

Reuters Institute Digital News Report 2022: Ergebnisse für Deutschland

Hölig, Sascha; Behre, Julia; Schulz, Wolfgang

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hölig, S., Behre, J., & Schulz, W. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022: Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 63). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.79565>

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

Sascha Hölig / Julia Behre / Wolfgang Schulz

REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2022

Ergebnisse für Deutschland

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 63



Hölig, Sascha; Behre, Julia; Wolfgang Schulz (2022): Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 63)

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.79565>

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-177-8



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

Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg, Julia Behre, M.A., ist Junior Researcher am HBI, Prof. Dr. Wolfgang Schulz ist Direktor des HBI und Professor für „Medienrecht und Öffentliches Recht einschließlich ihrer theoretischen Grundlagen“ an der Universität Hamburg.

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 zum ersten Mal durchgeführt hat, wurden für die Studie 2022 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	8
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung	10
2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit	10
2.2. Themeninteresse	11
2.3. Gründe der Nachrichtennutzung und Vermeidung	12
2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen.....	15
2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen.....	20
2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle	23
2.7. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken.....	25
2.8. Vertrauen in Nachrichten und Unabhängigkeit der Berichterstattung	27
2.9. Vertrauen in Nachrichtenmarken	30
2.10. Unabhängigkeit und Vielfalt der Nachrichtenmedien	30
2.11. Falschmeldungen.....	34
2.12. Die Rolle von einzelnen Journalisten bei Online-Nachrichten	36
3. Nutzung von Online-Nachrichten	38
3.1. Verwendete Geräte	38
3.2. Auffinden von Inhalten	40
3.2.1. Aggregatoren	42
3.2.2. E-Mail-Newsletter	42
3.2.3. Morgendlicher Erstkontakt	45
3.3. Rezeptionspräferenzen.....	47
3.4. Podcasts.....	49
4. Soziale Medien und Nachrichten	51
4.1. Nachrichtenbezogene Nutzung von Social-Media-Angeboten	51
4.2. Aktive Beteiligung in sozialen Medien im Kontext von Nachrichtenberichterstattung	54
5. Zahlverhalten für Online-Nachrichten	56
6. Fokus auf Nachrichten zum Klimawandel	61
Abbildungsverzeichnis	64



Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Die Nachrichtennutzungshäufigkeit bleibt auf einem hohen Niveau stabil. 92 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland lesen, hören oder schauen 2022 mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten (2021: 92 %).
- Das Nachrichteninteresse ist langfristig betrachtet tendenziell rückläufig. 57 Prozent sagen im Jahr 2022, dass sie sehr oder überaus an Nachrichten interessiert sind (2021: 67 %).
- Das Nachrichtenthema, welches die meisten Internetnutzenden anspricht, sind lokale Nachrichten. Zwei Drittel der erwachsenen Onliner interessieren sich für aktuelle Neuigkeiten aus der eigenen Stadt oder Region (68 %). Auch internationale (61 %) und politische Nachrichten (58 %) sind in den meisten Altersgruppen unter den Top 3 mit dem größten Interesse.
- Zu den wichtigsten Nutzungsgründen von Nachrichten zählt mit 52 Prozent für die meisten erwachsenen Onliner, dass sie für sie persönlich wichtig und nützlich sind.
- Jeder zehnte Onliner im Alter ab 18 Jahren versucht oftmals bewusst, Nachrichten zu vermeiden; 65 Prozent zumindest gelegentlich. Diese Zahlen haben sich innerhalb der vergangenen fünf Jahre in allen Altersgruppen deutlich erhöht.
- Die als zu viel empfundene Berichterstattung zu Themen wie Politik und Corona ist die am häufigsten genannte Ursache der Nachrichtenvermeidung (47 %). Auch negative Auswirkungen auf die Stimmung, Erschöpfung aufgrund der Vielzahl an Nachrichten sowie ein geringes Vertrauen sind weitere häufig genannte Gründe. Hierin unterscheiden sich die Altersgruppen kaum. Auffällig sind die vergleichsweise hohen Anteile unter den 18- bis 24-Jährigen, die als Gründe angeben, dass Nachrichteninhalte zu Streitigkeiten führen (21 %) und das Gefühl zu haben, mit den Informationen nichts anfangen zu können (16 %) bzw. sie nicht zu verstehen (10 %).
- Als Quelle für Nachrichten verwenden die meisten erwachsenen Onliner in Deutschland 2022 das Internet. Mit 68 Prozent Reichweite hat es sich vor das Fernsehen mit 65 Prozent geschoben. Im vergangenen Jahr 2021 lagen beide Gattungen mit jeweils 69 Prozent noch gleichauf.
- Insgesamt dominieren traditionelle Nachrichtenanbieter die Nachrichtennutzung im Netz. 47 Prozent lesen, schauen oder hören regelmäßig die Inhalte etablierter Nachrichtenseiten; bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 49 Prozent. In dieser Altersgruppe sind jedoch soziale Medien mit 55 Prozent die am weitesten verbreitete Quelle für Nachrichteninhalte im Internet. Für 39 Prozent unter ihnen sind sie auch die wichtigste Ressource für Nachrichten, was einem Anstieg von 14 Prozentpunkten entspricht.
- Die Hälfte der erwachsenen Onliner in Deutschland ist der Ansicht, man könne dem Großteil der Nachrichten in der Regel vertrauen. Das sind drei Prozentpunkte weniger als im Vorjahr 2021 (53 %), jedoch fünf Prozentpunkte höher als vor der Pandemie.
- Die Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind auch im Jahr 2022 die beiden Angebote mit den höchsten Vertrauenswerten unter den abgefragten Marken. Zu den Top 3 zählen auch wieder regionale bzw. lokale Tageszeitungen.



- 32 Prozent der erwachsenen Onliner haben Bedenken, eventuelle Falschmeldungen nicht von Fakten unterscheiden zu können. Die größten Sorgen zeigen sich mit 40 Prozent bei den jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren.
- Die überwiegende Mehrheit orientiert sich bei der Quellenauswahl von Nachrichten im Internet an bestimmten Nachrichtenmarken; 45 Prozent der Befragten achten am ehesten darauf. Für zwölf Prozent sind hingegen ganz bestimmte Journalistinnen und Journalisten oder Kommentatorinnen und Kommentatoren bei der Auswahl entscheidend.
- 52 Prozent sind der Ansicht, es wäre besser Journalistinnen und Journalisten blieben, sofern sie in sozialen Medien aktiv sind, bei der Nachrichtenberichterstattung, während 31 Prozent finden, dass sie dort neben der Berichterstattung auch ihre persönliche Meinung äußern können sollten.
- Das Smartphone ist das am häufigsten verwendete Gerät, sowohl um online zu gehen und auch um Nachrichten im Internet zu lesen, zu hören oder anzuschauen. 57 Prozent der erwachsenen Onliner verwenden es mindestens einmal pro Woche, um sich über das Nachrichtengeschehen zu informieren.
- Um Nachrichten im Internet zu finden, greifen mit 36 Prozent die meisten erwachsenen Internetnutzenden direkt auf eine Website oder die App eines Nachrichtenangebots zu. Onliner im Alter zwischen 18 und 24 Jahren nutzen am ehesten eine Suchmaschine, um auf eine bestimmte Nachrichtenwebsite zu gelangen (35 %) oder sie werden in sozialen Medien auf Nachrichteninhalte aufmerksam (32 %).
- Etwa jeder fünfte Befragte (19 %) informiert sich regelmäßig über das Nachrichtengeschehen per E-Mail via Newsletter. Mit 41 Prozent unter ihnen entfällt der größte Anteil auf Newsletter von etablierten Nachrichtenanbietern.
- Den ersten Kontakt mit Nachrichten an einem normalen Tagesbeginn haben die meisten erwachsenen Onliner in Deutschland über das Internet (38 %) mittels Smartphone (24 %).
- Die Präferenzen, wie sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen informiert werden möchte, liegen recht eindeutig in der Textform. 58 Prozent lesen die Online-Nachrichten am liebsten, während jeder Zehnte sie bevorzugt als Video anschaut. Das Hauptargument für die Textform ist die schnellere Möglichkeit der Informationsaufnahme; Videos sind hingegen leichter zu rezipieren.
- 29 Prozent hören im Jahr 2022 mindestens einmal pro Monat einen Podcast (2021: 25 %). Die meisten Hörerinnen und Hörer sind bei Angeboten zu spezifischen Themen zu finden.
- Die am weitesten verbreiteten sozialen Medien sind WhatsApp, YouTube und Facebook. Diese drei Plattformen sind auch die Angebote in dieser Kategorie, die von den meisten regelmäßig verwendet werden, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren (WhatsApp 15 %, YouTube 14 %, Facebook 17 %). Im Vergleich zum Vorjahr haben Nachrichten auf allen drei Plattformen an Reichweite verloren (2021: WhatsApp 17 %, YouTube 16 %, Facebook 18 %). Ein tendenzieller Anstieg deutet sich hingegen bei Instagram (8 %) und TikTok (2 %) an.



- Nach wie vor beteiligt sich nur ein vergleichsweise geringer Anteil aktiv an der Nachrichtenberichterstattung in sozialen Medien. Zwölf Prozent der erwachsenen Internetnutzenden liken regelmäßig Nachrichtenbeiträge, neun Prozent teilen und sieben Prozent kommentieren sie dort. In der jungen Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind die Anteile etwas größer als im Durchschnitt der Bevölkerung. Zudem lässt sich erneut beobachten, dass Onliner, die sich selbst im linken oder rechten Teil des politischen Spektrums verorten, anteilig Artikel eher teilen und kommentieren als Nutzende in der politischen Mitte.
- Im Jahr 2022 zeigt sich ein deutlicher Anstieg derjenigen Onliner, die im vergangenen Jahr im Internet einen gebührenpflichtigen Nachrichtendienst nutzten. 14 Prozent der Befragten geben an, für digitale Nachrichten Geld ausgegeben zu haben; das sind fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahr 2021. Ein Zuwachs ist in allen Altersgruppen erkennbar. Eine fortlaufende Zahlung in Form eines Abonnements bzw. einer Mitgliedschaft ist das am häufigsten gewählte Bezahlmodell.
- Bei Nachrichten zum Klimawandel sind unter den erwachsenen Onlinern in Deutschland Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler die meistbeachteten Quellen, gefolgt von Fernseh- oder Filmdokumentationen und wichtigen Nachrichtenmedien. Insgesamt bevorzugen 45 Prozent der Befragten eine neutrale Berichterstattung zum Klimawandel; bei jungen Erwachsenen unter 35 Jahren fordert jedoch die Mehrheit eine klare Position der Nachrichtenmedien zugunsten der Bewältigung der Klimakrise. Bei der Frage nach potenziellen Maßnahmen gegen den Klimawandel sind in allen Altersgruppen die meisten Menschen der Meinung, Nachrichtenmedien sollten sich darauf konzentrieren, was Regierungen und große Unternehmen tun könnten. Jeder Vierte im Alter von 18 bis 24 Jahren wünscht sich jedoch auch mehr Aufmerksamkeit für individuelle Handlungsmöglichkeiten.

1. Zielsetzung und Stichprobe

Medienvermittelte Nachrichten sind in unserer Gesellschaft das zentrale Mittel zur Orientierung. Dies gilt für die lokale und regionale Umgebung wie für das nationale und internationale Geschehen. Für die Nutzung von Nachrichten stehen heute mehr Inhalte, mehr Anbieter, mehr Trägermedien und Geräte denn je zur Verfügung. Nicht nur über traditionelle Wege, sondern auch über das Internet können wir uns jederzeit und an jedem Ort mit nachrichtlichen Informationen versorgen. Welche Arten von Nachrichten dabei von Interesse sind, welche Geräte und Wege genutzt werden, um diese zu finden, welchen Anbietern vertraut wird und welche Standpunkte Menschen hinsichtlich der Finanzierung von Journalismus vertreten, sind Fragen, die seit 2012 im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey untersucht werden.

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 2022 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der zehnten Wiederholung auf den Antworten von 93.432 Befragten aus 46 Ländern auf sechs Kontinenten.

Die Feldarbeit wurde zwischen dem 14. Januar und dem 10. Februar 2022, also vor dem Beginn des russischen Überfalls auf die Ukraine, 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 2022.³ 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 betrug in

¹ Eingeschränkte Repräsentativität der Stichprobe.

² Laut internetworldstats.com gelten im Juni 2022 96,0 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzende. Internetnutzend ist: „Anyone currently in capacity to use the Internet“ [02.06.2022].

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.



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 2022 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 „[...] mit *Nachrichten* Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint sind], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“.

2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

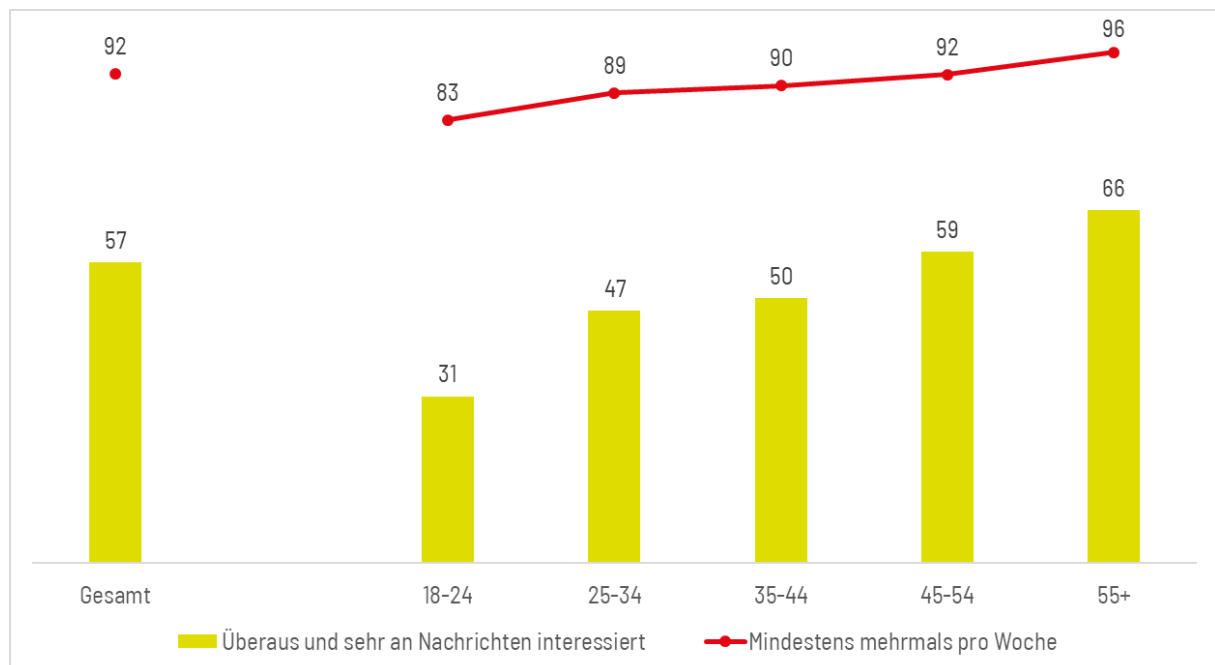
2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Große Teile der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland schauen, lesen oder hören regelmäßig die Nachrichten (Abbildung 1). 92 Prozent nutzen mindestens mehrmals in der Woche Nachrichteninhalte im Fernsehen, im Radio, in der Zeitung oder im Internet. Wie üblich sind die Anteile in den älteren Gruppen etwas größer als bei den jüngeren. Im Alter ab 55 Jahren nutzen 96 Prozent mindestens mehrmals pro Woche Nachrichtenangebote (2021: 94 %); im Alter zwischen 18 und 24 Jahren ist der Anteil mit 83 Prozent jedoch ebenfalls sehr hoch (2021: 86 %).

Deutlich rückläufig ist im Vergleich zum Vorjahr hingegen der Anteil der Befragten mit großem Nachrichteninteresse. Dieser ist von insgesamt 67 Prozent im Jahr 2021 auf 57 Prozent gesunken. Rückgänge sind in allen Altersgruppen zu verzeichnen; sie schwanken zwischen minus fünf Prozentpunkten im Alter zwischen 25 und 34 Jahren und minus 19 Prozentpunkten bei den 18- bis 24-Jährigen.

Während im Langzeitvergleich die hohe Nutzungshäufigkeit in Deutschland vergleichsweise stabil ist, zeigt sich in der Tendenz ein Rückgang der internetnutzenden Bevölkerungsanteile im Alter ab 18 Jahren, die sich überaus und sehr für das Nachrichtengeschehen interessieren (Abbildung 2).

Abbildung 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2022 (nach Alter, in Prozent)



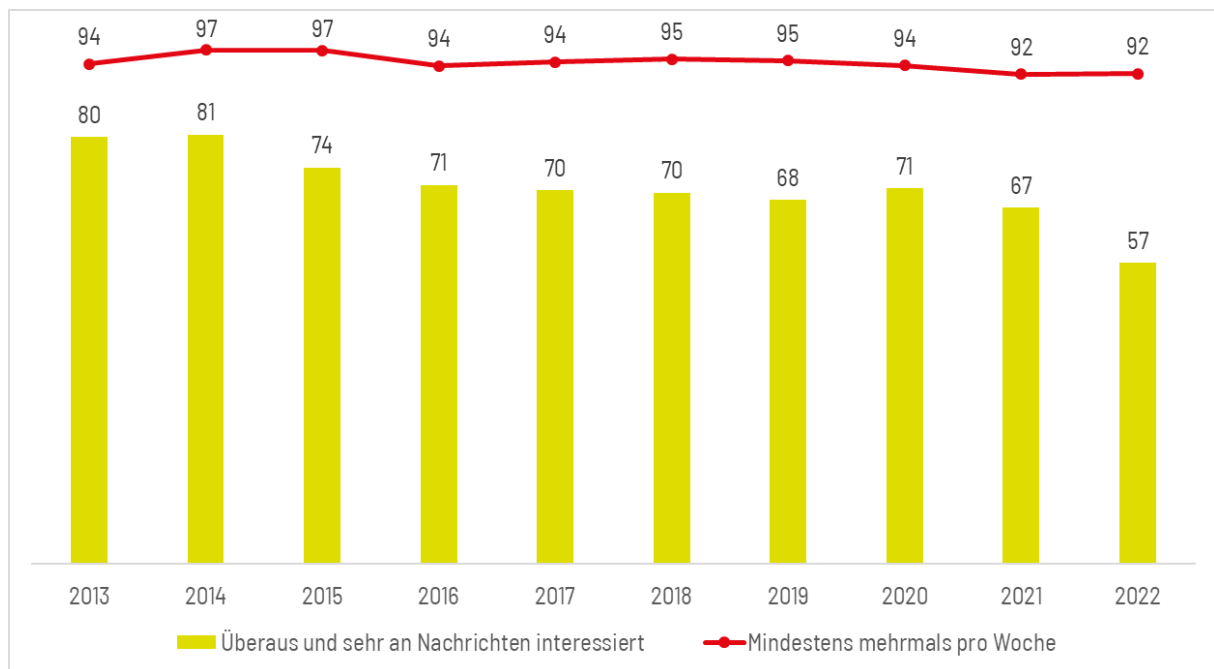
Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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=2002)

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=2002)



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



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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)

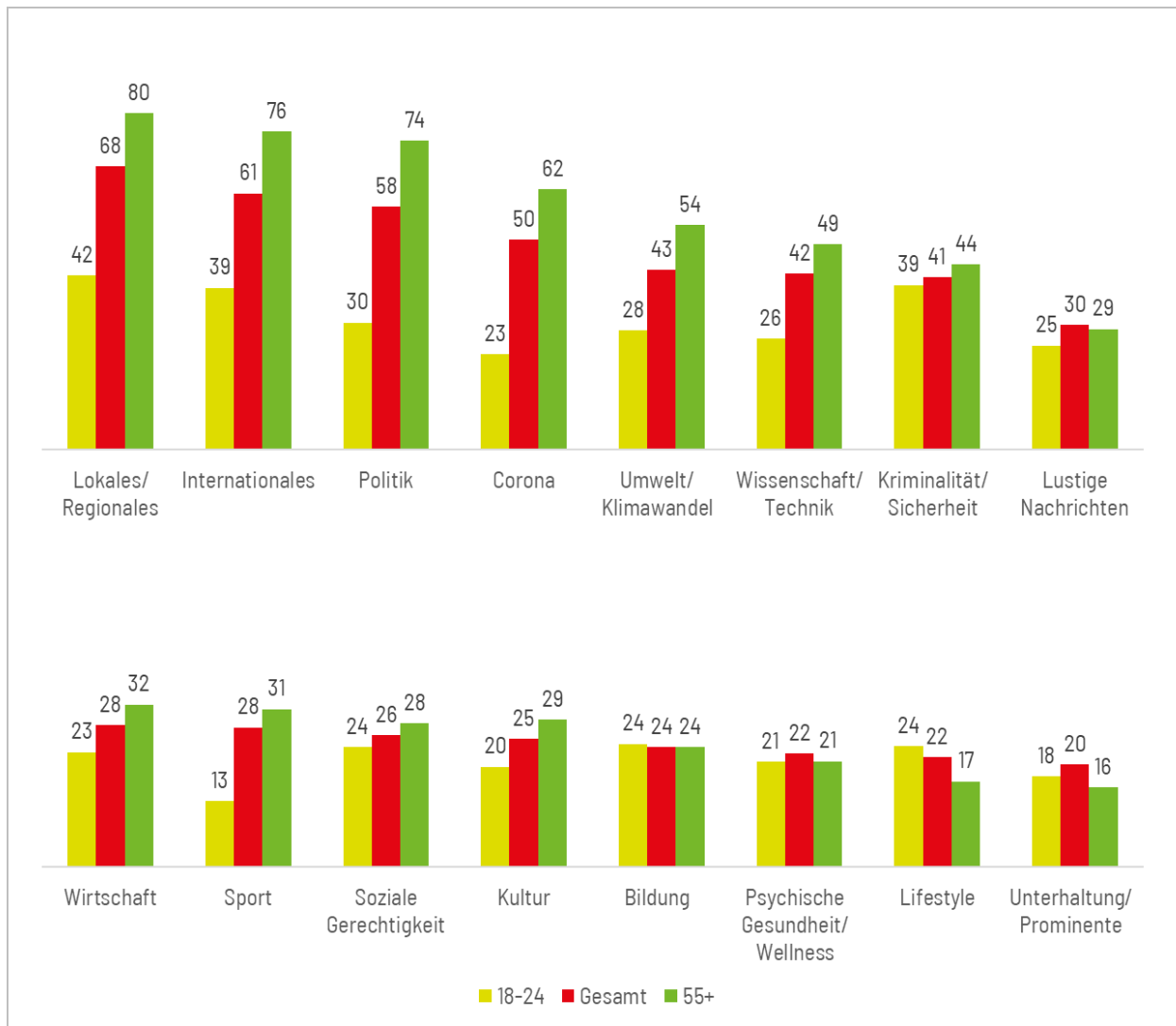
Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011;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

2.2. Themeninteresse

In der aktuellen Welle der Befragung wurde nicht nur das allgemeine Interesse an Nachrichten berücksichtigt, sondern auch, für welche Themengebiete sich die Befragten interessieren (Abbildung 3). Das Thema, welches in jeder untersuchten Altersgruppe die meisten Internetnutzenden anspricht, sind lokale Nachrichten. Insgesamt interessieren sich zwei Drittel der erwachsenen Onliner für aktuelle Neuigkeiten aus der eigenen Stadt oder Region (68 %). Die jeweiligen Anteile in den Altersgruppen bewegen sich zwischen 80 Prozent bei den über 55-Jährigen und 42 Prozent im Alter zwischen 18 und 24 Jahren. Auch internationale und politische Nachrichten sind in den meisten Altersgruppen unter den Top 3 mit dem größten Interesse.

Auffällig ist das vergleichsweise große Interesse der 18- bis 24-Jährigen für Kriminalität und persönliche Sicherheit (39 %) sowie der geringe Anteil, der sich im Kontext von Nachrichten für das Thema Sport interessiert (13 %). Auch der Wissensdurst gegenüber Neuigkeiten zum Thema Corona ist in dieser Altersgruppe im dritten Pandemiejahr vergleichsweise gering ausgeprägt (23 %). Das Ausmaß des Interesses an Nachrichten zum Thema Bildung, Psychische Gesundheit/Wellness, Unterhaltung/Prominente, Soziale Gerechtigkeit, Kriminalität/Sicherheit sowie an lustigen Nachrichten unterscheidet sich kaum zwischen den befragten Altersgruppen.

Abbildung 3: Themeninteresse 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

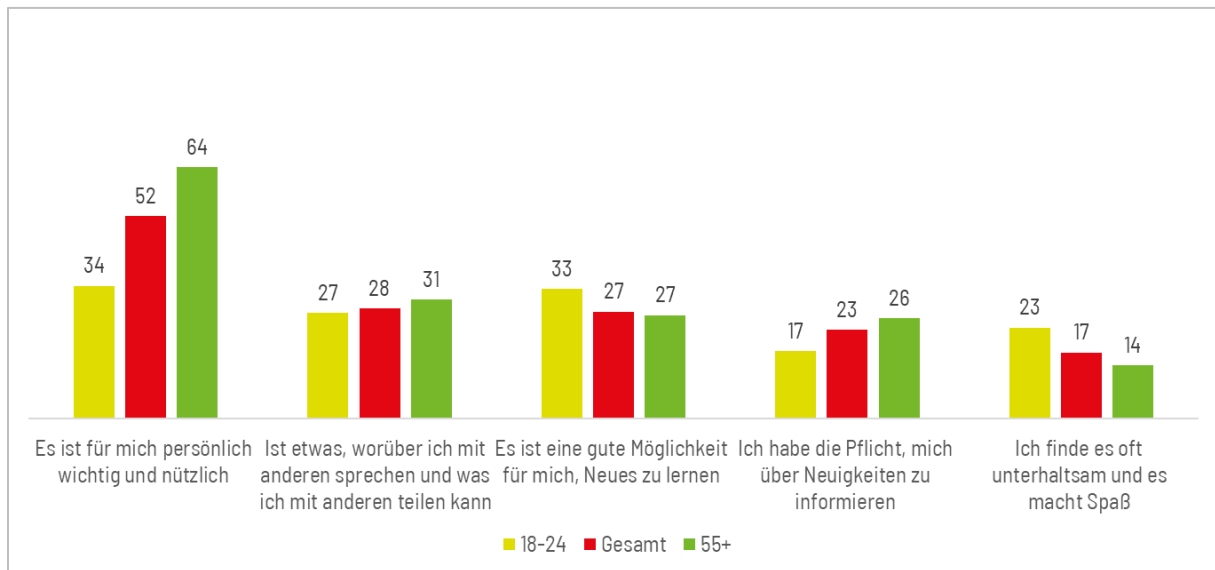
Frage Q1d_2022: Für welche der folgenden Arten von Nachrichten interessieren Sie sich gegebenenfalls? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Internationale Nachrichten; Politische Nachrichten; Nachrichten zum Coronavirus; Nachrichten zum Thema psychische Gesundheit/Wellness; Lokalnachrichten (z. B. aus meiner Region oder Stadt); Unternehmens-, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten; Nachrichten zu Unterhaltung und prominenten Persönlichkeiten; Aktuelles über Lifestyle (z. B. Essen, Mode, Reisen); Kultur (z. B. Musik, Bücher, Film, Kunst); Nachrichten zur Bildung; Sportnachrichten; Nachrichten aus Wissenschaft und Technologie; Nachrichten zu Umwelt und Klimawandel; Nachrichten zu sozialer Gerechtigkeit (z. B. Ungleichheit in Bezug auf ethnische Herkunft oder Geschlecht, LGBTQ+-Rechte); Nachrichten zu Kriminalität und persönlicher Sicherheit; Lustige Nachrichten (z. B. Satire, Nachrichten, die mich zum Lachen bringen); Ich weiß nicht; Keine der Genannten; Basis n=2002)

2.3. Gründe der Nachrichtennutzung und Vermeidung

Zu den wichtigsten Gründen, in Bezug auf Nachrichten auf dem Laufenden zu bleiben, zählt mit 52 Prozent für die meisten erwachsenen Onliner, dass es für sie persönlich wichtig und nützlich ist (Abbildung 4). Unter den 18- bis 24-Jährigen ist dieser Anteil mit 34 Prozent deutlich niedriger als in der Gruppe der über 55-Jährigen, jedoch ist es in allen Altersgruppen der am häufigsten genannte Nutzungsgrund. Inhalte für Anschlusskommunikation zu erfahren (28 %) und die Möglichkeit etwas Neues zu lernen (27 %), sind ebenfalls wichtige Gründe in allen Altersgruppen. Mit steigendem Alter verspüren anteilig mehr Menschen die Pflicht, sich über Neuigkeiten zu informieren, während Jüngere Spaß und Unterhaltung häufiger als Nutzungsgrund nennen als ältere Befragte.



Abbildung 4: Wichtigste Gründe der Nachrichtennutzung 2022 (nach Alter, in Prozent)



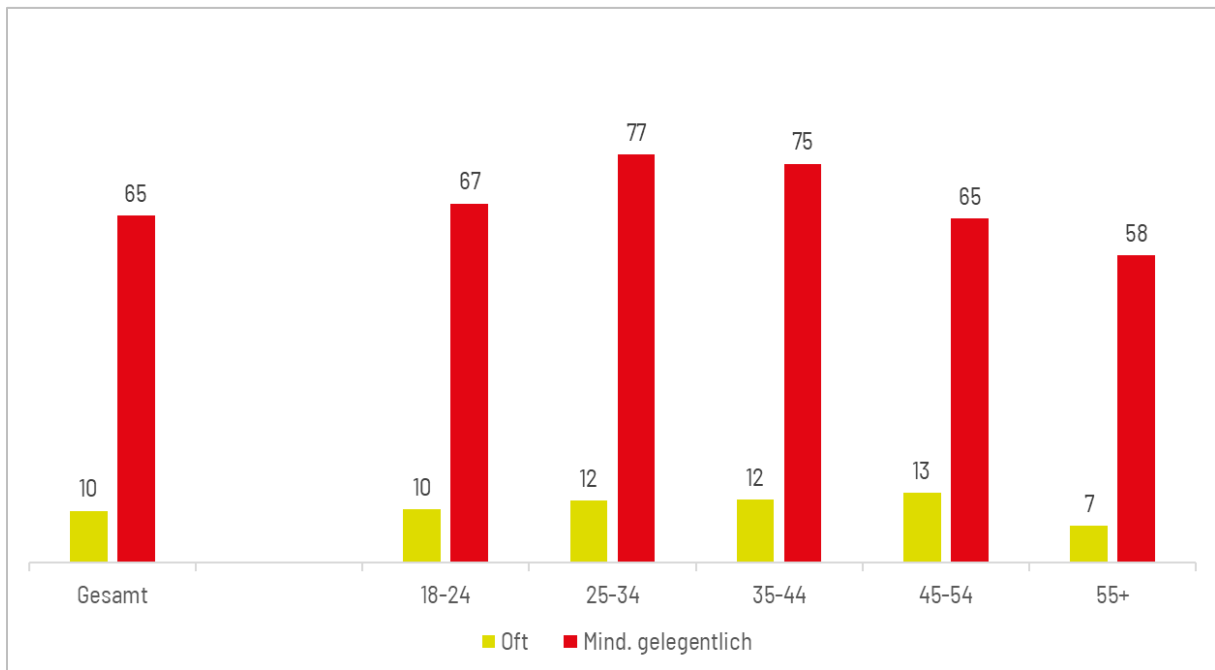
Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage QMotivations_2022a: Welches sind gegebenenfalls die wichtigsten Gründe für Sie persönlich, in Bezug auf die Nachrichten auf dem Laufenden zu bleiben? Bitte wählen Sie bis zu drei Optionen aus. (Antwortmöglichkeiten: Es ist für mich persönlich wichtig und nützlich; Ich habe die Pflicht, mich über Neuigkeiten zu informieren; Es ist eine gute Möglichkeit für mich, Neues zu lernen; Ich finde es oft unterhaltsam und es macht Spaß; Ist etwas, worüber ich mit anderen sprechen und was ich mit anderen teilen kann; Sonstiges; Ich weiß nicht; Keine der Genannten; Basis n=2002)

Im Jahr 2022 versucht jeder zehnte Onliner im Alter ab 18 Jahren oftmals aktiv, Nachrichten zu vermeiden (Abbildung 5). Dieser Anteil ist doppelt so groß wie im Jahr 2017, als diese Frage im Rahmen dieses Surveys erstmalig gestellt wurde. Die Anteile, die es oft vermeiden, mit Nachrichten in Kontakt zu kommen, haben sich innerhalb der vergangenen fünf Jahre in allen Altersgruppen deutlich erhöht. Unter den 18- bis 24-Jährigen sind sie von vier Prozent 2017 auf zehn Prozent 2022 angestiegen und bei den über 55-Jährigen von drei Prozent auf sieben Prozent. Auch der Anteil derjenigen, der mindestens gelegentlich versucht, die Nachrichten zu umgehen, hat sich von 49 Prozent 2017 auf 65 Prozent erhöht. Er ist in allen Altersgruppen angestiegen; bei den 18- bis 24-Jährigen von 57 Prozent 2017 auf 67 Prozent 2022 und in der Gruppe 55+ von 41 Prozent 2017 auf 58 Prozent (Abbildung 6).

Unter denjenigen, die zumindest gelegentlich versuchen, die Nachrichten aktiv zu umgehen, ist die als zu viel empfundene Berichterstattung zu Themen wie Politik und Corona die am häufigsten genannte Ursache hierfür (Abbildung 7). Fast jeder zweite Befragte äußert diese Themenverdrossenheit (47 %). Negative Auswirkungen auf die Stimmung, Erschöpfung aufgrund der Vielzahl an Nachrichten sowie ein geringes Vertrauen in Nachrichten sind weitere häufig genannte Ursachen. Hierin unterscheiden sich die Altersgruppen kaum. Auffällig sind die vergleichsweise hohen Anteile in der jüngsten befragten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen, die angeben, dass Nachrichteninhalte zu Streitigkeiten führen (21 %) und das Gefühl zu haben, mit den Informationen nichts anfangen zu können (16 %) bzw. sie nicht zu verstehen (10 %).

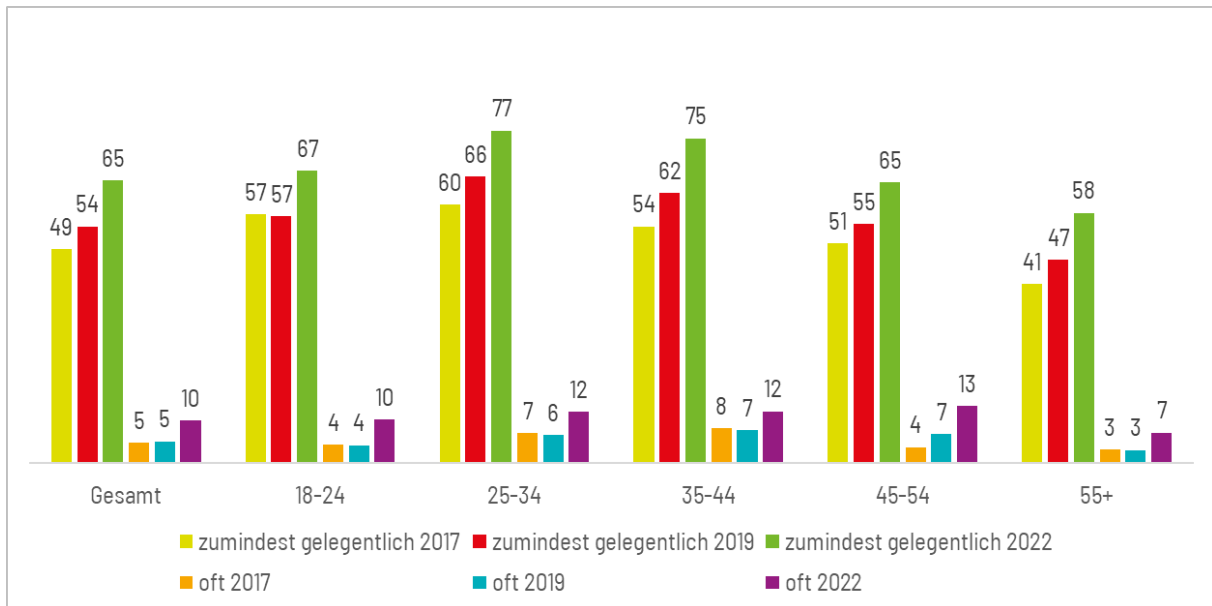
Abbildung 5: Nachrichtenvermeidung 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1di_2017: Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? (Antwortmöglichkeiten: Oft; Manchmal; Gelegentlich; Niemals; Ich weiß nicht; Basis n=2002)

Abbildung 6: Nachrichtenvermeidung seit 2017 (nach Alter, in Prozent)

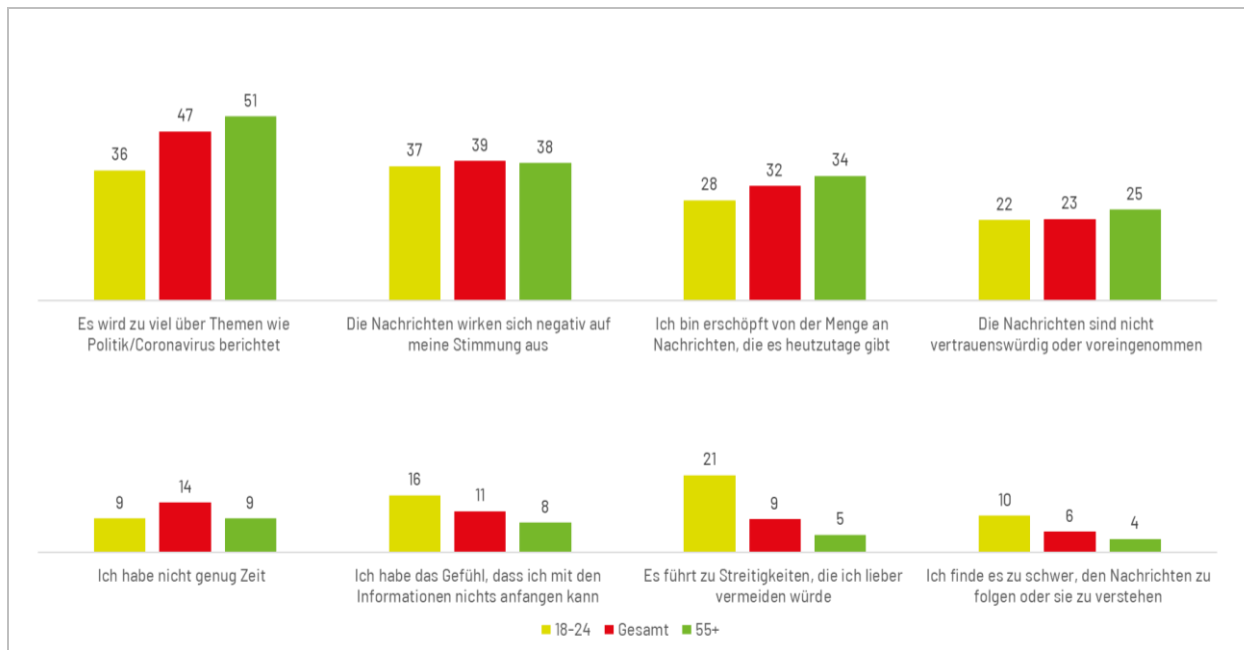


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: 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=2062; 2019=2022; 2022=2002)



Abbildung 7: Gründe der Nachrichtenvermeidung 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1di_2017ii: Warum versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Die Nachrichten wirken sich negativ auf meine Stimmung aus; Ich bin erschöpft von der Menge an Nachrichten, die es heutzutage gibt; Es wird zu viel über Themen wie Politik/Coronavirus berichtet; Die Nachrichten sind nicht vertrauenswürdig oder voreingenommen; Es führt zu Streitigkeiten, die ich lieber vermeiden würde; Ich habe nicht genug Zeit; Ich habe das Gefühl, dass ich mit den Informationen nichts anfangen kann; Ich finde es zu schwer, den Nachrichten zu folgen oder sie zu verstehen; Sonstiges (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis n=1305)

2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen

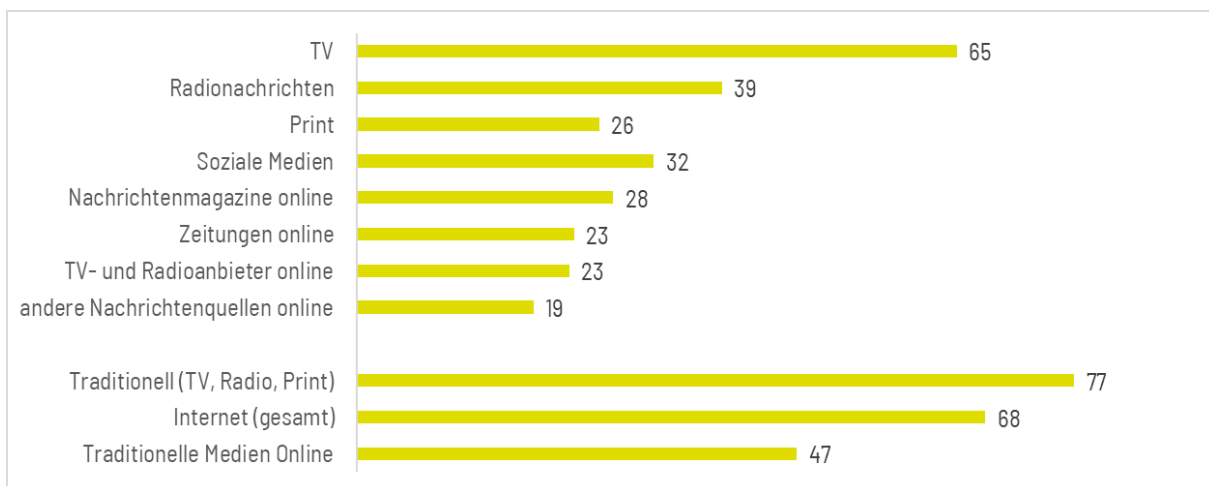
Das Jahr 2022 markiert in der Geschichte des Reuters Digital News Reports das erste Jahr, in dem in Deutschland mehr erwachsene Onliner Nachrichten regelmäßig im Internet nutzen als im linearen Fernsehen. Im vergangenen Jahr 2021 lagen beide Gattungen mit jeweils 69 Prozent noch gleichauf; im Jahr 2022 erreichen Nachrichten im Internet innerhalb einer normalen Woche 68 Prozent der Befragten und Nachrichten im Fernsehen 65 Prozent (Abbildung 8). Während die jeweiligen Anteile in den Altersgruppen, die regelmäßig das Internet verwenden, um Nachrichten zu lesen, zu hören oder anzuschauen, im Vergleich zum Vorjahr weitgehend stabil geblieben sind, sind die relativen Zahlen der Nutzenden von Nachrichten im linearen Programmfernsehen in allen Altersgruppen niedriger als 2021, insbesondere in der jüngsten Altersgruppe. Während sich bei den 18- bis 24-Jährigen im Pandemiejahr 2021 noch ein leichter Anstieg der Reichweite von traditionellen Fernsehnachrichten beobachten ließ, geben in diesem Jahr 29 Prozent an, regelmäßig Nachrichten im TV zu schauen; das entspricht einem Rückgang von minus 17 Prozentpunkten. Nachrichten im Radio sowie in gedruckten Zeitungen und Zeitschriften erreichen mit 39 Prozent bzw. 26 Prozent ähnlich hohe Nutzendenanteile wie im Vorjahr (Abbildung 9).

Insgesamt dominiert im Netz die Verwendung traditioneller Nachrichtenanbieter, also der Zugriff auf Angebote, die den Nutzenden aus TV, Radio oder Print bekannt sind. 47 Prozent lesen, schauen oder hören die Online-Inhalte etablierter Nachrichtenseiten mindestens einmal in einer durchschnittlichen Woche; bei den 18-bis 24-Jährigen sind es 49 Prozent. In dieser Altersgruppe sind jedoch soziale Medien mit 55 Prozent die am weitesten verbreitete Quelle für Nachrichteninhalte im Internet (Abbildung 10).

In der langzeitlichen Betrachtung wird deutlich, dass die Anteile der erwachsenen Onliner, die regelmäßig Nachrichten im linearen Fernsehen anschauen, im Zeitverlauf geringer werden (Abbildung 11). Dies trifft insbesondere auf die jüngste untersuchte Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen zu, ist aber auch bei den über 55-Jährigen zu beobachten, wenngleich nicht in so deutlichem Ausmaß. Die Anteile der Onliner, die regelmäßig Nachrichten im Internet nutzen, sind seit der ersten Datenerhebung im Rahmen des Reuters Institute Digital News Reports im Jahr 2013 anfänglich kontinuierlich angestiegen, haben sich in der jüngeren Vergangenheit jedoch bei etwa 70 Prozent eingependelt. Diese Stabilisierung ist sowohl bei den 18- bis 24-Jährigen (ca. 80 %) als auch bei den über 55-Jährigen (ca. 60 %) zu beobachten. Der anfangs deutliche Rückgang des regelmäßigen Lesens von Nachrichten in gedruckten Zeitungen und Zeitschriften hat sich inzwischen etwas abgemildert. Gleiches gilt für Nachrichten im Radio, auch wenn die Schwankungen in dieser Gattung deutlich geringer sind.

Nachrichteninhalte im Internet von Anbietern, die ursprünglich aus den Bereichen TV, Radio und Print bekannt sind, konnten in den vergangenen Jahren kontinuierlich leichte Anstiege verzeichnen (Abbildung 12). Dieser Trend wird 2022 etwas abgebremst, was auf den generellen Rückgang des Interesses und eine gewisse Nachrichtenmüdigkeit zurückzuführen ist. Auffällig sind die zwar schwankenden, jedoch in der Tendenz kontinuierlich steigenden Anteile unter den 18- bis 24-Jährigen Befragten, die regelmäßig Nachrichteninhalte in sozialen Medien erhalten. Generell ist das Nachrichtennutzungsverhalten in dieser Altersgruppe recht unbeständig, weshalb sich belastbare Aussagen über zukünftige Trends anhand der vorliegenden Daten, insbesondere für Online-Angebote von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen oder Rundfunk, schwierig gestalten. Tendenziell deutet sich jedoch an, dass sich der leichte Anstieg der Anteile erwachsener Onliner, der diese Angebote regelmäßig nutzt, fortsetzt.

Abbildung 8: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2022 (in Prozent)

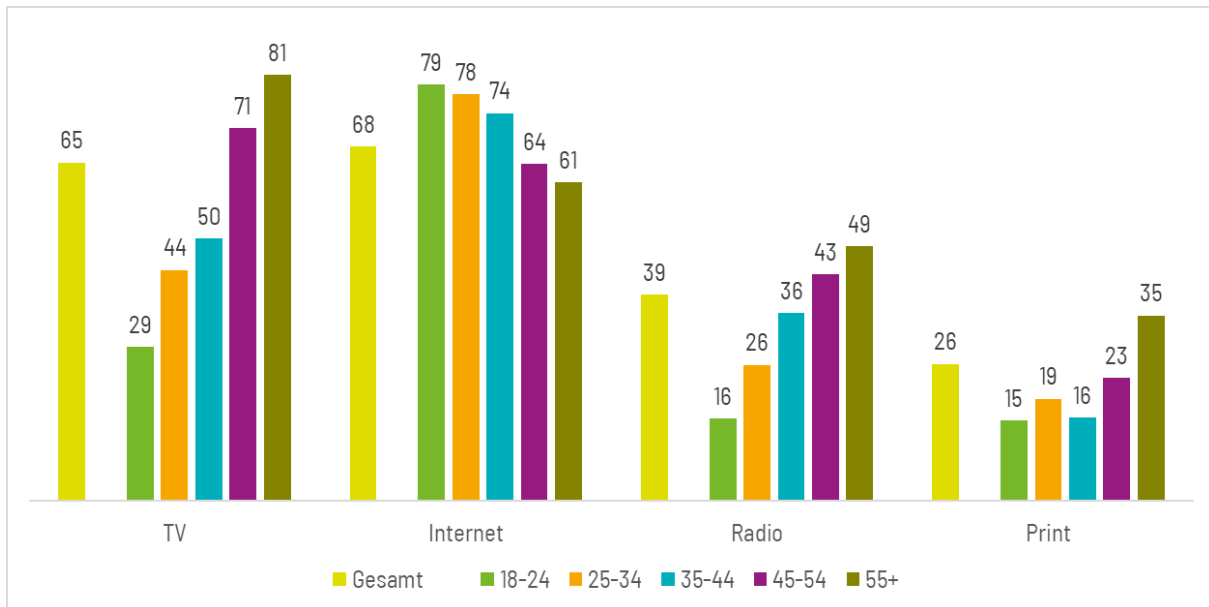


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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, ZDF Infokanal 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, rtl.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=2002)



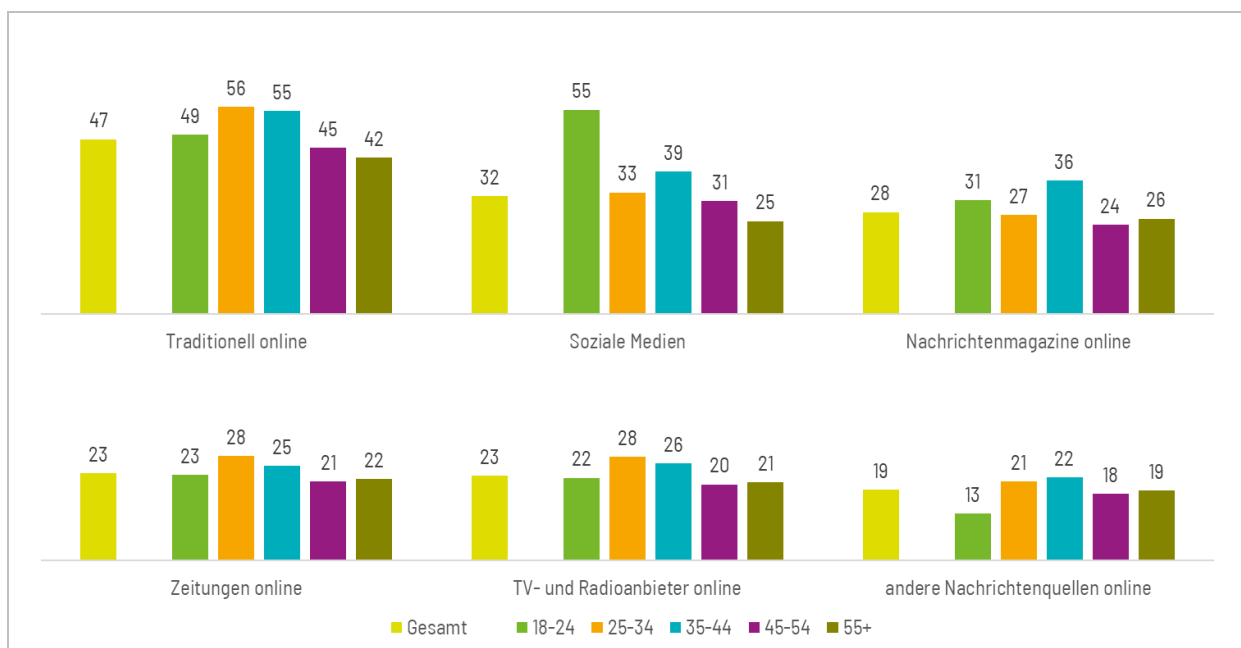
Abbildung 9: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=2002

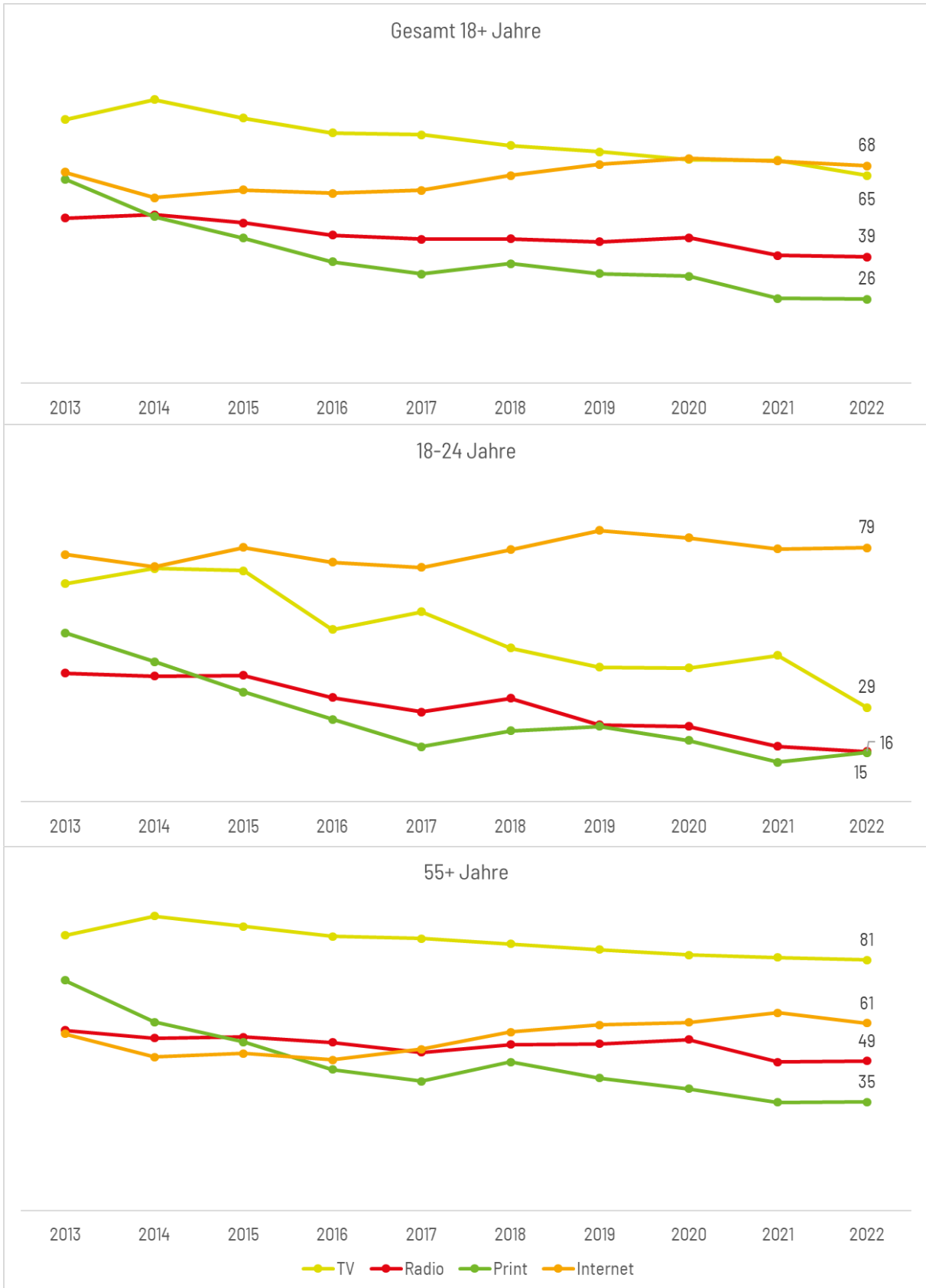
Abbildung 10: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=2002

Abbildung 11: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (nach Alter, in Prozent)

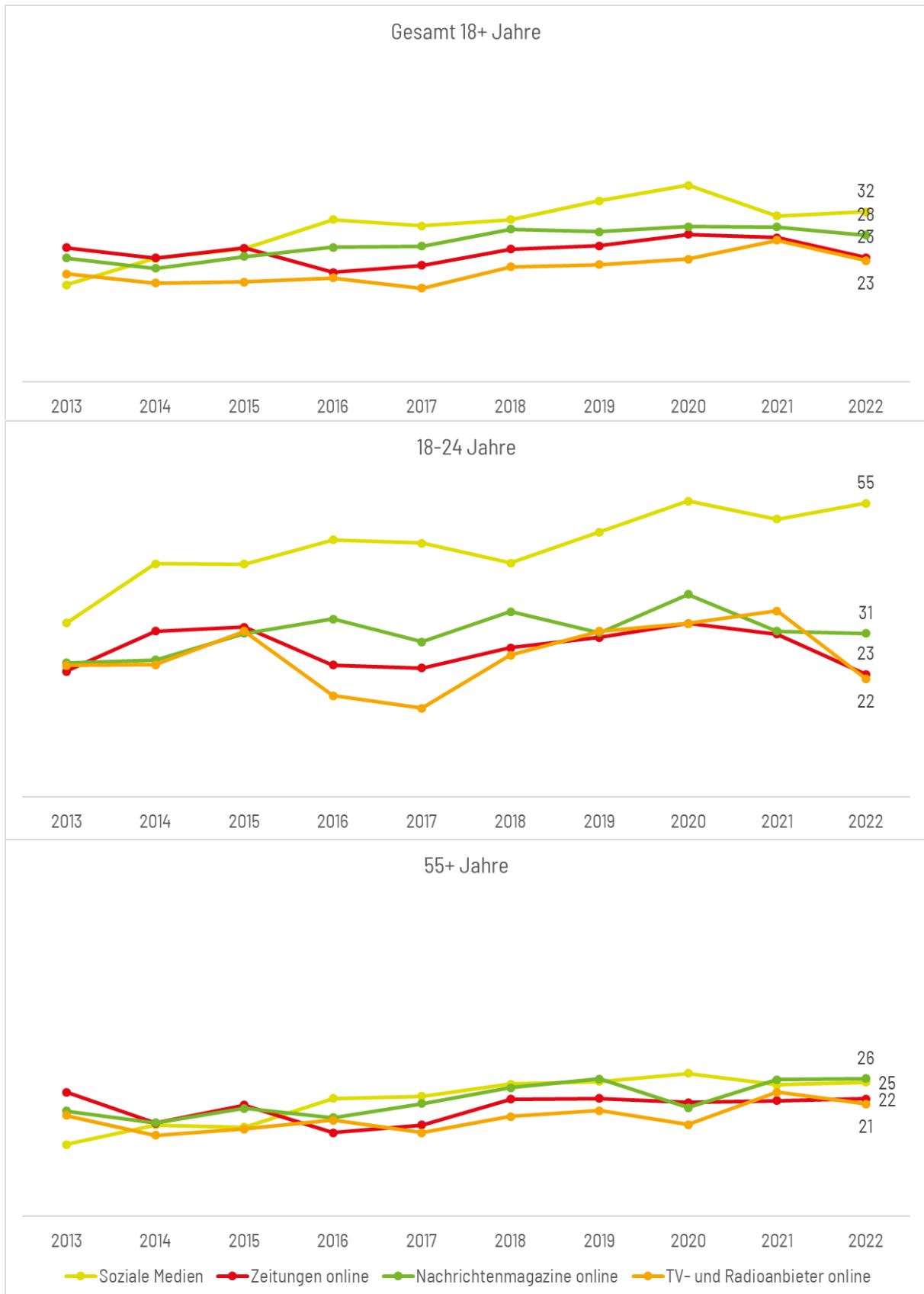


Reuters Institute Digital News Report 2022/ Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002)



Abbildung 12: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 nach Alter, (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022/ 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 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002)

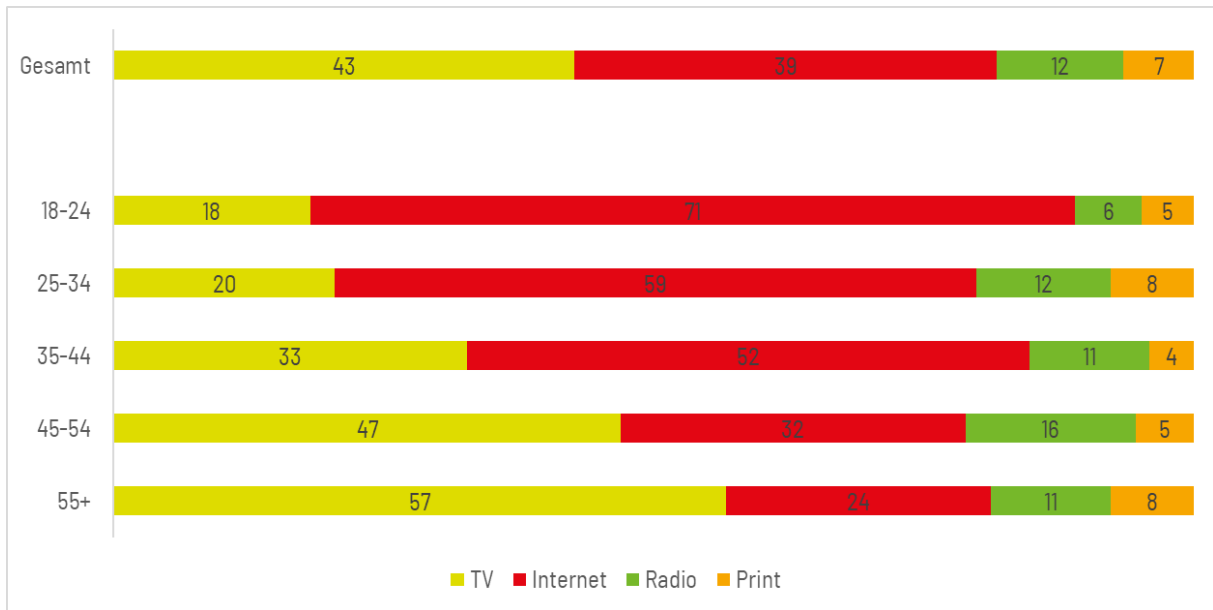
2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen

Auch wenn die Reichweite von klassischen TV-Nachrichten 2022 im Vergleich zum Vorjahr gesunken ist, stellen diese weiterhin die wichtigste Nachrichtenquelle für erwachsene Onliner in Deutschland dar (Abbildung 13). 43 Prozent der Befragten betrachten linear ausgestrahlte Nachrichtensendungen im Programmfernsehen als ihre Hauptnachrichtenquelle (2021: 44 %). Zwischen den Altersgruppen gibt es jedoch erhebliche Unterschiede. Während TV-Nachrichten für 57 Prozent der über 55-Jährigen die wichtigste Quelle darstellen (2021: 56 %), gilt dies unter den 18- bis 24-Jährigen lediglich für 18 Prozent; ein Rückgang um minus vier Prozentpunkte im Vergleich zu 2021. In dieser jungen Altersgruppe hingegen ist das Internet mit Abstand die wichtigste Ressource für Nachrichten. 71 Prozent von ihnen betrachten das Nachrichtenangebot im Netz als ihre Hauptquelle (2021: 70 %); bei den erwachsenen Onlinern insgesamt sind es 39 Prozent (2021: 40 %). Für 12 Prozent sind Nachrichten im Radio die Hauptquelle (2021: 10 %) und für sieben Prozent Printerezeugnisse (2021: 6 %).

Im Internet betrachten elf Prozent der Befragten soziale Medien als ihre wichtigste Nachrichtenquelle (Abbildung 14). Innerhalb der Altersgruppen hat es dahingehend kaum Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr 2021 gegeben – mit einer Ausnahme. Unter den jüngsten befragten Onlinern im Alter zwischen 18 und 24 Jahren bezeichnen im Jahr 2022 39 Prozent soziale Medien als ihre wichtigste Nachrichtenquelle; das entspricht einem Anstieg von plus 14 Prozentpunkten gegenüber 2021. In der langfristigen Betrachtung ist damit ein neuer Höhepunkt erreicht; in keiner der bisherigen Befragungswellen des Reuters Institute Digital News Survey waren soziale Medien für mehr junge Erwachsene die wichtigste Nachrichtenressource (Abbildung 15). Mit Blick auf die Gesamtheit der erwachsenen Onliner zeigt sich in der jüngeren Vergangenheit vergleichsweise wenig Veränderung. Das Fernsehen ist für knapp über 40 Prozent der Befragten die wichtigste Quelle, das Internet für knapp unter 40 Prozent, Radio für ca. elf Prozent und Zeitungen bzw. Zeitschriften für ca. sieben Prozent. Soziale Medien sind seit drei Jahren für etwa zehn Prozent der Befragten die Hauptnachrichtenquelle.



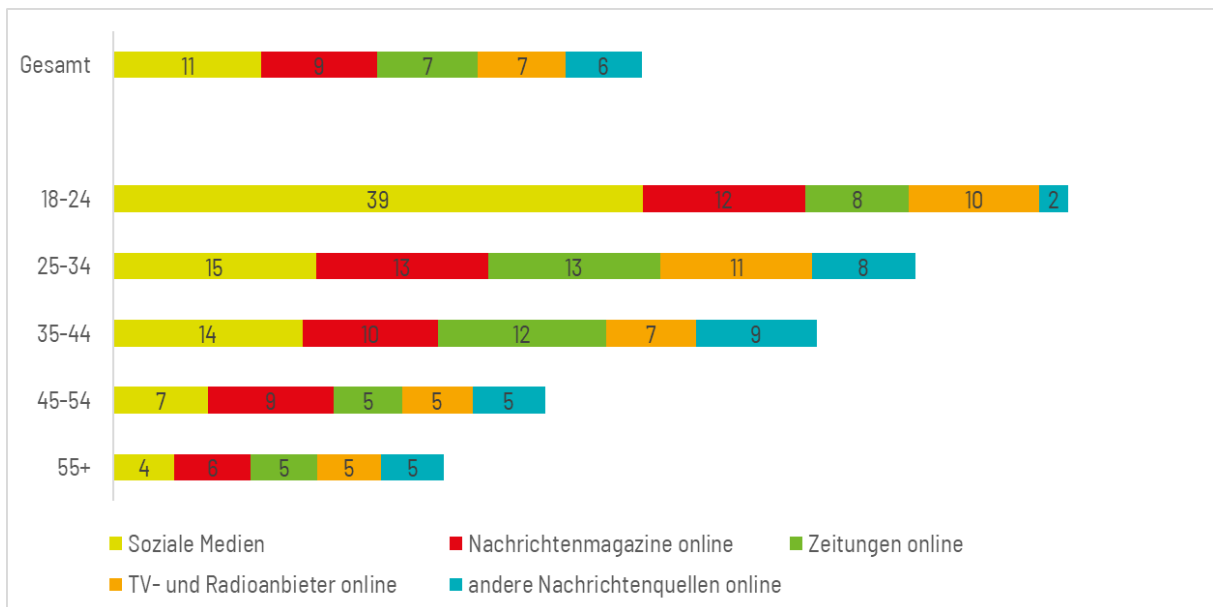
Abbildung 13: Hauptnachrichtenquelle 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=1897)

Abbildung 14: Hauptnachrichtenquelle Internet 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=1897)

Abbildung 15: Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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 2013=1050; 2014=1799; 2015=1943; 2016=1947; 2017=1946; 2018=1959; 2019=1949; 2020=1937; 2021=1899; 2022=1897)



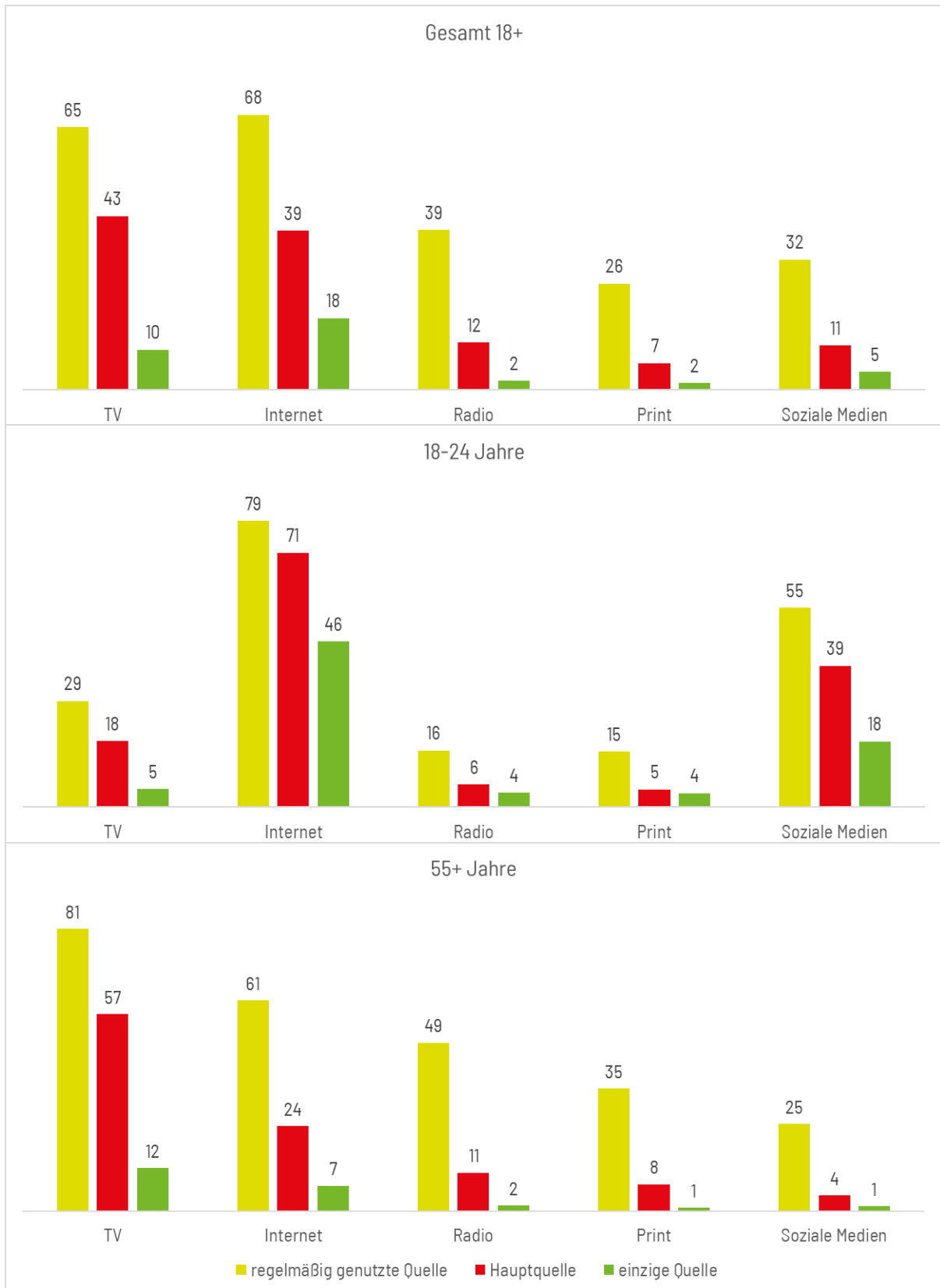
2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle

Erwachsene Onliner in Deutschland nutzen in der Regel mehrere Mediengattungen, um sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen zu informieren. 68 Prozent schauen, lesen oder hören Nachrichten im Internet, für 39 Prozent stellt ein Online-Nachrichtenangebot die Hauptquelle dar (2021: 40 %; 2020: 38 %), und 18 Prozent (2021: 22 %; 2020: 14 %) erhalten Nachrichten ausschließlich aus dem Internet (Abbildung 16). In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen ist der Anteil derjenigen, der Nachrichteninhalte ausschließlich online nutzt, deutlich größer. Für 46 Prozent ist das Internet in dieser Altersgruppe die einzige Quelle für Informationen über aktuelle Ereignisse (2021: 46 %; 2020: 37 %).

32 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland kommen auch in sozialen Medien mit Nachrichten in Kontakt (2021: 31 %; 2020: 37 %); für elf Prozent sind sie die wichtigste Ressource (2021: 10%; 2019: 11 %) und fünf Prozent erhalten Nachrichten ausschließlich darüber (2021: 4 %; 2020: 4 %). Eine besondere Rolle nehmen derartige Plattformen im Nachrichtenrepertoire der 18- bis 24-Jährigen ein. Bereits erwähnt wurde die schwankende, jedoch in der Tendenz kontinuierlich steigende Reichweite von Nachrichten in sozialen Medien in der jüngsten Altersgruppe. Gleichzeitig betrachten 39 Prozent der 18- bis 24-Jährigen soziale Medien als ihre wichtigste Quelle, um sich über aktuelle Geschehnisse auf dem Laufenden zu halten. Das sind 14 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr (2021: 25 %; 2020: 30 %). Auch der Anteil der 18- bis 24-Jährigen, die ausschließlich über soziale Medien mit Nachrichten in Kontakt kommen, ist in diesem Jahr um zehn Prozentpunkte auf 18 Prozent angestiegen (2021: 8 %; 2020: 9 %). Nach einem leichten Anstieg im Vorjahr haben hingegen die Anteile der 18- bis 24-Jährigen, die das lineare Fernsehen als wichtigste (18 %) oder einzige Nachrichtenquelle (5 %) nutzen, wieder das Niveau von vor dem Ausbruch der Pandemie in Deutschland erreicht (2021: 22 % bzw. 8 %; 2020: 17 % bzw. 5 %).



Abbildung 16: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=2002)

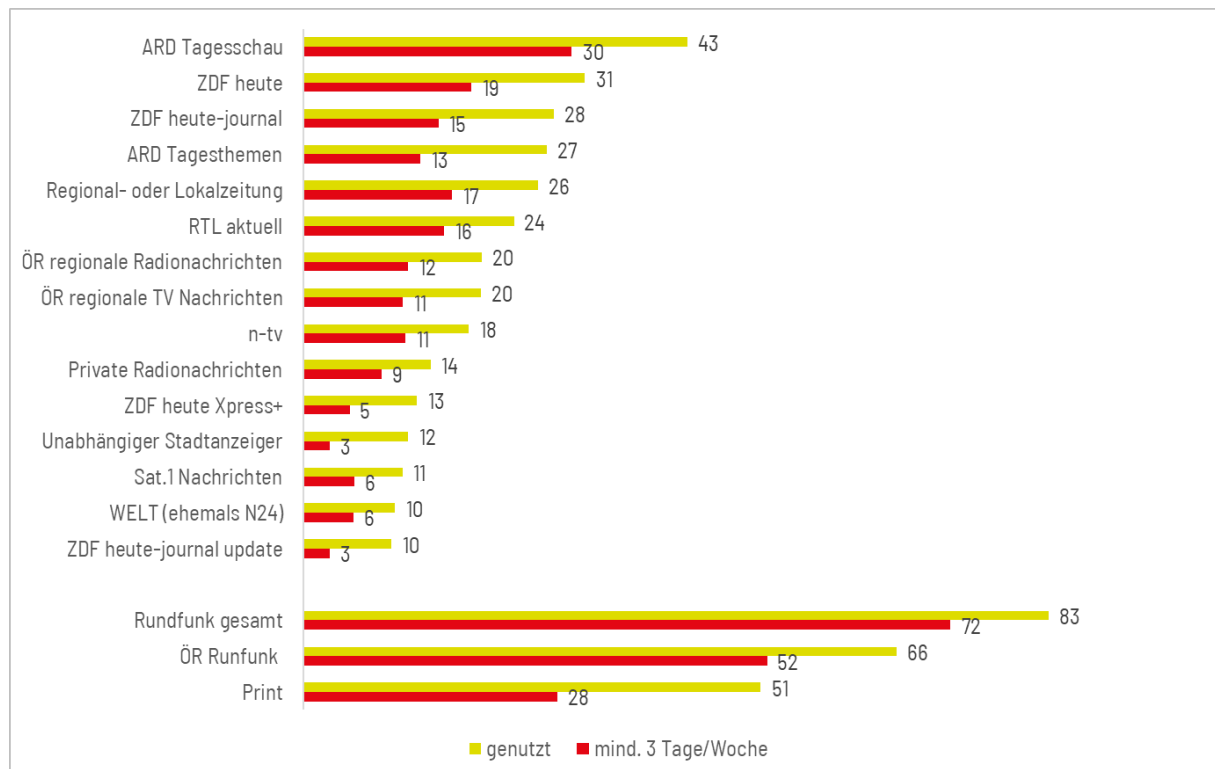
Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis gesamt n=1897)



2.7. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken

In der Gesamtschau verzeichnen 2022 die meisten der abgefragten Nachrichtenmarken, die innerhalb einer normalen Woche genutzt werden, geringfügig geringere Nutzendenanteile als im vergangenen Jahr 2021. Dies betrifft sowohl Angebote aus dem Offline- als auch aus dem Online-Bereich. Der Spitzenreiter, der unter den befragten erwachsenen Internetnutzenden die höchste Offline-Reichweite erzielt, ist wie in den vorhergehenden Jahren die im linearen Programmfernsehen ausgestrahlte „Tagesschau“ der ARD (Abbildung 17). 43 Prozent schalten laut eigenen Angaben mindestens einmal pro Woche diese Sendung ein (2021: 49 %; 2020: 49 %). Die „heute“-Sendung des ZDF erreicht 31 Prozent (2021: 34 %; 2020: 34%). Regionale bzw. lokale Tageszeitungen werden im Jahr 2022 von 26 Prozent der Befragten regelmäßig gelesen (2021: 27 %; 2020: 32%). Insgesamt schauen oder hören 83 Prozent der Befragten innerhalb einer durchschnittlichen Woche Nachrichten über mindestens eine der abgefragten Marken im Fernsehen oder Radio (2021: 84 %; 2020: 86 %) und 66 Prozent im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (2021: 68 %; 2020: 71 %). Zu einer gedruckten Zeitung oder Zeitschrift greifen 51 Prozent der Befragten mindestens einmal wöchentlich (2021: 51 %; 2020: 57 %).

Abbildung 17: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2022 (in Prozent)



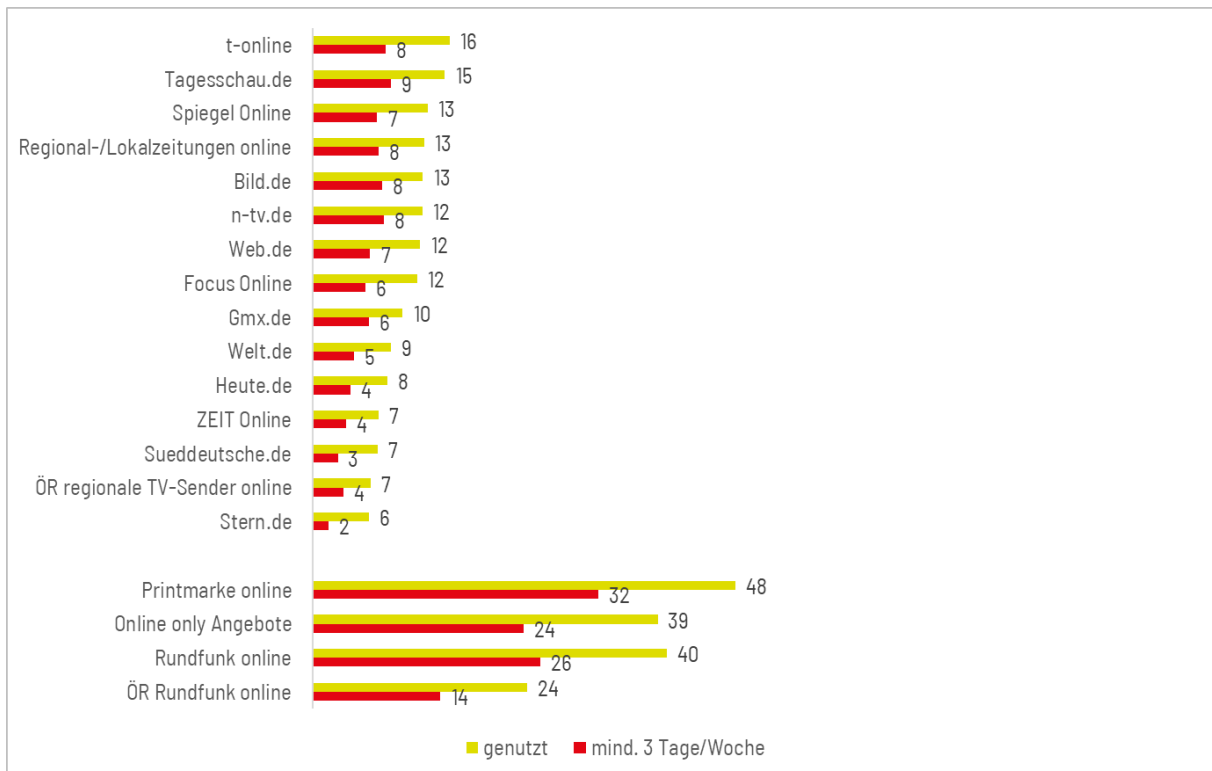
Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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=2002)

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=2002)

Bei Nachrichtenangeboten im Internet dominieren insgesamt auch im Jahr 2022 die abgefragten Medienmarken, die ihren Ursprung im Printbereich haben (Abbildung 18). Fast jeder zweite erwachsene Onliner (48 %) nutzt mindestens einmal pro Woche die Website oder die App einer Tageszeitung oder eines Nachrichtenjournal (2021: 48 %; 2020: 49 %). Online-Nachrichten von Anbietern aus dem Rundfunkbereich erreichen 40 Prozent der Befragten (2021: 44 %; 2020: 40 %). Dabei werden Nachrichteninhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Jahr 2022 von 24 Prozent mindestens einmal wöchentlich genutzt (2021: 26 %; 2020: 23 %). 39 Prozent der Befragten suchen mindestens einmal pro Woche Online-only-Angebote auf, die über kein Pendant in der Offline-Welt verfügen (2021: 40 %; 2020: 41 %). Dabei führt das Online-Portal „t-online“ mit einer wöchentlichen Reichweite von 16 Prozent der Befragten im Jahr 2022 die Liste der abgefragten Online-Marken an (2021: 15 %; 2020: 14 %).

Abbildung 18: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2022 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=2011)

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=2002)



2.8. Vertrauen in Nachrichten und Unabhängigkeit der Berichterstattung

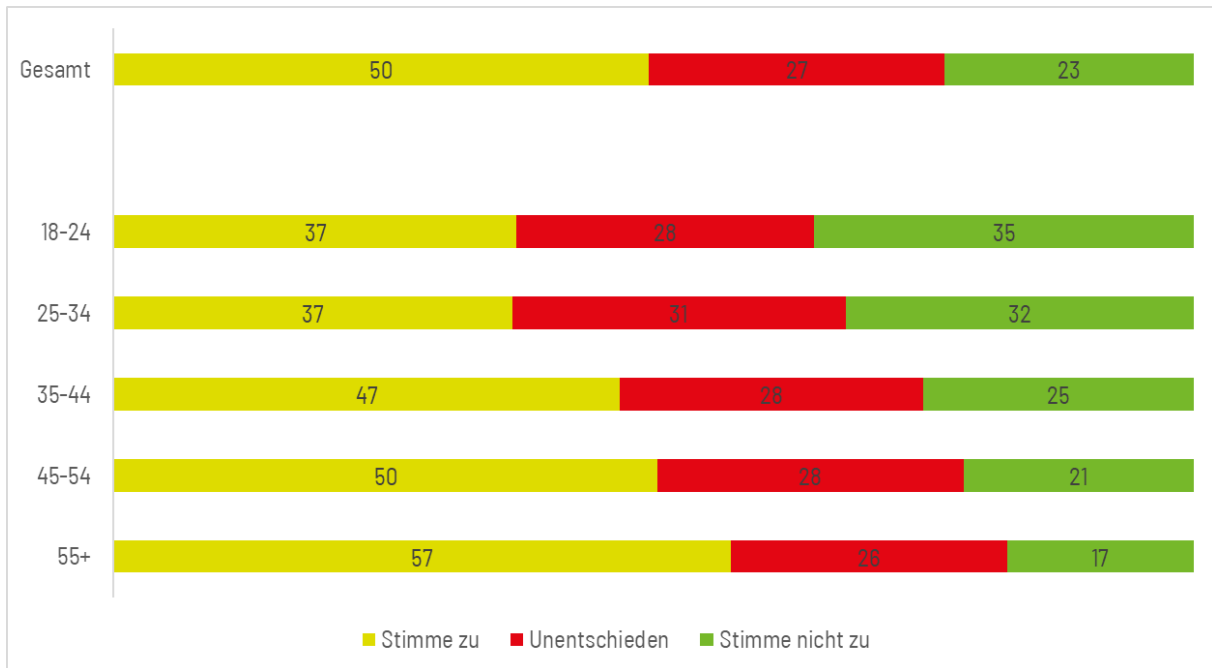
Mit Bezug auf die Nachrichtenlandschaft in Deutschland insgesamt, ist die Hälfte der erwachsenen Onliner in Deutschland (50 %) der Ansicht, man könne dem Großteil der Nachrichten in der Regel vertrauen (Abbildung 19). Das sind drei Prozentpunkte weniger als im Vorjahr 2021, liegt jedoch fünf Prozentpunkte höher als vor der Pandemie (Abbildung 21). Leichte Rückgänge gegenüber 2021 sind in allen Altersgruppen zu beobachten; mit minus elf Prozentpunkten fällt er unter den 18- bis 24-Jährigen am deutlichsten aus. Aktuell vertrauen 37 Prozent der jungen Erwachsenen größtenteils den Nachrichten; vor der Pandemie zu Beginn des Jahres 2020 waren es 31 Prozent. Folglich ist der insgesamt zu verzeichnende Anstieg des Vertrauens in Nachrichten im Jahr 2021 im Zusammenhang mit der Corona-Berichterstattung und einem gesteigerten Bedürfnis nach vertrauenswürdigen Informationen im Jahr 2022 wieder etwas abgemildert worden. Der vor der Pandemie erkennbare Rückgang der Anteile der Befragten, die den Nachrichten in der Regel vertrauen, setzt sich jedoch nicht fort. Gleichzeitig bewegt sich der Anteil derjenigen, die der Meinung sind, man könne den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertrauen, seit mehreren Jahren kontinuierlich bei etwas über 20 Prozent.

Das Vertrauen in die Nachrichten, die die befragten Onliner selbst nutzen, ist im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls leicht rückläufig. 57 Prozent stimmen 2022 der Aussage zu, dem Großteil der von ihnen genutzten Nachrichten meist vertrauen zu können (2021: 62 %) (Abbildung 20). Der größte Anteil befindet sich in der Altersgruppe der über 55-Jährigen; zwei Drittel vertrauen den Nachrichten, die sie verwenden. Mit 42 Prozent am geringsten ist dieser Anteil unter den 25- bis 34-Jährigen.

Die Betrachtung im Zeitverlauf zeigt somit ein ähnliches Muster wie das allgemeine Nachrichtenvertrauen: Im Beobachtungszeitraum der hauptsächlich pandemiebezogenen Nachrichten im Jahr 2021, der mit einem Anstieg des Vertrauens einherging, erfolgt 2022 ein leichter Rückgang der vertrauenden Bevölkerungsanteile. Auch mit Blick auf die selbst genutzten Nachrichten liegt der Anteil, der diesen nicht vertraut, in der jüngeren Vergangenheit stabil bei etwa 14 Prozent (Abbildung 22).



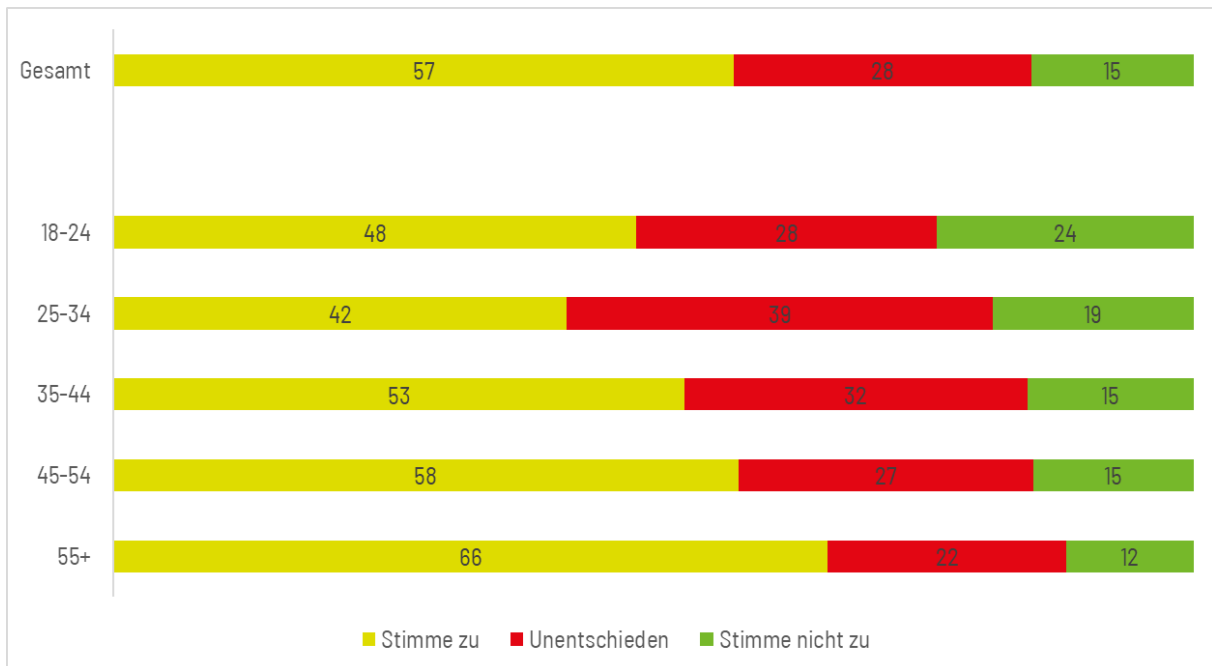
Abbildung 19: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=2002)

Abbildung 20: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent)

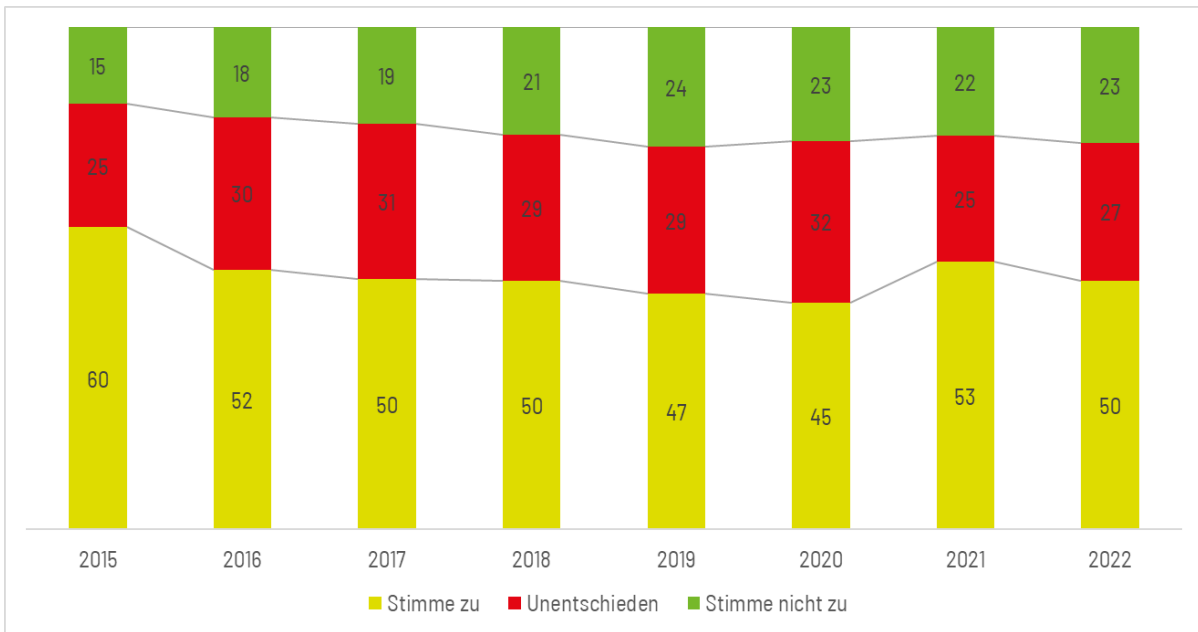


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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=2002)



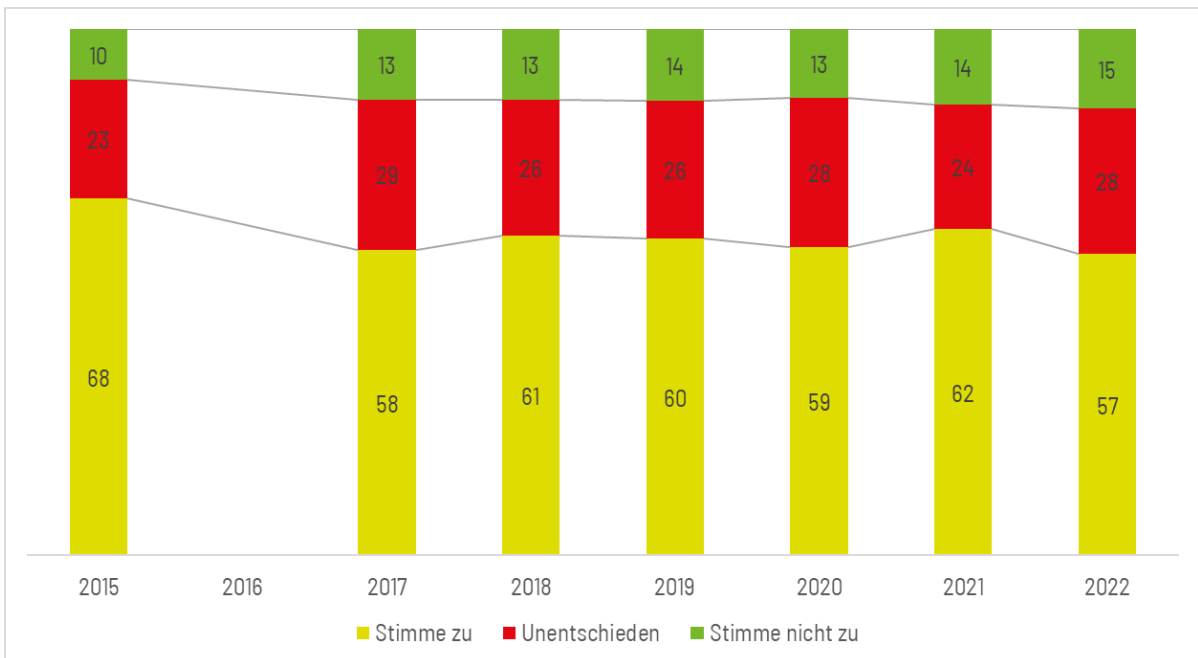
Abbildung 21: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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)

Abbildung 22: Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (in Prozent)



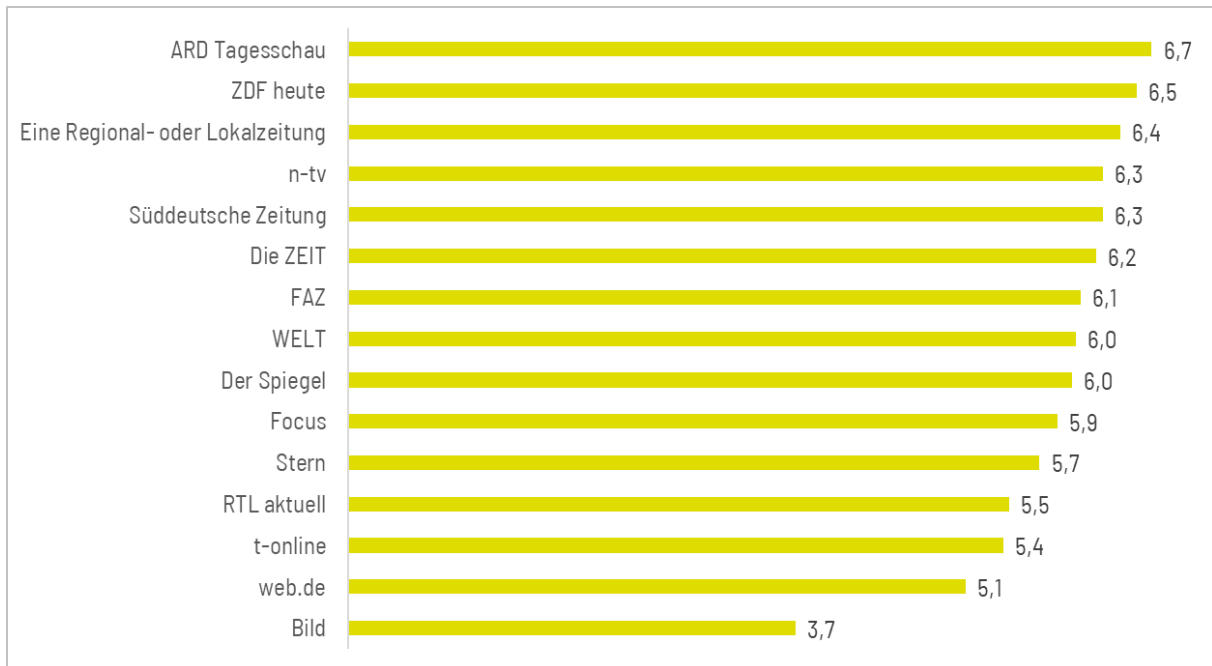
Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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)

2.9. Vertrauen in Nachrichtenmarken

Die Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind auch im Jahr 2022 die beiden Angebote mit den höchsten Vertrauenswerten unter den abgefragten Marken, die den befragten Onlinern bekannt sind (Abbildung 23). Zu den Top 3 zählen ebenfalls nach wie vor regionale bzw. lokale Tageszeitungen. Im Gesamtbild zeigen sich 2022 im Vergleich zum Vorjahr kaum Veränderungen, sowohl bezüglich der Mittelwerte als auch mit Blick auf die Reihenfolge.

Abbildung 23: Vertrauen in Nachrichtenmarken 2022 (Mittelwerte)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=1877 (FAZ) und n=1981 (Tagesschau))

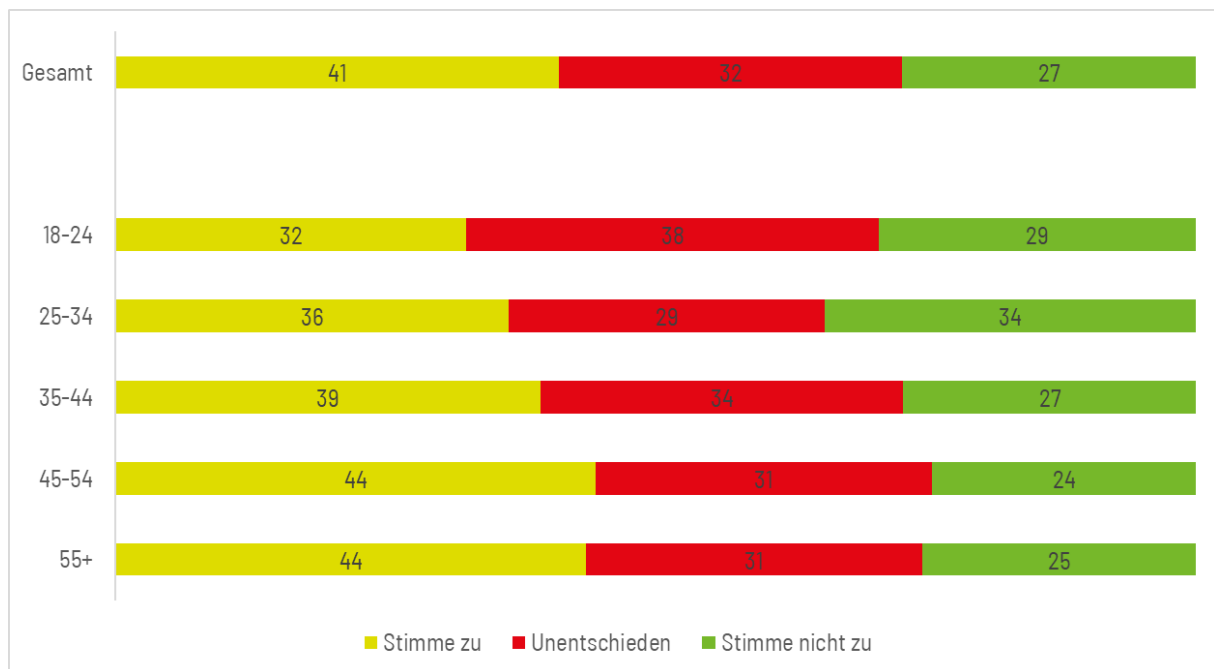
2.10. Unabhängigkeit und Vielfalt der Nachrichtenmedien

Der Blick auf den Eindruck, den erwachsene Onliner über die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien in Deutschland haben, zeigt ein sehr heterogenes Bild. 41 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass die Nachrichtenmedien meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Politik und Regierung seien; 27 Prozent stimmen dem nicht zu und 32 Prozent sind dahingehend unentschieden (Abbildung 24). Diese Dreiteilung ist in allen Altersgruppen ähnlich, wobei junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 24 Jahren am wenigsten von der politischen Unabhängigkeit überzeugt sind.

Ein ähnliches Muster zeigt sich hinsichtlich der wahrgenommenen Unabhängigkeit von unzulässigen Einflüssen durch Unternehmen und andere kommerzielle Aktivitäten. 40 Prozent sind davon überzeugt, dass die Nachrichtenmedien in Deutschland dahingehend unabhängig agieren; 25 Prozent sehen eine Abhängigkeit und 35 Prozent sind unentschieden (Abbildung 25).



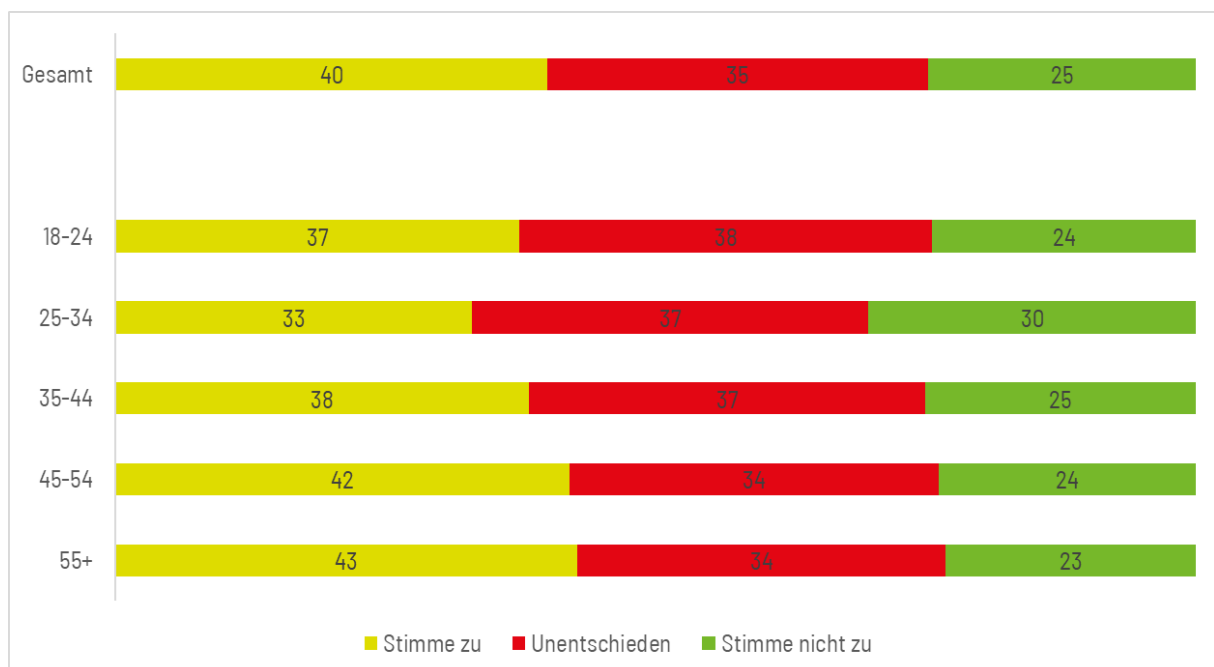
Abbildung 24: Unabhängigkeit von Politik und Regierung 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6_2016_4: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Politik oder Regierung.“ (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=2002)

Abbildung 25: Unabhängigkeit von Unternehmen u. kommerziellen Interessen 2022 (nach Alter, in Prozent)

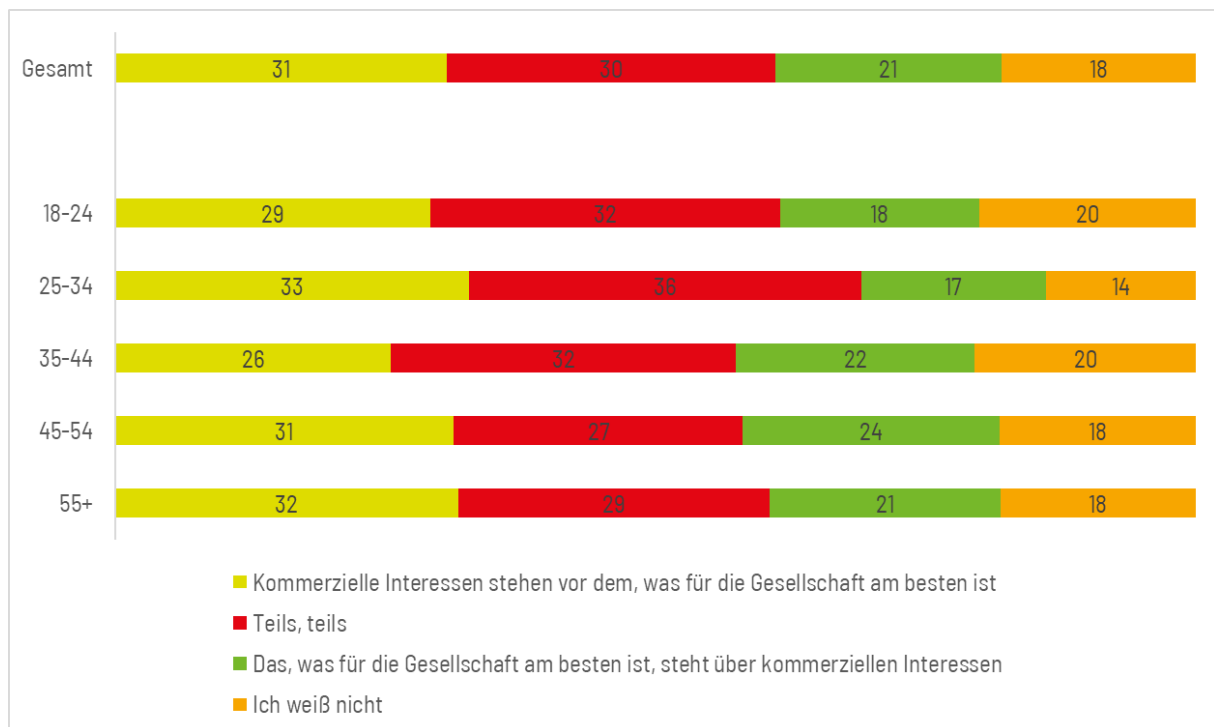


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6_2016_4: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Unternehmen und andere kommerzielle Aktivitäten.“ (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=2002)

Auch bezüglich der Frage, ob für Nachrichtenmedien eher kommerzielle Interessen oder das, was für die Gesamtgesellschaft am besten wäre, im Vordergrund stehen, zeigen sich unter erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland ebenfalls keine eindeutigen Tendenzen (Abbildung 26). 31 Prozent sind der Ansicht, kommerzielle Interessen sind den Nachrichtenmedien wichtiger als gesellschaftliche; für 21 Prozent ist es entgegengesetzt; knapp jeder Dritte sieht beide Interessen verfolgt und 18 Prozent äußern keine Einschätzung dazu. Auffällig ist jedoch, dass der Anteil der Befragten, der bei Nachrichtenmedien in Deutschland einen Vorrang kommerzieller gegenüber gesellschaftlichen Interessen wahrnimmt, in allen Altersgruppen größer ist als im umgekehrten Fall.

Abbildung 26: Kommerzielle Interessen der Nachrichtenmedien 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

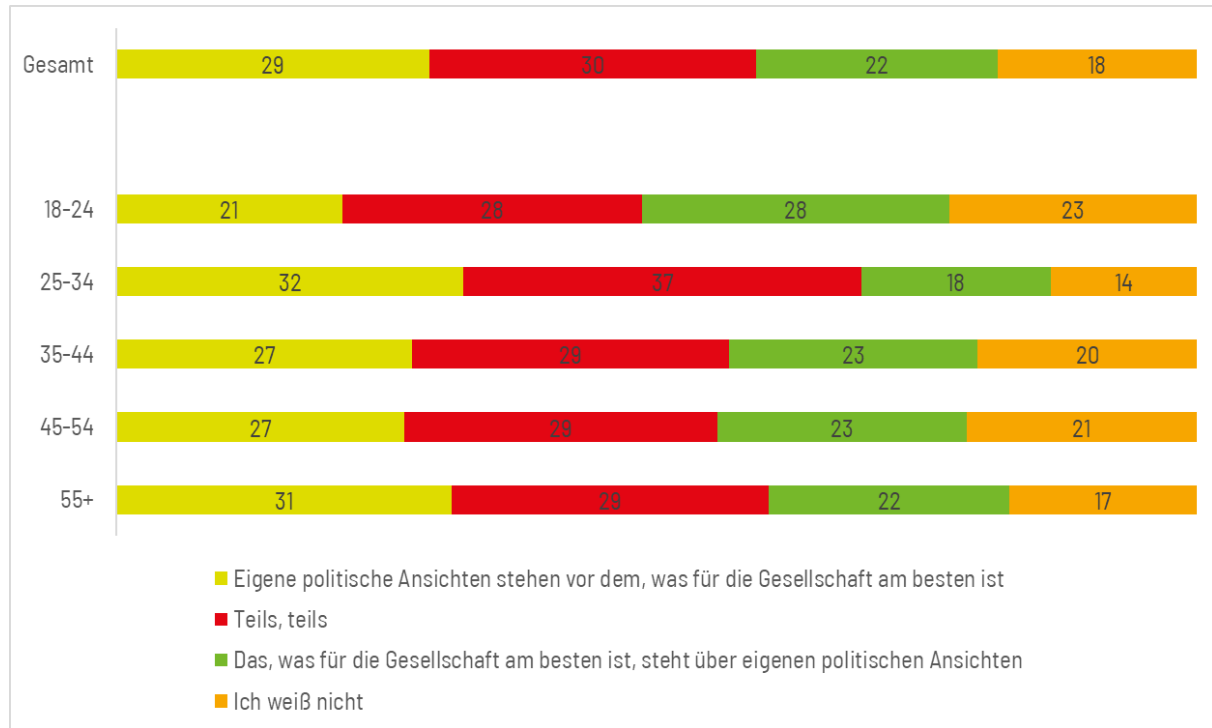
Frage Q_a: Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrer Ansicht über Nachrichtenmedien in Ihrem Land am nächsten? (Antwortmöglichkeiten: Für alle stehen kommerzielle Interessen vor dem, was für die Gesellschaft am besten ist; Für die meisten stehen kommerzielle Interessen an erster Stelle, aber für einige wenige steht das, was für die Gesellschaft am besten ist, an erster Stelle (Kommerzielle Interessen stehen vor dem, was für die Gesellschaft am besten ist); Für manche stehen kommerzielle Interessen an erster Stelle, für manche steht das, was für die Gesellschaft am besten ist, an erster Stelle (Teils, teils); Für die meisten steht das, was für die Gesellschaft am besten ist, an erster Stelle, aber für einige wenige stehen kommerzielle Interessen an erster Stelle; Für alle steht das, was für die Gesellschaft am besten ist, über kommerziellen Interessen (Das, was für die Gesellschaft am besten ist, steht über kommerziellen Interessen); Ich weiß nicht; Basis n=2002)

Ähnlich verhält es sich mit dem wahrgenommenen Verhältnis zwischen den politischen und gesellschaftlichen Interessen der Nachrichtenmedien. 29 Prozent der erwachsenen Onlineer sind der Ansicht, dass den Nachrichtenmedien ihre eigenen politischen Ansichten wichtiger seien als das, was für die Gesellschaft am besten sei; 22 Prozent sind gegenteiliger Meinung und 30 Prozent sehen Anzeichen für beide Perspektiven (Abbildung 27). In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind anteilig mehr Befragte der Meinung, gesamtgesellschaftliche Ansichten seien für Nachrichtenmedien wichtiger als das Verfolgen ihrer eigenen politischen Agenda. In allen Gruppen im Alter über 24 Jahren ist hingegen der Anteil derjenigen größer, der in den Nachrichtenmedien



hauptsächlich das Verfolgen ihrer eigenen politischen Ansichten zulasten der vermeintlich für die Gesellschaft besten Perspektive wahrnimmt.

Abbildung 27: Politische Interessen der Nachrichtenmedien 2022 (nach Alter, in Prozent)

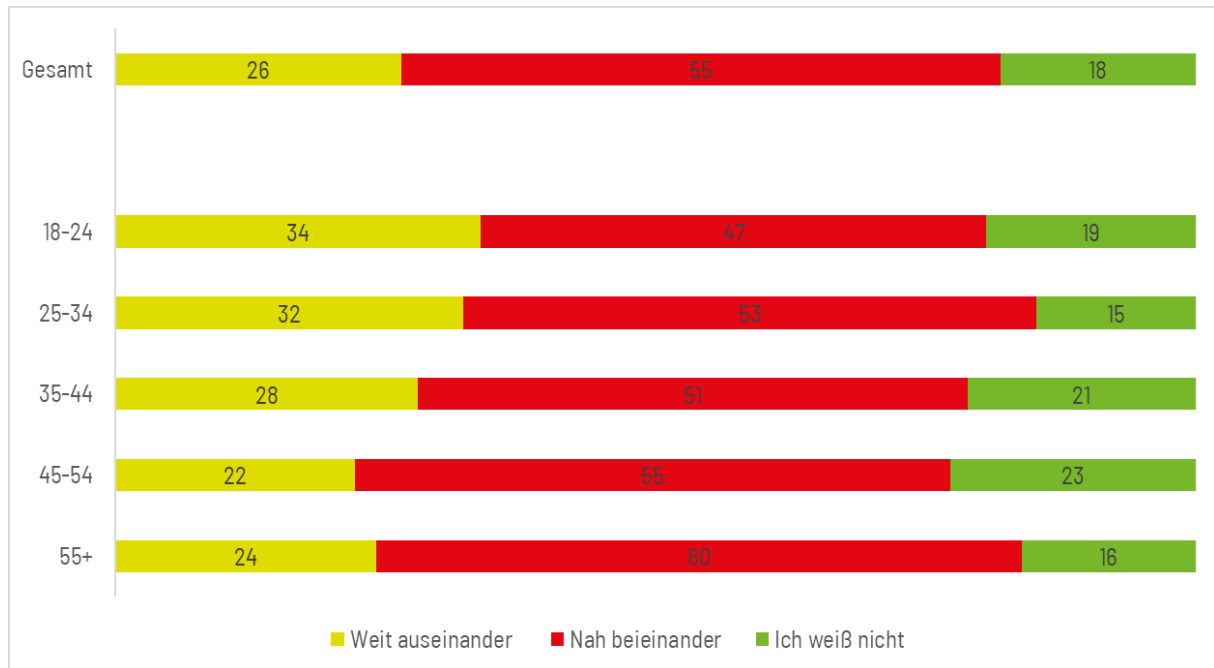


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage_Q_b: Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrer Ansicht über Nachrichtenmedien in Ihrem Land am nächsten? (Antwortmöglichkeiten: Für alle stehen ihre eigenen politischen Ansichten vor dem, was für die Gesellschaft am besten ist; Für die meisten stehen ihre eigenen politischen Ansichten an erster Stelle, aber für einige wenige steht das, was für die Gesellschaft am besten ist, an erster Stelle (Eigene politische Ansichten stehen vor dem, was für die Gesellschaft am besten ist); Für manche stehen ihre eigenen politischen Ansichten an erster Stelle, für manche steht das, was für die Gesellschaft am besten ist, an erster Stelle (Teils, teils); Für die meisten steht das, was für die Gesellschaft am besten ist, an erster Stelle, aber für einige wenige stehen ihre eigenen politischen Ansichten an erster Stelle; Für alle steht das, was für die Gesellschaft am besten ist, über ihren eigenen politischen Ansichten (Das, was für die Gesellschaft am besten ist, steht über eigenen politischen Ansichten); Ich weiß nicht; Basis n=2002)

Ein deutlicheres Bild ergibt sich hinsichtlich der wahrgenommenen politischen Vielfalt der Medienlandschaft. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, dass die wichtigsten Nachrichtenmedien in Deutschland politisch ziemlich oder sehr nah beieinander liegen (55 %), während ein gutes Viertel (26 %) sie als politisch weit voneinander entfernt wahrnimmt (Abbildung 28). Mit 34 Prozent ist der Anteil derjenigen, der die Nachrichtenmedien als politisch sehr oder ziemlich weit auseinanderliegend empfindet, in der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen am größten. Die am weitesten verbreitete Wahrnehmung, dass die Nachrichtenmedien politisch recht nah beieinanderstehen, zeigt sich mit 60 Prozent in der Altersgruppe der über 55-Jährigen.

Abbildung 28: Wahrgenommene Vielfalt der Nachrichtenmedien 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_c: Wie politisch nah beieinander oder weit auseinander liegen Ihrer Meinung nach die wichtigsten Nachrichtenmedien in Ihrem Land? (Antwortmöglichkeiten: Sehr weit auseinander; Ziemlich weit auseinander (Weit auseinander); Ziemlich nah beieinander; Sehr nah beieinander (Nah beieinander); Ich weiß nicht; Basis n=2002)

2.11. Falschmeldungen

Mit Blick auf eventuelle Falschmeldungen bei Online-Nachrichten haben 32 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland Bedenken, diese nicht von Fakten unterscheiden zu können; 27 Prozent äußern derartige Bedenken nicht und 41 Prozent sind dahingehend unentschieden (Abbildung 29). Die Anteile der Befragten mit derartigen Bedenken sind im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozentpunkte gefallen und die derjenigen ohne Befürchtungen sind um vier Prozentpunkte angestiegen.

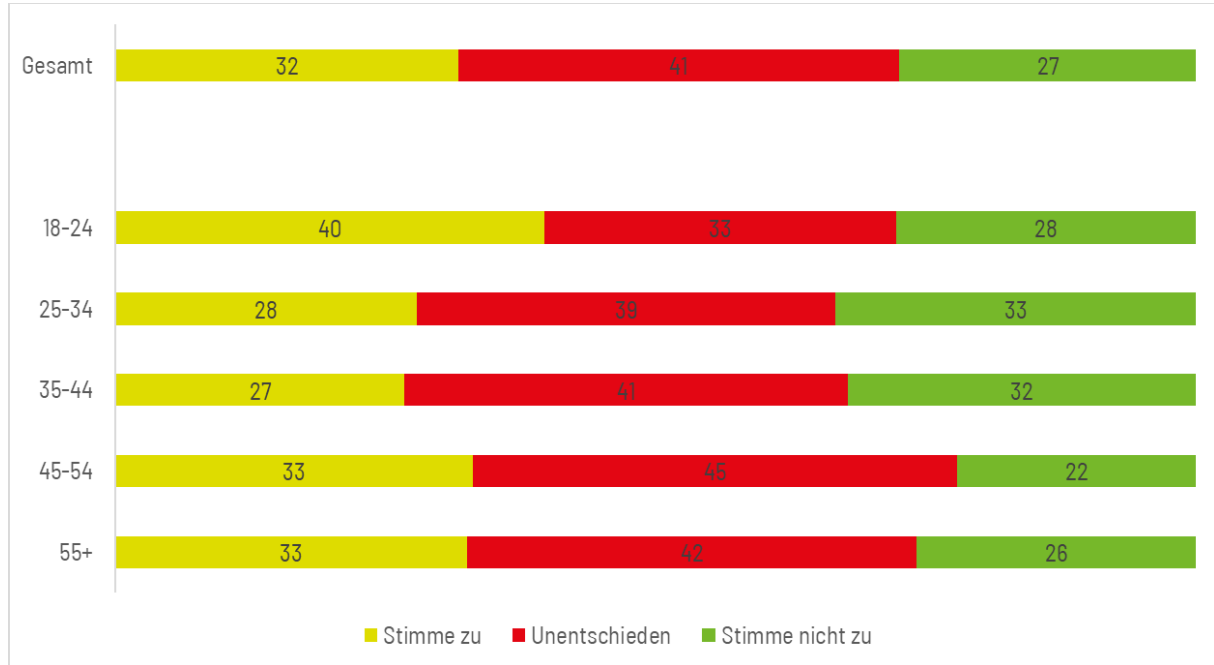
Auffällig sind, wie im Vorjahr, die Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Die größten Sorgen, Falschmeldungen nicht von Fakten unterscheiden zu können, zeigen sich bei den jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren. 40 Prozent dieser Altersgruppe äußern dahingehend Bedenken. Das sind im Vergleich zum Vorjahr 2021 zwar fünf Prozentpunkte weniger, aber das Muster ist identisch: In dieser Altersgruppe besteht die größte Unsicherheit. Vor der Pandemie zeigte die jüngere Altersgruppe tendenziell stets eine höhere Überzeugung, Fakten von Falschmeldungen unterscheiden zu können als ältere Nutzerinnen und Nutzer; seit 2021 ist die jüngste befragte Altersgruppe hingegen diejenige, in welcher die meisten Sorgen über nicht erkannte Falschmeldungen geäußert werden.

Inhaltlich dominiert Corona auch im Jahr 2022 die Liste der Falschinformationen, mit denen erwachsene Onliner in Deutschland in Berührung gekommen sind (Abbildung 30). 36 Prozent der Befragten haben innerhalb einer Woche falsche oder irreführende Informationen zu Covid-19 gesehen, gelesen oder gehört. Damit haben deutlich mehr Internetnutzende Kontakt mit derartigen Informationen als im Zusammenhang mit Politik (19 %), Klimawandel (18 %) oder Einwanderung (13 %). Insgesamt sind die Anteile der Befragten, die mit Falschinformationen zu den erwähnten



Themen in Kontakt gekommen sind, im Vergleich zum Vorjahr 2021 etwas zurückgegangen. Die einzige Ausnahme zeigt sich in Berührungspunkten mit Falschmeldungen zum Thema Klimawandel und Umwelt. Hier sind die Anteile mit 18 Prozent konstant geblieben.

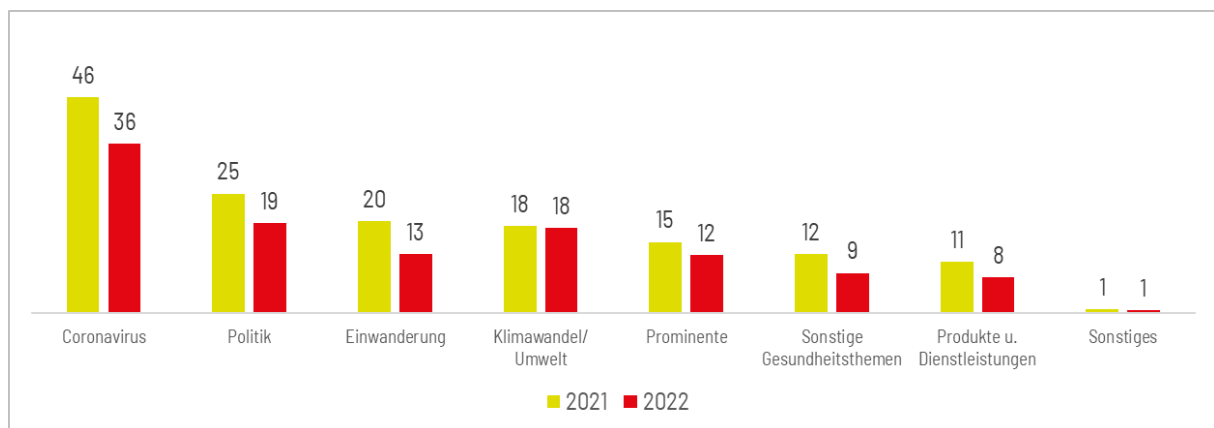
Abbildung 29: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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.“ (Basis n=2002)

Abbildung 30: Kontakt mit falschen oder irreführenden Informationen zu verschiedenen Themen 2022 und 2021(in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

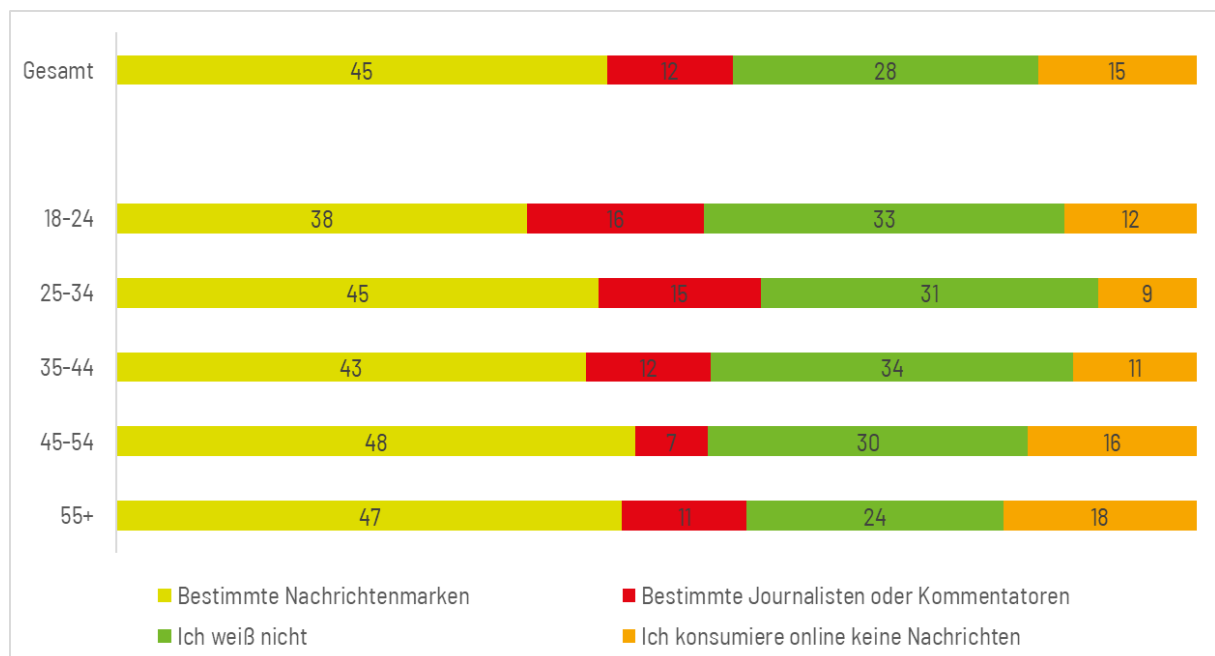
Frage Q_FAKE_NEWS_2021a: Haben Sie zu irgendwelchen der folgenden Themen in der letzten Woche falsche oder irreführende Informationen gesehen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Politik; Prominente (z. B. Schauspieler/-innen, Musiker/-innen, Sportler/-innen); Coronavirus (COVID-19); Sonstige Gesundheitsthemen; Einwanderung; Produkte und Dienstleistungen; Klimawandel oder andere Umweltthemen; Sonstiges; Keine der Genannten; Ich weiß nicht; Basis 2021=2011; 2022=2002)

2.12. Die Rolle von einzelnen Journalisten bei Online-Nachrichten

Die überwiegende Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland orientiert sich bei der Quellenauswahl von Nachrichten im Internet an bestimmten Nachrichtenmarken; 45 Prozent der Befragten achten am ehesten darauf (Abbildung 31). Für zwölf Prozent sind hingegen ganz bestimmte Journalistinnen und Journalisten oder Kommentatorinnen und Kommentatoren bei der Auswahl entscheidend. Gut jeder vierte Befragte kann es nicht genau sagen und 15 Prozent geben an, online keine Nachrichten zu nutzen. Am ehesten orientieren sich junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 24 Jahren bei der Auswahl an einzelnen journalistischen Akteuren (16 %). Die Tendenz, die deutlich zugunsten nachrichtenbezogener Dachmarken ausfällt, ist jedoch in allen Altersgruppen ähnlich.

Viele Journalistinnen und Journalisten sind mittlerweile über einen persönlichen Account in den sozialen Medien aktiv. Hinsichtlich der Frage, wie diese Nutzung gestaltet sein sollte, unterscheiden sich die Einschätzungen der Befragten deutlich nach Alter (Abbildung 32). Insgesamt sind 52 Prozent der Ansicht, es wäre besser, Journalistinnen und Journalisten blieben bei der Nachrichtenberichterstattung, während 31 Prozent finden, dass sie dort neben der Berichterstattung auch ihre persönliche Meinung äußern können sollten. Mit steigendem Alter werden die jeweiligen Anteile der Befragten größer, die eine Konzentration auf die Berichterstattung befürworten. In der jüngsten befragten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen überwiegt jedoch die Zustimmung zu persönlichen Meinungsäußerungen durch Journalistinnen und Journalisten neben der Nachrichtenberichterstattung.

Abbildung 31: Meist beachtete Quellen bei der Nachrichtensuche online 2022 (nach Alter, in Prozent)

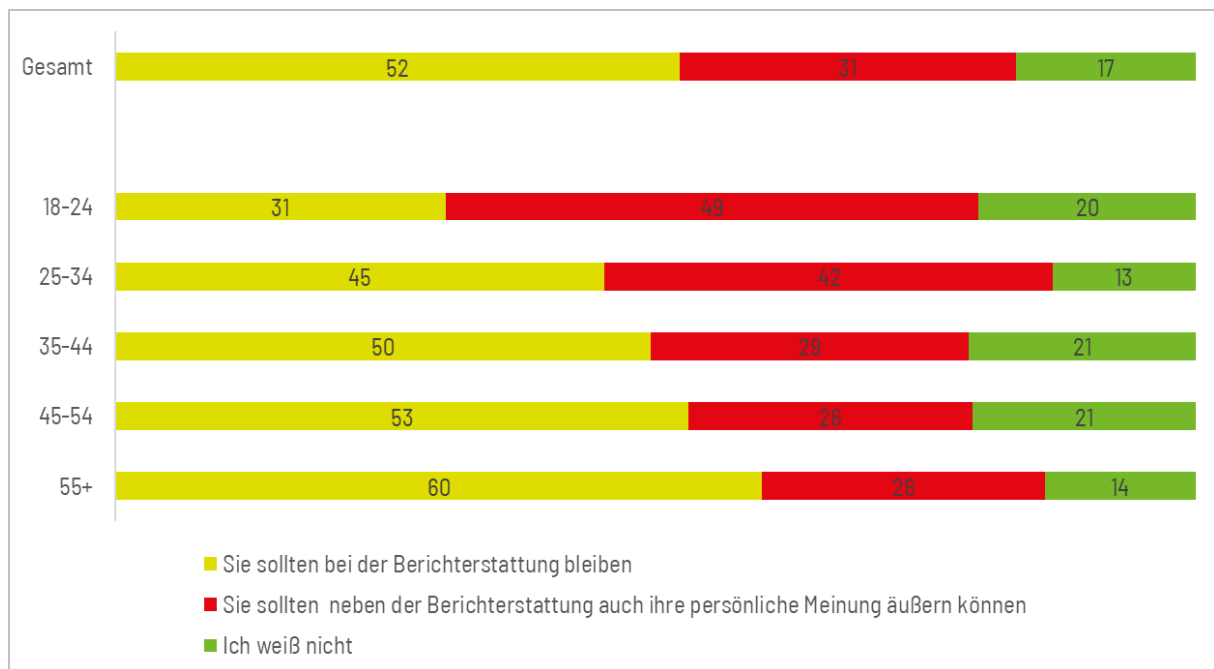


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_Journalists_1: Auf welche der folgenden Optionen achten Sie am meisten, wenn Sie online nach Nachrichten suchen? (Antwortmöglichkeiten: Bestimmte Nachrichtenmarken; Bestimmte Journalisten oder Kommentatoren; Ich weiß nicht; Ich konsumiere online keine Nachrichten; Basis n=2002)



Abbildung 32: Journalistische Äußerungen in sozialen Medien 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

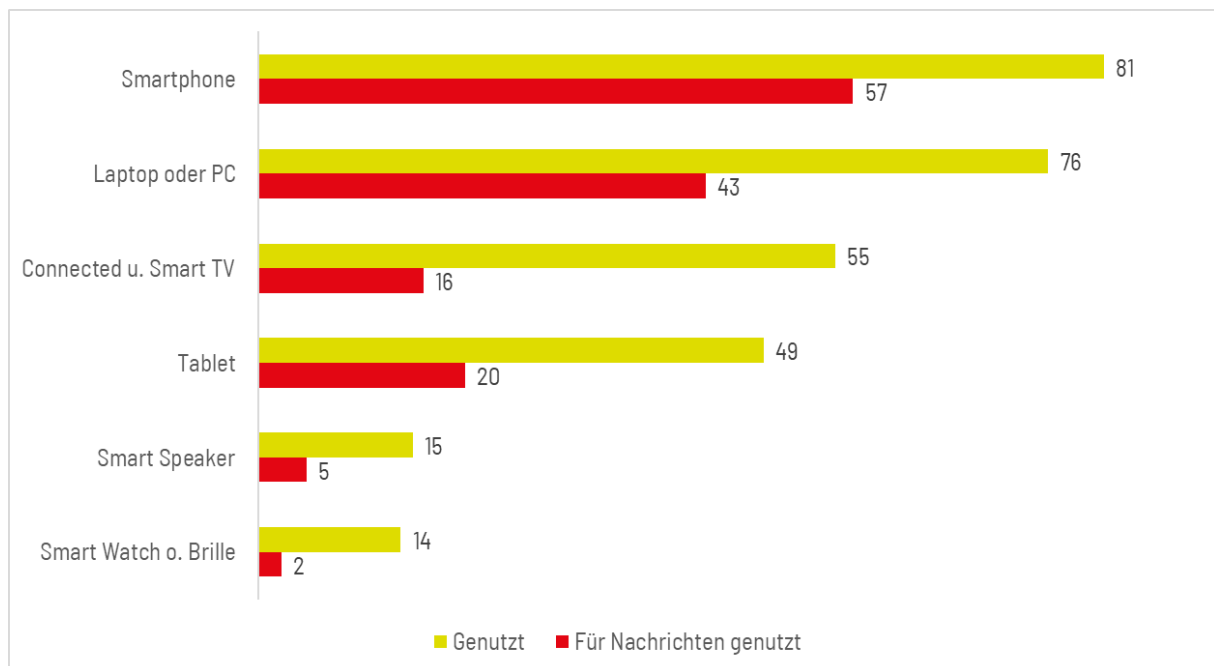
Frage Q_Journalists_4: Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrer Meinung nach dem am nächsten, wie Journalisten soziale Medien, wie Twitter und Facebook, nutzen sollten? (Antwortmöglichkeiten: Sie sollten bei der Berichterstattung bleiben; Sie sollten in der Lage sein, neben der Berichterstattung über die Nachrichten auch ihre persönliche Meinung zu äußern; Ich weiß nicht; Basis n=2002)

3. Nutzung von Online-Nachrichten

3.1. Verwendete Geräte

Das Smartphone ist im Jahr 2022 das am häufigsten verwendete Gerät, sowohl um überhaupt online zu gehen, also auch um Nachrichten im Internet zu lesen, zu hören oder anzuschauen. 57 Prozent der erwachsenen Onliner verwenden es mindestens einmal pro Woche, um sich über das Nachrichtengeschehen zu informieren (Abbildung 33). Einen Laptop bzw. PC nutzen 43 Prozent der Befragten aus diesem Grund. Im Vergleich der Altersgruppen ist das Smartphone für alle Gruppen im Alter unter 55 Jahren das am weitesten verbreitete Endgerät, um Nachrichten im Internet abzurufen (Abbildung 34). Bei den über 55-Jährigen liegt der Laptop mit 52 Prozent knapp vor dem Einsatz des Smartphones (50 %) für diesen Zweck. Im Vorjahr 2021 wurden in dieser Altersgruppe beide Endgeräte von jeweils 54 Prozent der Befragten für die Nachrichtennutzung eingesetzt. Mit Blick auf erwachsene Internetnutzende in Deutschland insgesamt sind mit Ausnahme von Smart Speakern, die auf niedrigem Niveau einen Prozentpunkt zulegen konnten, bei allen für Nachrichten verwendeten Endgeräten leicht rückläufige Entwicklungen im Vergleich zum Vorjahr zu beobachten (Abbildung 35). Darin spiegelt sich das insgesamt gesunkene Nachrichteninteresse im Jahr 2022.

Abbildung 33: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2022 (in Prozent)



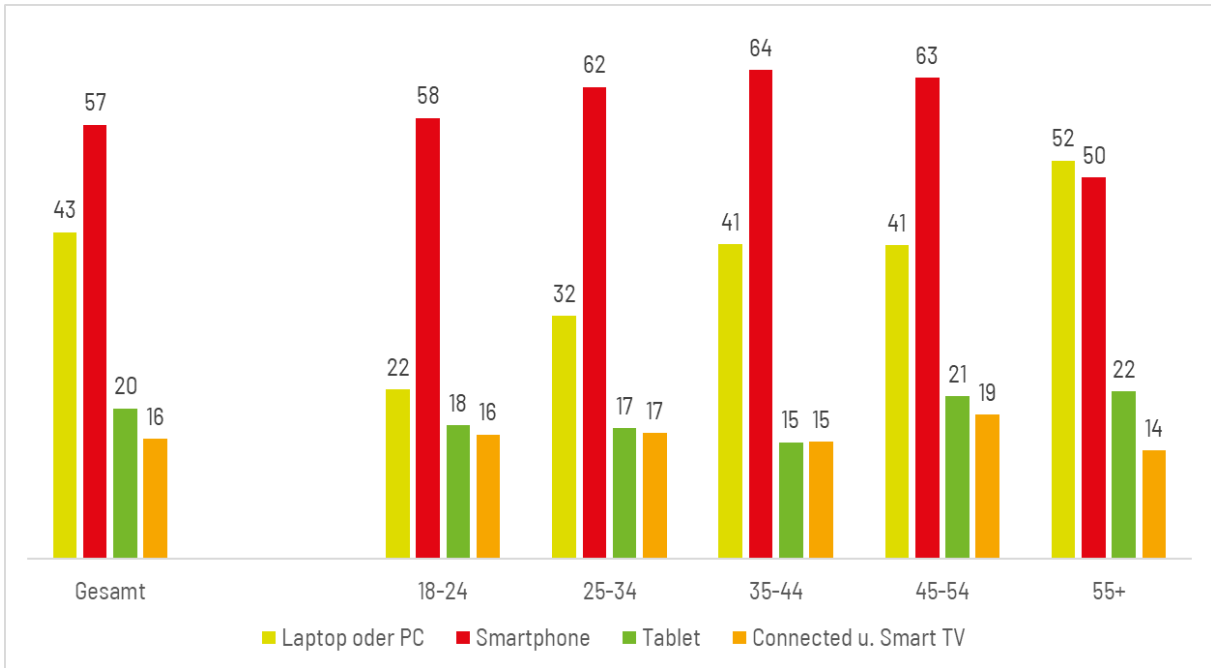
Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8A: Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck), falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2002)

Frage Q8B: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2002)



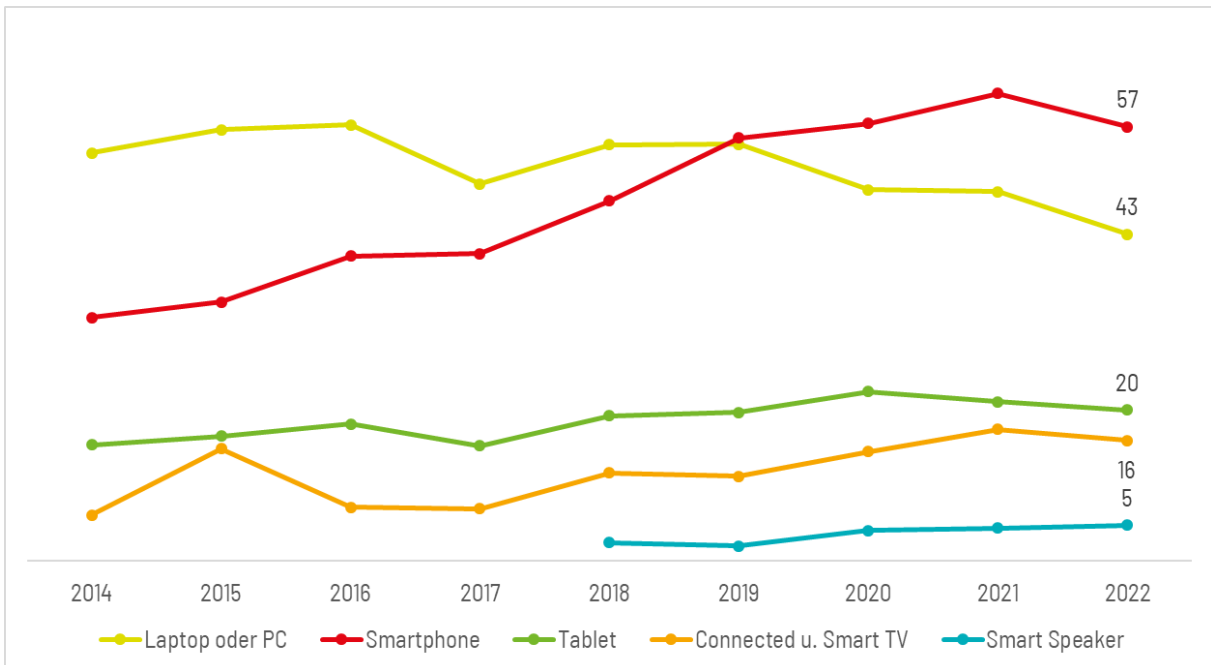
Abbildung 34: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8B: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2002)

Abbildung 35: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten seit 2014 (in Prozent)



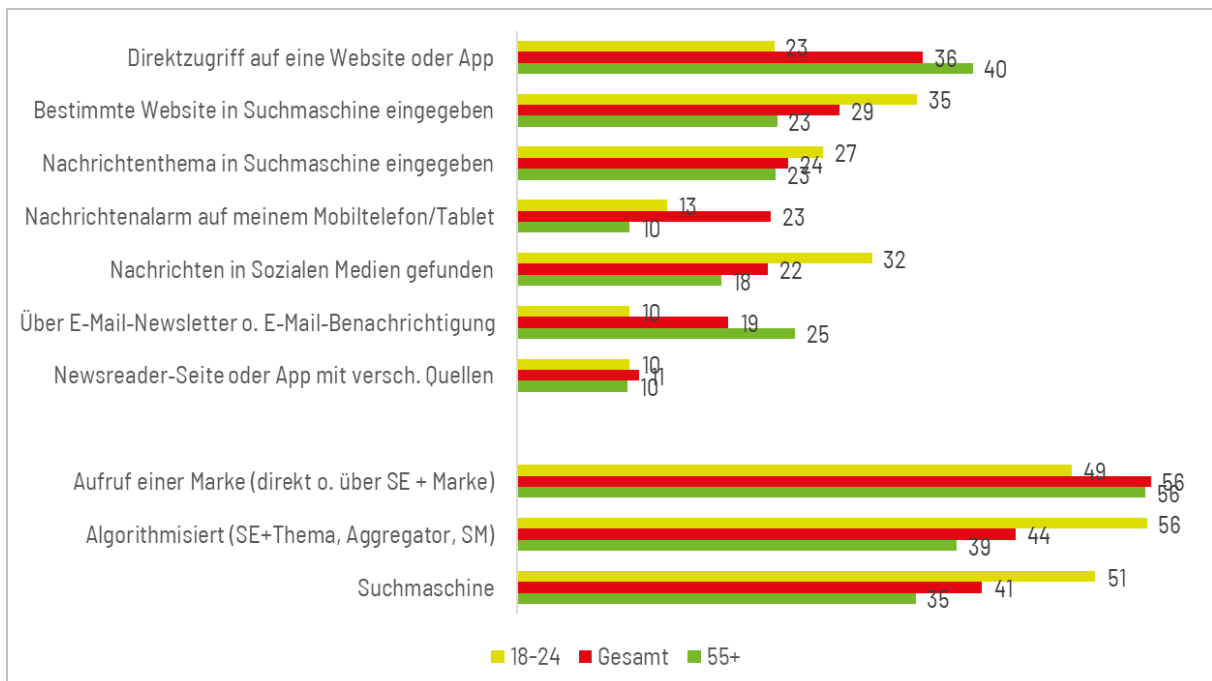
Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8B: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002)

3.2. Auffinden von Inhalten

Um Nachrichten im Jahr 2022 im Internet zu finden, greifen mit 36 Prozent die meisten erwachsenen Onliner direkt auf eine Website oder die App eines Nachrichtenangebots zu (Abbildung 36). Wie in den vergangenen Jahren auch, ist das der insgesamt am weitesten verbreitete Zugangsweg, auch wenn der Anteil im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken ist (Abbildung 37). Onliner im Alter zwischen 18 und 24 Jahren nutzen am ehesten eine Suchmaschine, um auf eine bestimmte Nachrichtenwebsite zu gelangen (35 %), oder sie werden in sozialen Medien auf Nachrichteninhalte aufmerksam (32 %). Ersterer Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr um elf Prozentpunkte gestiegen und letzterer um sieben Prozentpunkte gesunken. Gleichzeitig sind soziale Medien für 27 Prozent der 18- bis 24-Jährigen der wichtigste Weg, um online auf bestimmte Artikel und Berichte zu stoßen (2021: 24 %), gefolgt von der Eingabe einer Nachrichtenwebseite in eine Suchmaschine mit 18 Prozent (2021: 12 %) (Abbildung 38). Insgesamt übernehmen algorithmenbasierte Zugangswege, also die Themensuche über eine Suchmaschine, Aggregatoren oder soziale Medien unter den 18- bis 24-Jährigen eine deutlich größere Rolle als in den anderen Altersgruppen. 56 Prozent der Befragten in diesem Alter finden gewöhnlich über diese Optionen Zugang zu Nachrichten (2021: 63 %). Über das Aufrufen einer Nachrichtenmarke, also über den Zugriff auf die entsprechende Website bzw. App oder das Suchen einer Marke in einer Suchmaschine, finden 49 Prozent der 18- bis 24-Jährigen den Weg zu Nachrichten. Das entspricht einem Plus von drei Prozentpunkten (2021: 46 %).

Abbildung 36: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent)

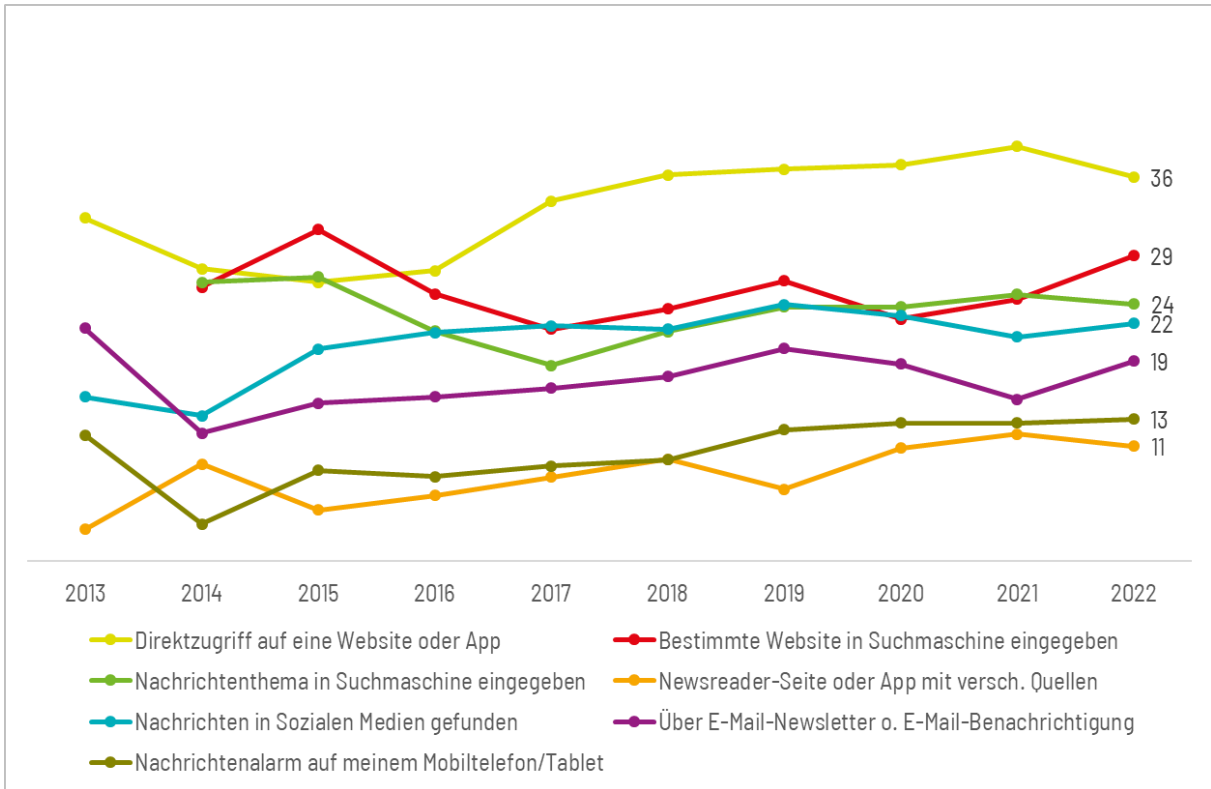


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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 n=2002)



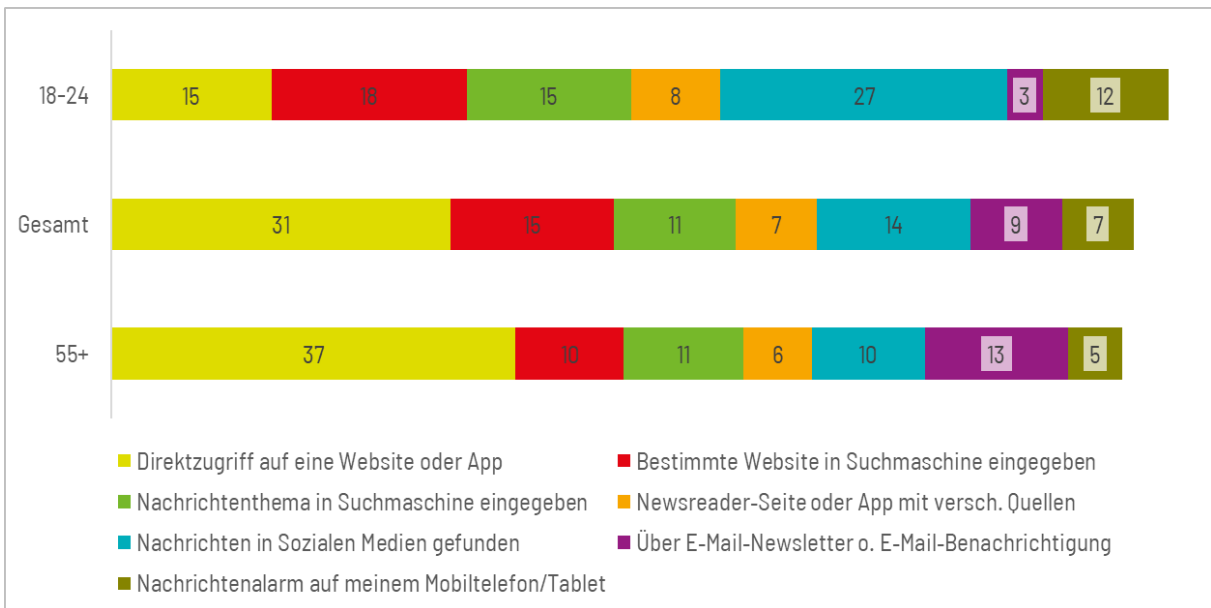
Abbildung 37: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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)

Abbildung 38: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent)



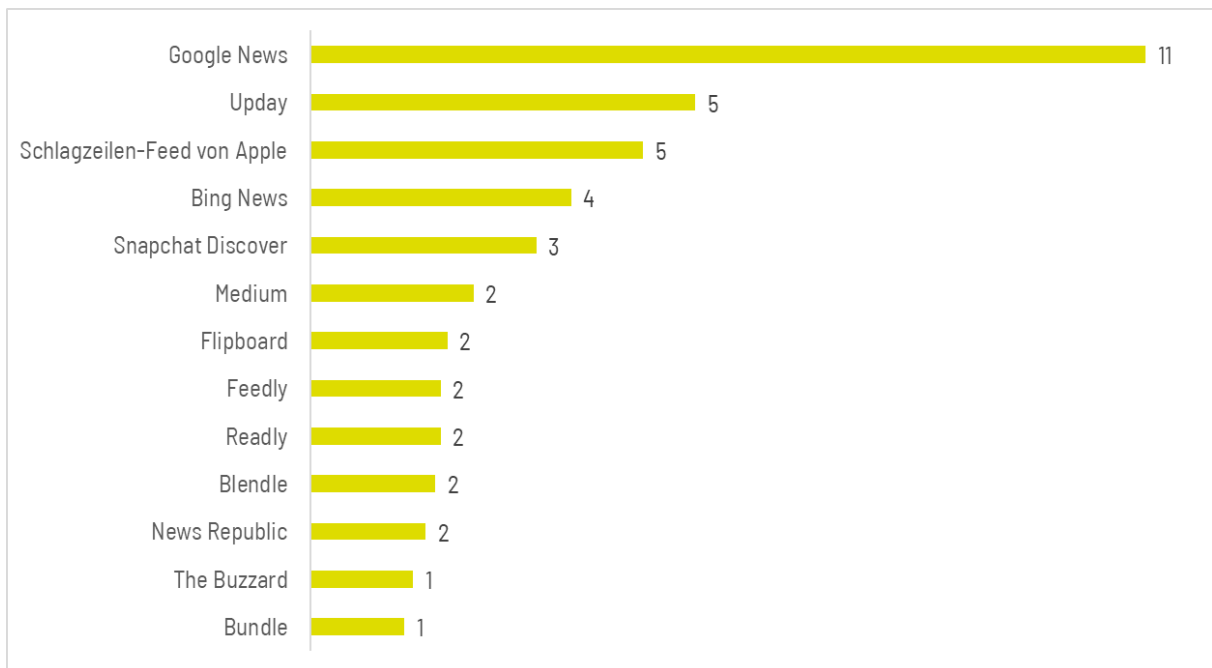
Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10a_new2017_rc: Welcher von diesen war der HAUPTSÄCHLICHE Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? (Basis n=1671)

3.2.1. Aggregatoren

Über Aggregatoren, also über Webseiten oder Apps, die Nachrichten aus verschiedenen Quellen bündeln, kommt etwa jeder neunte erwachsene Onliner in Deutschland regelmäßig mit Nachrichteninhalten in Kontakt (11 %) (Abbildung 36) und für sieben Prozent sind sie der hauptsächlich genutzte Weg (Abbildung 38). Das mit Abstand am häufigsten genannte Angebot aus dieser Kategorie ist, wie in den Vorjahren auch, Google News (Abbildung 39); elf Prozent der Befragten verwenden regelmäßig diese Seite oder die App, um sich über das Nachrichtengeschehen zu informieren (2021: 14 %)

Abbildung 39: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren 2022 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=2002)

3.2.2. E-Mail-Newsletter

Etwa jeder fünfte Befragte (19 %) informiert sich regelmäßig über das Nachrichtengeschehen per E-Mail via Newsletter (Abbildung 36) und für neun Prozent sind sie der hauptsächlich genutzte Weg, um sich auf den aktuellen Stand der Dinge zu bringen (Abbildung 38). Mit 41 Prozent entfällt der größte Anteil auf die Newsletter von etablierten führenden Nachrichten Anbietern bzw. ihren Journalistinnen und Journalisten. Regelmäßig erscheinende Rundschreiben von alternativen Nachrichten Anbietern werden von knapp jedem vierten Newsletter-Nutzenden (24 %) gelesen; genauso wie arbeitsbezogene Fachinformationen (23 %) (Abbildung 40). Die Newsletter bestimmter einzelner Journalistinnen und Journalisten haben acht Prozent der Newsletter-Lesenden abonniert. Besonders große Aufmerksamkeit erhalten die fachbezogenen Newsletter in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen, die sich via E-Mail über Nachrichten informieren. Zwei Drittel von ihnen geben an, regelmäßig arbeitsbezogene Updates von Fachmedien mittels elektronischer

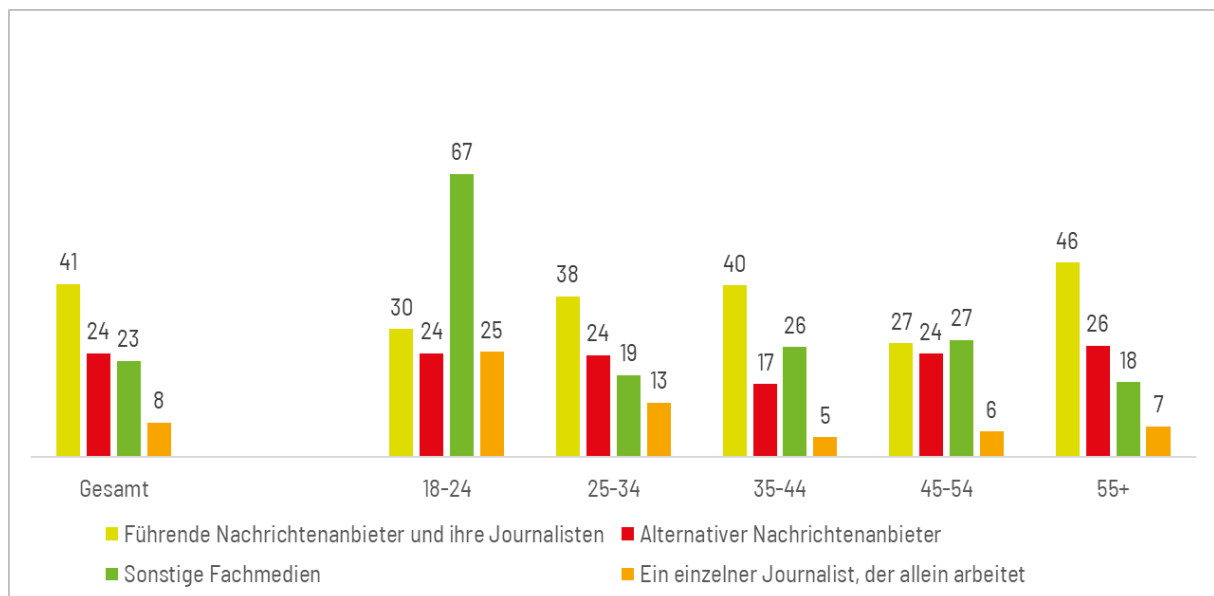


Post zu erhalten (67 %). Auch die Abonnements von Newslettern einzeln arbeitender Journalistinnen und Journalisten sind mit 25 Prozent in der Gruppe der jungen Erwachsenen überdurchschnittlich beliebt.

Diese jüngste untersuchte Altersgruppe unterscheidet sich von älteren Onlinern nicht nur mit Blick auf die Absender der genutzten E-Mail-Newsletter, sondern auch bezüglich der Antworten, was ihnen besonders daran gefällt, regelmäßig aktuelle Informationen in dieser Form zu erhalten (Abbildung 41). Zum einen betrachten junge Erwachsene es als einen bequemen Weg, Nachrichten zu erhalten (31 %). Dies trifft noch deutlicher auf den Großteil (68 %) der insgesamt befragten Abonnenten von Nachrichten-Newslettern zu. Die am häufigsten gegebene Antwort der 18- bis 24-Jährigen ist hingegen, dass ihnen der informelle Ton, der in diesen Newslettern oftmals angeschlagen wird, gefalle. Während fast die Hälfte (47 %) der Befragten im Alter von 18 bis 24 Jahren diese Antwort auswählt, spielt dieser Grund unter den älteren Befragten nur eine untergeordnete Rolle für die Nutzung von E-Mail-Newslettern.

Auch halten es in den beiden jungen Gruppen im Alter unter 35 Jahren deutlich größere Anteile der Newsletter-Abonnenten für wahrscheinlich, zukünftig für sie zu bezahlen, als es in den älteren Gruppen der Fall ist (Abbildung 42). 37 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und 22 Prozent im Alter zwischen 25 und 34 Jahren könnten sich das vorstellen. In den Gruppen im Alter über 35 Jahren sind es jeweils 17 Prozent.

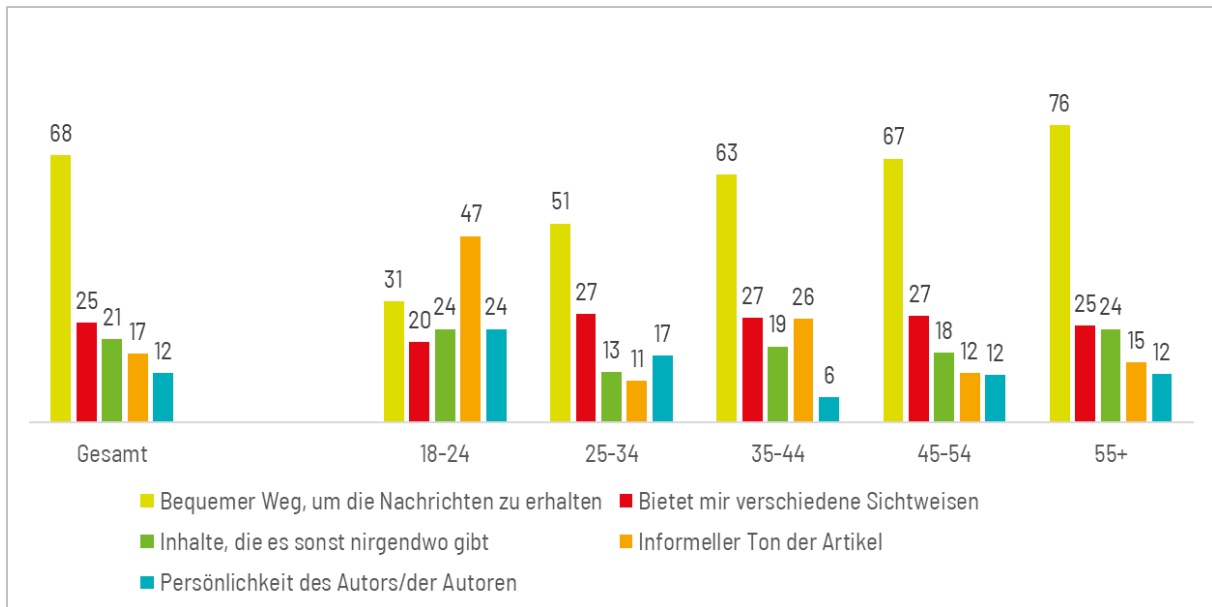
Abbildung 40: Quellen von E-Mail-Newslettern 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Email_SOURCES_2022: Sie haben angegeben, dass Sie in der letzten Woche über einen E-Mail-Newsletter oder eine Benachrichtigung auf Nachrichten zugegriffen haben. Von wem erhalten Sie Ihre E-Mails? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Führende Nachrichtenanbieter und ihre Journalisten; Ein einzelner Journalist, der allein arbeitet; Alternativer Nachrichtenanbieter; Sonstige Fachmedien (z. B. arbeitsbezogen, Fachpublikationen); Sonstiges (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis n=375)

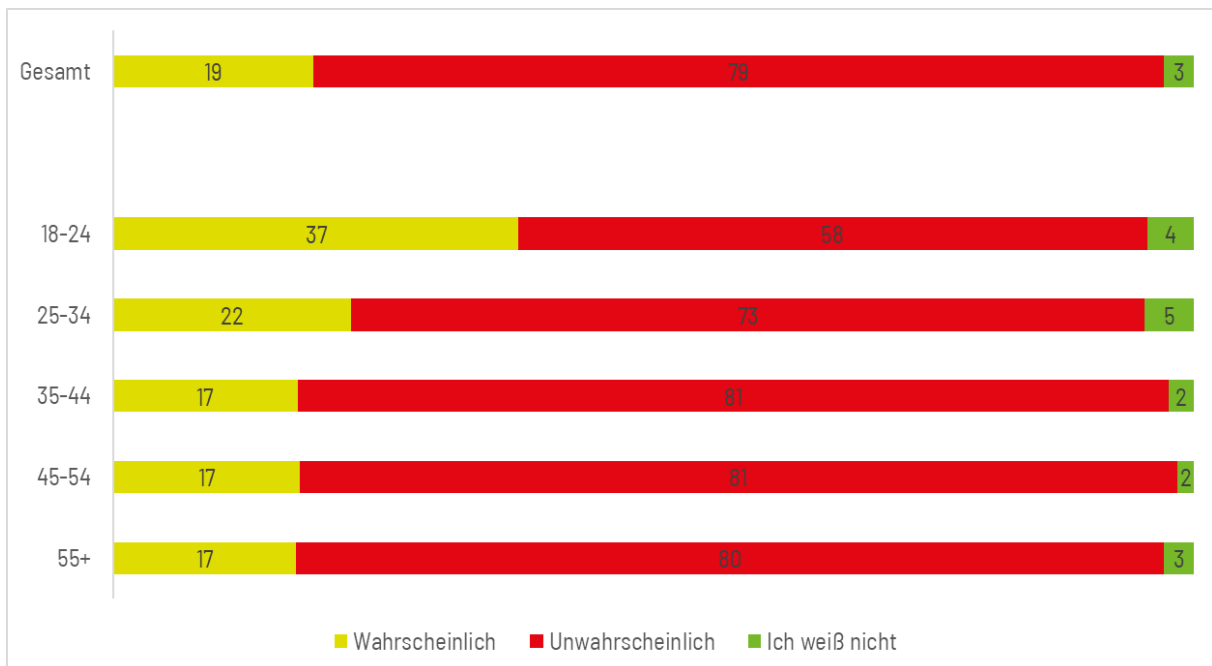
Abbildung 41: Gründe für die Nutzung von E-Mail-Newslettern 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage QEmail_likes: Was gefällt Ihnen am Format eines E-Mail-Newsletters? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Bequemer Weg, um die Nachrichten zu erhalten; Bietet mir verschiedene Sichtweisen; Informeller Ton der Artikel; Persönlichkeit des Autors/der Autoren; Inhalte, die es sonst nirgendwo gibt; Sonstiges (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis n=375)

Abbildung 42: Zahlungsbereitschaft für E-Mail-Newsletter 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage QEmail_pay: Die meisten E-Mail-Newsletter sind derzeit kostenlos, aber wie wahrscheinlich oder unwahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft bereit sind, für einen Newsletter zu bezahlen, der Ihnen gefällt? (Antwortmöglichkeiten: Sehr unwahrscheinlich; Eher unwahrscheinlich (Unwahrscheinlich); Etwas wahrscheinlich; Sehr wahrscheinlich (Wahrscheinlich); Ich weiß nicht; Basis n=375)



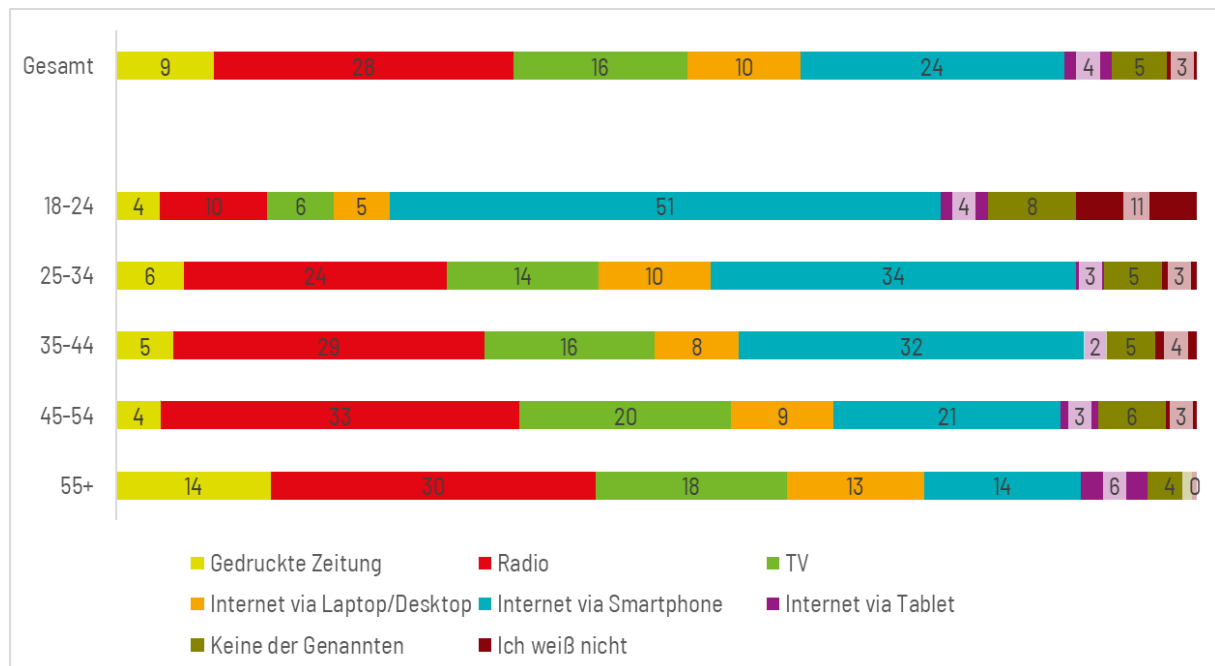
3.2.3. Morgendlicher Erstkontakt

Den ersten Kontakt mit Nachrichten an einem gewöhnlichen Morgen haben die meisten erwachsenen Onliner in Deutschland über das Internet (Abbildung 43). Für insgesamt 38 Prozent der Befragten findet der tägliche Erstkontakt mit Nachrichteninhalten online statt, allen voran über das Smartphone (24 %), einen Laptop bzw. PC (10 %) oder ein Tablet (4 %). In der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es über die verschiedenen Endgeräte in Summe 60 Prozent, wobei das Smartphone mit Abstand am häufigsten verwendet wird. Insgesamt hören 28 Prozent der Befragten morgens regelmäßig Nachrichten im Radio und 16 Prozent schauen sie im Fernsehen. Für neun Prozent erfolgt der erste Nachrichtenkontakt am Morgen über eine gedruckte Zeitung.

Die insgesamt am weitesten verbreitete morgendliche Online-Nachrichtenquelle sind Nachrichtenwebsites bzw. dementsprechende Apps (Abbildung 44). Über die Hälfte der über 45-jährigen Onliner, die den täglichen Erstkontakt über das Internet herstellen, rufen diese Angebote auf. Knapp jeder Dritte (30 %) erfährt allmorgendlich über soziale Medien von Nachrichteninhalten. In der Gruppe der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren erfahren 57 Prozent über derartige Plattformen erstmalig am Morgen von Neuigkeiten in der Welt.

Werden nur diejenigen betrachtet, die für das morgendliche Nachrichten-Update das Smartphone verwenden, zeigt sich ein ähnliches Bild (Abbildung 45). 38 Prozent verwenden hierfür Nachrichtenwebsites bzw. die entsprechenden Apps und bei 34 Prozent erfolgt der nachrichtliche Erstkontakt über soziale Medien. Bei den 18- bis 24-Jährigen überwiegen mit 52 Prozent deutlich die Netzwerkplattformen; Nachrichtenwebsites bzw. -apps auf dem Handy werden normalerweise von 21 Prozent der jungen Erwachsenen morgens aufgerufen.

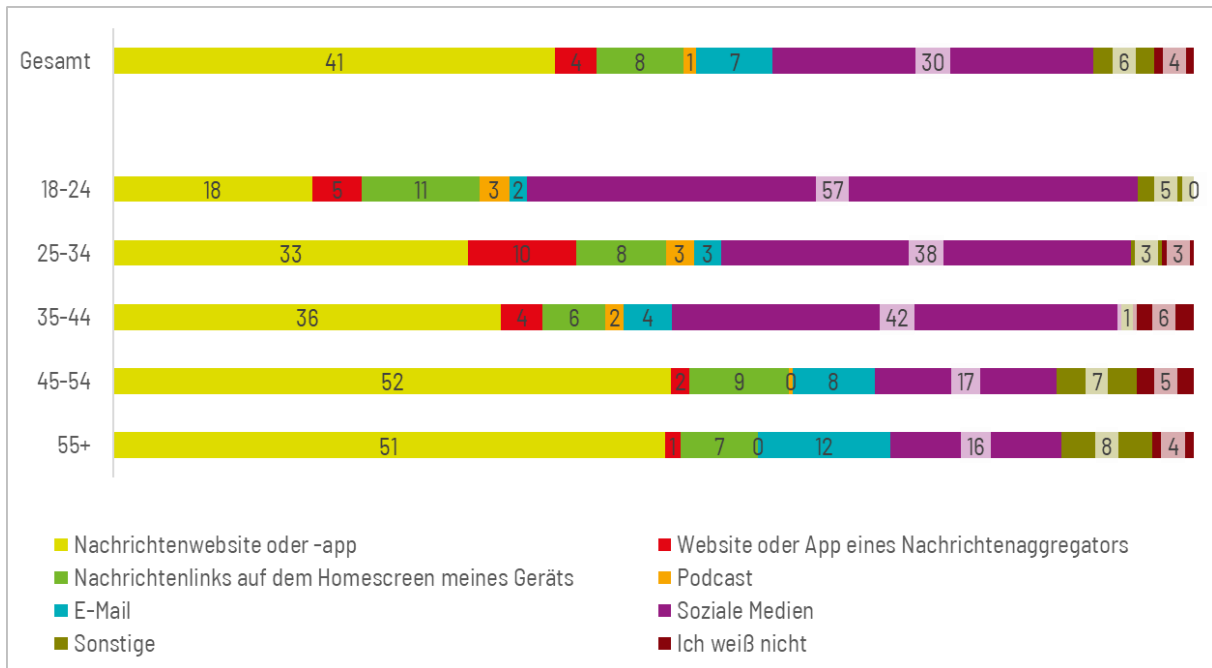
Abbildung 43: Erster Nachrichtenkontakt am Morgen 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q9c_new2016: Was ist die erste Art und Weise, wie Sie normalerweise morgens auf Nachrichten stoßen? (Antwortmöglichkeiten: Radio, TV, gedruckte Zeitungen, Internet per Laptop/PC; Internet per Smartphone, Internet per Tablet, Keine der Genannten, Ich weiß nicht; Basis n=2002)

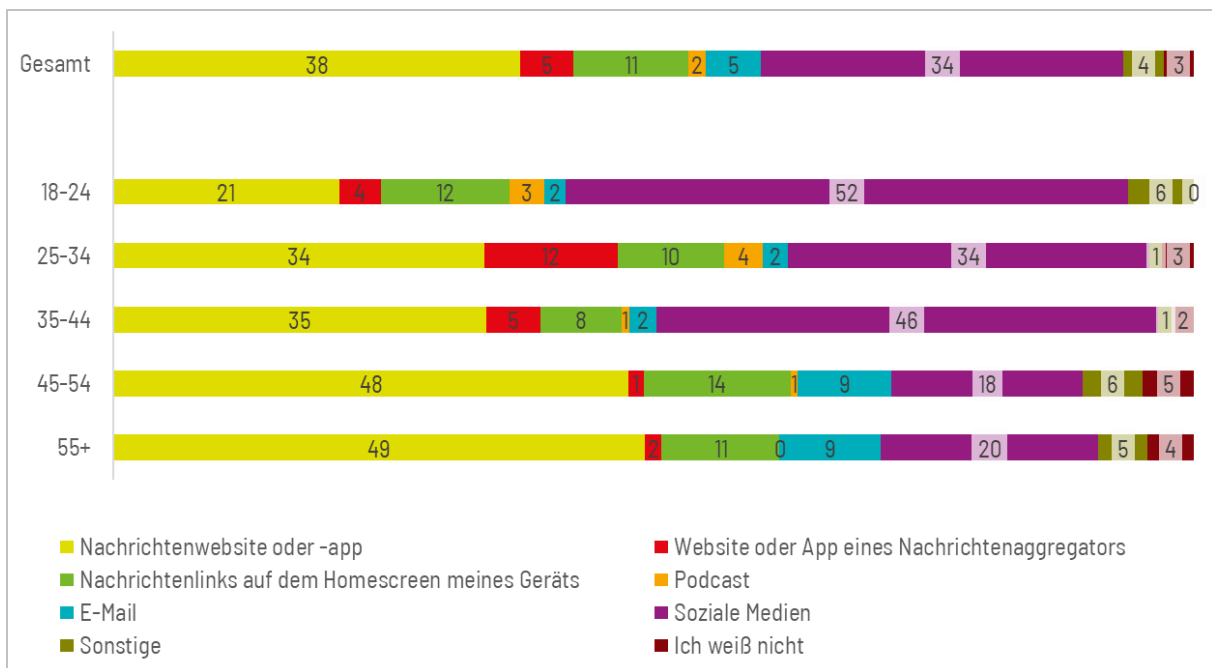
Abbildung 44: Erster Online-Nachrichtenkontakt am Morgen 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q9d_new2016: Sie haben erwähnt, dass Ihr erster Kontakt mit Nachrichten am Morgen über das Internet per Laptop/PC, Smartphone oder Tablet erfolgt. An welchem der folgenden Orte finden Sie normalerweise Ihre ersten Nachrichten? (Antwortmöglichkeiten: Nachrichten-Website oder -App, Aggregator-Website oder -App (z. B. Apple News, Upday, Flipboard), News-Links auf meinem Handy-Startbildschirm, Podcast, E-Mail, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok, Messenger App (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger), Sonstige, Ich weiß nicht; Basis n=785)

Abbildung 45: Erster Nachrichtenkontakt am Morgen auf dem Smartphone 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q9d_new2016: Sie haben erwähnt, dass Ihr erster Kontakt mit Nachrichten am Morgen über das Internet per Smartphone erfolgt. An welchem der folgenden Orte finden Sie normalerweise Ihre ersten Nachrichten? (Antwortmöglichkeiten: Nachrichten-Website oder -App, Aggregator-Website oder -App (z. B. Apple News, Upday, Flipboard), News-Links auf meinem Handy-Startbildschirm, Podcast, E-Mail, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok, Messenger App (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger), Sonstige, Ich weiß nicht; Basis n=490)



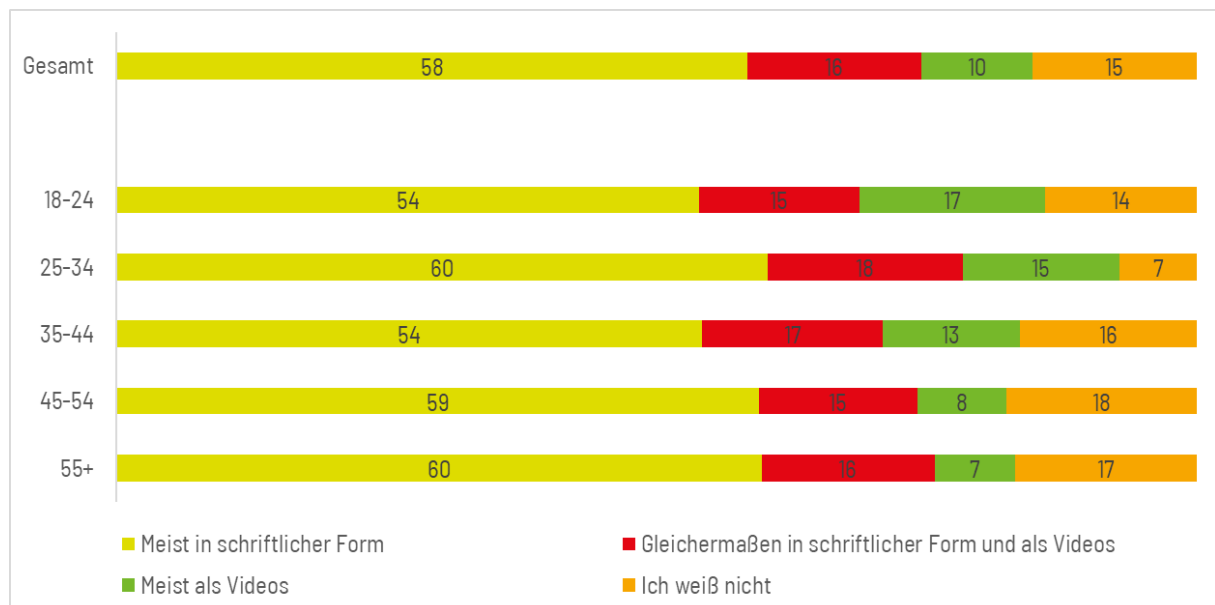
3.3. Rezeptionspräferenzen

Um sich in einer durchschnittlichen Woche über das aktuelle Nachrichtengeschehen zu informieren, präferiert die Mehrheit der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland Nachrichten in Textform. 58 Prozent der befragten Onliner lesen die Nachrichten am liebsten, während etwa jeder Zehnte Online-Nachrichten bevorzugt als Video anschaut (10 %)(Abbildung 46). Zwar sind die Anteile mit Präferenz für die Videoform in den jüngeren Altersgruppen etwas größer als in den älteren, aber in der Tendenz ziehen auch junge Erwachsene es vor, die Nachrichten zu lesen anstatt sie anzuschauen.

Der wichtigste Grund hierfür ist in dieser Altersgruppe vor allem die als lästig empfundene Werbung vor Nachrichtenclips (55 %). Insgesamt nennen die meisten derjenigen, die die Textform bevorzugen, die schnellere Möglichkeit der Informationsaufnahme als Hauptgrund ihrer Präferenz für Text (Abbildung 47). Das gilt besonders für Internetnutzende im Alter über 55 Jahren. Ein weiterer wichtiger Grund in dieser Altersgruppe ist mit 43 Prozent der ausgewählten Antworten zudem das Gefühl, beim Lesen mehr Kontrolle über die Rezeption zu haben als bei einem Video.

Der wichtigste Grund, den die befragten Onliner anführen, die lieber Online-Nachrichtenvideos ansehen, als Artikel zu lesen, ist die einfachere Form der Rezeption (42 %)(Abbildung 48). Auffällig in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist das Argument für die bevorzugte Videoform, dass sie häufiger auf Nachrichtenvideos stoßen als auf Text. Mit 31 Prozent der Nennungen ist das neben der einfacheren Rezeption (40 %) der am zweithäufigsten geäußerte Grund für die häufigere Nutzung von Nachrichtenvideos. Auch das Gefallenfinden am Sehen von relevanten Persönlichkeiten spielt hierbei unter jungen Erwachsenen eine große Rolle (31 %).

Abbildung 46: Text und Bewegtbild in Online-Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent)

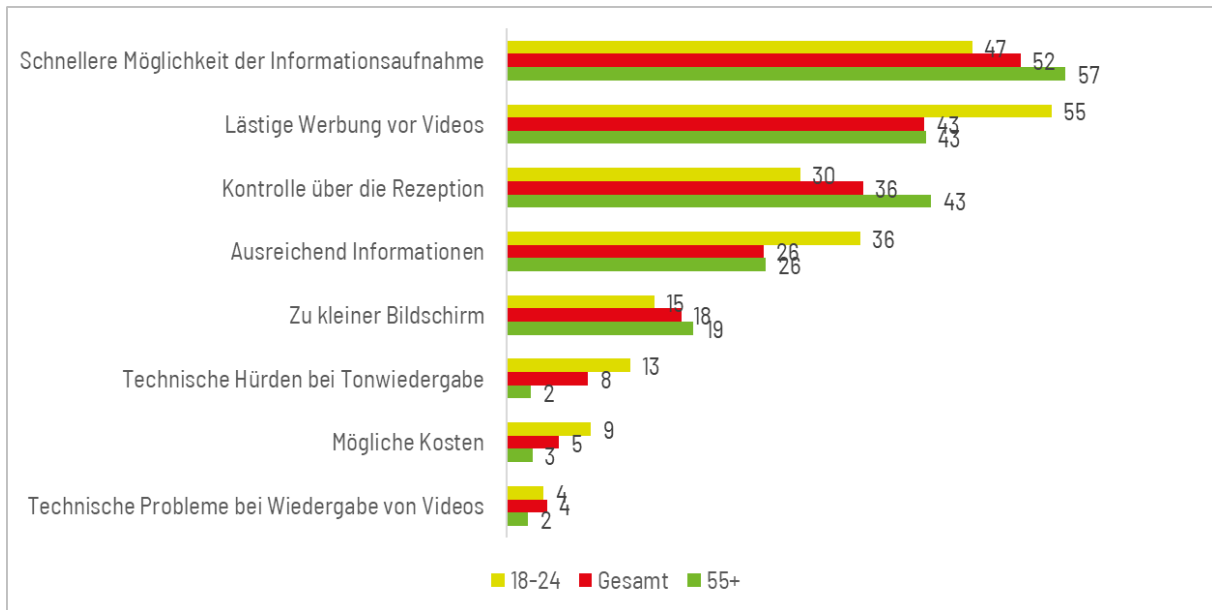


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage OPTQ11D: Bitte denken Sie einmal über Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten nach und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich konsumiere Nachrichten meist in schriftlicher Form; Ich konsumiere Nachrichten meist in schriftlicher Form, gelegentlich schaue ich aber auch interessante Nachrichten-Videos (Meist in schriftlicher Form); Ich konsumiere Nachrichten in gleichem Maße in schriftlicher Form und als Videos (Gleichmaßen in schriftlicher Form und als Videos); Ich konsumiere Nachrichten meist als Videos, gelegentlich aber auch in schriftlicher Form; Ich konsumiere Nachrichten meist als Videos (Meist als Videos); Ich weiß nicht; Basis n=2002)



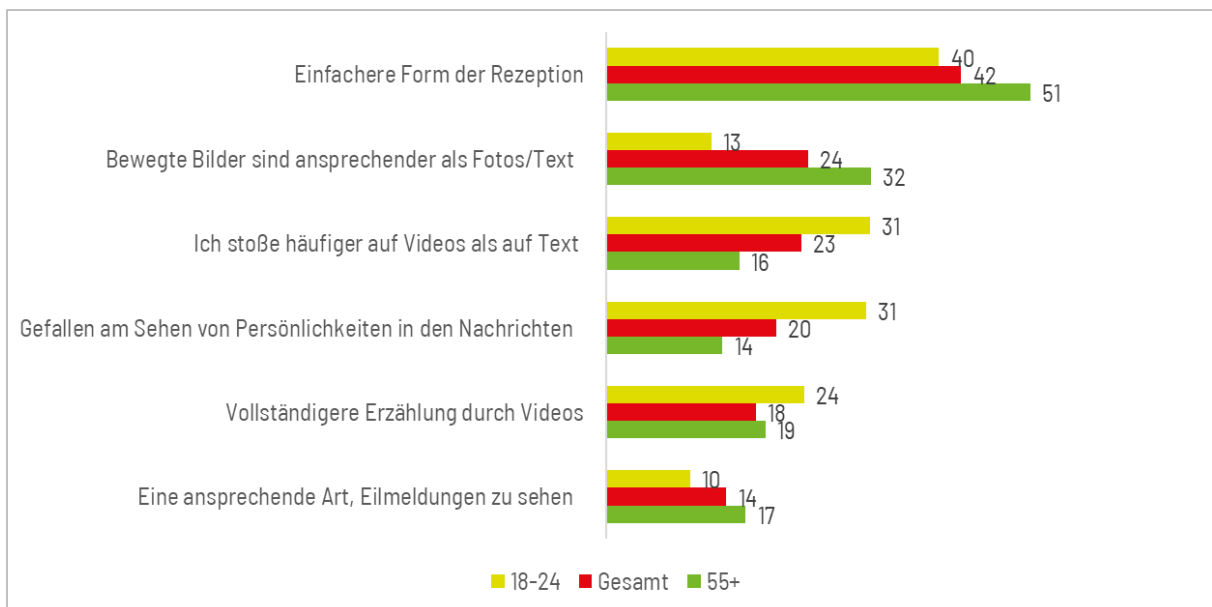
Abbildung 47: Hauptgründe für die Präferenz für Nachrichten in Textform 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Opt011ai: Sie haben angegeben, dass Sie Nachrichten lieber in Textform lesen, als sich Online-Videos anzusehen. Was sind die Hauptgründe dafür? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich finde, dass Lesen eine schnellere Möglichkeit ist, die Informationen zu erhalten, die ich benötige; Ich finde, dass Lesen mir mehr Kontrolle gibt als ein Video; Videos enthalten meist nicht mehr Informationen als der Nachrichtentext selbst; Videos lassen sich häufig nicht richtig auf meinem Gerät wiedergeben; Vor der Wiedergabe von Videos wird häufig Werbung eingeblendet, was ich als ziemlich lästig empfinde; Nachrichten schaue ich mir lieber auf einem größeren Bildschirm an; Tonwiedergabe steht mir nicht zur Verfügung (z. B. am Arbeitsplatz); Ich habe Bedenken hinsichtlich der Kosten für den Zugriff (z. B. über ein Mobilgerät); Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n=1170)

Abbildung 48: Hauptgründe für die Präferenz für Nachrichten in Videoform 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Opt011bi. Sie haben angegeben, dass Sie sich lieber Online-Nachrichtenvideos ansehen, als Text zu lesen. Was sind die Hauptgründe dafür? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Eine ansprechende Art, Eilmeldungen zu sehen; Ich finde es einfacher, Nachrichten zu sehen, als sie zu lesen; Ich finde bewegte Bilder ansprechender als Fotos/Text; Ich finde, dass Videos eine vollständigere Geschichte erzählen als Text; Ich sehe gerne Menschen/Persönlichkeiten in den Nachrichten; Ich stoße häufiger auf Video als auf Text (z. B. über Social-Media-Feeds); Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n=206)

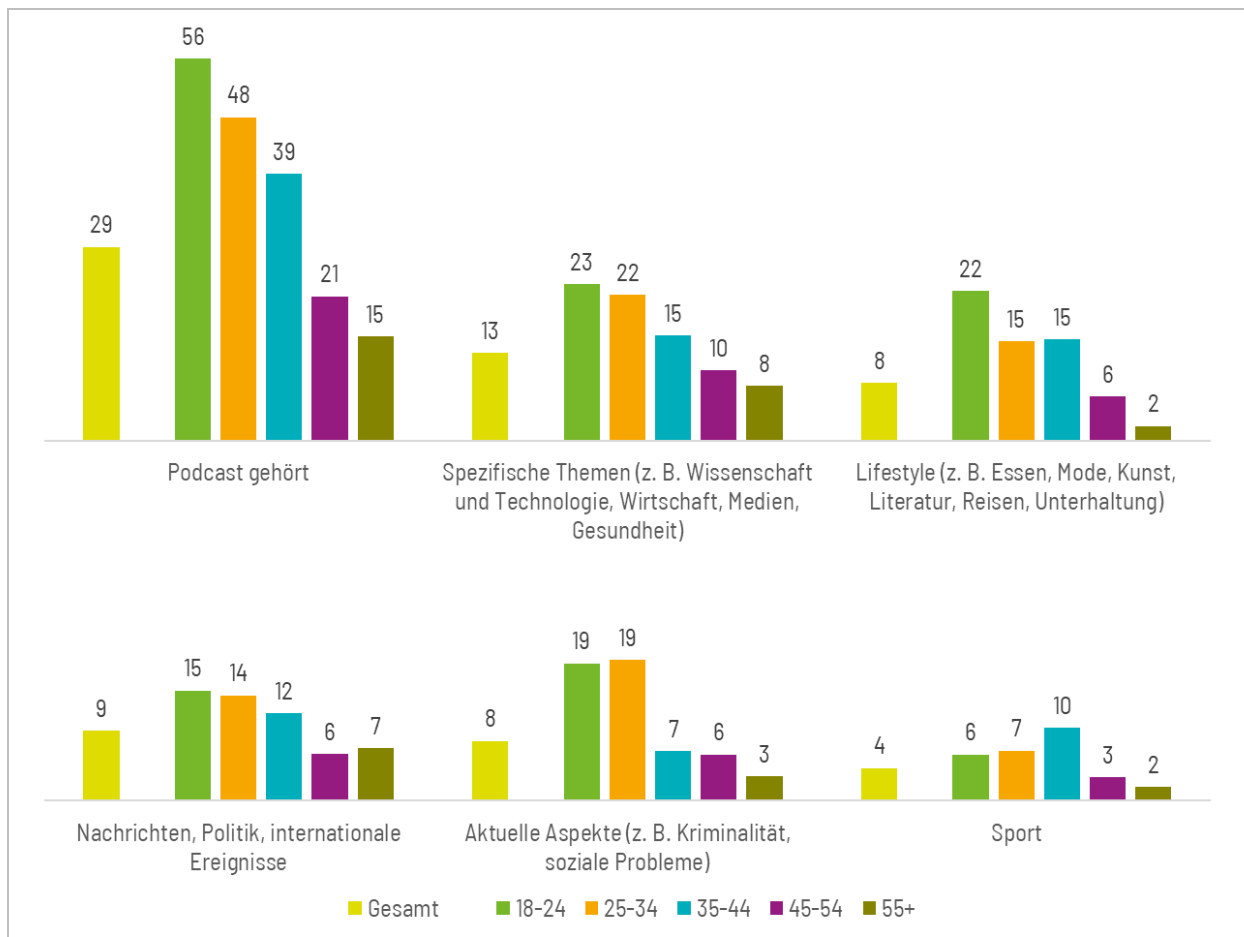


3.4. Podcasts

29 Prozent der Internetnutzenden in Deutschland ab 18 Jahren hören im Jahr 2022 mindestens einmal pro Monat einen Podcast (Abbildung 49). Das sind vier Prozentpunkte mehr als im Vorjahr 2021. Anteilig die meisten neuen Podcast-Hörenden sind in der Gruppe der 35- bis 44-Jährigen dazugekommen; unter ihnen hören 39 Prozent regelmäßig derartige Audioangebote, was einem Anstieg von plus neun Prozentpunkten entspricht. Unter den jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren nutzen 56 Prozent mindestens monatlich Podcasts (2021: 53 %) und bei den über 55-Jährigen 15 Prozent (2021: 14 %) (Abbildung 50). Die meisten Hörerinnen und Hörer sind bei Angeboten zu spezifischen Themen zu finden (Abbildung 49).

Die am häufigsten zum Hören von Podcasts verwendeten Plattformen sind Spotify (25 %), vor allem in den Altersgruppen unter 45 Jahren, und YouTube (19 %), welches die am häufigsten genannte Quelle bei Podcast-Hörenden im Alter über 45 Jahren ist (Abbildung 51).

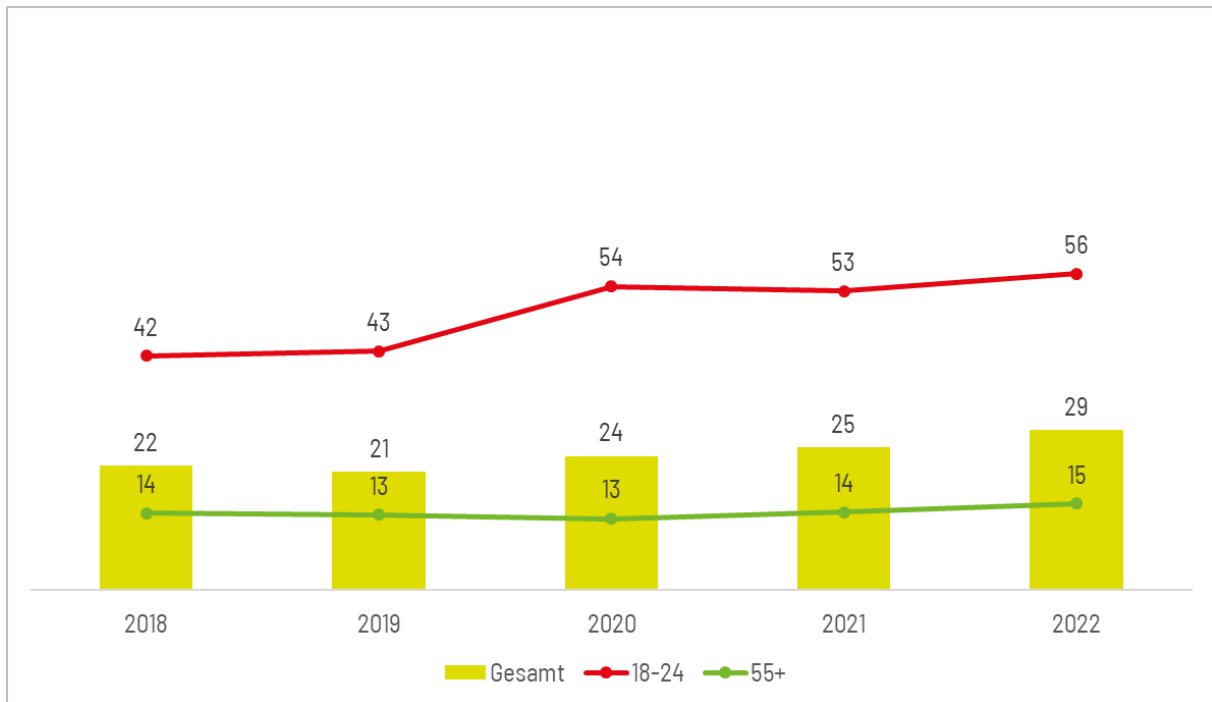
Abbildung 49: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=2002)

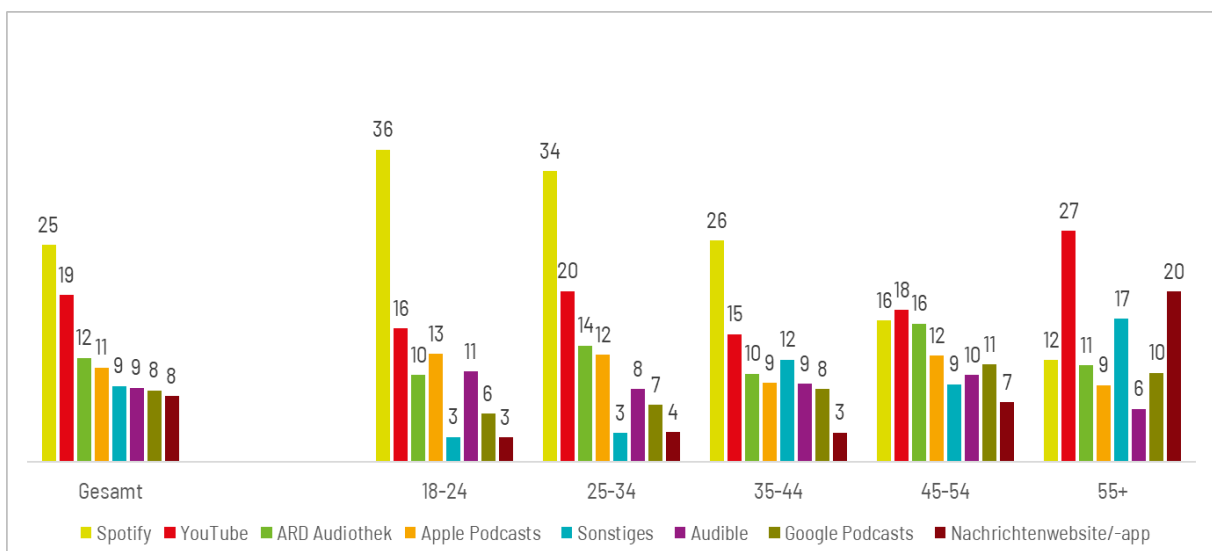
Abbildung 50: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat seit 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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)

Abbildung 51: Apps oder Websites für Podcasts 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=572)



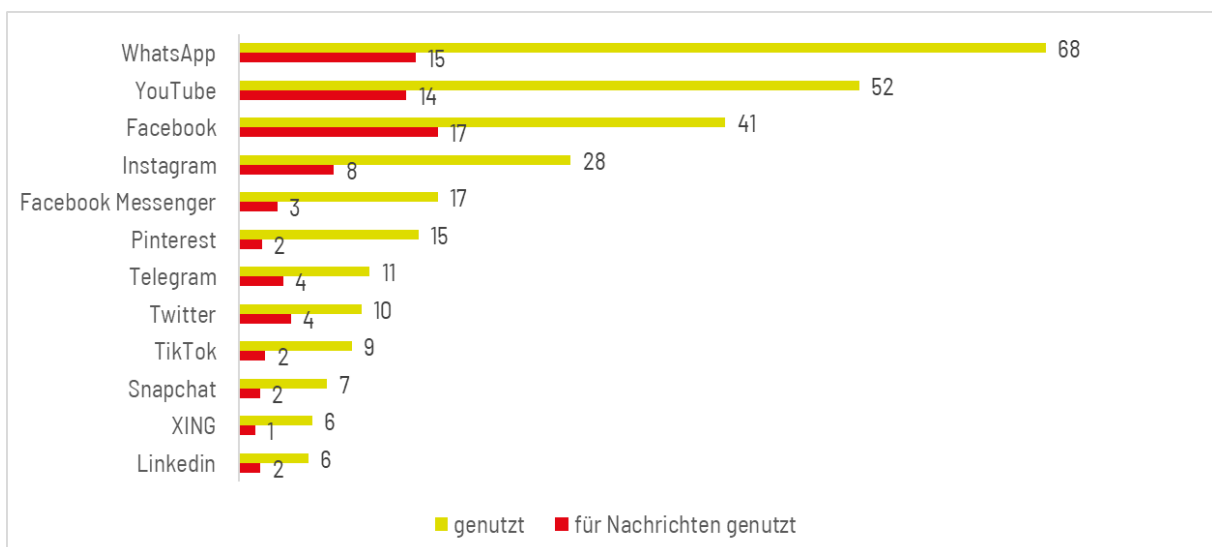
4. Soziale Medien und Nachrichten

4.1. Nachrichtenbezogene Nutzung von Social-Media-Angeboten

Die am weitesten verbreiteten sozialen Medien unter erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland sind im Jahr 2022 wie in den Vorjahren auch WhatsApp (68 %), YouTube (52 %) und Facebook (41 %) (Abbildung 52). Diese drei Plattformen sind zudem die Angebote in dieser Kategorie, die von den meisten regelmäßig verwendet werden, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren. Bemerkenswert ist jedoch, dass alle drei Plattformen im Vergleich zum Vorjahr etwas an Reichweite verloren haben (Abbildung 53). Während die Nutzungszahlen stets gewissen Schwankungen unterliegen, ist jedoch der kontinuierlich sinkende Anteil von Nutzerinnen und Nutzern, die mit Nachrichten auch auf Facebook in Kontakt kommen, auffällig. Ein tendenzieller Anstieg deutet sich bei Instagram und TikTok an. Insgesamt bleibt die Verwendung der abgefragten Plattformen im Kontext der Nachrichtennutzung auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Ausnahmen werden jedoch mit dem Blick in die verschiedenen Altersgruppen sichtbar. Nachrichteninhalte auf Instagram, zum Beispiel, erreichen regelmäßig 29 Prozent der Plattformnutzenden in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen (2021: 25 %) und auf Facebook 26 Prozent der 35- bis 44-Jährigen (2021: 22 %) (Abbildung 54).

Durchschnittlich schätzen die Nutzenden der jeweiligen Plattformen den Anteil in ihren Feeds, der von Nachrichten Anbietern stammt, bei Twitter mit 36 Prozent als am höchsten ein (Abbildung 55). Mit geschätzten 25 Prozent ihrer Feedinhalte nehmen Instagram-Nutzende den Anteil, der von Nachrichten Anbietern stammt, in dem Vergleich zwischen den vier Plattformen als am geringsten wahr. Der jeweils größte Teil der Nutzenden empfindet den jeweiligen Anteil an Nachrichteninhalten auf den Plattformen als genau richtig (Abbildung 56).

Abbildung 52: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien 2022 (in Prozent)

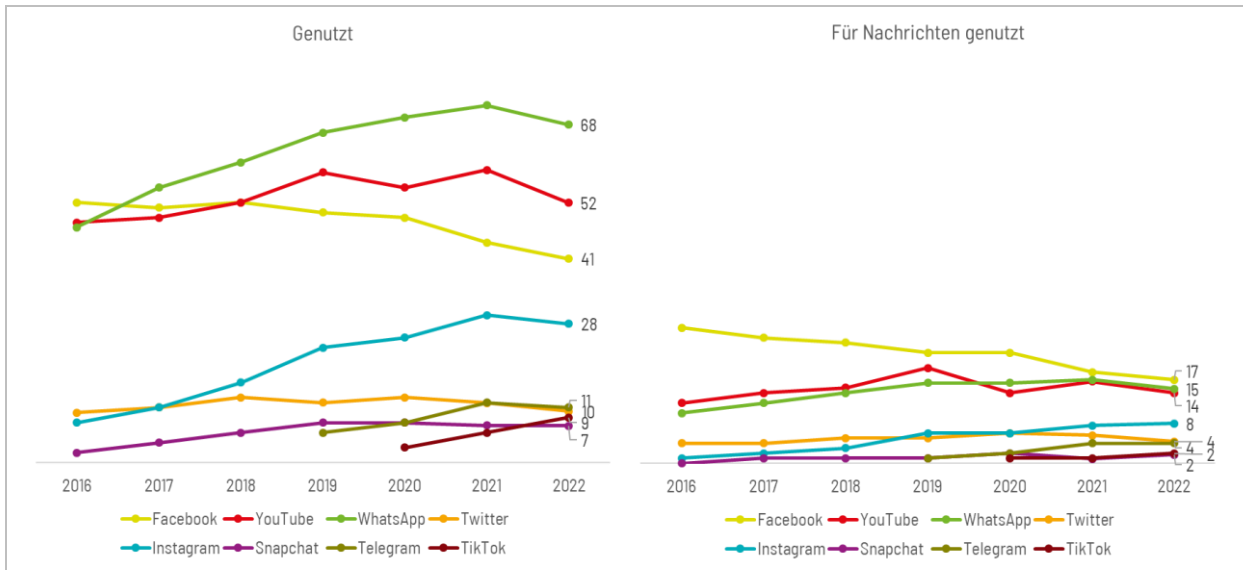


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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=2002)

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=2002)

Abbildung 53: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien seit 2016 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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)

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)

Abbildung 54: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2022 (nach Alter, in Prozent)

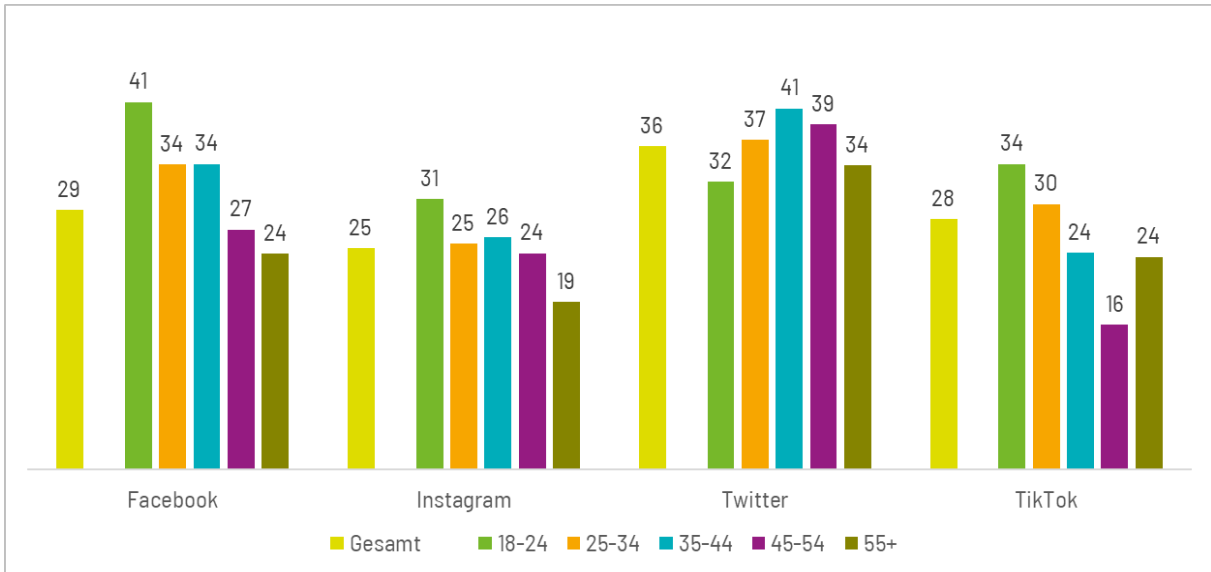


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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=2002)



Abbildung 55: Geschätzter prozentualer Anteil von Nachrichten in sozialen Medien 2022 (nach Alter, Mittelwerte)*

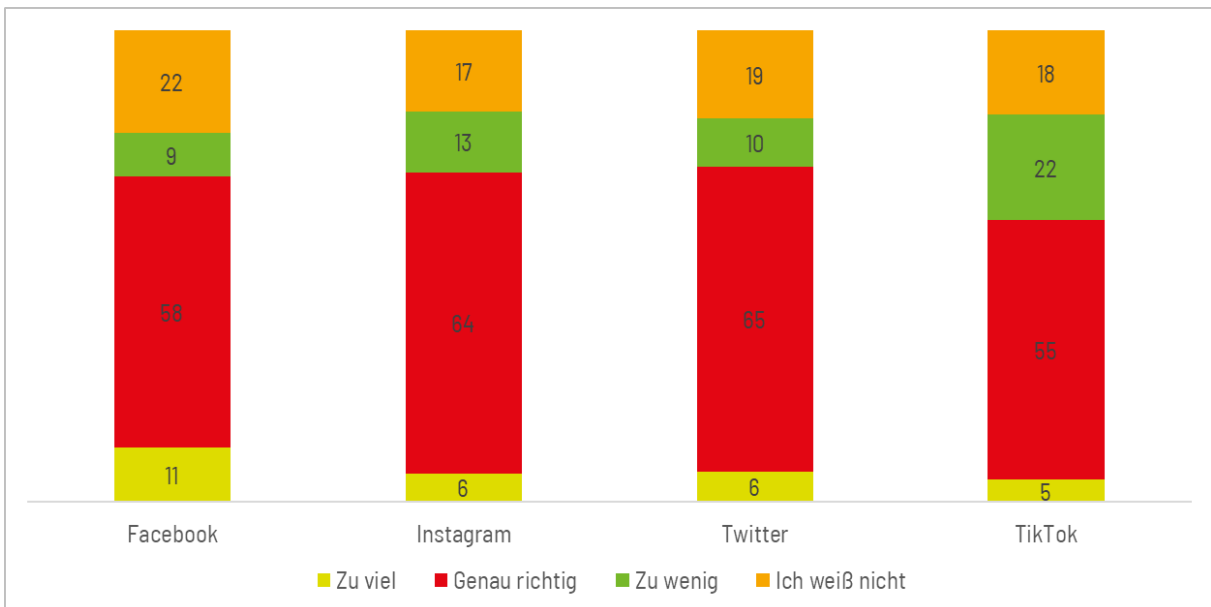


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12a: Sie sagten, dass Sie ...nutzen... Wie viel von dem, was Sie in Ihrem ...-Feed sehen, stammt von Nachrichtenanbietern? (Basis Facebook=816; Instagram=556 ; Twitter=205; TikTok=189)

*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 56: Bewertung des geschätzten Nachrichtenanteils in sozialen Medien 2022 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12b:...und denken Sie, dass die Menge an Inhalten, die Sie von Nachrichtenanbietern auf .. sehen, zu viel, richtig oder zu wenig ist? (Basis Facebook=816; Instagram=556 ; Twitter=205; TikTok=189)

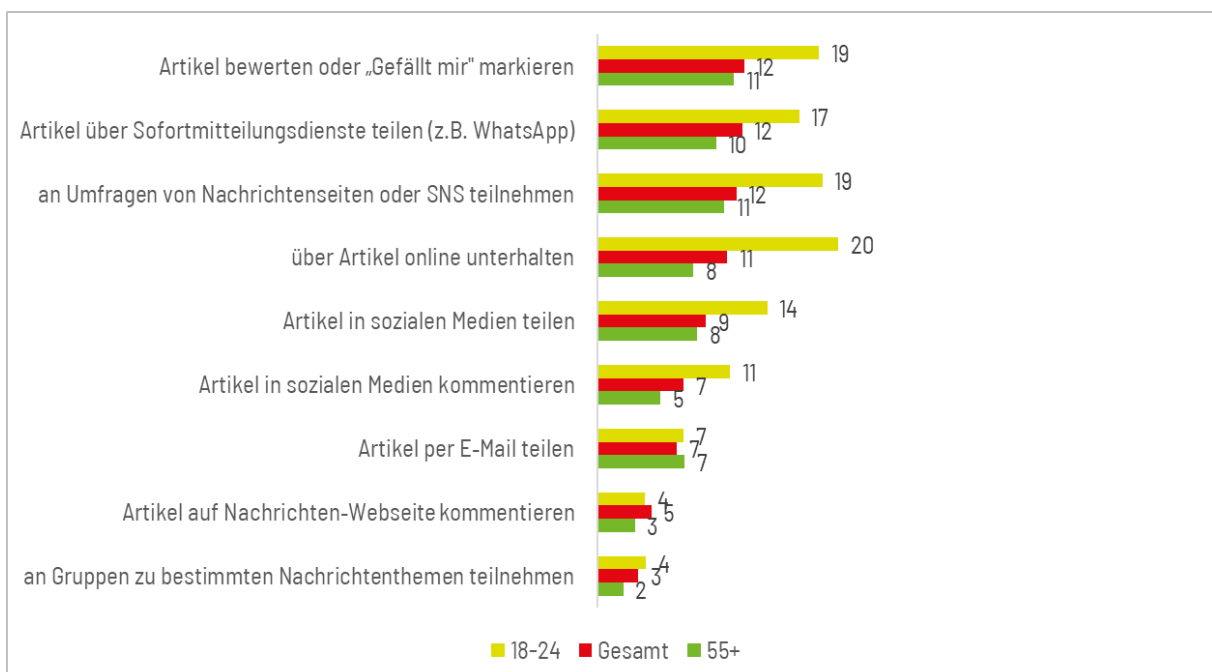
4.2. Aktive Beteiligung in sozialen Medien im Kontext von Nachrichtenberichterstattung

Diskussionen über Nachrichteninhalte in sozialen Medien und Kommentarspalten erhalten nach wie vor große Aufmerksamkeit in den Medien. Dabei sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass nur ein vergleichsweise geringer Anteil der erwachsenen Onliner in Deutschland aktiv an Nachrichteninhalten in sozialen Medien partizipiert und dadurch das öffentlich sichtbare Bild prägt (Abbildung 57). Die am weitesten verbreitete Form ist das Bewerten bzw. Liken von Beiträgen; zwölf Prozent der erwachsenen Internetnutzenden machen in einer durchschnittlichen Woche von dieser Möglichkeit Gebrauch. Neun Prozent teilen regelmäßig Nachrichtenbeiträge in sozialen Medien und sieben Prozent kommentieren sie dort.

In der jüngeren Vergangenheit zeichnet sich ab, dass die aktiven Anteile in der Gruppe der jungen Nutzenden im Alter zwischen 18 und 24 Jahren etwas größer sind als im Durchschnitt der Bevölkerung, insbesondere mit Blick auf das Partizipationsverhalten in sozialen Medien. Insgesamt bleiben die Anteile derjenigen, die sich durch Teilen, Kommentieren oder Bewerten von Nachrichtenbeiträgen im Internet aktiv beteiligen, jedoch auf vergleichsweise niedrigem Niveau stabil (Abbildung 58).

Zudem zeigt sich im Jahr 2022 erneut, dass Onliner, die sich selbst eher im linken oder rechten Teil des politischen Spektrums verorten, anteilig eher Artikel teilen, kommentieren und liken als Nutzende in der politischen Mitte (Abbildung 59).

Abbildung 57: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2022 (nach Alter, in Prozent)

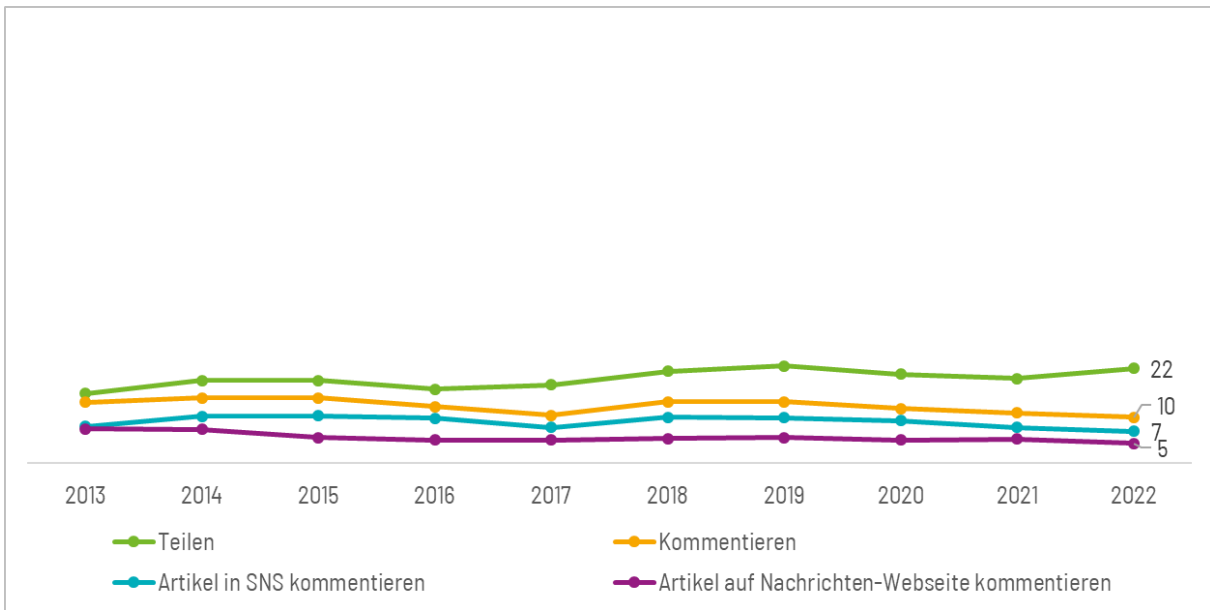


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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=2002)



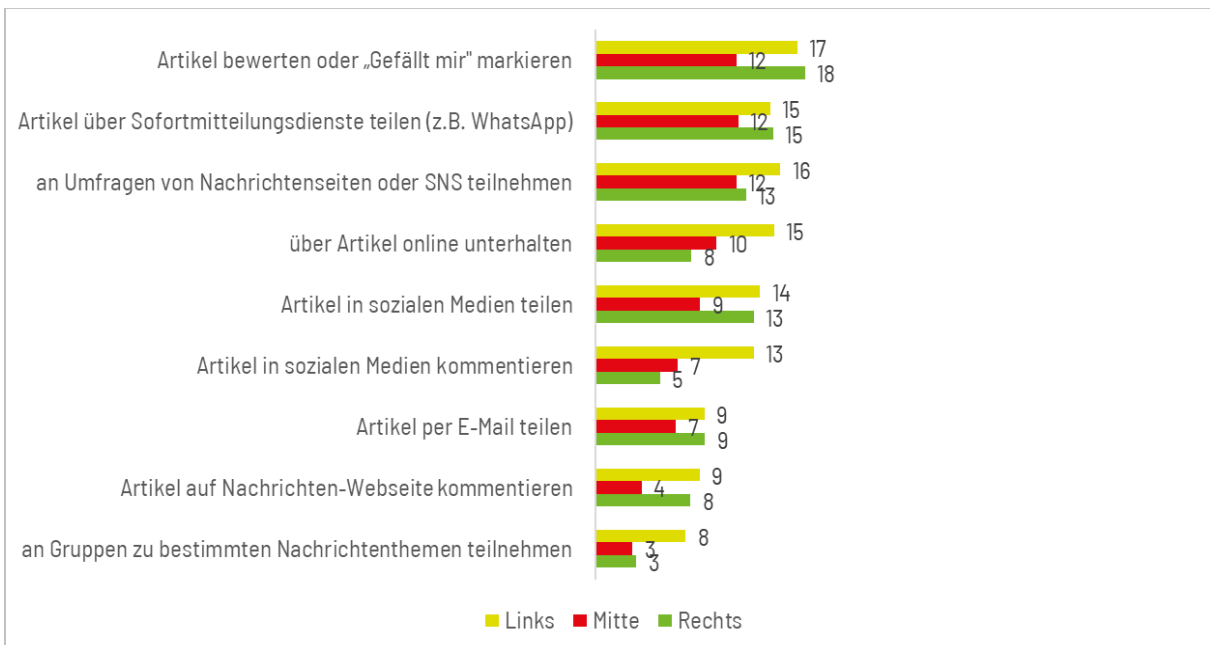
Abbildung 58: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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)

Abbildung 59: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2022 (nach politischer Orientierung, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=2011)

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=223; Mitte (Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte) n=1483; Rechts (Ziemlich rechts; Stark rechts) n=104)

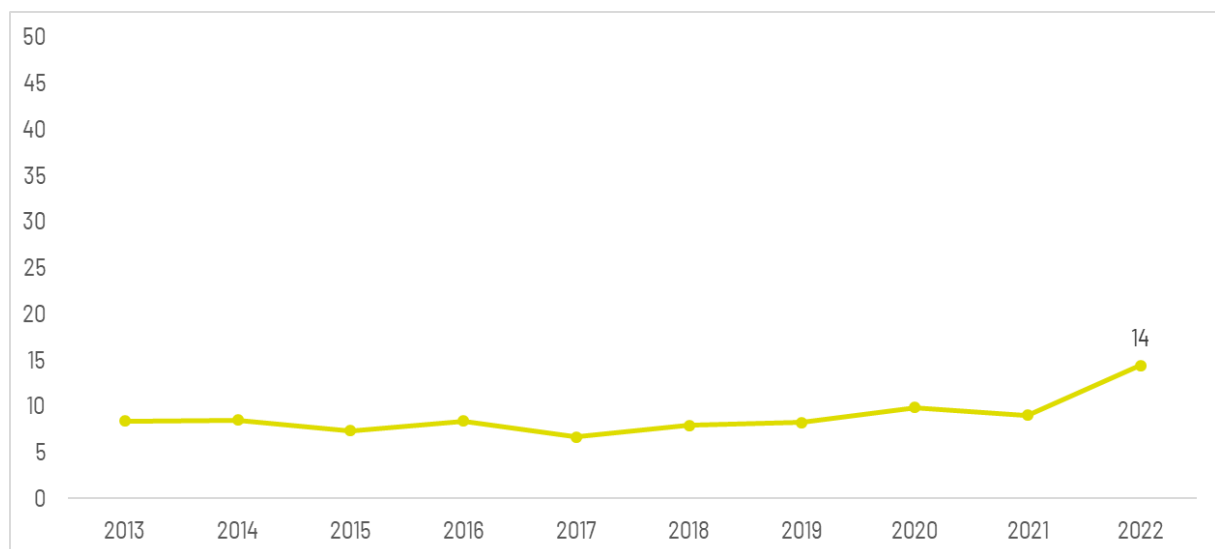
5. Zahlverhalten für Online-Nachrichten

Im Jahr 2022 zeigt sich unter den erwachsenen Onlinern ein deutlicher Anstieg der Anteile derjenigen, die im vergangenen Jahr im Internet einen gebührenpflichtigen Nachrichtendienst nutzen (Abbildung 60). 14 Prozent der Befragten in Deutschland geben an, für digitale Nachrichten Geld ausgegeben zu haben; das sind fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

Ein Anstieg ist in allen Altersgruppen zu beobachten. Mit plus 14 Prozentpunkten fällt er am größten in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen aus; 23 Prozent von ihnen sagen 2022, dass sie im vergangenen Jahr für Nachrichten im Internet bezahlt haben (Abbildung 61). Bei den 25- bis 34-Jährigen trifft dies auf jeden Vierten zu (2021: 13 %). Eine fortlaufende Zahlung in Form eines Abonnements bzw. einer Mitgliedschaft ist dabei das am häufigsten gewählte Bezahlmodell (Abbildung 62). Die meisten zahlen in der Regel für ein (55 %) oder für zwei (27 %) nachrichtenbezogene Online-Dienste und der Großteil vermutet, dass diese Anzahl sich im kommenden Jahr nicht verändert; 19 Prozent sind hingegen der Ansicht, dass die Zahl der von ihnen abonnierten Angebote vermutlich steigen wird (Abbildung 64). Diejenigen, die für ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft bezahlt haben, tun dies meist für ein lokales bzw. regionales Angebot (35 %) (Abbildung 63).

Viele Nachrichtenangebote im Internet erbitten eine Online-Registrierung bzw. die Einrichtung eines Nutzerkontos, bevor auf die Inhalte zugegriffen werden kann. 19 Prozent der Befragten sind im Jahr 2022 dieser Bitte nachgekommen; in den Altersgruppen unter 35 Jahren sogar etwa jeder Dritte (Abbildung 65). Das Vertrauen in einen verantwortungsvollen Umgang mit persönlichen Daten ist unter den Onlinern in Deutschland gegenüber Nachrichtenanbietern (28 %) höher ausgeprägt als gegenüber Social-Media-Plattformen (15 %), aber geringer als gegenüber Online-Shops (31 %) (Abbildung 66, Abbildung 67, Abbildung 68).

Abbildung 60: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)

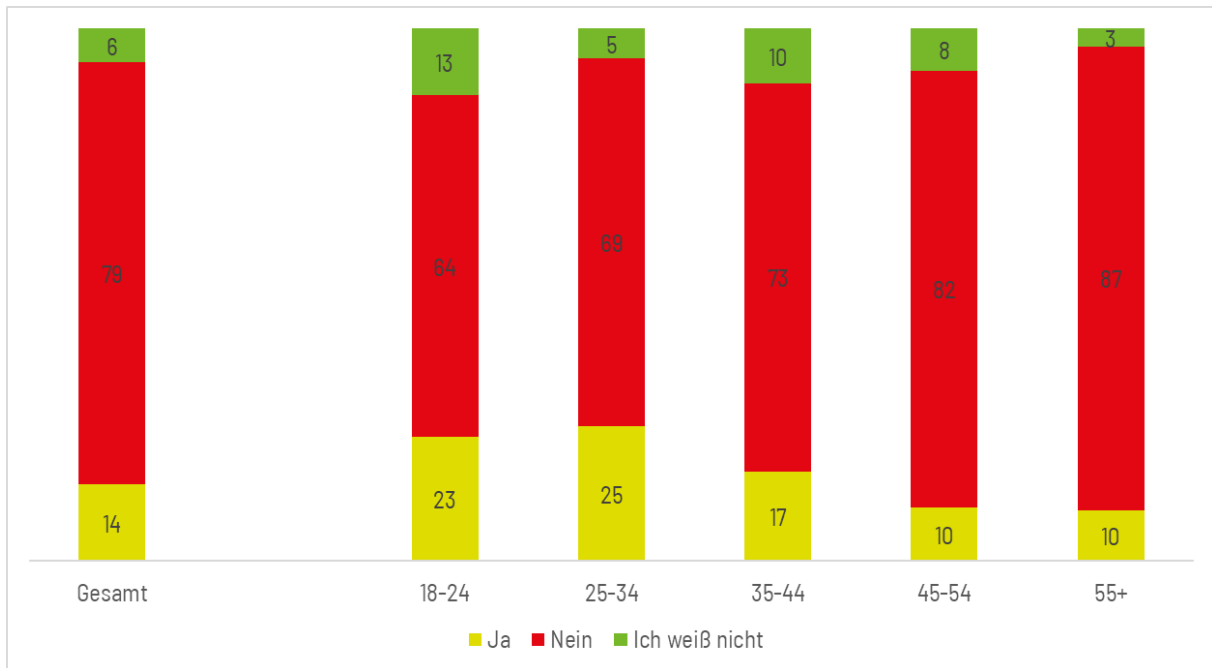


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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) (Basis 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002)



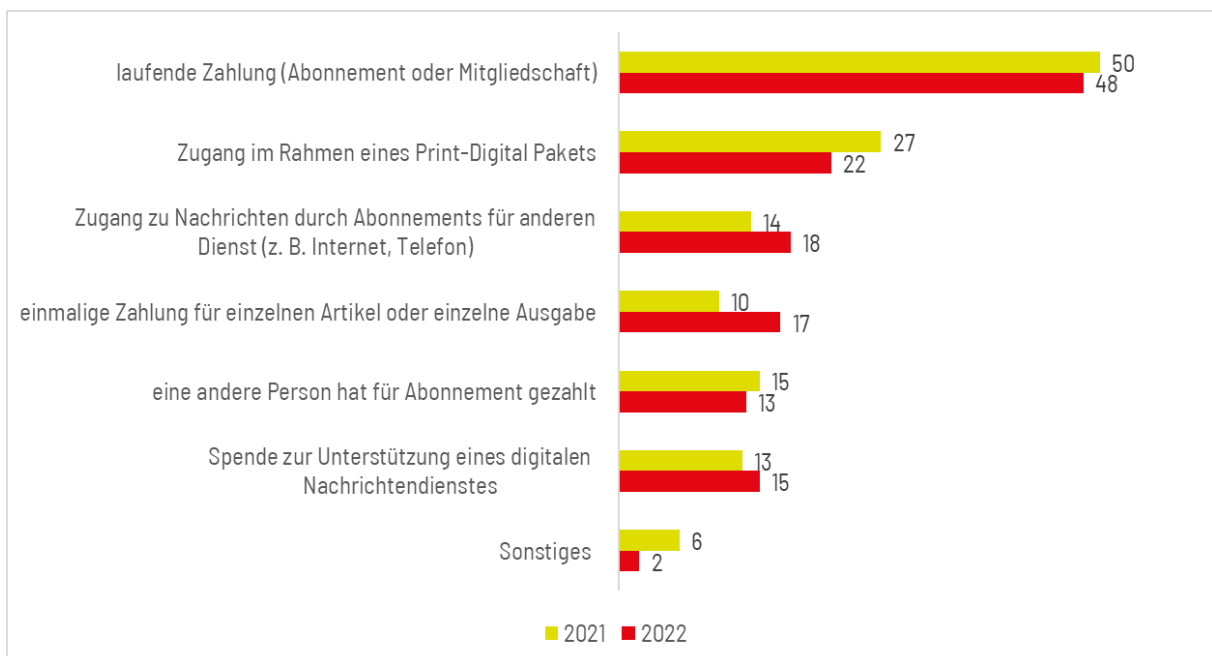
Abbildung 61: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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)(Basis: n=2002)

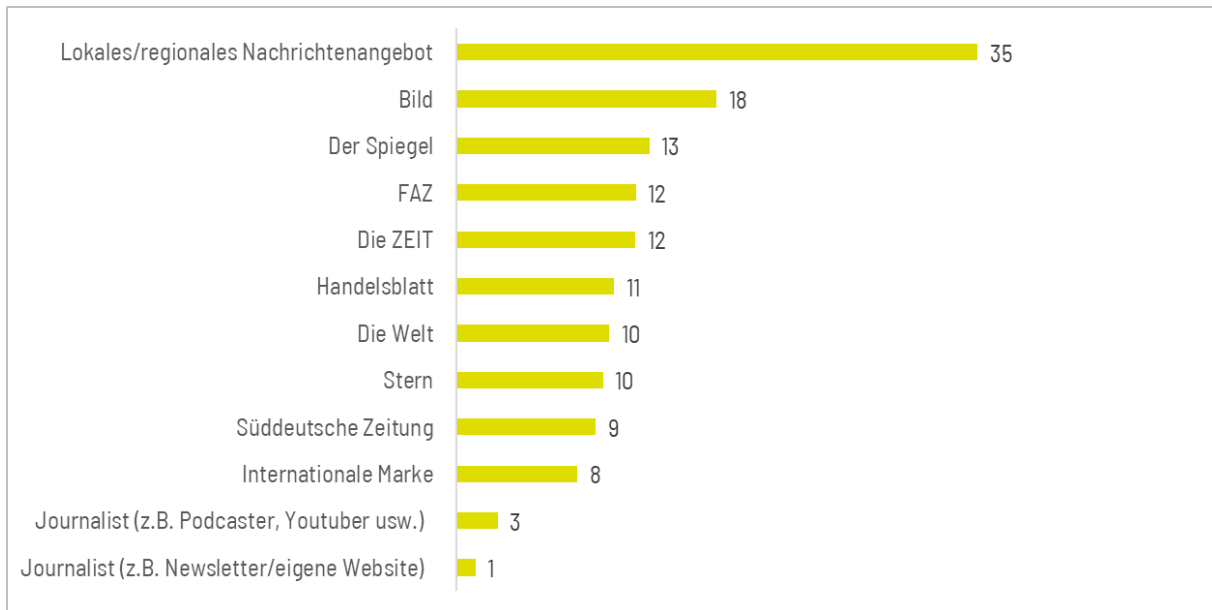
Abbildung 62: Gewählte Arten, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2022 und 2021(in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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. (Basis 2021=180; 2022=287)

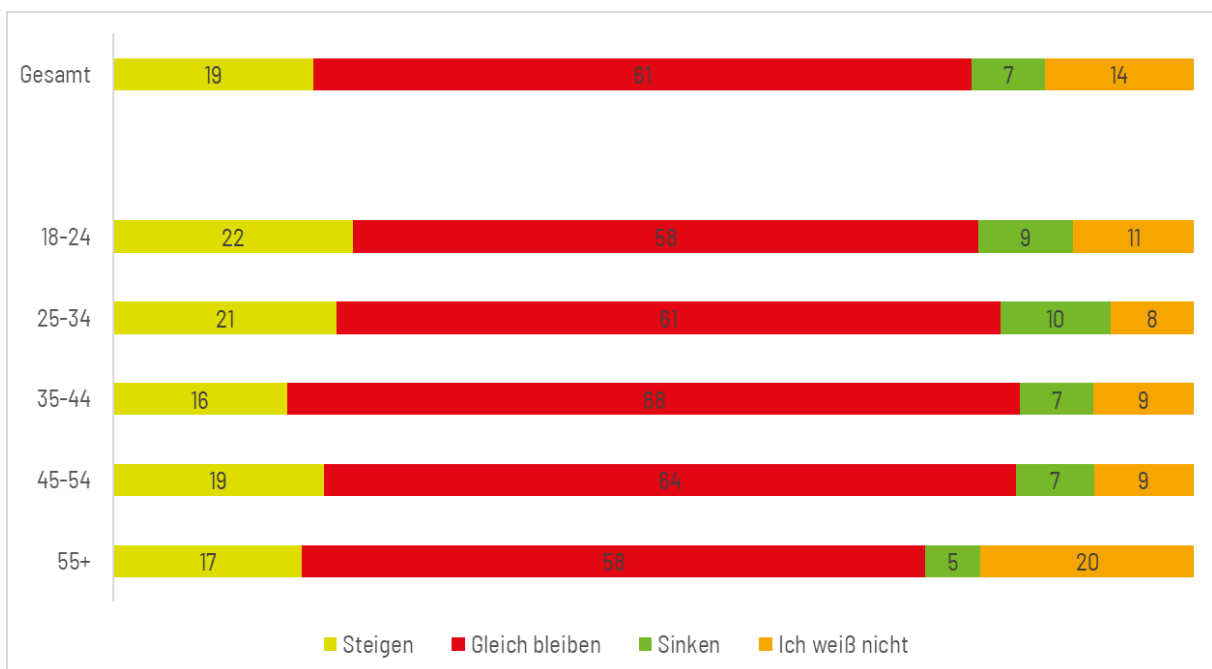
Abbildung 63: Marke des digitalen Nachrichtenabonnements 2022 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / 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=183)

Abbildung 64: Zahlbereitschaft für Online-Medien 2022 (in Prozent)

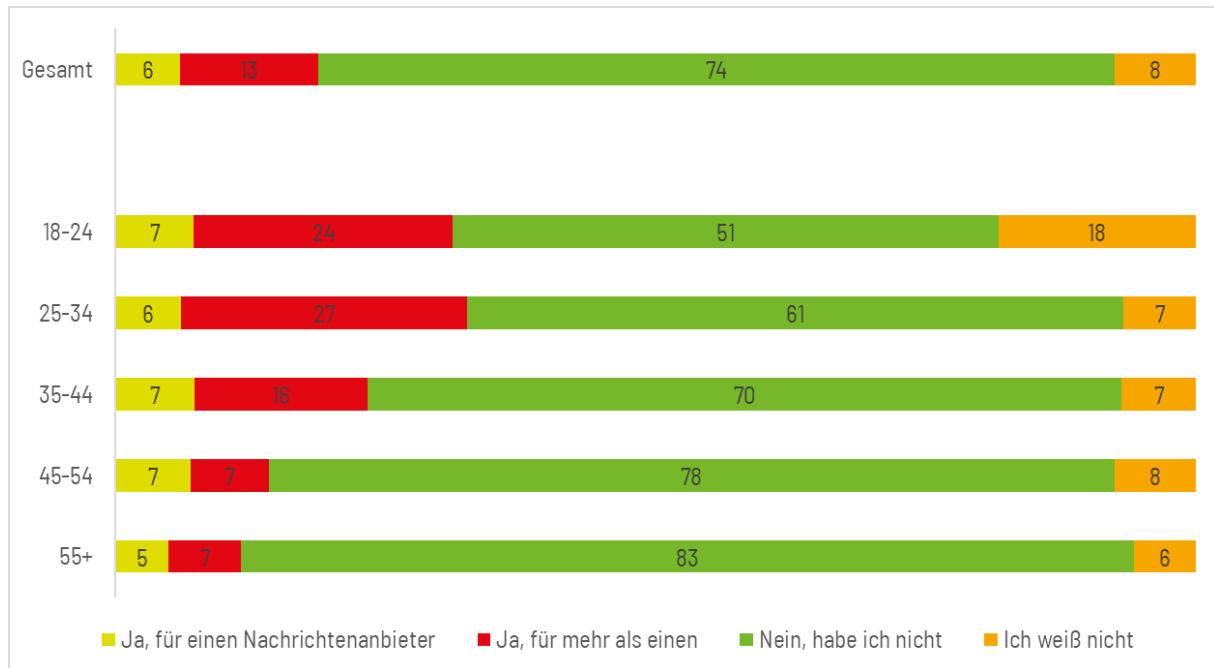


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_Sub_fatigue2a: Erwarten Sie, dass die Zahl der Abonnements für Onlinemedien, die Sie mit Ihrem eigenen Geld bezahlen, im nächsten Jahr steigen, sinken oder gleich bleiben wird? (Antwortmöglichkeiten: Steigen; Gleich bleiben; Sinken; Ich weiß nicht; Basis n=2002)



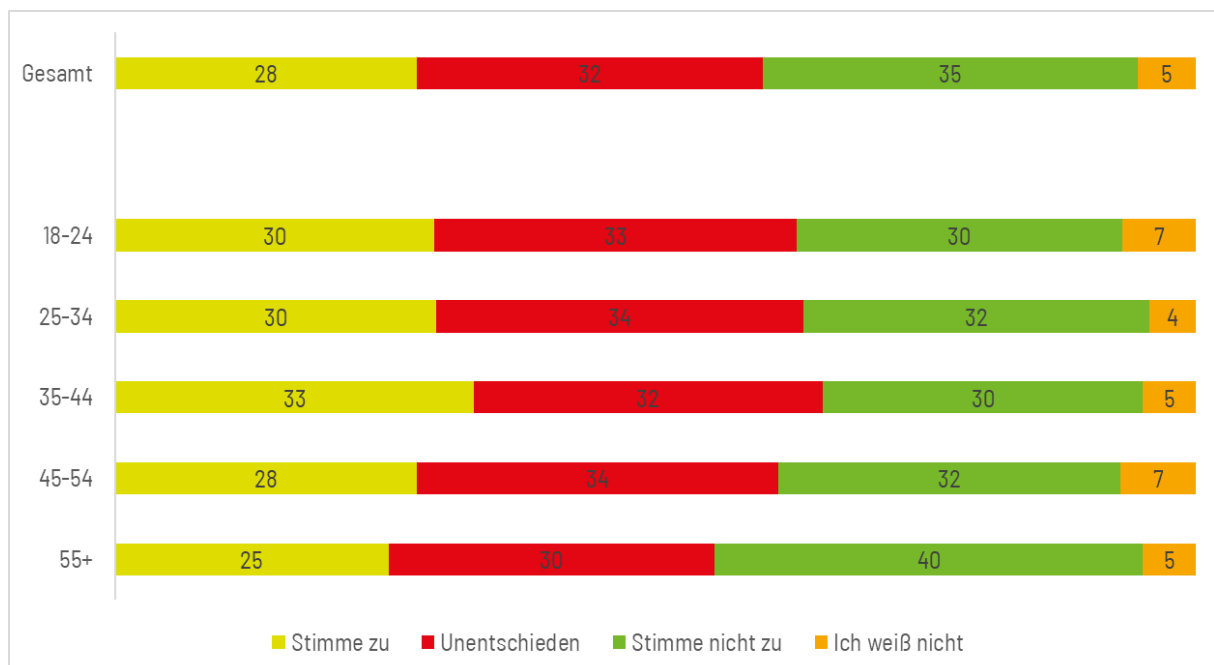
Abbildung 65: Online-Registrierung bei Nachrichtenanbietern 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage REGISTER1: Einige Online-Nachrichtenanbieter fordern Sie jetzt auf, sich zu registrieren (z. B. eine E-Mail-Adresse anzugeben oder ein Konto einzurichten), bevor sie Ihnen vollen Zugriff auf ihre Inhalte gewähren. Haben Sie das im vergangenen Jahr getan? (Antwortmöglichkeiten: Ja, für einen Nachrichtenanbieter; Ja, für mehr als einen; Nein, habe ich nicht; Ich weiß nicht; Basis n=2002)

Abbildung 66: Vertrauen in Daten-Umgang durch Nachrichtenanbieter 2022 (nach Alter, in Prozent)

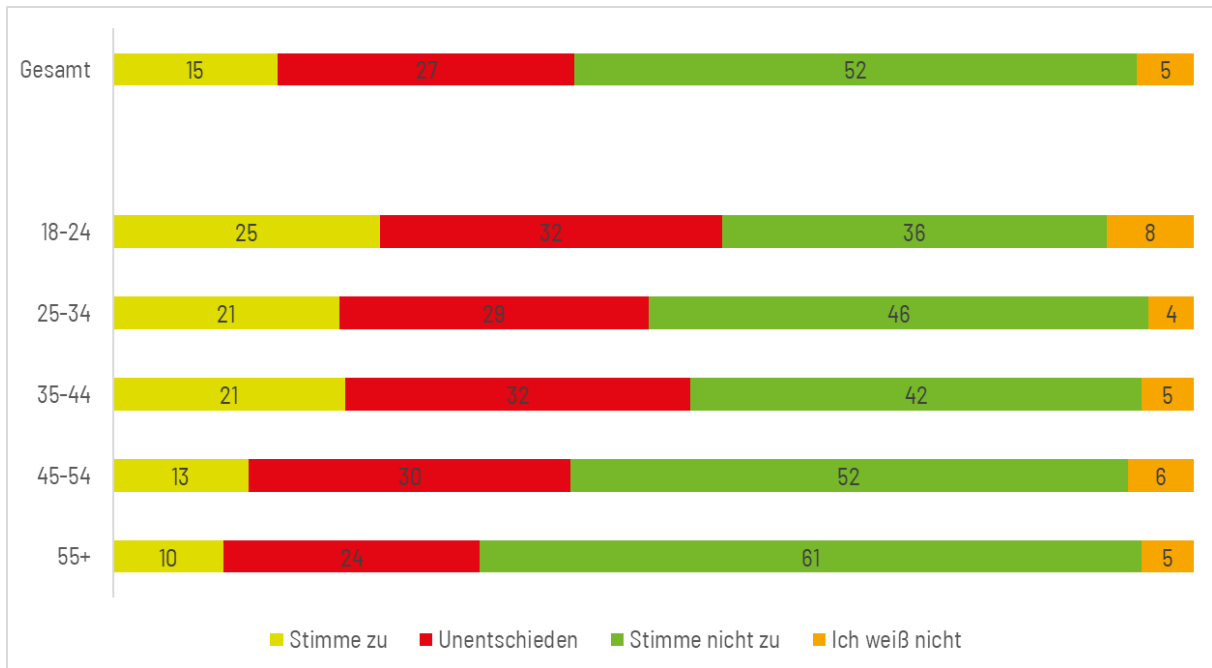


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage REGISTER2_1: Heutzutage bitten verschiedene Online-Sites aus verschiedenen Gründen um personenbezogene Daten. Inwieweit stimmen Sie diesbezüglich den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? „Ich vertraue den meisten Nachrichten-Websites in Bezug darauf, dass sie meine Daten verantwortungsvoll verwenden“ (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); Ich weiß nicht; Basis n=2002)



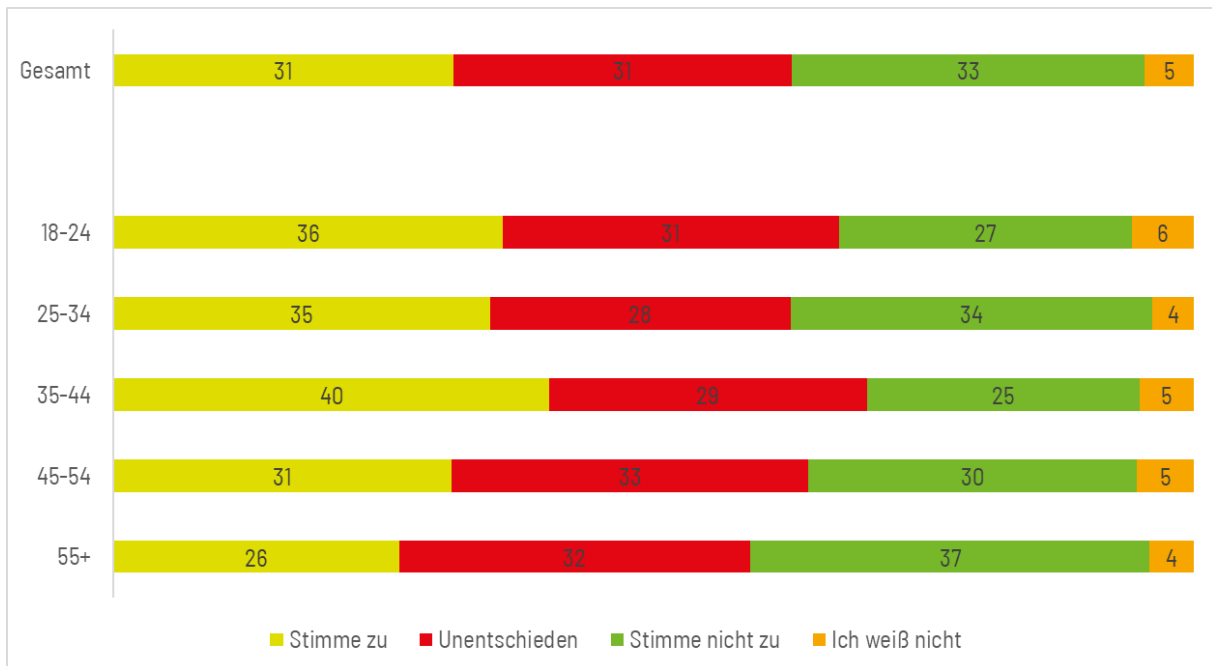
Abbildung 67: Vertrauen in Daten-Umgang durch Social-Media Plattformen 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage REGISTER2_2: Heutzutage bitten verschiedene Online-Sites aus verschiedenen Gründen um personenbezogene Daten. Inwieweit stimmen Sie diesbezüglich den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? „Ich vertraue den meisten Social-Media-Sites in Bezug darauf, dass sie meine Daten verantwortungsvoll verwenden.“ (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); Ich weiß nicht; Basis n=2002)

Abbildung 68: Vertrauen in Daten-Umgang durch Online-Händler 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage REGISTER2_3: Heutzutage bitten verschiedene Online-Sites aus verschiedenen Gründen um personenbezogene Daten. Inwieweit stimmen Sie diesbezüglich den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? „Ich vertraue den meisten Online-Händlern in Bezug darauf, dass sie meine Daten verantwortungsvoll verwenden.“ (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); Ich weiß nicht; Basis n=2002)



6. Fokus auf Nachrichten zum Klimawandel

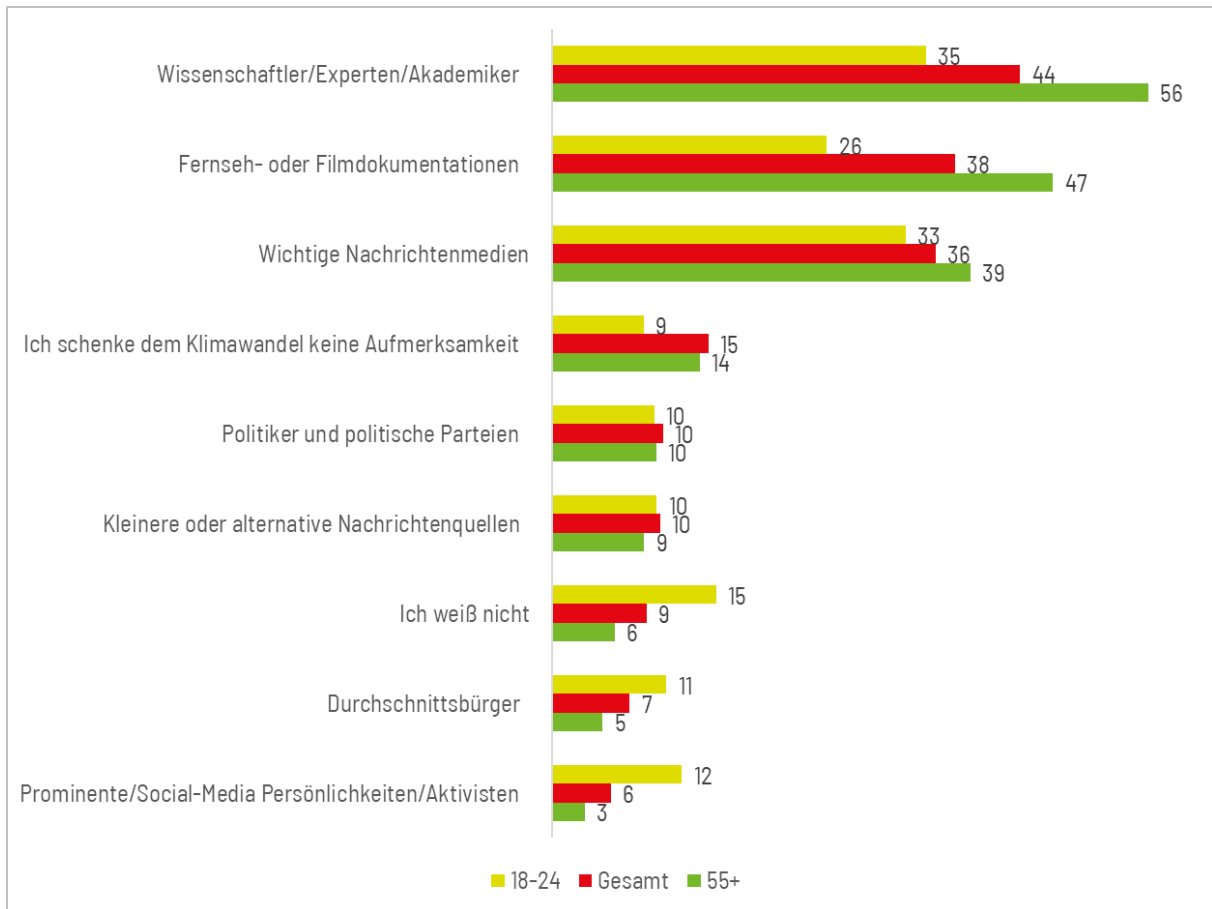
Wenn es um die Berichterstattung zum Klimawandel geht, achten die meisten erwachsenen Onliner in Deutschland, insbesondere Befragte ab 55 Jahren, auf die Aussagen von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (44 %) sowie auf Dokumentationen in Film und Fernsehen (38 %). Auch wichtige Nachrichtenmedien (36 %) sind in allen Altersgruppen viel beachtete Quellen (Abbildung 69). 15 Prozent der Befragten schenken dem Klimawandel keine Aufmerksamkeit. Auffällig sind die in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen zu beobachtenden überdurchschnittlich großen Anteile, die sagen, anderen Mitbürgerinnen und Mitbürgern (11 %) sowie Prominenten, Social-Media-Stars und Aktivistinnen und Aktivisten (12 %) die meiste Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

Was den Fokus der Nachrichten zum Klimawandel betrifft (Abbildung 70) sind die meisten Befragten in Deutschland der Ansicht, dass Nachrichtenmedien sich mehr darauf konzentrieren sollten, was Regierungen und große Unternehmen dagegen tun könnten (39 %); 15 Prozent fordern mehr Aufmerksamkeit für individuelle Handlungsmöglichkeiten und jeder Vierte erachtet beides als gleich wichtig (25 %). Auch wenn die Mehrheit der 18- bis 34-Jährigen ebenfalls einen Fokus auf potenzielle Maßnahmen durch Regierungen und große Unternehmen befürwortet, sind in den zwei jüngsten Altersgruppen anteilig mehr Befragte (25 % bzw. 21 %) der Meinung, dass Nachrichtenmedien sich mehr darauf konzentrieren sollten, was einzelne Menschen gegen den Klimawandel tun sollten.

Insgesamt bevorzugt die Mehrheit der erwachsenen Onliner eine neutrale Berichterstattung zur Klimakrise (Abbildung 71). 45 Prozent geben an, die Nachrichtenmedien sollten eine Reihe von Ansichten zum Klimawandel widerspiegeln und es den Menschen selbst überlassen, eine Entscheidung zu treffen. 30 Prozent erwarten hingegen von den Nachrichtenmedien, dass diese eine klare Position zugunsten von Maßnahmen zum Klimawandel einnehmen sollten. Während mehr als jeder zweite Befragte (56 %) ab 55 Jahren eine unparteiische Berichterstattung zum Klimawandel befürwortet, trifft dies auf Befragte unter 35 Jahren nur auf etwa jeden Dritten zu. Stattdessen sind in den beiden jüngsten Altersgruppen die Anteile derjenigen am größten, die fordern, dass die Nachrichtenmedien bei der Bekämpfung des Klimawandels Haltung zeigen sollten.



Abbildung 69: Meist beachtete Quellen bei Nachrichten zum Klimawandel 2022 (nach Alter, in Prozent)

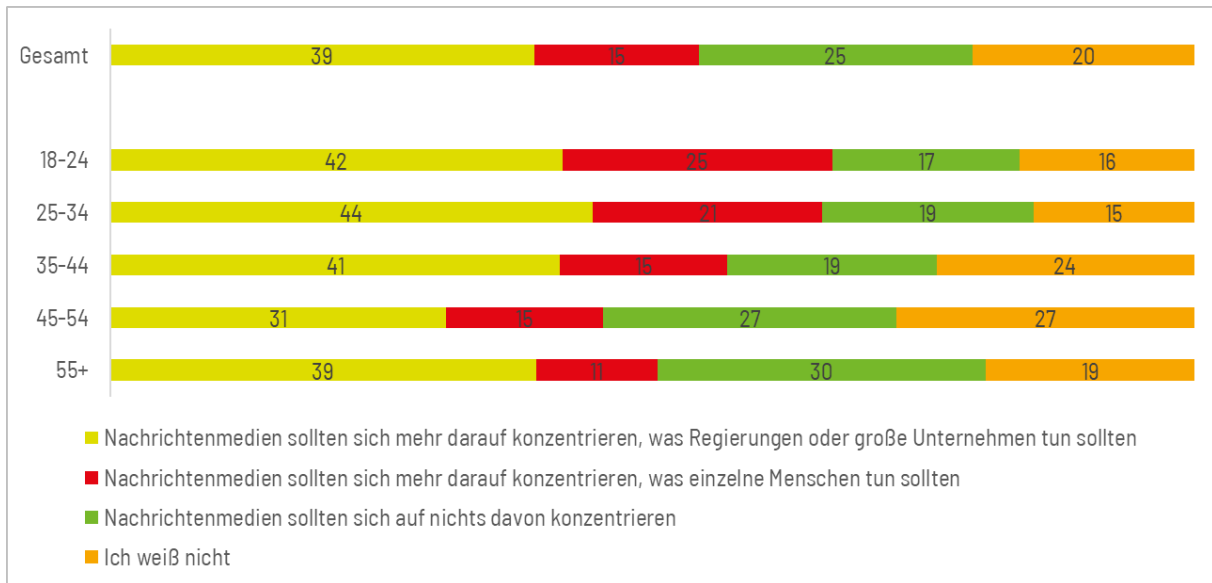


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage C1_2022a: Wenn es um Nachrichten zum Klimawandel geht, welchen der folgenden Quellen schenken Sie gegebenenfalls am meisten Aufmerksamkeit? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Politiker und politische Parteien; Wichtige Nachrichtenmedien; Kleinere oder alternative Nachrichtenquellen; Wissenschaftler/Experten/Akademiker; Prominente/Social-Media; Persönlichkeiten/Aktivisten; Durchschnittsbürger; Fernseh- oder Filmdokumentationen; Sonstiges (bitte angeben); Ich schenke dem Klimawandel keine Aufmerksamkeit; Ich weiß nicht; Basis Gesamt n=2002)



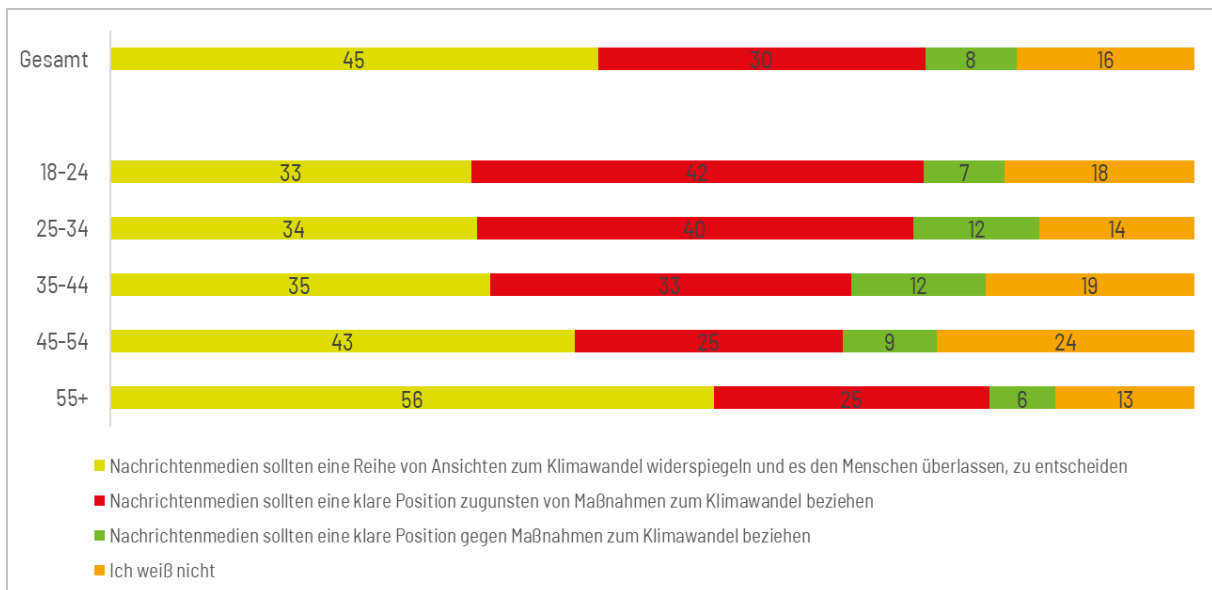
Abbildung 70: Fokus bei Nachrichten zum Klimawandel 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage QAdvocacy_2022: Wenn Sie über Nachrichten über den Klimawandel denken, welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre Ansicht am besten? (Antwortmöglichkeiten: Nachrichtenmedien sollten sich mehr darauf konzentrieren, was Regierungen oder große Unternehmen tun sollten; Nachrichtenmedien sollten sich mehr darauf konzentrieren, was einzelne Menschen tun sollten; Nachrichtenmedien sollten sich auf nichts davon konzentrieren; Ich weiß nicht; Basis n=2002)

Abbildung 71: Parteilichkeit bei Nachrichten zum Klimawandel 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage C2_2022a: Wenn Sie darüber nachdenken, wie die Nachrichtenmedien über den Klimawandel berichten, welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre Ansicht am besten? (Antwortmöglichkeiten: Nachrichtenmedien sollten eine Reihe von Ansichten zum Klimawandel widerspiegeln und es den Menschen überlassen, zu entscheiden; Nachrichtenmedien sollten eine klare Position zugunsten von Maßnahmen zum Klimawandel beziehen; Nachrichtenmedien sollten eine klare Position gegen Maßnahmen zum Klimawandel beziehen; Ich weiß nicht; Basis n=2002)



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2022 (nach Alter, in Prozent).....	10
Abbildung 2: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (in Prozent).....	11
Abbildung 3: Themeninteresse 2022 (nach Alter, in Prozent)	12
Abbildung 4: Wichtigste Gründe der Nachrichtennutzung 2022 (nach Alter, in Prozent).....	13
Abbildung 5: Nachrichtenvermeidung 2022 (nach Alter, in Prozent).....	14
Abbildung 6: Nachrichtenvermeidung seit 2017 (nach Alter, in Prozent)	14
Abbildung 7: Gründe der Nachrichtenvermeidung 2022 (nach Alter, in Prozent).....	15
Abbildung 8: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2022 (in Prozent)	16
Abbildung 9: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2022 (nach Alter, in Prozent)	17
Abbildung 10: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2021 (nach Alter, in Prozent).....	17
Abbildung 11: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (nach Alter, in Prozent).....	18
Abbildung 12: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 nach Alter, (in Prozent).....	19
Abbildung 13: Hauptnachrichtenquelle 2022 (nach Alter, in Prozent).....	21
Abbildung 14: Hauptnachrichtenquelle Internet 2022 (nach Alter, in Prozent).....	21
Abbildung 15: Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (nach Alter, in Prozent).....	22
Abbildung 16: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2022 (nach Alter, in Prozent).....	24
Abbildung 17: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2022 (in Prozent).....	25
Abbildung 18: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2022 (in Prozent)	26
Abbildung 19: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent).....	28
Abbildung 20: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent)	28
Abbildung 21: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (in Prozent).....	29
Abbildung 22: Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (in Prozent)	29
Abbildung 23: Vertrauen in Nachrichtenmarken 2022 (Mittelwerte)	30
Abbildung 24: Unabhängigkeit von Politik und Regierung 2022 (nach Alter, in Prozent)	31
Abbildung 25: Unabhängigkeit von Unternehmen u. kommerziellen Interessen 2022 (nach Alter, in Prozent).....	31
Abbildung 26: Kommerzielle Interessen der Nachrichtenmedien 2022 (nach Alter, in Prozent).....	32
Abbildung 27: Politische Interessen der Nachrichtenmedien 2022 (nach Alter, in Prozent).....	33
Abbildung 28: Wahrgenommene Vielfalt der Nachrichtenmedien 2022 (nach Alter, in Prozent).....	34
Abbildung 29: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2022 (nach Alter, in Prozent).....	35
Abbildung 30: Kontakt mit falschen oder irreführenden Informationen zu verschiedenen The- men 2022 und 2021 (in Prozent)	35
Abbildung 31: Meist beachtete Quellen bei der Nachrichtensuche online 2022 (nach Alter, in Prozent).....	36
Abbildung 32: Journalistische Äußerungen in sozialen Medien 2022 (nach Alter, in Prozent).....	37
Abbildung 33: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2022 (in Prozent)	38
Abbildung 34: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent)	39





Abbildung 35: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten seit 2014 (in Prozent)	39
Abbildung 36: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent).....	40
Abbildung 37: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent).....	41
Abbildung 38: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent).....	41
Abbildung 39: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren 2022 (in Prozent).....	42
Abbildung 40: Quellen von E-Mail-Newslettern 2022 (nach Alter, in Prozent)	43
Abbildung 41: Gründe für die Nutzung von E-Mail-Newslettern 2022 (nach Alter, in Prozent).....	44
Abbildung 42: Zahlungsbereitschaft für E-Mail-Newsletter 2022 (nach Alter, in Prozent).....	44
Abbildung 43: Erster Nachrichtenkontakt am Morgen 2022 (nach Alter, in Prozent)	45
Abbildung 44: Erster Online-Nachrichtenkontakt am Morgen 2022 (nach Alter, in Prozent).....	46
Abbildung 45: Erster Nachrichtenkontakt am Morgen auf dem Smartphone 2022 (nach Alter, in Prozent).....	46
Abbildung 46: Text und Bewegtbild in Online-Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent)	47
Abbildung 47: Hauptgründe für die Präferenz für Nachrichten in Textform 2022 (nach Alter, in Prozent).....	48
Abbildung 48: Hauptgründe für die Präferenz für Nachrichten in Videoform 2022 (nach Alter, in Prozent).....	48
Abbildung 49: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat 2022 (nach Alter, in Prozent).....	49
Abbildung 50: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat seit 2018 (nach Alter, in Prozent).....	50
Abbildung 51: Apps oder Websites für Podcasts 2022 (nach Alter, in Prozent)	50
Abbildung 52: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien 2022 (in Prozent).....	51
Abbildung 53: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien seit 2016 (in Prozent).....	52
Abbildung 54: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2022 (nach Alter, in Prozent).....	52
Abbildung 55: Geschätzter prozentualer Anteil von Nachrichten in sozialen Medien 2022 (nach Alter, Mittelwerte)*	53
Abbildung 56: Bewertung des geschätzten Nachrichtenanteils in sozialen Medien 2022 (in Prozent).....	53
Abbildung 57: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2022 (nach Alter, in Prozent).....	54
Abbildung 58: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent) ..	55
Abbildung 59: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2022 (nach polit. Orientierung, in Prozent).....	55
Abbildung 60: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)	56
Abbildung 61: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2022 (nach Alter, in Prozent)	57
Abbildung 62: Gewählte Arten, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2022 und 2021 (in Prozent).....	57
Abbildung 63: Marke des digitalen Nachrichtenabonnements 2022 (in Prozent)	58
Abbildung 64: Zahlungsbereitschaft für Online-Medien 2022 (in Prozent).....	58
Abbildung 65: Online-Registrierung bei Nachrichten Anbietern 2022 (nach Alter, in Prozent).....	59
Abbildung 66: Vertrauen in Daten-Umgang durch Nachrichtenanbieter 2022 (nach Alter, in Prozent).....	59





Abbildung 67: Vertrauen in Daten-Umgang durch Social-Media Plattformen 2022 (nach Alter, in Prozent).....	60
Abbildung 68: Vertrauen in Daten-Umgang durch Online-Händler 2022 (nach Alter, in Prozent).....	60
Abbildung 69: Meist beachtete Quellen bei Nachrichten zum Klimawandel 2022 (nach Alter, in Prozent).....	62
Abbildung 70: Fokus bei Nachrichten zum Klimawandel 2022 (nach Alter, in Prozent)	63
Abbildung 71: Parteilichkeit bei Nachrichten zum Klimawandel 2022 (nach Alter, in Prozent).....	63