichtenberichterstattung.....	57
5. Zahlverhalten für Online-Nachrichten.....	62
6. Fokus auf Finanz- und Wirtschaftsnachrichten	66
Abbildungsverzeichnis.....	70



Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Das Nachrichteninteresse ist in der Langzeitbetrachtung rückläufig. 52 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland sagen im Jahr 2023, dass sie überaus oder sehr an Nachrichten interessiert sind (2022: 57 %).
- Auch die Reichweite von Nachrichten insgesamt ist im Zeitverlauf betrachtet leicht zurückgegangen. 89 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland lesen, hören oder schauen in diesem Jahr mehr als einmal pro Woche Nachrichten (2022: 92 %).
- 36 Prozent der deutschen Internetnutzenden ab 18 Jahren sind äußerst oder sehr an Politik interessiert. Während mehr als die Hälfte (52 %) im Alter ab 55 Jahren ein starkes Politikinteresse aufweist, trifft dies nur auf 19 Prozent der 18- bis 24-Jährigen zu. Stattdessen geben 41 Prozent in der jüngsten befragten Altersgruppe an, nicht sehr oder überhaupt nicht an Politik interessiert zu sein.
- Jeder zehnte erwachsene Internetnutzende in Deutschland versucht oftmals aktiv, Nachrichten zu vermeiden; 65 Prozent versuchen dies zumindest gelegentlich. Diese Zahlen sind im Vergleich zum Vorjahr stabil, nachdem es in den vergangenen Jahren zu deutlichen Anstiegen gekommen war. 29 Prozent der Befragten, die zumindest gelegentlich Nachrichten vermeiden, gehen gezielt bestimmten Themen aus dem Weg. Am häufigsten werden Nachrichten zum Ukraine-Krieg gemieden, gefolgt von Nachrichten zum Thema Unterhaltung bzw. Prominente, Gesundheit und Sport.
- Mehr als die Hälfte (58 %) der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland ist äußerst oder sehr an positiven Nachrichten interessiert. Ein ebenfalls hohes Interesse wird an Nachrichten geäußert, die Lösungen vorschlagen, anstatt nur auf Probleme hinzuweisen (53 %), sowie an Nachrichten, die dabei helfen, komplexe Themen zu verstehen (50 %).
- Als Quelle für Nachrichten verwenden die meisten erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland 2023 wie bereits im Vorjahr das Internet. 63 Prozent nutzen mindestens einmal pro Woche Online-Nachrichten auf den Websites oder Apps von Nachrichtenanbietern oder in sozialen Medien (2022: 68 %). Nachrichtensendungen im linearen Fernsehen sehen 59 Prozent in einer normalen Woche (2022: 65 %). Im Vergleich zum Vorjahr ist sowohl die wöchentliche Nutzung von Nachrichtenangeboten im Fernsehen, Radio und Printbereich als auch im Internet leicht zurückgegangen.
- Insgesamt dominieren traditionelle Nachrichtenanbieter aus TV, Radio und Print die Nachrichtennutzung im Internet. 43 Prozent lesen, schauen oder hören regelmäßig die Inhalte etablierter Nachrichten; bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 46 Prozent. Für 44 Prozent in dieser Altersgruppe sind soziale Medien eine regelmäßige Quelle für Nachrichten; das sind elf Prozentpunkte weniger als noch 2022.
- Für 43 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden ist das lineare Fernsehen weiterhin die wichtigste Nachrichtenquelle und für 39 Prozent sind es Nachrichtenangebote im Internet. 14 Prozent finden Nachrichten hauptsächlich in den sozialen Medien; dieser Anteil ist im Langzeitverlauf kontinuierlich angestiegen und mit 35 Prozent unter den 18- bis 24-Jährigen am größten. Für 15 Prozent der 18- bis 24-Jährigen stellen soziale Medien die einzige Quelle für Nachrichten dar.



- 43 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland sind der Ansicht, man könne dem Großteil der Nachrichten in der Regel vertrauen. Das sind sieben Prozentpunkte weniger als 2022 (50 %) und so wenig Befragte wie nie zuvor, seitdem die Frage 2015 erstmals in den Reuters Institute Digital News Survey aufgenommen wurde.
- Auch das Vertrauen, das bekannten Nachrichtenmarken entgegengebracht wird, ist im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Dabei bleiben die Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch im Jahr 2023 die beiden Angebote mit den höchsten Vertrauenswerten unter den abgefragten Marken, die den Befragten bekannt sind. Zu den Top 3 zählen erneut regionale bzw. lokale Tageszeitungen.
- Gut ein Drittel (34 %) der Internetnutzenden ab 18 Jahren sieht oder hört häufig davon, dass Journalistinnen und Journalisten oder die Nachrichtenmedien in Deutschland kritisiert werden. Befragte, die sich selbst eher am rechten oder linken Rand des politischen Spektrums verorten, kommen anteilig häufiger mit derartiger Medienkritik in Kontakt (47 % bzw. 48 %) als jene in der politischen Mitte (34 %).
- 47 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland sagen, dass öffentlich finanzierte Nachrichtenmedien wie die ARD und das ZDF für sie persönlich wichtig sind und 52 Prozent erachten diese als wichtig für die Gesellschaft. Insgesamt schreiben Befragte im Alter ab 55 Jahren den öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmedien eine deutlich höhere persönliche und gesellschaftliche Relevanz zu als jüngere Befragte.
- Um Berichte oder Artikel im Internet zu finden, greifen mit 29 Prozent die meisten erwachsenen Internetnutzenden direkt auf eine Website oder die App eines Nachrichtenangebots zu. Internetnutzende im Alter zwischen 18 und 24 Jahren werden am ehesten in sozialen Medien auf Nachrichteninhalte aufmerksam oder geben eine bestimmte Nachrichtenwebsite in eine Suchmaschine ein (jeweils 31 %).
- Im Hinblick auf Online-Nachrichten präferiert die Mehrheit der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland weiterhin die Textform. 53 Prozent lesen die Online-Nachrichten am liebsten, während 18 Prozent sie bevorzugt als Video anschauen und acht Prozent hören diese am liebsten in Audioform.
- Die meistverwendeten Plattformen, um Online-Nachrichtenvideos anzuschauen, sind mit 19 Prozent eine Nachrichten-Website oder -App und mit 17 Prozent YouTube. In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen rezipieren jeweils 21 Prozent regelmäßig Nachrichtenvideos auf YouTube und Instagram und 14 Prozent sehen mindestens einmal pro Woche ein Nachrichtenvideo auf TikTok.
- 28 Prozent hören im Jahr 2023 mindestens einmal pro Monat einen Podcast (2022: 29 %). Während die Hörerschaft von Podcasts in den meisten Altersgruppen stagniert, ist sie innerhalb der 18- bis 24-Jährigen erneut leicht auf 61 Prozent angestiegen (2022: 56 %).
- Die auch im Jahr 2023 am weitesten verbreiteten sozialen Medien sind WhatsApp, YouTube und Facebook. Diese drei Plattformen sind zudem die Angebote in dieser Kategorie, die von den meisten erwachsenen Internetnutzenden regelmäßig verwendet werden, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren (WhatsApp 14 %, YouTube 16 %, Facebook 14 %). Nachrichteninhalte auf Instagram erreichen in einer





normalen Woche 22 Prozent der 18- bis 24-Jährigen, gefolgt von YouTube mit 15 Prozent und TikTok mit neun Prozent.

- Die klassische Auswahl von Nachrichten durch journalistische Akteure erachten insgesamt 29 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland als einen guten Weg, um Nachrichten zu erhalten. Die automatische Auswahl von Berichten auf der Grundlage der von den Befragten früher abgerufenen Informationen bewerten hingegen anteilig etwas weniger Internetnutzende als eine gute Möglichkeit (27 %). Die automatische Auswahl von Nachrichten auf der Grundlage der von Freunden abgerufenen Informationen lehnen 40 Prozent der Befragten tendenziell ab. Mehrheitlich zeigen die Befragten jedoch keine eindeutige Präferenz für eine der genannten Varianten.
- 37 Prozent sowie 36 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland sind besorgt, dass sie aufgrund stärker personalisierter Nachrichten andere wichtige Informationen oder eventuell gegensätzliche Meinungen verpassen könnten. Dabei versucht knapp die Hälfte (49 %) der Befragten zumindest gelegentlich zu verändern, welche Nachrichten und Informationen sie auf Online-Plattformen sieht. Der meistgenannte Grund hierfür ist der Wunsch nach verlässlicheren Inhalten sowie nach vielfältigeren Perspektiven und Ansichten.
- Nach wie vor beteiligt sich nur ein geringer Anteil aktiv an der Nachrichtenberichterstattung in sozialen Medien. 14 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden liken regelmäßig Nachrichtenbeiträge und jeweils acht Prozent teilen und kommentieren sie dort. Weitere 18 Prozent lesen regelmäßig Nutzerkommentare in sozialen Medien. In der Tendenz sind die aktiv partizipierenden Teile in der jungen Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen etwas größer als im Durchschnitt der Bevölkerung. Zudem lässt sich erneut beobachten, dass Internetnutzende, die sich selbst im linken oder rechten Teil des politischen Spektrums verorten, anteilig häufiger mit Nachrichteninhalten interagieren als Nutzende in der politischen Mitte.
- Zwölf Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland haben überwiegend negative Erfahrungen mit Interaktionen in Bezug auf Online-Nachrichten oder in sozialen Medien gemacht, die Mehrheit (42 %) würde ihre Erfahrungen damit aber als weder positiv noch negativ beschreiben. 46 Prozent vertreten die Meinung, dass sie vorsichtig mit dem sein müssen, was sie online über Politik sagen und rund ein Drittel (34 %) meint, diesbezüglich auch außerhalb des Internets aufpassen zu müssen.
- Elf Prozent der Befragten geben an, für digitale Nachrichten Geld ausgegeben zu haben (2022: 14 %). Eine fortlaufende Zahlung in Form eines Abonnements bzw. einer Mitgliedschaft ist dabei das am häufigsten gewählte Bezahlmodell. Befragte, die auf diese Weise für Online-Nachrichten bezahlen, geben am ehesten als Grund dafür an, dass sie mit dem Geld guten Journalismus unterstützen wollen oder verweisen auf ein gutes Angebot bzw. Probeabo. Die meistgenannten ausschlaggebenden Gründe, um eventuell zukünftig für Online-Nachrichten zu bezahlen, sind günstigere Preise sowie weniger oder gar keine Werbung.
- Um sich über die persönlichen Finanzen und die Wirtschaft im Allgemeinen zu informieren, schenken 41 Prozent der Befragten den allgemeinen Nachrichten im Fernsehen, Radio oder Internet die meiste Beachtung, gefolgt von persönlichen Kontakten (24 %) sowie fachspezifischen Websites oder Magazinen (21 %). Insgesamt haben 30 Prozent der Befragten Schwierigkeiten



rigkeiten, Nachrichten über Finanzen und die Wirtschaft zu verstehen, und 28 Prozent erachten es als schwierig, derartige Informationen im persönlichen Alltag anzuwenden. Das gilt besonders für Befragte, denen nur ein geringes jährliches Bruttoeinkommen zur Verfügung steht.



1. Zielsetzung und Stichprobe

Medienvermittelte Nachrichten sind in unserer Gesellschaft das zentrale Mittel zur Orientierung in der Welt, im eigenen Land oder vor der eigenen Haustür. Nachrichten sind allgegenwärtig verfügbar: Nicht nur über traditionelle Wege, sondern auch über das Internet können wir uns jederzeit und an jedem Ort mit nachrichtlichen Informationen versorgen. Welche Anbieter, Geräte und Zugangswege dabei eine Rolle spielen, wie es um das Vertrauen in Nachrichten bestellt ist und welche Standpunkte Menschen hinsichtlich der Nachrichtenmedien vertreten, sind Fragen, die seit 2012 im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey untersucht werden. Zentrale Schwerpunkte in diesem Jahr waren u. a. Nachrichtenvermeidung, Nachrichtennutzung in sozialen Medien, die Personalisierung von Nachrichten durch Algorithmen und das Bezahlen für Online-Nachrichten.

Die Studie wird unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism zeitgleich in Argentinien¹, Australien, Belgien, Brasilien¹, Bulgarien, Chile¹, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland¹, Großbritannien, Hongkong, Indien¹, Indonesien, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kenia¹, Kolumbien, Kroatien, Malaysia¹, Mexiko¹, Niederlande, Nigeria¹, Norwegen, Österreich, Peru, Philippinen¹, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Singapur, Slowakei, Spanien, Südafrika¹, Südkorea, Taiwan, Thailand, Tschechien, Türkei¹, Ungarn und in den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2023 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der elften Wiederholung auf den Antworten von 93.895 Befragten aus 46 Ländern auf sechs Kontinenten.

Die Feldarbeit wurde zwischen dem 10. und dem 31. Januar 2023 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzende² der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Die vorgelegten Resultate sind somit repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter ab 18 Jahren mit Internetzugang im Jahr 2023.³ Repräsentativ meint, dass die Stichprobe ein strukturgleiches Abbild der internetnutzenden Bevölkerung hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Region und Bildung darstellt bzw. dementsprechend gewichtet wurde. Generell ist bei der Interpretation der Ergebnisse stets zu berücksichtigen, dass es bei der Stichprobenziehung aus Online-Access-Panels zu Resultaten kommen kann, die Aspekte der Internetaffinität und die Nutzung des Social Web etwas überschätzen.⁴ Der Standardfehler der angegebenen Werte bewegt sich in der Regel in einem Bereich zwischen einem und drei Prozent. Im Gegensatz zu den vorhergehenden Befragungswellen werden seit 2021 die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben, ebenfalls befragt und bleiben Bestandteil der Stichprobe. Ihr Anteil

¹ Eingeschränkte Repräsentativität der Stichprobe.

² Laut internetworldstats.com galten 2022 94,4 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzende. Internetnutzend ist: „Anyone currently in capacity to use the Internet“ [07.06.2023].

³ Ergebnisse aus den Jahren seit 2013 können unter www.leibniz-hbi.de/de/publikationen/arbeitspapiere abgerufen werden.

⁴ Dreyer, M.; Wachenfeld-Schell, A. (2017): Datenqualität von Online-Panels. In: Theobald, A. (Hrsg.) *Praxis Online-Marktforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 215–226. DOI: 10.1007/978-3-658-10203-6.; Liljeberg, H.; Krambeer, S. (2012): Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? Planung und Analyse (Sonderdruck: Online, social, mobile: What’s next?): S. 1–6.



betrug in Deutschland in den vorherigen Jahren etwa 1,5 Prozent, weshalb die Auswirkungen auf die Vergleichbarkeit der Gesamtergebnisse zu den Vorjahren als gering einzuschätzen sind.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2023 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.

Um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, was in der ländervergleichenden Untersuchung mit dem Begriff „Nachrichten“ gemeint ist, wurden die Befragten zu Beginn darüber informiert, dass damit „nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint [sind], die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online)“.



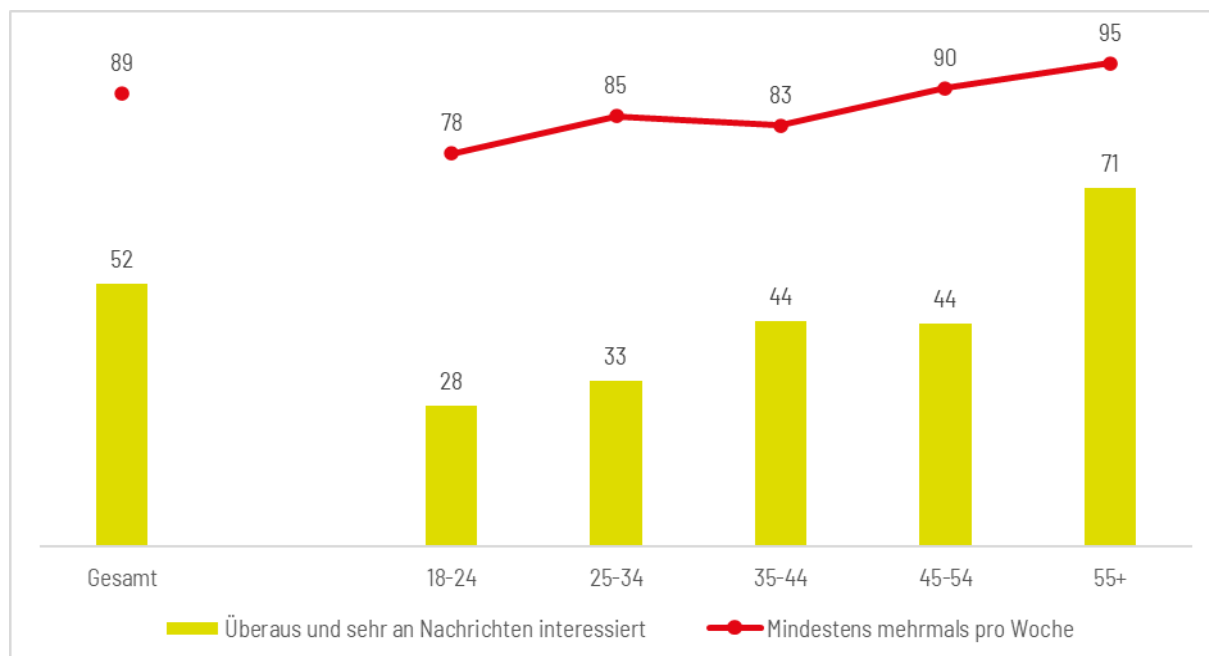
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Der Großteil der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland schaut, liest oder hört regelmäßig die Nachrichten (Abbildung 1). 2023 kommen 89 Prozent mehr als einmal in der Woche mit Nachrichteninhalten im Fernsehen, im Radio, in der Zeitung oder im Internet in Kontakt. Bei jüngeren Internetnutzenden im Alter zwischen 18 und 24 Jahren ist dieser Anteil mit 78 Prozent (2022: 83 %) grundsätzlich etwas geringer als bei älteren Befragten ab 55 Jahren (2023: 95 %, 2022: 96 %). Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nutzungshäufigkeit besonders in den Altersgruppen unter 45 Jahren zurückgegangen.

Ebenfalls rückläufig ist das Interesse, das den Nachrichten entgegengebracht wird. Während 2022 noch 57 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland angegeben haben, äußerst oder sehr an Nachrichten interessiert zu sein, sind es 2023 nur noch 52 Prozent. Am deutlichsten fällt dieser Rückgang bei den 25- bis 34-Jährigen und den 45- bis 54-Jährigen aus (minus 14 bzw. 15 Prozentpunkte). In der Langzeitbetrachtung lässt sich bereits seit einigen Jahren eine rückläufige Tendenz im Nachrichteninteresse bei bis zuletzt weitestgehend stabilen Nutzungshäufigkeiten beobachten. In diesem Jahr deutet sich jedoch an, dass sich das sinkende Nachrichteninteresse auch in einer insgesamt geringeren Reichweite von Nachrichten niederschlägt (Abbildung 2).

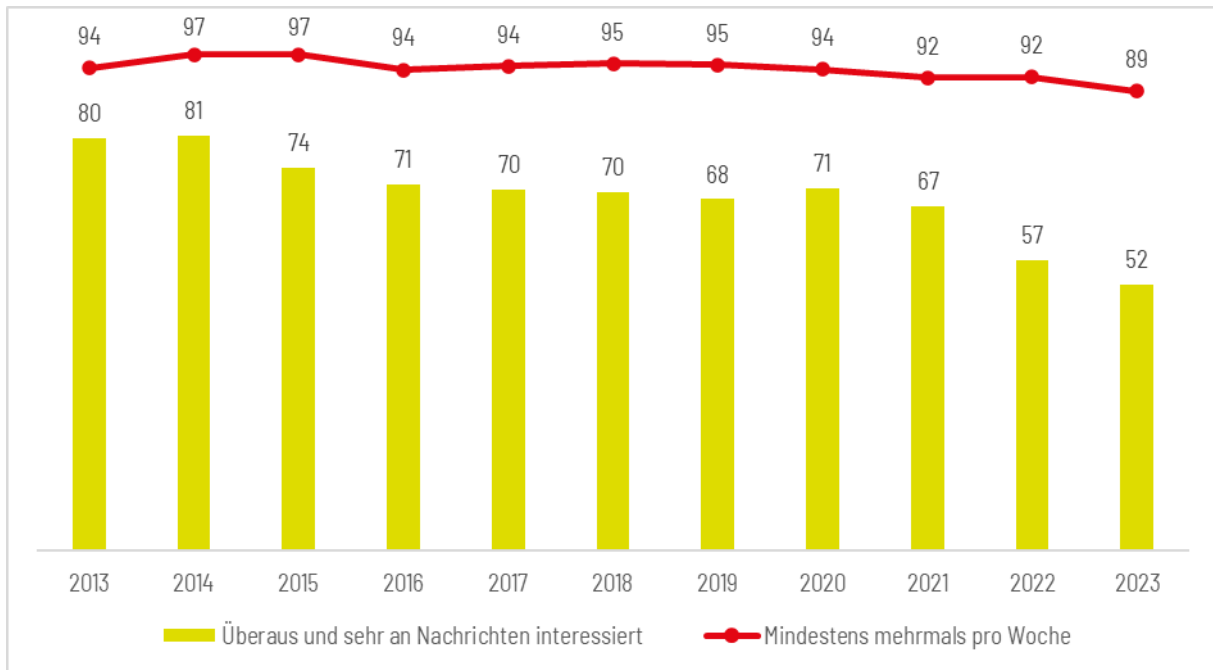
Abbildung 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b_NEW: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online). (Antwortmöglichkeiten: Mehr als zehn Mal täglich; Zwischen sechs und zehn Mal täglich; Zwischen zwei und fünf Mal täglich; Einmal täglich; An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Monat; Niemals; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Abbildung 2: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (in Prozent)


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b_NEW: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online). (Antwortmöglichkeiten: Mehr als zehn Mal täglich; Zwischen sechs und zehn Mal täglich; Zwischen zwei und fünf Mal täglich; Einmal täglich; An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Monat; Niemals; Ich weiß nicht; Basis n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012)

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012)

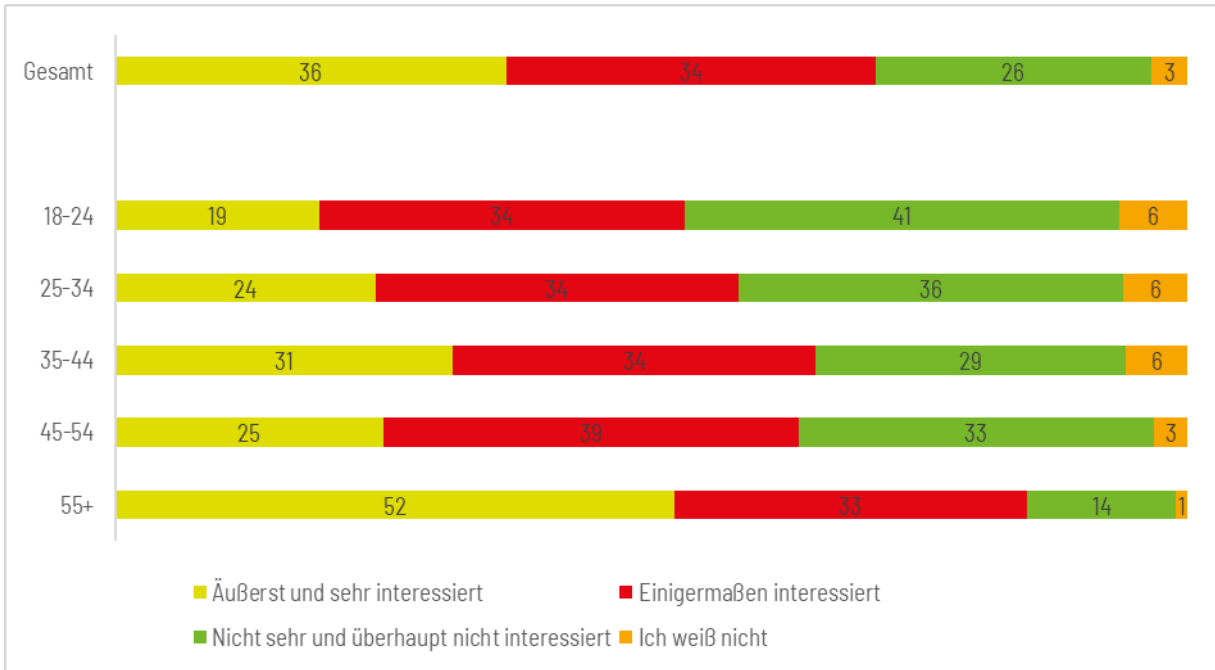
2.2. Interesse an Politik und politische Orientierung

Gut jeder Dritte erwachsene Internetnutzende in Deutschland (36 %) ist im Jahr 2023 äußerst oder sehr an Politik interessiert. 34 Prozent sind einigermaßen daran interessiert und 26 Prozent äußern kein großes oder überhaupt kein Interesse (Abbildung 3). Im Vergleich zu 2021, als diese Frage zuletzt gestellt wurde, ist der Anteil der Befragten mit großem politischen Interesse um 15 Prozentpunkte gesunken. In den Altersgruppen der 18- bis 24-Jährigen sowie 45- bis 54-Jährigen hat sich der Anteil sogar mehr als halbiert (minus 23 bzw. 26 Prozentpunkte); bei den 24- bis 34-Jährigen und 35-bis 44-Jährigen ergeben sich Rückgänge um minus 15 bzw. 14 Prozentpunkte. Gleichzeitig sind die Anteile der Befragten mit geringem politischen Interesse seit 2021 deutlich gestiegen. Am größten ist das Desinteresse unter den 18- bis 24-Jährigen (2023: 41 %, 2021: 24 %).

Mit Blick auf ihre politische Orientierung verorten sich insgesamt 36 Prozent der Befragten in der politischen Mitte; 18 Prozent verorten sich selbst als etwas links und 15 Prozent als etwas rechts von der Mitte (Abbildung 4). Zu den politischen Rändern zählen sich elf Prozent auf der linken Seite und sechs Prozent auf der rechten Seite. Im Vergleich zum Vorjahr ergeben sich nur marginale Veränderungen, so ist etwa der Anteil der Befragten in der politischen Mitte um vier Prozentpunkte gesunken und jener mit der Antwortangabe „Ich weiß nicht“ um vier Prozentpunkte gestiegen.



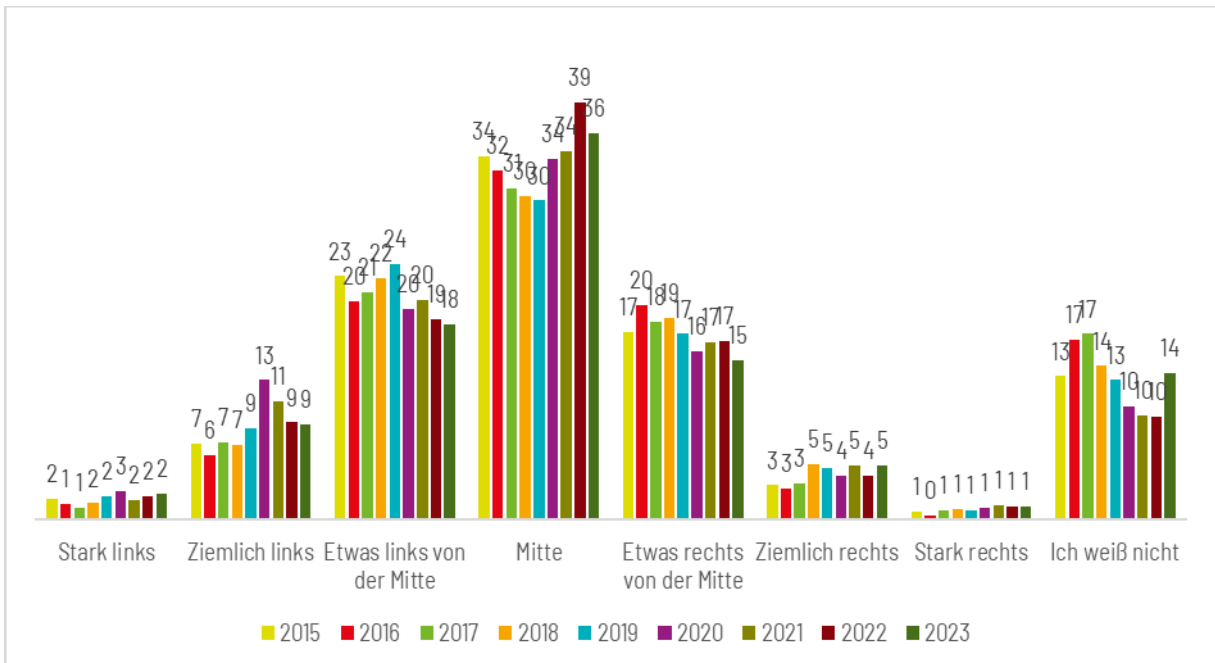
Abbildung 3: Interesse an Politik 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2_new2018: Wie sehr sind Sie an Politik interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Abbildung 4: Politische Orientierung seit 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Stark links (bis 2019: Links außen); Ziemlich links (bis 2019: Weit links); Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte; Ziemlich rechts (bis 2019: Weit rechts); Stark rechts (bis 2019: Rechts außen); Ich weiß nicht; Basis n 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011, 2022=2002; 2023=2012)

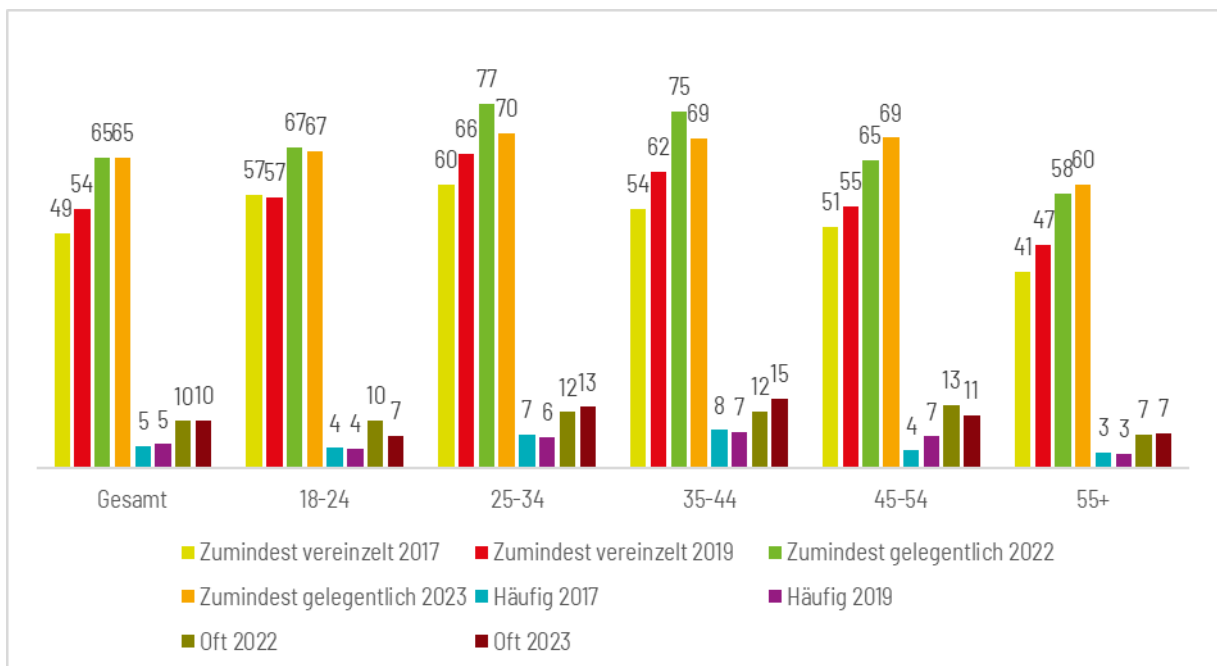
2.3. Nachrichtenvermeidung

2023 hat jeder zehnte erwachsene Internetnutzende in Deutschland angegeben, oftmals aktiv die Nachrichten zu umgehen (Abbildung 5). 65 Prozent tun dies zumindest gelegentlich. Von 2017 bis 2022 hat die Tendenz, Nachrichten zu vermeiden, in allen Altersgruppen zugenommen. Mit Blick auf die mindestens gelegentliche Nachrichtenvermeidung kommt es 2023 erneut zu leichten Anstiegen in den Altersgruppen ab 45 Jahren. In den jüngeren Altersgruppen sowie in der Gesamtheit aller Befragten ergeben sich jedoch keine wesentlichen Änderungen oder sogar leichte Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr, welches darauf hindeuten könnte, dass das Niveau der Nachrichtenvermeidung in weiten Teilen der Bevölkerung einen Höhepunkt erreicht hat.

Aktive Nachrichtenvermeidung kann sich in unterschiedlichen Verhaltensweisen äußern (Abbildung 6). Die meisten der Befragten, die zumindest gelegentlich Nachrichten vermeiden, ignoriert die Nachrichten, scrollt weiter oder schaltet um, sobald sie diesen begegnet (31 Prozent). Nachrichtenvermeidung kann aber auch gezielter erfolgen, indem nur bestimmte Nachrichtenthemen (29 %) oder -quellen (27 %) gemieden werden. Auffällig sind die vergleichsweise höheren Anteile bei den 18- bis 24-Jährigen, die grundsätzlich seltener auf Nachrichten zugreifen oder Aktivitäten priorisieren, die nichts mit Nachrichten zu tun haben, während ältere Befragte ab 55 Jahren etwas häufiger angeben, bestimmte Nachrichtenthemen zu meiden.

Unter denjenigen, die mitunter bestimmten Nachrichtenthemen aus dem Weg gehen, ist der Krieg in der Ukraine mit einem Anteil von 45 Prozent das am häufigsten genannte Thema, welches aktiv gemieden wird (Abbildung 7). Jeweils 36 Prozent versuchen, Nachrichten zum Thema Unterhaltung und Prominente, Gesundheit (z. B. COVID-19) sowie Sportnachrichten zu vermeiden.

Abbildung 5: Nachrichtenvermeidung seit 2017 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1di_2017: Passiert es Ihnen zurzeit, dass Sie aktiv versuchen, die Nachrichten zu umgehen? (Antwortmöglichkeiten: Häufig (ab 2022: Oft); Manchmal; Vereinzelt (ab 2022: Gelegentlich); Nie; Weiß nicht; Basis 2017=2016; 2019=2022; 2022=2002; 2023=2012)

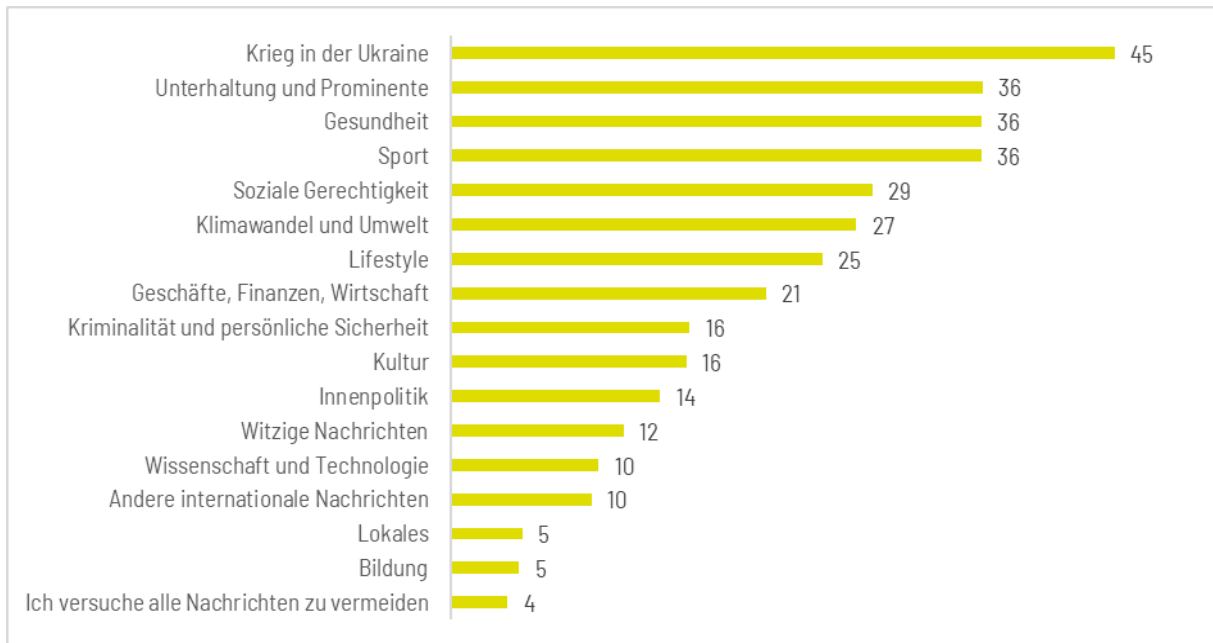


Abbildung 6: Formen der Nachrichtenvermeidung 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Avoidance_behaviours_2023: Sie haben angegeben, dass Sie versuchen, Nachrichten aktiv zu vermeiden. Welche der folgenden Dinge tun Sie ggf.? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich vermeide bestimmte Nachrichtenquellen (z. B. Nachrichten im Fernsehen, Zeitungen, Nachrichten-Websites); Ich vermeide Orte oder Situationen, von denen ich weiß, dass dort Nachrichten auftauchen könnten; Ich ignoriere Nachrichten, scrolle weiter oder schalte um, wenn ich Nachrichten sehe; Ich greife seltener auf Nachrichtenmedien zu; Ich vermeide Nachrichten zu bestimmten Tageszeiten (z. B. direkt nach dem Aufstehen oder vor dem Schlafen gehen); Ich habe Benachrichtigungen zu Nachrichten ausgeschaltet oder begrenzt (z. B. am Smartphone); Ich priorisiere Aktivitäten, die nichts mit Nachrichten zu tun haben; Ich vermeide bestimmte Nachrichtenthemen; Sonstiges (bitte spezifizieren); Ich weiß nicht; Keine der Genannten; Basis n=1311)

Abbildung 7: Vermeidung von Nachrichtenthemen 2023 (in Prozent)


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

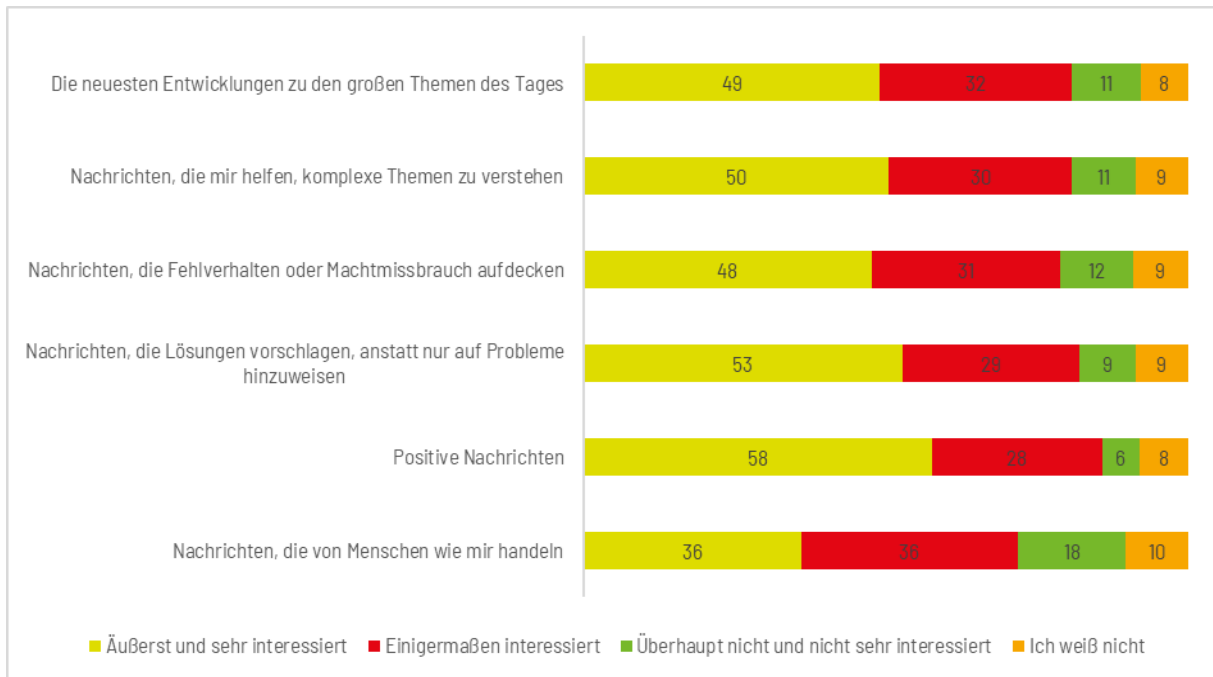
Frage Avoidance_topics_2023: Sie haben angegeben, dass Sie versuchen, bestimmte Nachrichtenthemen aktiv zu vermeiden. Welche der folgenden Nachrichtenthemen versuchen Sie zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Nachrichten zur Innenpolitik; Nachrichten zum Krieg in der Ukraine; Andere internationale Nachrichten; Gesundheitsnachrichten (z. B. COVID-19); Lokalnachrichten (z. B. über meine Region, Stadt oder mein Dorf); Geschäfts-, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten; Nachrichten über Unterhaltung und Prominente; Nachrichten über Lifestyle (z. B. Essen, Mode, Reisen); Nachrichten über Kultur (z. B. Musik, Bücher, Filme, Kunst); Nachrichten über Bildung; Sportnachrichten; Nachrichten über Wissenschaft und Technologie; Nachrichten zum Klimawandel und zur Umwelt; Nachrichten zu sozialer Gerechtigkeit (z. B. Rassen-/Geschlechterungleichheit, LGBTQ+-Rechte); Nachrichten über Kriminalität und persönliche Sicherheit; Witzige Nachrichten (z. B. Satire, Nachrichten, die Sie zum Lachen bringen); Sonstige (bitte spezifizieren); Ich versuche alle Nachrichten zu vermeiden; Ich weiß nicht; Basis n=380)

2.4. Interesse an verschiedenen Arten der Nachrichtenberichterstattung

Unabhängig von konkreten Themen wurde in diesem Jahr erstmals das Interesse an unterschiedlichen Darstellungsformen bzw. Zielsetzungen von Nachrichten untersucht. Insgesamt haben mit 58 Prozent anteilig die meisten Befragten angegeben, äußerst oder sehr an positiven Nachrichten interessiert zu sein (Abbildung 8). 28 Prozent sind einigermaßen und sechs Prozent überhaupt nicht bzw. nicht sehr daran interessiert. Ebenfalls stark ausgeprägt ist das Interesse an lösungsorientierten Nachrichten, gefolgt von Nachrichten, die dabei helfen, komplexe Themen zu verstehen. 53 Prozent bzw. 50 Prozent der Befragten bekunden ein sehr hohes Interesse an derartigen Nachrichten. Am geringsten ist hingegen das Interesse an Nachrichten, die von Menschen handeln, die den Befragten ähnlich sind. Jeweils 36 Prozent sind äußerst oder sehr sowie einigermaßen daran interessiert und bei 18 Prozent der Befragten stößt diese Form der personalisierten Berichterstattung auf Desinteresse. Insgesamt sind ältere Internetnutzende ab 55 Jahren stärker an den verschiedenen abgefragten Arten von Nachrichten interessiert als jene zwischen 18 und 24 Jahren (Abbildung 9). Dabei ergeben sich jedoch keine relevanten Unterschiede in der Rangfolge der interessierten Nachrichtenformen, sodass positive Nachrichten unabhängig vom Alter auf das größte Interesse stoßen.



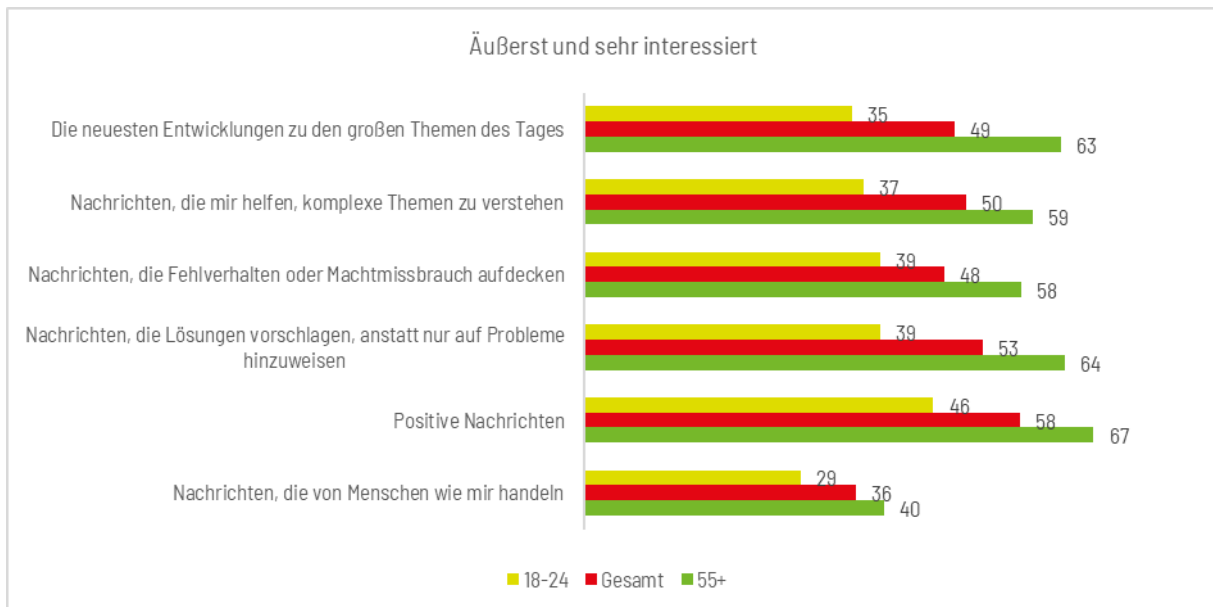
Abbildung 8: Interesse an verschiedenen Arten der Nachrichtenberichterstattung 2023 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage News_interest_2023: Inwieweit sind Sie ggf. an den folgenden Arten von Nachrichten interessiert? „Die neuesten Entwicklungen zu den großen Themen des Tages“, „Nachrichten, die mir helfen, komplexe Themen zu verstehen“, „Nachrichten, die Fehlverhalten oder Machtmissbrauch aufdecken“, „Nachrichten, die Lösungen vorschlagen, anstatt nur auf Probleme hinzuweisen“, „Positive Nachrichten“, „Nachrichten, die von Menschen wie mir handeln“ (Antwortmöglichkeiten: Überhaupt nicht interessiert; Nicht sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Sehr interessiert; Äußerst interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Abbildung 9: Interesse an verschiedenen Arten der Nachrichtenberichterstattung 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage News_interest_2023: Inwieweit sind Sie ggf. an den folgenden Arten von Nachrichten interessiert? „Die neuesten Entwicklungen zu den großen Themen des Tages“, „Nachrichten, die mir helfen, komplexe Themen zu verstehen“, „Nachrichten, die Fehlverhalten oder Machtmissbrauch aufdecken“, „Nachrichten, die Lösungen vorschlagen, anstatt nur auf Probleme hinzuweisen“, „Positive Nachrichten“, „Nachrichten, die von Menschen wie mir handeln“ (Antwortmöglichkeiten: Überhaupt nicht interessiert; Nicht sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Sehr interessiert; Äußerst interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

2.5. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen

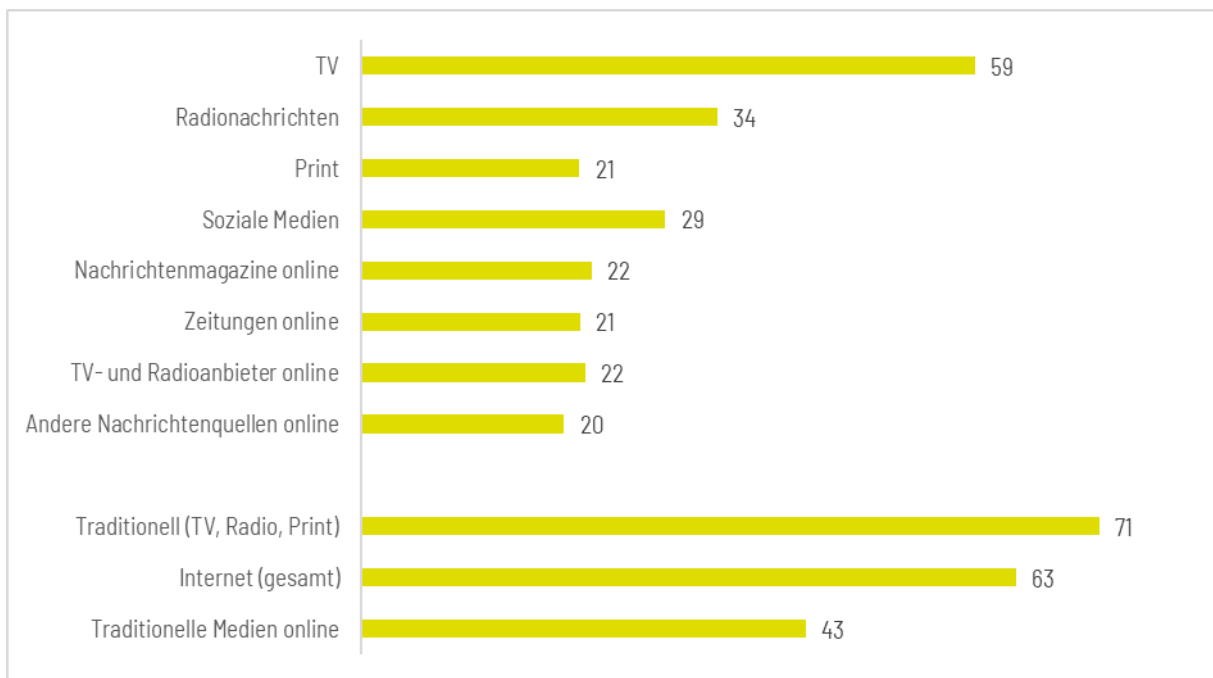
Wie bereits im Vorjahr ist das Internet auch 2023 die meistgenutzte Quelle für Nachrichten (Abbildung 10). 63 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland lesen, hören oder schauen mindestens einmal pro Woche Online-Nachrichten auf den Websites bzw. in den Apps von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen, Rundfunkanbietern, anderen Nachrichtenquellen oder in sozialen Medien. Die rückläufige Nutzungshäufigkeit und das abnehmende Interesse an Nachrichten spiegelt sich in diesem Jahr jedoch in geringeren Reichweiten der verschiedenen Nachrichtenquellen wider. Nachrichtensendungen im klassischen Fernsehen erreichen 2023 rund 59 Prozent der Befragten innerhalb einer normalen Woche; das sind sechs Prozentpunkte weniger als noch im Vorjahr. Die Reichweiten von Nachrichten im Internet, im linearen Radio und in gedruckten Erzeugnissen sinken ebenfalls jeweils um fünf Prozentpunkte. Nutzten unter den 45- bis 54-Jährigen etwa 2022 noch 71 Prozent regelmäßig Nachrichten im TV und 64 Prozent Nachrichten im Internet, sind es 2023 nur noch jeweils 57 Prozent (Abbildung 11).

Die Nachrichtennutzung im Internet wird weiterhin von traditionellen Anbietern aus TV, Radio und Printmedien dominiert. 43 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland kommen in einer normalen Woche mit den Inhalten etablierter Nachrichtenwebsites oder -apps in Kontakt (2022: 47 %); bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 46 Prozent (2022: 49 %) (Abbildung 12). Vergleicht man hingegen einzelne Nachrichtenangebote im Internet miteinander, dann liegen soziale Medien mit einem Anteil von 29 Prozent wöchentlicher Nutzung in der erwachsenen Online-Bevölkerung vorn, gefolgt von Nachrichtenmagazinen sowie TV- und Radioanbietern im Internet mit jeweils 22 Prozent. In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen liegt der Anteil derjenigen, die regelmäßig Nachrichten in sozialen Medien finden, bei 44 Prozent.

In der Langzeitbetrachtung lässt sich schon seit einigen Jahren beobachten, dass die Anteile der erwachsenen Internetnutzenden, die regelmäßig Nachrichten im linearen Programmfernsehen, Radio und gedruckten Erzeugnissen rezipieren, in der Tendenz geringer werden (Abbildung 13). Online-Nachrichten haben hingegen seit der ersten Welle des Reuters Institute Digital News Survey im Jahr 2013 kontinuierlich an Bedeutung gewonnen, sodass das lineare Fernsehen im vergangenen Jahr erstmals durch das Internet als reichweitenstärkste Quelle für Nachrichten abgelöst wurde. Verbunden mit der zunehmend zu beobachtenden Nachrichtenmüdigkeit ist der Anteil der erwachsenen Internetnutzenden, die regelmäßig Nachrichten im Internet nutzen, in diesem Jahr jedoch leicht rückläufig. Das gilt besonders für die jüngste befragte Altersgruppe (2023: 71 %; 2022: 79 %), während die Reichweite von Online-Nachrichten bei den über 54-Jährigen im Bereich um die 60 Prozent stagniert. Entgegen des seit 2013 tendenziell beobachtbaren Aufwärtstrends ist der Anteil der 18- bis 24-Jährigen, die regelmäßig Nachrichten in sozialen Medien beziehen, in diesem Jahr deutlich zurückgegangen (2023: 44 %; 2022: 55 %) (Abbildung 14). Die Reichweite von linearen TV-Nachrichten hingegen bleibt unter den 18- bis 24-Jährigen mit 29 Prozent stabil, nachdem dort im vergangenen Jahr noch ein deutlicher Rückgang zu beobachten war (Abbildung 13). Es ist jedoch zu beachten, dass das Nutzungsverhalten in der jüngsten Altersgruppe grundsätzlich hohen Schwankungen unterworfen ist – auch bedingt durch die vergleichsweise kleine Stichprobengröße.



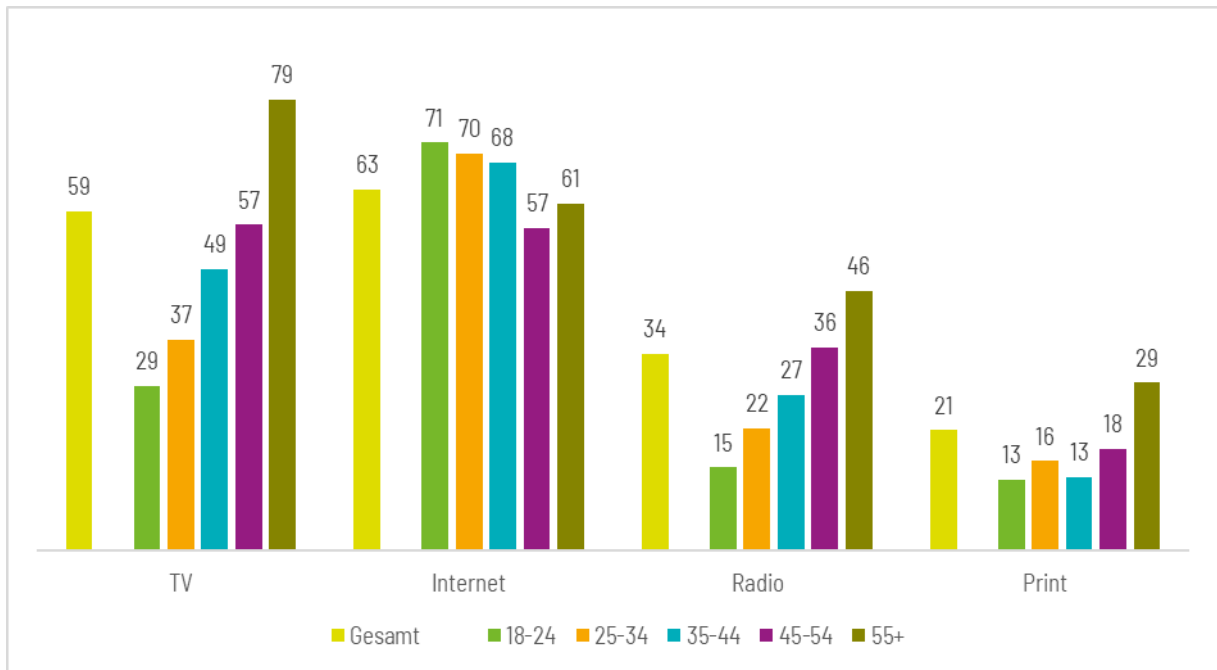
Abbildung 10: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2023 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Fernsehnachrichten oder -programme wie z. B. Tagesschau, heute oder RTL aktuell; 24-Stunden-Nachrichtensender wie z. B. n-tv, Tagesschau24, Phoenix oder WELT; Radionachrichten oder -programme wie z. B. NDR2-Nachrichten, FFH-Nachrichten oder Deutschlandfunk; Gedruckte Zeitungen wie z. B. FAZ oder die Bild-Zeitung; Gedruckte Magazine wie z. B. Der Spiegel, Stern oder Focus; Websites/Apps von Zeitungen wie z. B. faz.net oder Bild.de; Websites/Apps von Nachrichtenmagazinen wie z. B. Spiegel.de, stern.de, FOCUS Online; Websites/Apps von Fernseh- und Radiosendern wie z. B. tagesschau.de bzw. ARD.de, heute.de bzw. ZDF.de oder rtl.de; Websites/Apps anderer Nachrichtenquellen, wie z. B. gmx.de, t-online.de, web.de; Soziale Medien wie z. B. Facebook, Twitter, YouTube; Keine der Genannten; Basis n=2012)

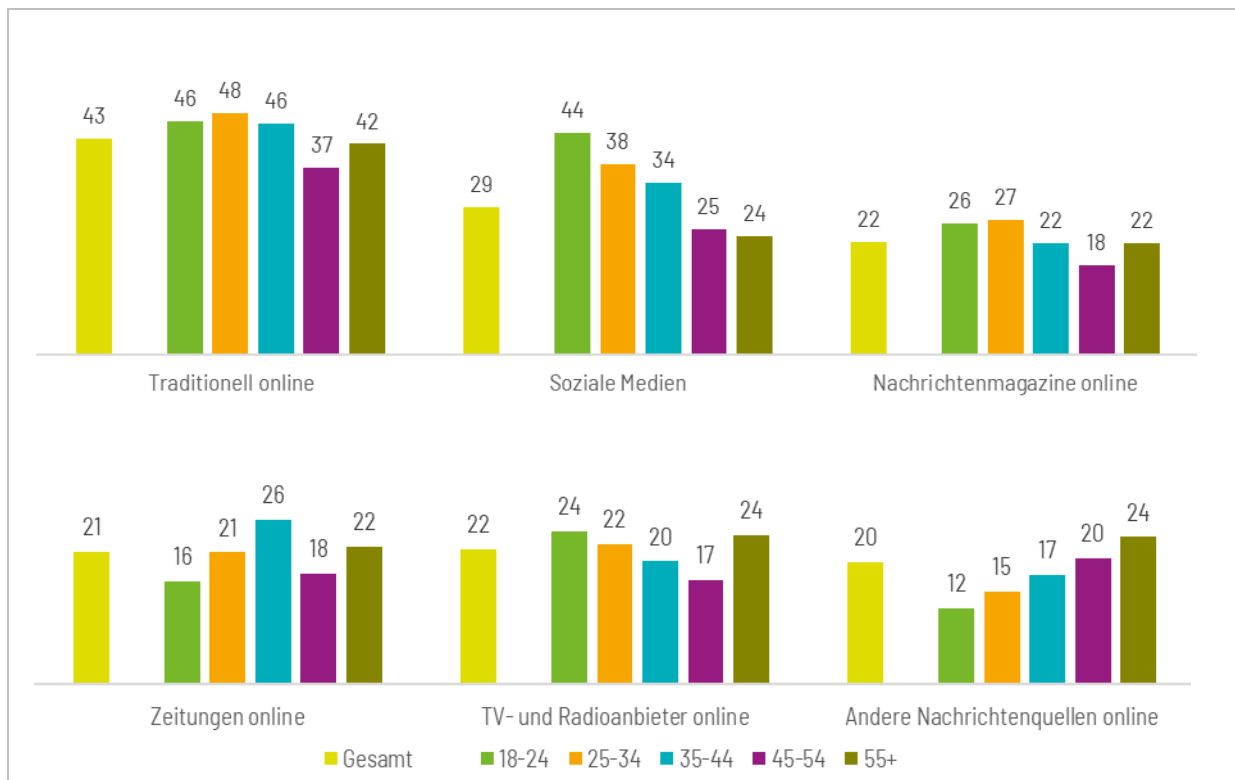
Abbildung 11: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis n=2012)

Abbildung 12: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2023 (nach Alter, in Prozent)

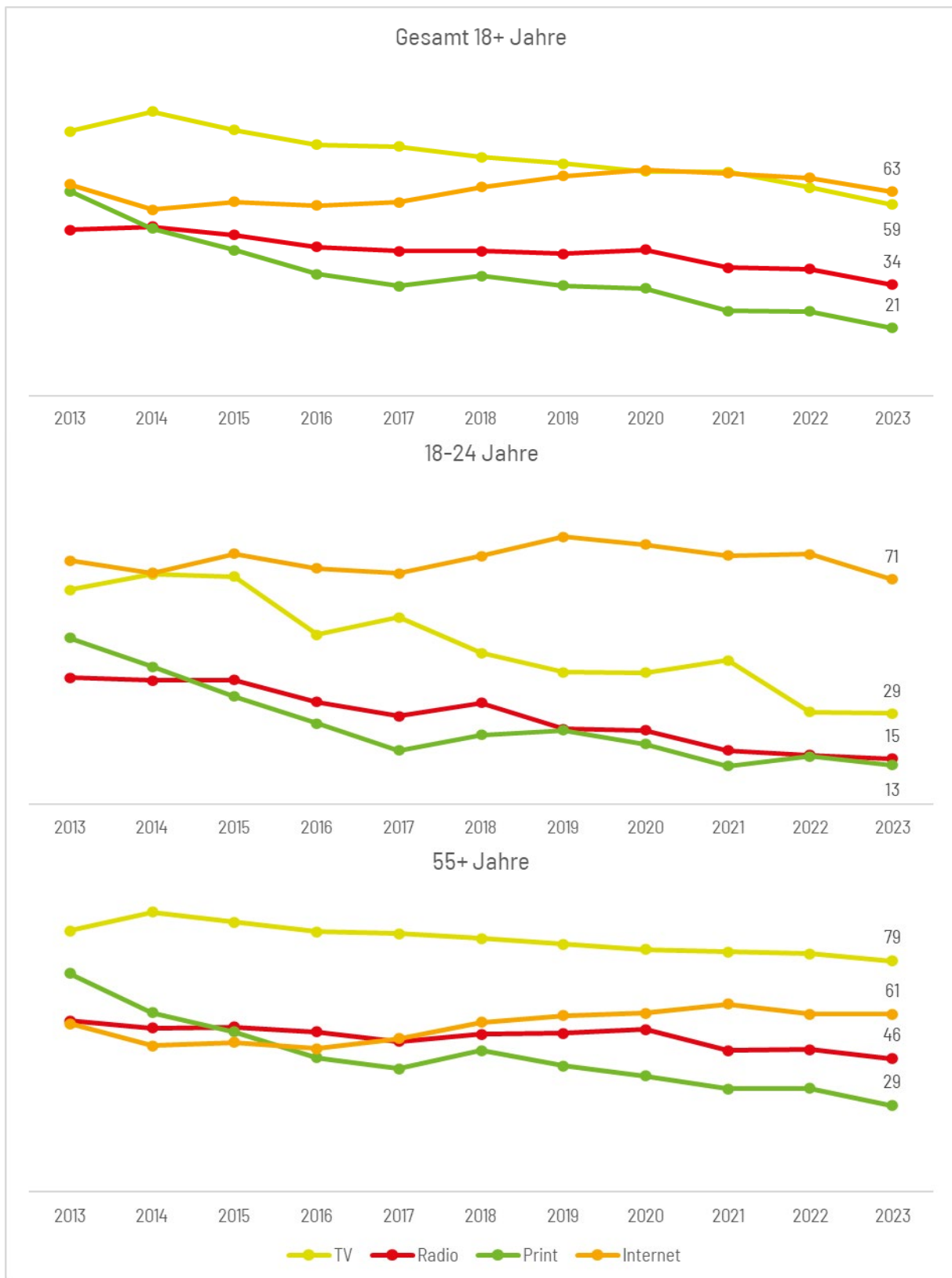


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis n=2012)



Abbildung 13: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023/ Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis gesamt: n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; Basis 18-24 Jahre: n 2013=107; 2014=198; 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181; 2022=181; 2023=184; Basis 55+ Jahre: n 2013=419; 2014=808; 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830)

Abbildung 14: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 nach Alter, (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023/ Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis gesamt: n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; Basis 18-24 Jahre: n 2013=107; 2014=198; 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181; 2022=181; 2023=184; Basis 55+ Jahre: n 2013=419; 2014=808; 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830)



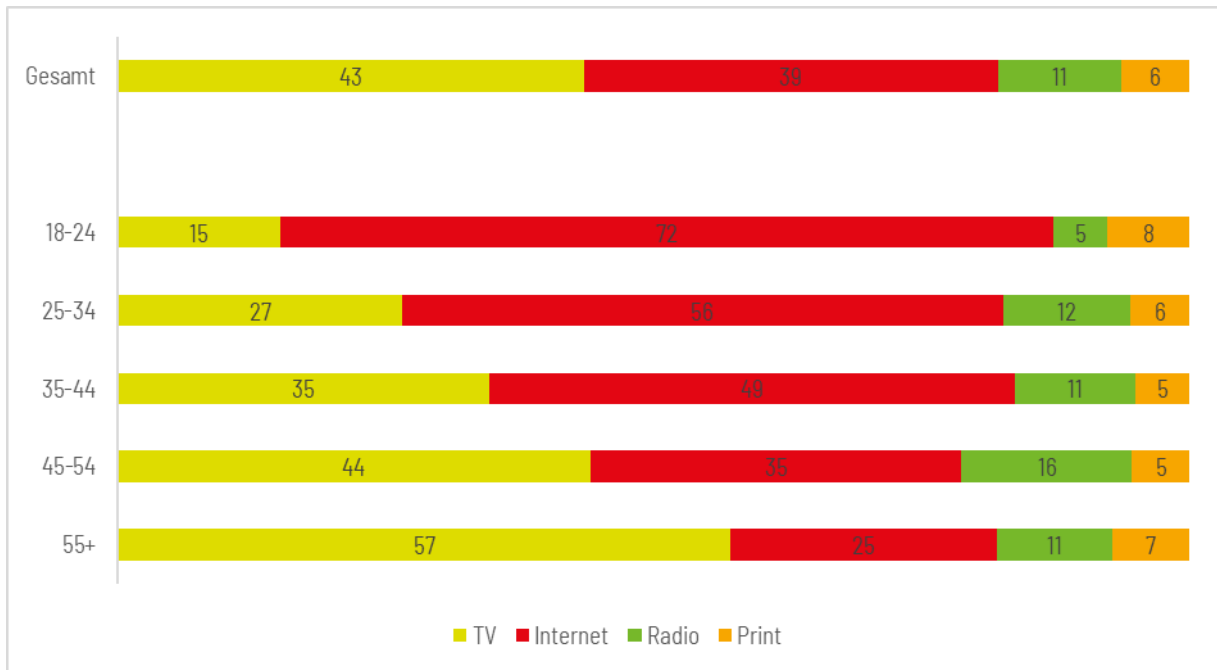
2.6. Wichtigste Nachrichtenquellen

Trotz der sinkenden Reichweite bleibt das lineare Fernsehen auch im Jahr 2023 die wichtigste Quelle der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland, um sich über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden zu halten. Von den Befragten, die mindestens eines der genannten Angebote auf einer wöchentlichen Basis genutzt haben, betrachten 43 Prozent das lineare Fernsehen als ihre Hauptnachrichtenquelle (Abbildung 15). Zwischen den Altersgruppen ergeben sich dahingehend jedoch erhebliche Unterschiede. Während linear ausgestrahlte Nachrichtensendungen im Fernsehen für 57 Prozent der über 54-Jährigen die wichtigste Quelle darstellen (2022: 57 %), trifft dies auf lediglich 15 Prozent der 18- bis 24-Jährigen zu (2022: 18 %). Stattdessen betrachten 72 Prozent in dieser Altersgruppe eines der abgefragten Angebote im Internet als ihre hauptsächliche Nachrichtenquelle (2022: 71 %). In der Gesamtheit der Internetnutzenden ab 18 Jahren in Deutschland bezeichnen 39 Prozent das Internet als ihre Hauptquelle (2022: 39 %), elf Prozent das Radio (2022: 12 %) und sechs Prozent Printnachrichten (2022: 7 %).

Zu den wichtigsten Nachrichtenquellen im Internet zählen für 14 Prozent der Befragten soziale Medien, für jeweils sieben Prozent Online-Nachrichtenmagazine und -Zeitungen und für sechs Prozent die Online-Angebote von Fernseh- oder Radiosendern (Abbildung 16). Diese Anteile bewegen sich in den jüngsten Jahren auf einem stabilen Niveau. In der Langzeitbetrachtung ist allerdings die Bedeutung sozialer Medien als Hauptnachrichtenquelle stetig gewachsen und hat 2023 mit 14 Prozent einen neuen Höhepunkt erreicht (2022: 11 %) (Abbildung 17). Dieser erneute Anstieg ist jedoch auf ältere Teile der Online-Bevölkerung und nicht auf die jüngste Altersgruppe zurückzuführen. Zwar ist der Anteil derjenigen, die soziale Medien als ihre Hauptnachrichtenquelle betrachten, mit 35 Prozent unter den 18- bis 24-Jährigen weiterhin am größten. Anders als 2022, wo der höchste Wert in dieser Altersgruppe gemessen wurde, zeigt sich jedoch in diesem Jahr ein leichter Rückgang um minus vier Prozentpunkte. Stattdessen ergeben sich bei den Internetnutzenden ab 25 Jahren leichte Zuwächse, insbesondere in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen (plus sechs Prozentpunkte).



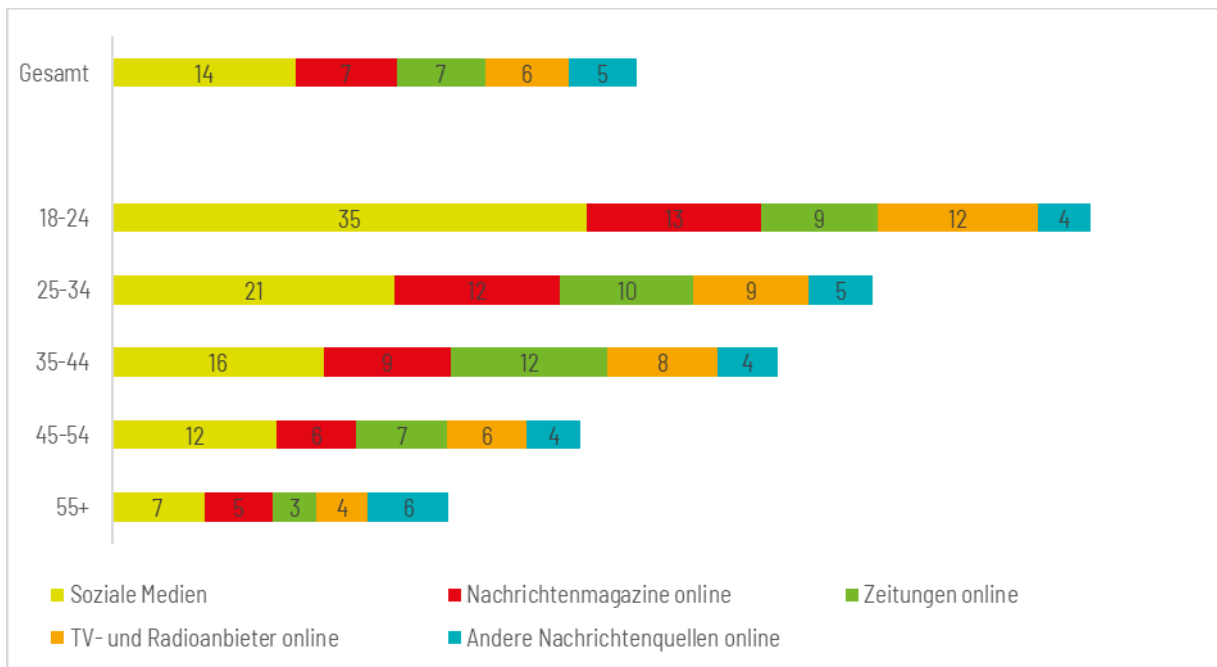
Abbildung 15: Hauptnachrichtenquelle 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1823)

Abbildung 16: Hauptnachrichtenquelle online 2023 (nach Alter, in Prozent)

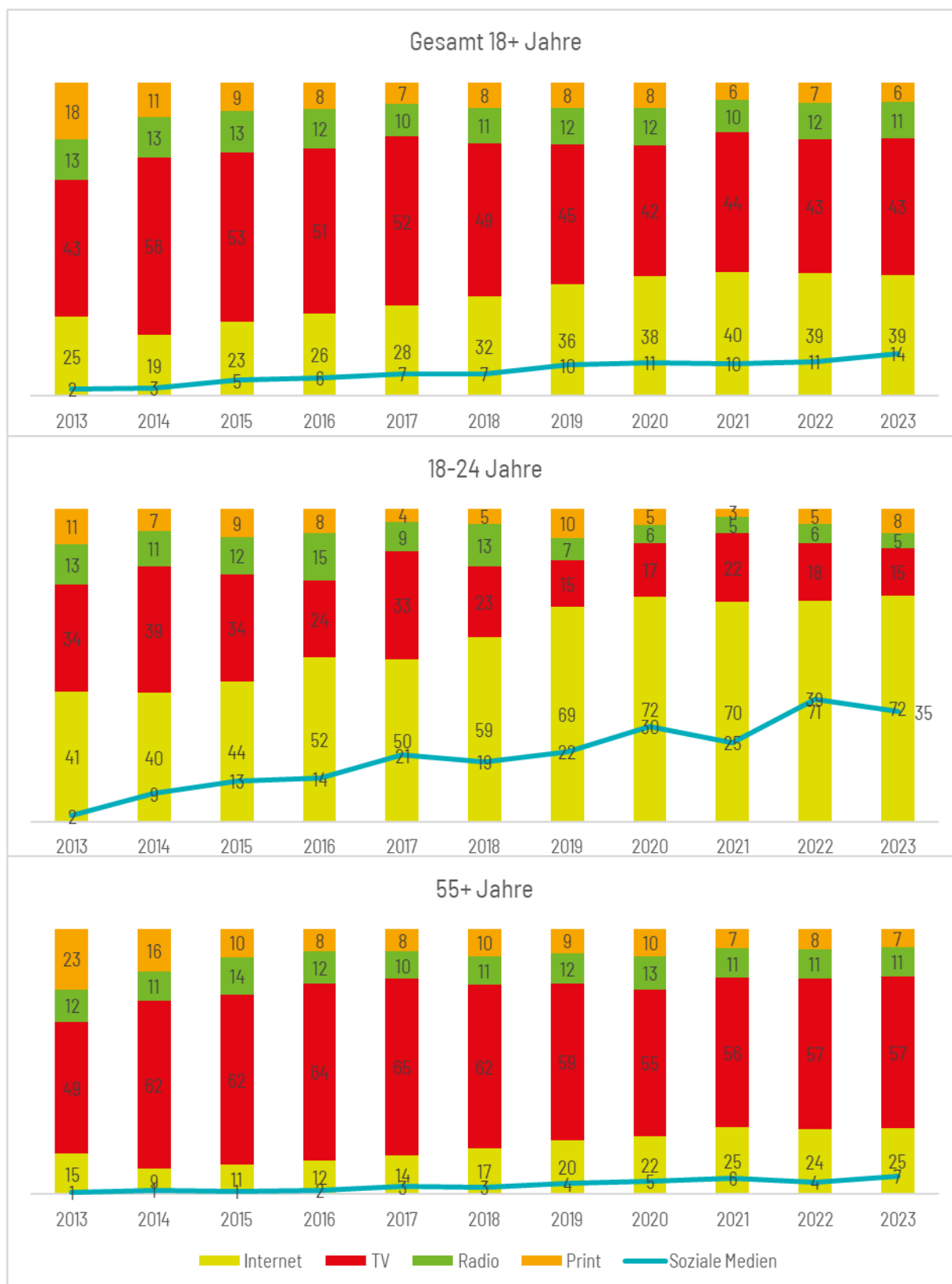


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1823)



Abbildung 17: Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis gesamt: n 2013=1050; 2014=1799; 2015=1943; 2016=1947; 2017=1946; 2018=1959; 2019=1949; 2020=1937; 2021=1899; 2022=1897; 2023=1823; Basis 18-24 Jahre: n 2013=105; 2014=155; 2015=194; 2016=187; 2017=173; 2018=181; 2019=172; 2020=170; 2021=165; 2022=167; 2023=158; Basis 55+ Jahre: n 2013=425; 2014=737; 2015=765; 2016=778; 2017=818; 2018=822; 2019=818; 2020=816; 2021=839; 2022=834; 2023=799)

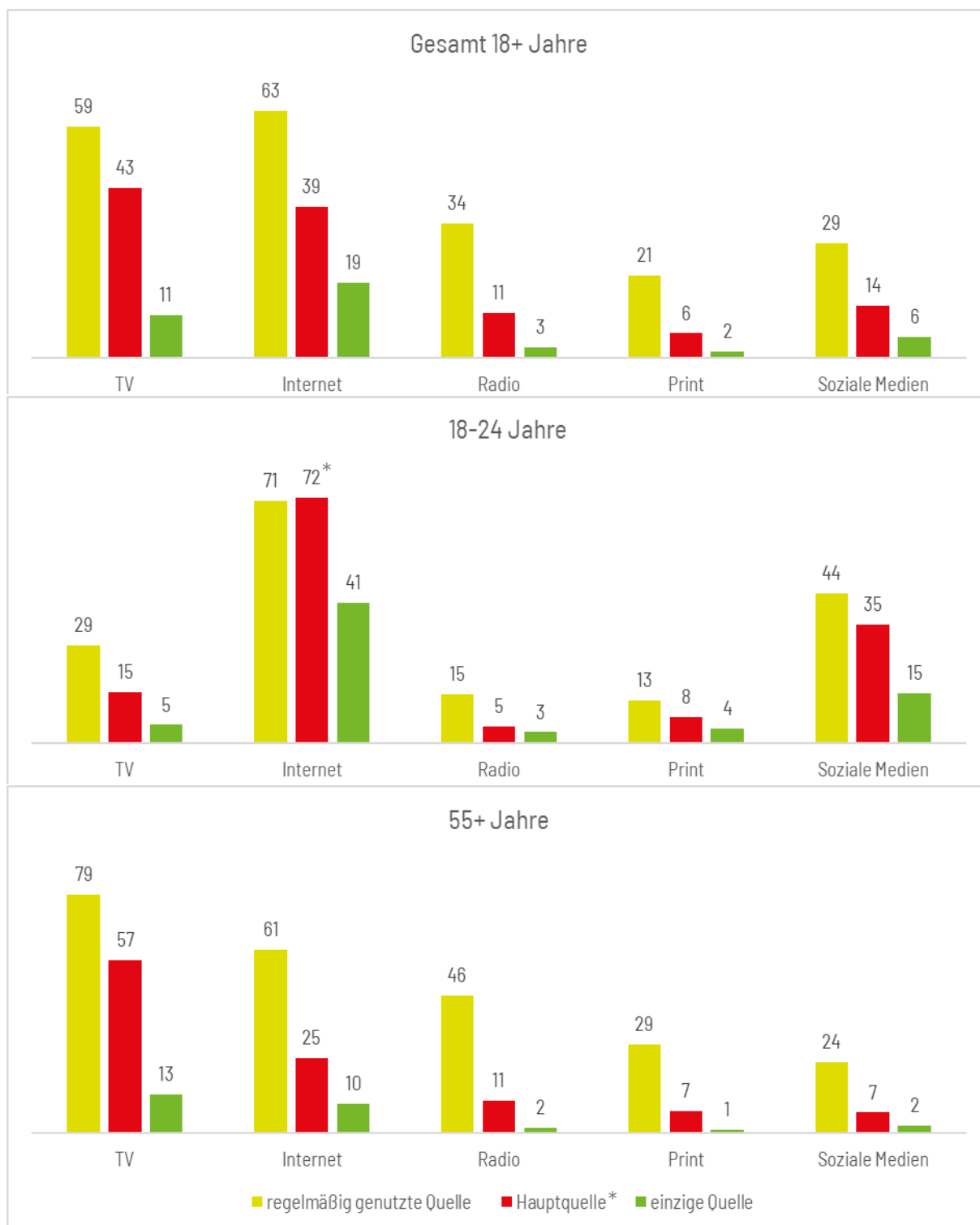
2.7. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle

Die Mehrheit der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland nutzt regelmäßig verschiedene Mediengattungen, um sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen auf dem Laufenden zu halten. 63 Prozent schauen, lesen oder hören mindestens einmal wöchentlich Nachrichten im Internet, für 39 Prozent stellt ein Online-Nachrichtenangebot die Hauptquelle dar und 19 Prozent informieren sich ausschließlich im Internet (2022: 18 %; 2021: 22 %) (Abbildung 18). Mit 41 Prozent ist der Anteil derjenigen, die ausschließlich online mit Nachrichteninhalten in Kontakt kommen, unter den 18- bis 24-Jährigen am größten, im Vergleich zu den Vorjahren jedoch etwas gesunken (2022: 46 %; 2021: 46 %). Unter Internetnutzenden im Alter ab 55 Jahren nutzt jeder Zehnte ausschließlich Nachrichtenquellen im Internet (2022: 7 %; 2021: 11 %) und für 13 Prozent stellen Fernsehnachrichten die einzige Quelle dar (2022: 12 %; 2021: 11 %).

Hinsichtlich der Rolle sozialer Medien im Nachrichtenrepertoire der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland zeigt sich ebenfalls ein differenzierteres Bild. Im Jahr 2023 kommen insgesamt 29 Prozent auch in sozialen Medien mit Nachrichten in Kontakt; für 14 Prozent stellen sie die hauptsächlich genutzte Nachrichtenquelle dar und sechs Prozent erhalten Nachrichten ausschließlich in sozialen Medien (2022: 5 %; 2021: 4 %). Mit Blick auf die Social-Media-affine Gruppe der 18- bis 24-Jährigen ist in diesem Jahr nicht nur die generelle Reichweite von Nachrichten in sozialen Medien gesunken; auch die Anteile derjenigen, für die soziale Medien die wichtigste sowie die einzige Nachrichtenquelle darstellt, sind leicht rückläufig. Während 2022 noch 18 Prozent der 18- bis 24-Jährigen ausschließlich auf derartigen Plattformen mit Nachrichten in Kontakt kamen, gilt dies 2023 für 15 Prozent (2021: 8 %). Angesichts häufiger Schwankungen in dieser Altersgruppe müssen zusätzliche Befragungswellen zeigen, inwiefern sich die Nutzung sozialer Medien als Nachrichtenquelle unter jüngeren Nutzerinnen und Nutzern auf einem Abwärtstrend befindet und ob dies womöglich auf die zunehmende Nachrichtenmüdigkeit zurückzuführen ist.



Abbildung 18: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis gesamt n=2012)

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis gesamt n=1823)

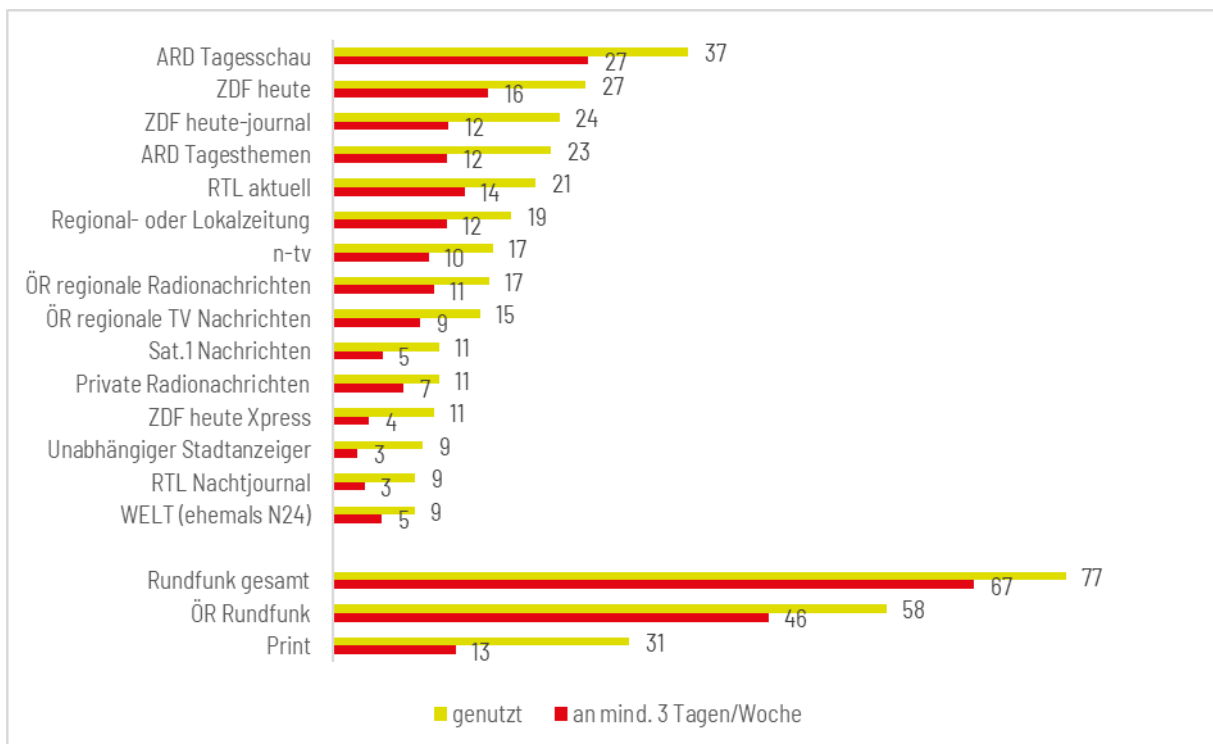
* Der Anteil der 18- bis 24-Jährigen, die ein Nachrichtenangebot aus dem Internet als ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen, ist größer (72 %) als der Anteil derjenigen, die eine derartige Quelle regelmäßig nutzen (71 %), da es sich um unterschiedliche Grundgesamtheiten handelt. Die Frage Q4 zur Hauptnachrichtenquelle richtet sich nur an Befragte, die mindestens eine der genannten Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, während Q3 alle Befragte einbezieht.



2.8. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken

Die meisten der abgefragten Nachrichtenmarken, die innerhalb einer normalen Woche genutzt werden, verzeichnen 2023 geringere Reichweiten als noch im vergangenen Jahr. Dies betrifft vor allem Angebote, die auf traditionellem Wege genutzt werden, aber auch Marken aus dem Online-Bereich. Bereits 2022 ließen sich leichte Rückgänge in den Nutzendenanteilen beobachten. Die im linearen Programmfernsehen ausgestrahlte „Tagesschau“ der ARD bleibt zwar Spitzenreiter unter den ausgewählten Offline-Nachrichtenmarken (Abbildung 19). Allerdings schalten mit 37 Prozent deutlich weniger erwachsene Internetnutzende mindestens einmal pro Woche diese Sendung ein als noch in den Vorjahren (2022: 43 %; 2021: 49 %). Die „heute“-Sendung des ZDF schauen laut eigenen Angaben 27 Prozent der Befragten in einer normalen Woche (2022: 31 %; 2021: 34 %) und „heute“-Sendung des ZDF schauen laut eigenen Angaben 27 Prozent der Befragten in einer normalen Woche (2022: 31 %; 2021: 34 %) und „RTL aktuell“ 21 Prozent (2022: 24 %; 2021: 26 %). Regionale bzw. lokale Tageszeitungen werden im Jahr 2023 von 19 Prozent der Befragten regelmäßig gelesen – ein Verlust um sieben Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr (2022: 26 %; 2021: 27 %). Insgesamt ist die wöchentliche Reichweite der abgefragten Printmarken um 20 Prozentpunkte zurückgegangen, sodass 2023 lediglich 31 Prozent der Befragten regelmäßig auf eine gedruckte Zeitung oder Zeitschrift als Nachrichtenquelle zurückgreifen (2022: 51 %; 2021: 51 %). 77 Prozent der Befragten schauen oder hören regelmäßig Nachrichten über mindestens eine der abgefragten Marken im linearen Fernsehen oder Radio (2022: 83 %; 2021: 84 %), wobei Nachrichtenmarken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks rund 58 Prozent der Befragten auf traditionellem Wege erreichen (2022: 66 %; 2021: 68 %).

Abbildung 19: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2023 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

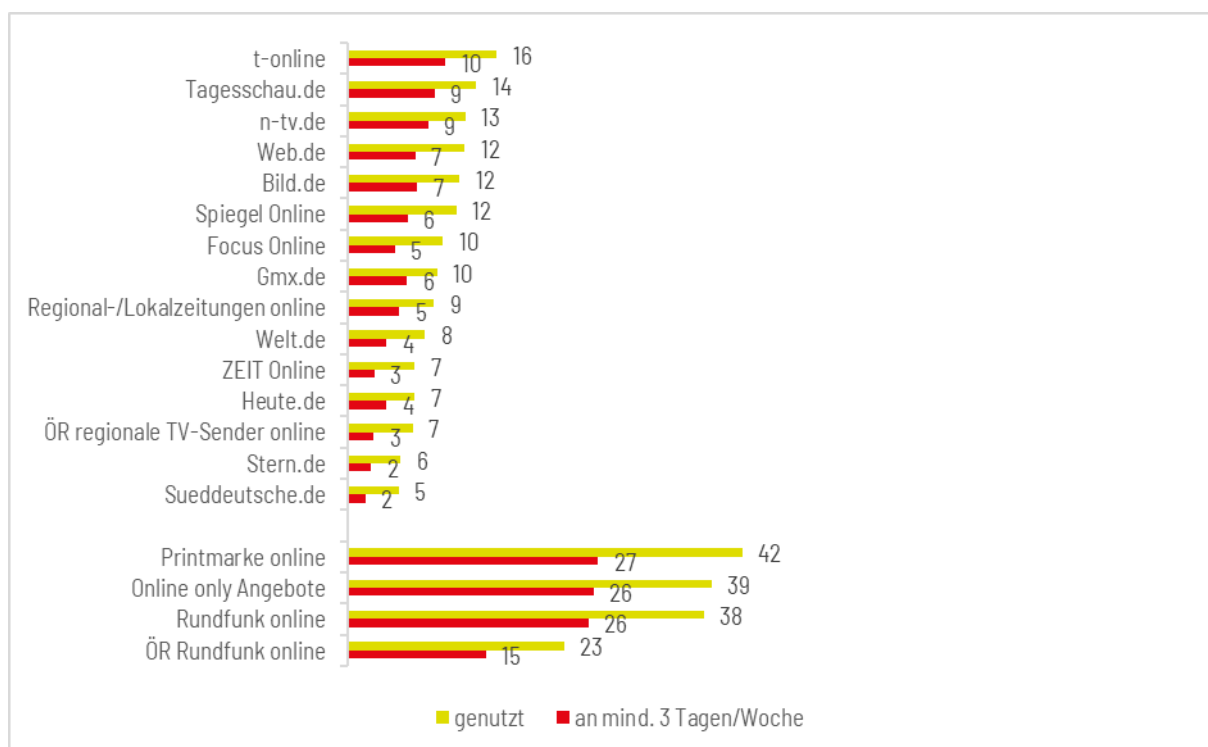
Frage Q5A: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)

Frage Q5A1: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)



Nicht nur offline, sondern auch online müssen Nachrichtenmarken, die ihren Ursprung im Printbereich haben, an Reichweite einbüßen. Zwar dominieren sie in der Gesamtschau auch weiterhin die Nachrichtennutzung im Internet; 2023 greifen jedoch mit 42 Prozent anteilig etwas weniger Befragte mindestens einmal pro Woche auf die Website oder App einer Tageszeitung oder eines Nachrichtenmagazins zu (2022: 48 %; 2021: 48 %) (Abbildung 20). 39 Prozent der Befragten erhalten Nachrichten mindestens einmal pro Woche über Online-only-Angebote, die über kein Pendant in der analogen Welt verfügen (2022: 39 %; 2021: 40 %). So bleibt das Online-Portal „t-online“ mit einer wöchentlichen Reichweite von 16 Prozent der Befragten auch im Jahr 2023 Spitzenreiter unter den abgefragten Online-Marken (2022: 16 %; 2021: 15 %). Online-Nachrichten von Anbietern aus dem Rundfunkbereich erreichen 38 Prozent der Befragten in einer gewöhnlichen Woche (2022: 40 %; 2021: 44 %) und digitale Nachrichteninhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks 23 Prozent (2022: 24 %; 2021: 26 %). Dabei nutzen 14 Prozent mindestens einmal pro Woche Nachrichten der „Tagesschau“ im Internet (2022: 15 %; 2021: 18 %).

Abbildung 20: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2023 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5B: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)

Frage Q5BI: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)



2.9. Vertrauen in Nachrichten

Mit Bezug auf die Nachrichtenlandschaft in Deutschland im Allgemeinen sind 43 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland 2023 der Ansicht, man könne dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen (2022: 50 %) (Abbildung 21). Das sind sieben Prozentpunkte weniger als im Vorjahr und so wenige Befragte wie nie zuvor, seitdem die Frage 2015 erstmals in den Reuters Institute Digital News Survey aufgenommen wurde (Abbildung 23). Die Anteile der Befragten mit hohem Vertrauen sind in allen Altersgruppen gesunken; am deutlichsten jedoch unter den 35- bis 44-Jährigen (minus 14 Prozentpunkte), 25- bis 34-Jährigen (minus neun Prozentpunkte) und 45- bis 54-Jährigen (minus acht Prozentpunkte). Am größten ist das allgemeine Nachrichtenvertrauen weiterhin unter Befragten im Alter ab 55 Jahren mit 55 Prozent Zustimmung, während 25- bis 34-Jährige den Nachrichten insgesamt am skeptischsten begegnen (28 %).

2021 ließ sich noch ein Anstieg des Vertrauens im Zusammenhang mit der Corona-Berichterstattung und einem gesteigerten Bedürfnis nach vertrauenswürdigen Informationen beobachten, der jedoch bereits im vergangenen Jahr wieder etwas abgemildert wurde. Gleichzeitig blieb der Anteil der erwachsenen Online-Bevölkerung, der den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertraut, in jüngster Vergangenheit stabil. Dieser Trend setzt sich 2023 nicht fort. Stattdessen sind die nicht vertrauenden Anteile leicht angestiegen und haben mit 27 Prozent einen neuen Höchstwert erreicht (2022: 23 %).

Das Vertrauen in die Nachrichten, die die Befragten selbst nutzen, ist im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls leicht rückläufig. 2023 stimmen 53 Prozent der Aussage zu, dem Großteil der von ihnen genutzten Nachrichten meist vertrauen zu können (2022: 57 %) und 19 Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu (2022: 15 %) (Abbildung 22). Am deutlichsten sind die Anteile mit hohem Vertrauen in der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen gesunken (minus acht Prozentpunkte), wenn gleich ältere Internetnutzende den regelmäßig genutzten Nachrichten tendenziell mehr Vertrauen schenken als jüngere. Mit 41 Prozent am geringsten ist dieser Anteil erneut unter den 25- bis 34-Jährigen.

Im Zeitverlauf zeigt sich somit ein ähnliches Muster wie im Hinblick auf das allgemeine Nachrichtenvertrauen: Nach einem leichten Anstieg des Vertrauens im Pandemiejahr 2021 sind die vertrauenden Bevölkerungsanteile 2022 wieder leicht gesunken und haben in diesem Jahr einen neuen Tiefpunkt erreicht. Gleichzeitig sind die Anteile der Befragten, die dem Großteil der genutzten Nachrichten nur wenig oder überhaupt kein Vertrauen schenken, erstmals deutlich angewachsen (Abbildung 24).



Abbildung 21: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2012)

Abbildung 22: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)

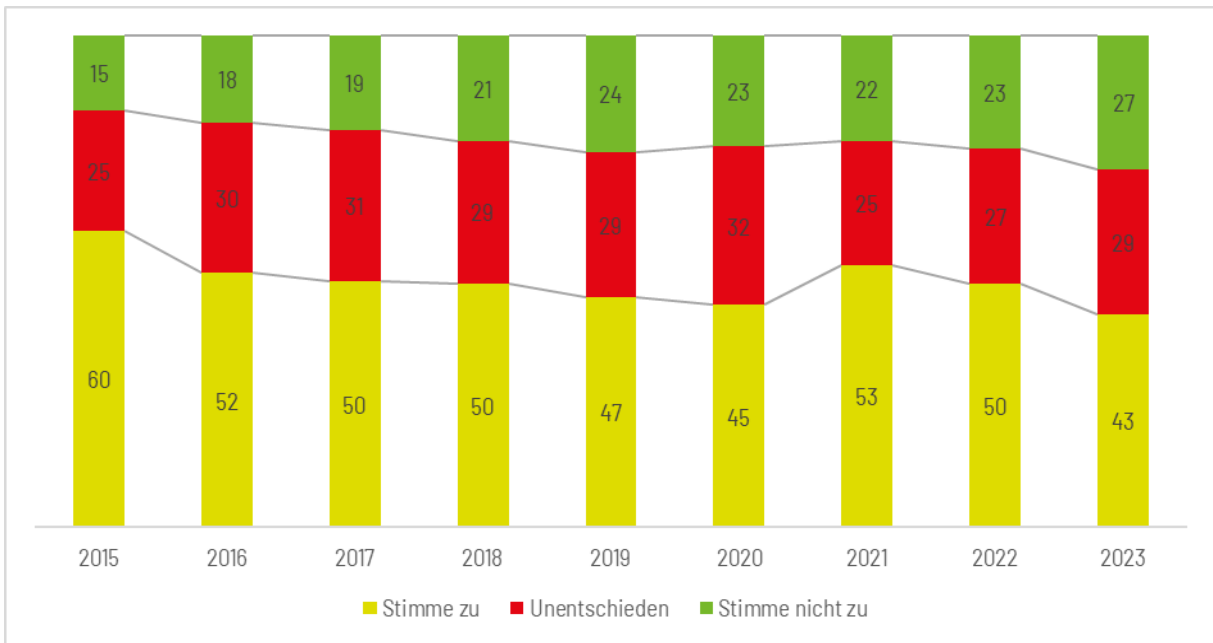


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2012)



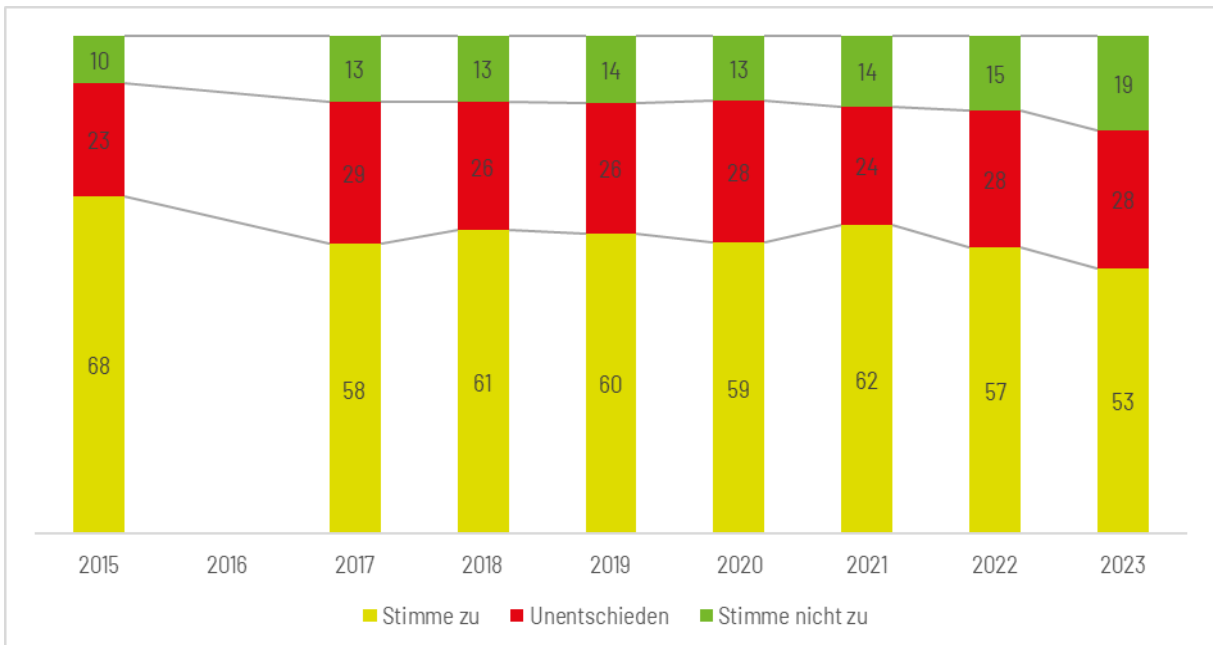
Abbildung 23: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012)

Abbildung 24: Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012)



2.10. Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken

Dass das Vertrauen in Nachrichten rückläufig ist, zeigt sich auch in der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit bekannter Nachrichtenmarken. Zwar sind die Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender auch in diesem Jahr die beiden Angebote unter den abgefragten Nachrichtenquellen, denen im Durchschnitt das größte Vertrauen entgegengebracht wird, gefolgt von regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen (Abbildung 25). Im Vergleich zum Vorjahr sind die Vertrauenswerte der Nachrichtenmarken, die den Befragten jeweils bekannt sind, jedoch teils deutlich gesunken. Lediglich das Vertrauen in Nachrichten von „web.de“ sowie „Bild“ ist im Vergleich zu 2022 stabil geblieben; beide bilden weiterhin das Schlusslicht im Ranking der abgefragten Quellen.

Abbildung 25: Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken 2023 (Mittelwerte)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

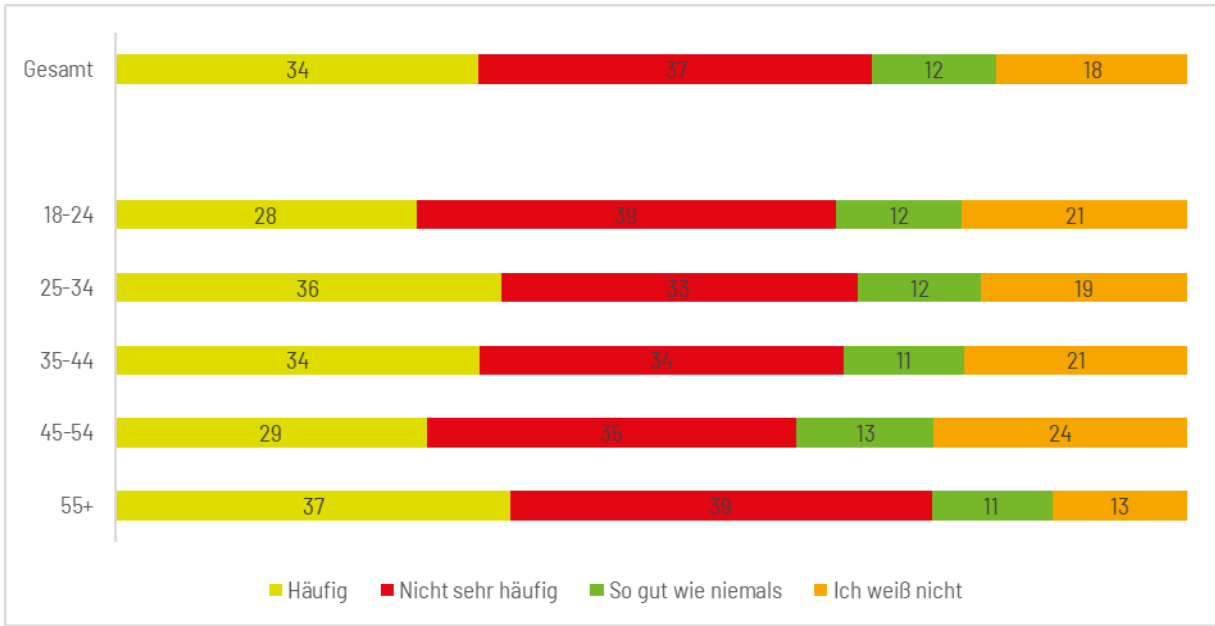
Frage Q6: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 „Überhaupt nicht vertrauenswürdig“ und 10 „Äußerst vertrauenswürdig“ bedeutet. (Basis zwischen n=1833 (FAZ) und n=1975 (Tagesschau))

2.11. Medienkritik

Die Mehrheit der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland (37 %) sieht oder hört nicht sehr häufig davon, dass Journalisten und Journalistinnen oder die Nachrichtenmedien in Deutschland kritisiert werden (Abbildung 26). Gut ein Drittel (34 %) gibt an, sehr oder ziemlich häufig mit derartiger Medienkritik in Kontakt zu kommen, zwölf Prozent passiert dies so gut wie niemals und 18 Prozent sind sich dahingehend unsicher. Der Anteil derjenigen, die häufig auf Medienkritik stoßen, ist mit 28 Prozent unter den 18- bis 24-Jährigen am geringsten und unter Befragten ab 55 Jahren am größten (37 Prozent). Noch deutlicher sind die Unterschiede jedoch im Hinblick auf die politische Orientierung. So kommen Befragte, die sich selbst eher am rechten oder linken Rand des politischen Spektrums verorten, anteilig häufiger mit Medienkritik in Kontakt (47 % bzw. 48 %) als jene in der politischen Mitte (34 %) (Abbildung 27).



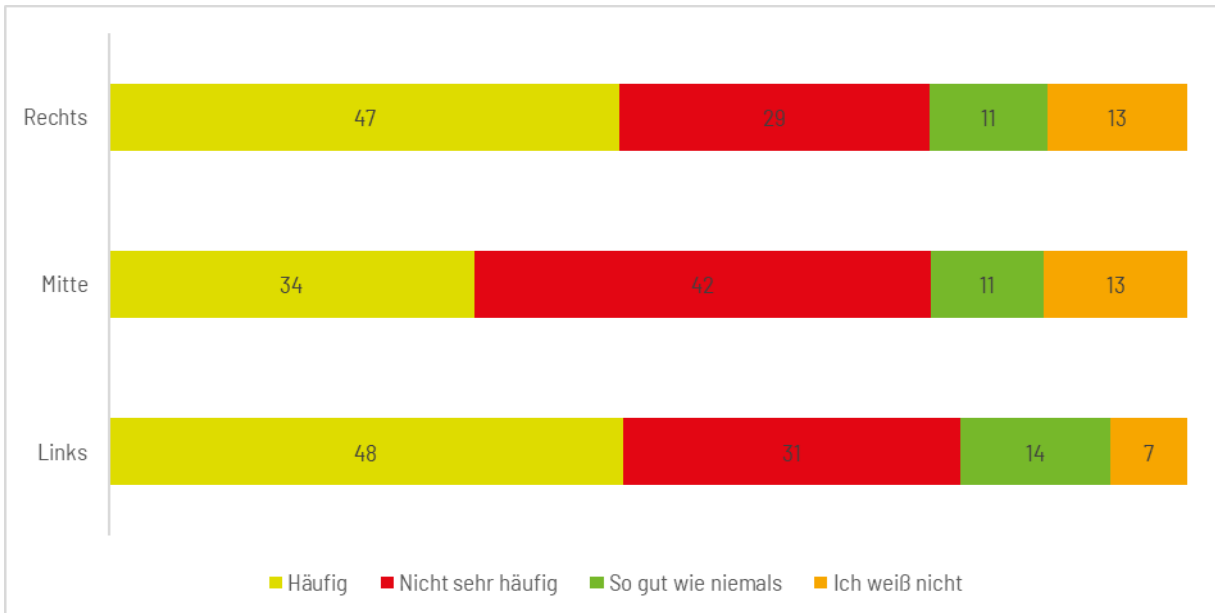
Abbildung 26: Kontakt mit Medienkritik 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_Criticism_2023: Wie häufig sehen Sie oder hören Sie davon, dass Journalisten/Journalistinnen oder die Nachrichtenmedien in Deutschland ggf. kritisiert werden? (Antwortmöglichkeiten: Sehr häufig; Ziemlich häufig (Häufig); Nicht sehr häufig; So gut wie niemals; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Abbildung 27: Kontakt mit Medienkritik 2023 (nach politischer Orientierung, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_Criticism_202: Wie häufig sehen Sie oder hören Sie davon, dass Journalisten/Journalistinnen oder die Nachrichtenmedien in Deutschland ggf. kritisiert werden? (Antwortmöglichkeiten: Sehr häufig; Ziemlich häufig (Häufig); Nicht sehr häufig; So gut wie niemals; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

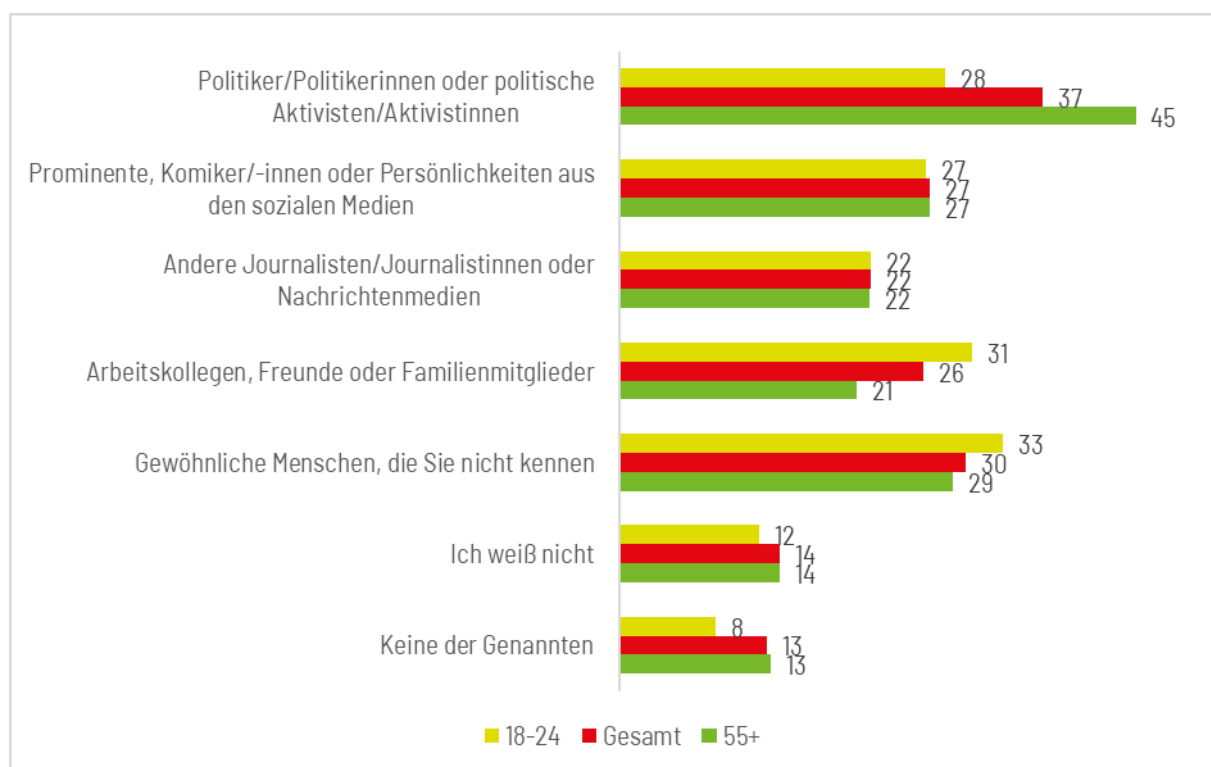
Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Stark links; Ziemlich links; Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte; Ziemlich rechts; Stark rechts; Ich weiß nicht. Basis: Links (Stark links; Ziemlich links) n=225; Mitte (Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte) n= 1387; Rechts (Ziemlich rechts; Stark rechts) n=125)



Von den Befragten, die schon einmal mitbekommen haben, dass Journalistinnen und Journalisten oder die Nachrichtenmedien in Deutschland kritisiert wurden, sagen 37 Prozent, dass derartige Medienkritik von Politikerinnen und Politikern oder politischen Aktivistinnen und Aktivisten ausging (Abbildung 28). Hierbei ergeben sich deutliche Altersunterschiede. Während 45 Prozent der über 54-Jährigen auf politische Akteure als Quelle von Medienkritik verweisen, liegt dieser Anteil in der jüngsten befragten Altersgruppe nur bei 28 Prozent. Gleichzeitig sehen oder hören 18- bis 24-Jährige anteilig etwas häufiger, dass Personen aus ihrem näheren sozialen Umfeld oder gewöhnliche Menschen, die sie nicht persönlich kennen, Kritik an journalistischen Akteuren in Deutschland äußern. Prominente Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben oder andere Akteure im Bereich der Nachrichtenmedien waren für insgesamt jeweils 27 Prozent sowie 22 Prozent der Befragten eine Quelle von Medienkritik.

Wenn die Befragten davon erfahren, dass Journalistinnen und Journalisten bzw. die Nachrichtenmedien in Deutschland kritisiert werden, dann erfolgt das in der Regel im persönlichen Gespräch mit Bekannten (37 %)(Abbildung 29). Knapp die Hälfte (48 %) der 18- bis 24-jährigen Internetnutzenden kommt in sozialen Medien mit derartiger Kritik in Kontakt, während in der Altersgruppe ab 55 Jahren anteilig die meisten (42 %) in den Nachrichtenmedien davon sehen oder hören.

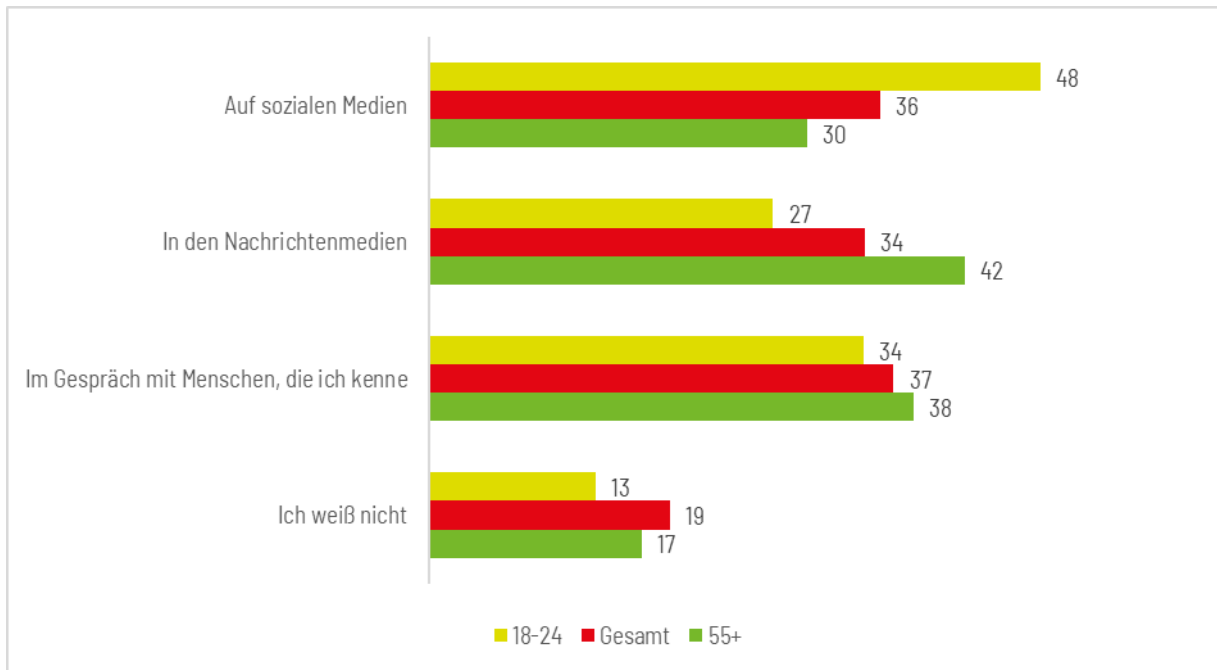
Abbildung 28: Quellen von Medienkritik 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2_Criticism_2023: Von welchen der folgenden Personengruppen haben Sie gesehen oder davon gehört, dass diese Journalisten/Journalistinnen oder die Nachrichtenmedien in Deutschland im vergangenen Jahr ggf. kritisiert haben? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Politiker/Politikerinnen oder politische Aktivistinnen/Aktivistinnen; Prominente, Komiker/-innen oder Persönlichkeiten aus den sozialen Medien; Andere Journalisten/Journalistinnen oder Organisationen aus dem Bereich Nachrichtenmedien; Arbeitskollegen, Freunde oder Familienmitglieder; Gewöhnliche Menschen, die Sie nicht kennen; Ich weiß nicht; Keine der Genannten; Basis n=1420)

Abbildung 29: Kommunikationskanäle von Medienkritik 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3_Criticism_2023: Wo sehen oder hören Sie hauptsächlich Kritik an Journalisten/Journalistinnen oder den Nachrichtenmedien in Deutschland? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Auf sozialen Medien; In den Nachrichtenmedien; Im Gespräch mit Menschen, die ich kenne; Sonstiges (bitte spezifizieren); Ich weiß nicht; Basis n=1420)

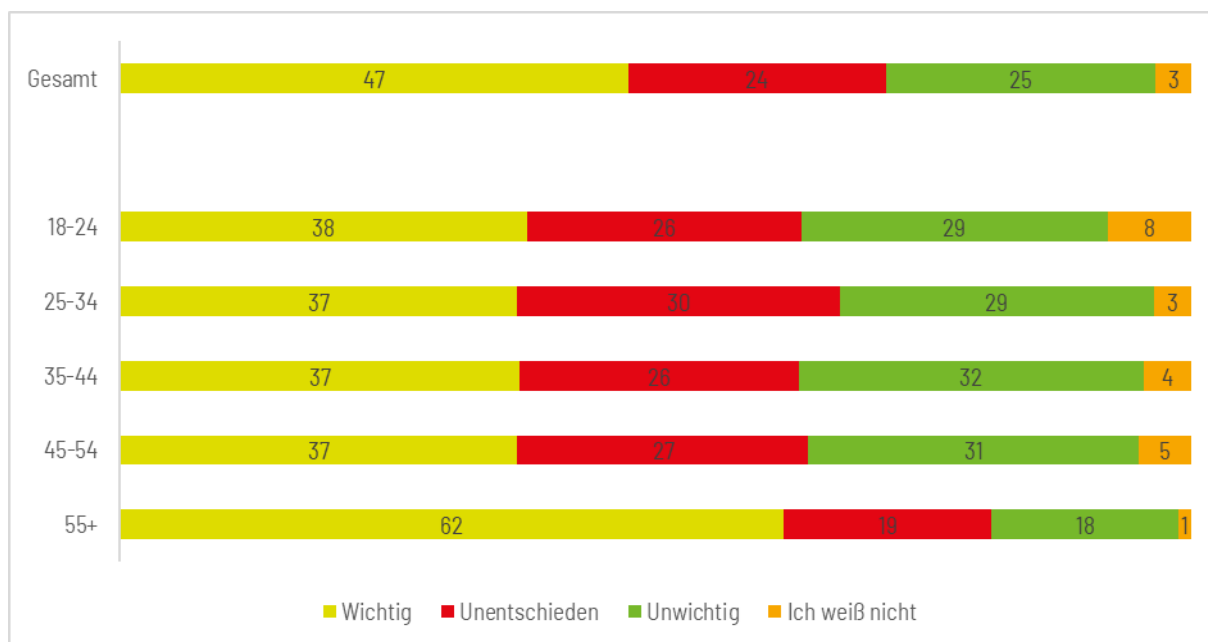
2.12. Relevanz öffentlich finanzierter Nachrichtenmedien

In den vergangenen Jahren standen öffentlich-rechtliche Medien wie die ARD und das ZDF zunehmend unter Druck. In der aktuellen Befragungswelle wollten wir wissen, welche Relevanz dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aus Sicht der Nutzenden zugesprochen wird, sowohl mit der Perspektive auf den individuellen Nutzen als auch auf den gesamtgesellschaftlichen. Insgesamt sagt knapp die Hälfte (47 %) der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland, dass öffentlich finanzierte Nachrichtenmedien für sie persönlich eher oder sehr wichtig sind (Abbildung 30). Jeweils rund ein Viertel stuft die persönliche Wichtigkeit dieser Angebote als gering ein oder ist dahingehend unentschieden. Auffällig sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Während 62 Prozent im Alter ab 55 Jahren angegeben haben, dass öffentlich-rechtliche Nachrichtenmedien für sie persönlich eine gewisse oder hohe Wichtigkeit einnehmen, vertreten in den Altersgruppen unter 55 Jahren nur knapp vier von zehn Befragten diese Ansicht.

Ein ähnliches Muster zeigt sich mit Blick auf die wahrgenommene Relevanz öffentlich finanzierter Nachrichtemedien für die Gesellschaft. 52 Prozent sind davon überzeugt, 20 Prozent betrachten diese als gering und 24 Prozent geben sich unentschieden (Abbildung 31). Erneut fallen die Relevanzurteile bei Befragten ab 55 Jahren deutlich höher aus als bei den jüngeren Befragten, wobei mehr als ein Drittel (35 %) der 18- bis 24-Jährigen unentschlossen ist, ob öffentlich finanzierte Nachrichtenmedien wichtig oder unwichtig für die Gesellschaft sind. In der Tendenz wird öffentlich finanzierten Nachrichtenmedien eine höhere Relevanz für die Gesellschaft insgesamt zugeschrieben als für die Befragten persönlich.



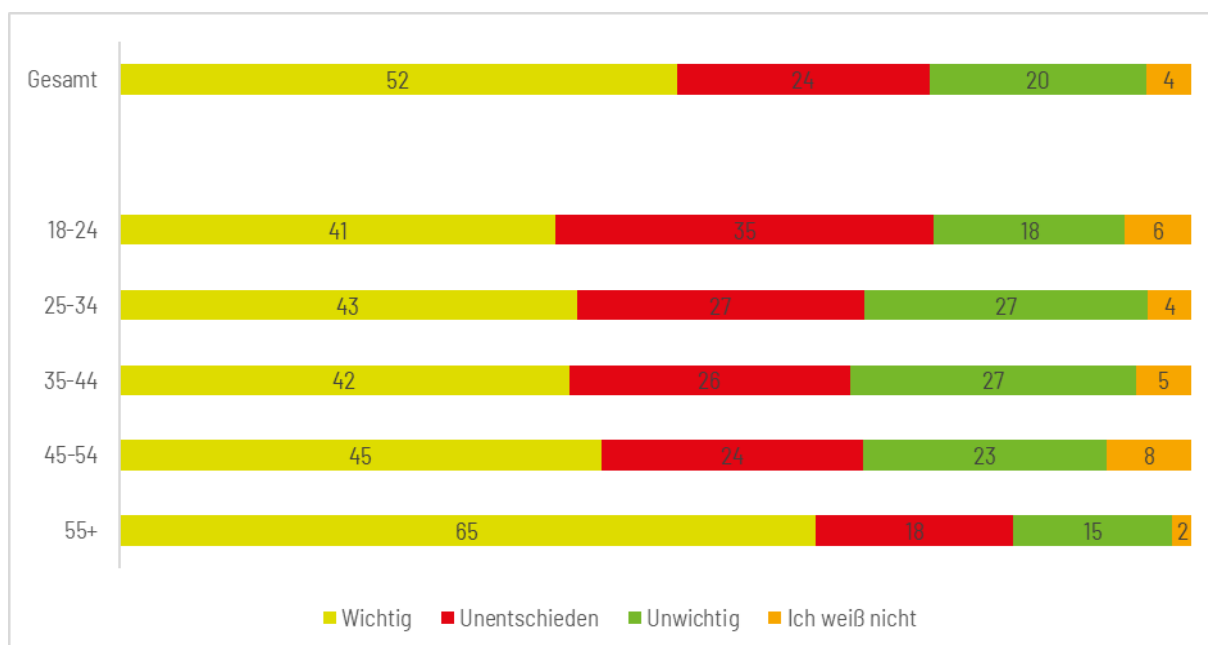
Abbildung 30: Persönliche Relevanz öffentlich finanzierter Nachrichtenmedien 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_PSM_2023_1: Wie wichtig bzw. unwichtig sind öffentlich finanzierte Nachrichtenmedien, wie z. B. ARD oder ZDF für Sie persönlich? (Antwortmöglichkeiten: Vollkommen unwichtig; Eher unwichtig (Unwichtig); Weder wichtig noch unwichtig (Unentschieden); Eher wichtig; Sehr wichtig (Wichtig); Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Abbildung 31: Gesellschaftliche Relevanz öffentlich finanzierter Nachrichtenmedien 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_PSM_2023_2: Wie wichtig bzw. unwichtig sind öffentlich finanzierte Nachrichtenmedien, wie z. B. ARD oder ZDF Ihrer Meinung nach für die Gesellschaft? (Antwortmöglichkeiten: Vollkommen unwichtig; Eher unwichtig (Unwichtig); Weder wichtig noch unwichtig (Unentschieden); Eher wichtig; Sehr wichtig (Wichtig); Ich weiß nicht; Basis n=2012)

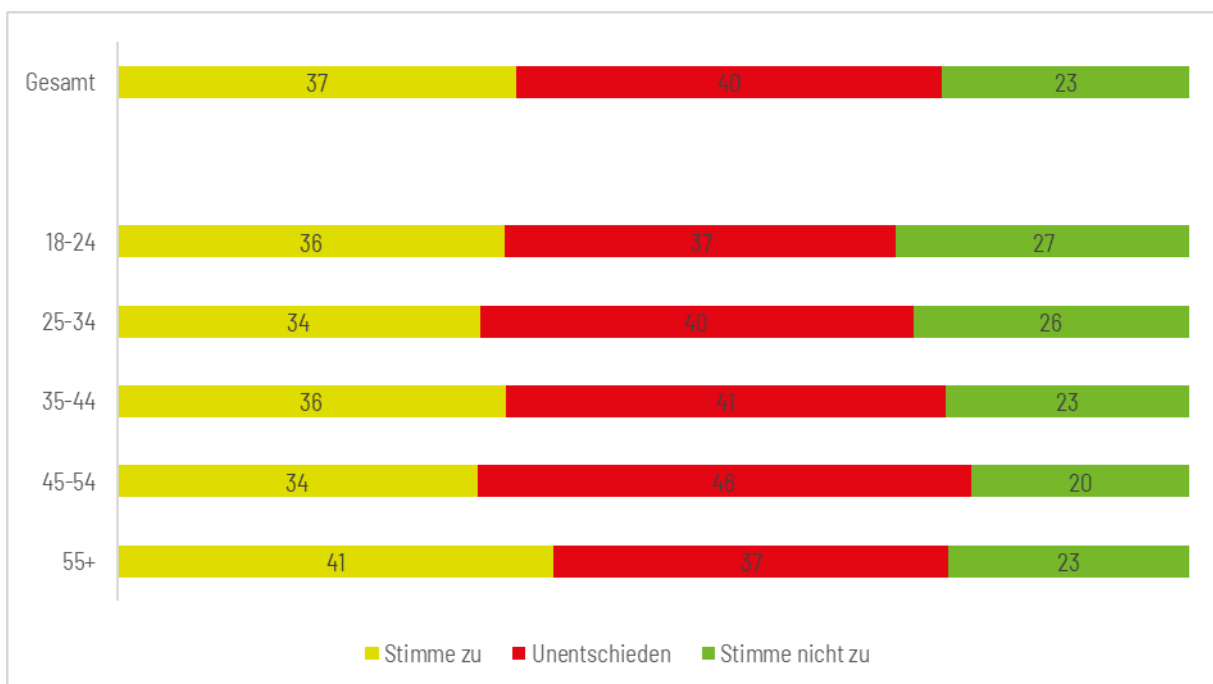


2.13. Falschmeldungen

Im Hinblick auf Nachrichten im Internet haben 37 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland Bedenken, eventuelle Falschmeldungen nicht von Fakten unterscheiden zu können; 23 Prozent äußern derartige Bedenken nicht und 40 Prozent sind dahingehend unentschieden (Abbildung 32). Die Anteile der Befragten mit derartigen Befürchtungen sind im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozentpunkte angestiegen, während die Anteile derjenigen ohne Bedenken um vier Prozentpunkte gefallen sind und sich damit wieder auf dem Niveau von 2021 befinden.

Anders als in den beiden Vorjahren zeigen sich die größten Sorgen in Bezug auf Falschmeldungen nicht mehr unter den 18- bis 24-Jährigen, sondern unter Befragten im Alter ab 55 Jahren. 41 Prozent dieser Altersgruppe äußern dahingehend Bedenken; das sind acht Prozentpunkte mehr als noch im Jahr 2022. Mit Ausnahme der 18- bis 24-Jährigen sind die besorgten Anteile in allen Altersgruppen im Vergleich zu 2022 leicht angestiegen. In der jüngsten befragten Altersgruppe hingegen befinden sich die Anteile nun wieder auf dem Niveau vor der Pandemie, wo sie sich tendenziell stärker davon überzeugt zeigte, Fakten von Falschmeldungen unterscheiden zu können als ältere Nutzerinnen und Nutzer.

Abbildung 32: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_FAKE_NEWS_1: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: „Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken in Bezug darauf, zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2012)



3. Nutzung von Online-Nachrichten

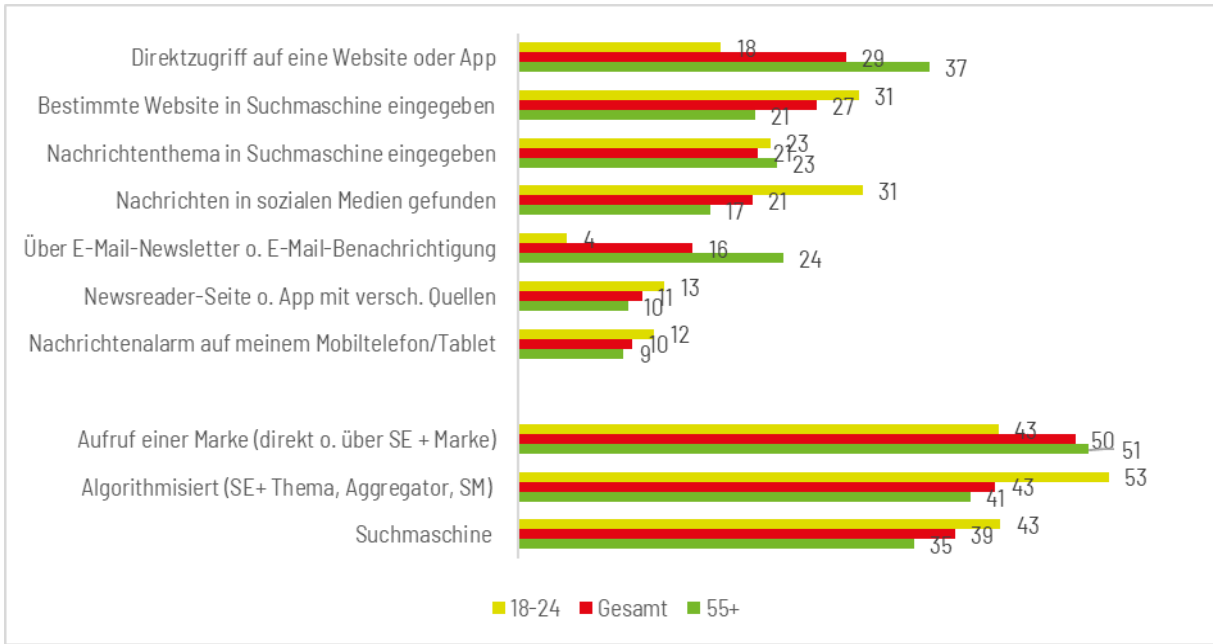
3.1. Auffinden von Inhalten

Um bestimmte Berichte oder Artikel im Internet zu finden, greifen im Jahr 2023 mit 29 Prozent die meisten erwachsenen Internetnutzenden direkt auf eine Website oder die App eines Nachrichtenangebots zu (Abbildung 33). Wie bereits in den vergangenen Jahren ist das der insgesamt am weitesten verbreitete Weg, um Online-Nachrichten zu finden (2022: 36 %) (Abbildung 34). Auffällig ist jedoch, dass im Vergleich zum Vorjahr die meisten der abgefragten Zugangswege etwas seltener auf einer regelmäßigen Basis genutzt wurden, was im Einklang mit dem gesunkenen Interesse sowie der gesunkenen Nutzungshäufigkeit von Nachrichten steht. Stabil geblieben ist mit elf Prozent die Reichweite von Aggregatoren, d. h. Newsreader-Seiten oder Apps, die verschiedene Nachrichten bündeln.

Internetnutzende im Alter zwischen 18 und 24 Jahren werden am ehesten in sozialen Medien auf Nachrichteninhalte aufmerksam oder greifen über eine Suchmaschine auf eine bestimmte Nachrichtenwebsite zu (jeweils 31 %). Gleichzeitig sind soziale Medien für 27 Prozent der 18- bis 24-Jährigen der wichtigste Weg, um online auf bestimmte Artikel und Berichte zu stoßen (2022: 27 %), gefolgt von der Eingabe einer Nachrichtenwebsite in eine Suchmaschine mit 24 Prozent (2022: 18 %) (Abbildung 35). Insgesamt spielen Zugangswege auf Basis von Algorithmen, d. h. soziale Medien, die Themensuche über eine Suchmaschine sowie Aggregatoren, bei den 18- bis 24-Jährigen eine deutlich größere Rolle als in den anderen Altersgruppen. 53 Prozent der Befragten in diesem Alter erhalten gewöhnlich auf diese Weise Zugang zu Nachrichten (2022: 56 %). Den Aufruf einer konkreten Nachrichtenmarke, sei es durch den direkten Zugriff auf die entsprechende Website bzw. App oder das Suchen einer Marke in einer Suchmaschine, nutzen 43 Prozent der 18- bis 24-Jährigen mindestens einmal in einer gewöhnlichen Woche; sechs Prozentpunkte weniger als 2022. Im Vergleich dazu greifen Befragte im Alter ab 55 Jahren mit anteilig 37 Prozent deutlich häufiger direkt auf eine Nachrichten-Website oder -App zu als jüngere (2022: 40 %). E-Mail-Newsletter oder -Benachrichtigungen stellen in dieser Altersgruppe wie bereits im Vorjahr den zweithäufigsten Weg dar, um auf Online-Nachrichten zu stoßen (2023: 24 %; 2022: 25 %).



Abbildung 33: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)

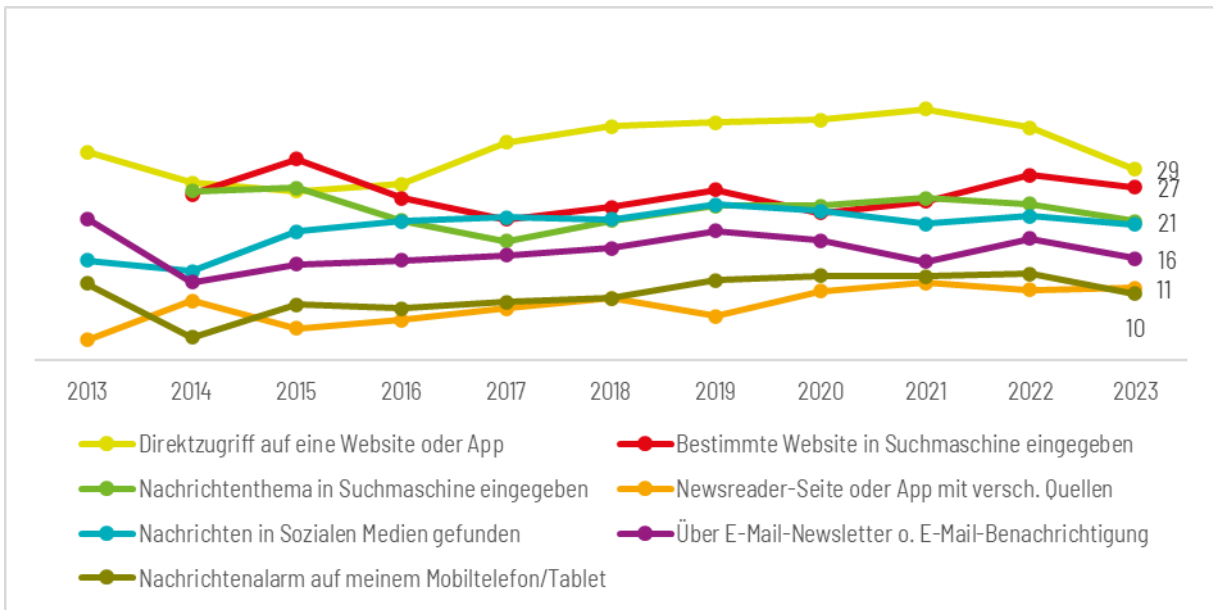


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Habe direkt auf eine Webseite oder App für Nachrichten zugegriffen (z. B. tagesschau.de, Bild.de, ntv Nachrichten); Eine Suchmaschine (z. B. Google, Bing) genutzt und einen Suchbegriff eingegeben, der zum Namen einer bestimmten Website gepasst hat; Eine Suchmaschine (z. B. Google, Bing) genutzt und einen Suchbegriff eingegeben, der zu einem bestimmten Nachrichtenthema gepasst hat; Eine Newsreader-Seite oder App genutzt, die verschiedene Nachrichtenquellen zusammenfasst (z. B. Google News, Flipboard, News Republic, Upday); Soziale Netzwerke verwendet und auf diese Art Nachrichten gefunden (z. B. Facebook, Twitter, YouTube); Nachrichten über einen E-Mail-Newsletter oder eine E-Mail-Benachrichtigung erhalten; Einen Nachrichtenalarm auf meinem Mobiltelefon/Tablet-PC erhalten (z. B. über SMS, App, Lockscreen (Sperrbildschirm), Benachrichtigungszentrum); Sonstiges; Ich weiß nicht; Ich habe in der vergangenen Woche keine Online-Nachrichten verwendet; Basis n=2012)



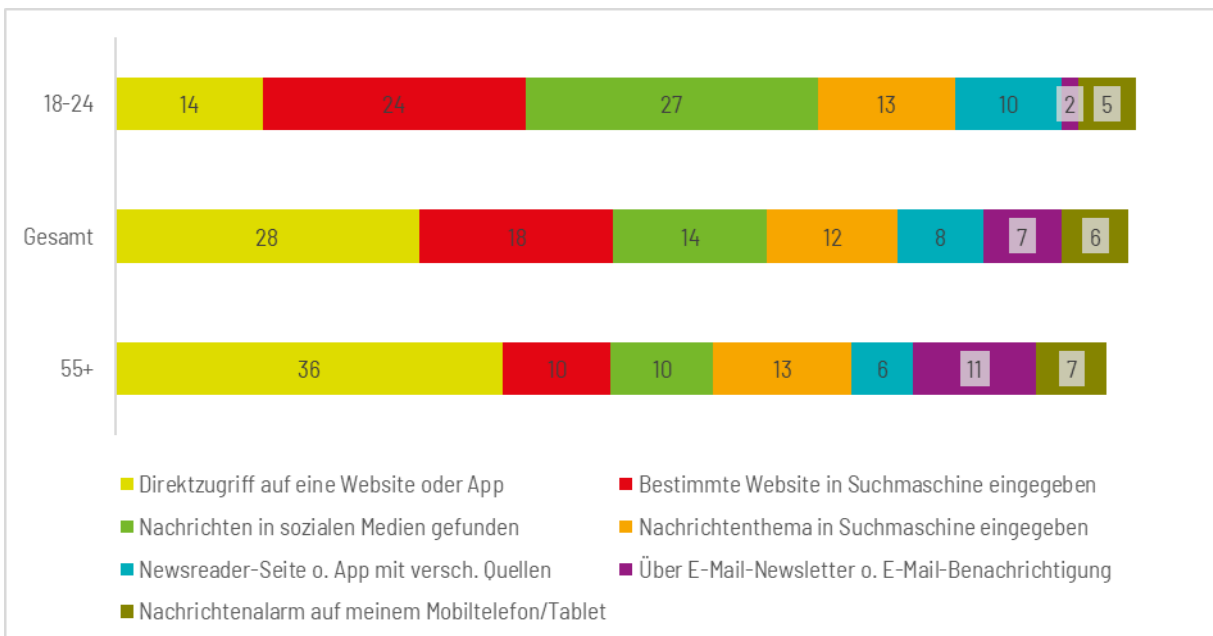
Abbildung 34: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012)

Abbildung 35: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)

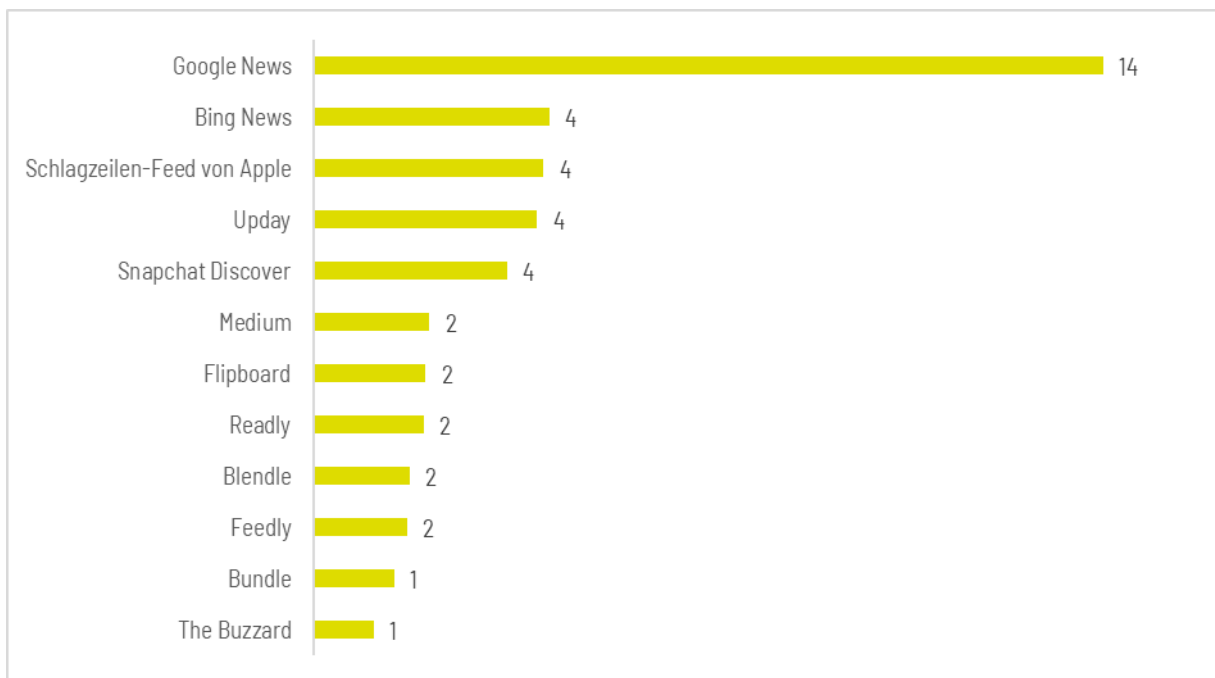


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10a_new2017_rc: Welcher von diesen war der HAUPTSÄCHLICHE Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? (Antwortmöglichkeiten: Habe direkt auf eine Webseite oder App für Nachrichten zugegriffen (z. B. tageschau.de, Bild.de, ntv Nachrichten); Eine Suchmaschine (z. B. Google, Bing) genutzt und einen Suchbegriff eingegeben, der zum Namen einer bestimmten Website gepasst hat; Eine Suchmaschine (z. B. Google, Bing) genutzt und einen Suchbegriff eingegeben, der zu einem bestimmten Nachrichtenthema gepasst hat; Eine Newsreader-Seite oder App genutzt, die verschiedene Nachrichtenquellen zusammenfasst (z. B. Google News, Flipboard, News Republic, Upday); Soziale Netzwerke verwendet und auf diese Art Nachrichten gefunden (z. B. Facebook, Twitter, YouTube); Nachrichten über einen E-Mail-Newsletter oder eine E-Mail-Benachrichtigung erhalten; Einen Nachrichtenalarm auf meinem Mobiltelefon/Tablet-PC erhalten (z. B. über SMS, App, Lockscreen (Sperrbildschirm), Benachrichtigungszentrum); Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n=1599)

Aggregatoren, also Websites oder Apps, die Nachrichten aus verschiedenen Quellen zusammenfassen, stellen für etwa jeden neunten erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland eine regelmäßige Quelle für Nachrichten dar (11 %) (Abbildung 33) und für acht Prozent sind sie der hauptsächlich genutzte Weg (Abbildung 35). Unter den abgefragten Aggregatoren ist Google News wie bereits in den Vorjahren das mit Abstand am häufigsten genannte Angebot; 14 Prozent der Befragten verwenden regelmäßig diese Seite oder die App, um sich über das Nachrichtengeschehen auf dem Laufenden zu halten (2022: 11 %) (Abbildung 36). Andere Angebote wie der Schlagzeilen-Feed von Apple, Upday oder Snapchat Discover werden nur von einem Bruchteil der Befragten als regelmäßige Quelle für Nachrichten genutzt.

Abbildung 36: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren 2023 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10c_2016: Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)

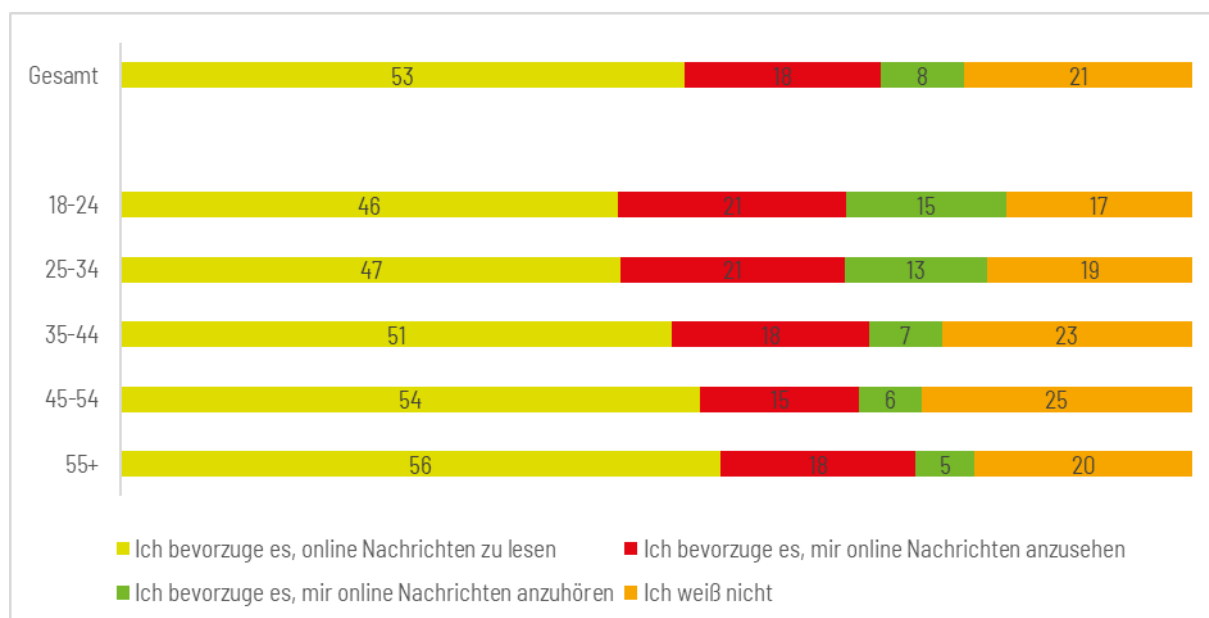
3.2. Rezeptionspräferenzen

Für die Rezeption von Nachrichten stehen heutzutage so viele unterschiedliche Medienformen zur Verfügung wie nie zuvor – insbesondere online. Um sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen zu informieren, präferiert die Mehrheit der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland weiterhin Online-Nachrichten in Textform. 53 Prozent der Befragten lesen die Nachrichten im Internet am liebsten und 21 Prozent sind sich hinsichtlich ihrer Präferenz unsicher (Abbildung 37). 18 Prozent sehen Online-Nachrichten bevorzugt als Video an und acht Prozent hören diese am liebsten in Audioform. In der Tendenz sind die Anteile mit Präferenz insbesondere für Audio-nachrichten, aber auch für Nachrichtenvideos im Internet in den jüngeren Altersgruppen etwas größer als in den älteren. Insgesamt ziehen aber auch junge Erwachsene es vor, Online-Nachrichten zu lesen, anstatt sie anzuschauen oder anzuhören.



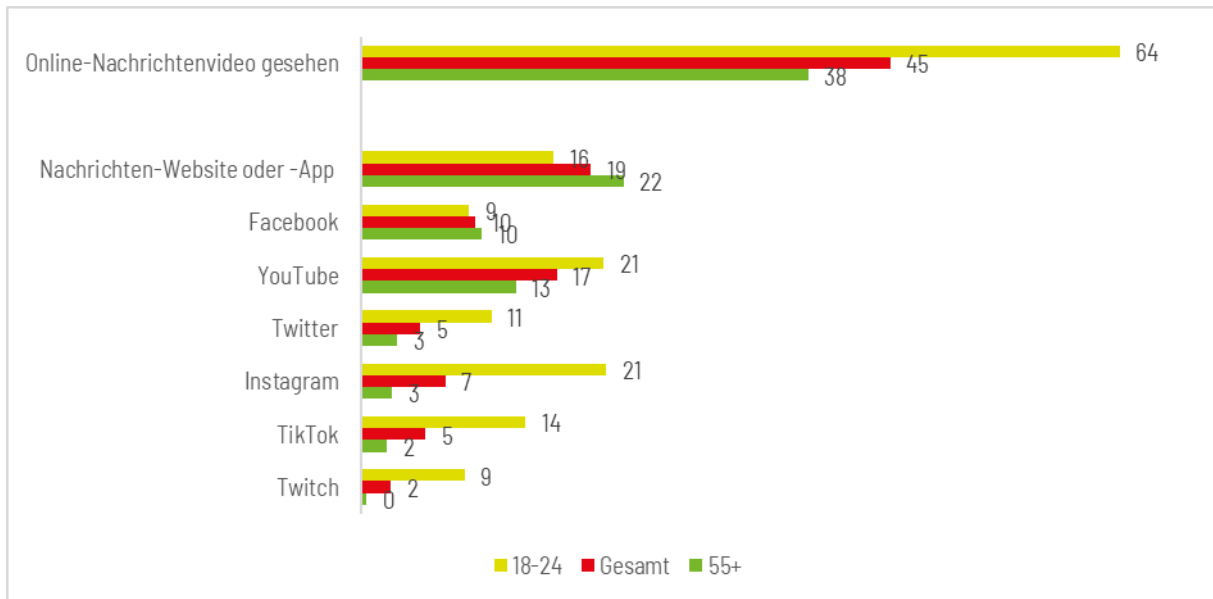
Auch wenn es sich hierbei in der Regel nicht um die beliebteste Rezeptionsform von Online-Nachrichten handelt, sagen immerhin 45 Prozent der Befragten, dass sie sich in der vergangenen Woche ein Nachrichtenvideo im Internet angesehen haben – sei es ein kurzer Clip, ein Livestream oder ganze Folgen einer Sendung (Abbildung 38). Mit 64 Prozent ist dieser Anteil unter den 18- bis 24-Jährigen deutlich größer als unter älteren Internetnutzenden (38 %). Die meistverwendete Plattform zum Ansehen von Nachrichtenvideos ist eine Nachrichtenwebsite oder -App (19 %), dicht gefolgt von YouTube (17 %). Dabei haben ältere Befragte ab 55 Jahren anteilig etwas häufiger (22 %) angegeben, ein Nachrichtenvideo auf der Plattform eines Nachrichtenanbieters gesehen zu haben, während 18- bis 24-Jährige diese tendenziell mehr auf YouTube oder Instagram rezipieren (21 %). Ein Nachrichtenvideo auf TikTok sehen 14 Prozent der 18- bis 24-Jährigen in einer gewöhnlichen Woche.

Abbildung 37: Rezeptionspräferenzen bei Online-Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage OPTQ11D_2020: Bitte betrachten Sie einmal Ihre Online-Gewohnheiten im Bereich Nachrichten und aktuelles Geschehen und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich bevorzuge es, online Nachrichten zu lesen; Ich bevorzuge es, mir online Nachrichten anzusehen; Ich bevorzuge es, mir online Nachrichten anzuhören; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Abbildung 38: Rezeption von Online-Nachrichtenvideos 2023 (nach Alter, in Prozent)


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11_VIDEO_2018a: Denken Sie bitte an die Online-Nachrichtenvideos (Kurzvideos, Livestreams oder ganze Folgen), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich habe ein Nachrichtenvideo angesehen, als ich auf einer Nachrichten-Website oder in einer Nachrichten-App gesurft habe; Ich habe auf Facebook ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf YouTube ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf Twitter ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf Instagram ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf TikTok ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf Twitch ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe in der vergangenen Woche keine Nachrichtenvideos gesehen; Basis n=2012)

3.3. Podcasts

28 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland hören im Jahr 2023 mindestens einmal pro Monat einen Podcast (2022: 29 %) (Abbildung 39). Wie bereits in den Vorjahren erreichen Podcasts zu spezifischen Themen wie beispielsweise Wissenschaft die meisten Hörerinnen und Hörer (13 %). Einen Podcast zu Nachrichten und Politik hört etwa jeder zehnte erwachsene Internetnutzende in Deutschland; gleiches gilt für eher unterhaltende Podcasts rund um das Thema Lifestyle.

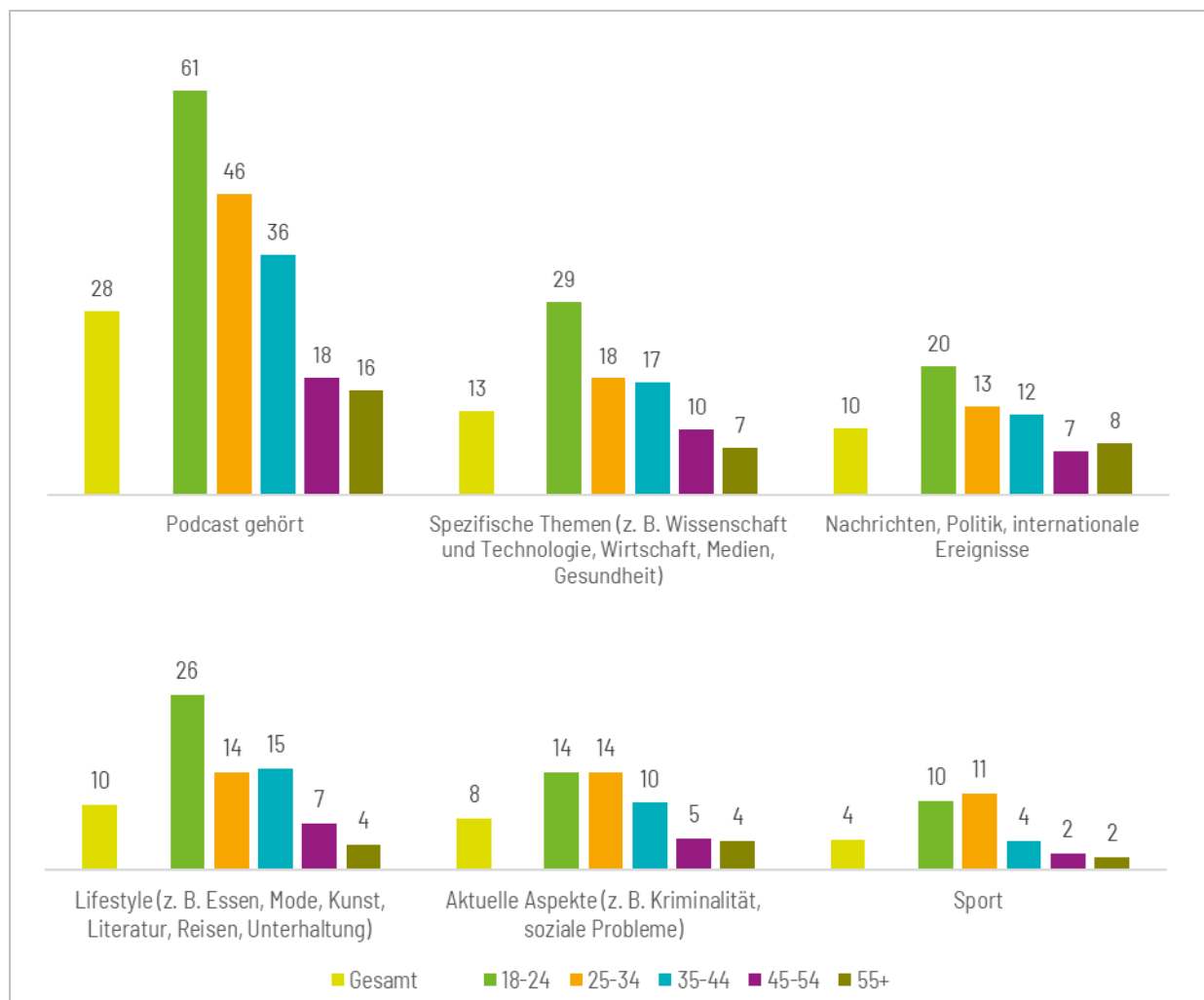
Während die Reichweite im Vergleich zum Vorjahr in den meisten Altersgruppen stagniert, ist die Podcast-Nutzerschaft in der jüngsten befragten Zielgruppe erneut angestiegen (Abbildung 40). 61 Prozent der 18- bis 24-Jährigen greifen mindestens monatlich auf einen Podcast zu; das sind fünf Prozentpunkte mehr als noch 2022. In der Altersgruppe ab 55 Jahren erreichen Podcasts in diesem Jahr 16 Prozent (2022: 15 %).

Die beschriebenen Reichweitentrends stehen weitestgehend im Einklang mit den subjektiven Einschätzungen der Befragten zu ihrem Hörverhalten. Die Mehrheit der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland (44 %) schätzt die von ihnen verbrachte Zeit mit Podcasts im Vergleich zu 2022 als ungefähr gleich hoch ein; 28 Prozent sagen, dass sie tendenziell mehr Zeit damit verbracht haben und 17 Prozent stufen ihre Hördauer als vergleichsweise geringer ein (Abbildung 41). Lediglich unter den 18- bis 24-Jährigen ist mit 37 Prozent der Großteil der Ansicht, im Vergleich zum vergangenen Jahr mehr Zeit mit dem Anhören von Podcasts verbracht zu haben.



Die am häufigsten genutzten Plattformen für Podcasts sind Spotify (25 %), vor allem in den Altersgruppen unter 45 Jahren, und YouTube (22 %), welches in der Podcast-Hörerschaft im Alter über 55 Jahren die am häufigsten genannte Quelle darstellt (Abbildung 42). Ein Viertel der Podcast-Hörerinnen und Hörer im Alter ab 55 Jahren findet zudem mindestens einmal pro Monat einen Podcast in der ARD Audiothek, sodass die Plattform in dieser Altersgruppe noch vor Spotify den zweiten Platz der meistgenutzten Plattformen für Podcasts belegt.

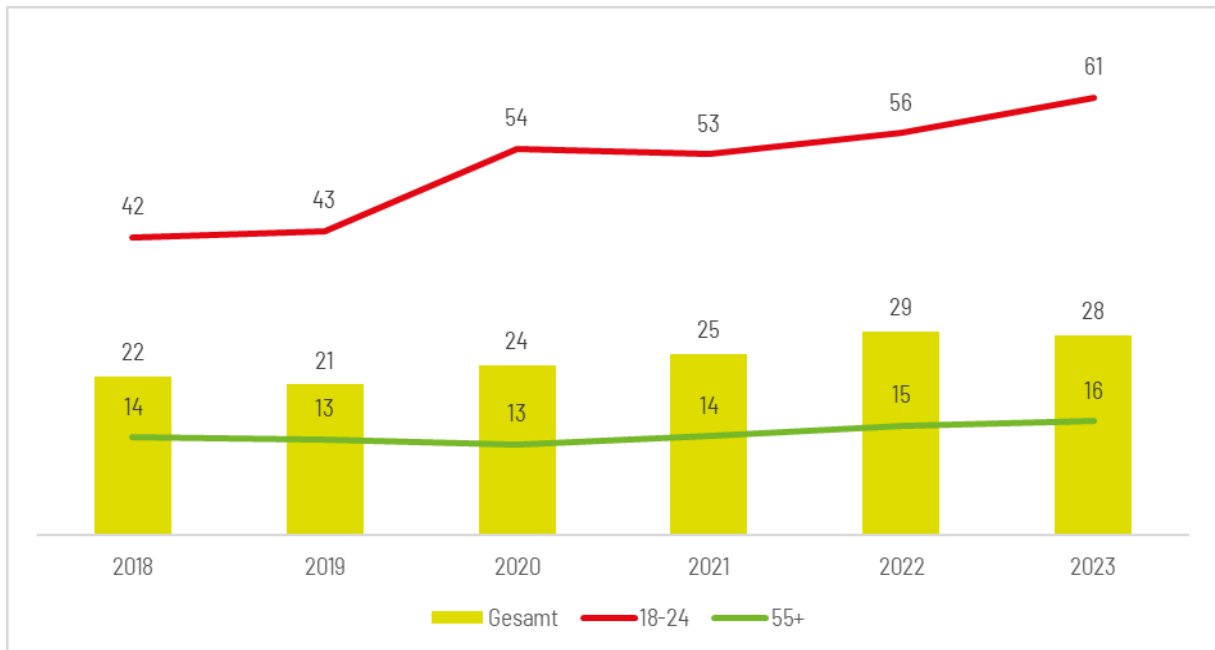
Abbildung 39: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11F_2018: Ein Podcast ist eine episodische Reihe von digitalen Audiodateien, die man herunterladen, abonnieren oder anhören kann. Welche der folgenden Arten von Podcasts haben Sie im vergangenen Monat angehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Einen Podcast zu Nachrichten, Politik, internationalen Ereignissen; Einen Podcast zu aktuellen Aspekten (z. B. Kriminalität, soziale Probleme); Einen Podcast zu spezifischen Themen (z. B. Wissenschaft und Technologie, Wirtschaft, Medien, Gesundheit); Einen Podcast zum Sport; Einen Podcast zum Lifestyle (z. B. Essen, Mode, Kunst, Literatur, Reisen, Unterhaltung); Ich habe im vergangenen Monat keinen Podcast angehört; Basis n=2012)

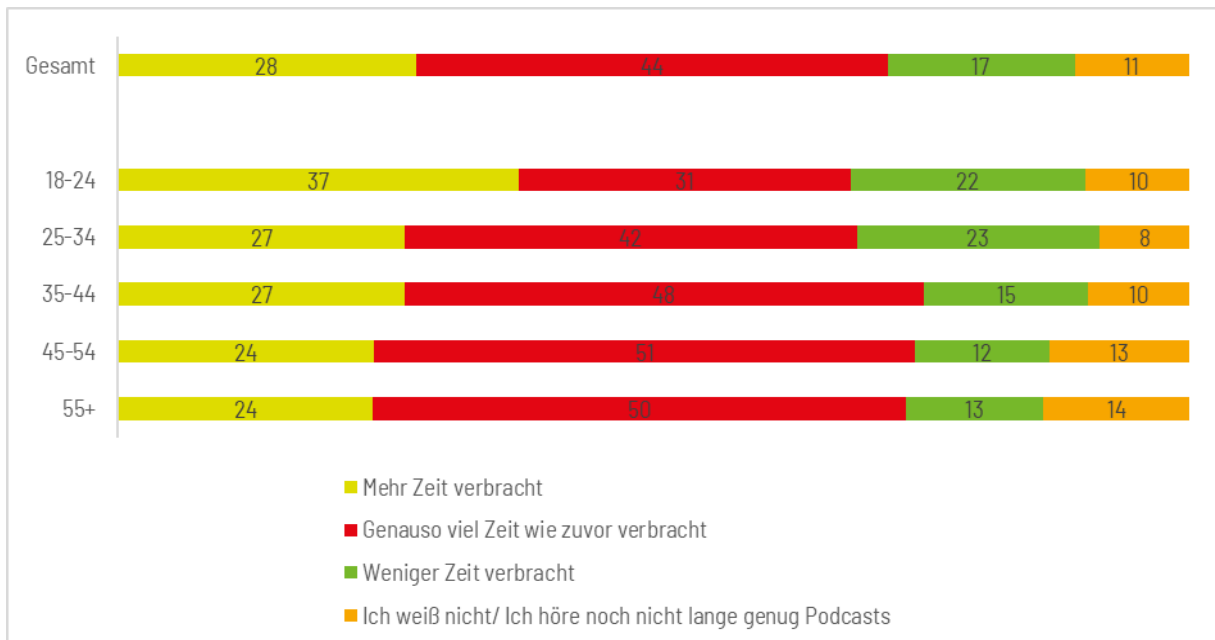
Abbildung 40: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat seit 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11F_2018: Ein Podcast ist eine episodische Reihe von digitalen Audiodateien, die man herunterladen, abonnieren oder anhören kann. Welche der folgenden Arten von Podcasts haben Sie im vergangenen Monat angehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Einen Podcast zu Nachrichten, Politik, internationalen Ereignissen; Einen Podcast zu aktuellen Aspekten (z. B. Kriminalität, soziale Probleme); Einen Podcast zu spezifischen Themen (z. B. Wissenschaft und Technologie, Wirtschaft, Medien, Gesundheit); Einen Podcast zum Sport; Einen Podcast zum Lifestyle (z. B. Essen, Mode, Kunst, Literatur, Reisen, Unterhaltung); Ich habe im vergangenen Monat keinen Podcast angehört; Basis 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012)

Abbildung 41: Veränderungen im Hörverhalten von Podcasts 2023 (nach Alter, in Prozent)

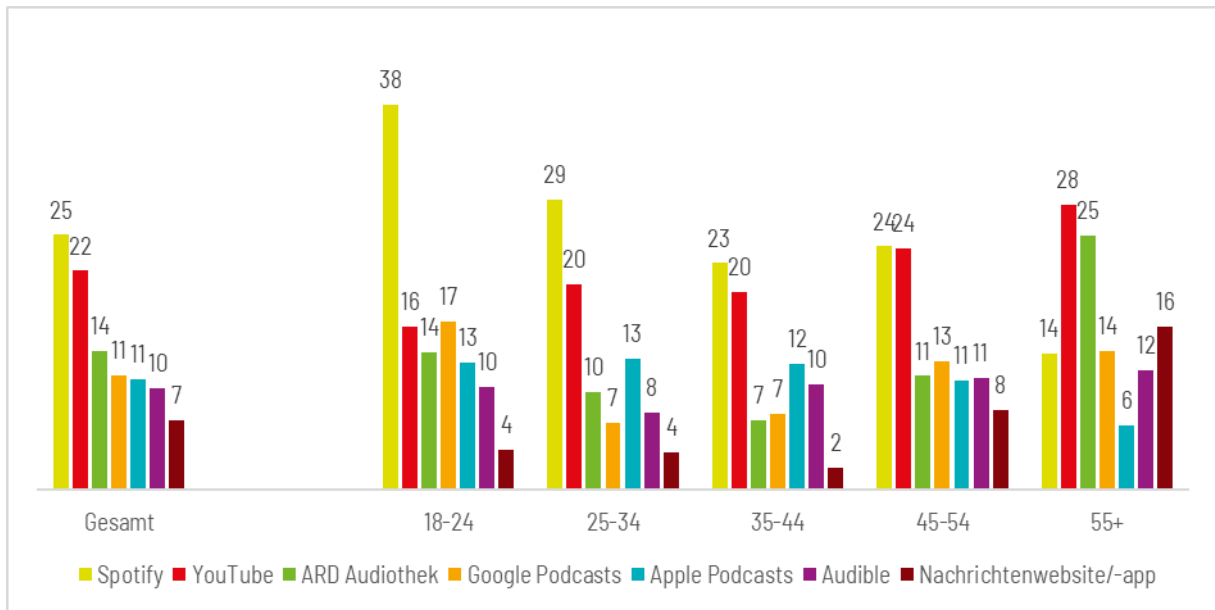


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_Podcasts_2023: Wie hat sich Ihr Hörverhalten von Podcasts im vergangenen Jahr verändert? (Antwortmöglichkeiten: Ich habe mehr Zeit mit dem Anhören von Podcasts verbracht; Ich habe genauso viel Zeit wie zuvor mit dem Anhören von Podcasts verbracht; Ich habe weniger Zeit mit dem Anhören von Podcasts verbracht; Ich weiß nicht/ Ich höre noch nicht lange genug Podcasts; Basis n=562)



Abbildung 42: Apps oder Websites für Podcasts 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage POD2: Welche der folgenden Apps oder Websites nutzen Sie hauptsächlich, um Podcasts aufzufinden und abzuspielen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Apple Podcasts; Google Podcasts; Spotify (nur, wenn Sie dort Podcasts hören); Overcast; RadioPublic; Pocket Casts; Castbox; Podbean; Stitcher; Spreaker; TuneIn Radio; Audible; YouTube (nur, wenn Sie dort Podcasts hören); Deezer (nur, wenn Sie dort Podcasts hören); Pandora; Podcast Addict; ARD Audiothek (nur, wenn Sie dort Podcasts hören); AntennaPod; Podimo; Website oder App eines Nachrichtenherausgebers/-senders (nur, wenn Sie dort Podcasts hören); Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n=562)

4. Soziale Medien und Nachrichten

4.1. Nachrichtenbezogene Nutzung von Social-Media-Angeboten

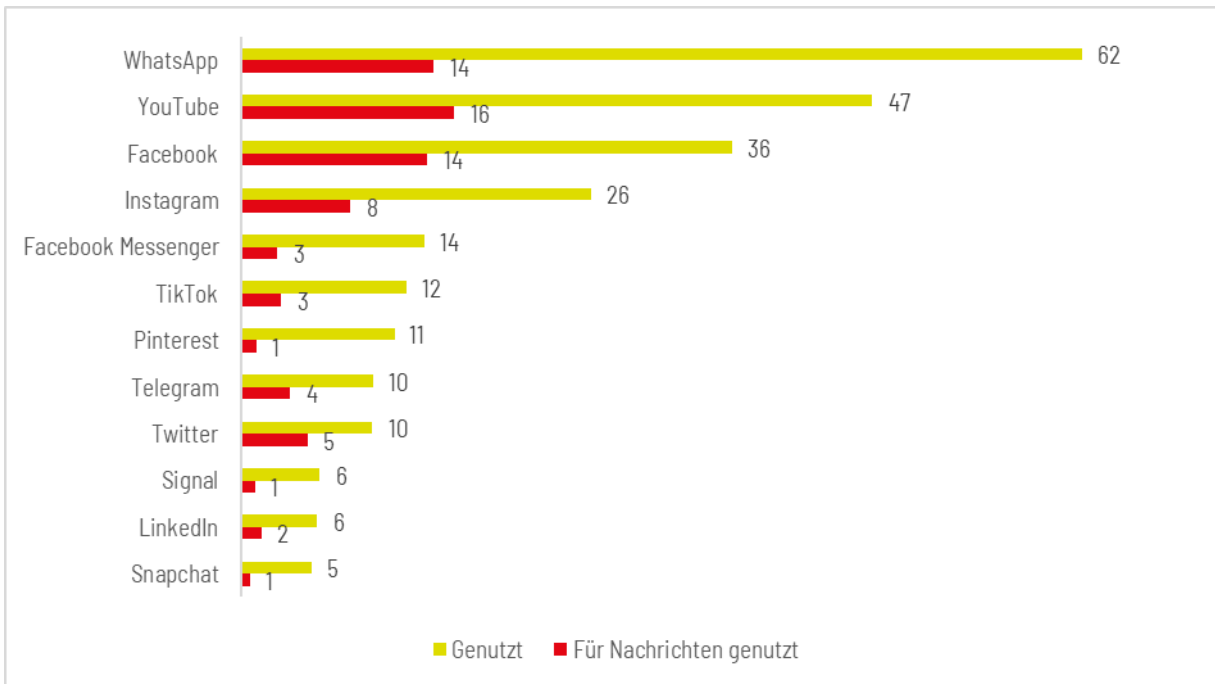
Die meisten zu einem beliebigen Zweck verwendeten sozialen Medien unter erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland sind auch im Jahr 2023 WhatsApp (62 %), YouTube (47 %) und Facebook (36 %) (Abbildung 43). Diese drei Plattformen sind zudem die Social-Media-Angebote, die von den meisten regelmäßig verwendet werden, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren (WhatsApp: 14 %; YouTube: 16 %; Facebook: 14 %). Bemerkenswert ist jedoch, dass die meisten sozialen Netzwerkplattformen in den jüngsten Jahren an Reichweite verloren haben (Abbildung 44). Das gilt schon seit längerer Zeit für die Nutzungszahlen von Facebook, aber mittlerweile auch für WhatsApp, YouTube und Instagram. Lediglich TikTok kann in diesem Jahr einen leichten Reichweitenanstieg verzeichnen und wird 2023 von zwölf Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung mindestens einmal pro Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt. Im Kontext der Nachrichtennutzung hingegen bleibt die Verwendung der abgefragten sozialen Medien auf einem niedrigen Niveau, welches darauf hinweist, dass derartige Plattformen in der Regel aus anderen Gründen genutzt werden als für Nachrichten. Dies ist altersübergreifend der Fall, allerdings kommt ein verhältnismäßig größerer Anteil der jungen Erwachsenen dort auch mit Nachrichten in Kontakt (Abbildung 45). Nachrichteninhalte auf Instagram erreichen in einer gewöhnlichen Woche beispielsweise 22 Prozent der 18- bis 24-Jährigen (2022: 29 %) und auf YouTube 21 Prozent der 25- bis 34-Jährigen (2022: 17 %). Auf TikTok sehen mittlerweile rund neun Prozent der 18- bis 24-Jährigen regelmäßig Nachrichten (2022: 7%).

In sozialen Medien werden Nachrichteninhalte von einer Vielfalt unterschiedlicher Akteure verbreitet. Insgesamt schenkt die Mehrheit der Befragten, die Nachrichten auf Facebook, YouTube, Instagram oder Twitter konsumieren, den Inhalten von traditionellen Nachrichtenmedien sowie Journalistinnen und Journalisten die meiste Aufmerksamkeit (Abbildung 46). Auf TikTok beachten anteilig die meisten der Befragten Nachrichten, die von normalen Menschen sowie von Influencern bzw. Persönlichkeiten aus den sozialen Medien geteilt werden. Auf Facebook und Instagram spielen normale Bürgerinnen und Bürger als Nachrichtenquelle ebenfalls eine verhältnismäßig große Rolle, während auf YouTube zusätzlich auch Nachrichten von kleinen bzw. alternativen Nachrichten Anbietern oder Journalistinnen und Journalisten im Fokus der Aufmerksamkeit stehen. Die meistbeachtete Nachrichtenquelle auf Twitter neben traditionellen Nachrichtendiensten stellen Politikerinnen und Politiker sowie politische Aktivistinnen und Aktivisten dar.

Von den verschiedenen Nachrichteninhalten auf Facebook, YouTube und Twitter wird Nachrichten zur Innenpolitik sowie zum Krieg in der Ukraine tendenziell am meisten Beachtung geschenkt (Abbildung 47). Gleiches gilt, wenn auch etwas weniger stark, für Nachrichten zum Klimawandel und zur Umwelt. Auf Instagram ist die Bandbreite der verschiedenen Nachrichtenthemen, denen die Nutzerschaft ihre Aufmerksamkeit schenkt, tendenziell am größten. Sowohl unterhaltende Nachrichten (z. B. Prominente, lustige Nachrichten) als auch Nachrichten zur Gesundheit (z. B. Covid-19), zum Klimawandel oder zu sozialen Gerechtigkeitsfragen dominieren die Nachrichtennutzung auf dieser Plattform. Mit Blick auf die meistbeachteten Nachrichteninhalte auf TikTok werden am häufigsten lustige Nachrichten sowie Nachrichten zur sozialen Gerechtigkeit genannt, wohingegen Nachrichten zum Ukraine-Krieg dort im Vergleich der Plattformen die geringste Beachtung finden.



Abbildung 43: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien 2023 (in Prozent)

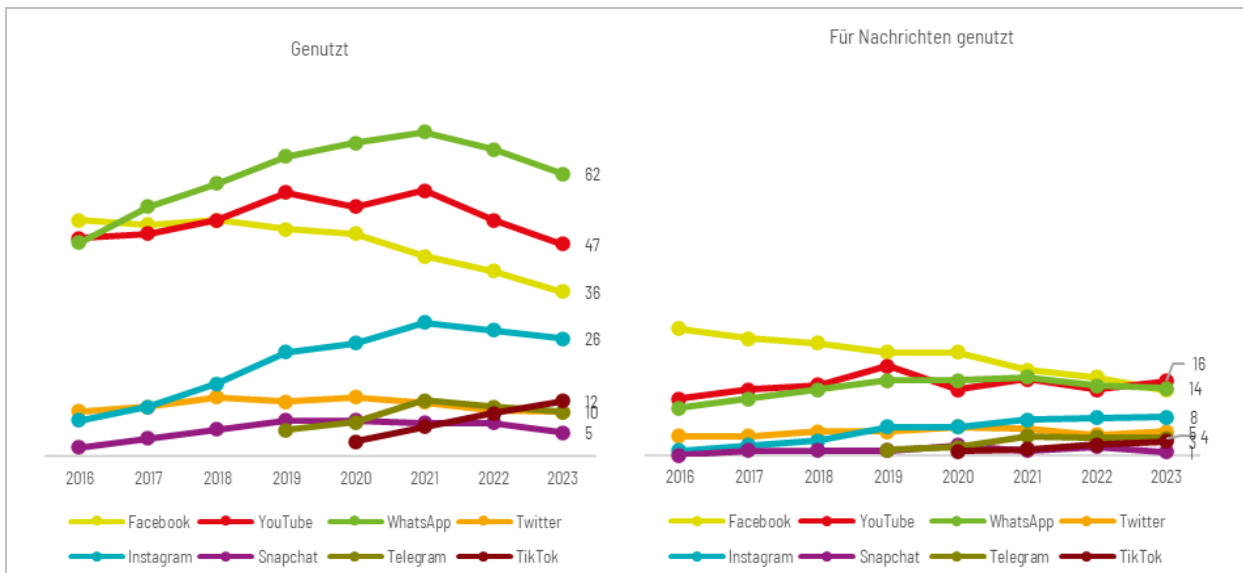


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12A: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)

Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)

Abbildung 44: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien seit 2016 (in Prozent)

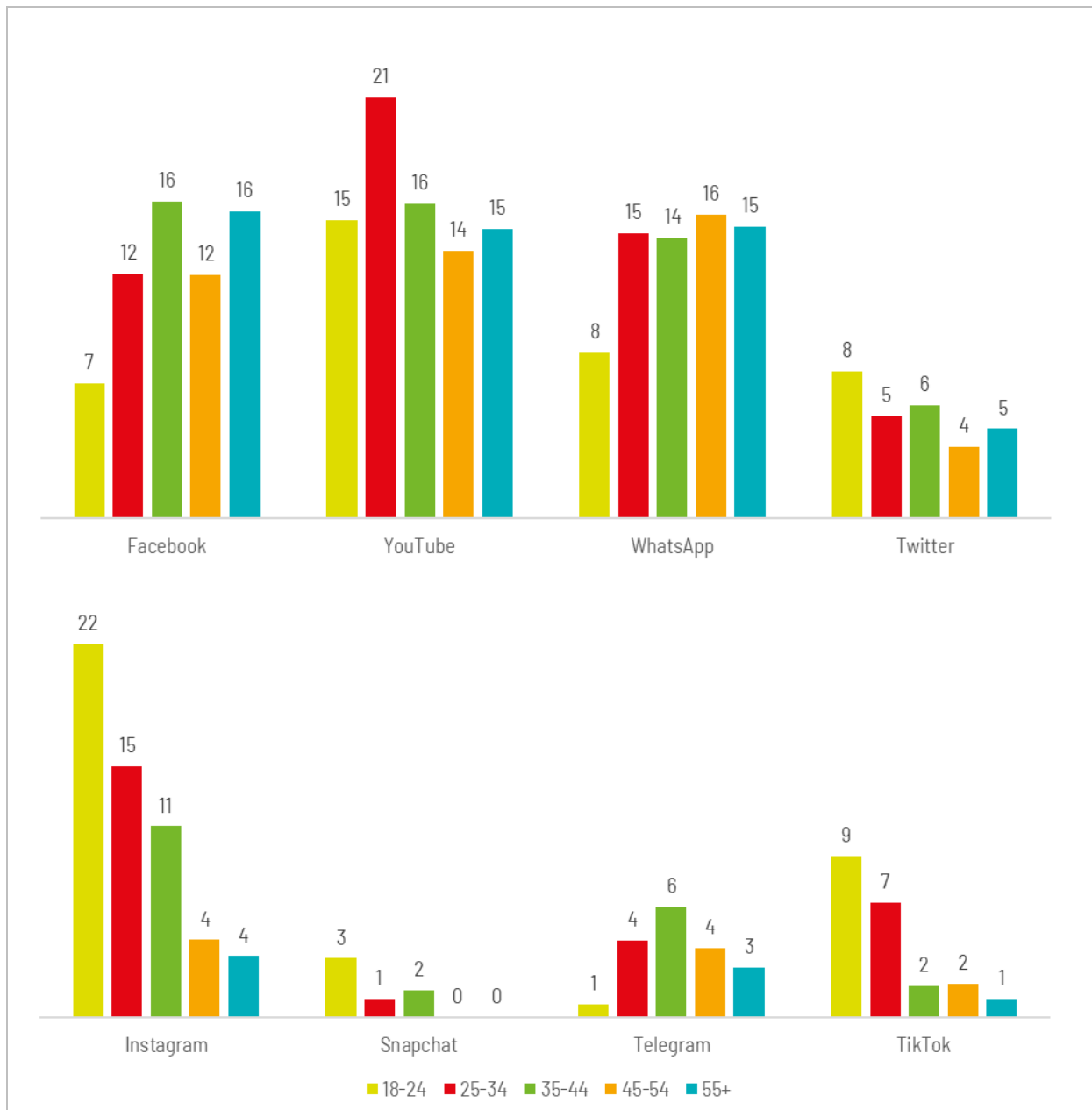


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12A: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012)

Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012)

Abbildung 45: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2023 (nach Alter, in Prozent)

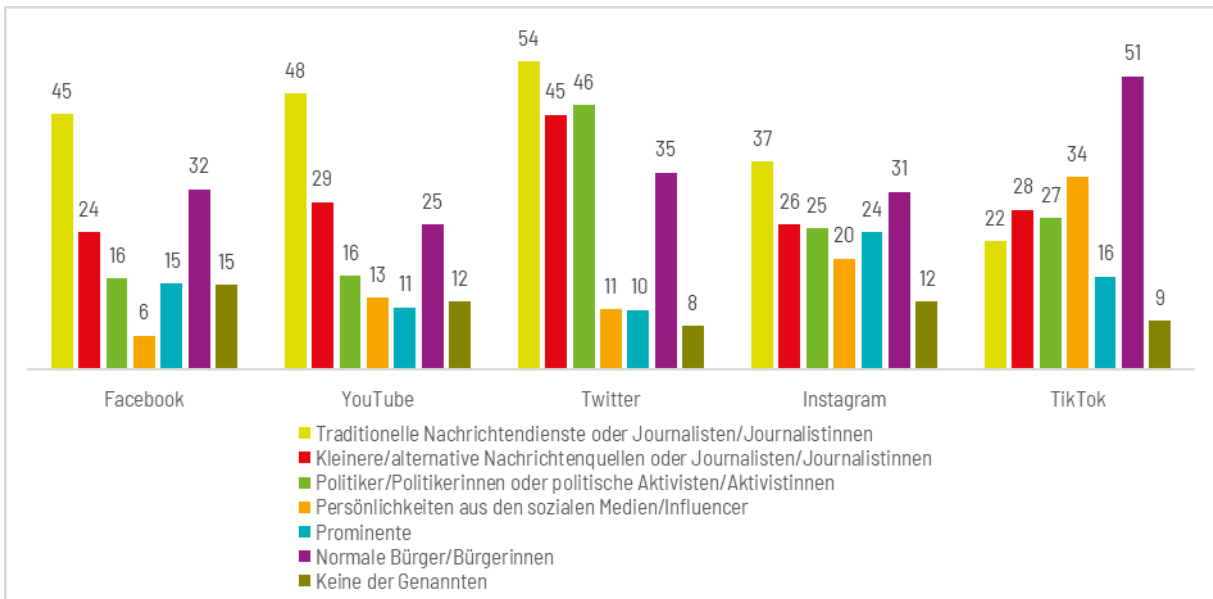


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)



Abbildung 46: Beachtete Nachrichtenquellen in sozialen Medien 2023 (in Prozent)*

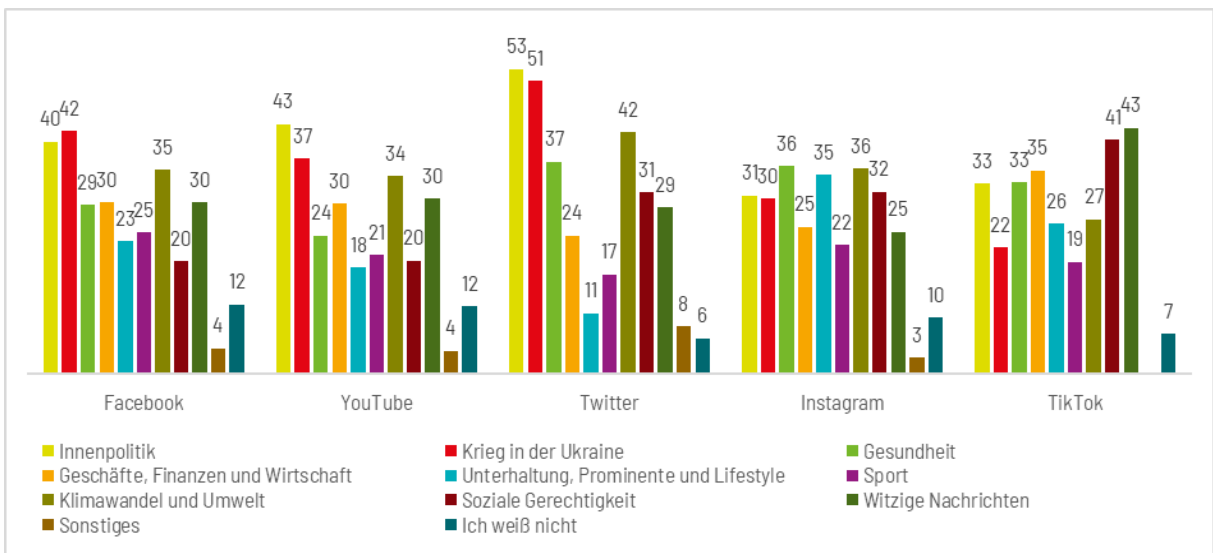


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Q12_Social_sources: Sie haben angegeben, dass Sie über ... Nachrichten konsumieren. Welchen dieser Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf ... am meisten Beachtung? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Traditionellen Nachrichtendiensten oder Journalisten/Journalistinnen; Kleineren/alternativen Nachrichtenquellen oder Journalisten/Journalistinnen; Politikern/Politikerinnen oder politischen Aktivisten/Aktivistinnen; Persönlichkeiten aus den sozialen Medien/Influencern; Prominenten (z. B. Musikern/-innen, Schauspielern/-innen, Komikern/-innen, Profisportlern/-innen); Normalen Bürgern; Keinen der Genannten; Basis n Facebook=199; YouTube=252; Twitter=68; Instagram=106; TikTok=37)

* Die prozentualen Angaben sollten insbesondere bei Twitter und TikTok nur mit Vorsicht interpretiert werden, da sie aufgrund der geringen Fallzahlen innerhalb der Altersgruppen nur wenig belastbar sind.

Abbildung 47: Beachtete Nachrichteninhalte in sozialen Medien 2023 (in Prozent)*



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12_Social_subjects: Sie haben angegeben, dass Sie über ... Nachrichten konsumieren. Welchen Arten von Inhalten schenken Sie bei Nachrichten auf ... am meisten Beachtung? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Nachrichten zur Innenpolitik; Nachrichten zum Krieg in der Ukraine; Gesundheitsnachrichten (z. B. COVID-19); Geschäfts-, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten; Nachrichten über Unterhaltung, Prominente und Lifestyle (z. B. Essen, Mode, Reisen); Sportnachrichten; Nachrichten zum Klimawandel und zur Umwelt; Nachrichten zu sozialer Gerechtigkeit (z. B. Rassen-/Geschlechterungleichheit, LGBTQ+-Rechte); Witzige Nachrichten (z. B. Satire, Nachrichten, die Sie zum Lachen bringen); Sonstige (bitte spezifizieren); Ich weiß nicht; Basis n Facebook=199; YouTube=252; Twitter=68; Instagram=106; TikTok=37)

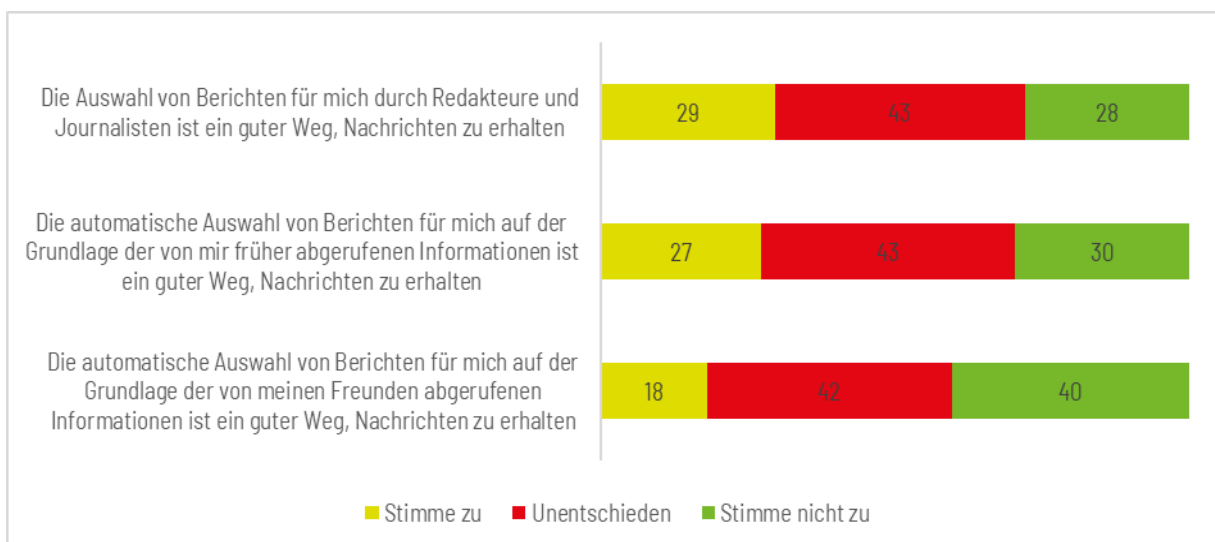
* Die prozentualen Angaben sollten insbesondere bei Twitter und TikTok nur mit Vorsicht interpretiert werden, da sie aufgrund der geringen Fallzahlen innerhalb der Altersgruppen nur wenig belastbar sind.

4.2. Personalisierung von Nachrichten in sozialen Medien

In sozialen Medien wie TikTok spielt die Personalisierung von Inhalten durch Algorithmen eine große Rolle. Daher steht im diesjährigen Reuters Institute Digital News Survey die Frage im Fokus, wie Nutzende verschiedene Arten der Personalisierung von Nachrichteninhalten bewerten und inwiefern sie mitunter versuchen, diesen entgegenzuwirken. Die klassische Auswahl von Nachrichten durch journalistische Akteure erachten insgesamt 29 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland als einen guten Weg, um Nachrichten zu erhalten (Abbildung 48). 43 Prozent sind dahingehend unentschieden und 28 Prozent lehnen diese tendenziell ab. Insgesamt ergeben sich hierbei nur leichte Altersunterschiede. So stehen 18- bis 24-Jährige der redaktionellen Nachrichtenauswahl tendenziell eher unentschieden gegenüber als ältere Befragte, gleichzeitig ist in dieser Altersgruppe der zustimmende Anteil am geringsten (Abbildung 49).

Die automatische Auswahl von Berichten auf Basis der von den Befragten früher abgerufenen Informationen wird im Vergleich dazu etwas negativer bewertet, insgesamt zeigt sich aber die Mehrheit der Befragten (43 %) erneut unentschieden (Abbildung 48). Während jedoch ein Drittel der Internetnutzenden ab 55 Jahren diese Form der Personalisierung als keinen guten Weg erachten, um Nachrichten zu erhalten, sind es bei den 18- bis 24-Jährigen nur rund ein Viertel (Abbildung 50). Eindeutigere Bewertungen ergeben sich hinsichtlich der personalisierten Nachrichtenauswahl auf der Grundlage der von Freunden abgerufenen Informationen (Abbildung 48). 40 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden lehnen diese Form der automatisierten Nachrichtenselektion ab, wobei die jeweiligen Anteile mit steigendem Alter der Befragten zunehmen (Abbildung 51). Knapp ein Viertel der 18- bis 24-Jährigen (24 %) bewertet die personalisierte Nachrichtenselektion auf Basis der eigenen sozialen Kontakte hingegen als einen guten Weg, um auf Nachrichten zu stoßen.

Abbildung 48: Bewertung verschiedener Auswahlmöglichkeiten von Berichten 2023 (in Prozent)

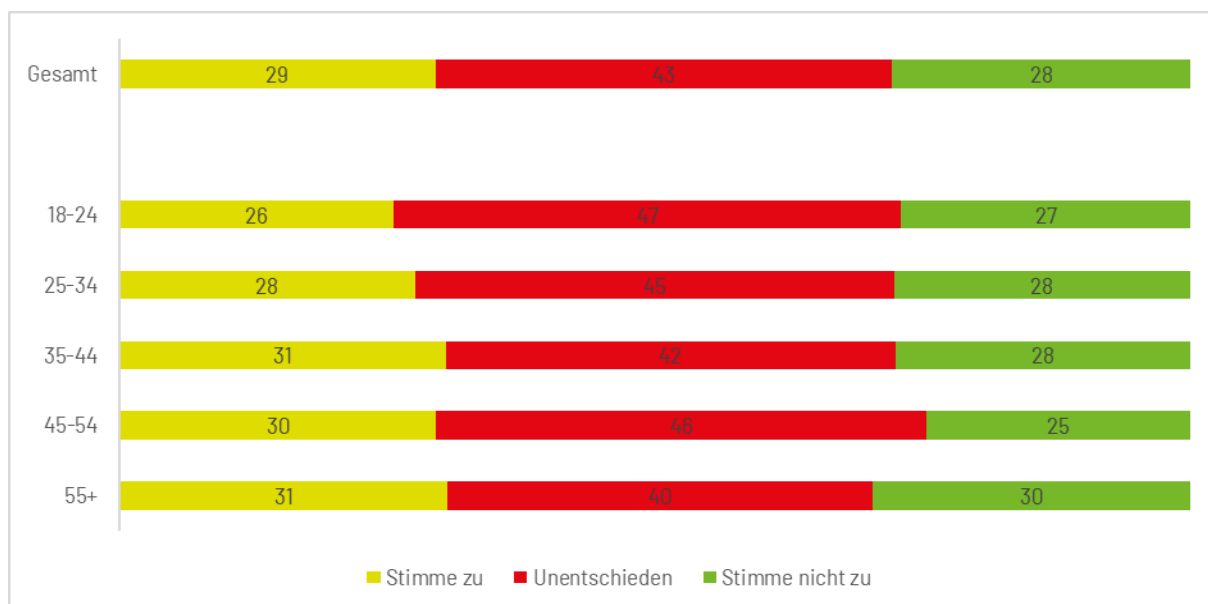


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10D_2016a: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Die Auswahl von Berichten für mich durch Redakteure und Journalisten ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten.“ „Die automatische Auswahl von Berichten für mich auf der Grundlage der von mir früher abgerufenen Informationen ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten.“ „Die automatische Auswahl von Berichten für mich auf der Grundlage der von meinen Freunden abgerufenen Informationen ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2012)



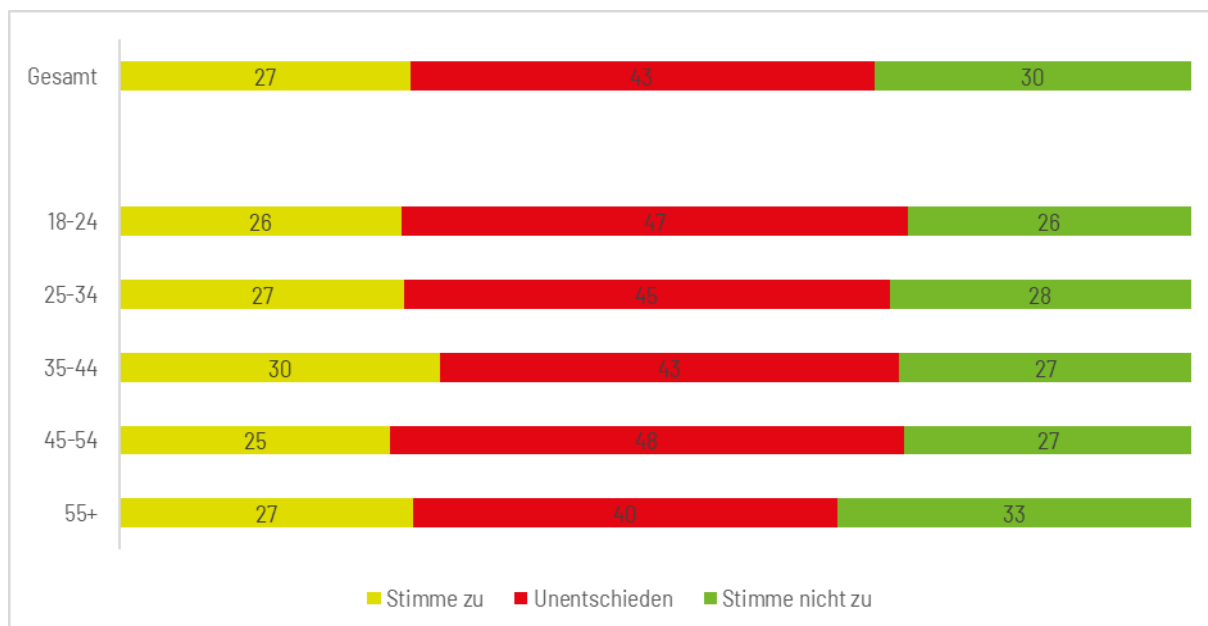
Abbildung 49: Bewertung der redaktionellen Auswahl von Berichten 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10D_2016a: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Die Auswahl von Berichten für mich durch Redakteure und Journalisten ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2012)

Abbildung 50: Bewertung der automatischen Auswahl von Berichten auf der Grundlage der eigenen Nutzungshistorie 2023 (nach Alter, in Prozent)

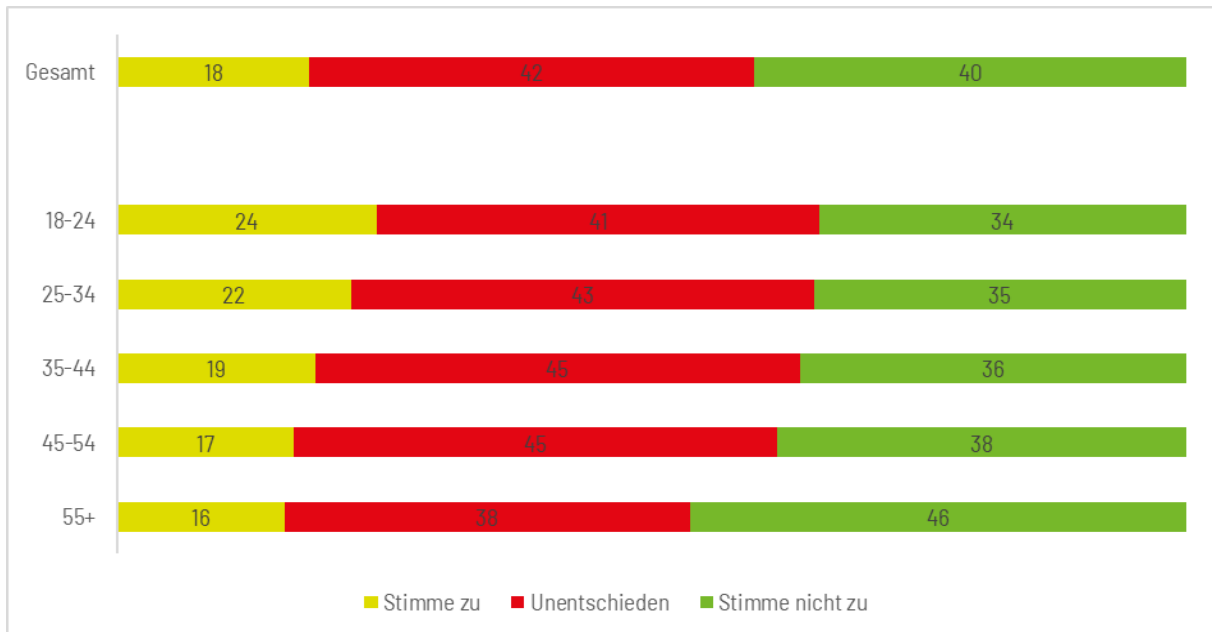


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10D_2016a: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Die automatische Auswahl von Berichten für mich auf der Grundlage der von mir früher abgerufenen Informationen ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2012)



Abbildung 51: Bewertung der automatischen Auswahl von Berichten auf der Grundlage der von Freunden abgerufenen Informationen 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10D_2016a: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Die automatische Auswahl von Berichten für mich auf der Grundlage der von meinen Freunden abgerufenen Informationen ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2012)

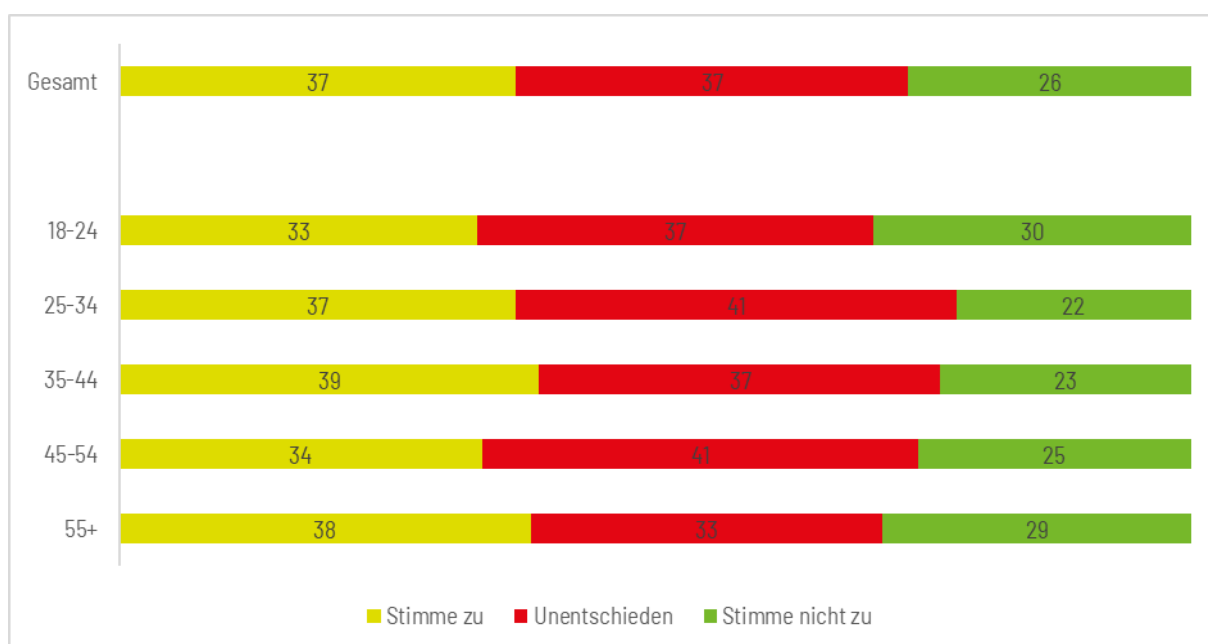
In öffentlichen Debatten werden personalisierte Nachrichten in sozialen Netzwerken oftmals mit der Gefahr sogenannter Filterblasen oder Echokammern verbunden. Insgesamt sagen 37 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland, dass sie sich Sorgen machen, aufgrund stärker personalisierter Nachrichten andere wichtige Informationen zu verpassen. Ein ebenso großer Anteil ist hinsichtlich dieser Aussage unentschieden und 26 Prozent sind (eher) nicht besorgt (Abbildung 52). Ähnlich verhält es sich mit der Sorge, aufgrund von stärker personalisierten Nachrichten eventuell gegensätzliche Meinungen zu verpassen. 36 Prozent äußern dahingehend Bedenken, 27 Prozent äußern diese nicht und 37 Prozent sind unentschieden (Abbildung 53). Altersunterschiede lassen sich hierbei nur bedingt und in einem geringen Ausmaß feststellen. In der Tendenz sind die 18- bis 24-Jährigen am wenigsten besorgt, dass ihnen durch algorithmische Personalisierung relevante Informationen entgehen könnten; Befragte zwischen 35 und 44 Jahren artikulieren anteilig die meisten Sorgen. In Bezug auf das eventuelle Verpassen gegensätzlicher Meinungen zeigen sich hingegen beide Altersgruppen tendenziell etwas besorgter.

Knapp die Hälfte (49 %) der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland versucht zumindest gelegentlich zu ändern, welche Nachrichten und Informationen sie auf Online-Plattformen sehen, indem sie beispielsweise Accounts (ent-)folgen, stumm schalten oder blockieren (Abbildung 54). Dabei geben unter 45-jährige Befragte anteilig deutlich häufiger als ältere an, dass sie mindestens gelegentlich versuchen, ihren persönlichen Nachrichtenfeed zu beeinflussen; am größten ist dieser Anteil mit 61 Prozent in der jüngsten Altersgruppe. Die Anteile der Befragten, die dies sogar oft versuchen, bewegen sich je nach Alter im Bereich von fünf bis acht Prozent. Insgesamt verfolgen Nutzerinnen und Nutzer mit derartigen Änderungen verschiedene Absichten. Das



meistgenannte Ziel, welches versucht wird zu erreichen, ist das Sehen verlässlicher Inhalte (43 %), gefolgt vom Wunsch, vielfältigere Perspektiven oder Ansichten zu erhalten (39 %)(Abbildung 55). Diese Aspekte sind in allen Altersgruppen die am häufigsten genannten Gründe für den Versuch, den Algorithmus auf Online-Plattformen zu beeinflussen; mit 57 bzw. 46 Prozent sind diese Anteile unter Befragten im Alter ab 55 Jahren am größten. Erwachsene Internetnutzende unter 25 Jahren sagen anteilig etwas häufiger als ältere, dass sie damit bezwecken wollen, weniger toxische Inhalte zu sehen (25 %).

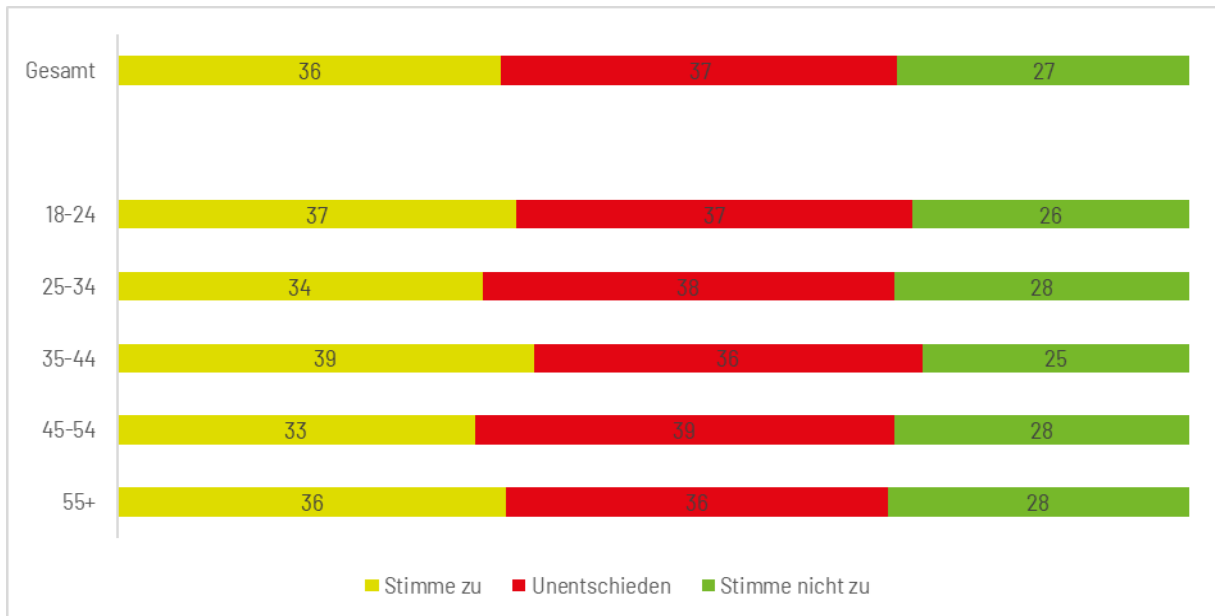
Abbildung 52: *Sorge, aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell andere wichtige Informationen zu verpassen 2023 (nach Alter, in Prozent)*



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10D_2016b: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Ich mache mir Sorgen, dass ich aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell andere wichtige Informationen verpasse.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2012)

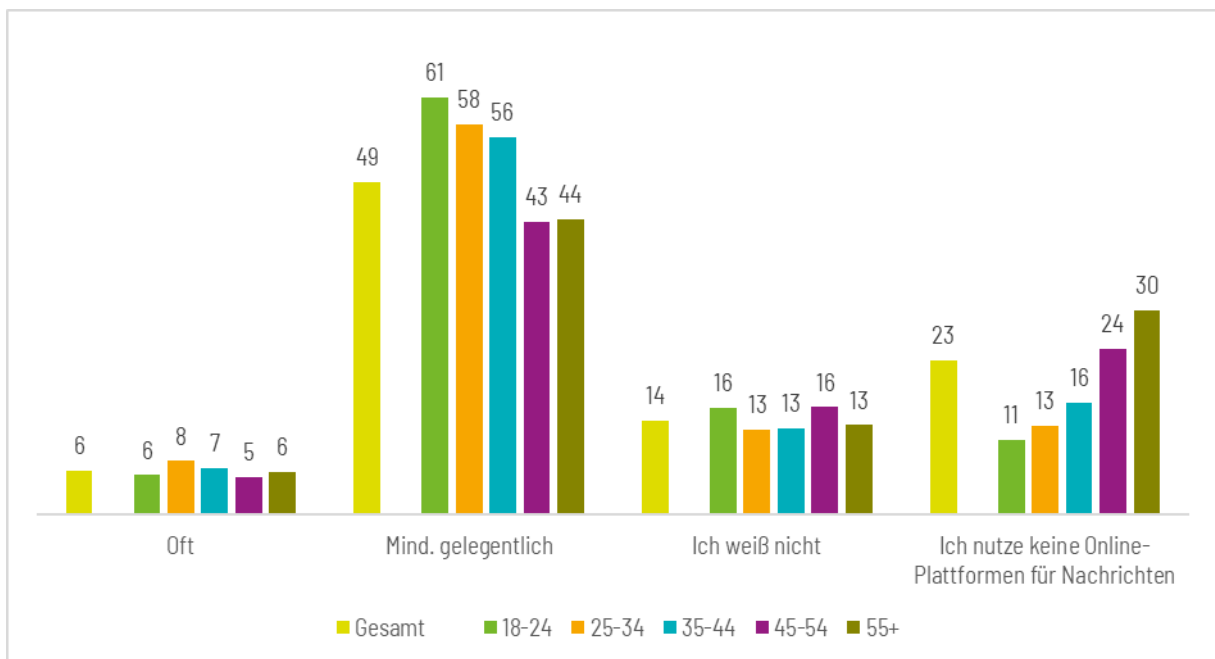
Abbildung 53: Sorge, aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell gegensätzliche Meinungen zu verpassen 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10D_2016b: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Ich mache mir Sorgen, dass ich aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell gegensätzliche Meinungen verpasse.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2012)

Abbildung 54: Anpassung des persönlichen Nachrichtenfeeds 2023 (nach Alter, in Prozent)

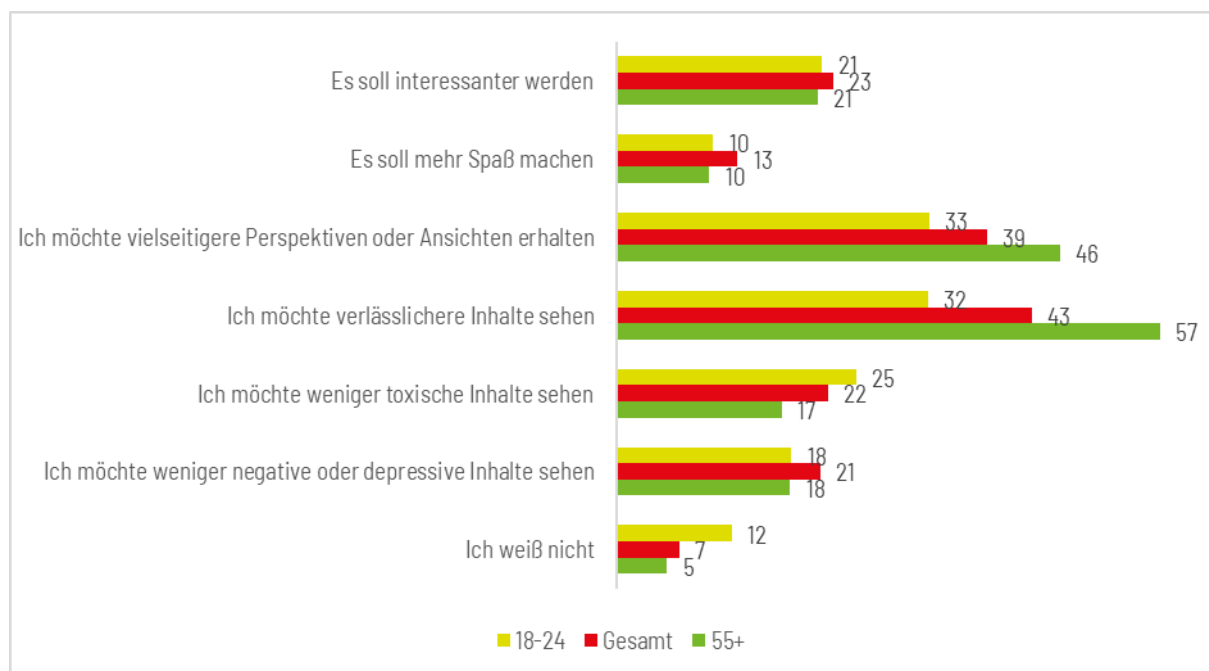


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_Algorithms_2023: Bitte denken Sie weiterhin an stärker personalisiertere Nachrichten auf Grundlage von Algorithmen. Wie häufig versuchen Sie zu ändern, welche Nachrichten und Informationen Sie auf Online-Plattformen sehen (z. B. durch Folgen oder Entfolgen, stumm schalten oder blockieren oder ändern anderer Einstellungen)? (Antwortmöglichkeiten: Oft; Manchmal; Gelegentlich; Niemals; Ich weiß nicht; Ich nutze keine Online-Plattformen für Nachrichten; Basis n=2012)



Abbildung 55: Gründe für die Anpassung des persönlichen Nachrichtenfeeds 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2_Algorithms_2023: Sie haben angegeben, dass Sie versuchen zu ändern, welche Nachrichten und Informationen Sie auf Online-Plattformen sehen. Was versuchen Sie damit zu erreichen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Es soll interessanter werden; Es soll mehr Spaß machen; Ich möchte vielseitigere Perspektiven oder Ansichten erhalten; Ich möchte verlässlichere Inhalte sehen; Ich möchte weniger toxische Inhalte sehen; Ich möchte weniger negative oder depressive Inhalte sehen; Sonstige (bitte spezifizieren); Ich weiß nicht; Basis n=985)

4.3. Aktive Beteiligung in sozialen Medien im Kontext von Nachrichtenberichterstattung

Auch wenn Nutzerkommentare in sozialen Medien nach wie vor große Aufmerksamkeit in der Medienberichterstattung finden, zeigt sich 2023 erneut, dass nur ein kleiner Teil der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland aktiv mit Nachrichteninhalten im Netz interagiert und auf diese Weise das öffentlich sichtbare Bild prägt. 14 Prozent der Internetnutzenden ab 18 Jahren bewerten bzw. liken regelmäßig Artikel und jeweils acht Prozent teilen oder kommentieren Artikel in den sozialen Medien (Abbildung 56). Insgesamt bleiben damit die Anteile derjenigen, die durch das Bewerten, Kommentieren oder Teilen aktiv an der Nachrichtenberichterstattung teilnehmen, auf einem niedrigen Niveau stabil (Abbildung 57). Allerdings wurde im diesjährigen Survey erstmals das Lesen von Kommentaren in sozialen Medien und auf Nachrichten-Websites berücksichtigt. Diese „passivere“ Form der öffentlichen Teilhabe ist insgesamt am weitesten verbreitet; jeweils 18 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden machen dies mindestens einmal in einer gewöhnlichen Woche.

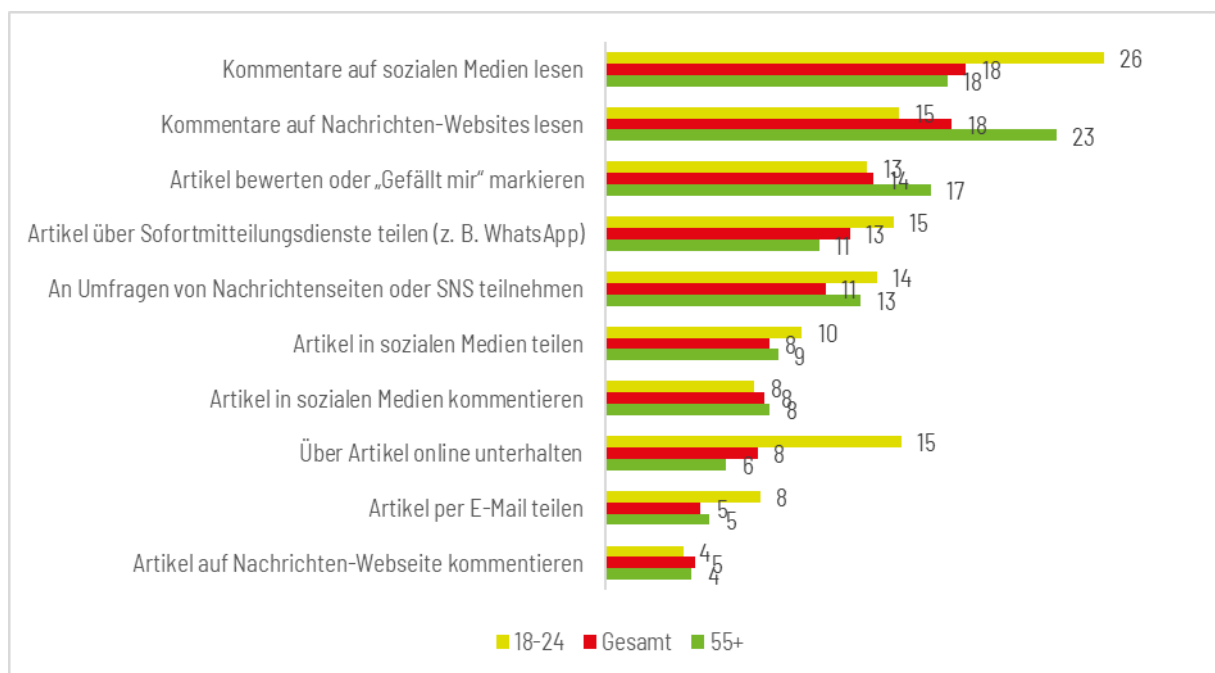
In der Tendenz sind die aktiv partizipierenden Teile in der jüngsten befragten Altersgruppe etwas größer als im Durchschnitt der Bevölkerung. Während Kommentare in den sozialen Medien vorrangig von 18- bis 24-Jährigen gelesen werden, erreichen Kommentare auf Nachrichten-Websites jedoch vermehrt Internetnutzende im Alter ab 55 Jahren. Gleichzeitig geben ältere Internetnutzende etwas häufiger an, Artikel zu bewerten bzw. zu liken als jüngere. Darüber hinaus unter-



scheidet sich das Partizipationsverhalten wie bereits in den Vorjahren hinsichtlich der politischen Orientierung: Befragte, die sich selbst eher am linken oder rechten Rand des politischen Spektrums verorten, teilen, kommentieren und liken anteilig häufiger Nachrichteninhalte im Internet als Befragte in der politischen Mitte. Dies gilt ebenfalls für das reine Lesen von Kommentaren in sozialen Medien und auf Nachrichten-Websites (Abbildung 58).

Die Mehrheit der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland (42 %) würde ihre Erfahrungen mit Interaktionen in Bezug auf Online-Nachrichten, wie z. B. das Lesen oder Posten von Kommentaren unter einem Nachrichtenbeitrag, als weder positiv noch negativ beschreiben (Abbildung 59). 19 Prozent haben überwiegend positive und zwölf Prozent überwiegend negative Erfahrungen damit gemacht. Weitere 18 Prozent sagen, dass sie online bzw. in den sozialen Medien nicht mit Nachrichten in Kontakt kommen. Im Vergleich der Altersgruppen fallen die Beurteilungen der 18- bis 24-jährigen Internetnutzenden tendenziell am schlechtesten aus: Jede fünfte befragte Person in diesem Alter gibt an, negative Erfahrungen mit Online-Partizipation im Kontext von Nachrichten gemacht zu haben, allerdings überwiegen auch hier die Anteile mit dahingehenden neutralen oder positiven Erfahrungen. Zur Einordnung dieser Befunde muss zudem erneut darauf verwiesen werden, dass die Mehrheit der Online-Bevölkerung in Deutschland für gewöhnlich nicht mit Online-Nachrichten interagiert (Abbildung 56).

Abbildung 56: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2023 (nach Alter, in Prozent)

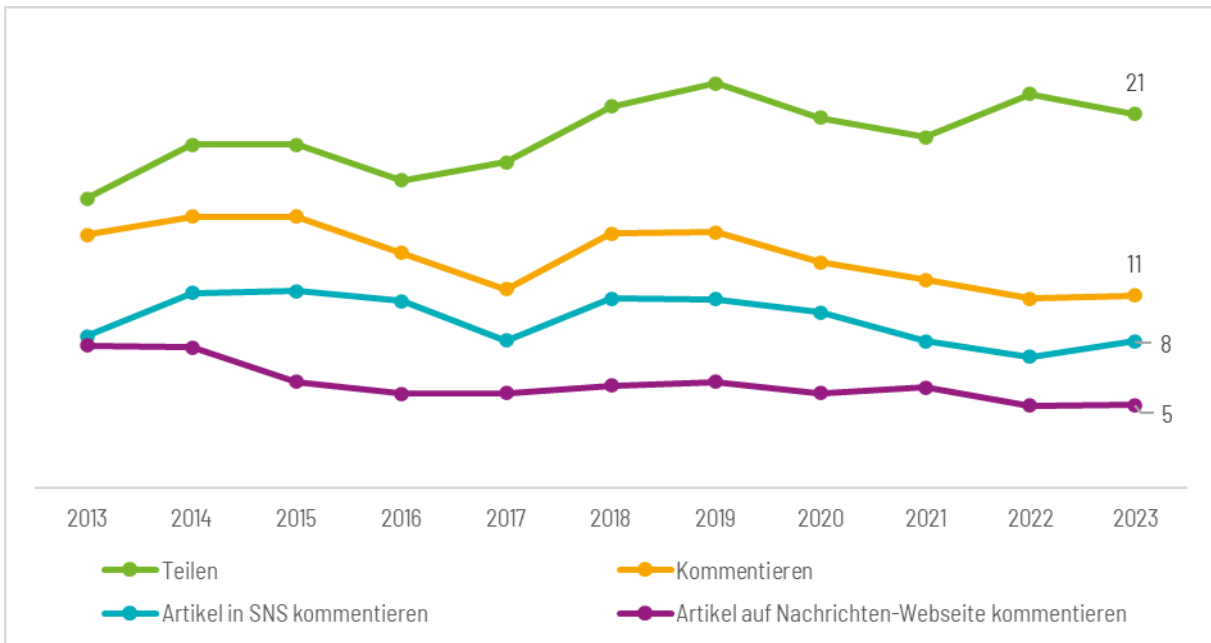


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich teile Artikel und Berichte in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook, Twitter, LinkedIn); Ich teile Artikel und Berichte per E-Mail; Ich bewerte Artikel und Berichte, die mir gefallen, oder markiere diese als „Gefällt mir“; Ich kommentiere Artikel und Berichte in einem sozialen Netzwerk (z. B. Facebook oder Twitter); Ich kommentiere Artikel und Berichte auf einer Nachrichten-Webseite; Ich nehme an Online-Umfragen von Nachrichtenseiten oder sozialen Netzwerken teil; Ich unterhalte mich online mit Freunden und Arbeitskollegen über Artikel und Berichte (z. B. per E-Mail, in sozialen Netzwerken oder per Messenger-App); Ich unterhalte mich persönlich mit Freunden und Arbeitskollegen über Artikel und Berichte; Ich teile Artikel über Sofortmittlungsdienste (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger); Ich lese die Kommentare auf sozialen Medien; Ich lese die Kommentare auf Nachrichten-Websites; Keine der Genannten; Basis n=2012)



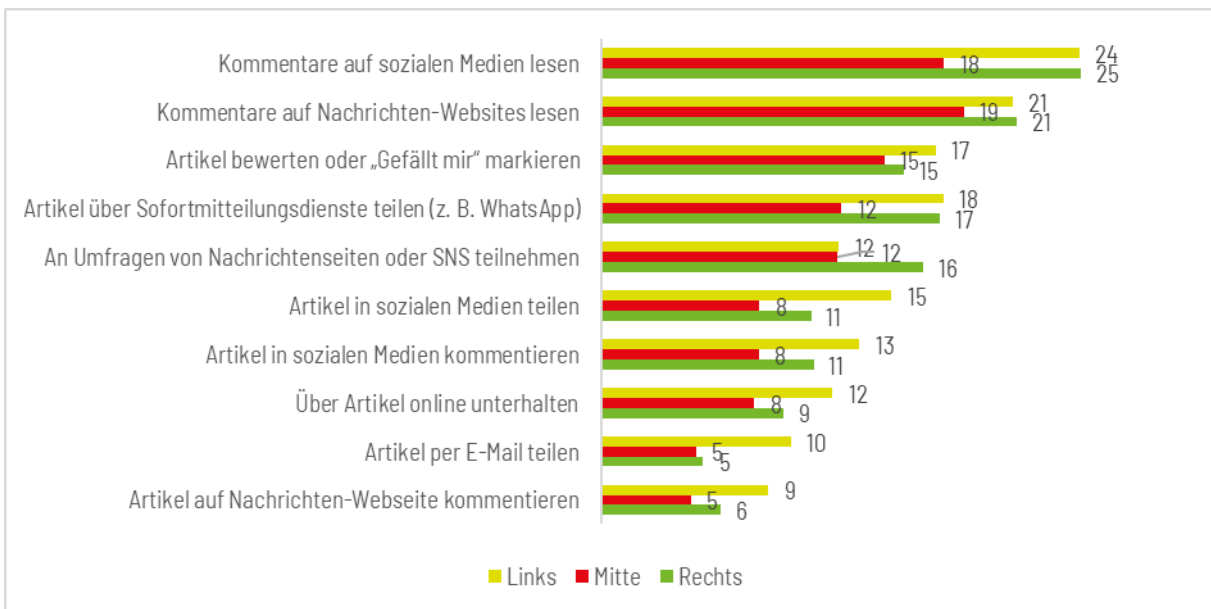
Abbildung 57: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012)

Abbildung 58: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2023 (nach politischer Orientierung, in Prozent)



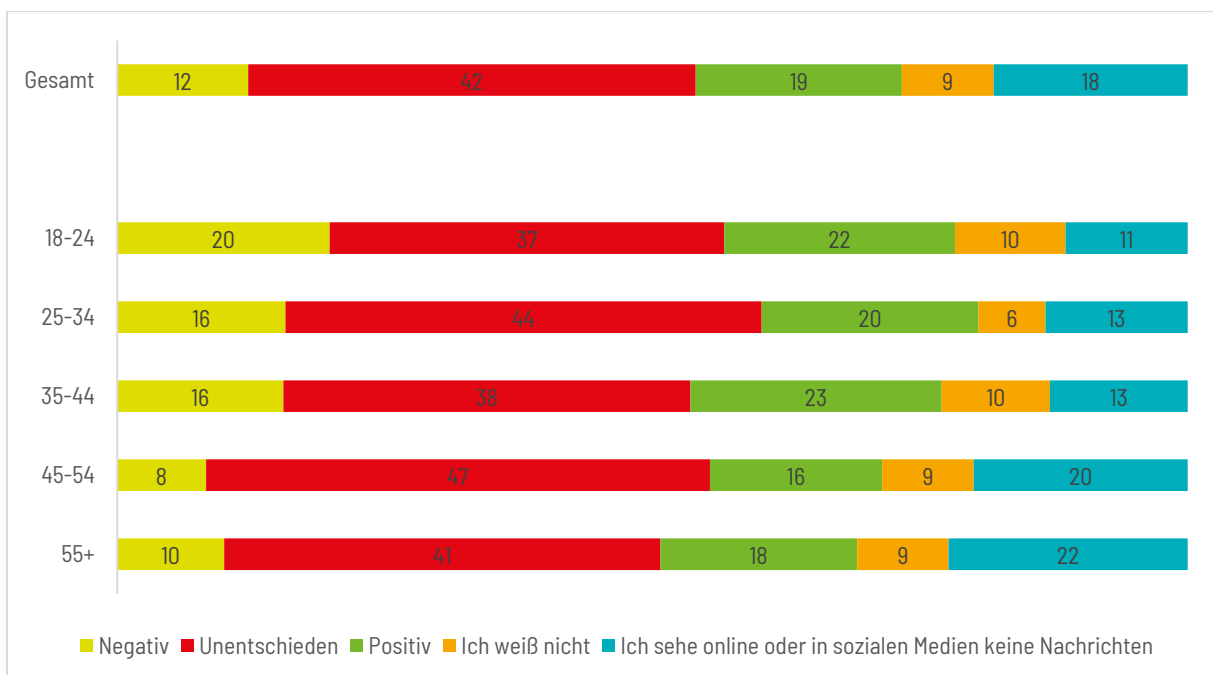
Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Stark links; Ziemlich links; Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte; Ziemlich rechts; Stark rechts; Ich weiß nicht. Basis: Links (Stark links; Ziemlich links) n=225; Mitte (Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte) n=1387; Rechts (Ziemlich rechts; Stark rechts) n=125)

Jenseits der aktiven Teilhabe an der Nachrichtenberichterstattung wurde in diesem Jahr untersucht, wie die Befragten den politischen Diskurs im Internet und abseits davon wahrnehmen. Insgesamt vertreten 46 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland die Meinung, vorsichtig mit dem sein zu müssen, was sie online (z. B. in sozialen Medien oder Chatgruppen) über Politik sagen (Abbildung 60). 20 Prozent teilen diese Ansicht nicht, sechs Prozent sind dahingehend unsicher und ein weiterer nicht unerheblicher Anteil von 28 Prozent gibt an, online grundsätzlich nicht über Politik zu sprechen. Auffällig ist, dass Befragte ab 55 Jahren deutlich häufiger als jüngere das Gefühl haben, in Online-Gesprächen über Politik vorsichtig sein zu müssen; gleichzeitig ist dort der Anteil derjenigen, die im Internet über Politik sprechen, verhältnismäßig geringer. Eine vergleichsweise geringere Notwendigkeit zur Vorsicht wird in Bezug auf die Kommunikation über Politik abseits des Internets, beispielsweise im persönlichen Gespräch oder am Telefon, empfunden. Zwar ist rund ein Drittel (34 %) der Befragten der Meinung, auch offline vorsichtig sein zu müssen, was sie sagen; die Mehrheit (44 %) vertritt diese Ansicht jedoch nicht (Abbildung 61). Acht Prozent haben keine klare Haltung dazu und 14 Prozent sagen, dass sie offline nicht über Politik sprechen. Im Vergleich der Altersgruppen zeigt sich, dass 35- bis 44-jährige Internetnutzende anteilig etwas häufiger angeben, diesbezüglich aufpassen zu müssen. Anders als bei der vorangegangenen Frage zu politischen Gesprächen über Online-Kanäle fallen die Altersunterschiede hier aber insgesamt gering aus und sollten daher nicht überbewertet werden.

Abbildung 59: Erfahrungen mit Interaktionen in Bezug auf Online-Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)

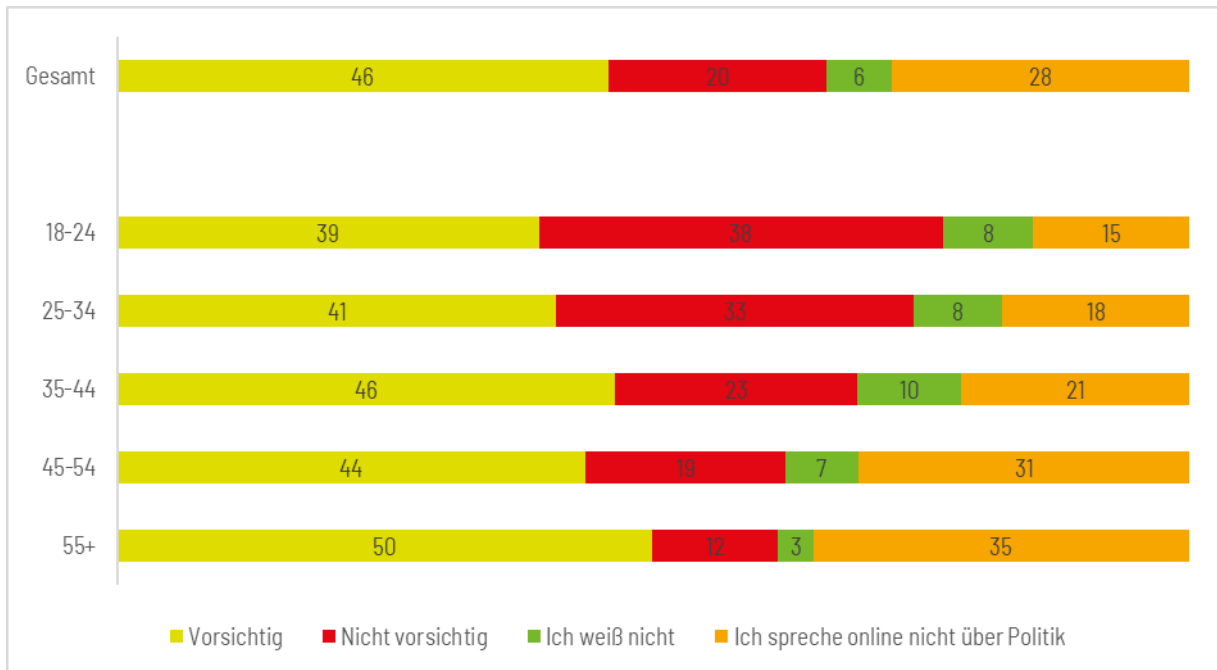


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_Participation_2023: Als wie positiv bzw. negativ würden Sie Ihre Erfahrung mit Interaktionen in Bezug auf Online-Nachrichten oder in sozialen Medien beschreiben (z. B. Kommentare lesen oder posten, mit Menschen über Nachrichten sprechen)? (Antwortmöglichkeiten: Sehr negativ; Eher negativ (Negativ); Weder positiv noch negativ (Unentschieden); Eher positiv; Sehr positiv (Positiv); Ich weiß nicht; Ich sehe online oder in sozialen Medien keine Nachrichten; Basis n=2012)



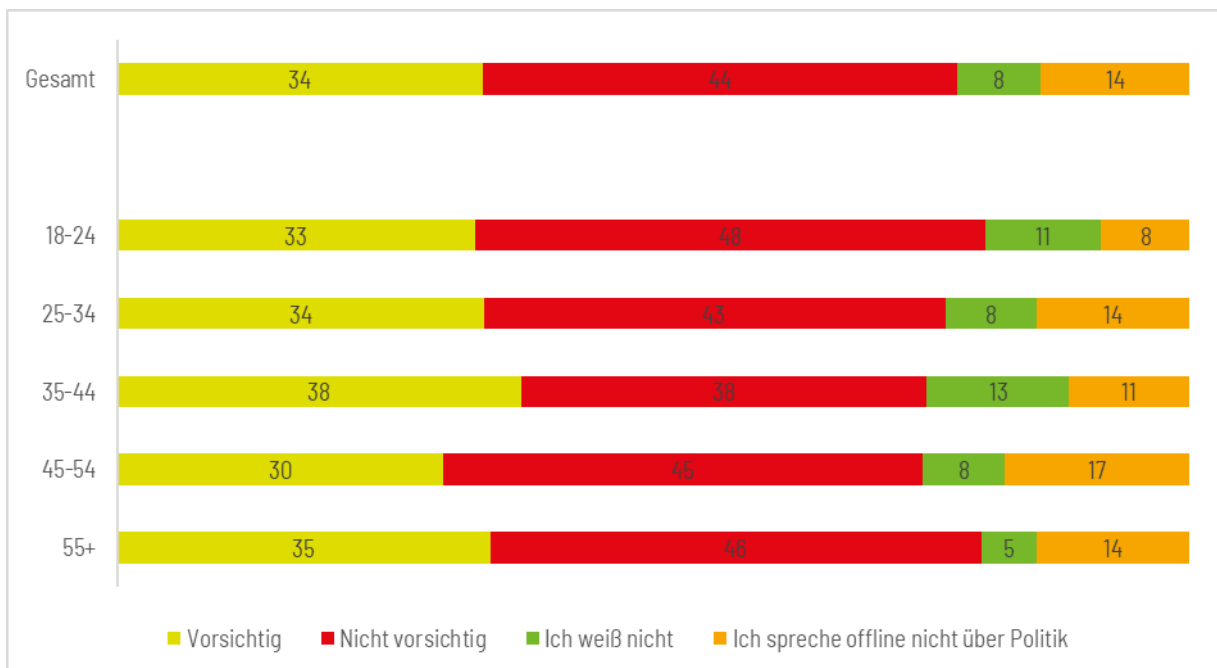
Abbildung 60: Notwendigkeit der Vorsicht bei Online-Gesprächen über Politik 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2_Participation_2023: Wie vorsichtig müssen Sie Ihrer Meinung nach mit dem sein, was Sie sagen, wenn Sie online (z. B. über soziale Medien oder Chatgruppen) mit Menschen über Politik sprechen? (Sehr vorsichtig; Eher vorsichtig (Vorsichtig); Nicht sehr vorsichtig; Überhaupt nicht vorsichtig (Nicht vorsichtig); Ich weiß nicht; Ich spreche online nicht über Politik; Basis n=2012)

Abbildung 61: Notwendigkeit der Vorsicht bei Offline-Gesprächen über Politik 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3_Participation_2023: Wie vorsichtig müssen Sie Ihrer Meinung nach mit dem sein, was Sie sagen, wenn Sie offline (z. B. im persönlichen Gespräch, am Telefon) mit Menschen über Politik sprechen? (Sehr vorsichtig; Eher vorsichtig (Vorsichtig); Nicht sehr vorsichtig; Überhaupt nicht vorsichtig (Nicht vorsichtig); Ich weiß nicht; Ich spreche offline nicht über Politik; Basis n=2012)

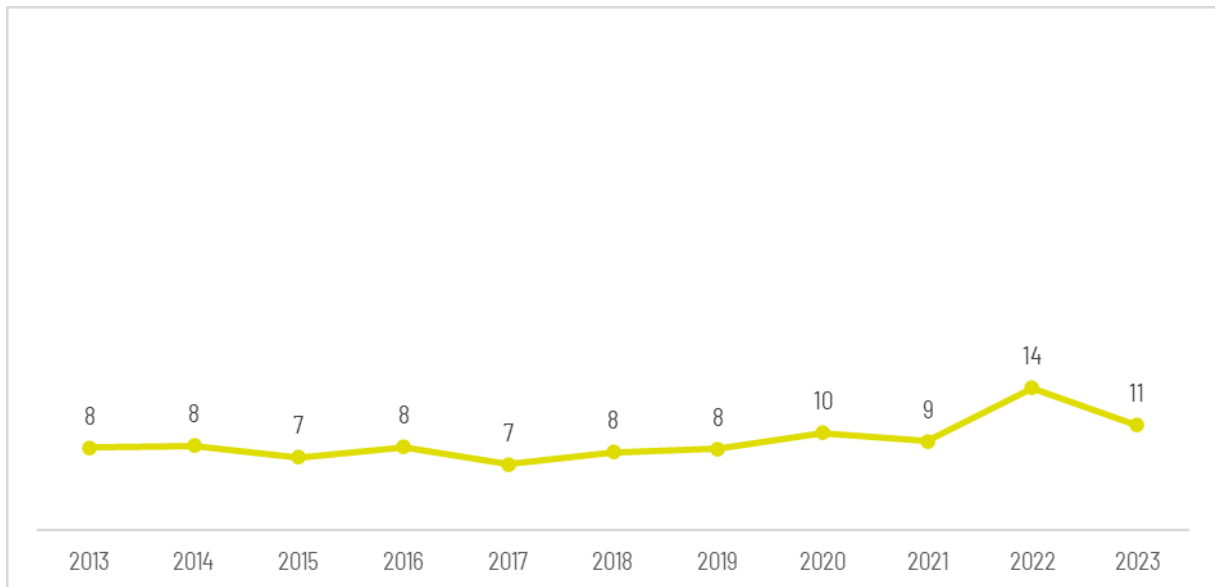
5. Zahlverhalten für Online-Nachrichten

Nachdem sich im Vorjahr noch ein positiver Trend beim Bezahlen für Online-Nachrichten andeutete, ist dieser 2023 wieder leicht abgeschwächt. Insgesamt sagen elf Prozent der Befragten in Deutschland, dass sie im vergangenen Jahr für digitale Nachrichten Geld ausgegeben haben oder einen gebührenpflichtigen Nachrichtendienst genutzt haben (2022: 14 %) (Abbildung 62). Die deutlichsten Rückgänge sind bei den unter 35-Jährigen zu beobachten. 14 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sowie 17 Prozent der 25- bis 34-Jährigen sagen 2023, dass sie im vergangenen Jahr für Nachrichten im Internet bezahlt haben (2022: 23 % bzw. 25 %). (Abbildung 63). Die meistgewählten Varianten, um für Online-Nachrichten zu bezahlen, sind weiterhin die fortlaufende Zahlung in Form eines Abonnements bzw. einer Mitgliedschaft (51 %) sowie der Zugang im Rahmen eines Print-Digital-Paketes (25 %) (Abbildung 64). Insgesamt gingen anteilig die meisten kostenpflichtigen Abonnements oder Mitgliedschaften an ein lokales bzw. regionales Nachrichtenmedium (25 %) (Abbildung 65).

Die Mehrheit der Befragten, die ein regelmäßiges Abonnement für Online-Nachrichten abgeschlossen haben, sagt, dass sie mit dem Geld guten Journalismus unterstützen will (30 %) (Abbildung 66). Weitere 29 Prozent geben ein gutes Angebot bzw. ein gutes Probeabo als den Hauptgrund für ihre Zahlung an. Für jeweils rund ein Viertel waren die Exklusivität sowie die bessere Qualität der Inhalte im Vergleich zu kostenlosen Angeboten entscheidende Gründe, um für Online-Nachrichten zu bezahlen. Die ausschlaggebenden Gründe, um eventuell zukünftig für Online-Nachrichten zu bezahlen, sind für 14 Prozent der Befragten günstigere Preise und für zwölf Prozent weniger oder gar keine Werbung (Abbildung 67). Allerdings lässt sich mehr als die Hälfte (54 %) der Befragten, die derzeit kein Geld für Nachrichten im Internet ausgeben, durch keine der abgefragten Optionen zum Bezahlen bewegen. Jüngere Befragte unter 25 Jahren ließen sich hingegen etwas häufiger durch eine der genannten Optionen zum Bezahlen überzeugen. So wären für 21 Prozent der 18- bis 24-Jährigen geringere Kosten ein entscheidender Beweggrund und 19 Prozent ließen sich möglicherweise durch interessantere und für sie relevantere Inhalte zur Kasse bitten.



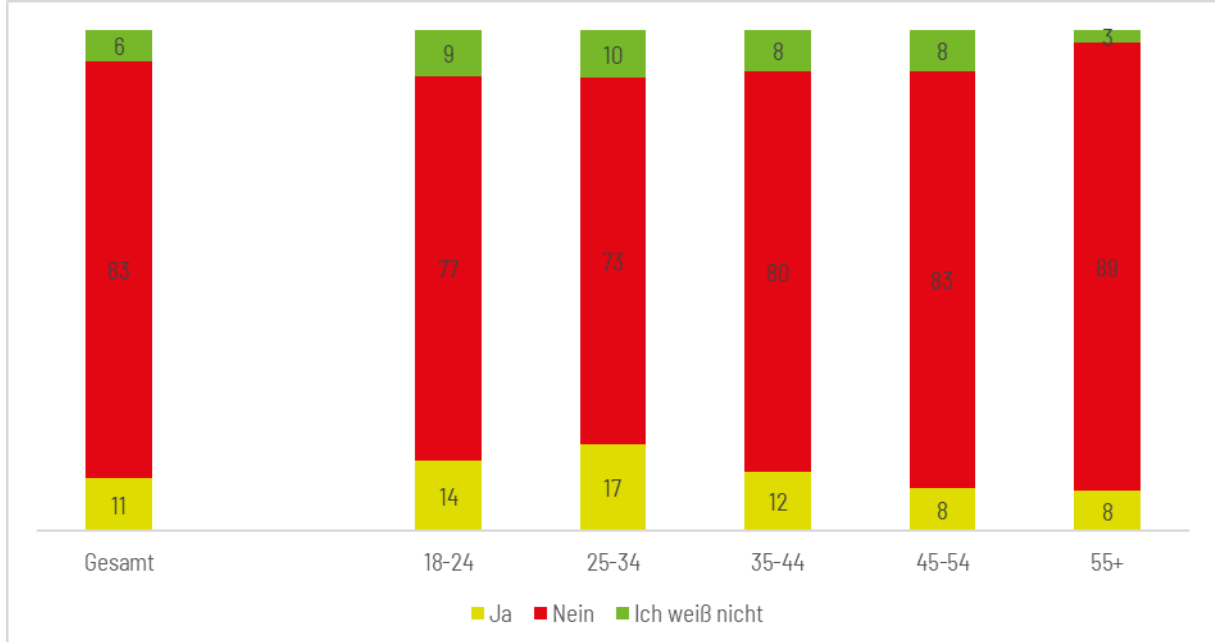
Abbildung 62: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein; Ich weiß nicht; (Basis n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012)

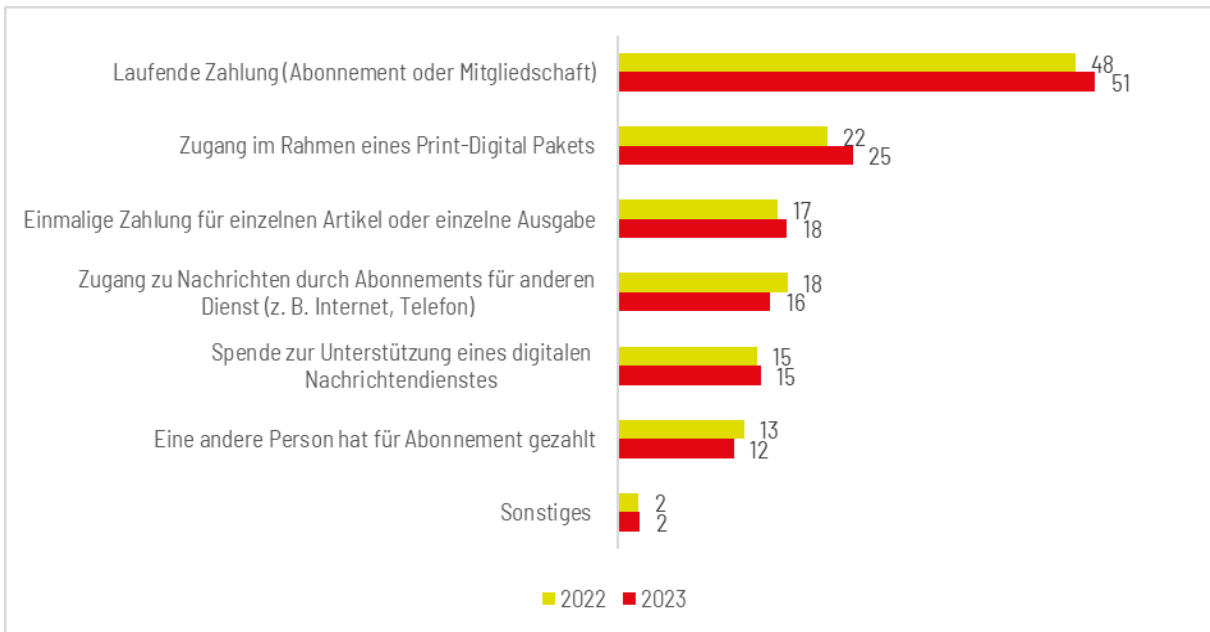
Abbildung 63: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

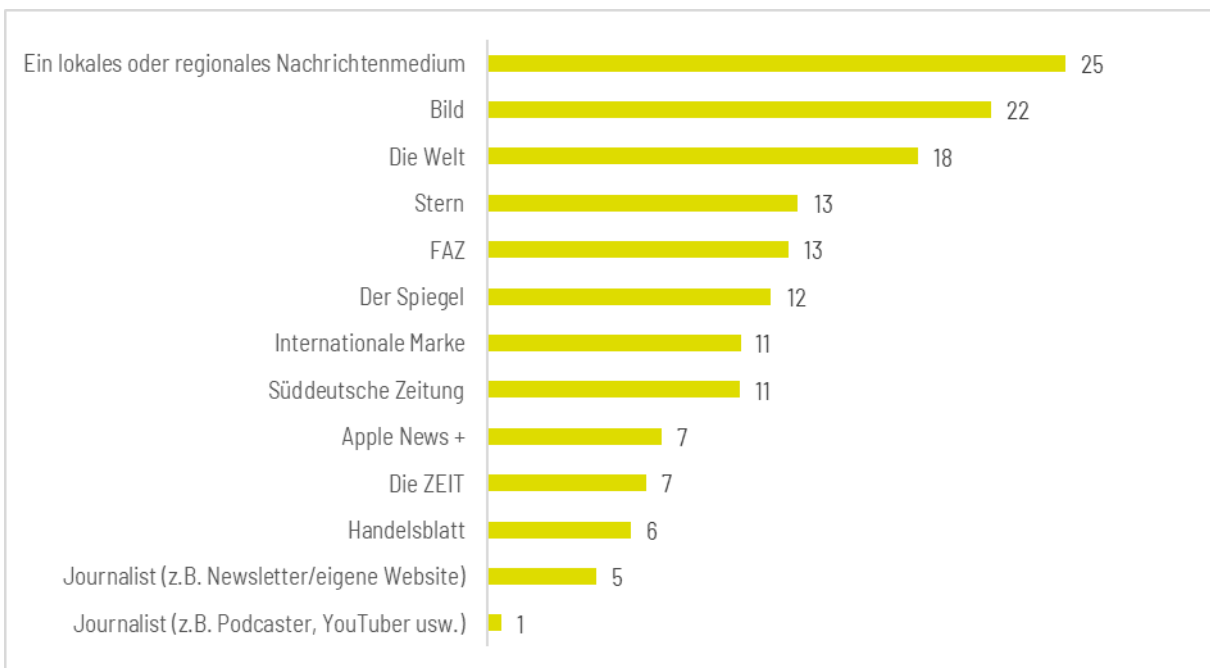
Abbildung 64: Gewählte Arten, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2022 und 2023 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7ai: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige ONLINE-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese ONLINE-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich habe eine einmalige Zahlung geleistet, um einen einzelnen Artikel oder eine einzelne Ausgabe einzusehen; Ich habe eine laufende Zahlung (Abonnement oder Mitgliedschaft) für einen digitalen Nachrichtendienst geleistet - z. B. monatliche, vierteljährliche oder jährliche Zahlung; Ich bezahle für digitale Nachrichten im Rahmen eines Print-Digital-Pakets bzw. ich bekomme freien Zugang zu digitalen Nachrichten im Rahmen meines Print-Abonnements; Ich erhalte im Rahmen eines Abonnements für einen anderen Dienst (z. B. Internet, Telefon, Kabelfernsehen) kostenlosen Zugriff auf digitale Nachrichten; Eine andere Person hat mein Abonnement für bzw. den Zugriff auf digitale Nachrichtendienste gezahlt; Ich habe eine Spende zur Unterstützung eines digitalen Nachrichtendienstes getätigt; Sonstiges; Basis n 2022=287, 2023=213)

Abbildung 65: Marke des digitalen Nachrichtenabonnements 2023 (in Prozent)

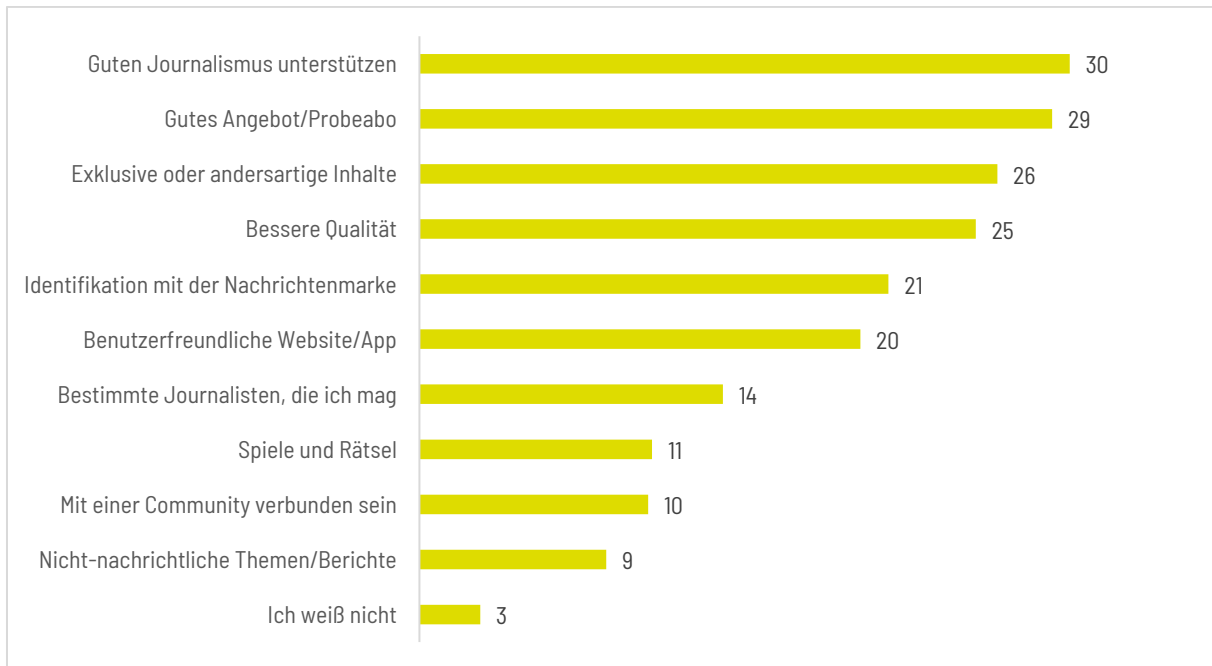


Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7.SUBS_name_2022: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr ein Abonnement/eine Mitgliedschaft für ein digitales Nachrichtenangebot bezahlt haben. Bitte geben Sie den Namen des Nachrichtenabonnements unten an. (Basis n=142)



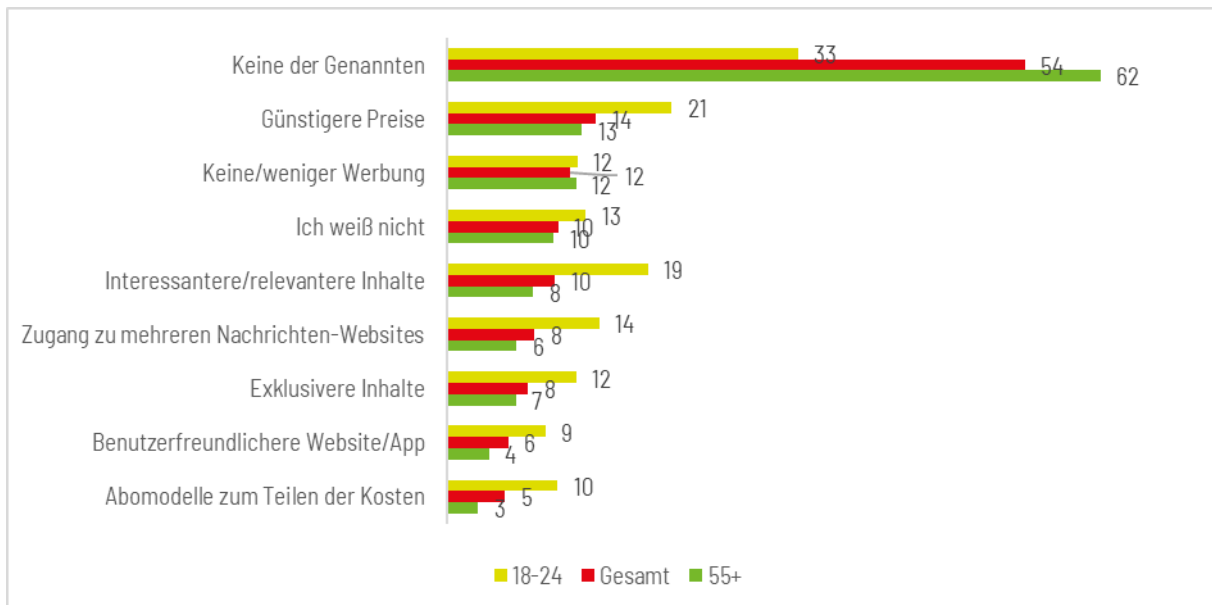
Abbildung 66: Hauptgründe, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2023 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_Pay_2023: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben. Was sind die Hauptgründe dafür? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Benutzerfreundliche Website/App; Bessere Qualität als bei kostenlosen Quellen; Exklusive oder andersartige Inhalte, die es sonst nirgendwo gibt; Ich identifiziere mich mit der Nachrichtenmarke und wofür diese steht; Bestimmte Journalisten, die ich mag; Nicht-nachrichtliche Themen/Berichte (Kochen, Kultur usw.); Spiele und Rätsel; Mit einer Community von Lesern und Journalisten verbunden sein; Es gab ein gutes Angebot/Probeabo; Ich möchte guten Journalismus unterstützen; Sonstige (bitte spezifizieren); Ich weiß nicht; Basis n=148)

Abbildung 67: Beweggründe, zukünftig für Online-Nachrichten zu bezahlen 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4_Pay_2023: Sie haben angegeben, dass Sie aktuell kein Abonnement abgeschlossen/keine Spende getätigt haben im Hinblick auf Online-Nachrichten oder andere Nachrichtendienste. Welche der folgenden Optionen würden Sie ggf. am meisten dazu bewegen, dafür zu bezahlen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Keine (oder weniger) Werbungen; Günstigere Preise; Interessantere und für mich relevantere Inhalte; Mehr exklusive Inhalte, die ich nicht über kostenlose Quellen erhalten kann; Benutzerfreundlichere Website/App; Ein Preis für den Zugang zu mehreren Nachrichten-Websites; Abonnementmodelle zum Teilen der Kosten mit Freunden oder Familienmitgliedern; Ich weiß nicht; Keine der Genannten; Basis n=1675)

6. Fokus auf Finanz- und Wirtschaftsnachrichten

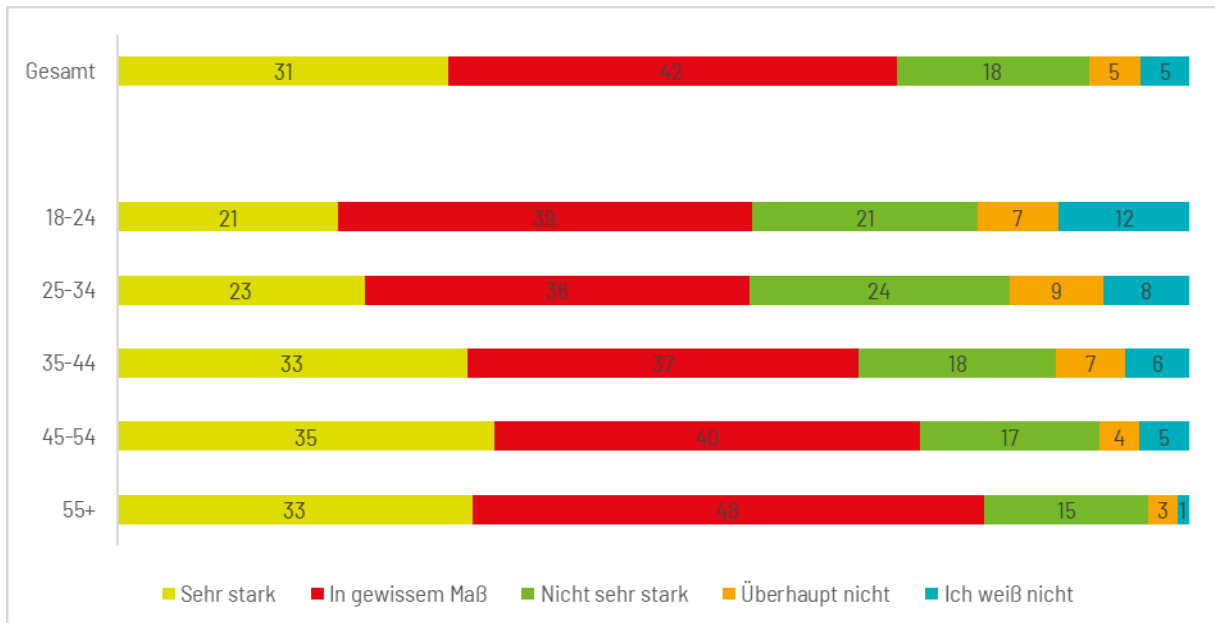
Vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Energie- und Wirtschaftskrise wurde in der diesjährigen Befragung ein zusätzlicher Schwerpunkt auf Finanz- und Wirtschaftsnachrichten gelegt. Dabei zeigt sich zunächst, dass die gestiegenen Lebenshaltungskosten die überwiegende Mehrheit der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland getroffen haben. 31 Prozent geben an, sehr stark davon betroffen zu sein und auf 42 Prozent trifft dies in gewissem Maß zu (Abbildung 68). Am größten werden die persönlichen Auswirkungen unter Befragten im Alter ab 55 Jahren wahrgenommen.

Die meistbeachteten Quellen, um sich über die persönlichen Finanzen und die Wirtschaft im Allgemeinen zu informieren, stellen allgemeine Nachrichten im Fernsehen, Radio oder Internet dar (41 %) (Abbildung 69). 24 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland schenken Kontakten aus dem persönlichen Umfeld, wie z. B. Familienmitgliedern, die meiste Beachtung und 21 Prozent informieren sich überwiegend auf fachspezifischen Websites oder Magazinen zu diesen Themen. Eine relativ untergeordnete Rolle spielen Persönlichkeiten aus den sozialen Medien bzw. Influencer (6 %); innerhalb der jüngsten befragten Altersgruppe verlassen sich zumindest 15 Prozent auf derartige Quellen. Befragte im Alter ab 55 Jahren erhalten aktuelle Wirtschaftsinformationen am ehesten aus den allgemeinen Nachrichten (54 %). Insgesamt schenkt etwa jeder fünfte erwachsene Internetnutzende in Deutschland den Nachrichten rund um das Thema Finanzen und Wirtschaft keine Beachtung; in der jüngsten befragten Altersgruppe trifft dies auf rund jede vierte Person zu.

Ungeachtet der Tatsache, welchen Quellen sie am meisten Beachtung schenken, haben 30 Prozent der Befragten Schwierigkeiten, Nachrichten über Finanzen und die Wirtschaft zu verstehen; 32 Prozent berichten über keine Schwierigkeiten und weitere 32 Prozent sind dahingehend unentschieden (Abbildung 70). Diese Einschätzungen unterscheiden sich nicht wesentlich zwischen den betrachteten Altersgruppen, aber hinsichtlich des jährlichen Bruttoeinkommens: So haben Befragte mit einem geringen Einkommen tendenziell mehr Schwierigkeiten, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten zu verstehen als jene mit einem hohen Einkommen (Abbildung 71). Die tatsächliche Anwendung derartiger Informationen im persönlichen Alltag erachten insgesamt 28 Prozent der Befragten als schwierig, 26 Prozent als einfach und 35 Prozent als weder einfach noch schwierig (Abbildung 72). In der Tendenz haben Befragte ab 55 Jahren dahingehend eine etwas geringere Selbstüberzeugung als Befragte im Alter unter 25 Jahren. Deutlichere Unterschiede ergeben sich jedoch erneut im Hinblick auf das Einkommen. Erwachsene Internetnutzende mit einem höheren jährlichen Bruttoeinkommen sagen anteilig deutlich häufiger, dass es ihnen leichtfällt, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten in ihrem Alltag anzuwenden als jene, denen nur ein geringes Einkommen zur Verfügung steht (Abbildung 73).



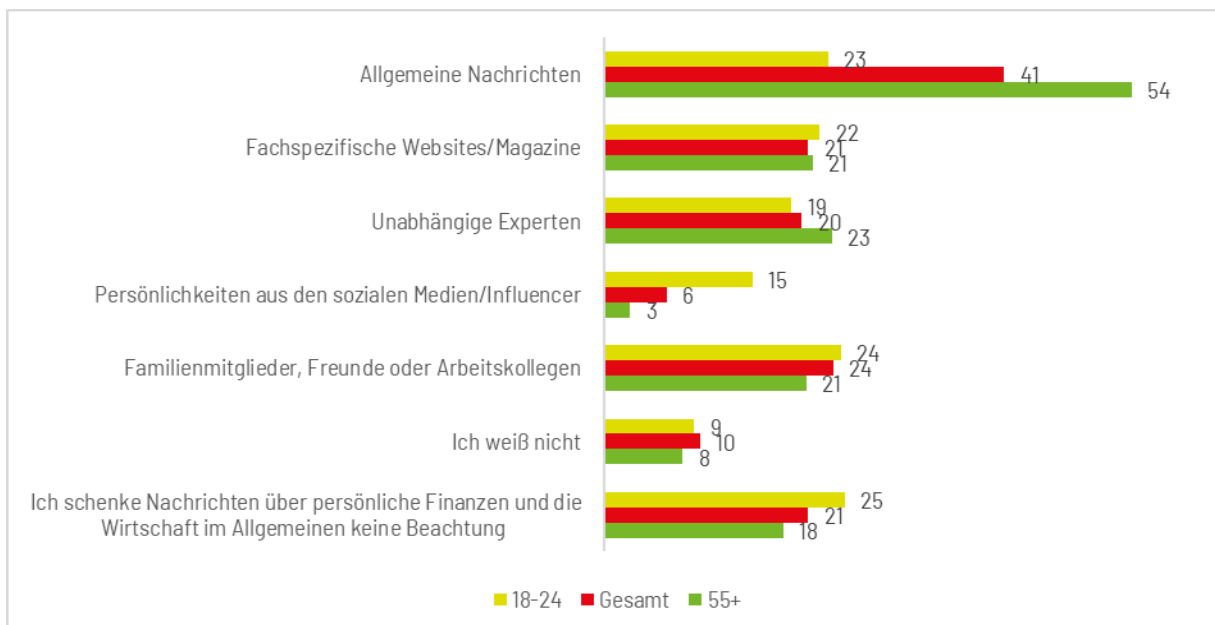
Abbildung 68: Persönliche Auswirkungen der gestiegenen Lebenshaltungskosten 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_Finance_2023: Wie stark haben sich die gestiegenen Lebenshaltungskosten (z. B. Preise für Energie, Benzin, Lebensmittel) im vergangenen Jahr ggf. auf Sie persönlich ausgewirkt? (Antwortmöglichkeiten: Sehr stark; In gewissem Maß; Nicht sehr stark; Überhaupt nicht; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

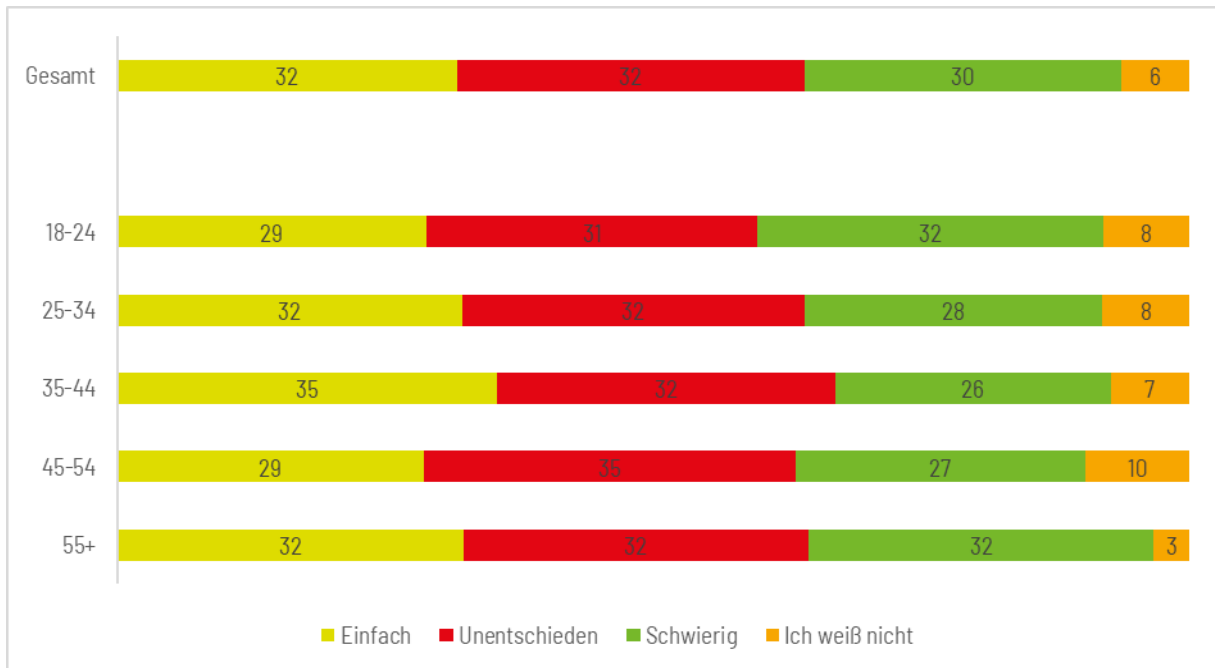
Abbildung 69: Meist beachtete Informationsquellen zum Thema Finanzen und Wirtschaft 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2_Finance_2023: Bitte denken Sie an Nachrichten oder Informationen im Hinblick auf Ihre persönlichen Finanzen und/oder die Wirtschaft im Allgemeinen. Welchen der folgenden Quellen schenken Sie diesbezüglich ggf. am meisten Beachtung? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Allgemeine Nachrichten (z. B. Fernsehen, Radio, Online-Websites); Fachspezifische Websites/Magazine für Wirtschafts- oder Finanznachrichten; Unabhängige Experten (z. B. auf deren sozialen Medien oder Fernsehsendungen); Persönlichkeiten aus den sozialen Medien/Influencer; Familienmitglieder, Freunde oder Arbeitskollegen; Sonstige (bitte spezifizieren); Ich weiß nicht; Keine der Genannten – Ich schenke Nachrichten über persönliche Finanzen und die Wirtschaft im Allgemeinen keine Beachtung; Basis n=2012)

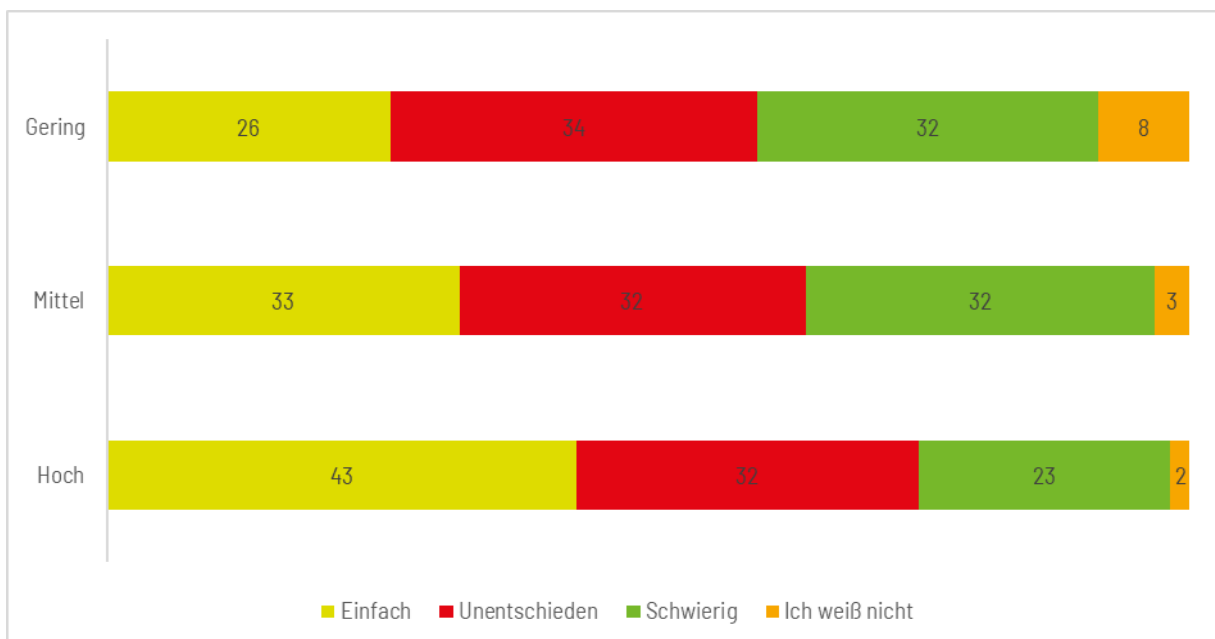
Abbildung 70: Schwierigkeiten, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten zu verstehen 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3_Finance_2023_1: Wie einfach bzw. schwierig finden Sie es, Nachrichten über Finanzen und die Wirtschaft zu verstehen? (Antwortmöglichkeiten: Sehr einfach; Einigermaßen einfach (Einfach); Weder einfach noch schwierig (Unentschieden); Einigermaßen schwierig; Sehr schwierig (Schwierig); Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Abbildung 71: Schwierigkeiten, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten zu verstehen 2023 (nach Einkommen, in Prozent)



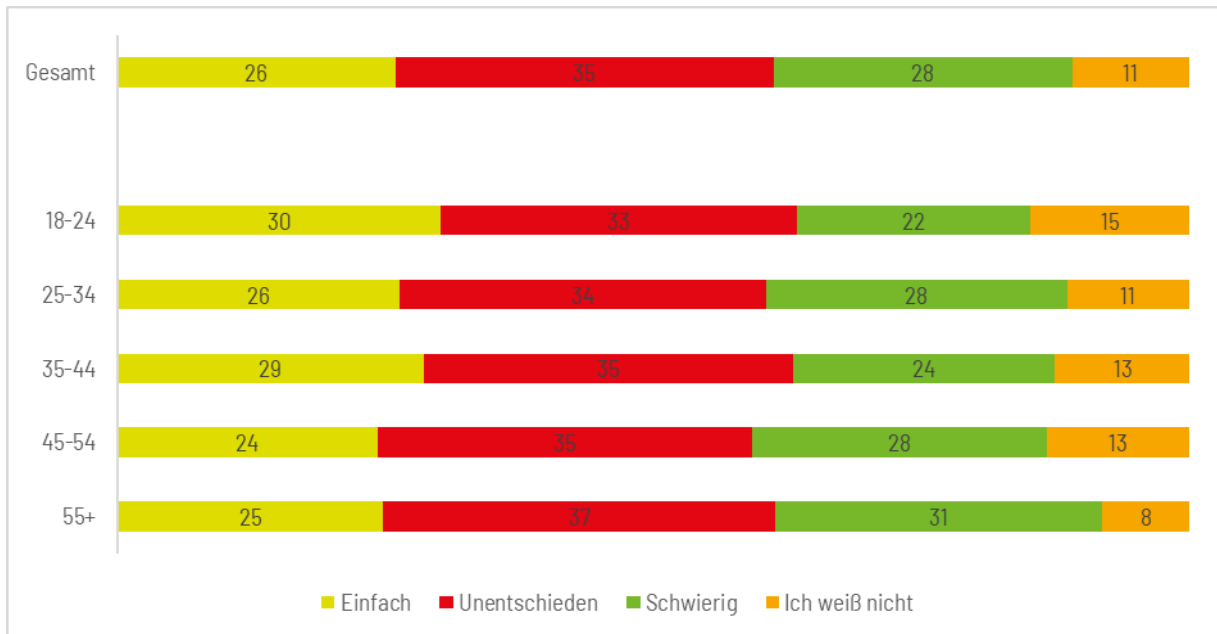
Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3_Finance_2023_1: Wie einfach bzw. schwierig finden Sie es, Nachrichten über Finanzen und die Wirtschaft zu verstehen? (Antwortmöglichkeiten: Sehr einfach; Einigermaßen einfach (Einfach); Weder einfach noch schwierig (Unentschieden); Einigermaßen schwierig; Sehr schwierig (Schwierig); Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Frage income_German: Wie hoch ist das jährliche Bruttoeinkommen Ihres gesamten Haushaltes, also alle Einnahmen VOR Abzug von Steuern, Sozialversicherungen usw.? (Antwortmöglichkeiten: Weniger als 20.000€ (Gering); 20.000€ bis 54.999€ (Mittel); Über 55.000€ (Hoch); Ich weiß nicht; Keine Angabe; Basis: Gering n=465; Mittel n=829; Hoch n=347)



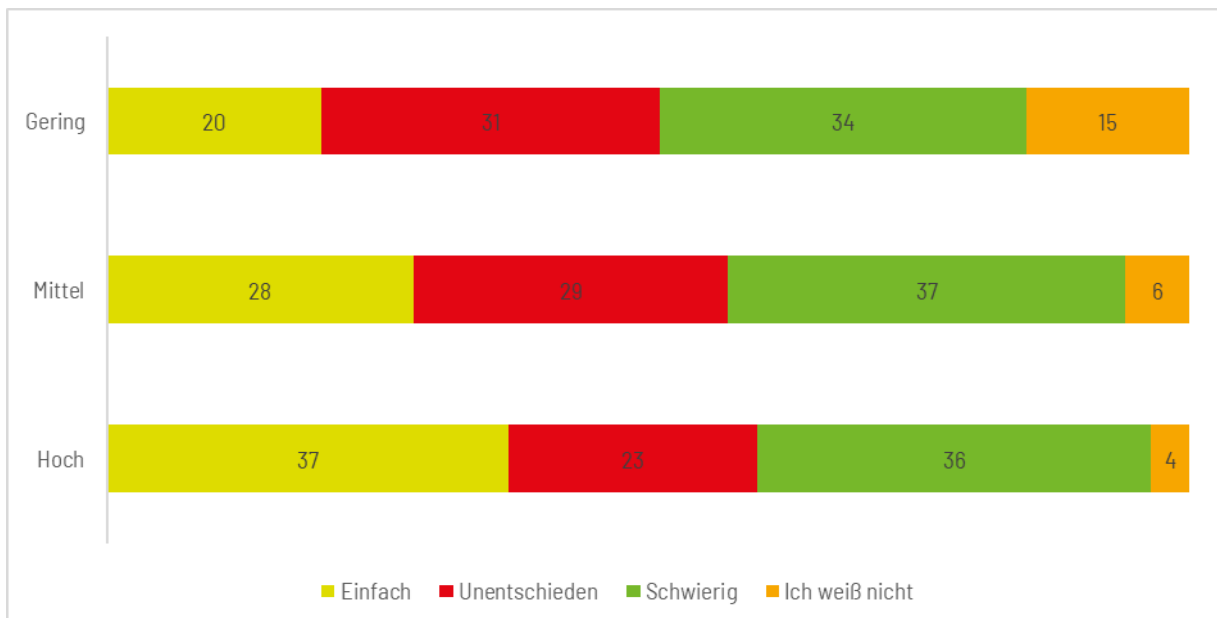
Abbildung 72: Schwierigkeiten, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten anzuwenden 2023 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3_Finance_2023_2: Wie einfach bzw. schwierig finden Sie es, Nachrichten über Finanzen und die Wirtschaft in Ihrem Alltag anzuwenden? (Antwortmöglichkeiten: Sehr einfach; Einigermaßen einfach (Einfach); Weder einfach noch schwierig (Unentschieden); Einigermaßen schwierig; Sehr schwierig (Schwierig); Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Abbildung 73: Schwierigkeiten, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten anzuwenden 2023 (nach Einkommen, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3_Finance_2023_2: Wie einfach bzw. schwierig finden Sie es, Nachrichten über Finanzen und die Wirtschaft in Ihrem Alltag anzuwenden? (Antwortmöglichkeiten: Sehr einfach; Einigermaßen einfach (Einfach); Weder einfach noch schwierig (Unentschieden); Einigermaßen schwierig; Sehr schwierig (Schwierig); Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Frage income_German: Wie hoch ist das jährliche Bruttoeinkommen Ihres gesamten Haushaltes, also alle Einnahmen VOR Abzug von Steuern, Sozialversicherungen usw.? (Antwortmöglichkeiten: Weniger als 20.000€ (Gering); 20.000€ bis 54.999€ (Mittel); Über 55.000€ (Hoch); Ich weiß nicht; Keine Angabe; Basis: Gering n=465; Mittel n=829; Hoch n=347)



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2023 (nach Alter, in Prozent).....	11
Abbildung 2:	Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (in Prozent).....	12
Abbildung 3:	Interesse an Politik 2023 (nach Alter, in Prozent).....	13
Abbildung 4:	Politische Orientierung seit 2015 (in Prozent).....	13
Abbildung 5:	Nachrichtenvermeidung seit 2017 (nach Alter, in Prozent).....	14
Abbildung 6:	Formen der Nachrichtenvermeidung 2023 (nach Alter, in Prozent).....	15
Abbildung 7:	Vermeidung von Nachrichtenthemen 2023 (in Prozent).....	16
Abbildung 8:	Interesse an verschiedenen Arten der Nachrichtenberichterstattung 2023 (in Prozent)	17
Abbildung 9:	Interesse an verschiedenen Arten der Nachrichtenberichterstattung 2023 (nach Alter, in Prozent).....	17
Abbildung 10:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2023 (in Prozent)	19
Abbildung 11:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2023 (nach Alter, in Prozent)	20
Abbildung 12:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2023 (nach Alter, in Prozent)	20
Abbildung 13:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (nach Alter, in Prozent)	21
Abbildung 14:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 nach Alter, (in Prozent)	22
Abbildung 15:	Hauptnachrichtenquelle 2023 (nach Alter, in Prozent).....	24
Abbildung 16:	Hauptnachrichtenquelle online 2023 (nach Alter, in Prozent)	24
Abbildung 17:	Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (nach Alter, in Prozent).....	25
Abbildung 18:	Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2023 (nach Alter, in Prozent)	27
Abbildung 19:	Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2023 (in Prozent).....	28
Abbildung 20:	Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2023 (in Prozent)	29
Abbildung 21:	Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent).....	31
Abbildung 22:	Vertrauen in genutzte Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)	31
Abbildung 23:	Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (in Prozent).....	32
Abbildung 24:	Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (in Prozent)	32
Abbildung 25:	Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken 2023 (Mittelwerte).....	33
Abbildung 26:	Kontakt mit Medienkritik 2023 (nach Alter, in Prozent)	34
Abbildung 27:	Kontakt mit Medienkritik 2023 (nach politischer Orientierung, in Prozent)	34
Abbildung 28:	Quellen von Medienkritik 2023 (nach Alter, in Prozent).....	35
Abbildung 29:	Kommunikationskanäle von Medienkritik 2023 (nach Alter, in Prozent).....	36
Abbildung 30:	Persönliche Relevanz öffentlich finanzierter Nachrichtenmedien 2023 (nach Alter, in Prozent)	37
Abbildung 31:	Gesellschaftliche Relevanz öffentlich finanzierter Nachrichtenmedien 2023 (nach Alter, in Prozent)	37



Abbildung 32: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2023 (nach Alter, in Prozent)	38
Abbildung 33: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)	40
Abbildung 34: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)	41
Abbildung 35: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)	41
Abbildung 36: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren 2023 (in Prozent)	42
Abbildung 37: Rezeptionspräferenzen bei Online-Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)...	43
Abbildung 38: Rezeption von Online-Nachrichtenvideos 2023 (nach Alter, in Prozent).....	44
Abbildung 39: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat 2023 (nach Alter, in Prozent).....	45
Abbildung 40: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat seit 2018 (nach Alter, in Prozent)....	46
Abbildung 41: Veränderungen im Hörverhalten von Podcasts 2023 (nach Alter, in Prozent)....	46
Abbildung 42: Apps oder Websites für Podcasts 2023 (nach Alter, in Prozent).....	47
Abbildung 43: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien 2023 (in Prozent)	49
Abbildung 44: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien seit 2016 (in Prozent)	49
Abbildung 45: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2023 (nach Alter, in Prozent).....	50
Abbildung 46: Beachtete Nachrichtenquellen in sozialen Medien 2023 (in Prozent).....	51
Abbildung 47: Beachtete Nachrichteninhalte in sozialen Medien 2023 (in Prozent).....	51
Abbildung 48: Bewertung verschiedener Auswahlmöglichkeiten von Berichten 2023 (in Prozent)	52
Abbildung 49: Bewertung der redaktionellen Auswahl von Berichten 2023 (nach Alter, in Prozent).....	53
Abbildung 50: Bewertung der automatischen Auswahl von Berichten auf der Grundlage der eigenen Nutzungshistorie 2023 (nach Alter, in Prozent)	53
Abbildung 51: Bewertung der automatischen Auswahl von Berichten auf der Grundlage der von Freunden abgerufenen Informationen 2023 (nach Alter, in Prozent).....	54
Abbildung 52: Sorge, aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell andere wichtige Informationen zu verpassen 2023 (nach Alter, in Prozent).....	55
Abbildung 53: Sorge, aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell gegensätzliche Meinungen zu verpassen 2023 (nach Alter, in Prozent).....	56
Abbildung 54: Anpassung des persönlichen Nachrichtenfeeds 2023 (nach Alter, in Prozent) ...	56
Abbildung 55: Gründe für die Anpassung des persönlichen Nachrichtenfeeds 2023 (nach Alter, in Prozent)	57
Abbildung 56: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2023 (nach Alter, in Prozent)	58
Abbildung 57: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent) ..	59
Abbildung 58: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2023 (nach politischer Orientierung, in Prozent).....	59





Abbildung 59: Erfahrungen mit Interaktionen in Bezug auf Online-Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)	60
Abbildung 60: Notwendigkeit der Vorsicht bei Online-Gesprächen über Politik 2023 (nach Alter, in Prozent)	61
Abbildung 61: Notwendigkeit der Vorsicht bei Offline-Gesprächen über Politik 2023 (nach Alter, in Prozent)	61
Abbildung 62: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)	63
Abbildung 63: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2023 (nach Alter, in Prozent)	63
Abbildung 64: Gewählte Arten, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2022 und 2023 (in Prozent)	64
Abbildung 65: Marke des digitalen Nachrichtenabonnements 2023 (in Prozent)	64
Abbildung 66: Hauptgründe, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2023 (in Prozent)	65
Abbildung 67: Beweggründe, zukünftig für Online-Nachrichten zu bezahlen 2023 (nach Alter, in Prozent)	65
Abbildung 68: Persönliche Auswirkungen der gestiegenen Lebenshaltungskosten 2023 (nach Alter, in Prozent)	67
Abbildung 69: Meist beachtete Informationsquellen zum Thema Finanzen und Wirtschaft 2023 (nach Alter, in Prozent)	67
Abbildung 70: Schwierigkeiten, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten zu verstehen 2023 (nach Alter, in Prozent)	68
Abbildung 71: Schwierigkeiten, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten zu verstehen 2023 (nach Einkommen, in Prozent)	68
Abbildung 72: Schwierigkeiten, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten anzuwenden 2023 (nach Alter, in Prozent)	69
Abbildung 73: Schwierigkeiten, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten anzuwenden 2023 (nach Einkommen, in Prozent)	69

