

Befunde aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2021

Aktuelle Entwicklungen bei der Nachrichtennutzung in Deutschland

Von Sascha Hölig* und Julia Behre*

Medienvermittelte Nachrichten sind in unserer Gesellschaft ein zentrales Angebot zur Orientierung. Dies ist insbesondere im Kontext der Pandemie noch einmal deutlich geworden. (1) Um sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen in der eigenen Region, in Deutschland und in der Welt zu informieren, stehen aktuell mehr Inhalte, mehr Anbieter, mehr Trägermedien und Geräte denn je zur Verfügung. Nicht nur über traditionelle Wege, sondern vor allem auch über das Internet können wir uns jederzeit und an jedem Ort mit nachrichtlichen Informationen versorgen. Welche Arten von Nachrichten insgesamt dabei von Interesse sind, welche Geräte und Wege genutzt werden, um diese zu finden, welchen Anbietern vertraut wird und welche Standpunkte Menschen hinsichtlich der Finanzierung von Journalismus vertreten, sind Fragen, die seit 2012 im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey untersucht werden.

Zeitgleiche
Befragung von über
92 000 Personen in
46 Ländern

Die Studie wird unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism zeitgleich in nunmehr 46 Ländern realisiert. Pro Land werden jährlich etwa 2 000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie 2021 in der zehnten Wiederholung auf den Antworten von 92 372 Befragten aus sechs Kontinenten. Um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, was in der ländervergleichenden Untersuchung mit dem Begriff „Nachrichten“ gemeint ist, wurden die Befragten zu Beginn darüber informiert, dass „mit Nachrichten Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint sind], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“. Die internationalen Ergebnisse stehen auf der Website des Reuters Institute for the Study of Journalism zum Download zur Verfügung. Der deutsche Report ist über die Website des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut abrufbar. Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebungen der vergangenen Jahre wurden von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.

Der vorliegende Beitrag setzt einen Fokus auf die jüngere Entwicklung der Nachrichtennutzung in

* Leibniz-Institut für Medienforschung
Hans-Bredow-Institut.

Deutschland, mit einer speziellen Perspektive auf Vertrauensaspekte, die Rolle sozialer Medien und die Besonderheiten der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen.

Kurz und knapp

- In der Corona-Krise wächst die Bedeutung von traditionellen und digitalen Rundfunkangeboten als verlässliche Quellen für Nachrichten.
- Nachrichten im Fernsehen und online werden 2021 erstmals gleich häufig genutzt (jeweils 69 % wöchentlich).
- Das lineare Fernsehen bleibt auch für jüngere, internetaffine Altersgruppen (18-24-Jährige) als Nachrichtenquelle relevant.
- Nachrichten in sozialen Medien wird erheblich weniger vertraut als Nachrichten im Allgemeinen.

Methodische Voraussetzungen

Die Feldarbeit in Deutschland wurde zwischen dem 14. Januar und dem 5. Februar 2021 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzende der beteiligten Länder im Alter ab 18 Jahren repräsentativ sind. Die vorgelegten Resultate sind somit repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung in Deutschland mit Internetzugang im Jahr 2021. Repräsentativ meint, dass die Stichprobe ein strukturgleiches Abbild der internetnutzenden Bevölkerung hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Region und Bildung darstellt bzw. dementsprechend gewichtet wurde. Generell ist bei der Interpretation der Ergebnisse jedoch stets zu berücksichtigen, dass es bei der Stichprobenziehung aus Online-Access-Panels zu Resultaten kommen kann, die Aspekte der Internetaffinität und die Nutzung des Social Web etwas überschätzen. (2) Für den Langzeitvergleich ist zu beachten, dass im Gegensatz zu den vorhergehenden Befragungswellen seit 2021 die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die im vergangenen Monat keine Nachrichten genutzt haben, ebenfalls befragt wurden und Bestandteil der Stichprobe bleiben. Ihr Anteil betrug in Deutschland in den vergangenen Jahren etwa 1,5 Prozent, weshalb die Auswirkungen auf die Vergleichbarkeit der Gesamtergebnisse auf die Vergleichbarkeit der Gesamtergebnisse zu den Vorjahren als gering einzuschätzen sind.

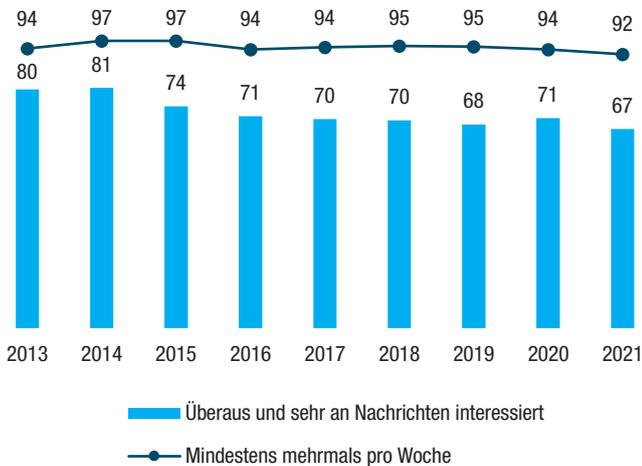
Interesse an Nachrichten und genutzte Quellen

Seit Jahren befinden sich in Deutschland sowohl das Nachrichteninteresse als auch die Nutzungshäufigkeit stabil auf einem hohen Niveau. Über 90 Prozent der erwachsenen Onliner schauen, hören

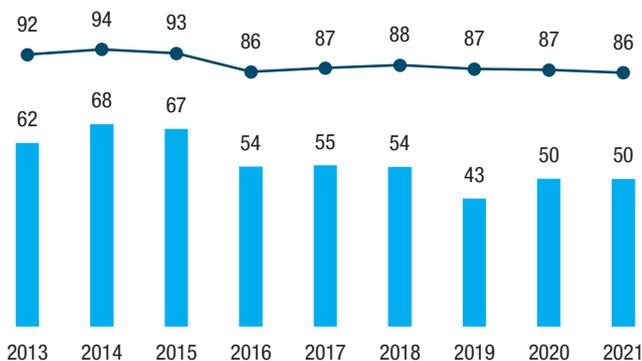
Reichweite und Nachrichteninteresse bleiben auf hohem Niveau stabil

Abbildung 1
Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013
in %

ab 18 Jahren



18 bis 24 Jahre



Frage: „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 zehnmal täglich; zwischen sechs- und zehnmal täglich; zwischen zwei- und fünfmal 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: „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=1 064; 2014=2 063; 2015=1 969; 2016=2 035; 2017=2 062; 2018=2 038; 2019=2 022; 2020=2 011; 2021=2 011. Basis 18-24 Jahre: n 2013=107; 2014=198; 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

oder lesen mindestens mehrmals pro Woche aktuelle Nachrichten. Der Anteil ist unter älteren Nutzerinnen und Nutzern regelmäßig etwas höher als in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen, aber auch unter den Jüngeren liegen die Anteile beständig bei über 80 Prozent (vgl. Abbildung 1).

Ähnlich stabil sind die jeweiligen Anteile derjenigen, die von sich selbst sagen, überaus oder sehr an Nachrichten interessiert zu sein. Etwa zwei Drittel

der erwachsenen Onliner und etwa die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen zeigen ein derartig hohes Nachrichteninteresse. In der jüngsten Altersgruppe sind die Zahlen im Zeitverlauf etwas volatil als in der Gesamtbevölkerung, auch weil es sich um eine kleinere Teilstichprobe handelt, sodass Einzelantworten das Gesamtergebnis stärker prägen als im Gesamt-sample und stichprobenbedingte Schwankungen stärker zum Vorschein treten können.

Ein Corona-Effekt lässt sich anhand dieser Zahlen nicht ablesen, was darauf zurückgeführt werden kann, dass die Datenerhebungen regelmäßig Ende Januar und Anfang Februar erfolgen. In Deutschland war das Pandemiegeschehen 2020 zum Jahresbeginn noch nicht in der Form präsent, als dass es das Leben massiv beeinflusst hätte. Zu Beginn des Jahres 2021 hingegen gehörte das Virus bereits zu einer neuen Nachrichtennormalität, welche in unauffälligen Verteilungen des Nachrichteninteresses und der Nutzungshäufigkeit ihren Ausdruck findet.

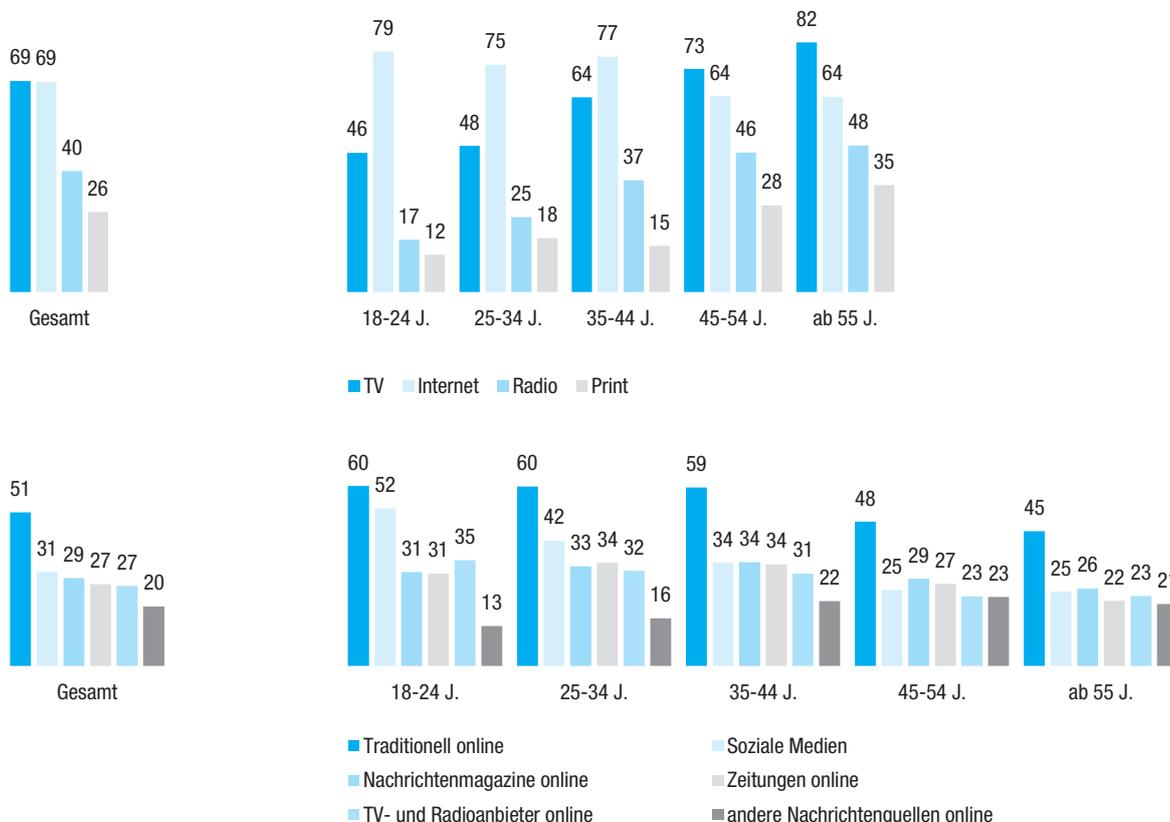
In puncto Reichweite zeigt sich bei den abgefragten Nachrichtenquellen, dass das klassische Fernsehen und das Internet im Jahr 2021 mit jeweils 69 Prozent wöchentlicher Reichweite bei den erwachsenen Onlinern gleichauf liegen. In der Betrachtung der Einzelgattungen sind Nachrichten im linearen Programmfernsehen der am weitesten verbreitete Zugangsweg, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen haben 46 Prozent der Befragten in einer durchschnittlichen Woche Nachrichten im TV gesehen. Deutlich erkennbar werden die altersabhängigen Unterschiede für Fernsehen, Radio und Print. Das Muster einer stärkeren Nutzung in Abhängigkeit von ansteigendem Alter zeigt sich bei allen drei Gattungen. Das in den Vorjahren oft beobachtbare gegenläufige Muster bei der Nutzung des Internets als Nachrichtenquelle ist in dieser Form inzwischen weniger klar ausgeprägt. Die mittleren und älteren Altersgruppen greifen nicht mehr auffällig weniger auf Onlinenachrichten zurück, als es noch vor wenigen Jahren der Fall war (vgl. Abbildung 2).

Im Internet kommen erwachsene Onliner am ehesten in sozialen Medien mit Nachrichteninhalten in Kontakt (31%). Dies gilt insbesondere für die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Jeder Zweite von ihnen sieht, liest oder hört Nachrichten in sozialen Medien (52%). Der Anteil der erwachsenen Internetnutzerinnen und -nutzer, der Nachrichtenangebote von Rundfunkanbietern online aufsucht, ist insgesamt auf 27 Prozent angestiegen. Zuwächse sind in den vergangenen Jahren in allen Altersgruppen zu beobachten. Auch das traditionelle Fernsehen als Quelle für Nachrichten verzeichnet erstmals seit 2017 wieder wachsende Nutzeranteile unter den 18- bis 24-Jährigen. Veränderungen sind außerdem für ge-

Fernsehen bei Nachrichtennutzung gefragteste Einzelgattung

Nachrichtenkontakt kommt online am ehesten über soziale Medien zustande

Abbildung 2
Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2021 - nach Alter
in %



Frage: „Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“
Basis: n=2 011.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

druckte Zeitungen/Zeitschriften sowie für Nachrichten im Radio zu erkennen. Bei beiden Gattungen sind im Jahr 2021 in allen Altersgruppen geringere Reichweiten beobachtbar (vgl. Abbildung 3).

Angeboten anstelle von Druckerzeugnissen mit entsprechend längeren Produktionsbedingungen zugewandt haben, wovon insbesondere digitale Rundfunkangebote profitieren.

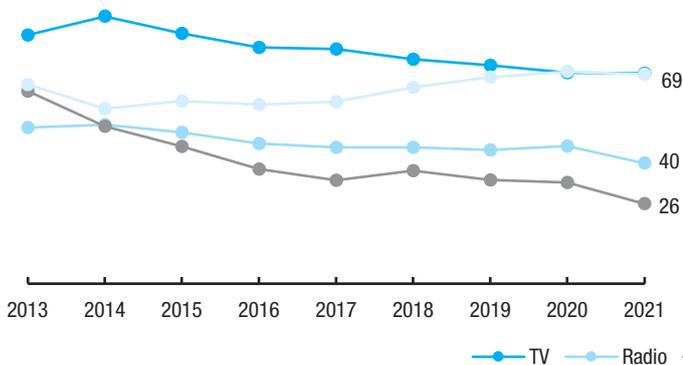
Pandemiebedingte Effekte auf Nachrichtennutzung

Bereits in einer gesonderten Befragung zur Nachrichtennutzung unter Corona-Bedingungen, die vom Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford im März und April 2020 in ausgewählten Ländern durchgeführt wurde, zeigte sich für Deutschland ein Anstieg der Nutzung von Fernsehnews und Rundfunkangeboten im Internet bei gleichzeitig sinkenden Reichweiten von Radionachrichten und gedruckten Erzeugnissen. (3) Daher können die Veränderungen in der Art und Weise der Nachrichtennutzung als Folge der pandemiebedingten Veränderungen des Alltags bewertet werden, wie beispielsweise dem Wegfall des Arbeitswegs, welcher oft mit Radiohören im Auto oder dem Kauf einer Zeitung für Pendelfahrten verbunden ist. Gleichzeitig könnte die Geschwindigkeit der sich entwickelnden Ereignisse in der Corona-Krise dazu geführt haben, dass sich mehr Menschen elektronischen

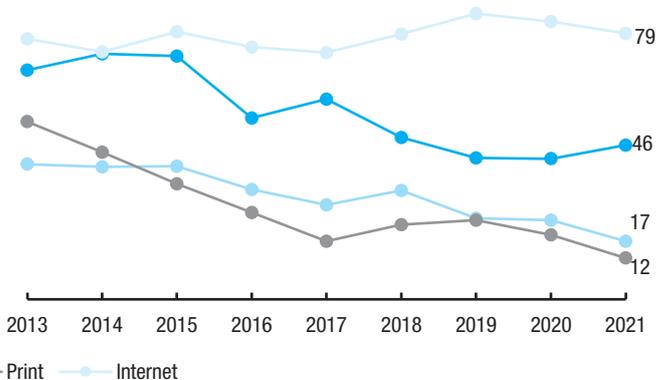
Mit 44 Prozent ist im Jahr 2021 das Fernsehen für die Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland die wichtigste Nachrichtenquelle; für 40 Prozent ist es das Internet (vgl. Abbildung 4). Im Langzeittrend stabilisiert sich zwar der Abstand zwischen dem Fernsehen und dem Internet als Hauptnachrichtenquelle, aber tendenziell hat das Internet in den vergangenen Jahren auf Kosten des Fernsehens Anteile als wichtigste Nachrichtenquelle hinzugewonnen. Radio und Druckerzeugnisse betrachten 10 Prozent bzw. 6 Prozent der Onliner als ihre wichtigste Nachrichtenquelle. Der Anteil der erwachsenen Onliner, für die soziale Medien die wichtigste Nachrichtenressource darstellen, stagniert bei etwa 10 Prozent. Auch bei den 18- bis 24-Jährigen zeichnet sich eine gewisse Stabilisierung ab, jedoch mit deutlich anderen Verteilungen. Etwa jeder Fünfte nennt das lineare

Abbildung 3
Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 - nach Alter
in %

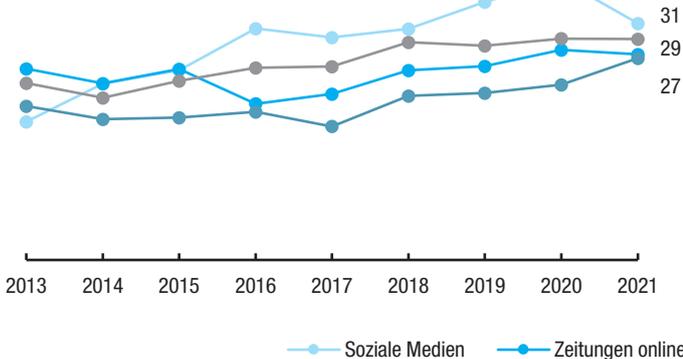
ab 18 Jahren



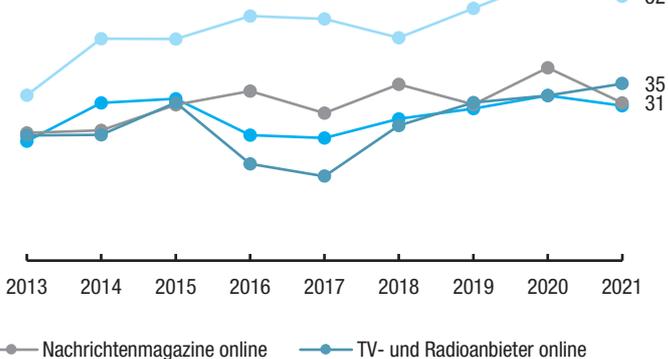
18 bis 24 Jahre



ab 18 Jahren online



18 bis 24 Jahre online



Frage: „Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“
Basis gesamt: n 2013=1 064; 2014=2 063; 2015=1 969; 2016=2 035; 2017=2 062; 2018=2 038; 2019=2 022; 2020=2 011; 2021=2 011.
Basis 18-24 Jahre: n 2013=107; 2014=198; 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Programmfernsehen als wichtigste Nachrichtenquelle und für 70 Prozent ist es das Internet. Innerhalb der Onlineangebote sind es in dieser Altersgruppe soziale Medien, die für die meisten die wichtigste Quelle darstellen; 2021 gilt dies für jeden Vierten (25%).

Wenige Menschen beziehen Nachrichten nur aus einer Gattung

Bei den erwachsenen Onlinern insgesamt zeigt sich, dass vergleichsweise wenig Menschen Nachrichten aus nur einer Gattung beziehen. Den höchsten Wert erreicht im Jahr 2021 das Internet mit 22 Prozent (vgl. Abbildung 5). 10 Prozent der Befragten schauen regelmäßig Nachrichten ausschließlich im Fernsehen. Auffällig ist gleichzeitig, dass zwar etwa jeder dritte Internetnutzende (31 %) auch in sozialen Medien mit Nachrichteninhalten Kontakt hat, aber bei lediglich 4 Prozent zeigt sich, dass sie als alleinige Nachrichtenquelle dienen. Ein ähnliches Muster lässt sich auch bei den 18- bis 24-Jährigen finden. Jeder zweite junge Erwachsene konsumiert im Jahr 2021 regel-

mäßig Nachrichten in sozialen Medien, aber lediglich 8 Prozent dieser Altersgruppe reduzieren ihre Nachrichtennutzung auf diese Plattformen. Dementsprechend sind für den deutlich größten Teil dieser Altersgruppe Nachrichten in sozialen Medien höchstens eine Ergänzung zu anderen Nachrichtenquellen. Dieser seit Jahren stabile Befund sollte bei den oft gehörten Diskussionen über potenzielle Gefahren durch Filterblasen und Echokammern nicht vergessen werden.

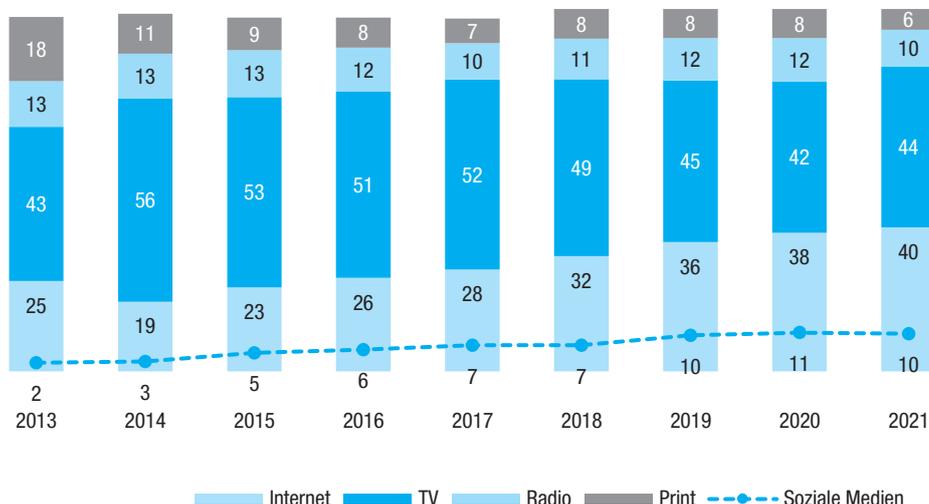
Soziale Medien im Kontext der Nachrichtennutzung

Die Rolle sozialer Medien im Kontext von Nachrichten wird noch deutlicher, wenn die Verbreitung bestimmter Plattformen und der Kontakt mit Nachrichten auf eben diesen verglichen wird (vgl. Abbildung 6). Im Jahr 2021 sind wie in den Vorjahren auch WhatsApp, YouTube und Facebook die sozialen Medien, die unter erwachsenen Internetnut-

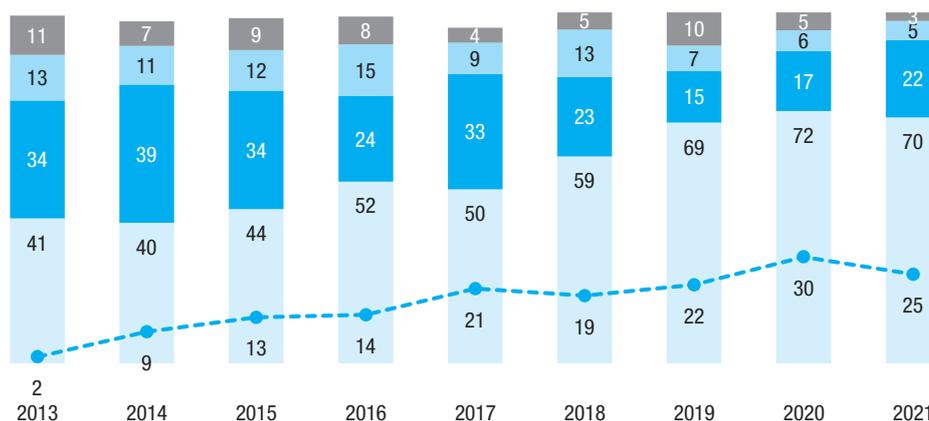
WhatsApp, YouTube und Facebook sind am verbreitetsten

Abbildung 4
Hauptnachrichtenquelle seit 2013 - nach Alter
in %

ab 18 Jahren



18 bis 24 Jahre



Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?“
 Basis gesamt: 2013=1 050; 2014=1 799; 2015=1 943; 2016=1 947; 2017=1 946; 2018=1 959; 2019=1 949; 2020=1 937; 2021=1 899.
 Basis 18-24 Jahre: 2013=105; 2014=155; 2015=194; 2016=187; 2017=173; 2018=181; 2019=172; 2020=170; 2021=165.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

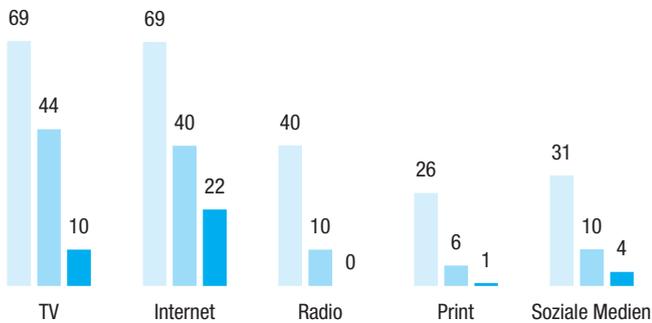
zenden in Deutschland am weitesten verbreitet sind und dementsprechend auch die Plattformen, auf denen anteilig die meisten Onliner mit Nachrichteninhalten in Kontakt kommen. 18 Prozent sehen im Jahr 2021 regelmäßig Nachrichten auf Facebook, was einem Rückgang um 4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr entspricht (2020: 22%); 17 Prozent begegnen ihnen auf WhatsApp (2020: 16%) und 16 Prozent auf YouTube (2020: 14%). Auf Twitter erfahren 2021 genauso wie 2020 6 Prozent der Onliner im Alter ab 18 Jahren von Nachrichteninhalten und über Instagram 7 Prozent (2020: 6%).

Während die Reichweiten von WhatsApp, YouTube und Instagram in der Tendenz ansteigen, ist ihr Einsatz im Zusammenhang mit Nachrichten vergleichsweise stabil. Im Langzeittrend der vergangenen Jahre zeigen sich nur sehr geringe Anstiege bei diesen drei Plattformen. Facebook verzeichnet hingegen sinkende Anteile, sowohl in der allgemeinen als auch in der nachrichtenbezogenen Nutzung. Als Quelle für Nachrichten verliert Facebook in allen Altersgruppen Anteile, insbesondere aber unter den Jüngeren. Auf Instagram hingegen sieht jede vierte befragte Person im Alter von 18 bis 24 Jahren im Jahr 2021 regelmäßig Nach-

Facebook wird auch als Nachrichtenquelle weniger genutzt

Abbildung 5
Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2021 - nach Alter
in %

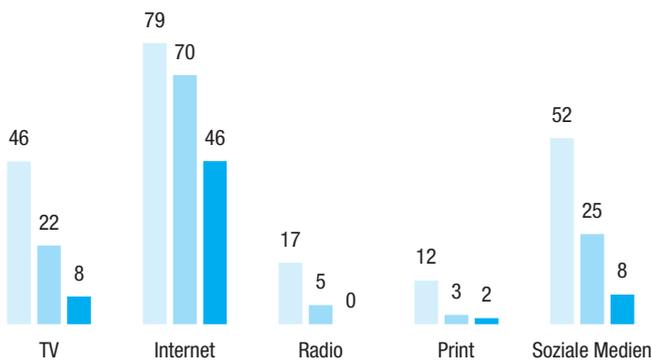
ab 18 Jahren



Frage: „Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“
Basis gesamt: n=2 011; Basis 18-24 Jahre: n=181.

■ regelmäßig genutzte Quelle ■ Hauptquelle ■ einzige Quelle

18 bis 24 Jahre



Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?“

Basis gesamt: n=1 899, Basis 18-24 Jahre: n=165.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

richteninhalte (25%); im Vorjahr 2020 waren es 20 Prozent.

Partizipationsverhalten bei sozialen Medien auf gleichbleibend niedrigem Niveau

Nicht nur die Relevanz von sozialen Medien für Nachrichten ist vergleichsweise gering, auch das Partizipationsverhalten ist seit der Erfassung dieser Daten auf einem gleichbleibend niedrigen Niveau. Im Jahr 2021 bewerten 12 Prozent der erwachsenen Onliner regelmäßig Nachrichten in sozialen Medien und ebenfalls 12 Prozent nehmen in einer durchschnittlichen Woche an Meinungsumfragen in sozialen Medien oder Nachrichtenwebseiten teil (vgl. Abbildung 7). Kommentiert bzw. geteilt werden Nachrichten regelmäßig von 8 bzw. 7 Prozent der befragten Internetnutzenden. Das Teilen und Kommentieren

von Nachrichten in sozialen Medien scheint dabei keine Frage des Alters zu sein. Die jeweiligen Anteile unterscheiden sich nur geringfügig zwischen den Altersgruppen. Einzig die Bereitschaft, ein „Like“ zu vergeben oder an Umfragen in sozialen Medien teilzunehmen, ist unter jungen Erwachsenen etwas weiter verbreitet als in der Gesamtbevölkerung. Dass sich das Partizipationsverhalten innerhalb der Altersgruppen kaum unterscheidet, ist ein über die Jahre stabiler Befund. Vielmehr zeigt sich regelmäßig, dass Onliner, die sich selbst im linken oder rechten Teil des politischen Spektrums verorten, anteilig eher Artikel teilen und kommentieren als Nutzende in der politischen Mitte. (4)

Festzuhalten bleibt, dass das Bild, welches in sozialen Medien öffentlich beobachtbar ist, von einer vergleichsweise kleinen Gruppe generiert wird und auch keine Hinweise vorliegen, dass der Anteil der Partizipierenden ansteigt. An dieser Stelle sei erneut darauf hingewiesen, dass es sich bei der Stichprobe um ein Online-Access-Panel handelt, dessen Teilnehmerinnen und Teilnehmer von vornherein den Beteiligungsmöglichkeiten im Internet etwas aufgeschlossener gegenüberstehen als der Durchschnitt der Bevölkerung. Somit besteht Grund zu der Annahme, dass insbesondere die Nutzungsanteile, die sich auf Internet, soziale Medien und Partizipation beziehen, im Vergleich zur Gesamtgesellschaft etwas überschätzt werden.

Aus der Sicht etablierter Nachrichtenanbieter ist das Vertrauen der Menschen in die eigenen Inhalte eine äußerst wichtige Währung. Angesichts der potenziellen Verbreitung von Desinformation, etwa in sozialen Medien und sogenannten alternativen Nachrichtenangeboten, mag eine gewisse Skepsis gegenüber manchen Nachrichteninhalten aber durchaus angebracht sein. (5) Seit 2015 bilden Fragen rund um das Vertrauen in Nachrichten einen zentralen Bestandteil des Reuters Institute Digital News Survey. Differenziert wird dabei zwischen dem Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen und dem Vertrauen in genutzte Nachrichten; 2018 wurden die abgefragten Werte um Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien sowie in ausgewählte Nachrichtenmarken ergänzt.

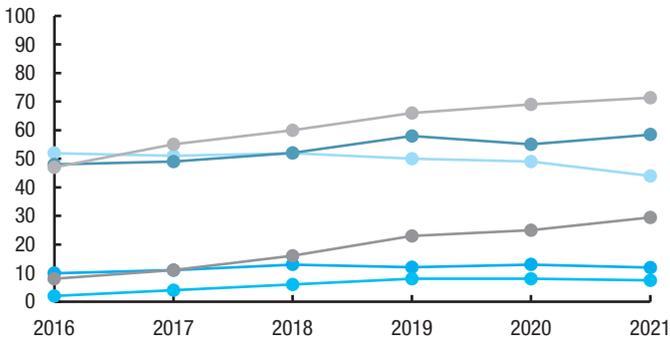
Allgemeines Vertrauen in Nachrichten

Im Jahr 2021 stimmt mit 53 Prozent die Mehrheit der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland der Aussage „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“ eher oder voll und ganz zu (vgl. Abbildung 8). 22 Prozent lehnen die Aussage ab und 25 Prozent geben an, den Nachrichten im Allgemeinen weder zu vertrauen noch nicht zu vertrauen. Dabei zeigt sich ein leichter Alterseffekt, wonach Befragte unter 35 Jahren den Nachrichten tendenziell weniger Vertrauen schenken als ältere. (6)

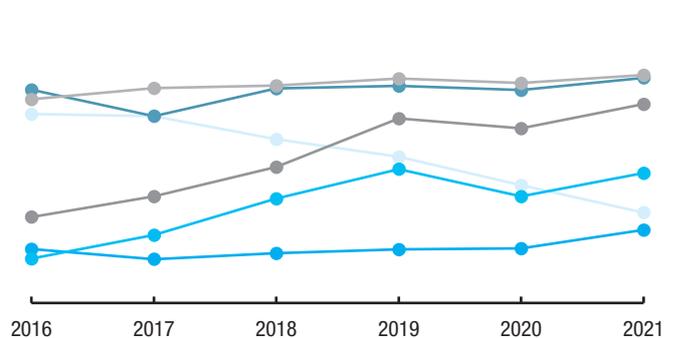
Mehrheit der Erwachsenen vertraut den Nachrichten

Abbildung 6
Für Nachrichten genutzte soziale Medien seit 2013 - nach Alter
in %

genutzt ab 18 Jahren



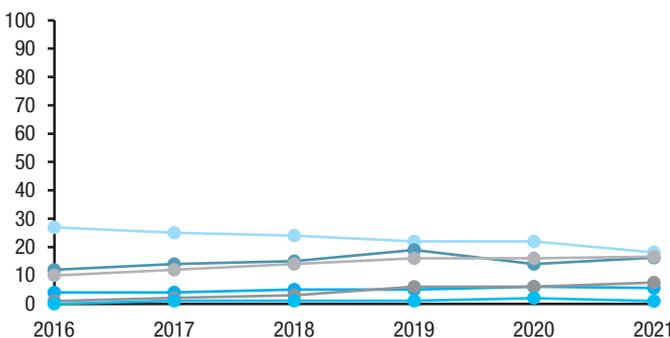
genutzt 18 bis 24 Jahre



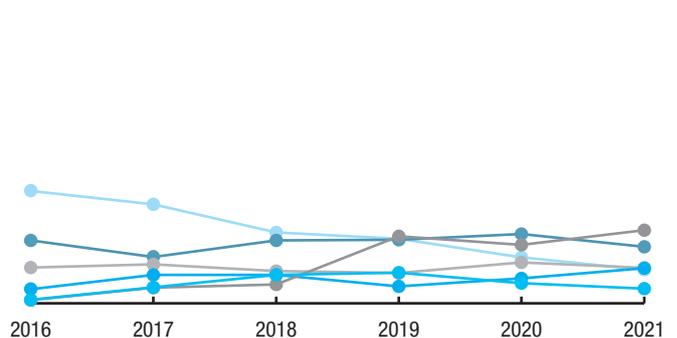
Frage: „Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen?“ Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis gesamt: 2016=2 035; 2017=2 062; 2018=2 038; 2019=2 022; 2020=2 011; 2021=2 011; Basis 18-24 Jahre: 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181.

Facebook YouTube WhatsApp Twitter Instagram Snapchat

für Nachrichten genutzt ab 18 Jahren



für Nachrichten genutzt 18 bis 24 Jahre



Frage: „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 gesamt: 2016=2 035; 2017=2 062; 2018=2 038; 2019=2 022; 2020=2 011; 2021=2 011; Basis 18-24 Jahre: 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Anstieg des Vertrauens im Corona-Jahr 2021

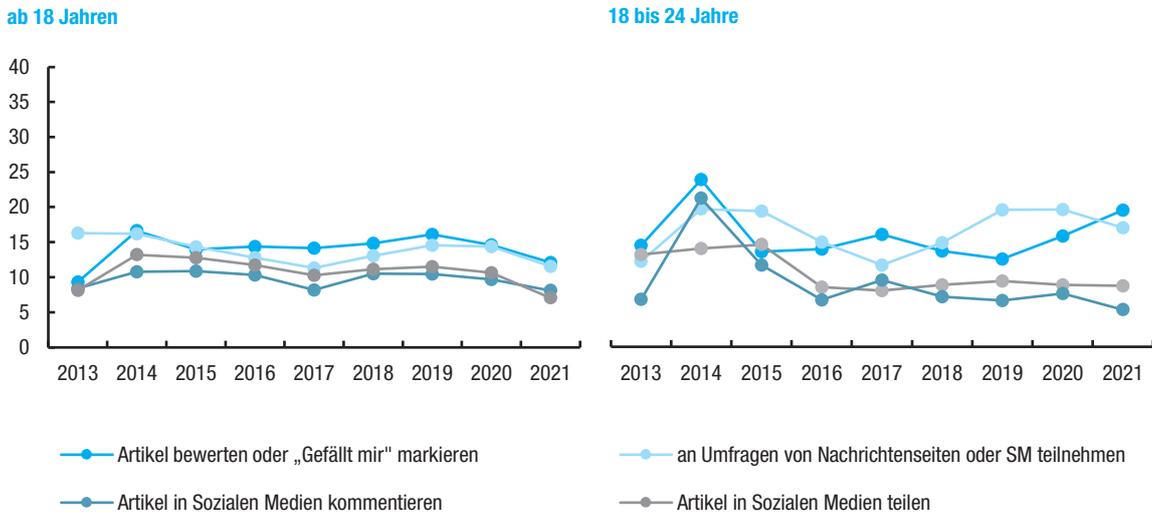
Im Langzeitvergleich ist das Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen seit 2015 rückläufig, wobei sowohl die Anteile derjenigen, die den Nachrichten nicht vertrauen oder dahingehend unentschlossen bleiben, tendenziell leicht angewachsen sind. 2021 kommt es erstmals seit Erhebung dieser Daten in dem Survey zu einem Anstieg des Vertrauens, welcher vor allem auf einen Rückgang der Ambivalenten („weder noch“-Vertrauende) zurückzuführen ist. Dies kann als eine zunehmende Positionierung für das Vertrauen in Nachrichten im Corona-Jahr 2021 interpretiert werden. Der stärkste Anstieg des Vertrauens lässt sich in der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen feststellen. Hier stimmen 2021 48 Prozent der Aussage zu, man könne dem Großteil der Nachrichten vertrauen – im Vorjahr waren es nur 31 Prozent. Allerdings ist zu beachten, dass das Vertrauen in dieser Altersgruppe 2020 den niedrigsten Wert seit Erhebung

der Frage erreichte und im Langzeitvergleich großen Schwankungen unterworfen ist.

Die Befunde decken sich mit den Ergebnissen der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen, die Ende 2020 ebenfalls einen deutlichen Anstieg des Medienvertrauens feststellen konnte. (7) In der Corona-Krise haben sich die etablierten Nachrichtenmedien aufgrund ihrer Informations- und Orientierungsfunktion als systemrelevant erwiesen, was offenbar mit einem Anstieg des Vertrauens belohnt wird. Zukünftige Befragungswellen müssen jedoch zeigen, ob die Nachrichtenmedien dauerhaft von ihrer wichtigen Rolle in der Pandemie profitieren können, zumal auch größere Schwankungen des Vertrauens im Laufe der Krise denkbar sind. (8)

Während sich das Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen auf eine relativ abstrakte Vorstellung von

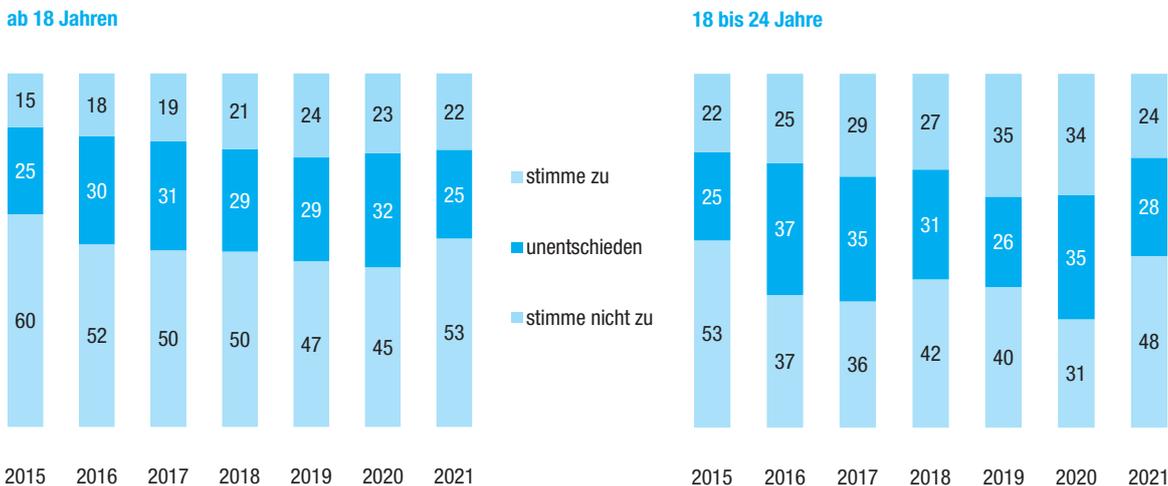
Abbildung 7
Nachrichtenbezogene Partizipation in sozialen Medien seit 2013 - nach Alter
in %



Frage: „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 gesamt: 2016=2 035; 2017=2 062; 2018=2 038; 2019=2 022; 2020=2 011; 2021=2 011; Basis 18-24 Jahre: 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Abbildung 8
Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 - nach Alter
in %

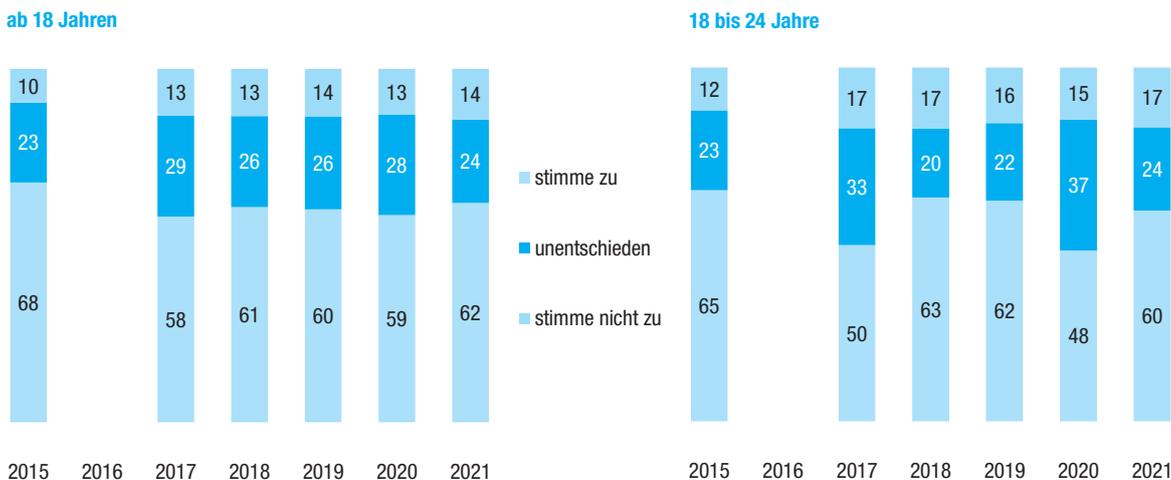


Frage: „Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den 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=1 969; 2016=2 035; 2017=2 062; 2018=2 038; 2019=2 022; 2020=2 011; 2021=2 011.
Basis 18-24 Jahre: n 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

der insgesamt vorhandenen Nachrichtenlandschaft im eigenen Land bezieht, nimmt die Frage nach dem Vertrauen in genutzte Nachrichten die Angebote innerhalb des eigenen Nachrichtenrepertoires in den Blick. So zeigt sich, dass das Vertrauen in die regelmäßig genutzten Nachrichten unter den erwachse-

Abbildung 9
Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 - nach Alter
in %



Frage: „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=1 969; 2016=2 035; 2017=2 062; 2018=2 038; 2019=2 022; 2020=2 011; 2021=2 011.

Basis 18-24 Jahre: n 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

nen Internetnutzenden in Deutschland insgesamt höher ausgeprägt ist als das Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen. 2021 waren 62 Prozent der Befragten der Ansicht, dem Großteil der Nachrichten, die sie nutzen, meist vertrauen zu können (vgl. Abbildung 9). 24 Prozent sind dahingehend unentschieden und 14 Prozent lehnen die Aussage ab. Erneut ergeben sich leichte Altersunterschiede, die auf eine stärker vorhandene Skepsis unter Jüngeren hinweisen.

Anders als das Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen ist das Vertrauen in Nachrichten, die die Befragten nutzen, seit 2017 vergleichsweise stabil, wobei sich 2021 ebenfalls ein leichter Vertrauenszuwachs zulasten der Ambivalenten abzeichnet. Das gilt besonders für Befragte im Alter zwischen 18 und 24 Jahren, unter denen der Anteil mit hohem Vertrauen in die genutzten Nachrichten von 48 Prozent im Jahr 2020 auf 60 Prozent im Jahr 2021 angestiegen ist. Zu beachten sind hier jedoch erneut die Schwankungen in den Vertrauenswerten, die vermutlich auch auf die vergleichsweise kleine Stichprobengröße dieser Teilgruppe zurückzuführen sind.

In sozialen Medien begegnen die meisten erwachsenen Internetnutzerinnen und -nutzer in Deutschland nachrichtlichen Inhalten – trotz steigender Reichweiten in den vergangenen Jahren – mit Skepsis. Knapp die Hälfte von ihnen lehnt die Aussage ab, den dort verbreiteten Nachrichten meist zu vertrauen. 37 Pro-

zent sind dahingehend unentschieden und nur 14 Prozent stimmen der Aussage zu (vgl. Abbildung 10). Deutliche Altersunterschiede sind nicht erkennbar.

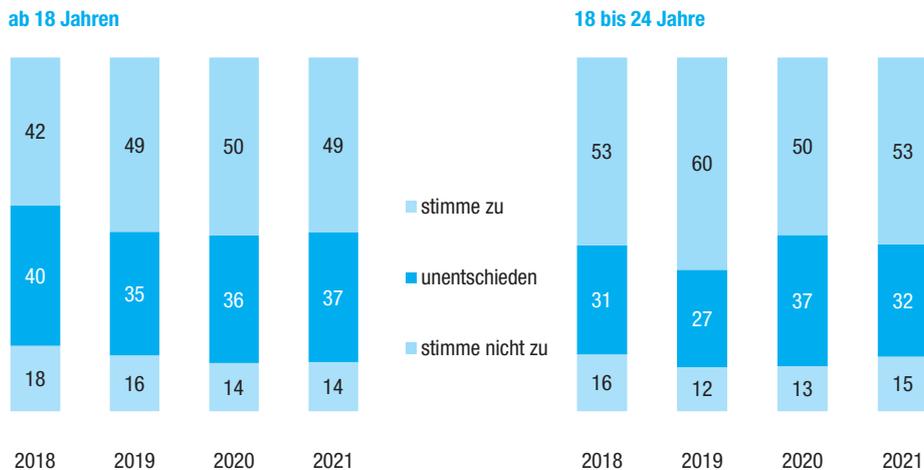
Im Gegensatz zu dem Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen, in die genutzten Nachrichten sowie in Nachrichten in sozialen Medien stellt das Vertrauen in konkrete Nachrichtenmarken eine spezifischere Form des Vertrauens dar, das sich an der Reputation eines Angebots und an persönlichen Nutzungsgewohnheiten orientiert. (9) Unter den reichweitenstärksten Nachrichtenmarken in Deutschland führen die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen „Tagesschau“ (ARD) und „heute“ (ZDF) die Liste mit den höchsten Vertrauenswerten an (vgl. Abbildung 11). Danach folgen Nachrichten von Regional- oder Lokalzeitungen und der private Nachrichtensender n-tv. Mit Abstand das geringste Vertrauen unter den ausgewählten Marken wird den Nachrichten von BILD entgegengebracht.

Unter den 18- bis 24-Jährigen erzielten Nachrichten der „Tagesschau“ und von „heute“ im Durchschnitt sogar noch höhere Vertrauenswerte als in der Gesamtstichprobe. Gleiches gilt für die Süddeutsche Zeitung, Die ZEIT und den Spiegel. Mit etwas größerer Skepsis begegnen die Jüngeren den Nachrichten von BILD, „RTL aktuell“ und t-online.

Das Vertrauen, das dieser Auswahl an Nachrichtenmarken entgegengebracht wird, ist mit Blick auf die

Nachrichtenmarken „Tagesschau“ und „heute“ genießen höchstes Vertrauen

Abbildung 10
Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien seit 2018 - nach Alter
in %



Frage: „Es ist heutzutage möglich, auf unterschiedliche Weisen, einschließlich Suchmaschinen und Social-Media-Seiten, Onlinenachrichten zu erhalten. Geben Sie vor diesem Hintergrund bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann den Nachrichten in den sozialen Medien 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 gesamt: n 2015=1 969; 2016=2 035; 2017=2 062; 2018=2 038; 2019=2 022; 2020=2 011; 2021=2 011.
Basis 18-24 Jahre: n 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

vergangenen Jahre auf einem stabilen Niveau – sowohl für die Gesamtbevölkerung als auch für die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Vor dem Hintergrund der Entwicklungen des Vertrauens in Nachrichten insgesamt, das – mit Ausnahme des Zugewinns in der Corona-Zeit – durchaus eine gewisse Skepsis gegenüber der in Gänze betrachteten Nachrichtenlandschaft ausstrahlt, gerät das Vertrauen in etablierte und als Qualitätsmedien erachtete Angebote nicht in Mitleidenschaft. Gleichzeitig steigt es vor dem Hintergrund der Pandemie auch nicht an; ein Befund, der auf Stabilität in der Wertschätzung der Berichterstattung dieser Marken hinweist – sowohl in Zeiten mit und auch schon vor Corona.

Eine ähnliche Schlussfolgerung lässt sich auch aus den Ergebnissen der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen ableiten, lediglich mit dem Unterschied, dass hier nicht das Vertrauen in Nachrichtenmarken, sondern in Mediengattungen und Internetangebote untersucht wurde. (10)

Umfang und Angemessenheit der Berichterstattung

Junge Menschen unterscheiden sich bezüglich ihrer Vertrauenszuschreibungen nur unwesentlich von erwachsenen Internetnutzenden insgesamt. In Bezug auf konkrete Nachrichtenmarken ist das durchschnittliche Vertrauen in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen mitunter sogar etwas stärker ausgeprägt als im Mittel der erwachsenen Onliner. Dennoch stellt es für die meisten etablierten Nachrichtenmarken eine erhebliche Herausforderung dar, junge Nutze-

rinnen und Nutzer mit ihrem Angebot zu erreichen. Das mag viele und sehr verschiedene Ursachen haben, aber an mangelndem Vertrauen in die journalistische Berichterstattung scheint es nicht zwangsläufig zu liegen. Ein Blick auf die Antworten zu der in der aktuellen Welle der Reuters-Studie gestellten Frage nach dem wahrgenommenen Umfang und der Angemessenheit der Berichterstattung über die eigene Altersgruppe kann einen Hinweis darauf geben, warum junge Menschen die für sie relevanten Informationen nicht nur in den etablierten Angeboten suchen.

Insgesamt schätzt knapp die Hälfte der befragten Onliner den Umfang der Nachrichtenberichterstattung über Menschen ihres Alters als genau richtig (49%) und etwa jeder Vierte ist der Ansicht, dass der sie betreffende Anteil zu gering ausfällt (27%) (vgl. Abbildung 12). Diese weitgehend zufriedene Wahrnehmung der erwachsenen Onliner insgesamt unterscheidet sich jedoch deutlich von der Einschätzung in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. In dieser jungen Altersgruppe erachteten 33 Prozent die Berücksichtigung ihrer Altersgruppe in der Nachrichtenberichterstattung als genau richtig; für 42 Prozent ist der inhaltliche Umfang, der sich mit ihrer Altersgruppe auseinandersetzt, nicht ausreichend. Dies ist der höchste Wert im Vergleich der Altersgruppen.

Junge Onliner im Alter zwischen 18 und 24 Jahren sind jedoch nicht nur mit dem Umfang der Bericht-

erstattung über ihre Altersgruppe am unzufriedensten, sondern empfinden auch die Inhalte über Menschen ihres Alters am ehesten als nicht angemessen (vgl. Abbildung 13). Mit 37 Prozent erreichen sie auch in dieser Perspektive auf die Nachrichtenberichterstattung den höchsten Wert im Vergleich der Altersgruppen. Unter erwachsenen Onlinern insgesamt erachten lediglich 19 Prozent die Berichterstattung über ihre eigene Altersgruppe als unangemessen.

Fazit

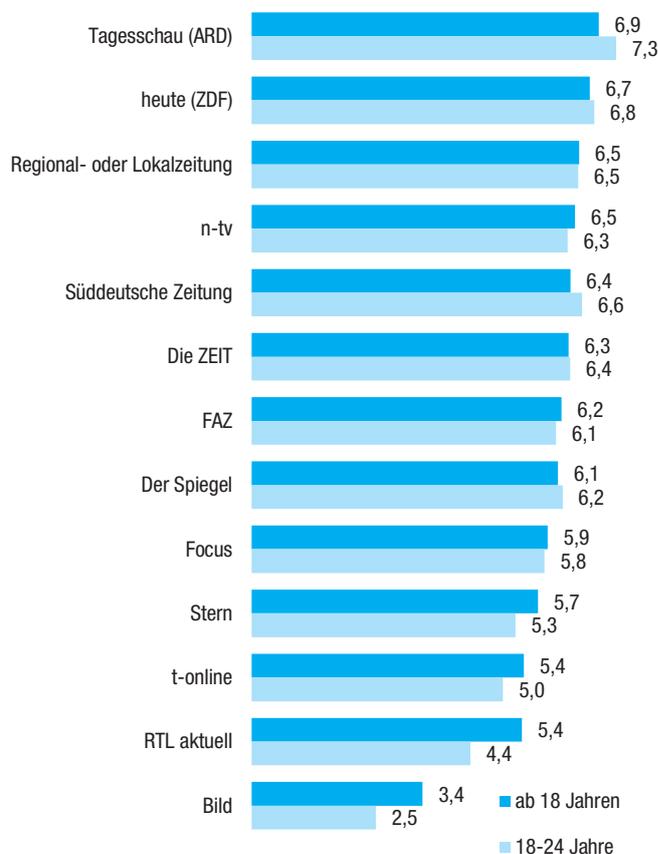
Internet gewinnt als Nachrichtenquelle langfristig Nutzungsanteile hinzu

Die Nachrichtennutzung der erwachsenen Menschen mit Internetzugang in Deutschland erweist sich in den jährlichen Untersuchungen des Reuters Institute Digital News Survey vergleichsweise stabil. Dies bezieht sich nicht nur auf das durchschnittliche Nachrichteninteresse oder die Nutzungshäufigkeit, sondern auch auf die mit Nachrichten im Fernsehen und auch im Radio erreichten Bevölkerungsanteile. Dennoch werden in der Langzeitbeobachtung Tendenzen sichtbar, die im alleinigen Vergleich der Einzelwerte von Jahr zu Jahr nicht übersehen werden sollten. Die Anteile unter den erwachsenen Onlinern, die sich zum Beispiel Nachrichten im linearen Programmfernsehen anschauen, variieren von Jahr zu Jahr nur geringfügig. Ähnlich verhält es sich mit den Anteilen, die sich online über das Nachrichtengeschehen informieren. Dennoch wird mit Blick auf das Verhalten der vergangenen neun Jahre deutlich, dass das Fernsehen an Nutzungsanteilen verliert, während das Internet als Quelle für Nachrichten unter den Befragten deutlich hinzugewinnen konnte, sodass beide Gattungen sich im Jahr 2021 auf gleichem Niveau angenähert haben.

Jüngere suchen Nachrichten im Internet – doch auch Fernsehen bleibt relevant

Andere langfristige Trends sind nicht derartig offensichtlich, insbesondere mit Blick auf die jüngste untersuchte Altersgruppe. Die Verläufe der Grafen sind hier wesentlich volatil. Dennoch lässt sich mit einiger Gewissheit sagen, dass das Internet in dieser Altersgruppe auch im Kontext von Nachrichten die wichtigste Gattung darstellt und diese vermutlich auch bleiben wird, auch wenn die Rolle des linearen Programmfernsehens für junge Menschen nach wie vor nicht unterschätzt werden sollte. Nachrichten im Fernsehen erreichen regelmäßig knapp die Hälfte der befragten jungen Internetnutzenden und es zeichnet sich kein Trend ab, der in eine andere Richtung weisen würde. Deutlicher sind hingegen die Hinweise, dass Nachrichtenangebote, die aus dem Rundfunk stammen, zunehmend im Internet genutzt werden, sowohl in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen als auch bei erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland insgesamt. Besonders in der Corona-Krise wächst die Bedeutung von traditionellen und digitalen Rundfunkangeboten als verlässliche Quelle für internationale, nationale und lokale Nachrichten.

Abbildung 11
Vertrauen in Nachrichtenmarken 2021
Mittelwerte auf einer Skala von 0 bis 10 - nach Alter



Frage: „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 gesamt: zwischen n=1 846 (FAZ) und n=1 976 (Tagesschau).
Basis 18-24 Jahre: zwischen n=163 (t-online) und n=179 (Bild).

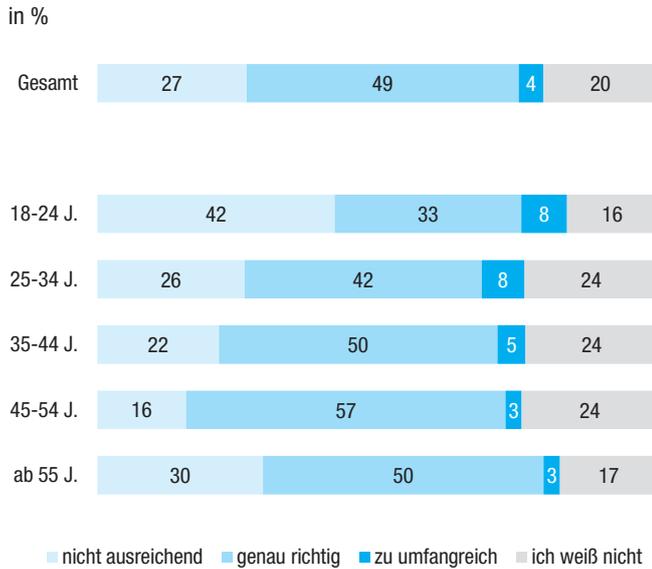
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Etwas ambivalent sind die Längsschnittbefunde mit Blick auf soziale Medien und ihre Relevanz für Nachrichten. Zweifelsohne nutzen große Anteile der Befragten in ihrem Alltag soziale Medien und viele Menschen kommen dort auch mit Nachrichteninhalten in Kontakt. Gleichzeitig bleiben die Anteile der Bevölkerung mit Internetzugang, die Nachrichtenangebote gezielt auf Facebook, YouTube und Ähnlichem nutzen, auf geringem Niveau stabil, und die Anteile derjenigen, die sich ausschließlich in sozialen Medien informieren, bewegen sich ebenfalls regelmäßig im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Auch die Zahl der Internetnutzenden, die sich aktiv in das Nachrichtengeschehen einbringen, liegt seit Beginn der Befragung unverändert bei unter 20 Prozent.

Ambivalente Rolle der sozialen Medien in Bezug auf Nachrichtennutzung

Ein weiterer Hinweis auf die ambivalente Rolle sozialer Medien im Kontext von Nachrichten ist auch das geringe Vertrauen, welches ihnen entgegengebracht wird. Nachrichten, denen Onliner in Deutschland in

Abbildung 12
Einschätzung des Umfangs der Berichterstattung zu Menschen in
ihrem Alter 2021 - nach Alter

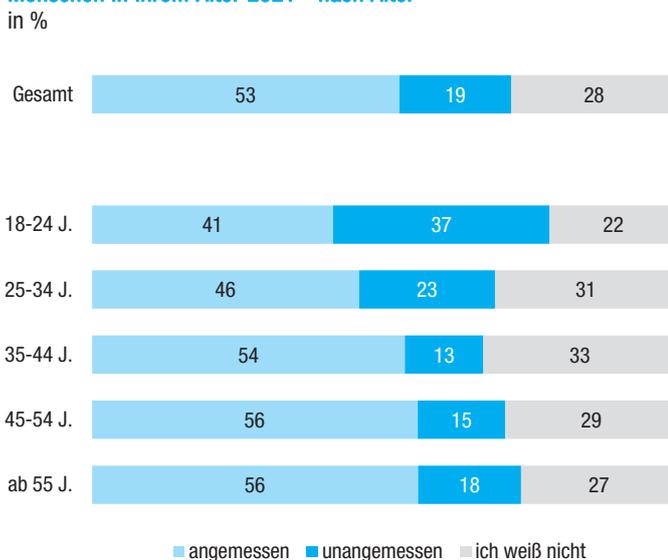


Frage: „Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass der Umfang der Berichterstattung zu den folgenden Bereichen zu umfangreich, genau richtig oder nicht ausreichend ist? -Menschen in Ihrem Alter“
Antwortmöglichkeiten: nicht ausreichend; genau richtig; zu umfangreich; ich weiß nicht.

Basis n=2 011.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Abbildung 13
Einschätzung der Angemessenheit der Berichterstattung zu
Menschen in ihrem Alter 2021 - nach Alter



Frage: „Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass Nachrichtenorganisationen in Ihrem Land die folgenden Bereiche angemessen oder unangemessen abdecken? – Menschen in Ihrem Alter“
Antwortmöglichkeiten: nicht ausreichend; genau richtig; zu umfangreich; ich weiß nicht.

Basis n=2011.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

sozialen Medien begegnen, wird Jahr für Jahr deutlich weniger vertraut als Nachrichten im Allgemeinen oder von bestimmten Qualitätsnachrichtenmarken. Damit verbunden ist möglicherweise auch die Sorge, dort am ehesten auf Falschinformationen, zum Beispiel zum Coronavirus, stoßen zu können. (11) Unbestritten ist jedoch, dass soziale Medien von weiten Teilen der Internetbevölkerung sehr häufig genutzt werden. Sie scheinen demnach eine Funktion erfüllen zu können, für die ein Bedürfnis vorliegt – die Erwartung, dort vertrauenswürdige Nachrichten zu erhalten, scheint dies jedoch nicht zu sein. Ein Hinweis, was den Anreiz sozialer Medien – insbesondere für junge Nutzergruppen – ausmachen könnte, ist in der Relevanz der Inhalte zu finden. Aus der Perspektive der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen zumindest kommen sie in den Nachrichtenformaten zu selten vor und werden gleichzeitig inhaltlich nicht angemessen repräsentiert. In sozialen Medien hingegen kann man sich mit den Angeboten versorgen, die für den eigenen Alltag und in der eigenen Altersgruppe wichtig sind. Hierzu müssen nicht zwangsläufig hochseriöse belastbare Inhalte gehören, sondern auch jene, die der Unterhaltung dienen oder für Anschlusskommunikation sinnvoll sein können. Auf die wichtigen Aspekte der Alltagsrelevanz von Informationen und Anschlusskommunikation weisen auch die Befunde aus der #UseTheNews-Studie hin, die sich explizit der Nachrichtenorientierung in dieser Altersgruppe gewidmet hat. (12)

Für den einzelnen Nachrichtenanbieter mögen soziale Medien daher ein weiterer interessanter Auspielkanal sein, aber in der Regel wird man überwiegend diejenigen erreichen, die sich auch außerhalb der Plattformen über das Nachrichtengeschehen informieren und ihr Nachrichtenrepertoire dementsprechend durch soziale Medien ergänzen, anstatt es auf sie zu reduzieren. Die eigene Digitalstrategie sollte daher reflektiert austariert sein zwischen seriöser Information, die die interessierten Zielgruppen erreicht, und lautem Spektakel, welches viel Aufmerksamkeit und Reichweite generiert, aber einem langfristigen Erfolg als ernst zu nehmende Nachrichtenmarke – der auf Vertrauen und belastbarem Mehrwert beruht – unter Umständen wenig zuträglich ist.

Neben den Beobachtungen, wie sich Nachrichtennutzung über die verschiedenen Gattungen langfristig entwickelt, ist insbesondere das ambivalente Verhältnis zwischen Nachrichten und sozialen Medien eines der spannendsten Themen, welchen der Reuters Institute Digital News Report kontinuierlich nachgeht und so Wissen für Nutzungsforschung, Medienpraxis und gesellschaftliche Beobachtung bereitstellt.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Viehmann, Christina/Marc Ziegele/Oliver Quiring: Gut informiert durch die Pandemie? Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in der Corona-Krise. Ergebnisse einer dreiwöchigen Panelbefragung im Jahr 2020. In: Media Perspektiven 11/2020, S. 556-577 sowie Eimeren, Birgit van/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 11/2020, S. 526-555.
- 2) Vgl. Dreyer, Marcus/Alexandra Wachenfeld-Schell: Datenqualität von Online-Panels. In: Theobald, Axel (Hrsg.): Praxis Online-Marktforschung. Wiesbaden 2017, S. 215-226.
- 3) Vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink/Julia Behre: Reuters Institute Digital News Report 2020 – Ergebnisse für Deutschland. In: Arbeitspapiere des HBI, Bd. 50; sowie Nielsen, Rasmus Kleis/Richard Fletcher/Nic Newman/J. Scott Brennen/Philipp N. Howard: Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. In: Reuters Institute for the Study of Journalism 2020.
- 4) Vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink/Julia Behre: Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland. In: Arbeitspapiere des HBI, Bd. 58.
- 5) Vgl. Toff, Benjamin/Sumitra Badrinathan/Camila Mont'Alverne/Arguedas Amy Ross/Richard Fletcher/Rasmus Kleis Nielsen: What We Think We Know and What We Want to Know: Perspectives on Trust in News in a Changing World. In: Reuters Institute for the Study of Journalism 2020.
- 6) Vgl. Hölig und andere (Anm. 4).
- 7) Vgl. Jakobs, Ilka/Tanjev Schultz/Christina Viehmann/Oliver Quiring/Nikolaus Jackob/Marc Ziegele/Christian Schemer: Medienvertrauen in Krisenzeiten. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 152-162.
- 8) Vgl. ebd.
- 9) Vgl. Toff und andere (Anm. 5).
- 10) Vgl. Jakobs und andere (Anm. 7).
- 11) Vgl. Hölig und andere (Anm. 4).
- 12) Vgl. Hölig, Sascha/Leonie Wunderlich/Uwe Hasebrink: Informationsorientierung und Informiertheit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland. Ergebnisse aus dem #UseTheNews-Projekt. In: Media Perspektiven 6/2021, S. 334-344.