

VI.1 Zusammenfassung

In den Daten zur Mediennutzung der Schweizer:innen zeichnet sich eine abnehmende Nutzung von Nachrichtenmedien in der gesamten Bevölkerung ab. Die rückläufige Nutzung traditioneller Nachrichtenmedien wird nicht durch digitale Angebote ausgeglichen. Diese Entwicklung spiegelt sich insbesondere im Anstieg der «News-Deprivierten» wider. Der Anteil dieser Gruppe, deren Newsrepertoires durch einen geringen Newskonsum gekennzeichnet sind und die sich nahezu ausschliesslich über Social Media informiert, hat merklich zugenommen. Die unterschiedlichen Newsrepertoires gehen einher mit unterschiedlichen Themenagenden. Während die Themenagenden der «News-Deprivierten» stark von Kontroversen geprägt sind, die in den sozialen Medien stattfinden, verfolgen Personen mit einem breiteren Newsrepertoire eher politische Themen.

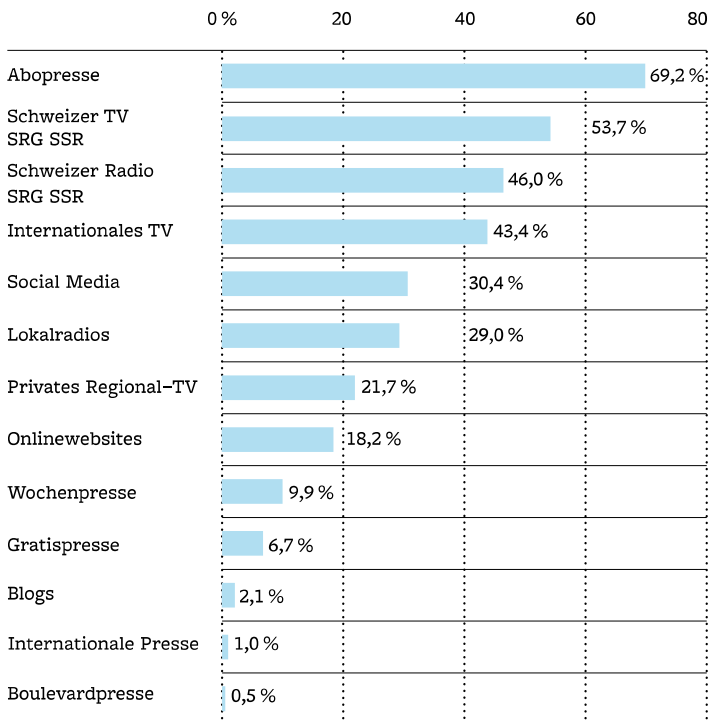
Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Resultate zur Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung. Zunächst zeigen wir die Newsrepertoires auf, die seit 2009 vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) analysiert werden. Die Ergebnisse basieren auf Daten einer repräsentativen Onlinebefragung, die jährlich durchgeführt wird. Anschliessend präsentieren wir Erkenntnisse zur Mediennutzung in der Schweiz und im internationalen Vergleich. Dazu verwendeten wir Befragungsdaten des Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute, 2024).

VI.2 Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung

Unter Newsrepertoires wird die individuelle Zusammenstellung der Medien verstanden, die von einer Person genutzt werden, um sich zu informieren. Ähnliche Newsrepertoires lassen sich empirisch zu Typen zusammenfassen. Seit 2009 informiert das Jahrbuch Qualität der Medien über sechs Newsrepertoiretypen, die anhand von Befragungsdaten gebildet werden. Die Daten sind repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung im Alter zwi-

schen 16 und 69 Jahren. Die Newsrepertoiretypen weisen spezifische soziodemografische Profile auf (Schneider & Siegen, 2023). Darüber hinaus unterscheiden sich die Typen, weil aufgrund der genutzten Newsrepertoires Ereignisse und Themen unterschiedlich stark wahrgenommen werden (Schneider & Eisenegger, 2020). Im folgenden Kapitel beschreiben wir, durch welche Repertoires die Typen gekennzeichnet sind, und zeigen auf, welche Kommunikationsergebnisse im Jahr 2023 auf der Agenda der Newsrepertoiretypen standen.

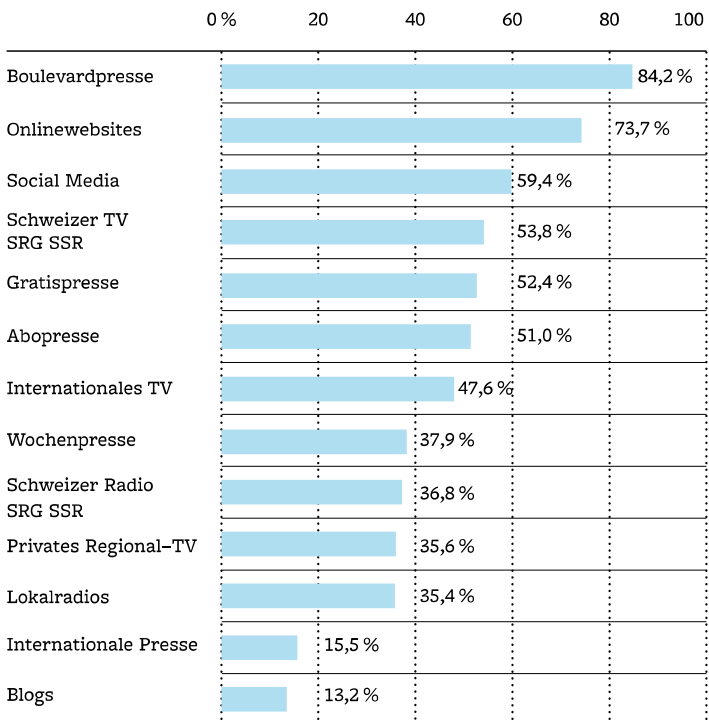
VI.2.1 Newsrepertoiretypen: Medien und Themenagenden



**Darstellung VI.1: Das typische Newsrepertoire des Typs
«Homeland Oriented»**

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

Lesebeispiel: 69,2% des Typs «Homeland Oriented» nutzen (sehr) oft die Abopresse, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.



**Darstellung VI.2: Das typische Newsrepertoire des Typs
«Old World Boulevard»**

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

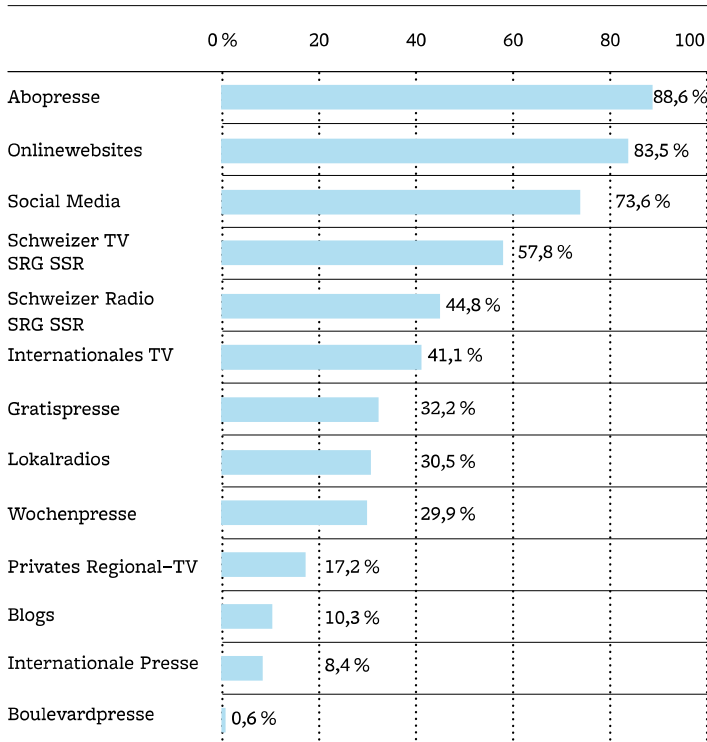
Lesebeispiel: 84,2% des Typs «Old World Boulevard» nutzen (sehr) oft die Boulevardpresse, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

Im Repertoire des Typs «Homeland Oriented» ist in der Regel eine gedruckte Abonnementzeitung zu finden (69,2% der Personen, die diesem Typ zuzuordnen sind, nutzen diese Newsquelle oft bzw. sehr oft). Andere Pressemedien werden dagegen fast gar nicht konsumiert. Daneben dominieren Fernsehen und Radio, wobei der Schwerpunkt auf den Angeboten der SRG SSR (53,7% bzw. 46,0%) sowie den Sendern aus den angrenzenden Nachbarländern (43,4%) liegt. Insgesamt ist der Newskonsum im Vergleich zu den anderen Typen unterdurchschnittlich (vgl. Darstellung VI.1).

Beim Typ «Homeland Oriented» stehen vor allem nationale Themen auf der Agenda, 2023 z.B. die Nationalratswahlen oder der Felsrutsch in Brienz. Daneben werden resonanzstarke internationale Konflikte wahrgenommen, etwa die Kriege im Gazastreifen oder in der Ukraine. Deutlich unterdurchschnittlich verfolgt dieser Typus gesellschaftspolitische Themen wie die Anschuldigungen gegen den Sänger der Band Rammstein Till Lindemann oder die Aufarbeitung der Massnahmen während der Coronavirus-Pandemie.

Den Newsrepertoiretyp «Old World Boulevard» kennzeichnet die regelmässige Nutzung von Boulevardmedien (84,2%). Auch auf Newssites (73,7%) und in den sozialen Medien (59,4%) werden vor allem Softnews konsumiert. Verglichen mit dem Typ «Homeland Oriented» wird ein relativ breites Repertoire genutzt, wenn auch die Häufigkeit der Nachrichtennutzung insgesamt nur durchschnittlich ist (vgl. Darstellung VI.2).

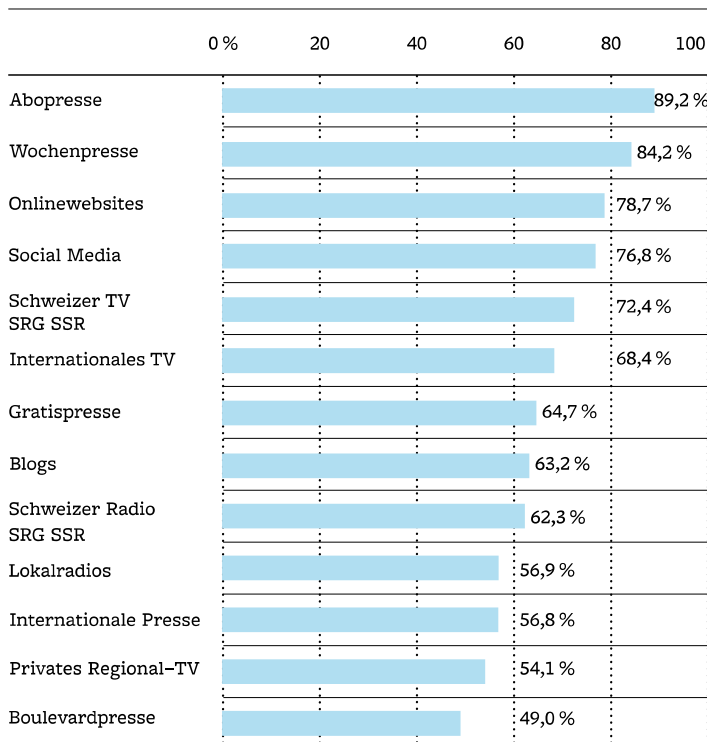
Der Typ «Old World Boulevard» interessiert sich vorrangig für Sport- und Human-Interest-Themen. 2023 wurden die Fussballweltmeisterschaft der Frauen und die Formel 1 überdurchschnittlich stark wahrgenommen. Daneben werden Themen wie der sexuelle Missbrauch in der katholischen Kirche und die Strassenblockaden der Klimaaktivist:innen verfolgt. Weniger von Interesse sind die Diskussionen um ChatGPT und Künstliche Intelligenz.



Darstellung VI.3: Das typische Newsrepertoire des Typs «Old World & Onlinependants»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

Lesebeispiel: 88,6% des Typs «Old World & Onlinependants» nutzen (sehr) oft die Abopresse, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.



Darstellung VI.4: Das typische Newsrepertoire der «Intensivnutzer:innen»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

Lesebeispiel: 84,2% der «Intensivnutzer:innen» nutzen (sehr) oft die Wochenpresse, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

«Old World & Onlinependants»

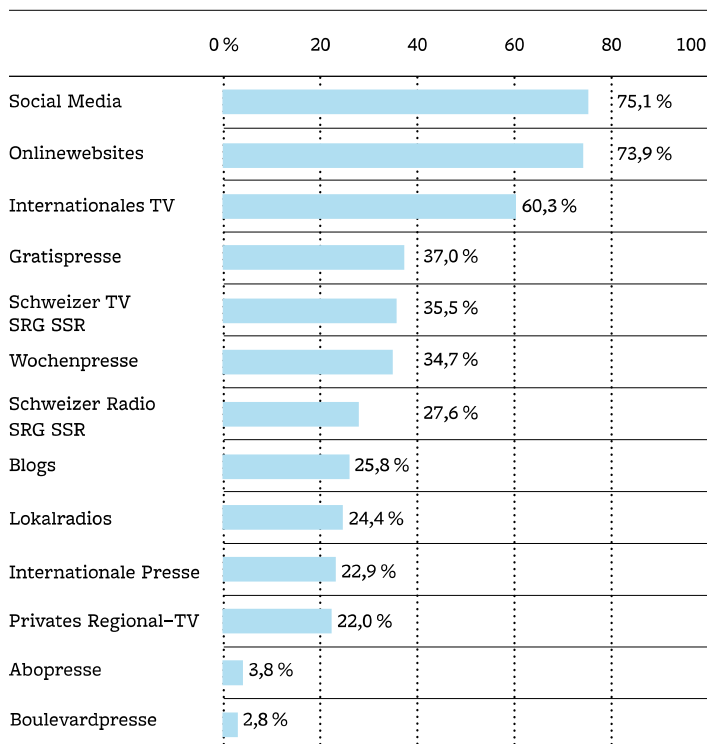
Die Newsrepertoires des Typs «Old World & Onlinependants» sind durch einen hohen Anteil von Abonnementzeitungen gekennzeichnet (88,6%), die durch digitale Angebote ergänzt werden: Newssites (83,5%) und Social Media (73,6%). Die Angebote der SRG SSR mit Fernsehen (57,8%) und Radio (44,8%) spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, während Boulevardmedien fast gar nicht genutzt werden (0,6%). Insgesamt weist dieser Typ einen überdurchschnittlichen Newskonsum auf (vgl. Darstellung VI.3).

Auf der Themenagenda des Typs «Old World & Onlinependants» steht vorrangig die nationale Politik, z.B. Abstimmungen und die Nationalrats- und Bundesratswahlen. Aber auch Wirtschaftsthemen wie das Ende der Credit Suisse und die Teuerungsproblematik werden überdurchschnittlich wahrgenommen. Stark unterdurchschnittlich ist das Interesse für Sportereignisse oder Human-Interest-Themen, z.B. die Krönung von Charles III.

«Intensivnutzer:innen»

«Intensivnutzer:innen» zeichnen sich durch ein breites Repertoire von traditionellen Newsmedien und digitalen Angeboten aus. Deutlich häufiger als bei den anderen Typen wird u.a. die Wochenpresse, d.h. Sonntagszeitungen und Magazine genutzt (84,2%). Die intensive Nutzung von Printmedien geht einher mit einer überdurchschnittlichen Rezeption von digitalen und audiovisuellen Nachrichten. Die «Intensivnutzer:innen» haben mit Abstand den höchsten Newskonsum (vgl. Darstellung VI.4).

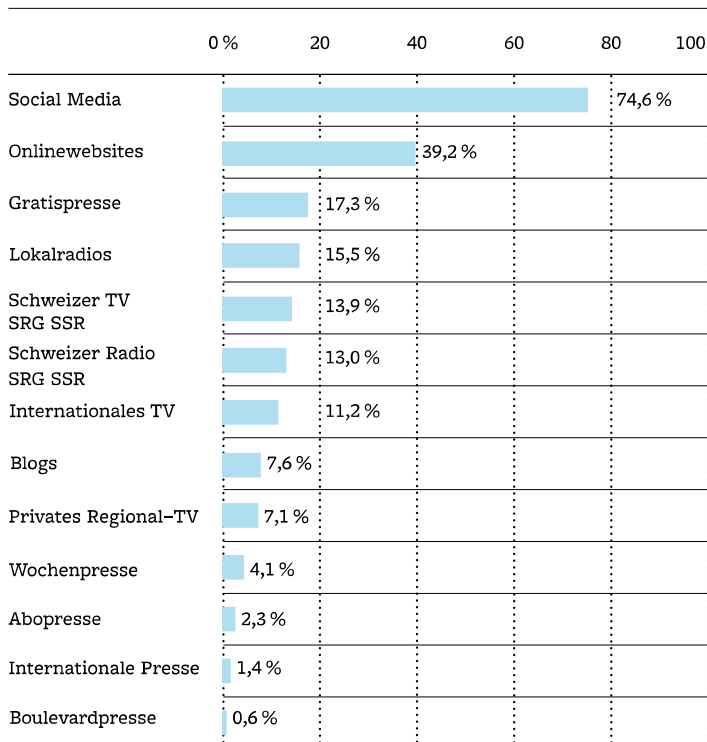
«Intensivnutzer:innen» verfolgten 2023 vor allem politische und gesellschaftliche Diskurse, daneben die nationale wie internationale Politik wie auch identitätspolitische Kontroversen, die Klimabewegung und den Crash der Credit Suisse. Im Vergleich zu den anderen Typen werden Berichterstattungen über Prominente und Naturkatastrophen unterdurchschnittlich wahrgenommen.



Darstellung VI.5: Das typische Newsrepertoire der «Global Surfer:innen»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

Lesebeispiel: 75,1% der «Global Surfer:innen» nutzen (sehr) oft Social Media, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.



Darstellung VI.6: Das typische Newsrepertoire der «News-Deprivierten»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

Lesebeispiel: 74,6% der «News-Deprivierten» nutzen (sehr) oft Social Media, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

«Global Surfer»

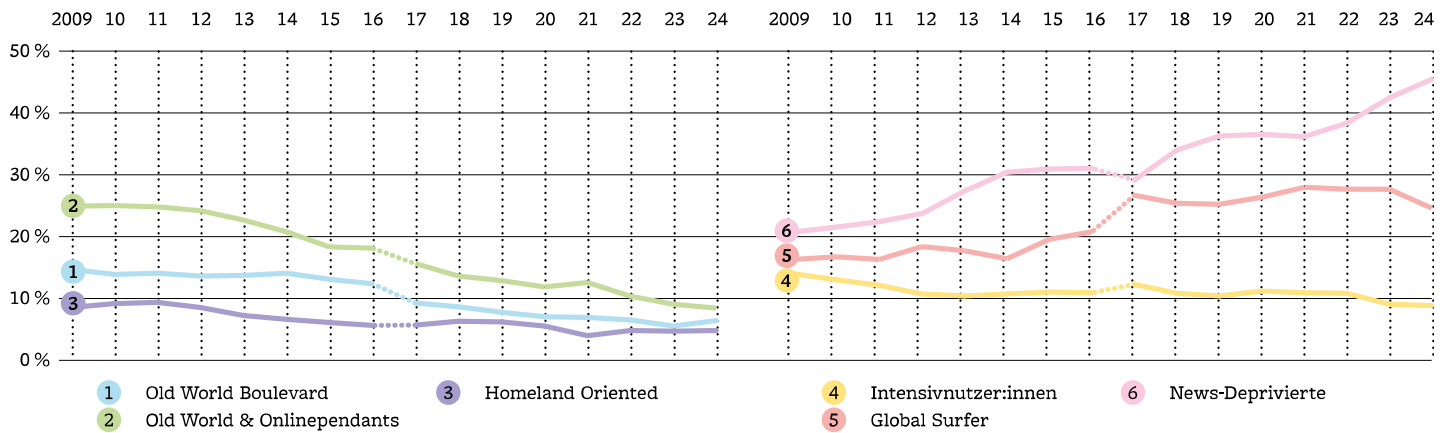
Die «Global Surfer:innen» konsumieren überwiegend digitale Medien, Social Media (75,1%) und Webseiten (73,9%), um sich zu informieren. Daneben spielt internationales Fernsehen eine wichtige Rolle (60,3%). Diese dominierenden Medien werden in den individuellen Repertoires durch andere Angebote ergänzt, so dass insgesamt ein überdurchschnittlicher Newskonsum resultiert. Allerdings werden tagesaktuelle Presseangebote fast gar nicht genutzt (vgl. Darstellung VI.5).

Die «Global Surfer:innen» verfolgen überdurchschnittlich oft internationale Themen und Ereignisse, sei es die Politik der Ampelregierung in Deutschland, der Streit zwischen Demokraten und Republikanern in den USA oder die Kriege in der Ukraine und im Gazastreifen. Nationale Naturkatastrophen wie der Feldrutsch in Brienz finden keine Beachtung. Ebenso stehen gesellschaftliche Debatten wie der Skandal um Till Lindemann oder Kontroversen rund um die Massnahmen der Coronavirus-Pandemie relativ selten auf der Agenda.

«News-Deprivierte»

«News-Deprivierte» zeichnen sich durch einen stark unterdurchschnittlichen Nachrichtenkonsum aus. Für sie lässt sich daher eine Unterversorgung über alle Medienkanäle hinweg diagnostizieren. Wenn das Tagesgeschehen wahrgenommen wird, dann fast ausschliesslich über Social Media (74,6%) oder News-sites (39,2%). Printmedien spielen in ihren Newsrepertoires keine Rolle. Selten wird noch eine Gratiszeitung zur Hand genommen (17,3%) (vgl. Darstellung VI.6).

Für «News-Deprivierte» waren 2023 zuoberst identitätspolitische Diskurse von Interesse, z.B. LGBTIQ+-Rechte, aber auch die Anschuldigungen gegen Till Lindemann oder die Massnahmen während der Coronavirus-Pandemie. Daneben werden Softnews wie die Krönung von Charles III. oder der Felssturz von Brienz stark wahrgenommen. Nationale und internationale Politikthemen werden dagegen relativ selten verfolgt.



Darstellung VI.7: Entwicklung der Newsrepertoiretypen seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2024 (n = 55'066). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrunde liegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 20,7% im Jahr 2009 auf 45,7% im Jahr 2024 zu.

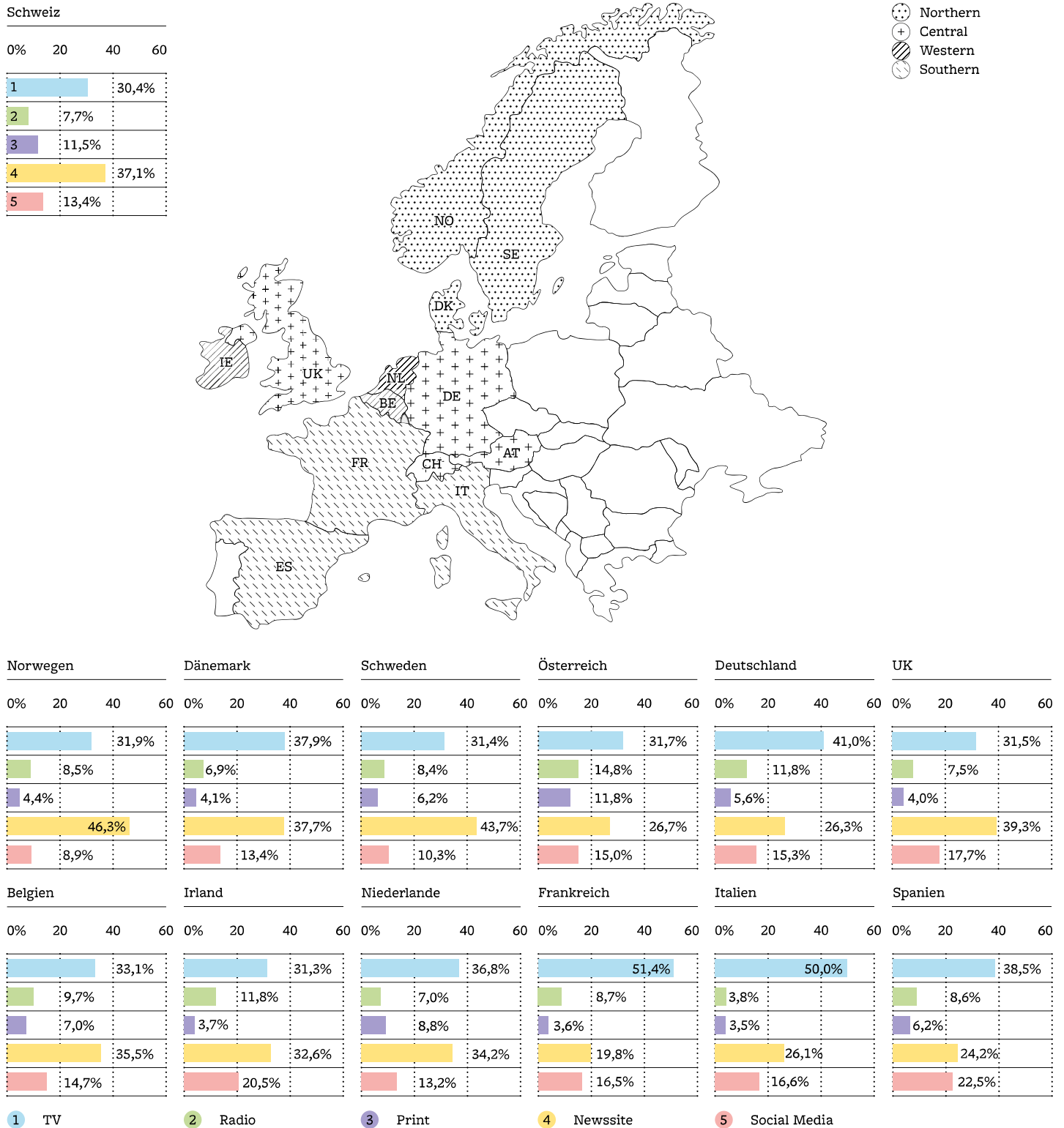
VI.2.2 Entwicklung der Newsrepertoiretypen

Vor allem die Repertoires der «News-Deprivierten» verzeichnen erneut einen sehr starken Zuwachs auf nunmehr 45,7% (+3,0 Prozentpunkte, PP). Während der Jahre der Coronavirus-Pandemie verharrete der Anteil dieses Typs auf hohem Niveau, bevor er in den letzten drei Jahren wieder deutlich anstieg. Dieser Zuwachs geht aktuell zulasten der ebenfalls stark digital geprägten «Global Surfer:innen», die 3,0 PP auf nunmehr 24,6% verlieren. In dieser Verlagerung vom breiter abgedeckten digitalen Newskonsum hin zu den deprivierten Newsrepertoires bildet sich nicht zuletzt die allgemein sinkende Nutzung von Nachrichten ab (vgl. Darstellung VI.7). Die Anteile der anderen Repertoiretypen bleiben relativ konstant: die der «Intensivnutzer:innen» liegen bei 8,6% (-0,2 PP), der «Old World & Onlinependants» bei 8,9% (-0,6 PP), der «Old World Boulevard» bei 6,9% (+0,9 PP) und der «Homeland Oriented» bei 5,3% (+0,1 PP). Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass der anhaltende Rückgang, der bei der Nutzung traditioneller Nachrichtenmedien festzustellen ist, nicht durch die Verwendung digitaler Angebote ausgeglichen wird (vgl. Darstellung VI.7).

VI.3 Hauptinformationsquellen im internationalen Vergleich

Zur Einordnung der Newsnutzung in der Schweiz folgt ein ländervergleichender Überblick (vgl. Darstellung VI.8). Wir verwenden die Kategorisierung von Brüggemann et al. (2014), die einen Vergleich von vier unterschiedlichen Mediensystemtypen ermöglicht und u. a. anhand der Mediennutzung gebildet wird (siehe Kapitel Methodik).

Gemäss den Befragungsdaten des Reuters Institute (2024) bezeichnen 37,1% der Schweizer:innen Newssites als ihre wichtigste Informationsquelle (-0,3 PP im Vergleich zum Vorjahr). Einen noch höheren Stellenwert haben diese nur in Norwegen (46,3%; -0,7 PP), Schweden (43,7%; -0,2 PP), im Vereinigten Königreich (39,3%; -0,7 PP) und in Dänemark (37,7%; -0,3 PP). Das Fernsehen wird von 30,4% der Befragten in der Schweiz als Hauptinformationsquelle genannt (+2,5 PP). Im Vergleich mit anderen Ländern ist dies der geringste Anteilswert. Eine besonders wichtige Rolle spielt das Fernsehen hingegen für die Bevölkerung in Frankreich (51,4%; -1,8 PP), Italien (50,0%; -4,6 PP) und Deutschland (41,0%; -2,5 PP). Für 13,4% der Befragten in der Schweiz dienen Social Media als Hauptinformationsquelle. Zwar nimmt damit erstmals seit Beginn der Befragung 2016 der Anteil von Social Media in der



Darstellung VI.8: Internationale Mediennutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen sind (n = 24'703; Quelle: Reuters Institute, 2024); Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. (2014; siehe Kapitel Methodik).

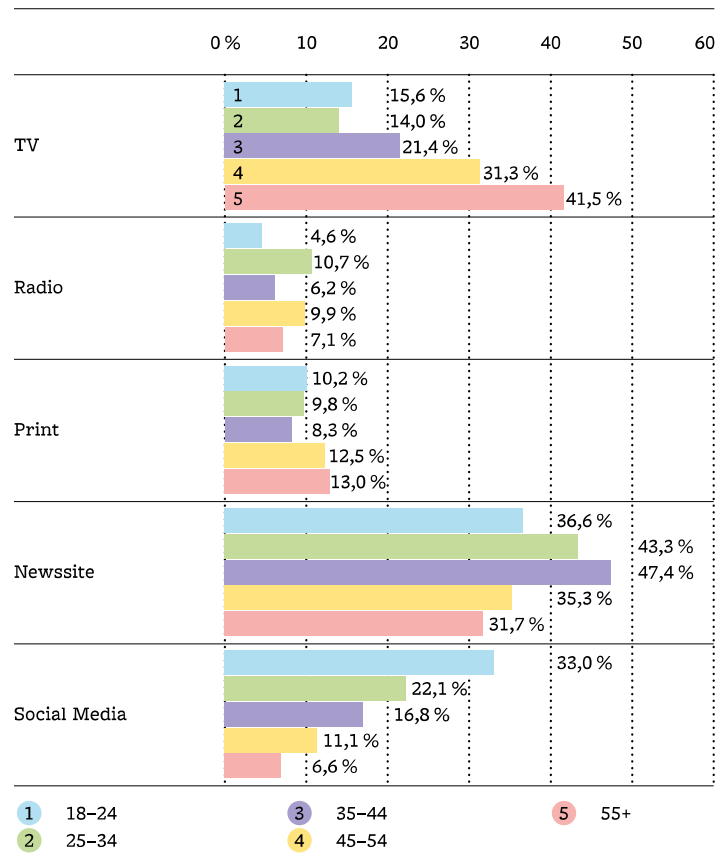
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 37,1% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.

Schweiz ab (-2,2 PP). Nichtsdestotrotz liegt die Schweiz nach wie vor international im Mittelfeld. Social Media als Informationsquelle sind in Spanien (22,5%, -1,0 PP) und Irland (20,5%, +0,3 PP) am verbreitetsten. Über Printmedien informieren sich 11,5% der Schweizer Befragten (+0,1 PP). Hier weist einzig Österreich eine höhere Nutzung auf (11,8%; -0,7 PP). In allen anderen Ländern liegt der Wert hingegen unter 10%. Das Radio wird von 7,7% der Befragten in der Schweiz als primäre Informationsquelle genannt (-0,1 PP). In der Schweiz hat das Radio im Vergleich mit den anderen Kanälen somit den geringsten Anteil. Am häufigsten wird es in Österreich (14,8%; +0,9 PP), Deutschland (11,8%; +0,4 PP) und Irland (11,8%; +0,4 PP) genutzt.

VI.4 Hauptinformationsquellen nach Alter

Im Jahr 2024 geben 81,5% der Befragten in der Schweiz an, sich mindestens einmal am Tag über das Weltgeschehen zu informieren. Dieser Wert nimmt seit einigen Jahren kontinuierlich ab. Je älter die Befragten sind, umso höher ist ihre Nachrichtennutzung: So sind es unter den Personen ab 55 Jahren 90,7%, die sich mindestens einmal täglich informieren, während der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei nur 63,1% liegt.

Auch hinsichtlich der genutzten Hauptinformationsquelle zeigen sich starke Altersunterschiede (vgl. Darstellung VI.9). Die traditionellen Nachrichtenkanäle Fernsehen, Presse und Radio spielen vor allem für ältere Personen eine Rolle. 41,5% der Befragten ab 55 Jahren geben das Fernsehen als Hauptinformationsquelle an. Der Wert bleibt im Vergleich zum Vorjahr stabil (+0,2 PP). Bei jüngeren Befragten ist das Fernsehen in Bezug auf Nachrichten weniger verbreitet: Der Anteil in der jüngsten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen liegt zwar nur bei 15,6%, ist allerdings gegenüber dem letzten Jahr deutlich gestiegen (+5,2 PP). Auch Printmedien werden in der Tendenz stärker von älteren Personen genutzt. Dieser Altersunterschied fällt gegenüber dem Vorjahr allerdings tiefer aus, die Altersgruppen haben sich hier teilweise angenähert. Unter den Personen ab 55 Jahren nennen 13,0% die Presse als ihre Hauptinformations-



Darstellung VI.9: Mediennutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle als Hauptinformationsquellen angegeben werden (n = 1881; Quelle: Reuters Institute, 2024).

Lesebeispiel: 33,0% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle zu nutzen, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

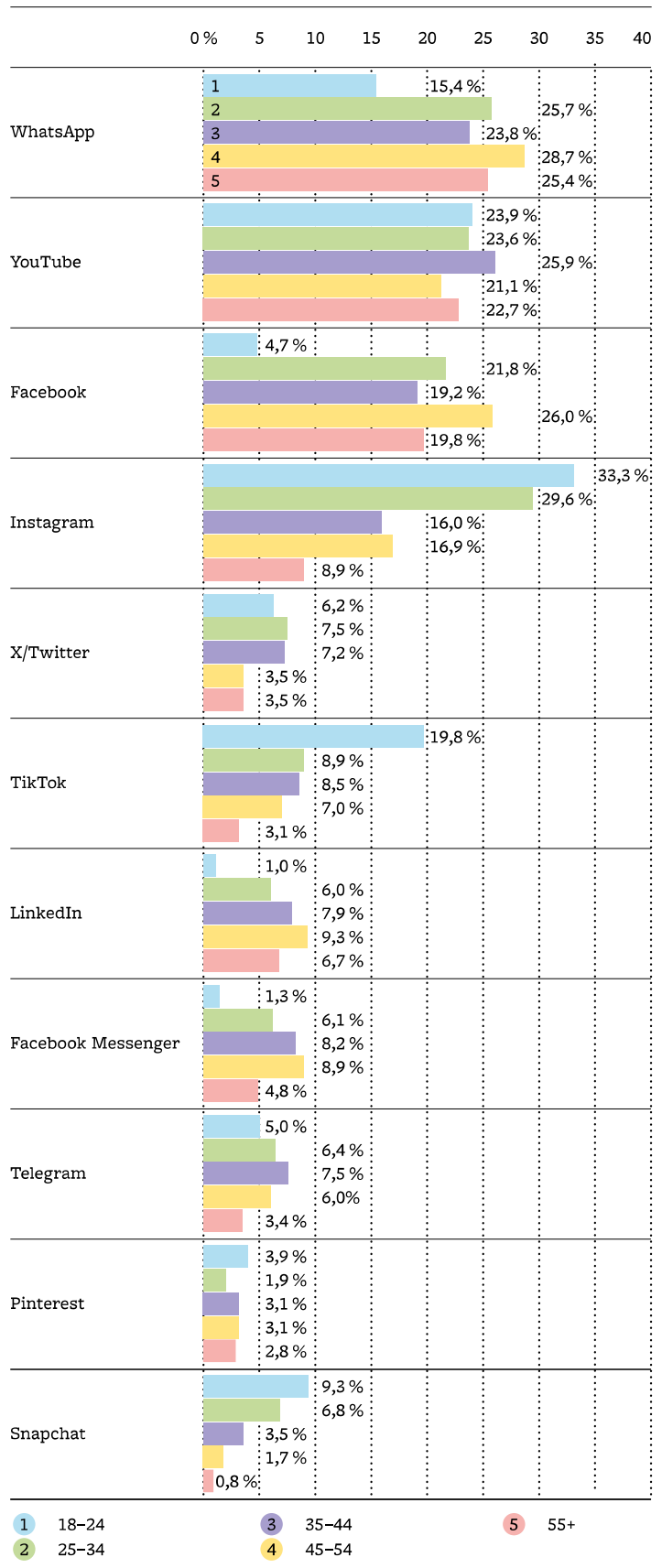
quelle (-1,5 PP), bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 10,2% (+3,1 PP). Hinsichtlich des Radios als Hauptinformationsquelle sind keine klaren Altersunterschiede erkennbar. Bei den 25- bis 34-Jährigen ist der Anteil des Radios mit 10,7% am höchsten (+4,4 PP) und bei den 18- bis 24-Jährigen liegt er mit 4,6% auf einem ähnlich niedrigen Niveau wie im Vorjahr (+0,4 PP). Die wichtigste Hauptinformationsquelle über alle Altersgruppen hinweg sind Newssites, die insgesamt relativ stark genutzt werden. Am häufigsten geben die 35- bis 44-jährigen Befragten mit einem Anteil von 47,4% an, primär Newssites zu besuchen (-0,5 PP). Am geringsten ist der Wert nach wie vor

bei älteren Personen ab 55 Jahren (31,7%; +1,2 PP). Social Media als Informationsquelle sind hingegen vorwiegend unter jüngeren Altersgruppen verbreitet. Je jünger die Befragten sind, desto höher ist deren Nutzung. Während 33,0% der 18- bis 24-Jährigen Social Media als ihre Hauptquelle angeben, liegt der Anteil bei Personen ab 55 Jahren bei lediglich 6,6% (+1,0 PP). Im Vergleich zur Befragung im letzten Jahr verlieren die sozialen Medien in den beiden jüngeren Altersgruppen der 18- bis 24-Jährigen und der 25- bis 34-Jährigen deutlich an Bedeutung (-8,3 PP und -8,4 PP).

VI.5 Social Media als Informationsquelle

Social-Media-Plattformen haben in den vergangenen Jahren als Hauptinformationsquelle stetig an Relevanz gewonnen. 2024 ist dieser Wert erstmals gesunken (13,4%; -2,2 PP). Trotzdem erscheint es angesichts des Langzeittrends sinnvoll, die Nutzung von Social Media als Informationsquelle genauer zu betrachten (vgl. Darstellung VI.10). WhatsApp spielt hierbei insgesamt die grösste Rolle. 24,9% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» für das Suchen, Lesen, Ansehen, Teilen oder Diskutieren über Nachrichten verwendet zu haben (-1,1 PP). Ebenfalls häufig genutzt werden die Videoplattform YouTube (23,2%; -0,8 PP) und das soziale Netzwerk Facebook (19,8%; -2,6 PP). Bei allen drei Plattformen sinken die Werte leicht. Instagram kann leicht Anteile gewinnen (16,6%; +1,8 PP), alle anderen relevanten Plattformen bleiben auf einem ähnlichen Niveau oder verlieren leicht.

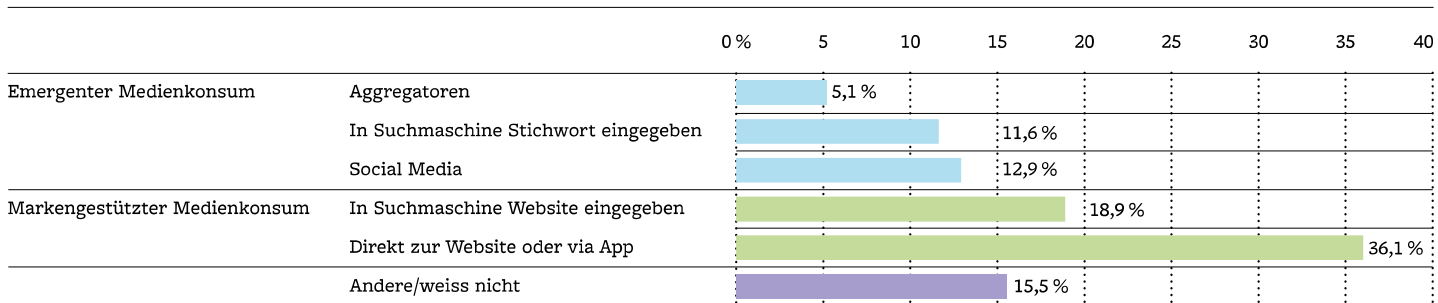
Grundsätzlich ist die Nutzung von Social Media als Informationsquelle unter jüngeren Personen stärker verbreitet als unter älteren. Die 18- bis 24-Jährigen weisen bei Instagram (33,3%; -2,0 PP), TikTok (19,8%; +5,7 PP), Snapchat (9,3%; -2,2 PP) und Pinterest (3,9%; -0,9 PP) von allen Altersgruppen den jeweils höchsten Anteil auf. Für die anderen relevanten Plattformen sind weniger klare Nutzungsmuster nach Altersgruppen zu erkennen: X (vormals Twitter) (7,5%; +1,6 PP) ist unter den 25- bis 34-Jährigen am stärksten verbreitet. YouTube (25,9%; +0,7 PP) und Telegram (7,5%; +2,0 PP) haben ihre höchsten Anteile in der Gruppe der 35- bis 44-Jährigen. WhatsApp (28,7%; +5,7 PP), Facebook (26,0%; +4,3 PP),



Darstellung VI.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 (n = 2012; Quelle: Reuters Institute, 2024).

Lesebeispiel: 19,8% der befragten 18- bis 24-Jährigen in der Schweiz geben an, dass sie über TikTok Nachrichten beziehen. Unter den Befragten 55-jährig und älter nutzen TikTok nur 3,1%.



Darstellung VI.11: Markengestützter versus emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Onlinenachrichten (n = 1781; Quelle: Reuters Institute, 2024).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 5,1% der Befragten an, Onlinenachrichten mittels Aggregatoren wie z. B. Google News aufzurufen. Sie gehören damit zu der Gruppe der Nutzer:innen, die Medien emergent konsumieren.

LinkedIn (9,3%; +2,4 PP) und Facebook Messenger (8,9%; +4,3 PP) weisen jeweils die höchsten Werte bei 45- bis 54-Jährigen auf.

VI.6 Markengestützter und emergenter Medienkonsum

Seit mehreren Jahren wird im Jahrbuch Qualität der Medien die Frage untersucht, über welchen Weg Nutzer:innen zu Onlinenachrichten gelangen. Dabei unterscheiden wir zwischen markengestütztem und emergentem Medienkonsum. Markengestützter Medienkonsum bedeutet, dass Onlinenachrichten direkt aufgerufen werden, z. B. indem direkt die Webseite oder App der Medienmarke besucht oder der Name des Mediums in einer Suchmaschine (z. B. Google) eingegeben wird. Emergenter Medienkonsum hingegen meint, dass Nachrichten den Nutzer:innen zugespielt werden, beispielsweise über Social Media, News-Aggregatoren (z. B. Google News) oder Suchmaschinen (vgl. Darstellung VI.11).

Die Befragung zeigt, dass 55,0% der Personen markengestützt Onlinenachrichten beziehen (+0,8 PP). 36,1% besuchen direkt eine Newssite oder News-App; 18,9% suchen den Namen der Medienmarke in einer Suchmaschine. Hingegen sind 29,5% der Befragten emergente Mediennutzer:innen (+0,0 PP). Sie sehen Onlinenachrichten entweder über Social Media (12,9%), suchen Nachrichten mittels Stichwortsuche in Suchmaschinen (11,6%) oder nutzen News-Aggregatoren (5,1%). Im Vergleich zum Vorjahr bleibt das Verhältnis zwischen emer-

gentem und markengestütztem Medienkonsum stabil. In den letzten Jahren ist ein leichter Trend zu beobachten, dass Nutzer:innen vermehrt über soziale Medien an Nachrichten gelangen, anstatt direkt auf Apps oder Webseiten zuzugreifen.

Dieser Befund spiegelt sich auch im Vergleich der Altersgruppen. Während die Nutzung von Suchmaschinen über alle Altersklassen hinweg sehr ähnlich ist, sind starke Unterschiede bei Social-Media- und der direkten Webseiten- oder App-Nutzung auszumachen. Insgesamt ist die direkte Anwendung von Apps und Webseiten zwar am verbreitetsten. In der jüngsten Altersgruppe der 18-bis 24-Jährigen geben jedoch über ein Viertel der Befragten an (27,3%), primär via Social Media auf Onlinenachrichten zu stossen. Dies verdeutlicht, dass soziale Netzwerke wie Instagram, YouTube oder TikTok (siehe Darstellung VI.10) in dieser Altersgruppe als Nachrichtenquelle etabliert sind. Der Anteil derjenigen, die direkte Webseiten- oder App-Besuche bevorzugen, beträgt in dieser Altersklasse lediglich 20,5%, während er unter den Befragten ab 55 Jahren bei 42,4% liegt.

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. (2024). *Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 101–114). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-197828>

Schneider, J. & Siegen, D. (2023). Mediennutzung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 133–142). Schwabe. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4894-9>
