

IX.1 Zusammenfassung

Die Mediennutzung in der Schweiz ist von der wachsenden Verbreitung digitaler Nachrichtenangebote geprägt. Nachdem sich während der Corona-Pandemie die Abwendung von den klassischen Medien abgeschwächt, verstärkt sich aktuell wieder die Zuwendung zu Onlinemedien und Social Media. Dies zeigt sich nicht zuletzt im starken Anstieg des Nachrichtennutzungsmusters der «News-Deprivierten». Darunter sind Personen zu verstehen, die mit Nachrichten unterversorgt sind und mit diesen hauptsächlich über Social Media in Kontakt kommen. Insbesondere jüngere Zielgruppen, Personen mit geringerer Bildung und eher Frauen als Männer zählen zu den «News-Deprivierten».

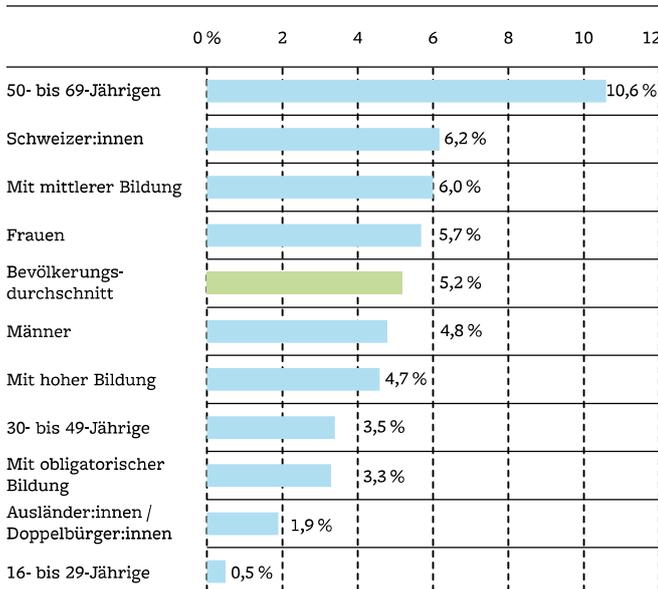
Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Resultate zur Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung. Zunächst werden die Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung aufgezeigt, die seit 2009 vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) analysiert werden. Die Ergebnisse basieren auf Daten einer repräsentativen Online-Bevölkerungsbefragung, die jährlich durchgeführt wird. Es folgen Erkenntnisse zur Mediennutzung im internationalen Vergleich und in der Schweiz. Dazu werden Befragungsdaten des Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute, 2023) verwendet.

IX.2 Newsrepertoires

Unter Newsrepertoires sind unterschiedliche Bündel an Nachrichtenquellen zu verstehen, die Nachrichtennutzer:innen typischerweise gebrauchen, um sich zu informieren. Seit 2009 berichtet das Jahrbuch Qualität der Medien über die sechs verschiedenen Newsrepertoires. Diese werden anhand von Befragungsdaten gebildet, die repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung im Alter zwischen 16 und 69 Jahren sind. Es wird zwischen den sogenannten «Old-World-Newsrepertoires» und den «New-World-Newsrepertoires» unterschieden. Erstere fassen traditionelle Nachrichtennutzungsmuster zusammen: die Repertoires der «Old World Boule-

vard», «Homeland Oriented» und «Old World & Onlinependants». Die Newsrepertoires der «neuen Welt» haben stärkere Ausprägungen in der Nutzung digitaler Nachrichtenquellen. Darunter zu fassen sind die Repertoires der «Intensivnutzer:innen», der «Global Surfer» und der «News-Deprivierten». Das folgende Unterkapitel gibt zunächst einen Überblick über die sechs Newsrepertoiretypen. Neben den typenspezifischen Charakteristika wird aufgezeigt, zu welchen Anteilen die Typen in soziodemografischen Untergruppen vertreten sind. Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung wird ersichtlich, welche Gruppen bei diesen Repertoiretypen über- bzw. unterrepräsentiert sind. Darauf folgt die Anteilsentwicklung der Newsrepertoiretypen seit dem Jahr 2009.

IX.2.1 Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung



Darstellung IX.1: Anteil «Homeland Oriented» in Untergruppen

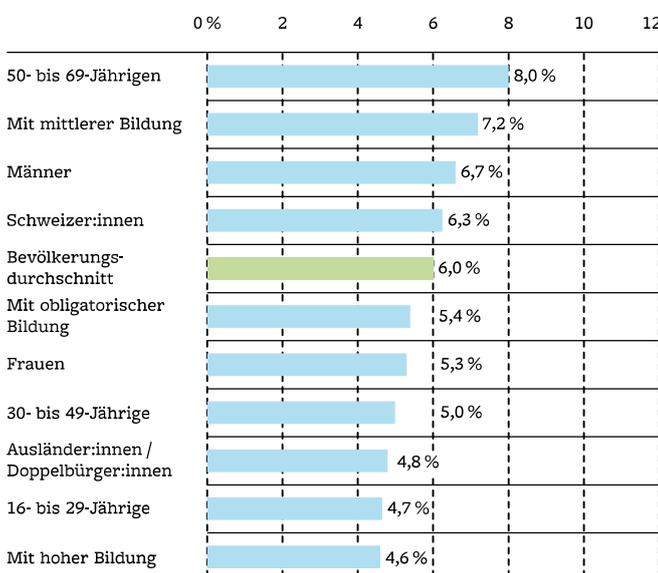
Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.

Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «Homeland Oriented» beträgt bei den 50- bis 69-Jährigen 11%.

«Homeland Oriented»

Die Repertoires der «Homeland Oriented» sind von einem stark ausgeprägten Konsum regionaler und lokaler Medienangebote gekennzeichnet, während auf digitale Medien weitgehend verzichtet wird. Alltägliche Medienroutinen spiegeln sich in der starken Radionutzung wider. Dabei werden sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Sender gehört.

2023 hat dieser Newsrepertoiretyp nur noch einen Anteil von 5,2% in der Schweizer Bevölkerung (vgl. Darstellung IX.1). Deutlich überrepräsentiert ist der Typ bei den Über-50-Jährigen. Bei den Unter-30-Jährigen kommt er so gut wie gar nicht vor. Ebenso ist er bei Personen mit Migrationshintergrund nur selten anzutreffen.



Darstellung IX.2: Anteil «Old World Boulevard» in Untergruppen

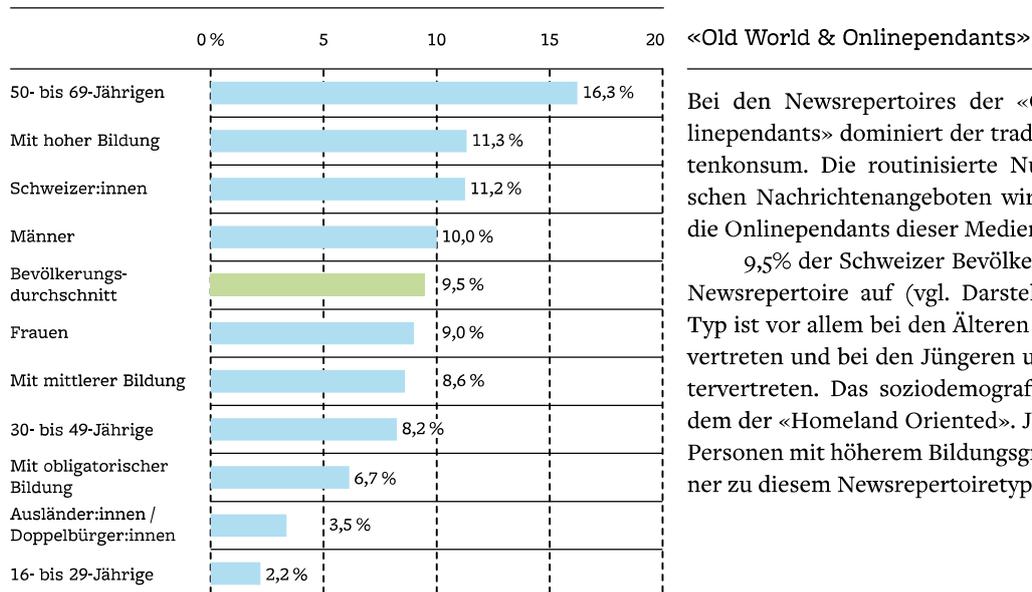
Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.

Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «Old World Boulevard» beträgt bei den 50- bis 69-Jährigen 8%.

«Old World Boulevard»

Der Newsrepertoiretyp «Old World Boulevard» ist von einem starken Konsum von Boulevardmedien geprägt. Die Nachrichtennutzung ist routinisiert und in den Alltag eingebettet. Es handelt sich um einen bewussten Nachrichtenkonsum und weniger um eine beiläufige Nachrichtennutzung. Insbesondere Softnews wie auch Sportnachrichten werden offline, aber auch online genutzt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass der Newskonsum in Konkurrenz zu Unterhaltungsangeboten steht.

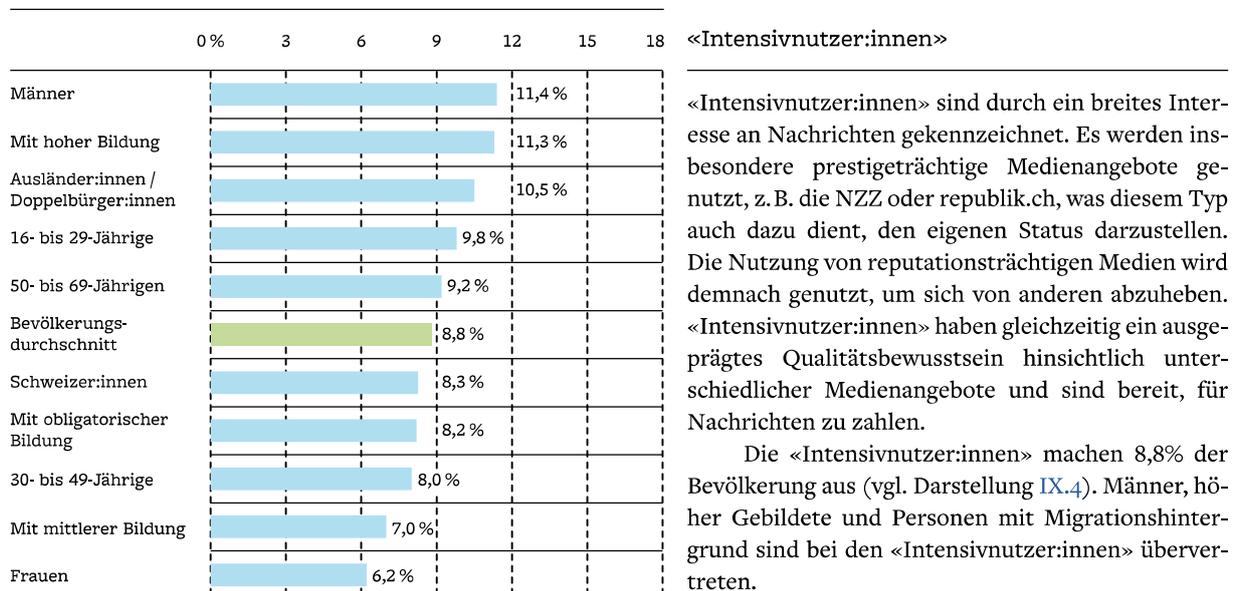
Aktuell hat dieser Newsrepertoiretyp einen schrumpfenden Anteil von 6,0% (vgl. Darstellung IX.2). 50- bis 69-Jährige, Personen mit mittlerem Bildungsgrad und Männer sind bei diesem Newsrepertoiretyp etwas häufiger anzutreffen.



Darstellung IX.3: Anteil «Old World & Onlinependants» in Untergruppen

Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.

Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «Old World Boulevard» beträgt bei den 50- bis 69-Jährigen 16,3%.



Darstellung IX.4: Anteil «Intensivnutzer:innen» in Untergruppen

Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.

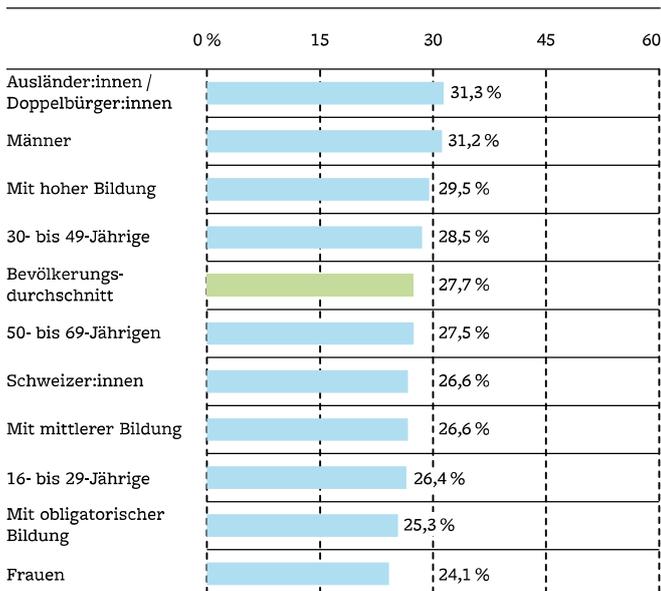
Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «Intensivnutzer:innen» beträgt bei den Männern 11%.

Bei den Newsrepertoires der «Old World & Onlinependants» dominiert der traditionelle Nachrichtenkonsum. Die routinisierte Nutzung von klassischen Nachrichtenangeboten wird allerdings durch die Onlinependants dieser Medienangebote ergänzt.

9,5% der Schweizer Bevölkerung weisen dieses Newsrepertoire auf (vgl. Darstellung IX.3). Dieser Typ ist vor allem bei den Älteren ab 50 Jahren übervertreten und bei den Jüngeren unter 30 Jahren untervertreten. Das soziodemografische Profil ähnelt dem der «Homeland Oriented». Jedoch zählen mehr Personen mit höherem Bildungsgrad und mehr Männer zu diesem Newsrepertoiretyp.

«Intensivnutzer:innen» sind durch ein breites Interesse an Nachrichten gekennzeichnet. Es werden insbesondere prestigeträchtige Medienangebote genutzt, z. B. die NZZ oder republik.ch, was diesem Typ auch dazu dient, den eigenen Status darzustellen. Die Nutzung von reputationsträchtigen Medien wird demnach genutzt, um sich von anderen abzuheben. «Intensivnutzer:innen» haben gleichzeitig ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein hinsichtlich unterschiedlicher Medienangebote und sind bereit, für Nachrichten zu zahlen.

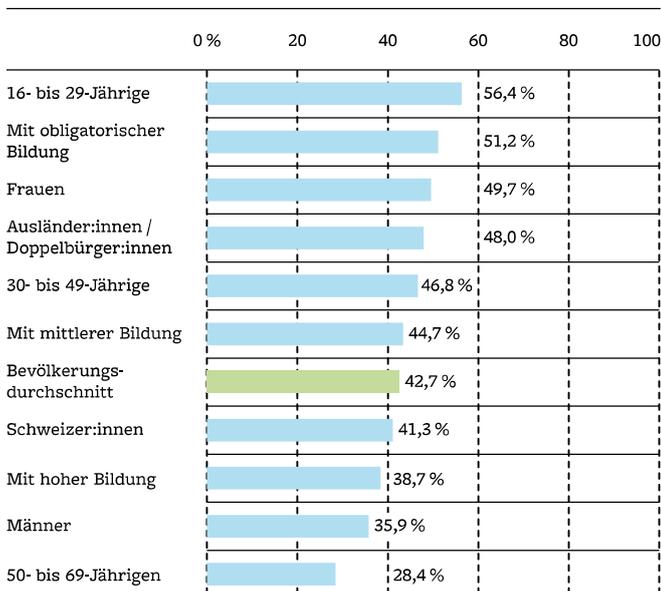
Die «Intensivnutzer:innen» machen 8,8% der Bevölkerung aus (vgl. Darstellung IX.4). Männer, höher Gebildete und Personen mit Migrationshintergrund sind bei den «Intensivnutzer:innen» übervertreten.



Darstellung IX.5: Anteil «Global Surfer» in Untergruppen

Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.

Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «Global Surfer» beträgt bei Ausländer:innen bzw. Personen mit doppelter Staatsbürgerschaft 31%.



Darstellung IX.6: Anteil «News-Deprivierte» in Untergruppen

Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.

Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «News-Deprivierte» beträgt bei den 16- bis 29-Jährigen 56%.

«Global Surfer»

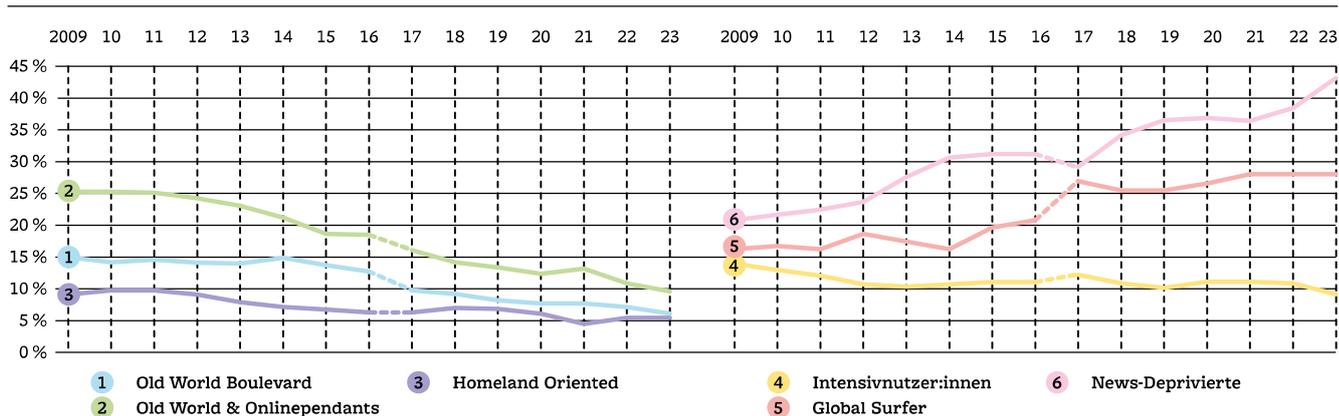
Die «Global Surfer» nutzen insbesondere digitale Medien und internationale Angebote. Wenn gedruckte Zeitungen genutzt werden, dann kostenlose Pendlerzeitungen. Klassische Medien aus der Schweiz wie Presse, Radio und TV werden kaum genutzt. Bei Radio und Fernsehen werden zudem ausländische Nachrichtensendungen bevorzugt.

27,7% der Bevölkerung zählen zu den «Global Surfer» (vgl. Darstellung IX.5). Dieser Typ ist in der Bevölkerung relativ gleichmässig über soziodemografische Untergruppen verteilt. Bei Ausländer:innen bzw. Personen mit doppelter Staatsbürgerschaft sowie Männern und höher Gebildeten sind «Global Surfer» leicht überrepräsentiert.

«News-Deprivierte»

«News-Deprivierte» sind von einer Unterversorgung an Nachrichten über alle Medienkanäle hinweg geprägt. Sie nutzen Nachrichtenmedien unterdurchschnittlich. Wenn Nachrichten genutzt werden, dann hauptsächlich über kostenlose Social-Media- und Onlineangebote. Die klassische Printzeitung wird so gut wie gar nicht genutzt. Die Bereitschaft, für Nachrichten zu zahlen, ist gering.

Die «News-Deprivierten» sind mit 42,7% der grösste Newsrepertoiretyp in der Schweiz (vgl. Darstellung IX.6). Der Anteil ist vor allem bei den Jüngeren im Alter zwischen 16 und 29 Jahren nochmals deutlich höher. Ausserdem sind «News-Deprivierte» bei Personen mit niedrigerem Bildungsgrad sowie Frauen übervertreten.



Darstellung IX.7: Langfristige Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoirearten im Zeitraum von 2009 bis 2023 (n = 51'565). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrundeliegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21,0% im Jahr 2009 auf 42,7% im Jahr 2023 zu.

IX.2.2 Entwicklung der Newsrepertoiretypen

Der langfristige Trend der Abnahme der «Old-World-Newsrepertoires» und der Zunahme der «New-World-Newsrepertoires» setzt sich auch in die-

Im Jahr 2023 liegt der Anteil der «Old-World-Newsrepertoires» in der Schweizer Bevölkerung bei 20,8%, während die Repertoires der «neuen Welt» auf 79,2% steigen.

sem Jahr fort und verstärkt sich sogar (vgl. Darstellung IX.7). Im Jahr 2023 liegt der Anteil der «Old-World-Newsrepertoires» in der Schweizer Bevölkerung bei 20,8%, während die Repertoires der «neuen Welt» auf 79,2% steigen. Vor allem die Repertoires der «News-Deprivierten» verzeichnen einen sehr starken Zuwachs auf nunmehr 42,7% (+4,3 Prozentpunkte [PP]). Während der Corona-Jahre verharrte der Anteil dieses Repertoiretyps noch auf hohem Niveau, bevor er sich in den letzten beiden Jahren wieder deutlich erhöhte. Erstmals unter 10% gefallen sind die «Intensivnutzer:innen»: 8,8% (-1,8 PP). Bislang war dieser Repertoiretyp verhältnismässig stabil. Anteilsverluste verzeichnen ebenfalls die Repertoire-

typen «Old World & Onlinependants»: 9,5% (-1,3 PP), und «Old World Boulevard»: 6,0% (-1,0 PP). Praktisch keine Anteilsänderungen sind bei «Homeland Oriented»: 5,2% (-0,1 PP) und «Global Surfer»: 27,7% (unverändert) zu beobachten. Es zeigt sich, dass innerhalb der New-World-Repertoires der vergleichsweise gut mit News versorgte Repertoiretyp der «Global Surfer» in den letzten Jahren eher stagniert. Die Digitalisierung der Newsrepertoires schlägt sich vor allem im Zuwachs bei den unterversorgten «News-Deprivierten» nieder.

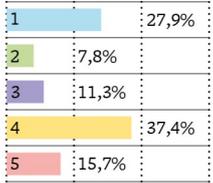
IX.3 Mediennutzung im internationalen Vergleich

Zur Einordnung der Mediennutzung in der Schweiz folgt ein ländervergleichender Überblick (vgl. Darstellung IX.8). Wir beziehen uns hierbei auf die Typologie nach Brüggemann et al. (2014), die einen Vergleich von vier unterschiedlichen Mediensystemtypen ermöglicht. Die Typologie wird u. a. anhand der Mediennutzung gebildet (siehe Kapitel «Methodik»).

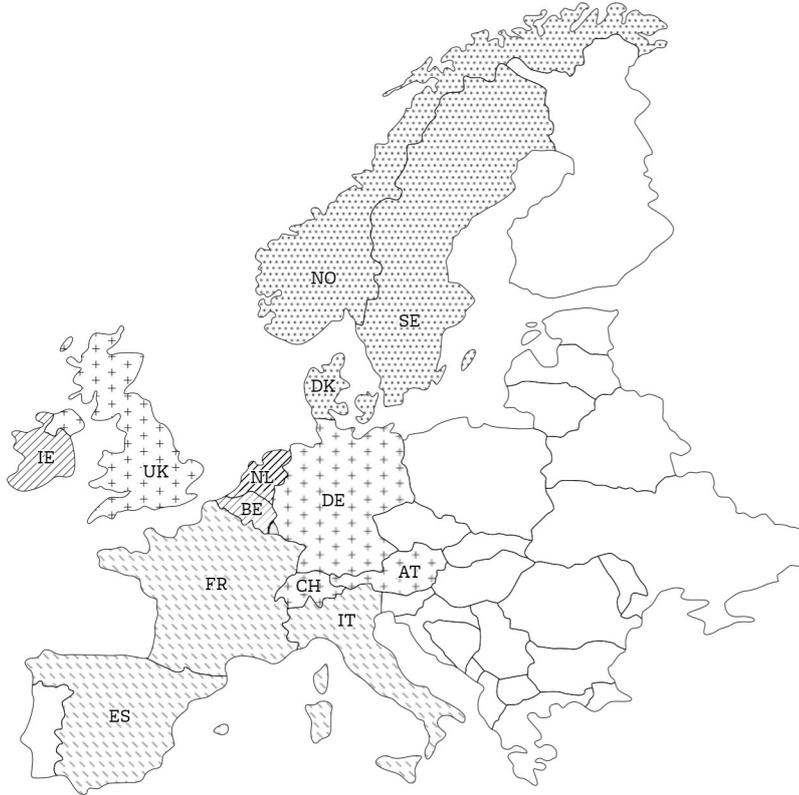
Gemäss den Befragungsdaten des Reuters Institute (2023) werden wie auch im Vorjahr Online-newsites von der Schweizer Bevölkerung mit einem Anteil von 37,4% als Hauptinformationsquelle für die

Schweiz

0% 20 40 60



- Northern
- Central
- Western
- Southern



Norwegen

Dänemark

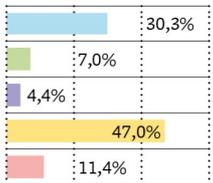
Schweden

Österreich

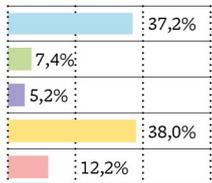
Deutschland

UK

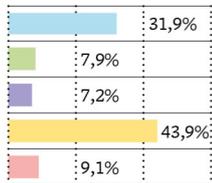
0% 20 40 60



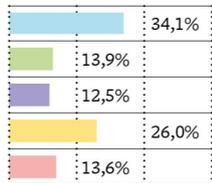
0% 20 40 60



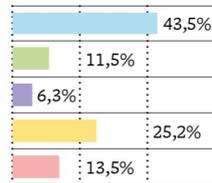
0% 20 40 60



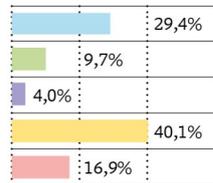
0% 20 40 60



0% 20 40 60



0% 20 40 60



Belgien

Irland

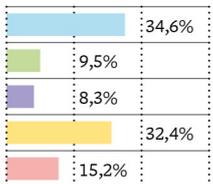
Niederlande

Frankreich

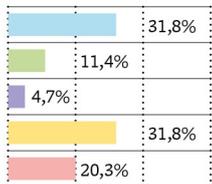
Italien

Spanien

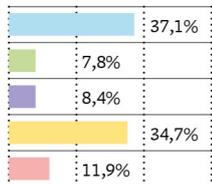
0% 20 40 60



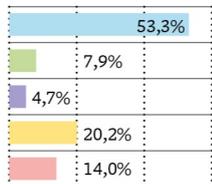
0% 20 40 60



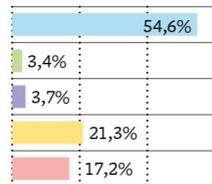
0% 20 40 60



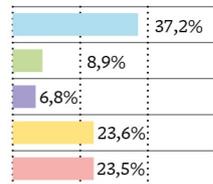
0% 20 40 60



0% 20 40 60



0% 20 40 60

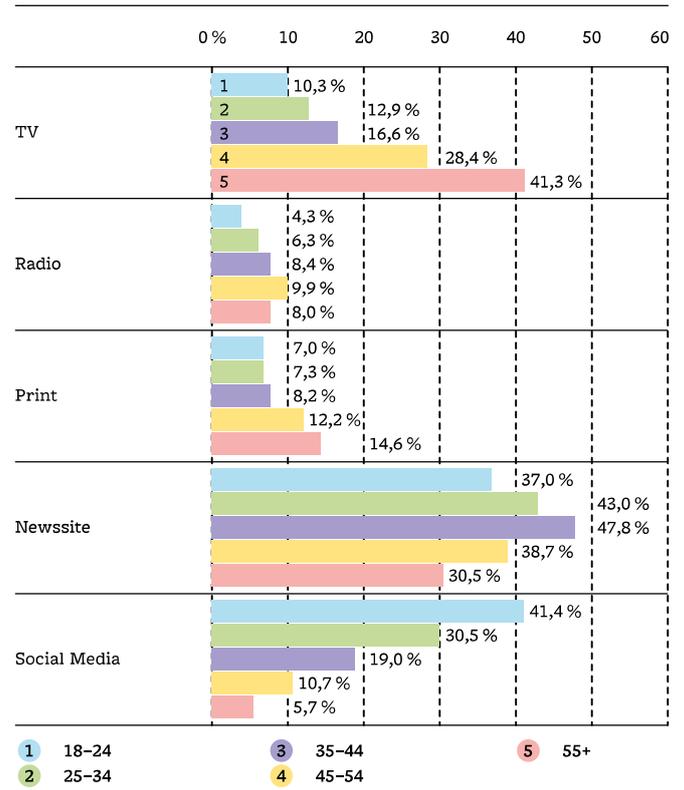


- 1 TV
- 2 Radio
- 3 Print
- 4 Newssite
- 5 Social Media

Darstellung IX.8: Nutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute, 2023). Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. (2014) (siehe Kapitel Methodik).
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 37% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.

Nachrichtennutzung angegeben (+1,7 PP im Vergleich zum Vorjahr). Einen noch höheren Stellenwert haben Newssites in den Ländern Norwegen (47,0%; +2,1 PP), Schweden (43,9%; +2,3 PP), UK (40,1%; -0,1 PP) und Dänemark (38,0%; unverändert). Das Fernsehen wird von 27,9% der Befragten in der Schweiz als Hauptinformationsquelle genannt (-1,5 PP). Im Vergleich zu den anderen aufgeführten Ländern ist dies der geringste Anteilswert. Besonders wichtig ist das Fernsehen für die Bevölkerung in Italien (54,6%; +1,2 PP), Frankreich (53,3%; +1,6 PP) und Deutschland (43,5%; +0,8 PP). Printmedien werden von 11,3% der Befragten in der Schweiz als Hauptinformationsquelle angegeben (-1,3 PP). Damit weist in diesem Vergleich einzig Österreich eine höhere Nutzung von Printmedien auf (12,5%; +0,4 PP). In allen anderen Ländern liegt dieser Wert unter 10%. Für 15,7% der Befragten in der Schweiz dienen Social Media als Hauptinformationsquelle (+2,6 PP). Damit liegt die Schweiz im Mittelfeld. Eine besonders wichtige Rolle spielen Social Media in Spanien (23,5%; +0,5 PP) und Irland (20,3%; +1,8 PP). Das Ra-



Darstellung IX.9: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle als Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») angegeben werden (Quelle: Reuters Institute, 2023).
Lesebeispiel: 41% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

In der Schweiz werden digitale Kanäle (Online-newssites und Social Media) von etwas mehr als der Hälfte der Bevölkerung als Hauptinformationsquellen genutzt.

Radio wird von 7,8% der Befragten in der Schweiz als primäre Informationsquelle genannt (-1,6 PP). Verglichen mit den anderen Informationsquellen hat das Radio in der Schweiz somit den geringsten Anteil. Am häufigsten wird das Radio in Österreich (13,9%; +1,1 PP), Deutschland (11,5%; -0,2 PP) und Irland (11,4%; +0,3 PP) als Hauptinformationsquelle genutzt. Insgesamt ist festzuhalten, dass der digitale Nachrichtenkonsum in allen Ländern einen grossen Anteil ausmacht. In der Schweiz werden digitale Kanäle (Onlinenewssites und Social Media) von etwas mehr als der Hälfte der Bevölkerung (53,0%; +4,3 PP) als Hauptinformationsquellen genutzt.

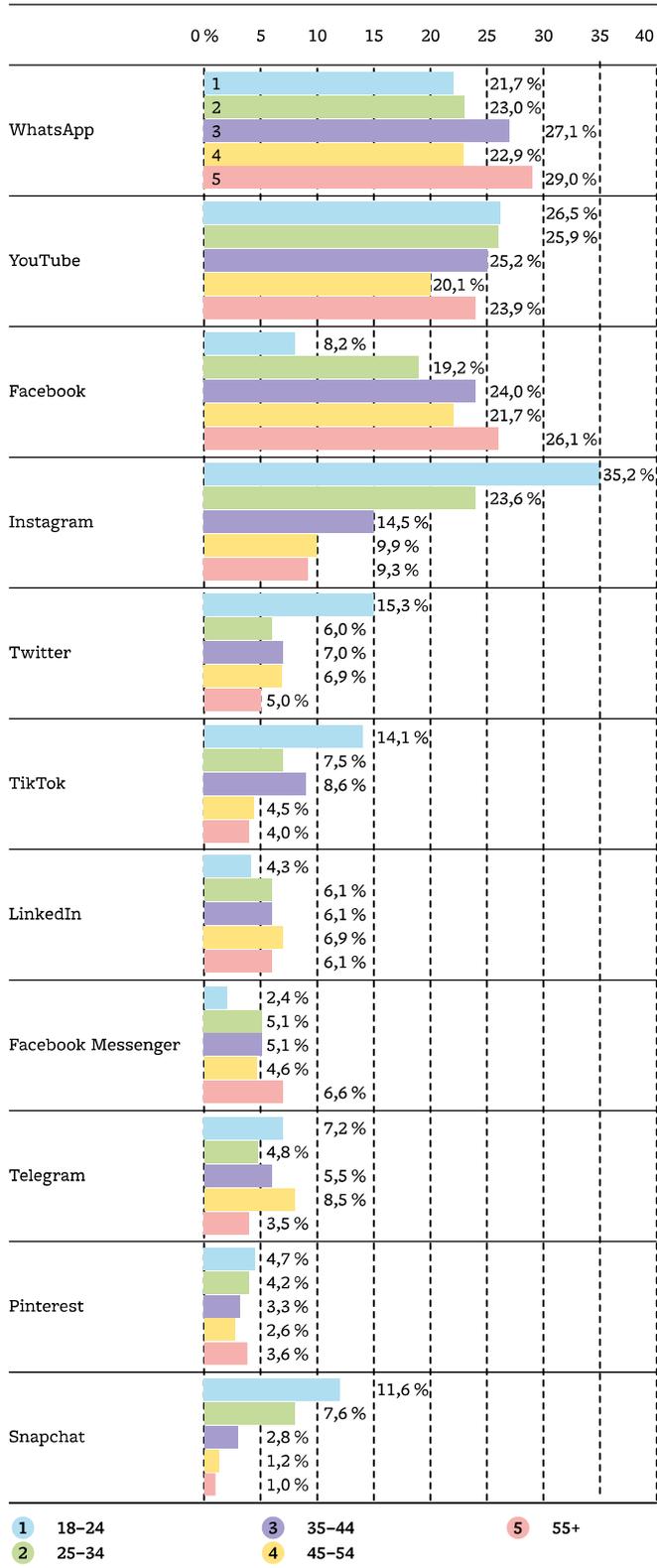
IX.4 Mediennutzung in der Schweiz

In diesem Kapitel werden aktuelle Trends in der Schweizer Mediennutzung präsentiert. Zunächst werden die in der Schweizer Bevölkerung genutzten Informationskanäle erörtert. Da die Social-Media-Nutzung in diesem Zusammenhang einen hohen Stellenwert einnimmt, wird diese im Detail betrachtet. Zudem werden Veränderungen im markengestützten vs. emergenten Medienkonsum beschrieben.

IX.4.1 Informationsquellen

Im Jahr 2023 geben 82,9% der Befragten in der Schweiz an, mindestens einmal am Tag Nachrichten über irgendeinen Nachrichtenkanal zu nutzen. Je älter die Befragten, umso grösser ist dieser Anteil: So sind es unter den Personen ab 55 Jahren 91,9%, die mindestens einmal täglich Nachrichten konsumieren, während der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei nur 61,9% liegt. Dieser Wert der jüngsten Altersgruppe der Befragung ist damit gegenüber dem Vorjahreswert um 10,3 Prozentpunkte gesunken, bei Befragten ab 55 Jahren blieb er konstant (-0,6 PP; Reuters Institute, 2022).

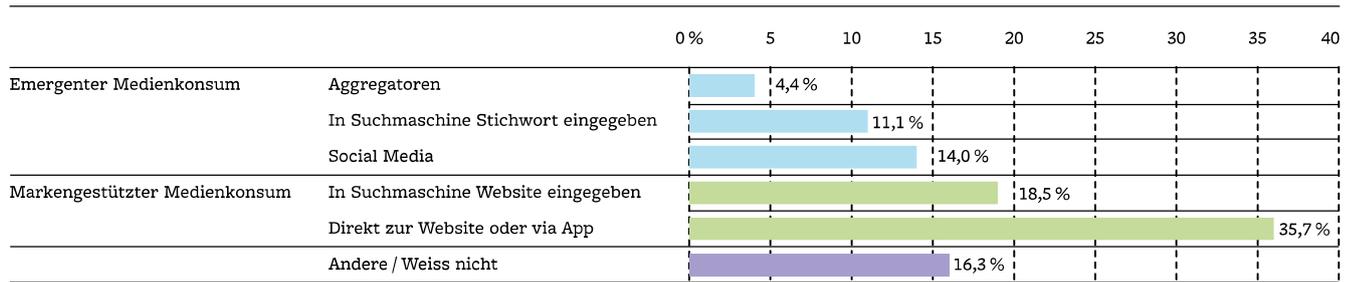
Auch hinsichtlich der genutzten Nachrichtenquellen gibt es starke Altersunterschiede (vgl. Darstellung IX.9). Die traditionellen Nachrichtenkanäle Presse, Radio und Fernsehen werden stärker von älteren Personen genutzt. 41,3% der Befragten ab 55 Jahren geben an, das Fernsehen als Hauptinformationsquelle zu nutzen. Damit ist ein leichter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen (-4,1 PP). Je jünger die Befragten, umso seltener wird das Fernsehen als Hauptnachrichtenkanal angegeben. So liegt der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei nur 10,3% (-1,7 PP). Auch Printmedien werden stärker von älteren Personen genutzt. Von den Personen ab 55 Jahren nennen 14,6% die Presse als ihre Hauptinformationsquelle (-1,9 PP), während dieser Wert bei den 18- bis 24-Jährigen 7,0% beträgt (+1,7 PP). Die Nutzung des Radios als Hauptinformationsquelle ist mit 9,9% unter den 45- bis 54-Jährigen am höchsten (-2,8 PP). Bei den 18- bis 24-Jährigen ist dieser Anteil mit 4,3% auf einem ähnlich niedrigen Niveau wie im Vorjahr (-1,4 PP). Onlinenewssites werden in allen Altersgruppen relativ stark genutzt, es ist bei den Befragten die insgesamt wichtigste Hauptinformationsquelle. Am häufigsten geben die 35- bis 44-jährigen Befragten mit einem Anteil von 47,8% an, Onlinenewssites als Hauptinformationsquelle zu nutzen (+4,1 PP). Unter den jüngeren Altersgruppen der 18- bis 24-Jährigen und 25- bis 34-Jährigen zeigt sich mit Anteilen von 37,0% resp. 43,0% ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (-4,8 PP resp. -4,4 PP). Am geringsten ist die Nutzung von Onlinenachrichten nach wie vor bei den Ab-55-Jährigen. 30,5% der Befragten dieser Altersgruppe nutzt Onlinenewssites als Hauptinformationsquelle (+5,1 PP). Social Media



Darstellung IX.10: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die nach eigenen Aussagen zur Nachrichtennutzung verwendet werden (Quelle: Reuters Institute, 2023).

Lesebeispiel: 14% der befragten 18- bis 24-Jährigen in der Schweiz geben an, dass sie über TikTok Nachrichten beziehen. Unter den 45- bis 54-Jährigen nutzen nur 4% diese Plattform zu Newszwecken.



Darstellung IX.11: Markengestützter vs. emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Onlinenews (Quelle: Reuters Institute, 2023).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 4% der Befragten an, Onlinenews mittels Aggregatoren (z.B. Google News) aufzurufen. Sie gehören damit zu der Gruppe der Nutzer:innen, die Medien emergent konsumieren.

sind hingegen vorwiegend unter jüngeren Altersgruppen als Informationsquelle verbreitet. Je jünger die Befragten, desto höher ist die Nutzung von Social Media als Hauptnachrichtenquelle. Während 41,4% der 18- bis 24-Jährigen Social Media als ihre Hauptquelle angeben (+6,2 PP), liegt dieser Anteil bei Personen ab 55 Jahren bei lediglich 5,7% (+1,1 PP).

Während 41,4% der 18- bis 24-Jährigen Social Media als ihre Hauptquelle angeben (+6,2 PP), liegt dieser Anteil bei Personen ab 55 Jahren bei lediglich 5,7% (+1,1 PP).

Die jüngste befragte Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen weist bei Instagram (35,2%; -0,3 PP), YouTube (26,5%; -4,2 PP), Twitter (15,3%; +8,6 PP), TikTok (14,1%; -2,6 PP), Snapchat (11,6%; -8,5 PP) und Pinterest (4,7%; -1,8 PP) von allen Altersgruppen den jeweils höchsten Anteil auf. WhatsApp, Facebook und Facebook Messenger werden hingegen eher von älteren Nutzer:innen genutzt. Bei beiden Plattformen sind die Anteile für Personen ab 55 Jahren am höchsten (WhatsApp: 29,0%; -4,8 PP, Facebook: 26,1%; -1,4 PP). Weniger eindeutige Nutzungsmuster weisen LinkedIn und Telegram auf. Beide Plattformen werden am stärksten von 45- bis 54-Jährigen zu Nachrichtenzwecken genutzt (LinkedIn: 6,9%; -2,1 PP, Telegram: 8,5%; +0,6 PP).

Da Social-Media-Plattformen stetig an Relevanz gewinnen, erscheint es sinnvoll, deren Nutzung zu Nachrichtenzwecken genauer zu betrachten (vgl. Darstellung IX.10). WhatsApp wird insgesamt am meisten für Nachrichten genutzt. 26,0% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» für das Suchen, Lesen, Ansehen und Teilen von oder zum Diskutieren über Nachrichten verwendet zu haben. Ebenfalls häufig genutzt werden die Videoplattform YouTube (24,0%) und das soziale Netzwerk Facebook (22,4%). Die Nutzungsanteile zu Newszwecken blieben bei YouTube über die letzten Jahre stabil, Facebook (-4,4 PP) und WhatsApp (-4,0 PP) haben gegenüber dem Vorjahr Anteile verloren. Grundsätzlich ist die Nutzung von Social Media zu Newszwecken unter jüngeren Altersgruppen stärker verbreitet als unter älteren Altersgruppen.

IX.4.2 Markengestützter und emergenter Medienkonsum

Seit mehreren Jahren befasst sich das Jahrbuch Qualität der Medien mit der Frage, über welche Kanäle Nutzer:innen zu Onlinenachrichten gelangen. Dabei unterscheiden wir zwischen markengestütztem und emergentem Medienkonsum. Markengestützter Medienkonsum bedeutet, dass Onlinenews direkt aufgesucht werden, z.B. indem direkt die Website oder App der Medienmarke angesteuert oder der Name des Mediums in einer Suchmaschine eingegeben wird. Emergenter Medienkonsum hingegen meint, dass Nachrichten den Nutzer:innen zugespielt werden, beispielsweise über Social Media, Aggregatoren oder Treffer von Suchmaschinen (vgl. Darstel-

lung IX.11). Die Analyse zeigt, dass 54,2% der Befragten markengestützt Onlinenews suchen (-2,2 PP). 35,7% gehen den Weg über die Newswebsite oder Newsapp (-0,8 PP); 18,5% geben den Namen der Medienmarke in einer Suchmaschine ein (-1,4 PP).

Im Vergleich zum Vorjahr bleibt das Verhältnis zwischen emergentem und markengestütztem Medienkonsum relativ konstant.

Hingegen sind 29,5% emergente Mediennutzer:innen (+1,7 PP). Sie finden Onlinenachrichten entweder über Social Media (14,0%; +0,9 PP), geben Stichworte in Suchmaschinen ein (11,1%, +0,3 PP) oder nutzen Newsaggregatoren (z.B. Google News, 4,4%; +0,5 PP). Im Vergleich zum Vorjahr bleibt das Verhältnis zwischen emergentem und markengestütztem Medienkonsum relativ konstant. In den letzten Jahren ist ein leichter Trend zu beobachten, dass Nutzer:innen vermehrt über soziale Medien auf Nachrichten zugreifen, anstatt direkt Apps oder Websites zu nutzen. Dennoch bleibt die direkte Nutzung von Apps und Websites klar die am stärksten verbreitete Nutzungsform.

Literatur

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication* 64(6), 1037–1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Reuters Institute Digital News Report*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report*. <http://www.digitalnewsreport.org>
