SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland

Behre, Julia; Hölig, Sascha; Möller, Judith

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland.* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 72). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. https://doi.org/10.21241/ssoar.94461

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

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Julia Behre / Sascha Hölig / Judith Möller

REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2024

Ergebnisse für Deutschland

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 72

Behre, Julia; Hölig, Sascha; Judith Möller (2024): Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2024 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 72)

DOI: https://doi.org/10.21241/ssoar.94461

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-186-0

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

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

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

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

Die Autorinnen und Autoren

Julia Behre, M.A., ist Junior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg, Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am HBI, Prof. Dr. Judith Möller ist Senior Researcher am HBI und Professorin für empirische Kommunikationsforschung 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 2024 zeitgleich Befragungen in 47 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 13
2.3. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen 15
2.4. Wichtigste Nachrichtenquellen 20
2.5. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 23
2.6. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken 25

3. Nutzung von Online-Nachrichten 28

3.1. Zugangswege zu Online-Nachrichten 28
3.2. Nachrichtennutzung in sozialen Medien 31
3.3. Nutzung von Online-Nachrichtenvideos 34
3.4. Nutzung von Podcasts 37
3.5. Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 39
3.6. Zahlverhalten für Online-Nachrichten 41

4. Vertrauen in Nachrichten und Desinformation 44

4.1. Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen und in die genutzten Nachrichten 44
4.2. Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken 48
4.3. Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien 48
4.4. Falschmeldungen 49
4.5. Gründe für Vertrauen in Nachrichten 51
4.6. Erwartungen an Nachrichten und wahrgenommene Leistungserfüllung 52

5. Nachrichtenvermeidung und Nicht-Nutzung 57

5.1. Basiswerte der Nachrichtenvermeidung und Nicht-Nutzung 57
5.2. Gründe der Nachrichtenvermeidung und Nicht-Nutzung 59

6. Nachrichten und künstliche Intelligenz 63

6.1. Allgemeine Akzeptanz von KI-Nachrichten 63
6.2. Akzeptanz von KI-Nachrichten zu unterschiedlichen Themen 64

Abbildungsverzeichnis 67

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Der in der Langzeitbetrachtung erkennbare Abwärtstrend im Nachrichteninteresse ist in diesem Jahr abgebremst. 55 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland sagen im Jahr 2024, dass sie überaus oder sehr an Nachrichten interessiert sind (2023: 52 %). Auch die allgemeine Reichweite von Nachrichten bleibt im Vergleich zum Vorjahr stabil: 89 Prozent lesen, hören oder schauen mehr als einmal pro Woche Nachrichten (2023: 89 %).
- 42 Prozent der Internetnutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren sind äußerst oder sehr an Politik interessiert. Das politische Interesse hat im Vergleich zum Vorjahr leicht zugenommen, bewegt sich aber auf einem geringeren Niveau als 2021, wo noch etwa jede zweite Person angab, äußerst oder sehr an Politik interessiert zu sein. Während mehr als die Hälfte (52 %) im Alter ab 55 Jahren ein starkes Politikinteresse aufweist, trifft dies lediglich auf gut ein Drittel (35 %) der 18- bis 24-Jährigen zu. Im Vergleich verschiedener Nachrichtenthemen interessieren sich anteilig die meisten Menschen für Lokalnachrichten (59 %).
- 67 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland verwenden mindestens einmal pro Woche digitale Nachrichtenangebote auf den Websites oder Apps von Nachrichtenanbietern oder in sozialen Medien. Nachrichtensendungen im klassischen linearen Fernsehen sehen 60 Prozent innerhalb einer Woche. Insgesamt wird die Online-Nachrichtennutzung weiterhin von traditionellen Anbietern aus TV, Radio und Print dominiert. 45 Prozent lesen, schauen oder hören regelmäßig die Inhalte etablierter Nachrichtenanbieter im Internet; bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 47 Prozent. Im Vergleich einzelner Online-Quellen liegen jedoch soziale Medien mit einer wöchentlichen Reichweite von 34 Prozent vorn. Im Alter unter 35 Jahren kommt jede zweite Person auf derartigen Plattformen mit Nachrichteninhalten in Kontakt.
- Das Internet ist nicht nur eine regelmäßig genutzte Quelle für Nachrichten, sondern stellt erstmals in der Studiengeschichte auch mehrheitlich die *wichtigste* Nachrichtenquelle der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland dar. 42 Prozent bezeichnen das Internet als ihre Hauptnachrichtenquelle, dicht gefolgt von linear ausgestrahlten Fernsehsendungen mit 41 Prozent. 15 Prozent der Befragten erhalten Nachrichten hauptsächlich in sozialen Medien. Dieser Anteil ist im Langzeitverlauf kontinuierlich angestiegen und mit 35 Prozent unter den 18- bis 24-Jährigen am größten. Für 16 Prozent der 18- bis 24-Jährigen stellen soziale Medien sogar die *einzige* Quelle für Nachrichten dar.
- Um bestimmte Artikel oder Berichte online zu finden, greifen die meisten erwachsenen Internetnuzer:innen *direkt* auf eine Website oder die App eines Nachrichtenangebots zu (32 %) oder geben den Namen einer bestimmten Website in eine Suchmaschine ein (29 %). Befragte im Alter zwischen 18 und 24 Jahren stoßen am ehesten in sozialen Medien auf bestimmte Nachrichteninhalte (37 %) und für 27 Prozent sind soziale Medien der *wichtigste* Zugangsweg zu Online-Nachrichten.
- WhatsApp, YouTube und Facebook bleiben im Jahr 2024 die sozialen Medien mit der größten Verbreitung in der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland. Gleichzeitig werden sie anteilig von den meisten Befragten innerhalb einer Woche verwendet, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren (WhatsApp: 15 %, You-

Tube: 21 %, Facebook: 16 %). In der jüngsten Altersgruppe werden Nachrichten vor allem in jenen sozialen Medien konsumiert, die einen Fokus auf Bewegtbild haben: 27 Prozent der 18- bis 24-Jährigen kommen regelmäßig mit Nachrichteninhalten auf Instagram in Kontakt, gefolgt von YouTube mit 24 Prozent und TikTok mit 13 Prozent.

- Knapp die Hälfte der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland (49 %) rezipiert mindestens einmal pro Woche ein kurzes Online-Nachrichtenvideo (wenige Minuten oder kürzer). Längere Nachrichtenvideos werden von rund einem Drittel (34 %) regelmäßig angesehen. Für 26 Prozent der Nutzer:innen von Online-Nachrichtenvideos ist die Plattform eines Nachrichtenanbieters der meistverwendete Kanal, um Online-Nachrichtenvideos anzuschauen. Knapp dahinter liegt YouTube mit 23 Prozent. 18- bis 24-Jährige konsumieren Online-Nachrichtenvideos hingegen hauptsächlich auf den Drittplattformen YouTube, Instagram und TikTok. Insgesamt am häufigsten rezipiert werden Videos zu internationalen Nachrichten, Innenpolitik sowie Umwelt und Klima.
- 43 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland sind der Ansicht, man könne dem Großteil der Nachrichten in der Regel vertrauen. Das sind genauso viele Befragte wie im Vorjahr, allerdings handelte es sich hierbei um den niedrigsten Wert, seitdem die Frage 2015 erstmals in den Reuters Institute Digital News Survey aufgenommen wurde. Das Vertrauen in die Nachrichten, die die Befragten selbst nutzen, ist mit 53 Prozent ebenfalls stabil geblieben. Erneut sind die beiden Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die beiden Angebote mit den höchsten Vertrauenswerten unter den abgefragten Marken, die den Befragten bekannt sind. Dicht dahinter liegen regionale bzw. lokale Tageszeitungen.
- Nachrichten in sozialen Medien wird tendenziell mit Skepsis begegnet. 41 Prozent der Nutzer:innen von TikTok haben Schwierigkeiten, dort zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Nachrichten zu unterscheiden. Ebenfalls eher misstraut wird Nachrichten, die auf der Plattform X (ehemals Twitter) verbreitet werden. Weniger Bedenken haben die Befragten im Hinblick auf Nachrichten, die sie über WhatsApp oder die Google-Suche erhalten. In Bezug auf Online-Nachrichten insgesamt äußern 42 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland Bedenken, Falschmeldungen von Fakten unterscheiden zu können (2023: 37 %). Rund ein Viertel der Befragten (26 %) hat angegeben, mit falschen oder irreführenden Informationen zum Thema Migration sowie zum Thema Politik in Kontakt gekommen zu sein.
- Der wichtigste Aspekt für das Vertrauen in Nachrichtenmedien aus Sicht der Befragten ist die Frage, ob sie transparent kommunizieren, wie Nachrichten entstehen. 74 Prozent erachten diesen Aspekt als eher oder sehr wichtig für das Vertrauen. Ebenfalls als wichtig bewertet werden hohe journalistische Standards (72 %), eine (un)voreingenommene Berichterstattung (65 %) und eine faire Repräsentation von „Menschen wie mich" (65 %). Ob Nachrichtenmedien auf eine langjährige Geschichte zurückblicken können oder ob sie zu negativ berichten, wird hingegen als weniger wichtig für das Vertrauen eingeschätzt.
- Die wichtigsten Funktionen der Nachrichtenmedien aus Sicht der Befragten sind, dass sie über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden gehalten werden, mehr über verschiedene

Themen und Ereignisse erfahren und verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen erhalten. Gerade die Perspektivenvielfalt in den Medien wird allerdings mehrheitlich als weniger gut erfüllt angesehen: Weniger als die Hälfte (43 %) sind der Meinung, dass die Nachrichtenmedien eher oder sehr gut darin sind, verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen zu bieten. Am schlechtesten schneiden die Nachrichtenmedien ab, wenn es darum geht, die Menschen optimistischer auf die Welt schauen zu lassen; lediglich ein Viertel der Befragten sieht dies als gut erfüllt an. Andererseits wird eine optimistischere Sicht auf die Welt aber auch von weniger Menschen (42 %) als wichtig empfunden.

- Im Jahr 2024 versuchen 14 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland oftmals aktiv, Nachrichten zu vermeiden; 69 Prozent versuchen dies zumindest gelegentlich. Im Vergleich zum Vorjahr sind beide Anteile um vier Prozentpunkte angestiegen. Gleichzeitig haben 41 Prozent der Befragten angegeben, dass sie sich von der Menge an heutzutage verfügbaren Nachrichten erschöpft fühlen. 2019, als die Frage zuletzt erhoben wurde, war noch rund jede vierte Person (26 %) dieser Ansicht. In der jüngsten Altersgruppe empfindet mittlerweile die Hälfte (51 %) eine gewisse Erschöpfung aufgrund der Menge an verfügbaren Nachrichten.
- Rund die Hälfte (52 %) der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland hat sehr oder mäßig viel über künstliche Intelligenz (KI) gelesen oder gehört. Dem Einsatz von KI im Journalismus wird jedoch überwiegend mit Skepsis begegnet. Jede zweite Person fühlt sich bei der Nutzung von Nachrichten, die *hauptsächlich durch KI* mit etwas menschlicher Aufsicht produziert wurden, eher oder sehr unwohl. Etwas größer ist die Akzeptanz, wenn Nachrichten lediglich *mit etwas Hilfe von KI*, aber hauptsächlich von menschlichen Journalist:innen produziert wurden. Etwa ein Drittel (36 %) aller Befragten fühlt sich bei der Nutzung von solchen Nachrichten eher oder sehr wohl. Im Vergleich verschiedener Themen ist die Offenheit gegenüber automatisiert erstellten Nachrichten zum Thema Wissenschaft und Technik sowie Sport am größten. Jüngere Menschen sind tendenziell offener für die Nutzung von KI-Nachrichten als ältere.

1. Zielsetzung und Stichprobe

In modernen Gesellschaften sind medienvermittelte *Nachrichten* das zentrale Mittel zur Information und Orientierung. Das gilt im Jahr 2024 angesichts der zahlreichen globalen Krisen und weltweit stattfindenden Wahlen wohl stärker denn je. Neben etablierten Nachrichtenangeboten im Fernsehen, Radio, in gedruckten Erzeugnissen und den entsprechenden Online-Ablegern stehen den Menschen zahlreiche Angebote zur Verfügung, die aktuelle Informationen zu gesellschaftlich relevanten Themen anbieten. So lässt sich etwa eine wachsende Bedeutung algorithmisch-personalisierter Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok für die Verbreitung und Nutzung von Nachrichteninhalten beobachten. In der Konkurrenz mit den dort agierenden Akteuren stehen klassische Nachrichtenmedien vor der Herausforderung, die Bevölkerung mit verlässlichen Informationen zu versorgen und gleichzeitig die vielfältigen Bedürfnisse der anspruchsvollen Nutzer:innen zu erfüllen.

Welche verschiedenen Anbieter und Zugangswege dabei eine Rolle spielen, wie sich die Online-Bevölkerung über das aktuelle Geschehen in der Welt, im Land und vor der eigenen Haustür informiert, wird seit 2012 im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey untersucht.[1] Inhaltliche Schwerpunkte der diesjährigen Studie sind unter anderem das Vertrauen in Nachrichten, Erwartungen an die Nachrichtenmedien und deren Erfüllung sowie der Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) im Kontext von Nachrichten. Die Studie wird koordiniert vom in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism und zeitgleich in Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Bulgarien, Chile, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Hongkong, Indien[2], Indonesien, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kenia[2], Kolumbien, Kroatien, Malaysia, Marokko[2] (2024 neu hinzugekommen), Mexiko, Niederlande, Nigeria[2], Norwegen, Österreich, Peru[2], Philippinen, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Singapur, Slowakei, Spanien, Südafrika[2], Südkorea, Taiwan, Thailand[2], Tschechien, Türkei, Ungarn und in den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2024 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der zwölften Wiederholung auf den Antworten von fast 100.000 Befragten aus 47 Ländern auf sechs Kontinenten.

Die Feldarbeit in Deutschland wurde zwischen dem 10. und dem 28. Januar 2024 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer:innen [3] der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Repräsentativ bedeutet, 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

[1] Ergebnisse aus den Jahren seit 2013 können unter www.leibniz-hbi.de/de/publikationen/arbeitspapiere abgerufen werden.
[2] Eingeschränkte Repräsentativität der Stichprobe.
[3] Laut internetworldstats.com galten 2022 94 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzende. Internetnutzend ist: „Anyone currently in capacity to use the Internet" [07.06.2023].

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 Teilnehmer:innen, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben, ebenfalls befragt und bleiben Bestandteil der Stichprobe. Ihr Anteil betrug in Deutschland in den vorherigen Jahren etwa 1,5 Prozent, weshalb die Auswirkungen auf die Vergleichbarkeit der Gesamtergebnisse zu den Vorjahren als gering einzuschätzen sind.

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

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2024 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.

[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.

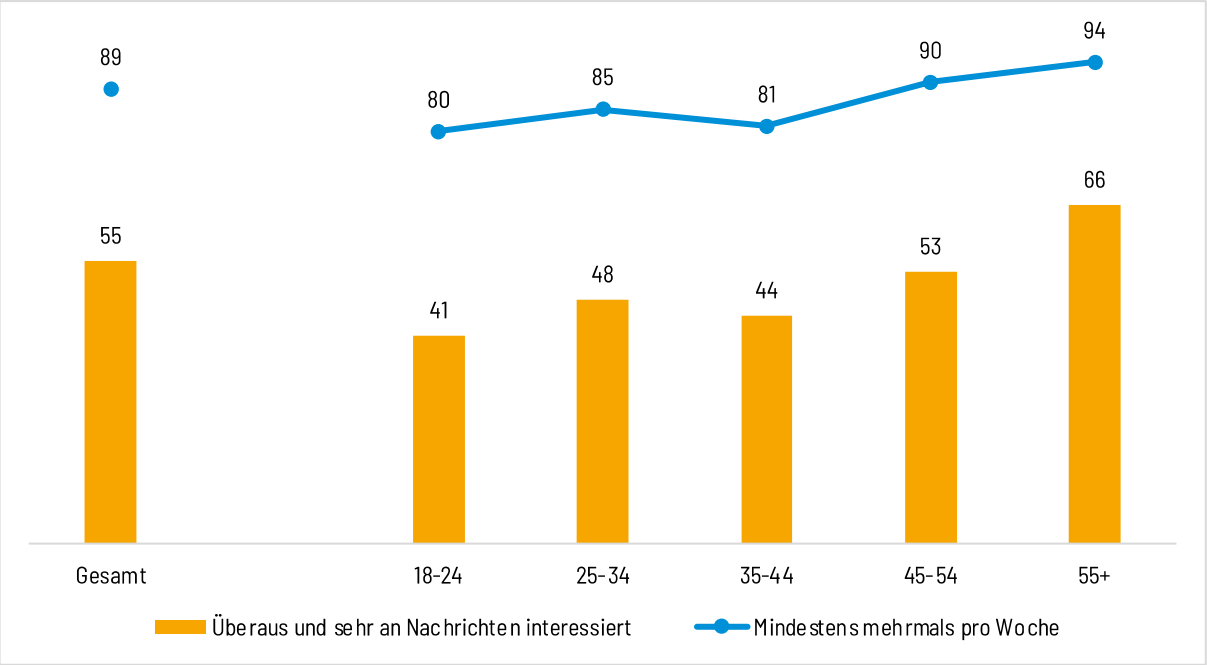
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Für die Mehrheit der erwachsenen Menschen in Deutschland mit Internetzugang ist das regelmäßige Verfolgen von Nachrichten ein fester Bestandteil in ihrem Alltag. 2024 kommen 89 Prozent mehr als einmal in der Woche mit Nachrichteninhalten im Fernsehen, im Radio, in der Zeitung oder im Internet in Kontakt (Abbildung 1). In der jüngsten befragten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist dieser Anteil mit 80 Prozent grundsätzlich etwas geringer als bei Menschen im Alter ab 55 Jahren (94 %). Ähnlich verhält es sich mit dem Interesse, das den Nachrichten entgegengebracht wird. Im Jahr 2024 hat etwas mehr als die Hälfte (55 %) der Befragten angegeben, äußerst oder sehr an regionalen/lokalen, nationalen, internationalen Nachrichten und sonstigen aktuellen Informationen interessiert zu sein. Während in den älteren Teilgruppen ab 55 Jahren rund zwei Drittel (66 %) äußerst oder sehr an Nachrichten interessiert sind, ist dieser Anteil in der jüngsten Altersgruppe mit 41 Prozent deutlich kleiner – ein Befund, der sich bereits in den vergangenen Jahren beobachten ließ.

Nachdem sich im vergangenen Jahr ein leichter Rückgang in den Reichweiten von Nachrichten andeutete, bleibt die Nutzungshäufigkeit 2024 auf einem stabilen Niveau (Abbildung 2). Auch der in der Langzeitbetrachtung erkennbare Abwärtstrend im Nachrichteninteresse ist in diesem Jahr etwas abgebremst. Insbesondere unter jüngeren Befragten ist das Interesse, das den Nachrichten entgegengebracht wird, deutlich angestiegen (+ 13 Prozentpunkte im Vergleich zu 2023), nachdem dort im vergangenen Jahr mit 28 Prozent der bisher niedrigste Wert beobachtet wurde. Es ist jedoch unklar, inwiefern derartige Schwankungen durch die kleinere Stichprobengröße bedingt sein könnten; in der Tendenz hat das Nachrichteninteresse der 18- bis 24-Jährigen seit 2013 stark abgenommen. Gleiches gilt, wenn auch in abgemilderter Form, für die größere und insgesamt deutlich interessiertere Teilgruppe der über 54-Jährigen.

Abbildung 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b_NEW: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online). (Antwortmöglichkeiten: Mehr als zehn Mal täglich; Zwischen sechs und zehn Mal täglich; Zwischen zwei und fünf Mal täglich; Einmal täglich; An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Monat; Niemals; Ich weiß nicht; Basis n=2012)
Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

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

Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

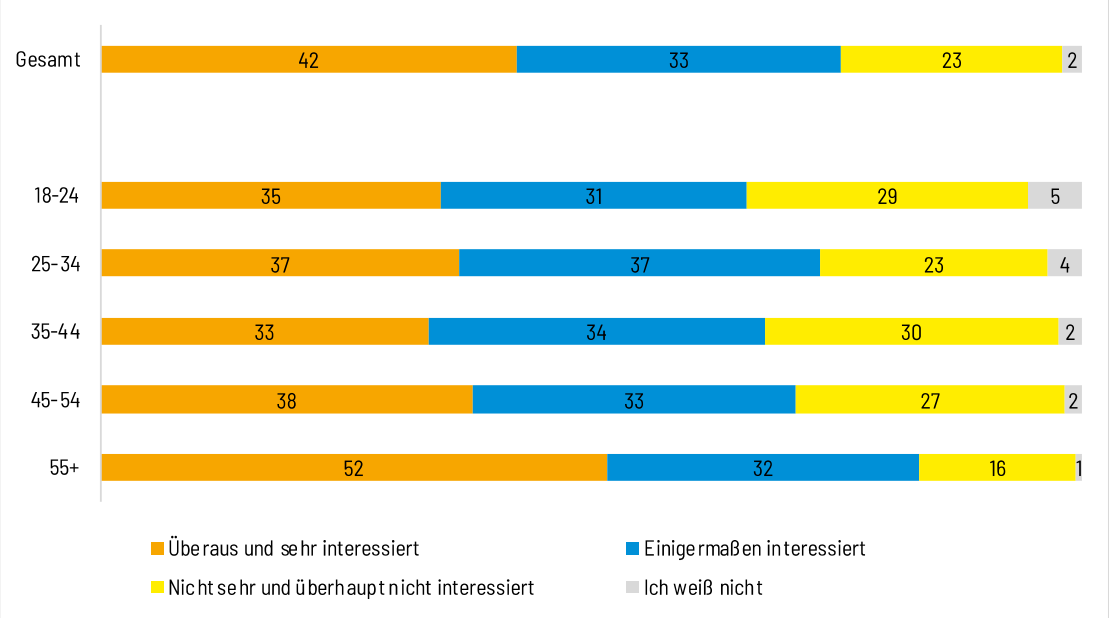
Frage Q1b_NEW: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online). (Antwortmöglichkeiten: 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 gesamt: n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; Basis 18-24 Jahre: n 2013=107; 2014=198; 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181, 2022=181; 2023=184; 2024=184; Basis 55+ Jahre: n 2013=419; 2014=808; 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830; 2024=830)

2.2. Themeninteresse

Zusätzlich zum Interesse an Nachrichten wurde in diesem Jahr erneut das politische Interesse erhoben, welches in der Regel positiv mit dem Interesse an Nachrichten zusammenhängt. Insgesamt sind 42 Prozent der Internetnutzer:innen in Deutschland im Jahr 2024 äußerst oder sehr an Politik interessiert. 33 Prozent sind einigermaßen daran interessiert und 23 Prozent äußern kein großes oder überhaupt kein Interesse (Abbildung 3). Wie bereits beim Nachrichteninteresse zeigt sich, dass Menschen im Alter ab 55 Jahren etwas stärker an Politik interessiert sind als jüngere Menschen: Während mehr als die Hälfte (52 %) der Befragten im Alter ab 55 Jahren ein starkes Politikinteresse angibt, trifft dies lediglich auf gut jede dritte Person (35 %) im Alter zwischen 18 und 24 Jahren zu. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Interesse an Politik wieder leicht angestiegen (+ 6 Prozentpunkte), bewegt sich aber auf einem geringeren Niveau als in den Jahren von 2019 bis 2021, wo noch etwa die Hälfte der Befragten angab, äußerst oder sehr an Politik interessiert zu sein.

Neben dem Interesse an Politik wurde das Interesse an verschiedenen *Arten* von *Nachrichten* erhoben. Hierfür sollten die Befragten aus einer Liste von Themengebieten all diejenigen auswählen, für die sie sich interessieren (Abbildung 4). Die Themen, welche altersübergreifend die meisten Menschen ansprechen, sind Lokalnachrichten (59 %), politische (54 %) sowie internationale Nachrichten (53 %). Insgesamt bekunden jüngere Menschen ein tendenziell geringeres Interesse an den hier untersuchten Nachrichtenthemen. Während jeweils rund 70 Prozent der über 54-Jährigen an lokalen, politischen oder internationalen Nachrichten interessiert sind, liegen diese Anteile in der jüngsten Altersgruppe bei weniger als einem Drittel. Lediglich das Interesse an Nachrichten zum Thema Lifestyle und Kultur ist unter den der 18- bis 24-Jährigen mit 21 Prozent etwas stärker ausgeprägt als in der Gesamtheit aller Befragten (17 %).

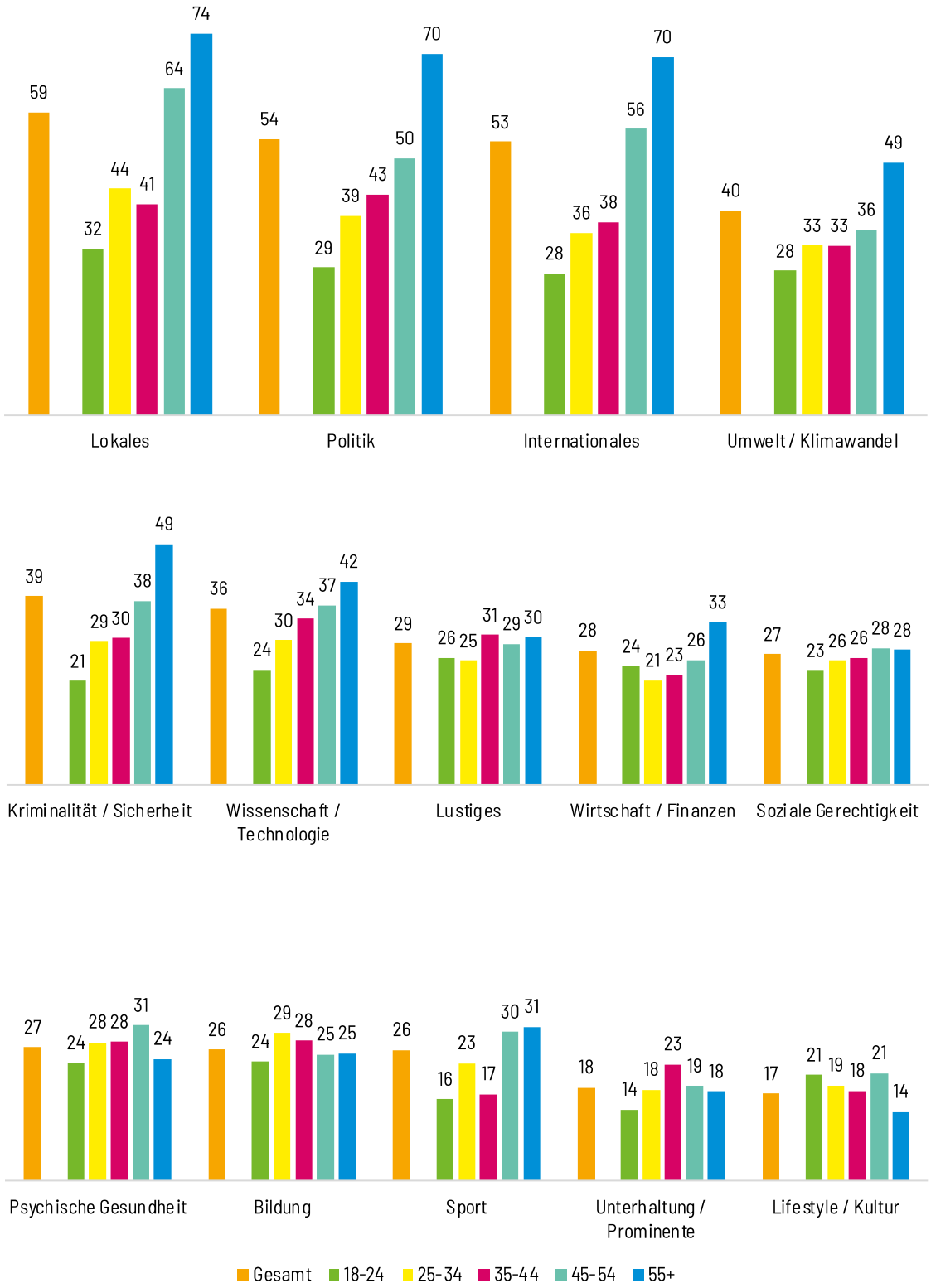
Abbildung 3: Interesse an Politik 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

Abbildung 4: Interesse an Nachrichtenthemen 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / 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 Thema psychische Gesundheit/Wellness; Lokalnachrichten (z. B. aus meiner Region oder Stadt); Unternehmens-, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten; Nachrichten zu Unterhaltung und prominenten Persönlichkeiten; Nachrichten zum Thema Lifestyle und Kultur; 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=2012)

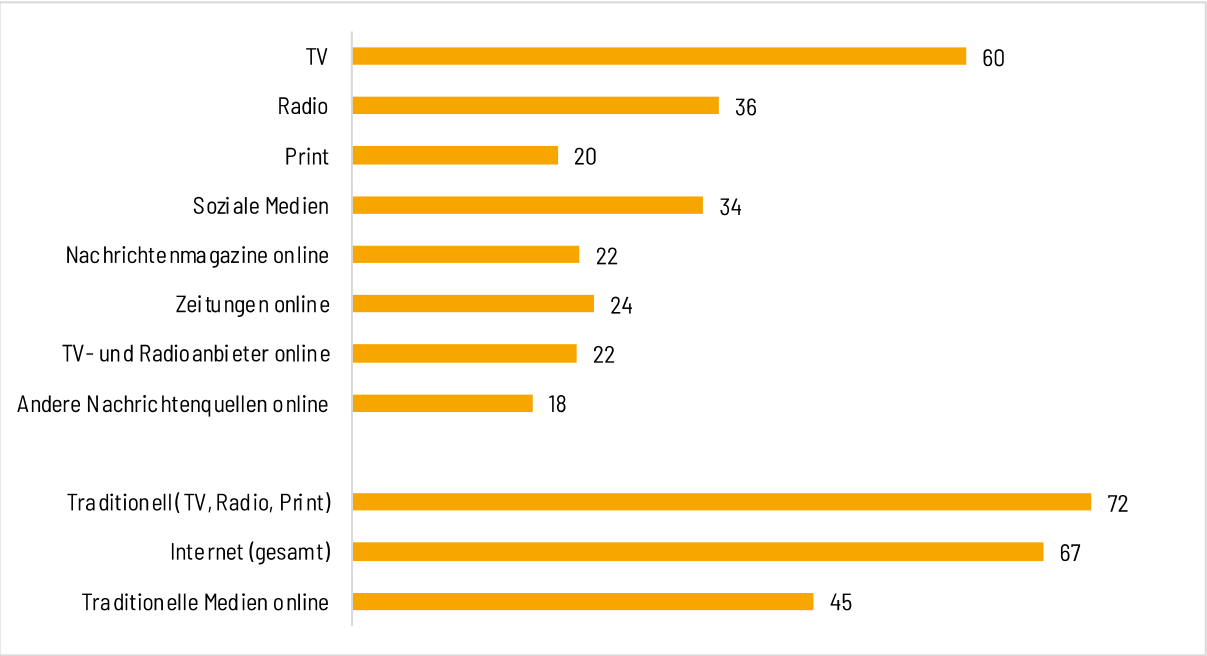
2.3. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen

Das Internet ist die meistgenutzte Nachrichtenquelle der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2024. 67 Prozent lesen, hören oder schauen mindestens einmal pro Woche Online-Nachrichten auf den Websites bzw. in den Apps von Zeitungen, Magazinen, Rundfunkanbietern, anderen Nachrichtenquellen oder in sozialen Medien (Abbildung 5). Nachrichtensendungen im linearen Fernsehen werden regelmäßig von 60 Prozent der Befragten angesehen. Insgesamt erreichen traditionelle Offline-Nachrichten (lineares Fernsehen, Radio und Printnachrichten) 72 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland; die jeweiligen Nutzungsanteile unterscheiden sich jedoch erheblich nach Alter (Abbildung 6).

Die Nachrichtennutzung im Internet wird weiterhin von traditionellen Anbietern dominiert, die ihren Ursprung im TV-, Radio- oder Printbereich haben. 45 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland greifen regelmäßig auf die Inhalte etablierter Nachrichtenwebsites oder -apps zu; bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 47 Prozent (Abbildung 7). Vergleicht man jedoch die Reichweite *einzelner* Online-Nachrichtenquellen miteinander, dann liegen soziale Medien wie z. B. Facebook, X (ehemals Twitter) oder YouTube mit einem Anteil von 34 Prozent wöchentlicher Nutzung in der Gesamtheit aller Befragten vorn. Im Alter unter 35 Jahren kommt sogar jede zweite Person auf derartigen Plattformen mit Nachrichteninhalten in Kontakt.

In der Langzeitbetrachtung seit 2013 zeigt sich ein deutlicher Rückgang der Reichweiten von Nachrichten im linearen Programmfernsehen, Radio und gedruckten Erzeugnissen, der in den vorherigen Jahren etwas abgemildert wird (Abbildung 8). Im Gegensatz dazu verzeichnen Online-Nachrichten tendenziell eine positivere Entwicklung, allerdings sind auch hier in den vergangenen Jahren Anzeichen einer Stagnation zu beobachten. Lediglich der Anteil derjenigen, die soziale Medien als Nachrichtenquelle verwenden, ist im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht gewachsen (+ 5 Prozentpunkte), liegt jedoch weiterhin unter dem bisher in der Studie beobachteten Höchstwert des Jahres 2020 (37 %) (Abbildung 9). Diese Entwicklungen werfen die Frage auf, ob die Verluste im Offline-Bereich langfristig durch die Reichweiten im Digitalen kompensiert werden können. Um zukünftige Trends ablesen zu können, sind folglich weitere Analysen notwendig.

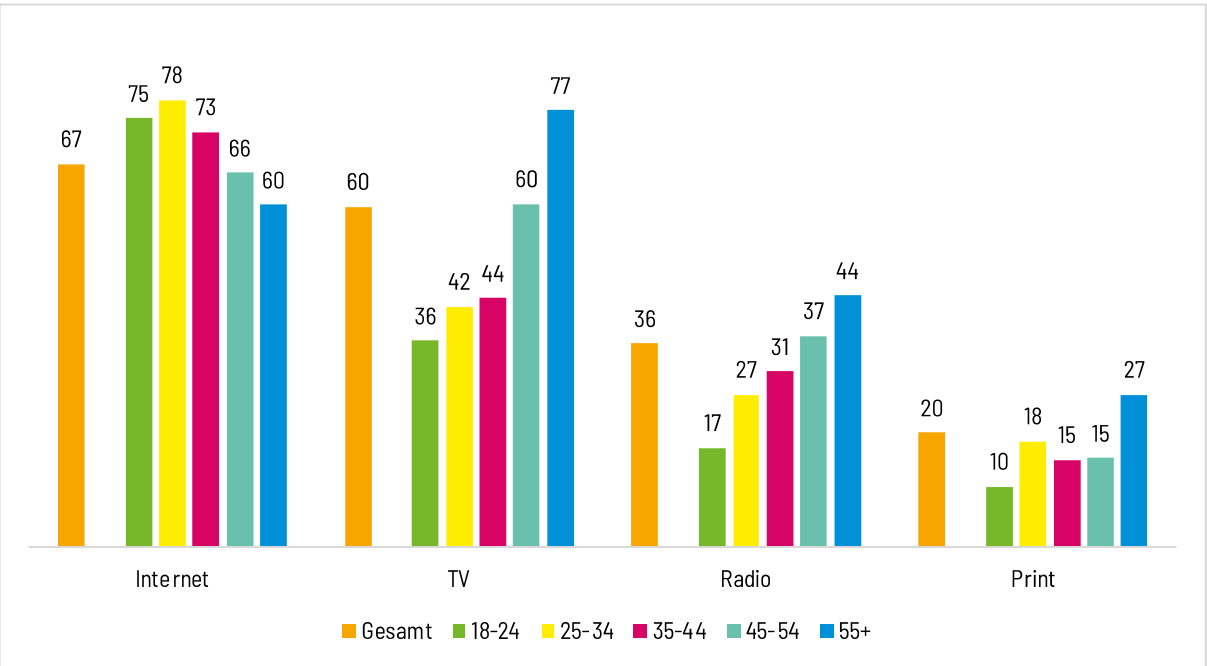
Abbildung 5: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2024 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

Abbildung 6: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

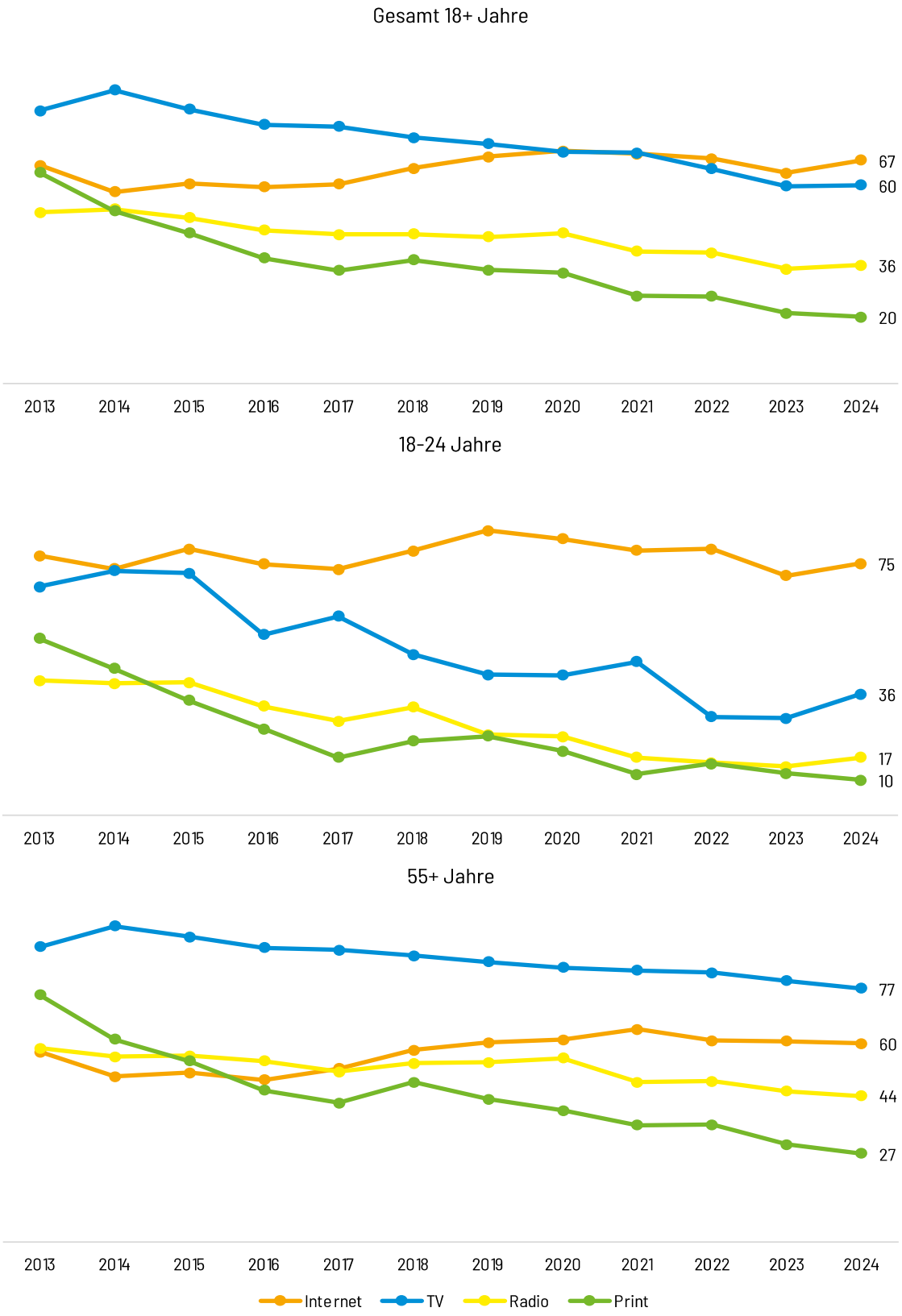
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis n=2012)

Abbildung 7: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2024 (nach Alter, in Prozent)

Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

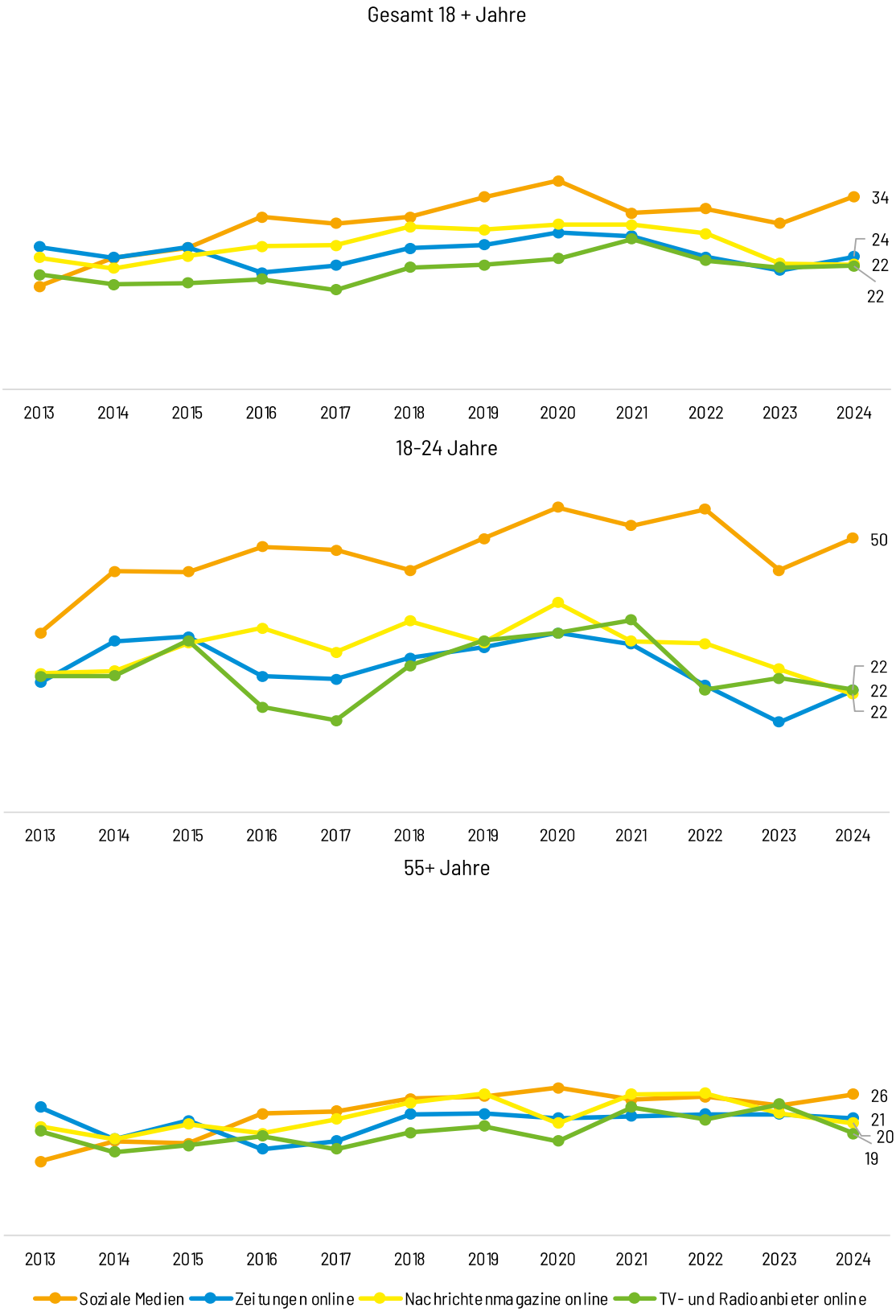
Abbildung 8: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis gesamt: n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; Basis 18-24 Jahre: n 2013=107; 2014=198; 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181, 2022=181; 2023=184; 2024=184; Basis 55+ Jahre: n 2013=419; 2014=808; 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830; 2024=830)

Abbildung 9: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

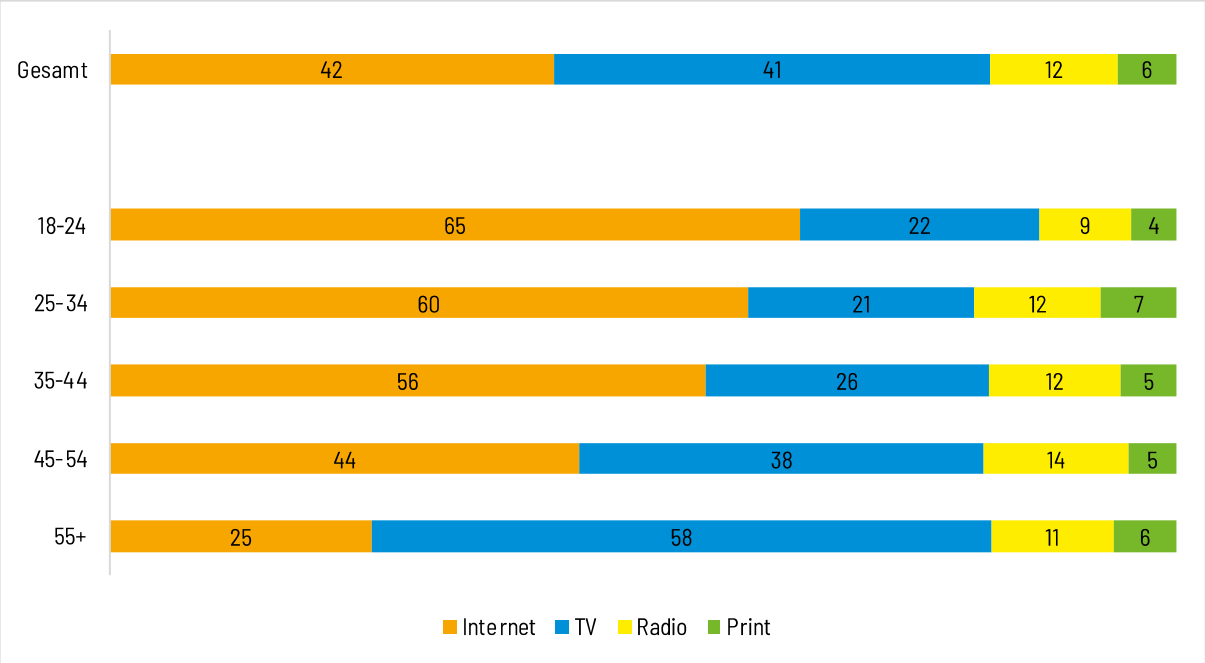
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis gesamt: n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; Basis 18-24 Jahre: n 2013=107; 2014=198; 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181, 2022=181; 2023=184; 2024=184; Basis 55+ Jahre: n 2013=419; 2014=808; 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830; 2024=830)

2.4. Wichtigste Nachrichtenquellen

Das Internet ist nicht nur eine regelmäßig genutzte Quelle für Nachrichten, sondern stellt erstmals in der Geschichte des Reuters Digital News Reports auch mehrheitlich die *wichtigste* Nachrichtenquelle der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland dar. Unter den Befragten, die mindestens eine der genannten Nachrichtenquellen auf einer wöchentlichen Basis genutzt haben, bezeichnen 42 Prozent das Internet als ihre Hauptnachrichtenquelle (Abbildung 10). Knapp dahinter liegen linear ausgestrahlte Nachrichtensendungen im Fernsehen mit 41 Prozent. Während allerdings zwei Drittel der 18- bis 24-Jährigen (65 %) eines der abgefragten Online-Angebote als ihre wichtigste Nachrichtenquelle erachten, trifft dies bei Befragten ab 55 Jahren lediglich auf jede vierte Person zu. Stattdessen bezeichnen hier weiterhin 58 Prozent das lineare Fernsehen als ihre Hauptnachrichtenquelle. Innerhalb der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen liegt dieser Anteil bei 22 Prozent, was einem Anstieg um sieben Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Wie bereits in den Vorjahren stellen soziale Medien die mit Abstand wichtigste Nachrichtenquelle im Internet dar (15 %), während andere Online-Nachrichtenangebote, etwa von Zeitungen oder Nachrichtenmagazinen, weiterhin nur von wenigen Befragten als die wichtigste Nachrichtenquelle genannt werden (Abbildung 11). Die Bedeutung sozialer Medien als Hauptnachrichtenquelle ist im Zeitverlauf stetig gewachsen und hat 2024 einen neuen Höchststand erreicht (Abbildung 12). Mit 35 Prozent ist dieser Anteil unter den 18- bis 24-Jährigen weiterhin am größten, bleibt aber im Vergleich zu 2023 unverändert. Leichte Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich bei den 25- bis 34- Jährigen (+7 Prozentpunkte) sowie 35- bis 44-Jährigen (+6 Prozentpunkte).

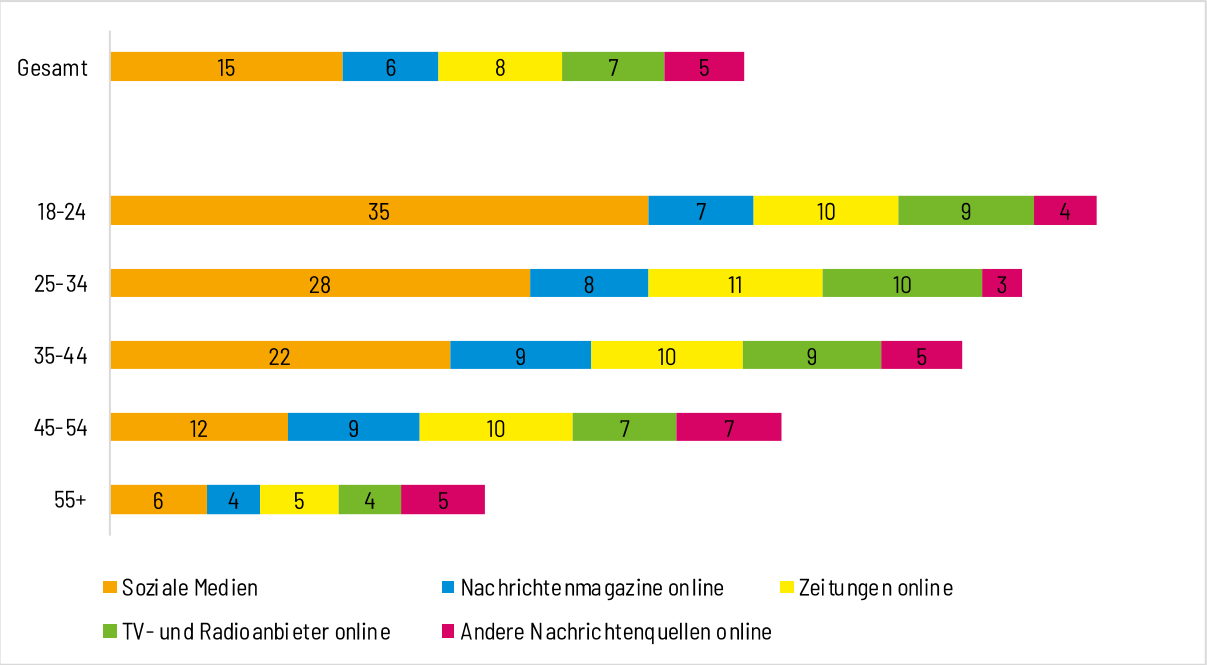
Abbildung 10: Hauptnachrichtenquelle 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / 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=1859; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)

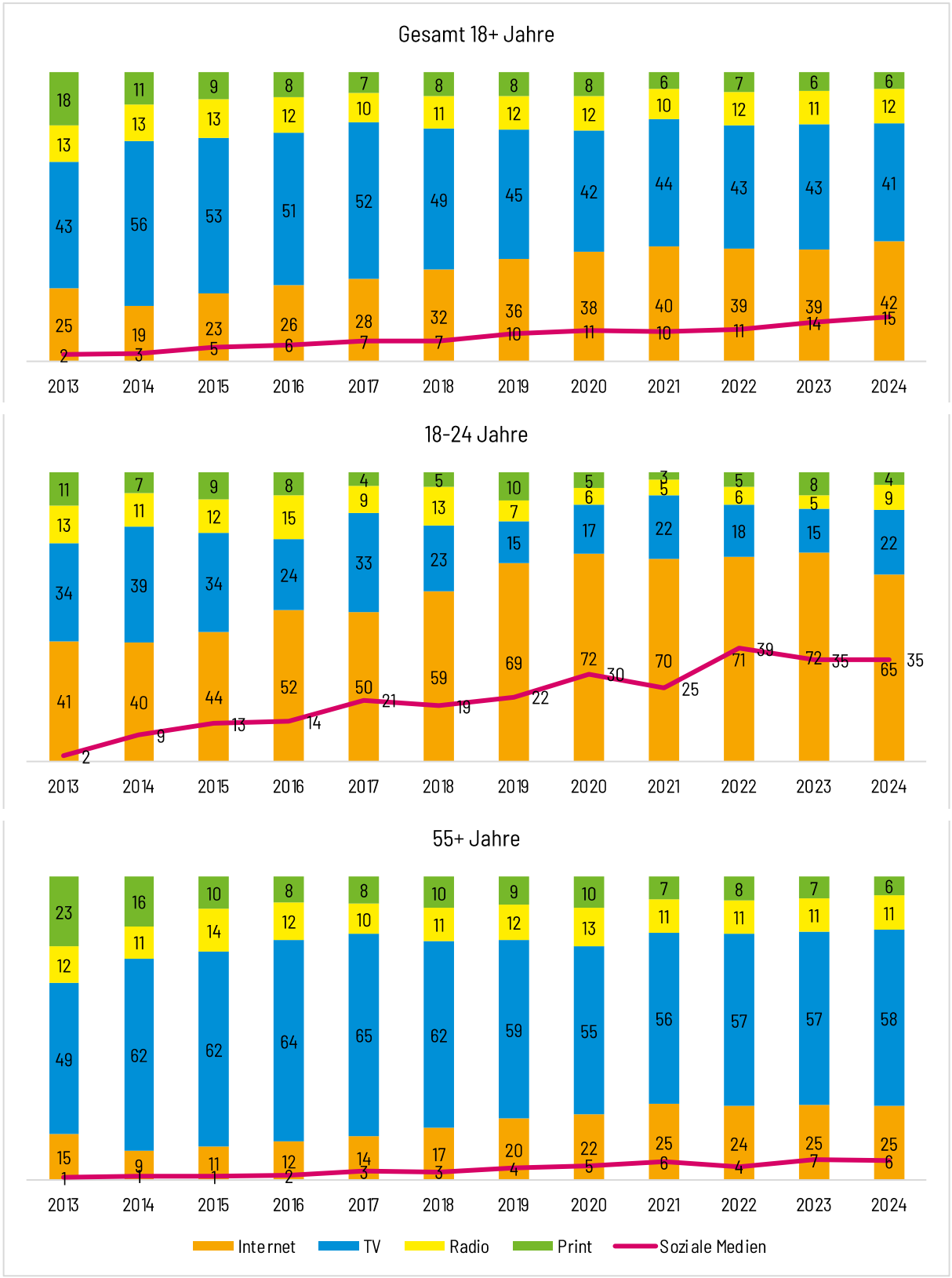
Abbildung 11: Hauptnachrichtenquelle Internet 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / 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=1859; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)

Abbildung 12: Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

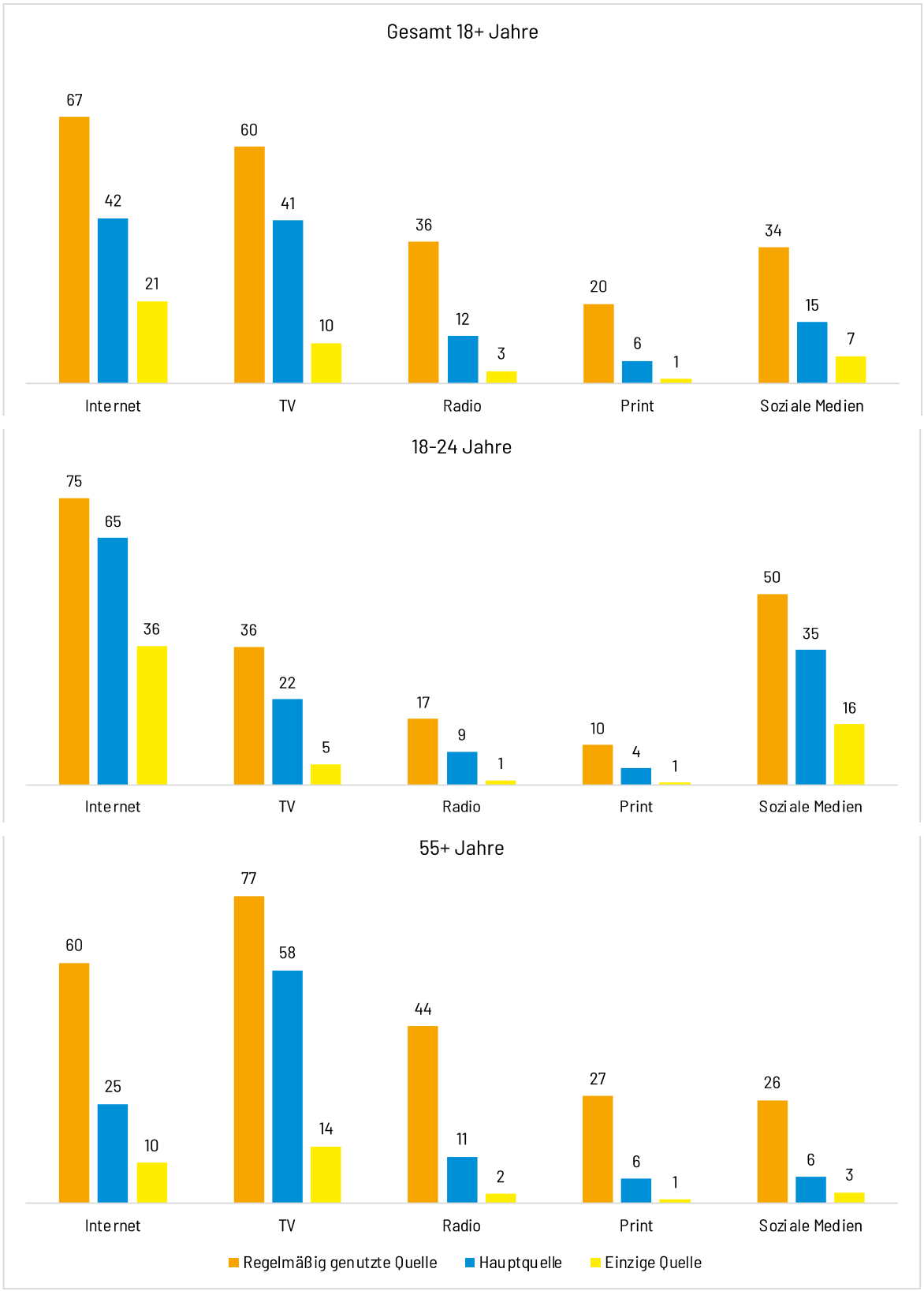
Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis gesamt: n 2013=1050; 2014=1799; 2015=1943; 2016=1947; 2017=1946; 2018=1959; 2019=1949; 2020=1937; 2021=1899; 2022=1897; 2023=1823; 2024=1859; Basis 18-24 Jahre: n 2013=105; 2014=155; 2015=194; 2016=187; 2017=173; 2018=181; 2019=172; 2020=170; 2021=165; 2022=167; 2023=158; 2024=157; Basis 55+ Jahre: n 2013=425; 2014=737; 2015=765; 2016=778; 2017=818; 2018=822; 2019=818; 2020=816; 2021=839; 2022=834; 2023=799; 2024=789; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)

2.5. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle

Um sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen auf dem Laufenden zu halten, greift auch im Jahr 2024 die Mehrheit der erwachsenen Menschen in Deutschland mit Internetzugang regelmäßig auf verschiedene Mediengattungen zurück (Abbildung 13). Zwar stellen Online-Angebote für mittlerweile 42 Prozent die wichtigste Nachrichtenquelle dar, doch nur 21 Prozent informieren sich ausschließlich im Internet (2023: 19 % 2022: 18 %). Mit 36 Prozent ist der Anteil derjenigen, die lediglich online mit Nachrichteninhalten in Kontakt kommen, unter den 18- bis 24-Jährigen am größten, im Vergleich zu den Vorjahren jedoch weiter gesunken (2023: 41 %; 2022: 46 %). Im Alter ab 55 Jahren stellt das Internet nur für jede zehnte Person die einzige Quelle für Nachrichten dar (2023: 10 %; 2022: 7 %).

Auch wenn sich soziale Medien einer großen Beliebtheit erfreuen, ist ein seit Jahren stabiler Befund, dass sie mehrheitlich *ergänzend* zu anderen Nachrichtenquellen genutzt werden, was potenzielle Gefahren hinsichtlich sogenannter Filterblasen oder Echokammern relativiert. Insgesamt kommen 34 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland regelmäßig mit Nachrichteninhalten in sozialen Medien in Kontakt; für 15 Prozent stellen sie die hauptsächlich genutzte Nachrichtenquelle dar und sieben Prozent erhalten Nachrichten ausschließlich über derartige Plattformen (2023: 6 %; 2022: 5 %). Es ist jedoch zu betonen, dass soziale Medien eine besondere Rolle im Nachrichtenrepertoire der jüngsten Altersgruppe einnehmen. Knapp jede sechste Person (16 %) im Alter zwischen 18 und 24 Jahren hat angegeben, dass soziale Medien die *einzige* Nachrichtenquelle sind, auf die sie innerhalb einer gewöhnlichen Woche zugreift. Damit ist die exklusive Nutzung dieser Nachrichtenquelle in der jüngsten Altersgruppe am verbreitetsten, bewegt sich aber im Vergleich zu den Vorjahren auf einem stabilen Niveau (2023: 15 %; 2022: 18 %).

Abbildung 13: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)
Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1859; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)

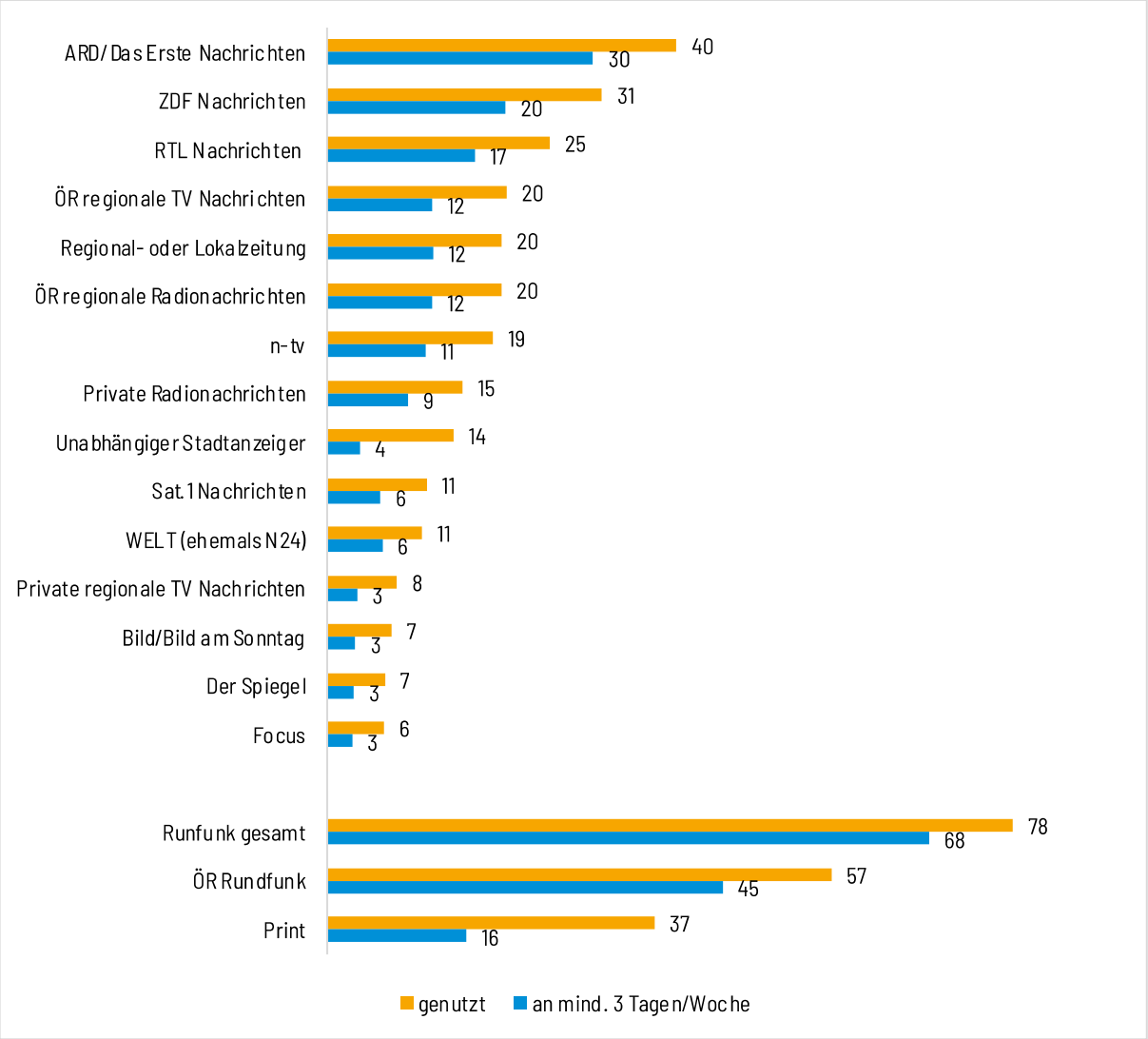
2.6. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken

Neben den regelmäßig genutzten Kanälen wird jährlich untersucht, auf welche konkreten Nachrichtenanbieter die erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland regelmäßig zugreifen. Hierfür wird den Befragten eine Liste von rund 60 reichweitenstarken Angeboten vorgelegt, von denen sie jene Angebote auswählen sollen, die sie innerhalb der vergangenen Woche bzw. an drei Tagen oder mehr verwendet haben. Dabei wird eine Unterscheidung zwischen der Offline- (z. B. Fernsehen, Print) und Online-Nutzung (z. B. via Websites, Apps oder sozialen Medien) vorgenommen.

Spitzenreiter unter den ausgewählten Offline-Marken im Jahr 2024 sind lineare Nachrichten der *ARD* bzw. *Das Erste*: 40 Prozent der Befragten schalten diese innerhalb einer gewöhnlichen Woche ein, gefolgt von *ZDF Nachrichten* mit 31 Prozent und *RTL Nachrichten* mit 25 Prozent ((Abbildung 14). Diese drei Anteile sind allerdings nur bedingt mit den Vorjahren vergleichbar, da 2024 erstmals nicht mehr zwischen einzelnen Sendungen (z. B. *ARD tagesschau*, *ARD tagesthemen*; *ZDF heute*, *ZDF heute-journal*; *RTL aktuell*, *RTL Nachtjournal*) differenziert wurde, sondern zugunsten besserer Erinnerungsmöglichkeiten mit zusammengefassten Antwortoptionen gearbeitet wurde. Insgesamt schauen oder hören 78 Prozent der Befragten regelmäßig Nachrichten über mindestens eine der abgefragten Marken im linearen Fernsehen oder Radio (2023: 77 %; 2022: 83 %). Nachrichteninhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erreichen 57 Prozent der Befragten auf traditionellem Wege (2023: 58 %; 2022: 66 %). Gedruckte Zeitungen und Nachrichtenmagazine werden im Jahr 2024 von insgesamt 37 Prozent der Befragten regelmäßig gelesen (2023: 31 %; 2022: 51 %), allen voran regionale bzw. lokale Tageszeitungen mit 20 Prozent (2023: 19 %; 2022: 26 %).

Der meistgenutzte Anbieter unter den abgefragten Online-Quellen ist *tagesschau.de* mit 17 Prozent wöchentlicher Reichweite (2023: 14 %; 2022: 15 %), dicht gefolgt von *t-online* mit 16 Prozent (2023: 16 %; 2022: 16 %) (Abbildung 15). In der Gesamtschau wird die Nachrichtennutzung im Internet jedoch weiterhin von Marken dominiert, die ihren Ursprung im Printbereich haben: 2024 greifen 44 Prozent mindestens einmal pro Woche auf die Website oder App einer Tageszeitung oder eines Nachrichtenmagazins zu (2023: 42 %; 2022: 48 %). Die reichweitenstärkste Marke unter ihnen ist *Bild.de* mit 13 Prozent (2023: 12 %; 2022: 13 %). Online-Nachrichten von Rundfunk-Anbietern erreichen 41 Prozent der Befragten in einer gewöhnlichen Woche (2023: 38 %; 2022: 40 %) und digitale Nachrichteninhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks 27 Prozent (2023: 23 %; 2022: 24 %). Nachrichten von Online-Only-Anbietern wie z. B. *t-online*, *Web.de* oder *Gmx.net* kommen auf eine Reichweite 39 Prozent (2023: 39 %; 2022: 39 %).

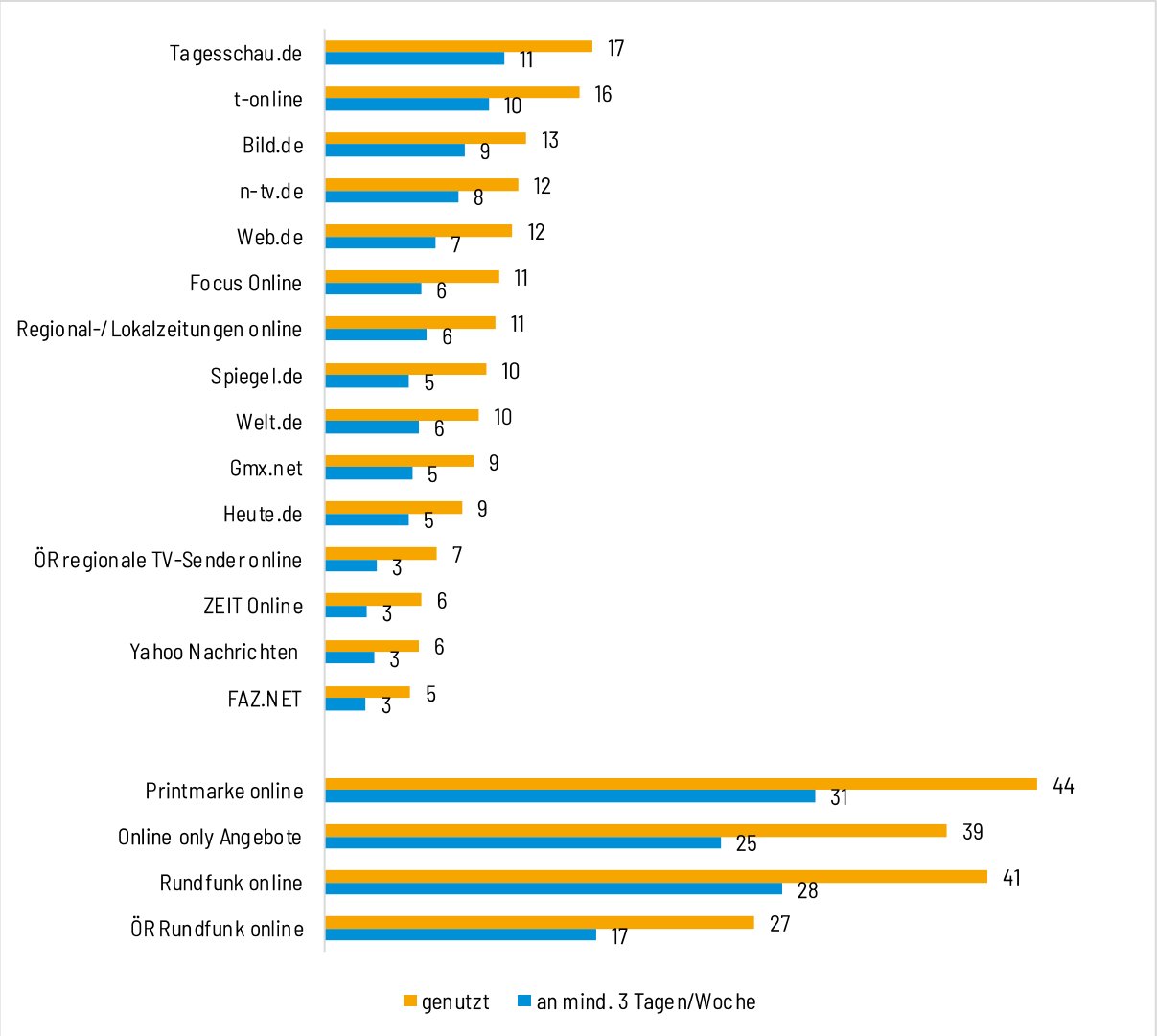
Abbildung 14: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2024 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5A: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)
Frage Q5AI: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)

Abbildung 15: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2024 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5B: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)
Frage Q5BI: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden Kanäle haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)

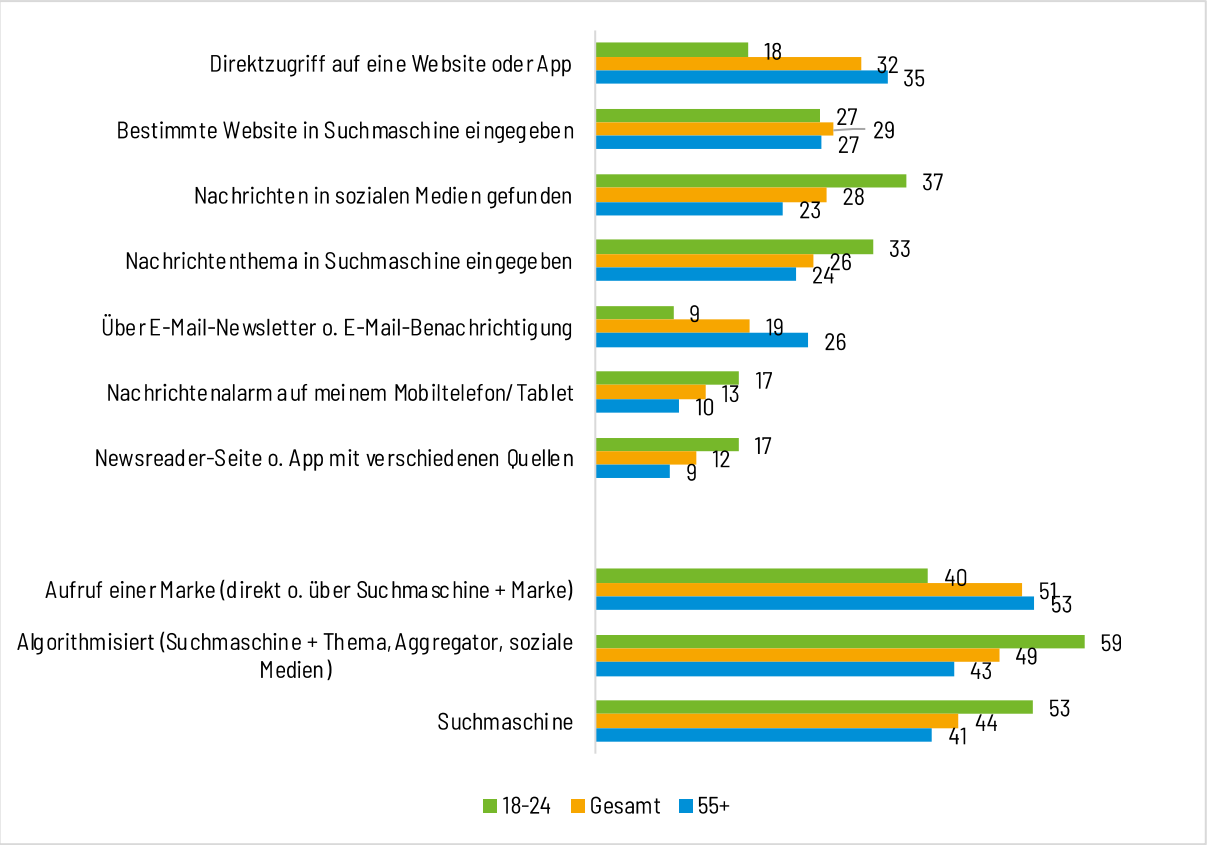
3. Nutzung von Online-Nachrichten

3.1. Zugangswege zu Online-Nachrichten

Im Internet können Menschen über verschiedene Wege auf Nachrichteninhalte stoßen (Abbildung 16). Der nach wie vor häufigste Zugang zu Online-Nachrichten besteht darin, dass die Nutzer:innen direkt auf ein Nachrichtenangebot zugreifen, also auf die Website oder die App einer Nachrichtenmarke (32 %). Zusammengenommen mit der Möglichkeit, die Seite einer bestimmten Nachrichtenmarke über den Umweg einer Suchmaschine aufzurufen, verwenden insgesamt 51 Prozent der Befragten regelmäßig den *markenbezogenen* Zugriff (2023: 50 %). Den dritthäufigsten Zugangsweg zu Online-Nachrichten stellen soziale Medien dar (28 %), dicht gefolgt von der Eingabe eines Nachrichtenthemas in eine Suchmaschine (26 %). Weiterhin am wenigsten verbreitet ist die Nutzung von Aggregatoren, also Newsreader-Seiten oder Apps, die verschiedene Nachrichten bündeln (12 %). Insgesamt kommt damit knapp jede zweite Person auf *algorithmisiertem* Wege mit Nachrichten in Kontakt, d. h. in sozialen Medien, Suchmaschinen oder Aggregatoren (2023: 43 %). In der jüngsten Altersgruppe finden 59 Prozent regelmäßig auf diese Weise Nachrichten (2023: 53 %), während der Aufruf einer Marke eine vergleichsweise geringere Rolle spielt (2024: 40 %; 2023: 43 %).

Der *wichtigste* Zugangsweg zu Online-Nachrichten der 18- bis 24-Jährigen sind soziale Medien (27 %) sowie die Eingabe eines Themas oder Nachrichtenangebots in eine Suchmaschine (jeweils 17 %) (Abbildung 18). Im Vergleich dazu greift knapp jede dritte Person im Alter ab 55 Jahren (32 %) hauptsächlich direkt auf ein Nachrichtenangebot im Internet zu. Nachdem die meisten der abgefragten Zugangswege im vergangenen Jahr von der Gesamtheit der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland etwas seltener genutzt wurden, hat 2024 insbesondere der Anteil derjenigen, die Nachrichten in sozialen Medien finden oder ein Thema in eine Suchmaschine eingeben, zugenommen (Abbildung 17). Angesichts der zu beobachtenden Schwankungen lassen sich langfristige Trends allerdings nur schwer ablesen.

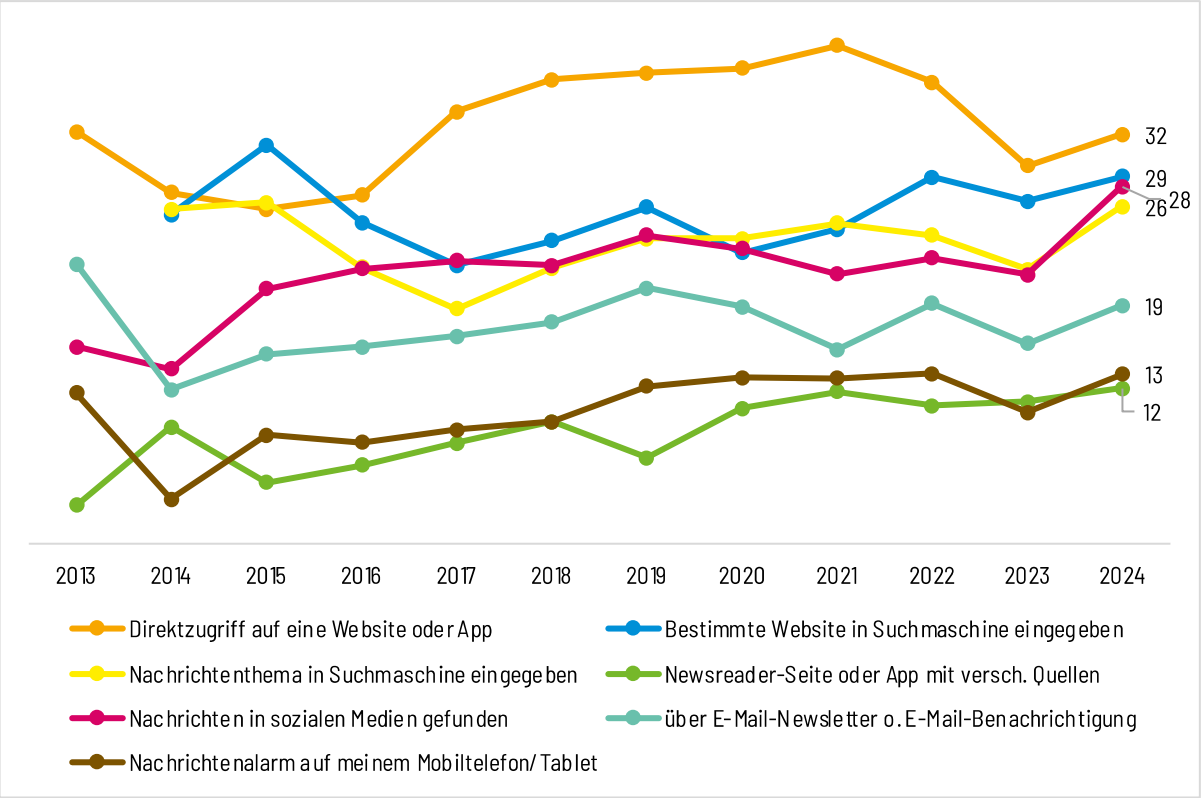
Abbildung 16: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

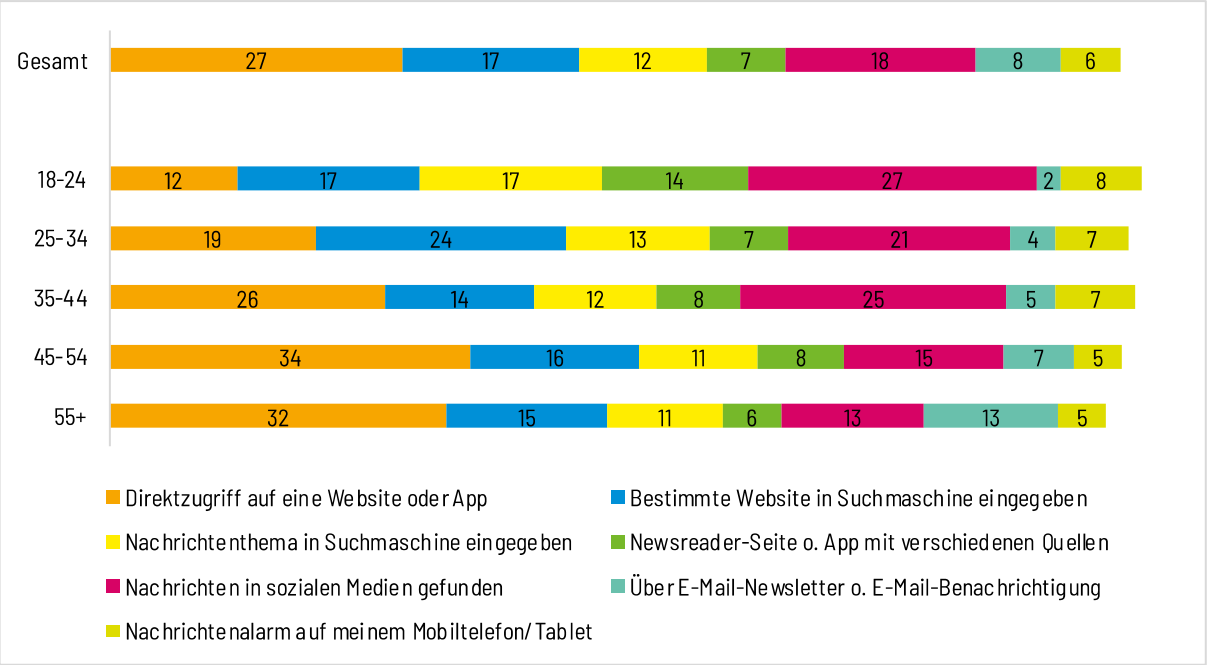
Abbildung 17: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012)

Abbildung 18: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10a_new2017_rc: Welcher von diesen war der HAUPTSÄCHLICHE Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? (Antwortmöglichkeiten: Habe direkt auf eine Webseite oder App für Nachrichten zugegriffen (z. B. tagesschau.de, Bild.de, ntv Nachrichten); Eine Suchmaschine (z. B. Google, Bing) genutzt und einen Suchbegriff eingegeben, der zum Namen einer bestimmten Website gepasst hat; Eine Suchmaschine (z. B. Google, Bing) genutzt und einen Suchbegriff eingegeben, der zu einem bestimmten Nachrichtenthema gepasst hat; Eine Newsreader-Seite oder App genutzt, die verschiedene Nachrichtenquellen zusammenfasst (z. B. Google News, Flipboard, News Republic, Upday); Soziale Netzwerke verwendet und auf diese Art Nachrichten gefunden (z. B. Facebook, X (ehemals Twitter) YouTube); Nachrichten über einen E-Mail-Newsletter oder eine E-Mail-Benachrichtigung erhalten; Einen Nachrichtenalarm auf meinem Mobiltelefon/Tablet-PC erhalten (z. B. über SMS, App, Lockscreen (Sperrbildschirm), Benachrichtigungszentrum); Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n=1647; Befragte, die in der vergangenen Woche keine Online-Nachrichten verwendet haben oder „Ich weiß nicht" angegeben haben, wurden ausgeschlossen)

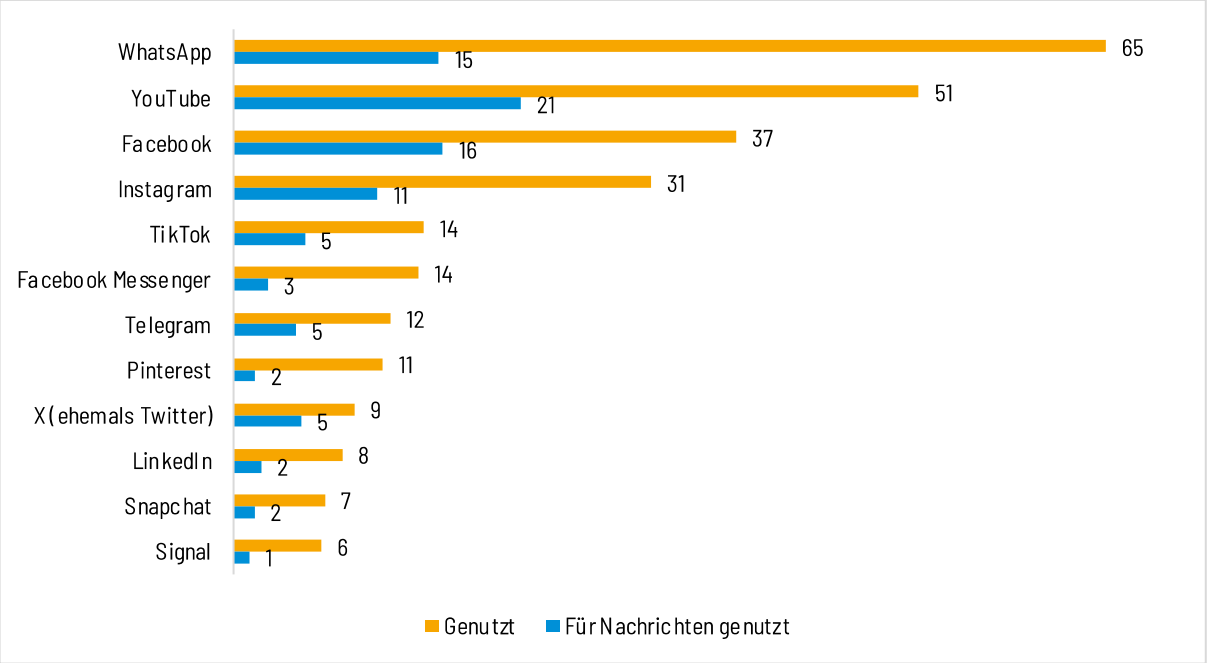
3.2. Nachrichtennutzung in sozialen Medien

Die sozialen Medien, die im Jahr 2024 anteilig von den meisten Menschen zu einem beliebigen Zweck genutzt werden, sind WhatsApp (65 %), YouTube (51 %) und Facebook (37 %) (Abbildung 19). Diese drei Plattformen werden zudem am häufigsten verwendet, um regelmäßig Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren (WhatsApp: 15 %; YouTube: 21 %; Facebook: 16 %). Seit einigen Jahren stagniert allerdings die Nutzerschaft der meisten sozialen Netzwerkplattformen oder ist sogar leicht rückläufig (Abbildung 20). Lediglich Instagram und TikTok können ein leichtes Wachstum verzeichnen und werden mittlerweile von 31 Prozent (Instagram) bzw. 14 Prozent (TikTok) der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland wöchentlich zu einem beliebigen Zweck verwendet.

Im Kontext der Nachrichtennutzung bleibt die Verwendung der abgefragten sozialen Medien auf einem niedrigen Niveau, was darauf verweist, dass derartige Plattformen in der Regel aus anderen Gründen genutzt werden als für Nachrichten. Beispielsweise kommen lediglich jeweils fünf Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland regelmäßig mit Nachrichteninhalten auf X (ehemals Twitter), TikTok oder Telegram in Berührung. In der Langzeitbetrachtung können Nachrichten auf YouTube, Instagram und TikTok leichte Reichweitenanstiege verzeichnen –

Plattformen, die einen Fokus auf Bewegtbild haben. Gerade in der Social-Media-affinen Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen kommen 27 Prozent innerhalb einer gewöhnlichen Woche mit Nachrichteninhalten auf Instagram in Kontakt, dicht gefolgt von YouTube mit 24 Prozent (Abbildung 21). Auf dem dritten Platz liegt TikTok, wo mittlerweile 13 Prozent der 18- bis 24-Jährigen regelmäßig Nachrichteninhalte sehen. Die meistgenutzten Plattformen der 25- bis 34-Jährigen, um Nachrichten zu rezipieren, zu teilen oder darüber zu diskutieren, sind YouTube (27 %), Instagram (22 %) und WhatsApp (22 %).

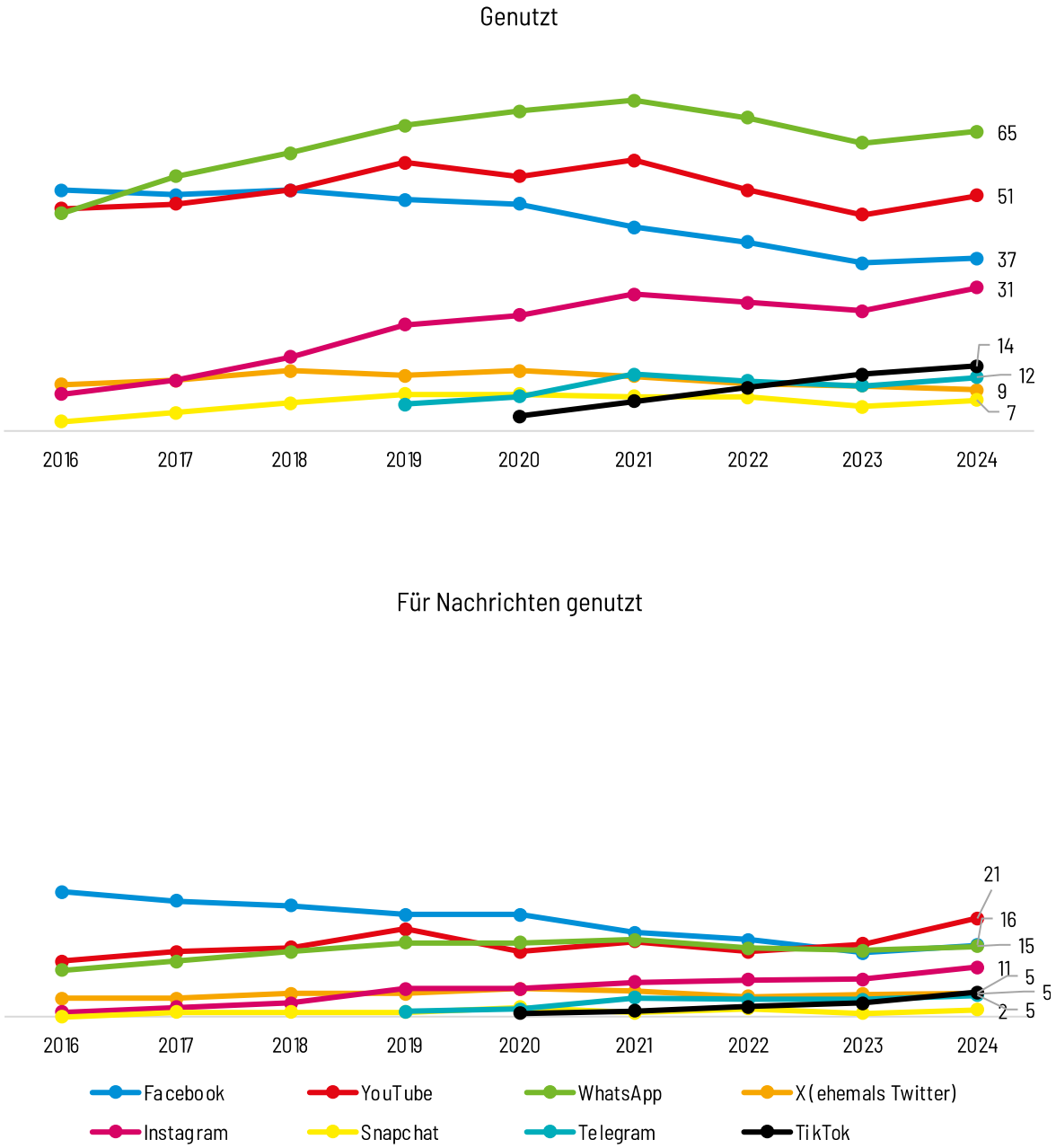
Abbildung 19: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien 2024 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12A: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)
Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2012)

Abbildung 20: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien seit 2016 (in Prozent)

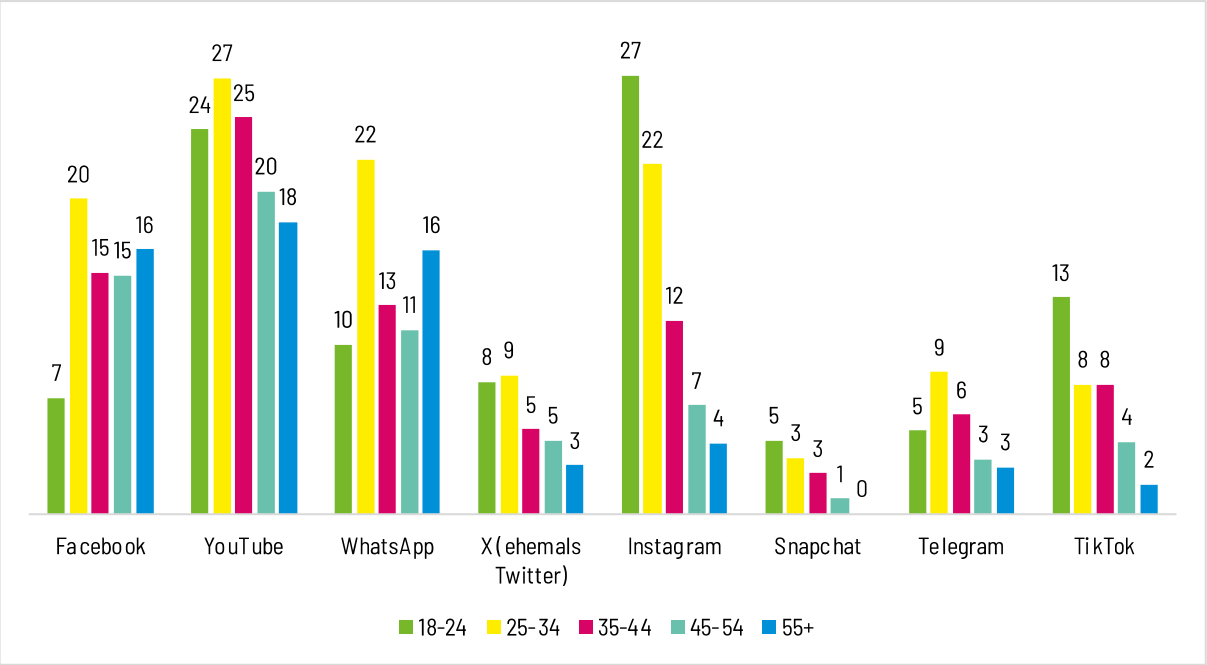


Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12A: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012)

Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012

Abbildung 21: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

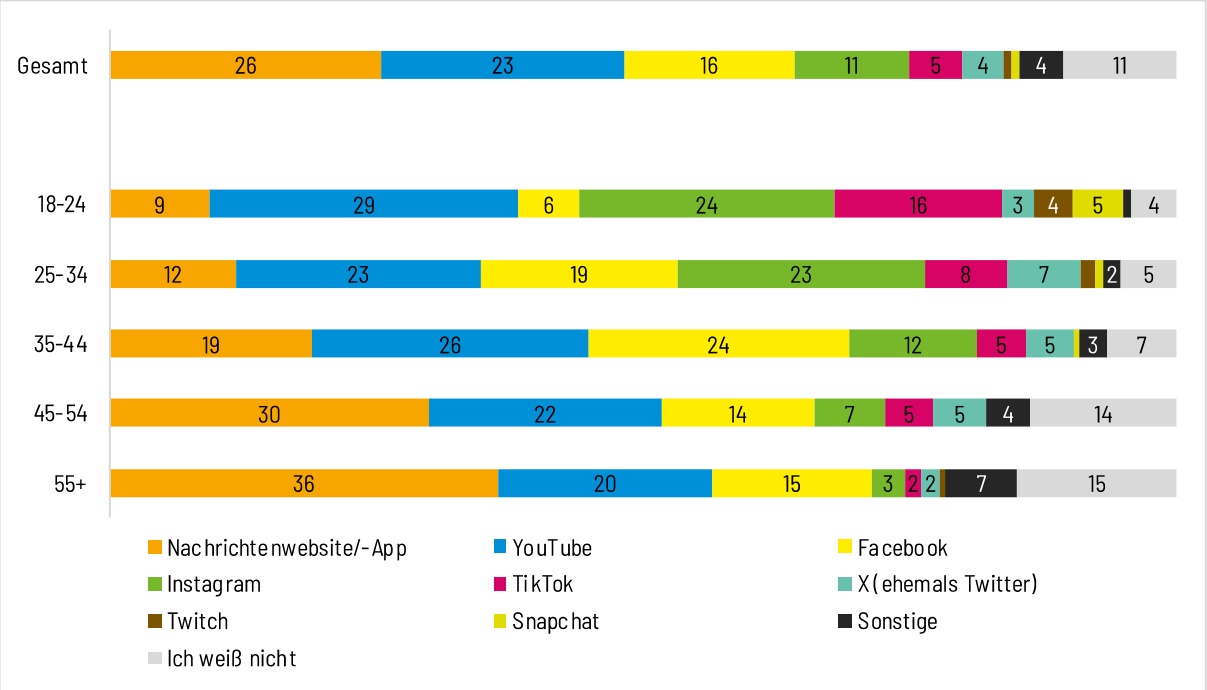
3.3. Nutzung von Online-Nachrichtenvideos

Angesichts der zunehmenden Beliebtheit von videobasierten Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok wollten wir in diesem Jahr wissen, auf welchen Kanälen Nachrichtenvideos bevorzugt angesehen werden und um welche konkreten Inhalte es sich dabei handelt. Der meistgenutzte Kanal, um nachrichtenbezogene Videos zu konsumieren, ist die Plattform eines Nachrichtenanbieters: 26 Prozent der Befragten, die angegeben haben, Nachrichtenvideos im Internet anzusehen, tun dies unmittelbar auf einer Nachrichtenwebsite oder -app (Abbildung 22). Dies steht im Einklang mit dem Befund, dass der häufigste Zugang zu Online-Nachrichten weiterhin direkt erfolgt (vgl. Abschnitt 3.1). Knapp dahinter liegt YouTube mit 23 Prozent. Es lassen sich jedoch deutliche Altersunterschiede beobachten. Während Nutzer:innen von Online-Nachrichtenvideos im Alter ab 55 Jahren hierfür überwiegend Nachrichtenwebsites oder -apps bevorzugen (36 %), findet die Rezeption in der jüngsten Altersgruppe weitestgehend auf Drittplattformen statt, allen voran YouTube (29 %), Instagram (24 %) und TikTok (16 %).

Die angesehenen Online-Nachrichtenvideos erstrecken sich über ein breites Themenspektrum (Abbildung 23). Besonders häufig rezipiert werden Videos zu internationalen Nachrichten, Innenpolitik sowie Umwelt und Klima; letzteres tendenziell etwas häufiger unter Jüngeren. Bei den angesehenen Inhalten handelt es sich vor allem um kurze Online-Nachrichtenvideos mit einer maximalen Länge von wenigen Minuten (Abbildung 24). Diese werden von knapp der Hälfte der Befragten mindestens einmal pro Woche genutzt; in der jüngsten Altersgruppe sind es 60 Prozent. Längere Online-Nachrichtenvideos sieht sich rund ein Drittel (34 %) der erwachsenen Internetnutzer:innen sowie die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen in einer gewöhnlichen Woche an. Etwas

seltener rezipiert werden Online-Livestreams, wie z. B. Eilmeldungen oder Live-Diskussionen. Insgesamt nutzen 30 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche derartige Bewegtbildinhalte. In der jüngsten Altersgruppe liegt dieser Anteil bei 38 Prozent.

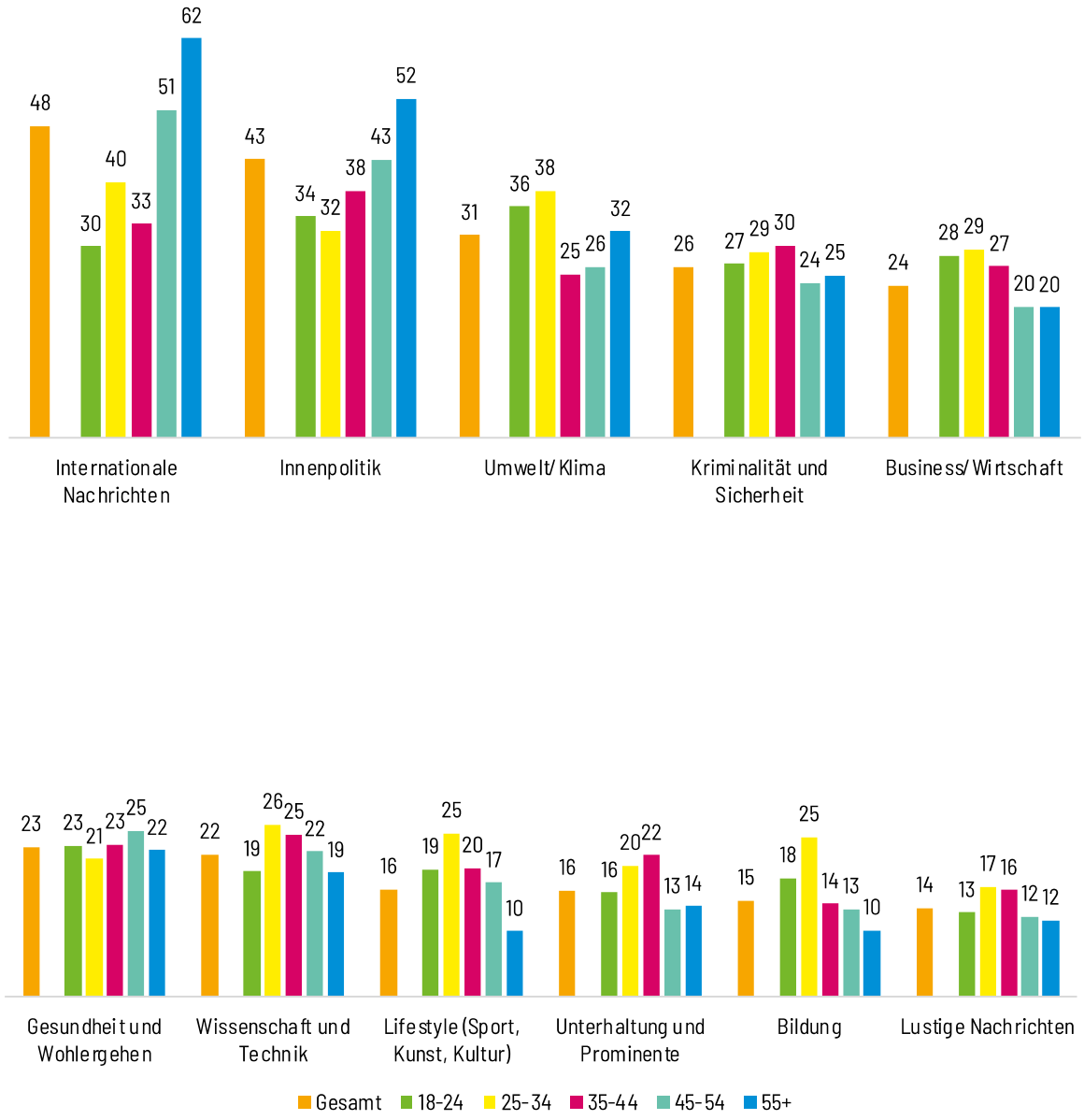
Abbildung 22: Meist genutzter Kanal für Online-Nachrichtenvideos 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11_video_2024_channel: Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie am häufigsten, um Online-Nachrichten oder nachrichtenbezogene Videos zu sehen? (Antwortmöglichkeiten: Facebook; YouTube; TikTok; Instagram; Snapchat; Twitch; Nachrichtenwebsite oder -App; X (ehemals Twitter); Sonstige (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis n=1454; Befragte, die keine Online-Nachrichtenvideos gesehen haben, wurden ausgeschlossen)

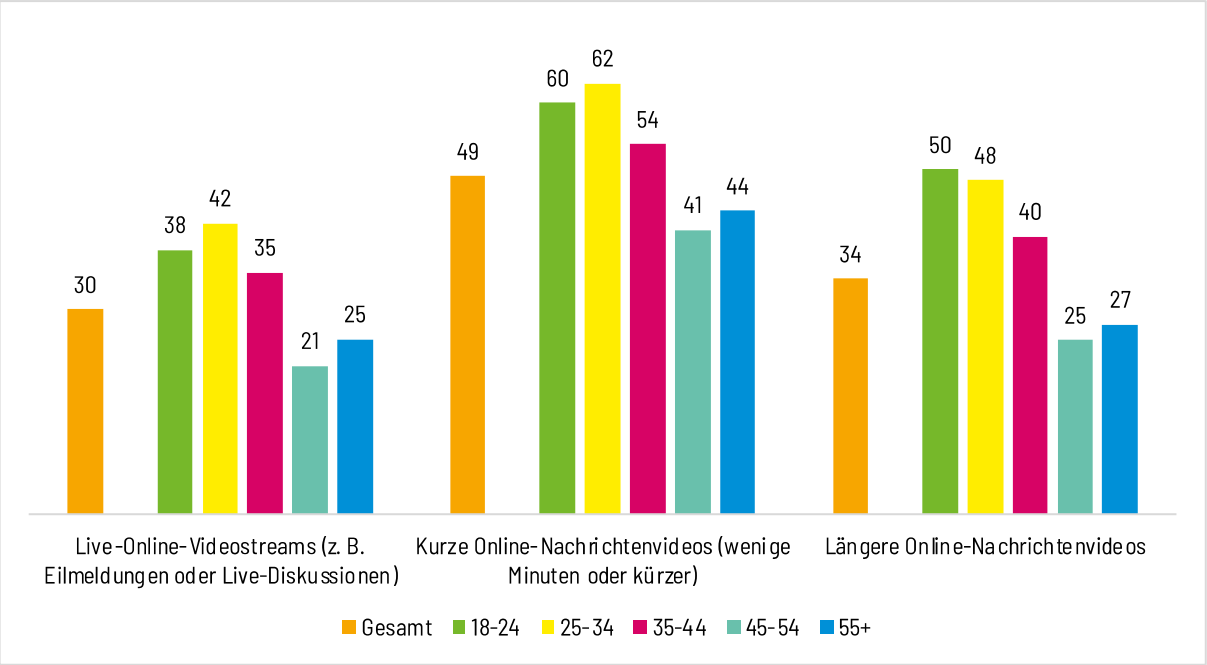
Abbildung 23: Meist gesehene Themen von Online-Nachrichtenvideos 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11_video_2024_topics: Welche der folgenden Inhalte haben Sie in den letzten Wochen am häufigsten in Online-Videos über nachrichtenbezogene Themen gesehen? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Innenpolitik; Internationale Nachrichten; Business/Wirtschaft; Kriminalität und Sicherheit; Bildung; Umwelt/Klima; Gesundheit und Wohlergehen; Wissenschaft und Technik; Lifestyle (Sport, Kunst, Kultur); Unterhaltung und Prominente; Lustige Nachrichten; Sonstige (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis n=1454; Befragte, die keine Online-Nachrichtenvideos gesehen haben, wurden ausgeschlossen)

Abbildung 24: Wöchentlich genutzte Arten von Online-Nachrichtenvideos 2024 (nach Alter, in Prozent)



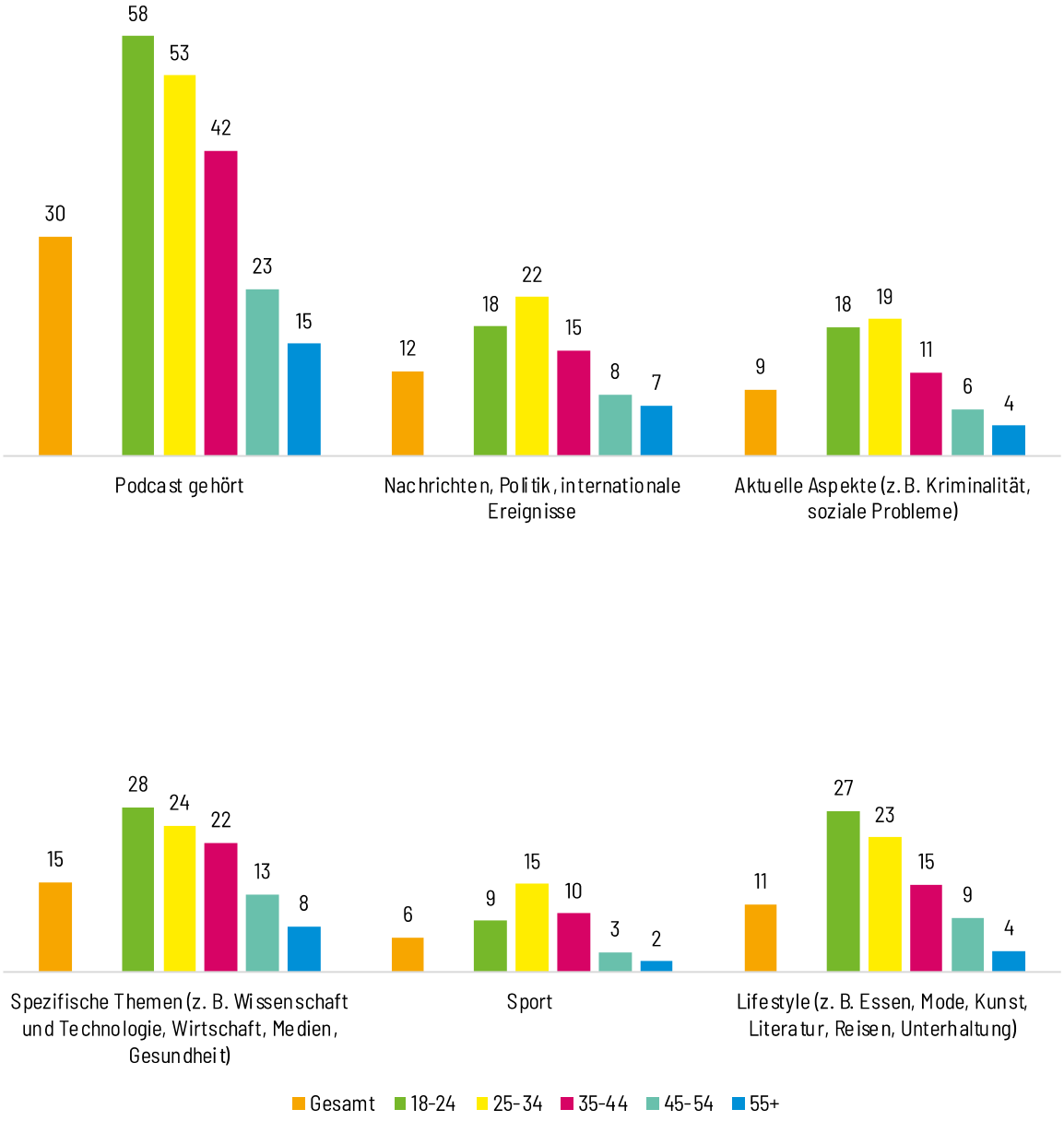
Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11_video_2024: Wie häufig sehen Sie die folgenden Arten von Online-Videos über nachrichtenbezogene Themen an – z. B. per Computer, Smartphone oder Tablet? -Live-Online-Videostreams (z. B. Eilmeldungen oder Live-Diskussionen); -Kurze Online-Nachrichtenvideos (wenige Minuten oder kürzer); -Längere Online-Nachrichtenvideos (Antwortmöglichkeiten: Mehrmals pro Tag; Jeden Tag; An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Woche; Niemals; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

3.4. Nutzung von Podcasts

Im Jahr 2024 haben 30 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland mindestens einmal pro Monat einen Podcast, d. h. eine episodische Reihe von digitalen Audioangeboten, angehört (2023: 28 %) (Abbildung 26). Großer Beliebtheit erfreuen sich Podcasts weiterhin unter den 18- bis 24-Jährigen, wo mehr als die Hälfte (58 %) mindestens monatlich einen Podcast hört (2023: 61 %). Wie bereits in den Vorjahren erreichen Podcasts zu spezifischen Themen wie beispielsweise Wissenschaft oder Technologie anteilig die meisten Menschen (15 %) (Abbildung 25). Einen Podcast zu Nachrichten, Politik und internationalen Ereignissen hören zwölf Prozent der Befragten innerhalb eines Monats. Am größten ist die monatliche Reichweite von Nachrichtenpodcasts in den Altersgruppen der 25- bis 34-Jährigen (22 %) und 18- bis 24-Jährigen (18 %). Seit 2018 ist die Nutzerschaft von Podcasts langsam, aber kontinuierlich gewachsen (Abbildung 26), wobei Reichweitenanstiege 2024 im Vergleich zum Vorjahr vor allem in den mittleren Altersgruppen zu beobachten sind.

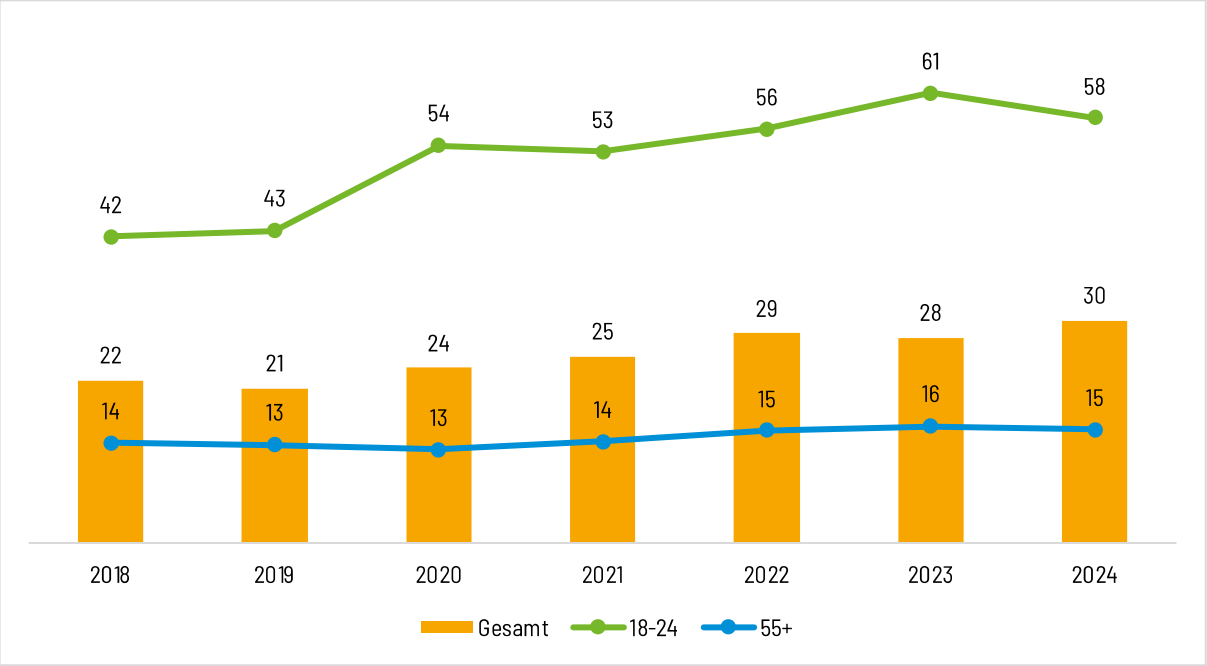
Abbildung 25: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / 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, sozialen Problemen); Einen Podcast zu spezifischen Themen (z. B. Wissenschaft und Technologie, Wirtschaft, Medien, Gesundheit); Einen Podcast zum Sport; Einen Podcast zum Lifestyle (z. B. Essen, Mode, Kunst, Literatur, Reisen, Unterhaltung); Ich habe im vergangenen Monat keinen Podcast angehört; Basis n=2012)

Abbildung 26: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat seit 2018 (nach Alter, in Prozent)



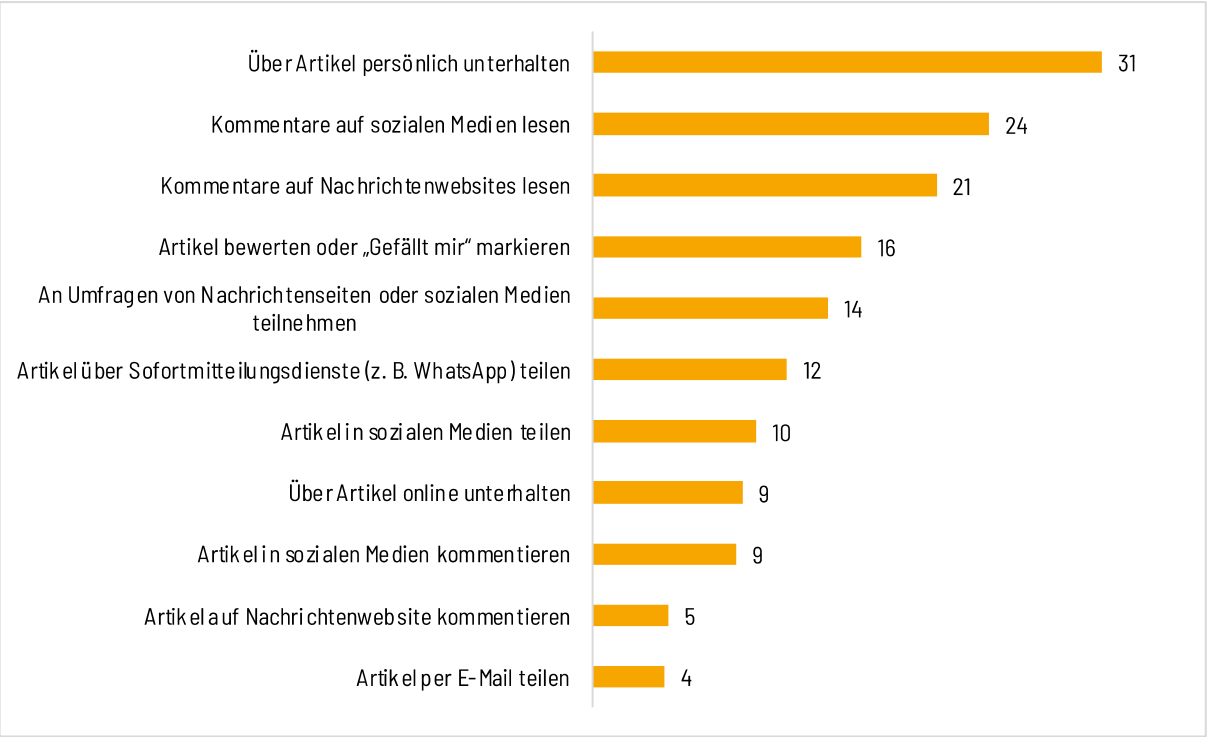
Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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, sozialen Problemen); Einen Podcast zu spezifischen Themen (z. B. Wissenschaft und Technologie, Wirtschaft, Medien, Gesundheit); Einen Podcast zum Sport; Einen Podcast zum Lifestyle (z. B. Essen, Mode, Kunst, Literatur, Reisen, Unterhaltung); Ich habe im vergangenen Monat keinen Podcast angehört; Basis 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012)

3.5. Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung

Die Anteile der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland, die durch das Bewerten, Teilen oder Kommentieren aktiv an der Nachrichtenberichterstattung teilnehmen, bleiben 2024 auf einem niedrigen Niveau stabil. Damit wird das im Internet öffentlich sichtbare Meinungsbild weiterhin nur von einem kleinen Teil der Bevölkerung geprägt. In einer durchschnittlichen Woche teilen insgesamt 20 Prozent der Befragten Nachrichtenartikel über Sofortmitteilungsdienste wie z. B. WhatsApp oder in sozialen Medien (Abbildung 28). Zwölf Prozent verfassen regelmäßig Kommentare unter Nachrichtenbeiträgen; neun Prozent kommentieren Nachrichten in sozialen Medien und fünf Prozent auf Nachrichtenwebsites. 16 Prozent der Internetnutzer:innen ab 18 Jahren bewerten bzw. liken regelmäßig Artikel und 14 Prozent nehmen an Umfragen von Nachrichtenseiten oder sozialen Medien teil (Abbildung 27). Etwas verbreiteter sind passivere Formen der öffentlichen Teilhabe wie das Lesen von Kommentaren in sozialen Medien und auf Nachrichtenwebsites (24 % bzw. 21 %). Darüber hinaus unterhält sich knapp ein Drittel (31 %) regelmäßig persönlich über Nachrichten und neun Prozent tauschen sich online darüber aus.

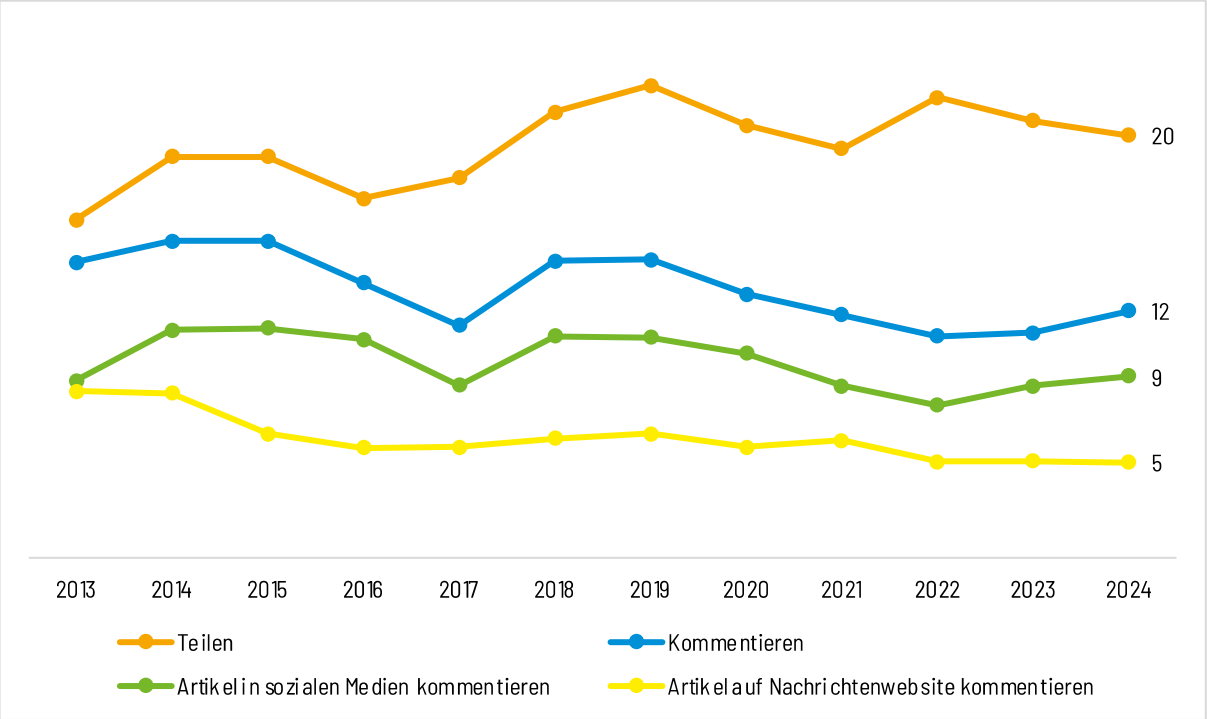
Abbildung 27: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2024 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

Abbildung 28: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

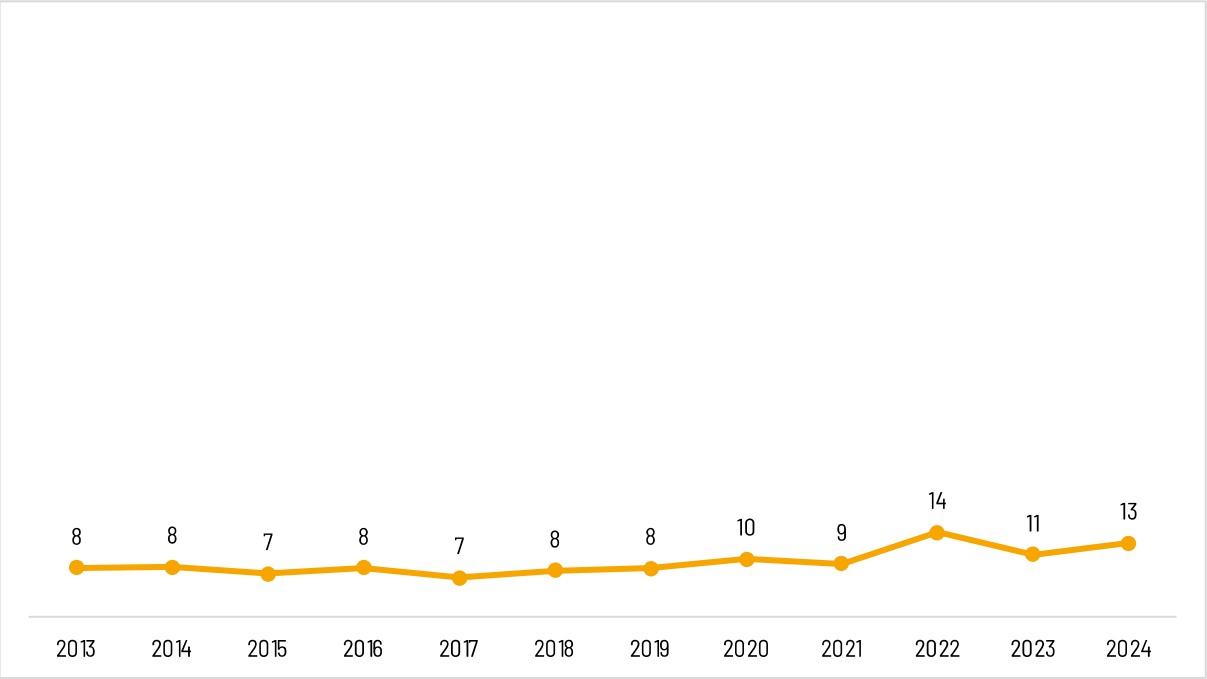
Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012)

3.6. Zahlverhalten für Online-Nachrichten

Das Zahlverhalten für Online-Nachrichten bleibt 2024 in Deutschland auf einem niedrigen Niveau. Insgesamt sagen 13 Prozent der Befragten, dass sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder ein gebührenpflichtiges Online-Nachrichtenangebot genutzt haben. Der höchste Wert wurde mit 14 Prozent zuletzt im Jahr 2022 beobachtetn (Abbildung 29). Am stärksten ausgeprägt ist das Zahlverhalten in den Teilgruppen im Alter unter 45 Jahren; hier hat knapp jede fünfte Person angegeben, ein kostenpflichtiges Nachrichtenangebot im Internet genutzt zu haben (Abbildung 30).

Die meistgewählten Bezahlvarianten für Online-Nachrichten sind weiterhin die fortlaufende Zahlung in Form eines Abonnements bzw. einer Mitgliedschaft (51 %) sowie der Zugang im Rahmen eines Print-Digital-Pakets (26 %)(Abbildung 31). Weitere 18 Prozent der Nutzer:innen von kostenpflichtigen Nachrichteninhalten haben eine einmalige Zahlung für einen einzelnen Artikel bzw. eine einzelne Ausgabe geleistet. Im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen ist der Zugang durch ein Abonnement für einen anderen Dienst, wie etwa Internet oder Telefon (21 %).

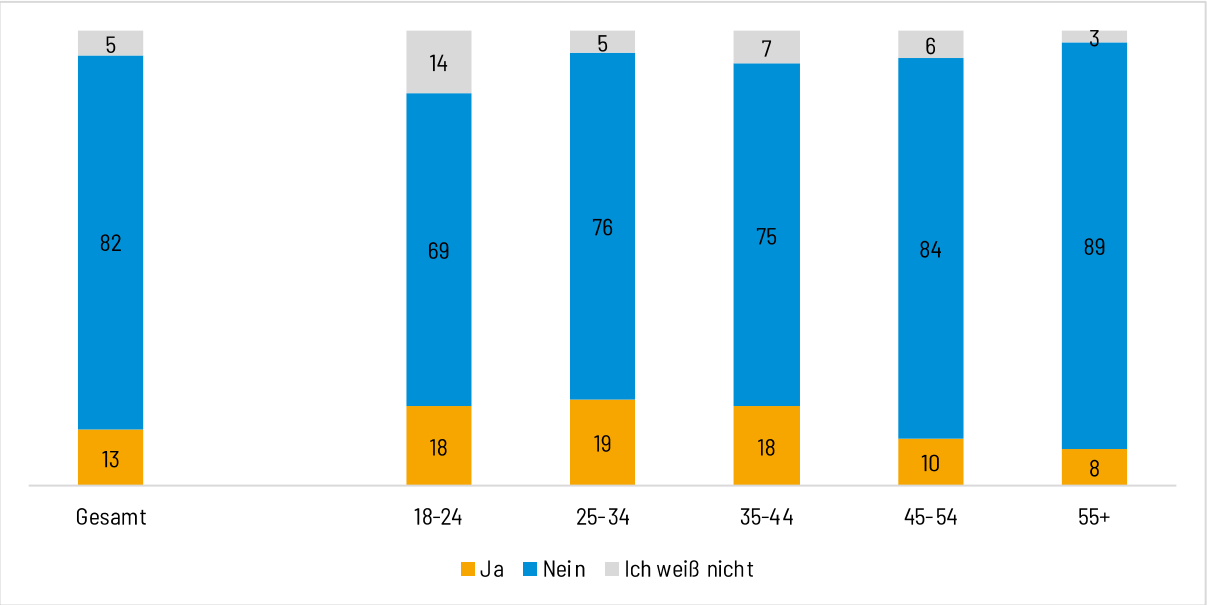
Abbildung 29: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein; Ich weiß nicht. (Basis n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012)

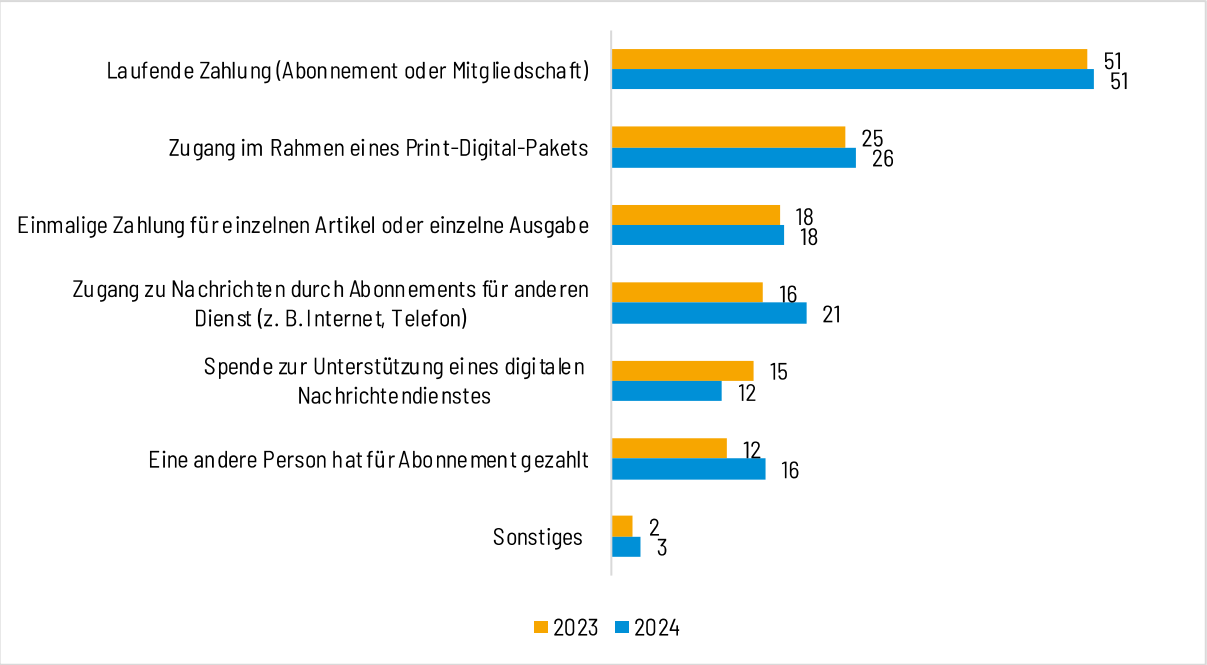
Abbildung 30: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

Abbildung 31: Gewählte Arten, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2023 und 2024 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7ai: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige ONLINE-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese ONLINE-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich habe eine einmalige Zahlung geleistet, um einen einzelnen Artikel oder eine einzelne Ausgabe einzusehen; Ich habe eine laufende Zahlung (Abonnement oder Mitgliedschaft) für einen digitalen Nachrichtendienst geleistet – z. B. monatliche, vierteljährliche oder jährliche Zahlung; Ich bezahle für digitale Nachrichten im Rahmen eines Print-Digital-Pakets bzw. ich bekomme freien Zugang zu digitalen Nachrichten im Rahmen meines Print-Abonnements; Ich erhalte im Rahmen eines Abonnements für einen anderen Dienst (z. B. Internet, Telefon, Kabelfernsehen) kostenlosen Zugriff auf digitale Nachrichten; Eine andere Person hat mein Abonnement für bzw. den Zugriff auf digitale Nachrichtendienste gezahlt; Ich habe eine Spende zur Unterstützung eines digitalen Nachrichtendienstes getätigt; Sonstiges; Basis n 2023=213; 2024=252)

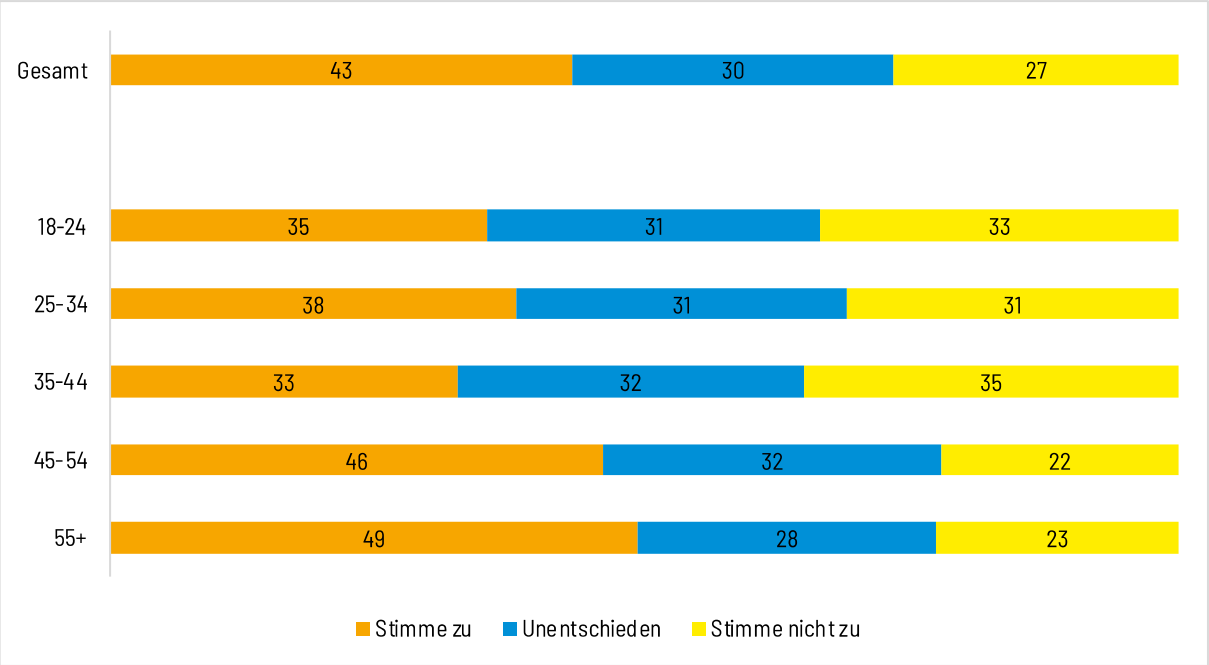
4. Vertrauen in Nachrichten und Desinformation

4.1. Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen und in die genutzten Nachrichten

Ein Schwerpunkt des diesjährigen Reuters Institute Digital News Reports liegt auf der Frage, wie viel Vertrauen die Befragten den Nachrichten in Deutschland entgegenbringen, an welchen Aspekten sie ihre Vertrauenseinschätzungen festmachen, was sie von den Nachrichtenmedien erwarten und inwiefern sie diese Erwartungen als erfüllt ansehen. Im Jahr 2024 sind mit 43 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland genauso viele Menschen wie im Vorjahr der Ansicht, dass man dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen könne (Abbildung 32). Damit setzt sich der langfristig leicht rückläufige Trend des Nachrichtenvertrauens in diesem Jahr nicht fort; allerdings war 2023 der bisher niedrigste Wert zu beobachten, nachdem das Vertrauen während der Corona-Pandemie im Jahr 2021 deutlich angestiegen war (Abbildung 34). Im Altersvergleich haben die Befragten im Alter ab 55 Jahren weiterhin das größte Vertrauen in die Nachrichten (49 % Zustimmung), auch wenn dieses im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen ist (-6 Prozentpunkte).

Das Vertrauen in die Nachrichten, die die Befragten selbst nutzen, ist im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls stabil geblieben. 2024 stimmen 53 Prozent der Aussage zu, dem Großteil der von ihnen genutzten Nachrichten meist vertrauen zu können (Abbildung 33). Im Zeitverlauf zeigt sich somit ein ähnliches Muster wie in Bezug auf das allgemeine Nachrichtenvertrauen: Nach einem leichten Anstieg des Vertrauens im Pandemiejahr 2021 sind die vertrauenden Bevölkerungsanteile 2022 wieder leicht gesunken und bewegen sich nun seit zwei Jahren auf einem stabilen Niveau (Abbildung 35). Insbesondere in der jüngsten befragten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist das Vertrauen in die genutzten Nachrichten wieder leicht gewachsen (+ 8 Prozentpunkte).

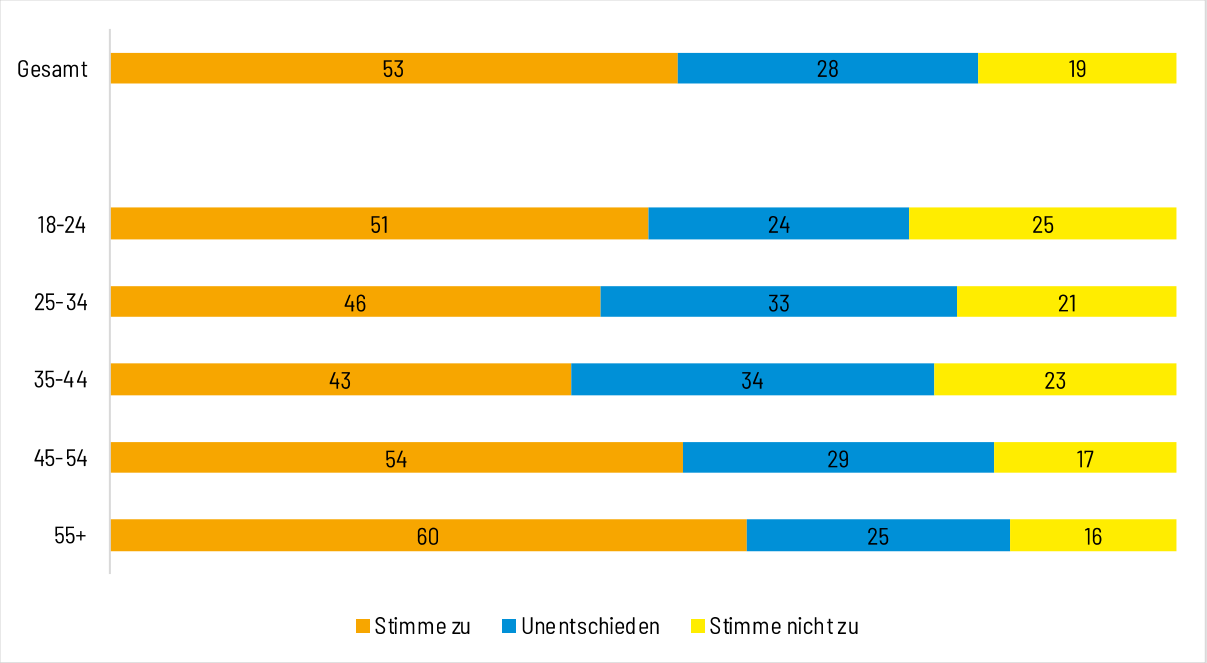
Abbildung 32: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

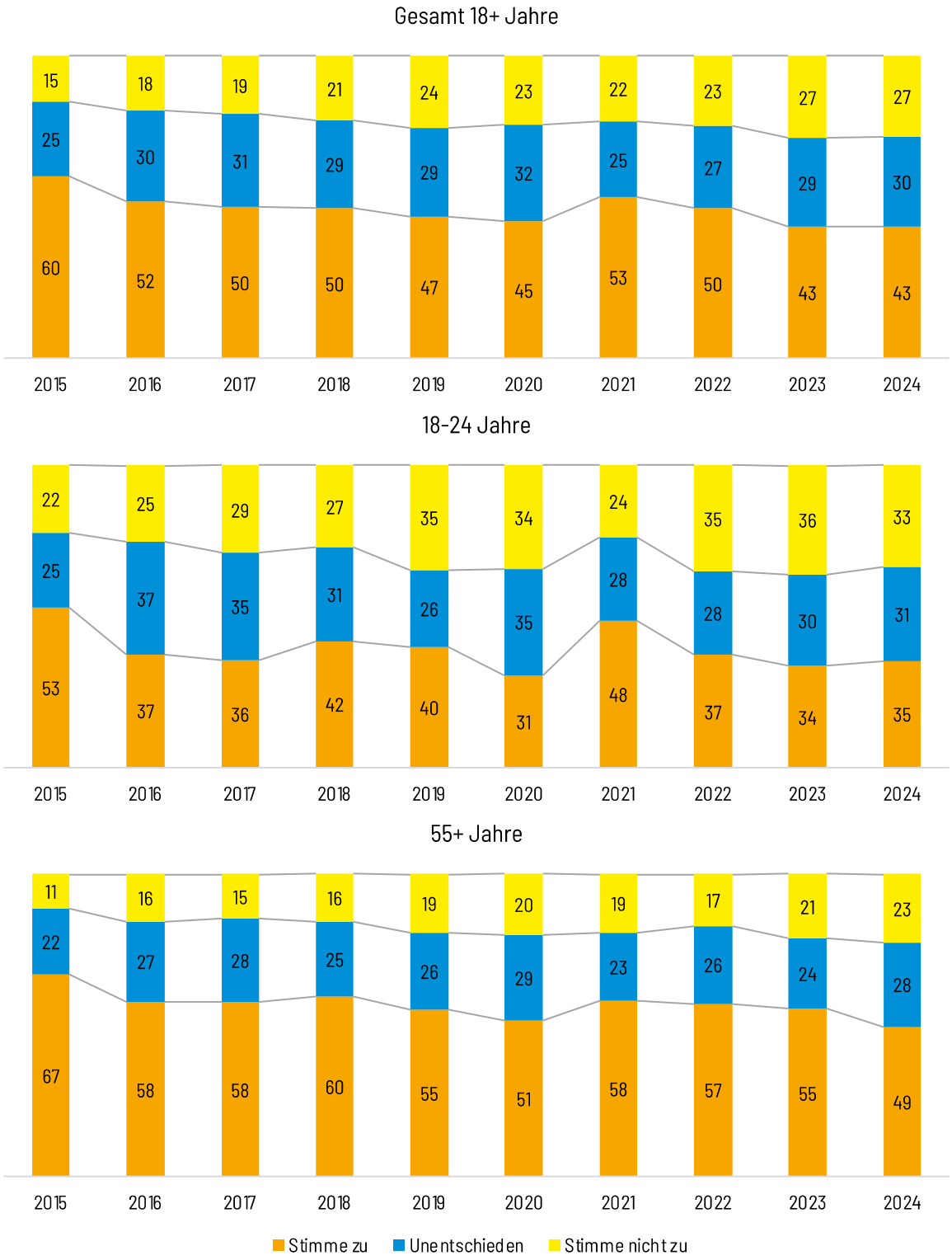
Abbildung 33: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

Abbildung 34: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / 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 gesamt: n 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; Basis 18-24 Jahre: n 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181, 2022=181; 2023=184; 2024=184; Basis 55+ Jahre: n 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830; 2024=830)

Abbildung 35: Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent)

Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

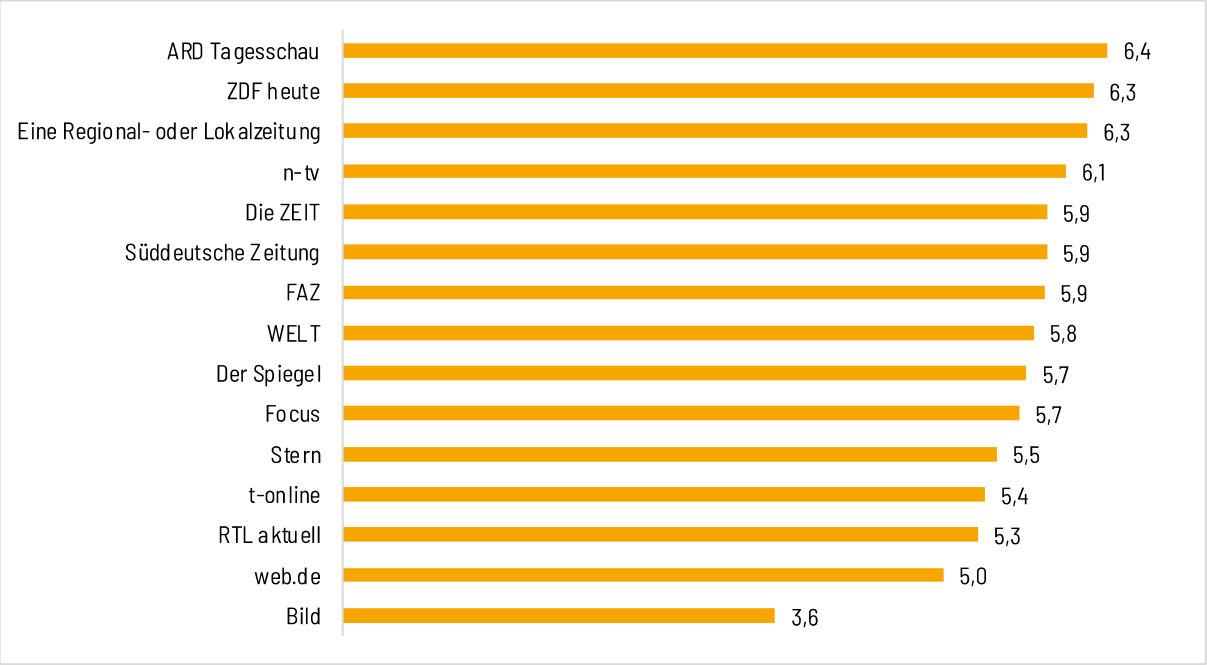
Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den 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 (Unent-schieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis gesamt: n 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; Basis 18-24 Jahre: n 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181, 2022=181; 2023=184; 2024=184; Basis 55+ Jahre: n 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830; 2024=830)

4.2. Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken

Im Einklang mit dem Befund, dass das Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen und in die genutzten Nachrichten 2024 stabil geblieben ist, ergeben sich auch im Hinblick auf konkrete Nachrichtenquellen keine wesentlichen Änderungen zum Vorjahr. Erneut sind die beiden Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender („ARD Tagesschau" und „ZDF heute") die beiden Angebote unter den 15 abgefragten Nachrichtenquellen, die im Durchschnitt als am vertrauenswürdigsten wahrgenommen werden (Abbildung 36). Dicht dahinter liegen die Nachrichteninhalte regionaler bzw. lokaler Tageszeitungen sowie „n-tv". Die mit Abstand geringsten Vertrauenswerte unter den zur Auswahl stehenden Marken erzielen Nachrichten von „Bild".

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass es sich um subjektive Vertrauenseinschätzungen der Befragten handelt, die sich auf eine Auswahl von reichweitenstarken Nachrichtenmarken in Deutschland beziehen, sodass sich generalisierende Aussagen hinsichtlich des am meisten oder am wenigsten vertrauten Nachrichtenangebots ausdrücklich verbieten. Zudem wurde in der Abfrage (mit Ausnahme der reinen Online-Only-Anbieter „t-online" und „web.de") nicht weiter zwischen analogen und digitalen Angeboten differenziert.

Abbildung 36: Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken 2024 (Mittelwerte)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / 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=1843 (FAZ) und n=1977 (Tagesschau); Befragte, die noch nie von der Marke gehört haben, wurden ausgeschlossen)

4.3. Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien

Im Jahr 2024 kommt rund ein Drittel der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland regelmäßig mit Nachrichteninhalten in sozialen Medien in Kontakt (vgl. Abschnitt 2.3). Aus diesem Grund wollten wir wissen, wie einfach oder schwierig es aus Sicht der Befragten ist, auf derartigen Plattformen zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Nachrichten und Informationen zu unterscheiden. Insgesamt wird Nachrichten, die auf TikTok verbreitet werden, die größte Skepsis entgegengebracht: 41 Prozent der TikTok-Nutzer:innen haben Schwierigkeiten, dort zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Nachrichten zu unterscheiden (Abbildung 37). Ebenfalls eher misstraut wird Nachrichten auf der Plattform X (ehemals Twitter) (38 %). Weniger Bedenken haben die Befragten im Hinblick auf Nachrichten, die sie über WhatsApp oder die Google-Suche erhalten: 20 Prozent bzw. 18 Prozent der Nutzer:innen haben Probleme, dort zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Nachrichten zu unterscheiden.

Abbildung 37: Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien 2024 (in Prozent)

Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6_platform_trust_2024: Denken Sie bitte weiterhin an Vertrauen. Wie einfach oder schwierig ist es für SIE, zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Nachrichten und Informationen auf jeder der folgenden Plattformen zu unterscheiden? (Antwortmöglichkeiten: Sehr schwierig; Eher schwierig; Weder einfach noch schwierig; Eher einfach; Sehr einfach; Ich weiß nicht; Ich nutze diese Plattform nicht; Basis n Facebook=1490; X (ehemals Twitter)=1069; YouTube=1739; Instagram=1342; WhatsApp=1789; Google-Suche=1896; LinkedIn=1008; TikTok=1105; Befragte, die, angegeben haben, die Plattform nicht zu nutzen, wurden ausgeschlossen)

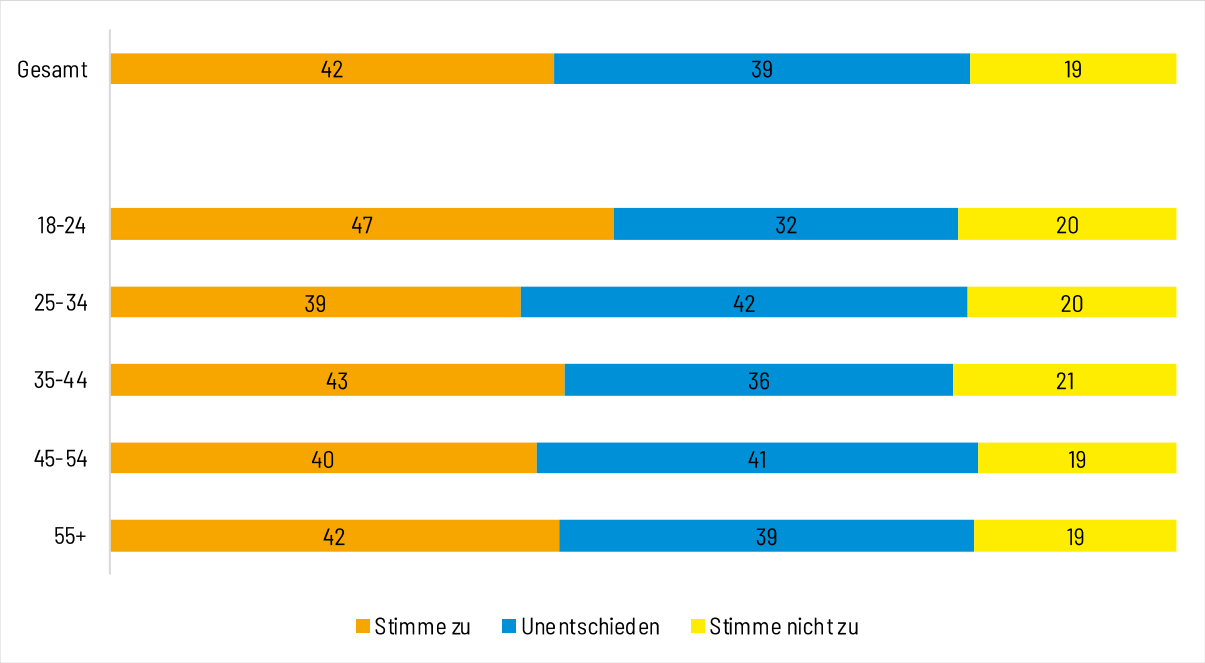
4.4. Falschmeldungen

Eine gewisse Skepsis besteht nicht nur gegenüber Nachrichten, die auf bestimmten Plattformen verbreitet werden, sondern auch gegenüber Online-Nachrichten im Allgemeinen. Im Jahr 2024 haben 42 Prozent der Internetnutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren Bedenken geäußert, bei Online-Nachrichten zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können (Abbildung

38). Dies ist der höchste Wert seit 2018, der in der Studie beobachtet wurde (2023: 37 %). Allerdings sind mit 39 Prozent fast ebenso viele dahingehend unentschieden und 19 Prozent äußern keine Bedenken.

Im Hinblick auf konkrete Inhalte hat jeweils rund ein Viertel (26 %) der Befragten angegeben, in der vergangenen Woche mit falschen oder irreführenden Informationen zum Thema Migration oder zum Thema Politik in Berührung gekommen zu sein (Abbildung 39). Weitere Themen, die die Liste an (potenziellen) Falschmeldungen dominieren, sind der Krieg in der Ukraine, Klimawandel bzw. Umwelt sowie der Konflikt zwischen Israel und Palästina. Gleichzeitig sagt jede vierte Person, dass sie keine falschen oder irreführenden Informationen zu den genannten Themen gesehen oder gehört hat und weitere 24 Prozent geben an, dies nicht zu wissen. Es ist daher zu betonen, dass die Befunde keine Aussagen darüber erlauben, inwiefern die Befragten tatsächlich mit Desinformation in Kontakt gekommen sind und inwiefern sie in der Lage sind, diese auch als solche zu erkennen.

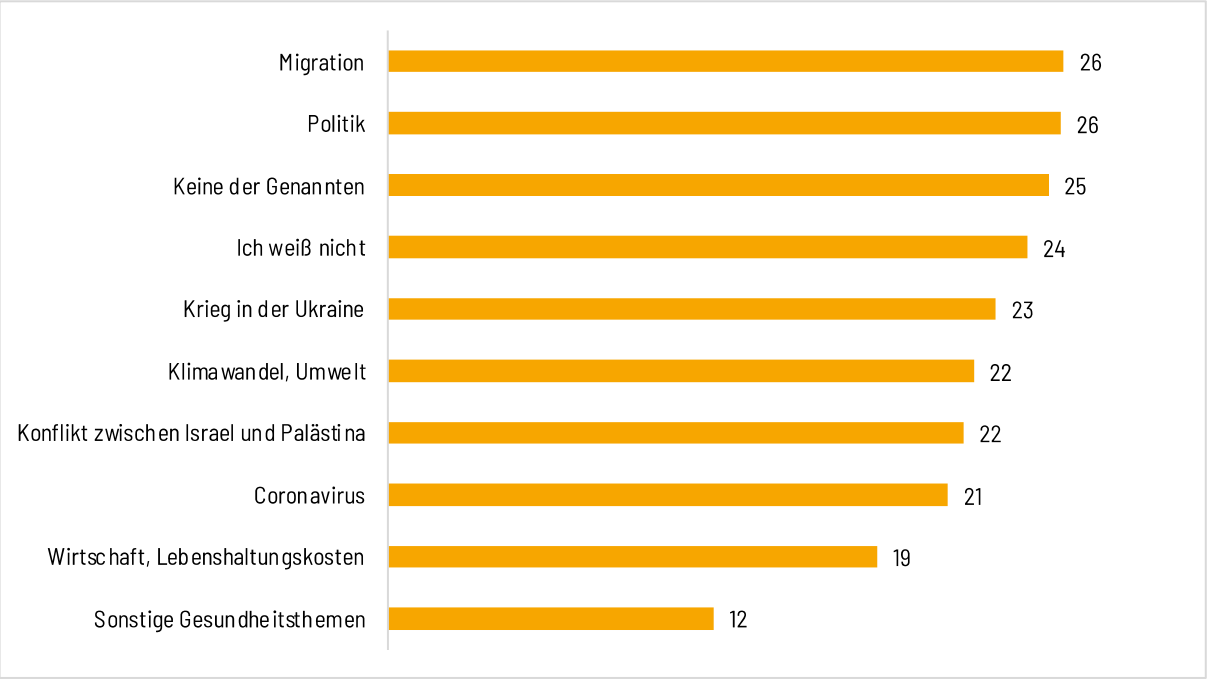
Abbildung 38: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

Abbildung 39: Kontakt mit Falschmeldungen zu verschiedenen Themen 2024 (in Prozent)



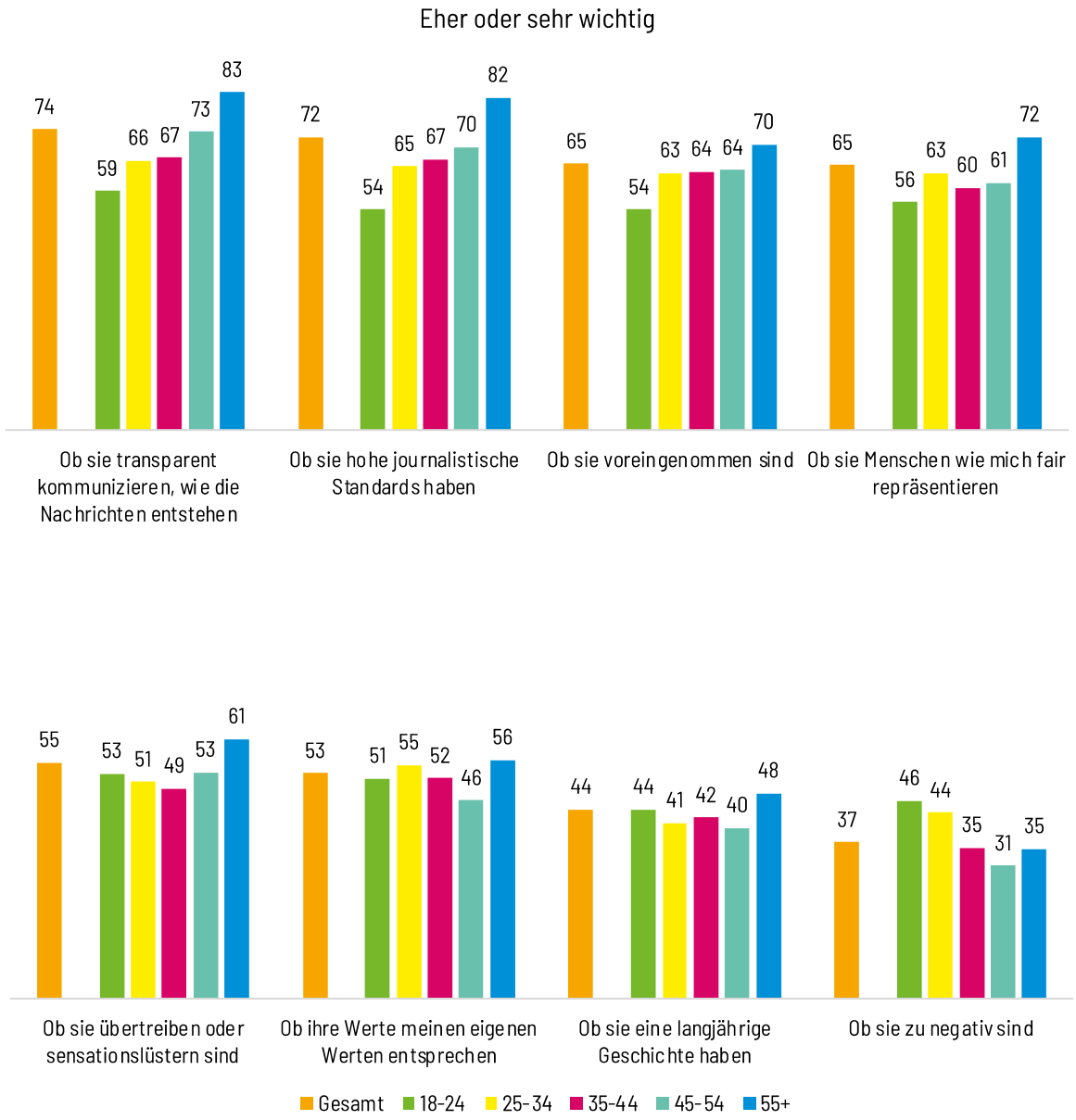
Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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; Coronavirus (COVID-19); Sonstige Gesundheitsthemen; Migration; Wirtschaft, Lebenshaltungskosten; Nachrichten zum Klimawandel und zur Umwelt; Nachrichten zum Krieg in der Ukraine; Konflikt zwischen Israel und Palästina; Sonstige (bitte angeben); Keine der Genannten; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

4.5. Gründe für Vertrauen in Nachrichten

In diesem Jahr wollten wir zusätzlich wissen, an welchen Aspekten die Menschen festmachen, welchen Nachrichtenmedien sie vertrauen (und welchen nicht). Dabei handelt es sich um subjektive Einschätzungen der Befragten, die ausdrücklich keine Aussagen darüber erlauben, ob sie tatsächlich in der Lage sind, die Qualität von Nachrichten richtig einzuschätzen. Insgesamt gaben 74 Prozent der Befragten an, dass die Frage, ob die Medien transparent kommunizieren, wie die Nachrichten entstehen, ein sehr oder eher wichtiger Aspekt für ihr Vertrauen in Nachrichten ist (Abbildung 40). Auffällig ist dabei, dass Transparenz in allen Altersgruppen das wichtigste Kriterium für die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten ist. Ebenfalls als wichtig erachtet werden hohe journalistische Standards (72 %), eine (un)voreingenommene Berichterstattung (65 %) sowie eine faire Repräsentation von „Menschen wie mich" (65 %). Inwiefern Nachrichtenmedien auf eine langjährige Geschichte zurückblicken können oder zu negativ berichten, wird hingegen als weniger wichtig für das Vertrauen eingeschätzt. Im Altersvergleich fällt auf, dass 18- bis 24-Jährige in ihren Vertrauensurteilen anteilig etwas stärker auf den Aspekt der Negativität achten (46 %); ansonsten schenken sie den in der Studie abgefragten Kriterien tendenziell etwas weniger Beachtung als ältere Teilgruppen. Der zweitwichtigste Aspekt für das Nachrichtenvertrauen der jüngsten Altersgruppe nach Transparenz lautet, inwiefern Menschen wie sie fair repräsentiert werden: 56 Prozent der 18- bis 24-Jährigen haben dies als eher oder sehr wichtig angegeben.

Abbildung 40: Gründe für Vertrauen in Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_TRUST_REASON_2024: Denken Sie bitte weiterhin an Ihr Vertrauen in Nachrichten. Wie wichtig oder unwichtig sind die folgenden Aspekte für Sie, wenn es darum geht, welchen Nachrichtenmedien Sie vertrauen? -Ob sie eine langjährige Geschichte haben; -Ob sie hohe journalistische Standards haben; -Ob sie zu negativ sind; -Ob sie voreingenommen sind; -Ob sie übertreiben oder sensationslüstern sind; -Ob sie transparent kommunizieren, wie die Nachrichten entstehen; -Ob ihre Werte meinen eigenen Werten entsprechen; -Ob sie Menschen wie mich fair repräsentieren (Antwortmöglichkeiten: Völlig unwichtig; Eher unwichtig; Weder noch; Eher wichtig; Sehr wichtig; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

4.6. Erwartungen an Nachrichten und wahrgenommene Leistungserfüllung

Im vorherigen Abschnitt wurde deutlich, dass Menschen ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien u. a. an Aspekten wie Transparenz, Unvoreingenommenheit und hohen journalistischen Standards messen. Neben diesen klassischen Qualitätskriterien ist von Interesse, was die Menschen von

den Nachrichten erwarten und inwiefern sie diese Erwartungen als erfüllt ansehen. Hierfür wollten wir zunächst von den Befragten wissen, wie wichtig ihnen verschiedene Aspekte[5] sind, wenn sie an die Rolle denken, die Nachrichten in ihrem Leben spielen. In einem nächsten Schritt sollten sie bewerten, wie gut oder schlecht diese Aspekte ihrer Meinung nach von den Medien erfüllt werden.

Das mit Abstand wichtigste Bedürfnis bezieht sich auf ein wesentliches Merkmal von Nachrichten: Aktualität. 74 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland ist es eher oder sehr wichtig, dass sie über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden gehalten werden (Abbildung 41). Dieses Bedürfnis wird zudem von der Mehrheit der Befragten (59 %) als eher oder sehr gut erfüllt wahrgenommen. Weiteren zwei Drittel der Befragten (69 %) ist es wichtig, dass Nachrichten ihnen dabei helfen, mehr über verschiedene Themen und Ereignisse zu erfahren und dass Nachrichten verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen bieten (66 %). Gerade die Perspektivenvielfalt in den Medien wird allerdings im Durchschnitt als weniger gut erfüllt angesehen. Weniger als die Hälfte (43 %) ist der Meinung, dass die Nachrichtenmedien eher oder sehr gut darin sind, verschiedene Perspektiven zu bieten und 19 Prozent sind dahingehend unzufrieden. Am schlechtesten schneiden die Nachrichtenmedien ab, wenn es darum geht, die Menschen optimistischer auf die Welt schauen zu lassen; lediglich ein Viertel der Befragten sieht dies als gut erfüllt an. Andererseits wird eine optimistischere Sicht auf die Welt aber auch von weniger Menschen (42 %) als wichtig empfunden. Gleiches gilt für das Bedürfnis nach Unterhaltung (35 %) sowie nach dem Gefühl, mit anderen in der Gesellschaft verbunden zu sein (34 %). Betrachtet man lediglich die Differenz zwischen Erwartung und Leistungserfüllung, dann wird das Bedürfnis nach Unterhaltung von den Nachrichtenmedien aus Sicht der Befragten am besten befriedigt.

Insgesamt ergeben sich keine Altersunterschiede hinsichtlich der Reihenfolge der wichtigsten Erwartungen an Nachrichten. Auffällig ist jedoch, dass die jüngste befragte Altersgruppe alle untersuchten Aspekte, ausgenommen vom Bedürfnis nach Unterhaltung und einem Verbundenheitsgefühl, als weniger wichtig erachtet als die Gesamtheit der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland. Dies könnte einerseits als Indiz dafür gewertet werden, dass die 18- bis 24-Jährigen insgesamt weniger stark an Nachrichten interessiert sind und diesen folglich eine geringere Rolle in ihrem Leben beimessen. Andererseits könnten die geringeren Werte möglicherweise darauf zurückzuführen sein, dass junge Menschen in der Regel sehr heterogene Bedürfnisse in Bezug auf Nachrichten aufweisen.[6]

Darüber hinaus lässt sich beobachten, dass 18- bis 24-Jährige die Leistungen der Nachrichtenmedien teilweise leicht besser bewerten als die Gesamtheit aller Befragten. Das gilt insbesondere für die Wahrnehmung, dass Nachrichten ihnen dabei helfen, mehr über verschiedene Themen und Ereignisse zu erfahren; sich mit gesellschaftlich relevanten Themen zu beschäftigen; sich unterhalten zu fühlen; mit anderen in der Gesellschaft verbunden zu sein und optimistischer auf die Welt blicken zu können. Betrachtet man erneut die Differenz zwischen Erwartung und Leistungserfüllung, dann wird das Bedürfnis der 18- bis 24-Jährigen nach Unterhaltung sowie einem Verbundenheitsgefühl von den Nachrichtenmedien sogar minimal übererfüllt, wohingegen

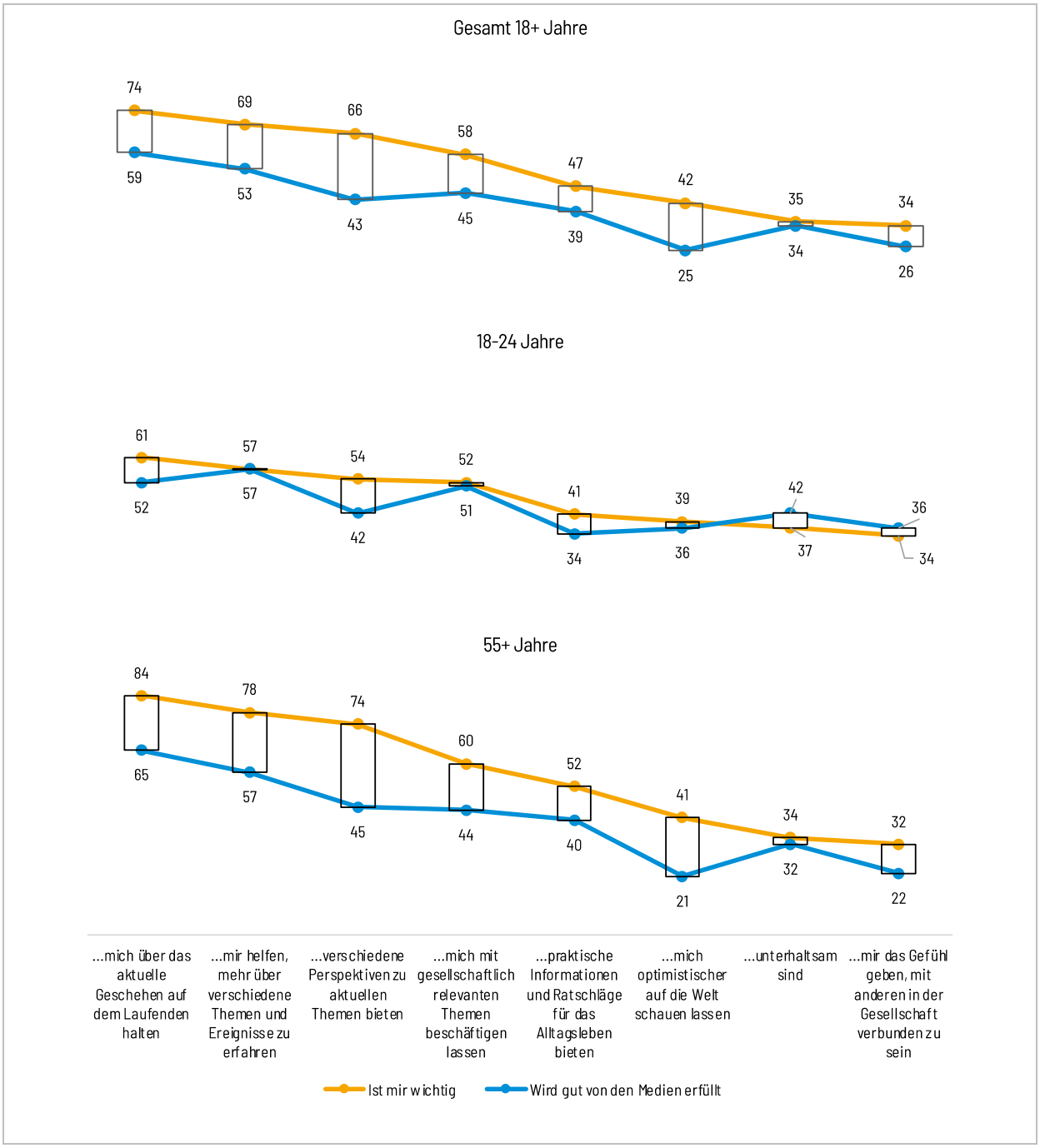
[5] Die abgefragten Aspekte basieren auf dem User Needs Model. Für weitere Informationen siehe https://smartocto.com/research/userneeds/.

[6] Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021). #UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 55). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. https://doi.org/10.21241/ssoar.72822

die Bedürfnisse nach Perspektivenvielfalt, Aktualität und praktischen Informationen im Alltag als weniger gut erfüllt wahrgenommen werden. Die größte Kluft zwischen Erwartung und Leistungserfüllung lässt sich in den älteren Teilgruppen ab 55 Jahren beobachten, allerdings stellen sie auch tendenziell höhere Erwartungen an die Nachrichtenmedien als die 18- bis 24-Jährigen.

Weiterführende Analysen müssen zeigen, inwiefern unter- oder übererfüllte Erwartungen dazu führen können, dass den Nachrichten (eher) nicht vertraut wird. Bereits jetzt lässt sich jedoch beobachten, dass Befragte, die den Nachrichten im Allgemeinen eher nicht oder überhaupt nicht vertrauen, die Leistung der Nachrichtenmedien als deutlich schlechter beurteilen als jene, die den Nachrichten eher oder voll und ganz vertrauen (Abbildung 42). Am größten sind die Unterschiede im Hinblick auf die Kernfunktionen von Nachrichten, denen zugleich die größte Wichtigkeit zugeschrieben wird. So sind nur gut ein Drittel der Befragten mit geringem Nachrichtenvertrauen der Meinung, dass die Nachrichtenmedien eher oder sehr gut darin sind, die Menschen über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden zu halten und ihnen dabei zu helfen, mehr über verschiedene Themen und Ereignisse zu erfahren. Die Perspektivenvielfalt in den Nachrichtenmedien bewerten lediglich 28 Prozent der gering Vertrauenden als eher oder sehr gut erfüllt. Eine optimistischere Sicht auf die Welt zu ermöglichen und sich mit anderen in der Gesellschaft verbunden zu fühlen, wird hingegen auch von Menschen mit hohem Nachrichtenvertrauen als weniger gut erfüllt angesehen, wenngleich diese Aspekte, wie bereits erwähnt, für die Mehrheit der Befragten von geringerer Bedeutung sind.

Abbildung 41: Erwartungen an Nachrichten und wahrgenommene Leistungserfüllung 2024 (nach Alter, in Prozent)

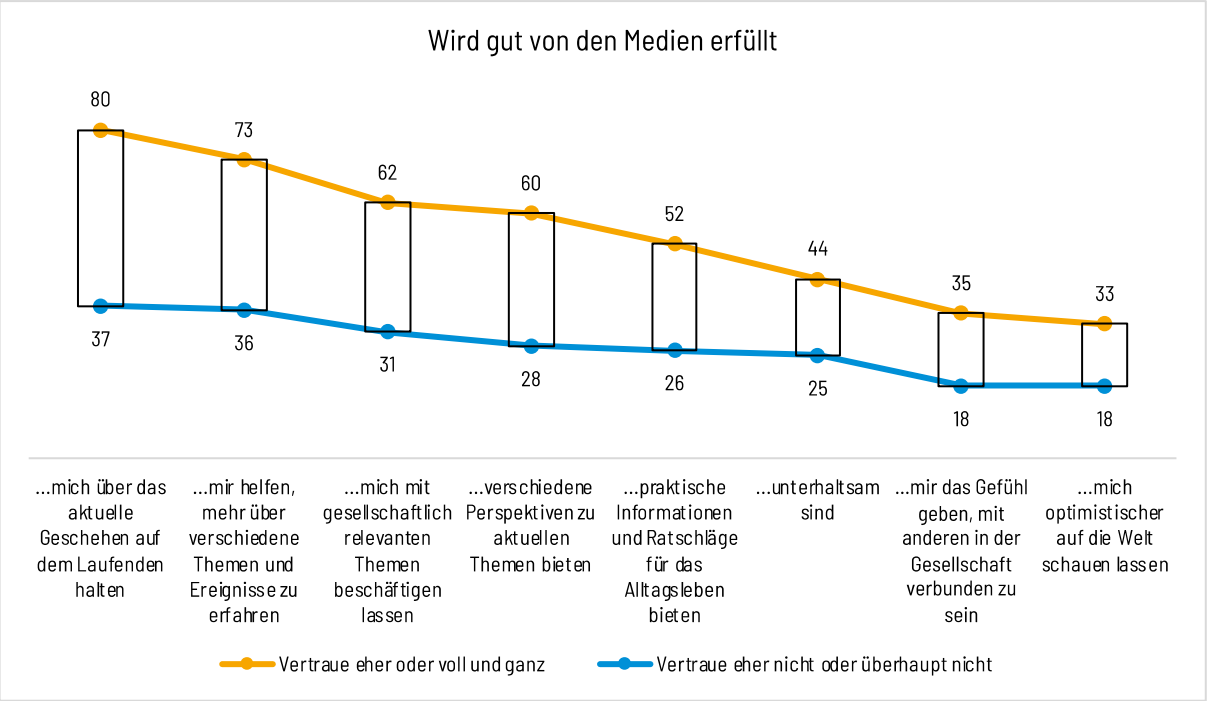


Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_Needs_2024: Wie wichtig oder unwichtig ist Folgendes jeweils für Sie, wenn Sie an die Rolle denken, die Nachrichten in Ihrem Leben spielen? Nachrichten, die mich über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden halten; Nachrichten, die mir helfen, mehr über verschiedene Themen und Ereignisse zu erfahren; Nachrichten, die verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen bieten; Nachrichten, die unterhaltsam sind; Nachrichten, die mich optimistischer auf die Welt schauen lassen; Nachrichten, die praktische Informationen und Ratschläge für das Alltagsleben bieten; Nachrichten, die mir das Gefühl geben, mit anderen in der Gesellschaft verbunden zu sein; Nachrichten, die mich mit gesellschaftlich relevanten Themen beschäftigen lassen. (Antwortmöglichkeiten: Sehr wichtig; Eher wichtig (Ist mir wichtig); Weder noch; Eher unwichtig; Völlig unwichtig; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Frage Q2_Needs_2024: Wie gut oder schlecht sind die Nachrichtenmedien darin, Ihnen Folgendes zu bieten, wenn Sie an die Rolle denken, die Nachrichten in Ihrem Leben spielen? Nachrichten, die mich über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden halten; Nachrichten, die mir helfen, mehr über verschiedene Themen und Ereignisse zu erfahren; Nachrichten, die verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen bieten; Nachrichten, die unterhaltsam sind; Nachrichten, die mich optimistischer auf die Welt schauen lassen; Nachrichten, die praktische Informationen und Ratschläge für das Alltagsleben bieten; Nachrichten, die mir das Gefühl geben, mit anderen in der Gesellschaft verbunden zu sein; Nachrichten, die mich mit gesellschaftlich relevanten Themen beschäftigen lassen. (Antwortmöglichkeiten: Sehr gut; Eher gut (Wird gut von den Medien erfüllt); Weder gut noch schlecht; Eher schlecht; Sehr schlecht; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Abbildung 42: Wahrgenommene Leistungserfüllung nach Vertrauen in Nachrichten 2024 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

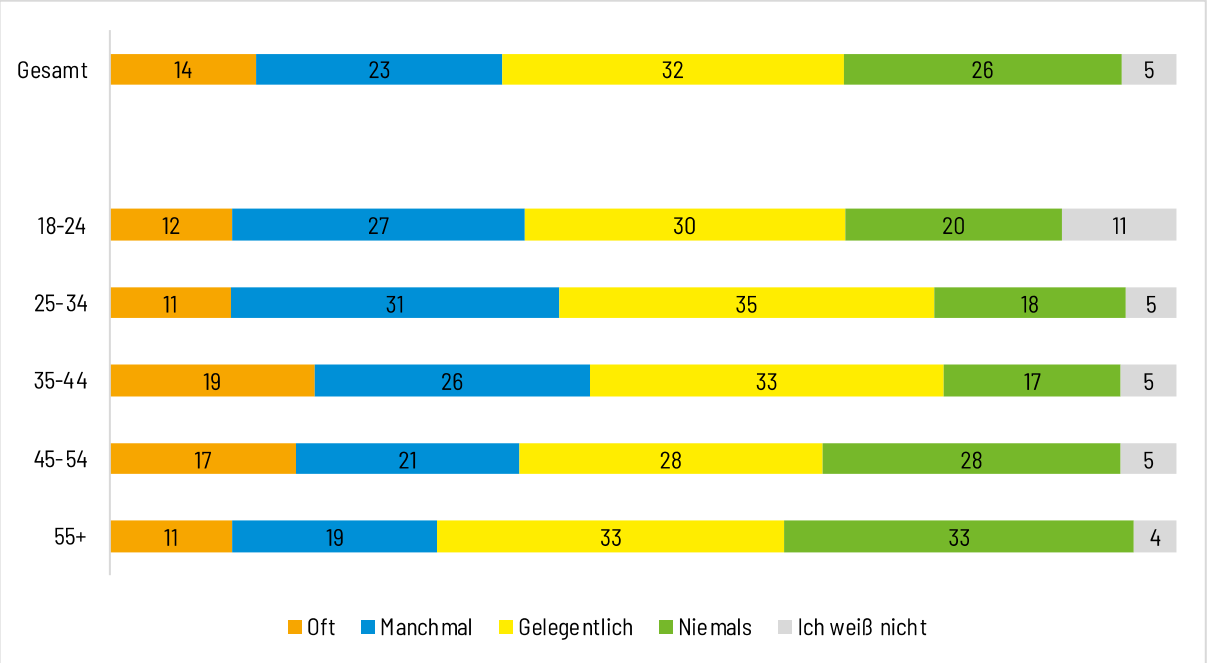
Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen."(Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Vertraue eher nicht oder überhaupt nicht); Stimme weder zu noch nicht zu; Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Vertraue eher oder voll und ganz); Basis n=2012)
Frage Q2_Needs_2024: Wie gut oder schlecht sind die Nachrichtenmedien darin, Ihnen Folgendes zu bieten, wenn Sie an die Rolle denken, die Nachrichten in Ihrem Leben spielen? (Antwortmöglichkeiten: Sehr gut; Eher gut (Wird gut von den Medien erfüllt); Weder gut noch schlecht; Eher schlecht; Sehr schlecht; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

5. Nachrichtenvermeidung und Nicht-Nutzung

5.1. Basiswerte der Nachrichtenvermeidung und Nicht-Nutzung

Im Jahr 2024 haben 69 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland angegeben, dass sie zumindest gelegentlich versuchen, die Nachrichten aktiv zu vermeiden (Abbildung 43). 14 Prozent versuchen dies sogar „oft" und 26 Prozent sagen, dass sie die Nachrichten „niemals" aktiv vermeiden. Im Altersvergleich tritt die zumindest gelegentliche Nachrichtenvermeidung am stärksten unter Menschen im Alter zwischen 35 und 44 Jahren auf (78 %), wohingegen über 54-Jährige die Nachrichten tendenziell etwas seltener vermeiden (63 %). Seit der ersten Erhebung der Frage im Jahr 2017 hat die Tendenz zur Nachrichtenvermeidung in allen Altersgruppen zugenommen. Dabei war der stärkste Anstieg im Zeitraum von 2019 bis 2022 zu beobachten (Abbildung 44). 2024 sind die Anteile derjenigen, die die Nachrichten aktiv umgehen, im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozentpunkte angestiegen. Das gilt sowohl für die zumindest gelegentliche als auch für die häufige Nachrichtenvermeidung.

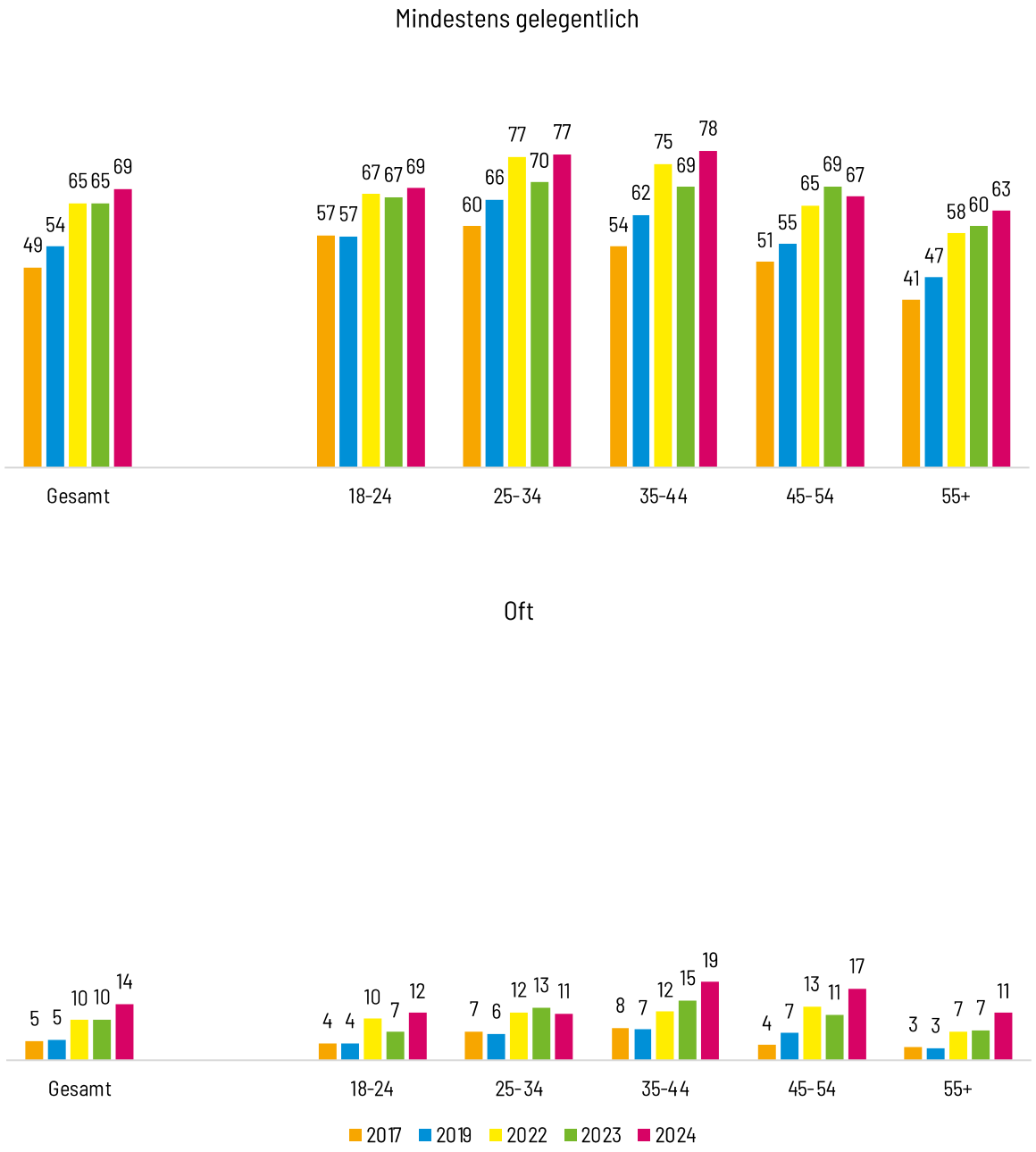
Abbildung 43: Nachrichtenvermeidung 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / 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=2012)

Abbildung 44: Nachrichtenvermeidung seit 2017 (nach Alter, in Prozent)



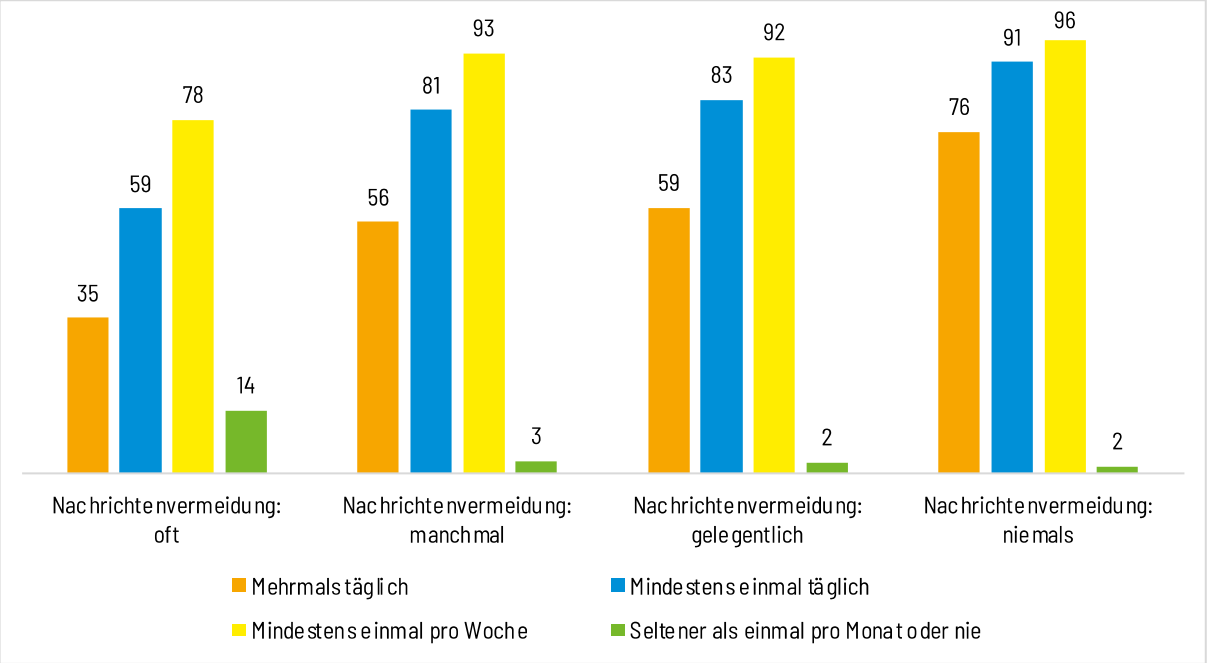
Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1di_2017: Frage Q1di_2017: Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? (Antwortmöglichkeiten: Häufig (ab 2022: Oft); Manchmal; Vereinzelt (ab 2022: Gelegentlich); Niemals; Ich weiß nicht; Basis 2017=2062; 2019=2022; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012)

Es ist jedoch zu betonen, dass die hier untersuchte aktive Nachrichtenvermeidung nicht damit gleichzusetzen ist, dass gar keine Nachrichten genutzt werden. Wie die Studienergebnisse des Vorjahres gezeigt haben, kann sich aktive Nachrichtenvermeidung etwa darin äußern, dass lediglich bestimmte Nachrichtenthemen oder -quellen ignoriert werden, dass Nachrichten zu bestimmten Tageszeiten vermieden werden oder dass grundsätzlich seltener darauf zugegriffen wird. Untersucht man den Zusammenhang zwischen Nachrichtenvermeidung und der generellen Nutzungshäufigkeit von Nachrichten, dann wird deutlich, dass der Großteil der Menschen, die „manchmal" oder „gelegentlich" Nachrichten vermeiden, dennoch mindestens einmal täglich auf

Nachrichten zugreift (Abbildung 45). Im Vergleich zu den Befragten, die „niemals" aktiv die Nachrichten umgehen, nutzen sie die Nachrichten aber in einer etwas geringeren Frequenz. Erst Menschen, die den Nachrichten „oft" aus dem Weg gehen, weisen eine unterdurchschnittliche Nutzungshäufigkeit auf; insgesamt 14 Prozent von ihnen kommen seltener als einmal im Monat oder nie mit medial vermittelten Nachrichteninhalten in Kontakt. Allerdings greifen sie mehrheitlich (78 %) immer noch mindestens einmal pro Woche auf ein Nachrichtenangebot zu.

Abbildung 45: Nachrichtennutzungshäufigkeit 2024 (nach Nachrichtenvermeidung, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / 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 (Mehrmals täglich); Einmal täglich (Mindestens einmal täglich); An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche (Mindestens einmal pro Woche); Seltener als einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Monat; Niemals (Seltener als einmal pro Monat oder nie); Ich weiß nicht; Basis n=2012)
Frage Q1di_2017: Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? (Antwortmöglichkeiten: Oft; Manchmal; Gelegentlich; Niemals; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

5.2. Gründe der Nachrichtenvermeidung und Nicht-Nutzung

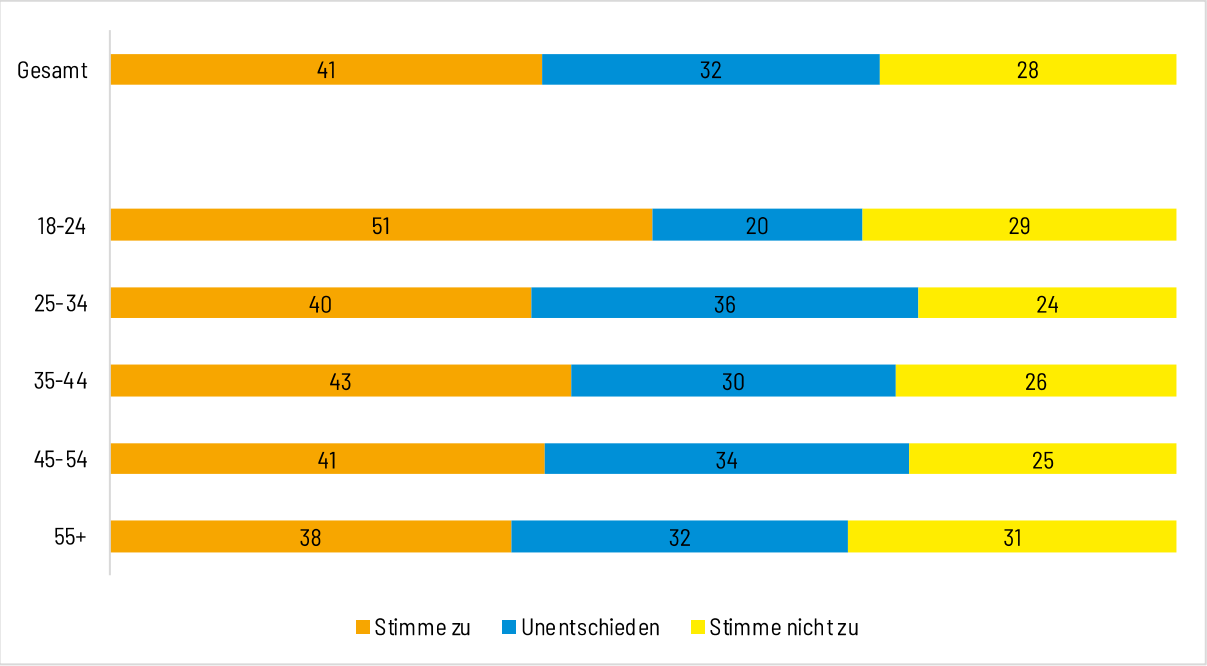
Warum Menschen den Nachrichten mitunter aktiv aus dem Weg gehen, hat verschiedene Gründe. Neben der Wahrnehmung, dass zu viel über bestimmte Themen wie Politik berichtet wird und dass Nachrichten negative Auswirkungen auf die Stimmung haben, wird häufig eine gewisse Erschöpfung angesichts der Menge an verfügbaren Informationen als Ursache angeführt.[7] Im Jahr 2024 stimmen 41 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland der Aussage zu, dass sie sich von der Menge der Nachrichten, die heutzutage verfügbar sind, erschöpft fühlen

[7] Hölig, S., & Behre, J. (2022). Nachrichten, nein danke! Ausprägung, Ursachen und mögliche Auswege aus der Nachrichtenmüdigkeit in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA. *Vielfaltsbericht 2022 der Medienanstalten*, S. 56-69. https://www.die-medienanstalten.de/forschung/medienvielfaltsmonitor/vielfaltsbericht/vielfaltsbericht-der-medienanstalten-2022/

(Abbildung 46). 2019, als die Frage zuletzt erhoben wurde, war noch rund jede vierte Person (26 %) dieser Ansicht. In der jüngsten Altersgruppe empfindet mittlerweile die Hälfte (51 %) eine gewisse Erschöpfung aufgrund der Menge an verfügbaren Nachrichten – ein Anstieg um 21 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019.

Darüber hinaus deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Nachrichtenvermeidung zumindest teilweise mit unterschiedlichen Bedürfnissen gegenüber Nachrichten einhergeht (vgl. auch Abschnitt 4.6), wobei jedoch zu beachten ist, dass die Daten keine Aussagen über die Wirkrichtung der Zusammenhänge erlauben. In der Tendenz wünschen Menschen sich unabhängig davon, ob sie die Nachrichten vermeiden oder nicht, dass sie über das aktuelle Geschehen informiert werden und verschiedene Perspektiven zu Themen erhalten, d. h. die Rangfolge der wichtigsten Bedürfnisse unterscheidet sich nicht wesentlich zwischen diesen beiden Gruppen (Abbildung 47). Menschen, die den Nachrichten „oft" aus dem Weg gehen, erwarten von den Nachrichtenmedien aber anteilig etwas stärker, dass sie ihnen dabei helfen, optimistischer auf die Welt schauen zu können als Menschen, die „niemals" die Nachrichten vermeiden. Letztere legen stattdessen deutlich mehr Wert darauf, über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden gehalten zu werden, mehr über verschiedene Themen zu erfahren und verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen zu erhalten.

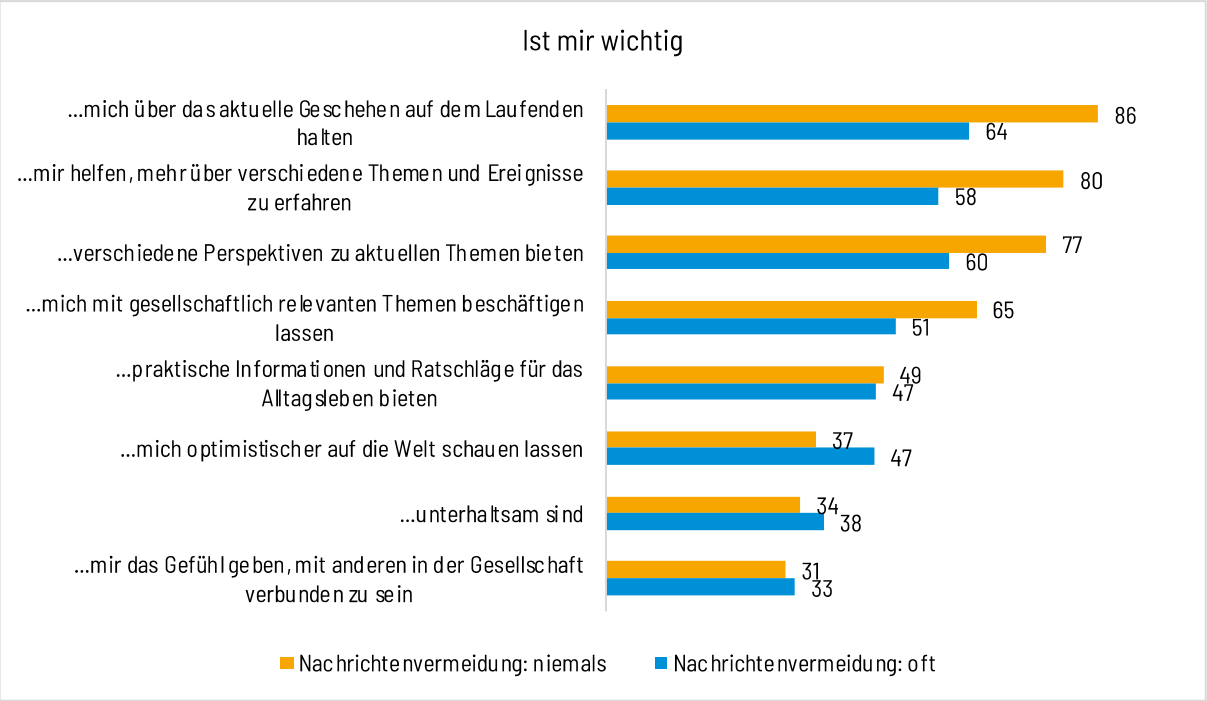
Abbildung 46: Erschöpft von der Menge der Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1e_2019: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. „Ich fühle mich von der Menge der Nachrichten, die heutzutage verfügbar sind, erschöpft." (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2012)

Abbildung 47: Erwartungen an Nachrichten 2024 (nach Nachrichtenvermeidung, in Prozent)

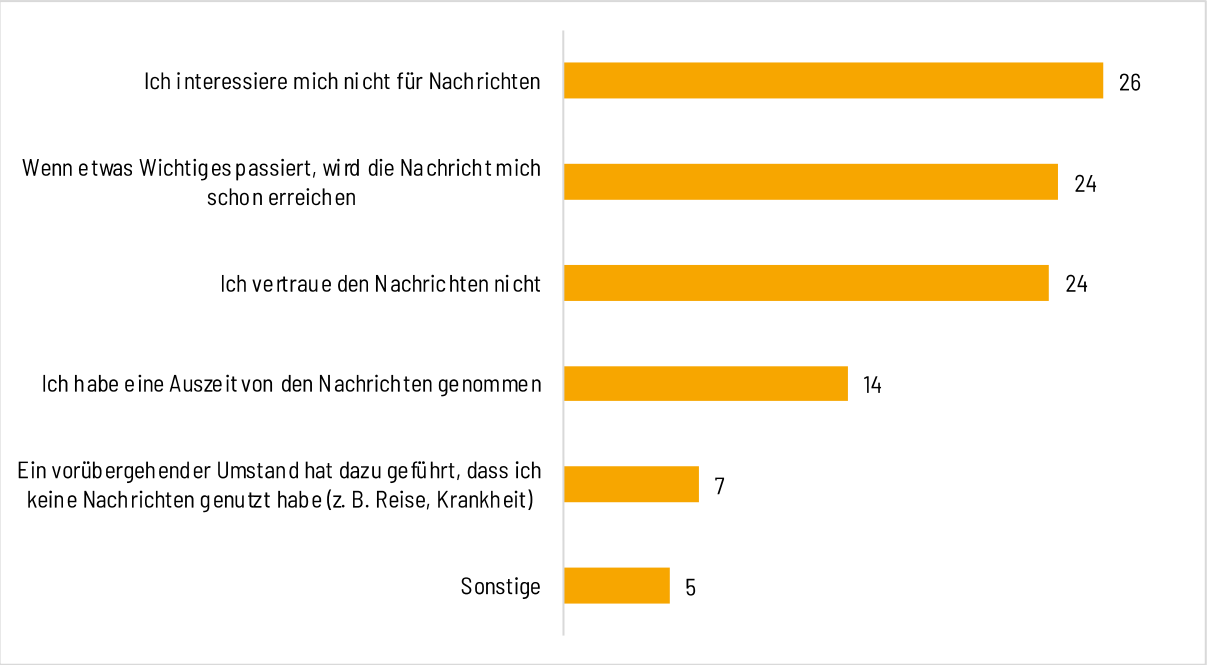


Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1di_2017: Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? (Antwortmöglichkeiten: Oft; Manchmal; Gelegentlich; Niemals; Ich weiß nicht; Basis n=2012)
Frage Q1_Needs_2024: Wie wichtig oder unwichtig ist Folgendes jeweils für Sie, wenn Sie an die Rolle denken, die Nachrichten in Ihrem Leben spielen? (Antwortmöglichkeiten: Sehr wichtig; Eher wichtig (Ist mir wichtig); Weder noch; Eher unwichtig; Völlig unwichtig; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Wie bereits erwähnt, ist das aktive Vermeiden von Nachrichten nicht damit gleichzusetzen, dass überhaupt keine Nachrichten konsumiert werden. Daher wollten wir in diesem Jahr zusätzlich wissen, welche Gründe es haben kann, wenn Menschen sagen, dass sie keine Nachrichten nutzen – unabhängig davon, ob dies das Ergebnis einer bewussten Entscheidung ist oder nicht. Insgesamt haben 153 der insgesamt 2012 Befragten angegeben, dass sie in der vergangenen Woche keine Nachrichten aus Fernsehen, Radio, gedruckten Medien, online oder sozialen Medien bezogen haben. Der Hauptgrund hierfür ist ein nicht vorhandenes Interesse an Nachrichten (Abbildung 48). Darüber hinaus erklären manche Befragte ihre Nicht-Nutzung damit, dass sie den Nachrichten nicht vertrauen oder dass sie schon davon erfahren werden, wenn etwas Wichtiges passiert. Für einen Bruchteil der Befragten hingegen handelte es sich bei der Nicht-Nutzung um einen eher kurzfristigen Zustand, etwa weil eine Auszeit von den Nachrichten genommen wurde oder weil äußere Umstände wie eine Reise oder Krankheit dazu geführt haben.

Abbildung 48: Gründe der Nicht-Nutzung von Nachrichten 2024 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

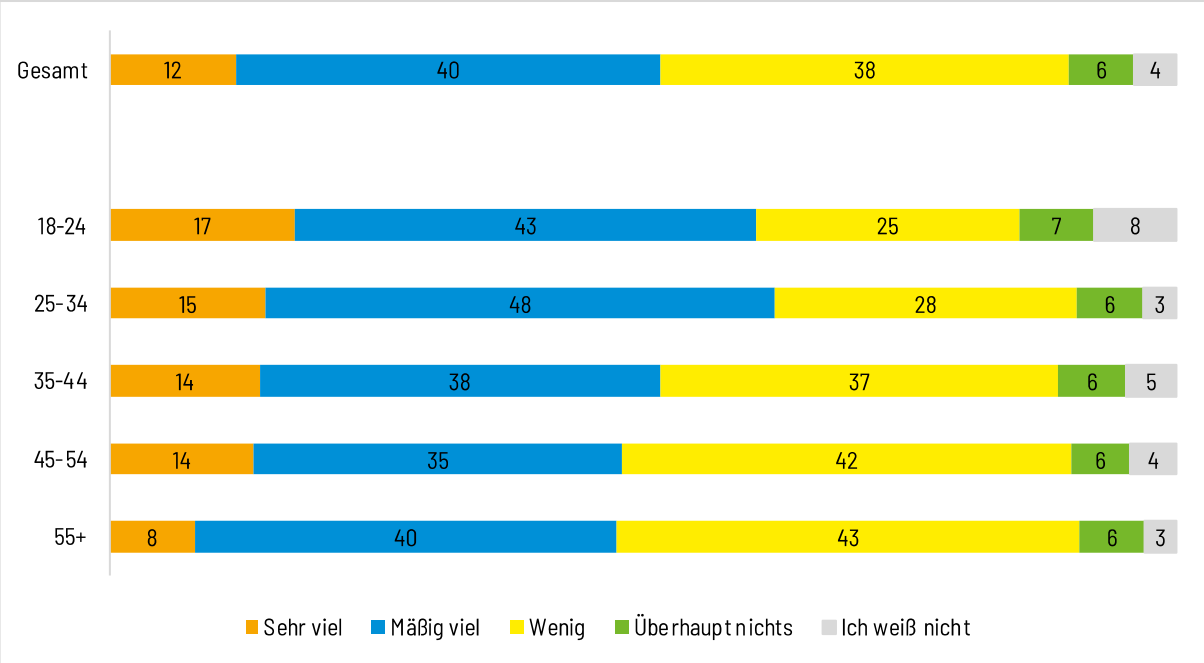
Frage Q2_DISCONNECT_CLOSED_2024: Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche keine Nachrichten aus Fernsehen, Radio, gedruckten Medien, online oder sozialen Medien bezogen haben. Was ist der Hauptgrund dafür? (Antwortmöglichkeiten: Ich interessiere mich nicht für Nachrichten; Ich vertraue den Nachrichten nicht; Wenn etwas Wichtiges passiert, wird die Nachricht mich schon erreichen; Ich habe eine Auszeit von den Nachrichten genommen; Ein vorübergehender Umstand hat dazu geführt, dass ich keine Nachrichten genutzt habe (z. B. Reise, Krankheit); Sonstige (bitte angeben); Basis n=153)

6. Nachrichten und künstliche Intelligenz

6.1. Allgemeine Akzeptanz von KI-Nachrichten

Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt der diesjährigen Studienausgabe ist künstliche Intelligenz (KI) im Journalismus. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie hoch die gesellschaftliche Akzeptanz von Nachrichteninhalten ist, die mithilfe einer KI produziert wurden. Damit ein einheitliches Verständnis unter den Befragten darüber herrscht, was mit KI gemeint ist, wurde diese definiert als „Computersysteme, denen beigebracht wird, intelligentes menschliches Verhalten zu imitieren". Insgesamt ist KI dem Großteil der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland ein Begriff; rund die Hälfte (52 %) hat sehr oder mäßig viel darüber gelesen oder gehört und weitere 38 Prozent immerhin ein wenig (Abbildung 49). Am meisten mit dem Thema vertraut sind die unter 35-Jährigen, während knapp die Hälfte der Befragten im Alter über 54 Jahren bisher noch wenig oder überhaupt nichts davon erfahren hat.

Abbildung 49: Öffentliches Bewusstsein für KI 2024 (nach Alter, in Prozent)



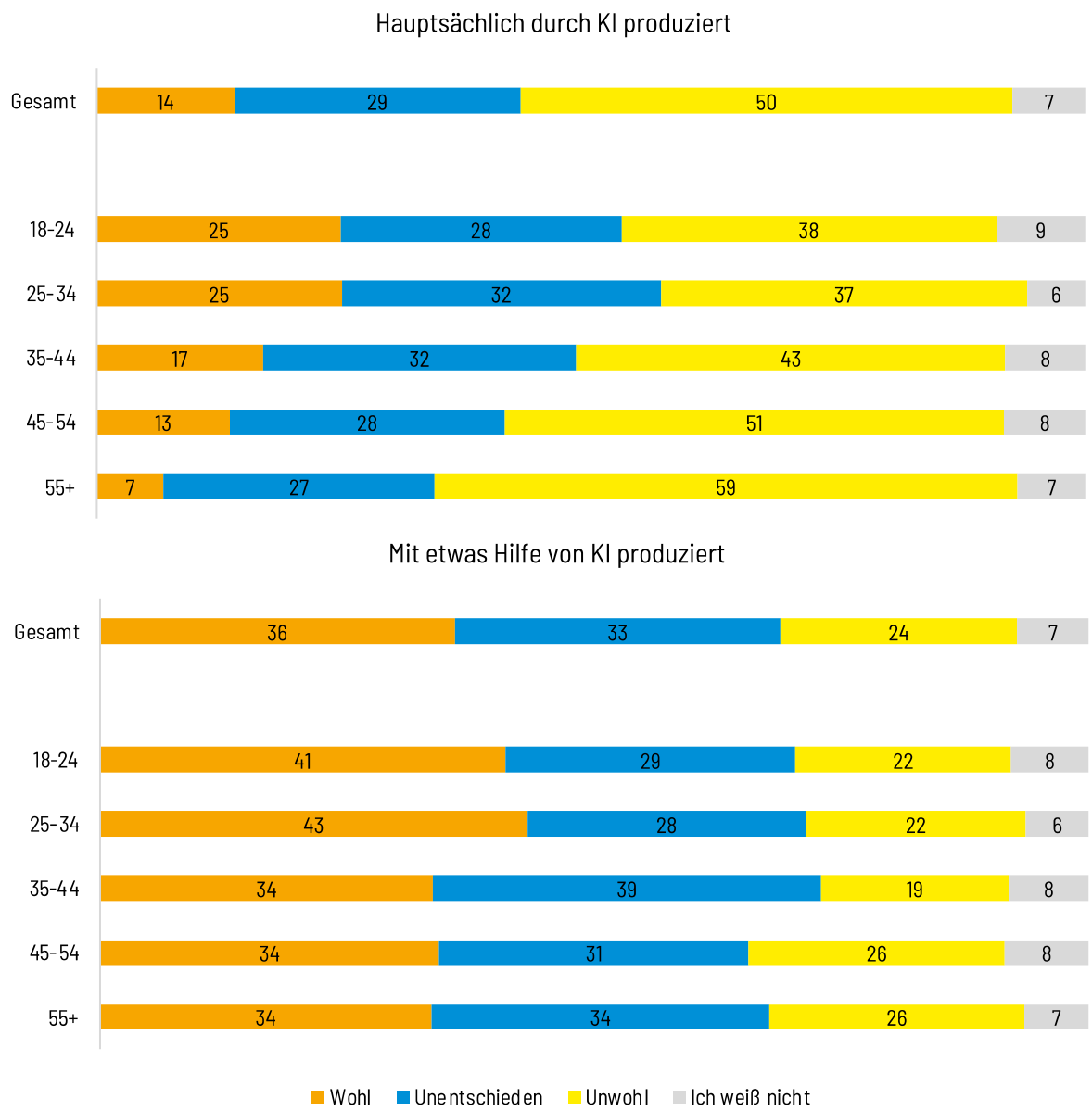
Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_AIAwareness_2024: Wie viel, falls überhaupt etwas, haben Sie über künstliche Intelligenz (KI) gehört oder gelesen? (Antwortmöglichkeiten: Sehr viel; Mäßig viel; Wenig; Überhaupt nichts; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Auch wenn der Großteil der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland zumindest in einem gewissen Ausmaß von KI erfahren hat, wird deren Anwendung im Kontext von Nachrichten tendenziell skeptisch bewertet. Dabei wurde in der Studie zwischen dem *hauptsächlichen* und *unterstützenden* Einsatz von KI im Journalismus differenziert. Die Hälfte der Befragten fühlt sich bei der Nutzung von Nachrichten, die *hauptsächlich durch KI* mit etwas menschlicher Aufsicht produziert wurden, eher oder sehr unwohl; 29 Prozent zeigen sich unentschieden und 14 Prozent äußern diesbezüglich keine Bedenken (Abbildung 50). Im Einklang mit dem stärkeren Bewusstsein für KI ist die Akzeptanz in den zwei jüngsten Altersgruppen etwas höher ausgeprägt; hier fühlt

sich immerhin ein Viertel eher oder sehr wohl bei der Nutzung von weitestgehend automatisiert erstellten Nachrichteninhalten. Etwas größer ist die Akzeptanz, wenn Nachrichten lediglich *mit etwas Hilfe von KI*, aber hauptsächlich von menschlichen Journalist:innen produziert wurden. Rund ein Drittel (36 %) aller Befragten fühlt sich bei der Nutzung solcher Nachrichten eher oder sehr wohl, wobei die beiden jüngsten Altersgruppen dem gegenüber erneut etwas offener sind.

Abbildung 50: Akzeptanz von KI-Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2_AIComfortlevel_2024: Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich im Allgemeinen bei der Nutzung von NACHRICHTEN, die auf die jeweils folgenden Arten produziert wurden? - Hauptsächlich durch künstliche Intelligenz (KI) mit etwas menschlicher Aufsicht; - Hauptsächlich durch menschliche Journalisten/Journalistinnen mit etwas Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI) (Antwortmöglichkeiten: Sehr wohl; Eher wohl (Wohl); Weder wohl noch unwohl (Unentschieden); Eher unwohl; Sehr unwohl (Unwohl); Ich weiß nicht; Basis n=2012)

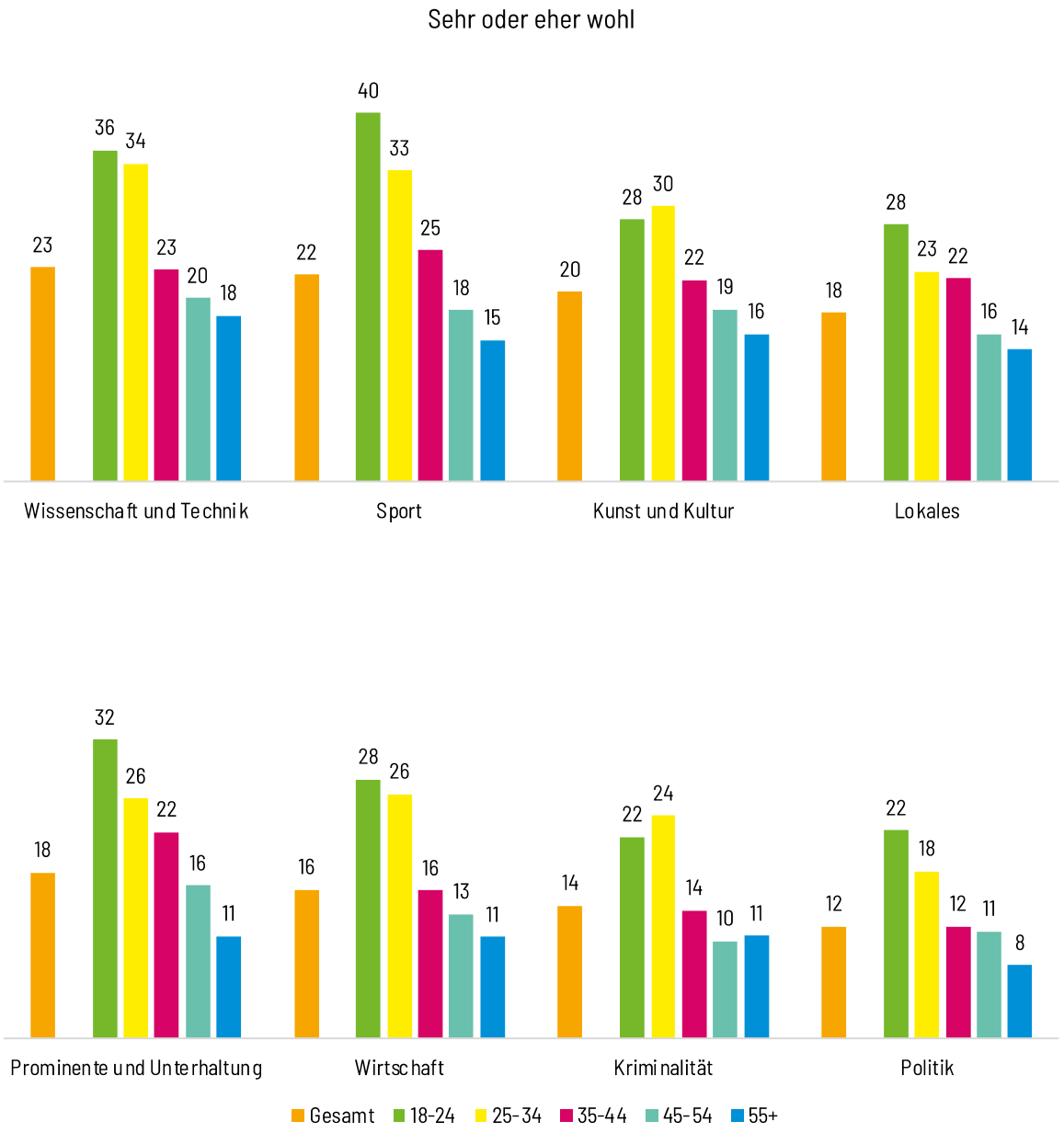
6.2. Akzeptanz von KI-Nachrichten zu unterschiedlichen Themen

Abschließend wollten wir wissen, inwiefern sich die Akzeptanz von Nachrichten, die *hauptsächlich durch KI* mit etwas menschlicher Aufsicht produziert werden, in Abhängigkeit vom jeweiligen Nachrichtenthema unterscheidet. Im Vergleich der acht untersuchten Themengebiete ist die Offenheit gegenüber hauptsächlich durch KI produzierte Nachrichten zum Thema Wissenschaft und Technik am größten: 23 Prozent der Befragten fühlen sich bei der Nutzung derartiger Nachrichten eher oder sehr wohl (Abbildung 51). Dicht dahinter liegen Sportnachrichten mit 22 Prozent sowie Nachrichten zu Kunst und Kultur mit 20 Prozent. Das größte Unbehagen äußern die Befragten gegenüber automatisiert erstellten Nachrichten zum Thema Politik oder Kriminalität. Lediglich zwölf bzw. 14 Prozent haben ein gutes Gefühl bei der Nutzung von Nachrichten zu diesen beiden Themengebieten.

Hinsichtlich der Offenheit gegenüber KI-Nachrichten zu den hier abgefragten Themen sind erneut deutliche Altersunterschiede zu erkennen. Im Einklang mit ihrem stärkeren Bewusstsein für derartige Technologien zeigt die jüngste Altersgruppe insgesamt eine höhere Akzeptanz von Nachrichten, die hauptsächlich durch eine KI erstellt wurden. Das gilt insbesondere für überwiegend automatisiert erstellte Nachrichten zum Thema Sport, Wissenschaft und Technik sowie Prominente und Unterhaltung. Im Kontext von politischen Informationen begegnen junge Menschen dem Einsatz von KI im Journalismus jedoch auch überwiegend mit Skepsis: 22 Prozent der 18- bis 24-Jährigen fühlen sich bei der Nutzung von automatisiert erstellten Nachrichten zum Thema Politik eher oder sehr wohl. Bei Befragten im Alter ab 55 Jahren sind es lediglich acht Prozent.

Angesichts der vielfältigen Möglichkeiten des Einsatzes von KI im Journalismus lassen die hier beschriebenen Ergebnisse offen, was die Befragten unter Nachrichten verstehen, die hauptsächlich durch KI mit etwas menschlicher Aufsicht erstellt wurden. Welche Produktionsweisen und Inhalte assoziieren sie damit? Und inwiefern sind sie schon einmal mit derartigen Angeboten in Berührung gekommen? Zukünftige Analysen müssen zeigen, von welchen weiteren Faktoren die Akzeptanz von automatisiert erstellten Nachrichten abhängt und wie verbreitet ihre Nutzung in der Bevölkerung ist.

Abbildung 51: Akzeptanz von KI-Nachrichten zu unterschiedlichen Themen 2024 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3_AIComfortlevel_News_2024: Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich im Allgemeinen bei der Nutzung von NACHRICHTEN über die jeweils folgenden Themen, die hauptsächlich durch künstliche Intelligenz (KI) mit etwas menschlicher Aufsicht produziert wurden? -Politik; -Kriminalität; - Wirtschaft; -Sport; -Nachrichten zu prominenten Persönlichkeiten und Unterhaltung; -Kunst und Kultur; -Wissenschaft und Technik; -Lokalnachrichten (Antwortmöglichkeiten: Sehr wohl; Eher wohl; Weder wohl noch unwohl; Eher unwohl; Sehr unwohl; Ich weiß nicht; Basis n=2012)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2024 (nach Alter, in Prozent) 11
Abbildung 2: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (nach Alter, in Prozent) 12
Abbildung 3: Interesse an Politik 2024 (nach Alter, in Prozent) 13
Abbildung 4: Interesse an Nachrichtenthemen 2024 (nach Alter, in Prozent) 14
Abbildung 5: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2024 (in Prozent) 16
Abbildung 6: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2024 (nach Alter, in Prozent) 16
Abbildung 7: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2024 (nach Alter, in Prozent) 17
Abbildung 8: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (nach Alter, in Prozent) 18
Abbildung 9: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 (nach Alter, in Prozent) 19
Abbildung 10: Hauptnachrichtenquelle 2024 (nach Alter, in Prozent) 20
Abbildung 11: Hauptnachrichtenquelle Internet 2024 (nach Alter, in Prozent) 21
Abbildung 12: Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (nach Alter, in Prozent) 22
Abbildung 13: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2024 (nach Alter, in Prozent) 24
Abbildung 14: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2024 (in Prozent) 26
Abbildung 15: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2024 (in Prozent) 27
Abbildung 16: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent) 29
Abbildung 17: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent) 30
Abbildung 18: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent) 31
Abbildung 19: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien 2024 (in Prozent) 32
Abbildung 20: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien seit 2016 (in Prozent) 33
Abbildung 21: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2024 (nach Alter, in Prozent) 34
Abbildung 22: Meist genutzter Kanal für Online-Nachrichtenvideos 2024 (nach Alter, in Prozent) 35
Abbildung 23: Meist gesehene Themen von Online-Nachrichtenvideos 2024 (nach Alter, in Prozent) 36
Abbildung 24: Wöchentlich genutzte Arten von Online-Nachrichtenvideos 2024 (nach Alter, in Prozent) 37
Abbildung 25: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat 2024 (nach Alter, in Prozent) 38
Abbildung 26: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat seit 2018 (nach Alter, in Prozent) 39
Abbildung 27: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2024 (in Prozent) 40

Abbildung 28: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent) 41
Abbildung 29: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent) 42
Abbildung 30: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent) 42
Abbildung 31: Gewählte Arten, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2023 und 2024 (in Prozent) 43
Abbildung 32: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent) 45
Abbildung 33: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent) 45
Abbildung 34: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent) 46
Abbildung 35: Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent) 47
Abbildung 36: Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken 2024 (Mittelwerte) 48
Abbildung 37: Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien 2024 (in Prozent) 49
Abbildung 38: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2024 (nach Alter, in Prozent) 50
Abbildung 39: Kontakt mit Falschmeldungen zu verschiedenen Themen 2024 (in Prozent) 51
Abbildung 40: Gründe für Vertrauen in Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent) 52
Abbildung 41: Erwartungen an Nachrichten und wahrgenommene Leistungserfüllung 2024 (nach Alter, in Prozent) 55
Abbildung 42: Wahrgenommene Leistungserfüllung nach Vertrauen in Nachrichten 2024 (in Prozent) 56
Abbildung 43: Nachrichtenvermeidung 2024 (nach Alter, in Prozent) 57
Abbildung 44: Nachrichtenvermeidung seit 2017 (nach Alter, in Prozent) 58
Abbildung 45: Nachrichtennutzungshäufigkeit 2024 (nach Nachrichtenvermeidung, in Prozent) 59
Abbildung 46: Erschöpft von der Menge der Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent) 60
Abbildung 47: Erwartungen an Nachrichten 2024 (nach Nachrichtenvermeidung, in Prozent) 61
Abbildung 48: Gründe der Nicht-Nutzung von Nachrichten 2024 (in Prozent) 62
Abbildung 49: Öffentliches Bewusstsein für KI 2024 (nach Alter, in Prozent) 63
Abbildung 50: Akzeptanz von KI-Nachrichten 2024 (nach Alter, in Prozent) 64
Abbildung 51: Akzeptanz von KI-Nachrichten zu unterschiedlichen Themen 2024 (nach Alter, in Prozent) 66