



Wie informieren sich Menschen zum Zeitgeschehen?

Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2022-I

Dr. Dörte Hein

Die Frage, wie sich Menschen informieren, bleibt von ungebrochen hoher Relevanz. Und dies gerade und ganz besonders in unseren krisenhaften Zeiten. Die Corona-Krise ist noch nicht vorbei, da hat die nächste Krise bereits begonnen: Mit dem Einmarsch Russlands in der Ukraine im Februar dieses Jahres wurde, wie Bundeskanzler Olaf Scholz es formulierte, eine „Zeitenwende“ markiert. Eine Zeitenwende, die zu massiver Verunsicherung geführt und für sicher Gehaltenes ins Wanken gebracht hat. Und eine Zeitenwende, die intensiv medial begleitet wurde und wird, und zwar durch etablierte Nachrichtenmedien ebenso wie durch soziale Medien. Ereignisse wie diese bleiben für die Nachrichten- und Informationsnutzung der Bevölkerung nicht folgenlos.

Zunächst unabhängig davon, geben die Ergebnisse des aktuellen Reuters Digital News Reports Anlass zur Annahme, dass das Interesse an und die Nutzung von Nachrichten weltweit fortlaufend zurückgeht. Die Ergebnisse der Studie legen eine sich ausweitende Nachrichtenmüdigkeit bis hin zur aktiven Vermeidung von Nachrichten nahe (s. dazu Kap. 6).¹ Es sei vorangeschickt: Diese Annahme wird durch die Ergebnisse der aktuellen Mediengewichtungsstudie nicht in Gänze bestätigt. Denn im Vergleich zu unserer vergangenen Berichterstattung zeigt sich vielmehr ein klarer Trend hin zu wieder mehr informierender Mediennutzung. Nachrichtenvermeidung oder ein Anstieg ihrer Nutzung? Ein genauerer Blick lohnt sich.

¹ Vgl. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>, Erhebungszeitraum: Ende Januar bis Anfang Februar 2022.

Insgesamt ermittelt die Mediengewichtungsstudie die Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Die Befunde sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Dabei wird auch das Gewicht berechnet, das die Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften und das Internet potentiell für die Meinungsbildung haben. Zur Berechnung dieses „Meinungsbildungsgewichts“ werden zum einen die Tagesreichweiten erhoben, die auf informative Zwecke entfallen. Neben der tatsächlichen Nutzung geht es zudem um die subjektive Wichtigkeit einzelner Mediengattungen. Für die jährlich mindestens 2.800 Befragten heißt das, zu beantworten, welche Medien sie am Vortag genutzt haben, um sich zum Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt zu informieren. Darüber hinaus wird erfragt, welche Mediengattung bzw. erstmals auch welcher einzelne Zugang zu Informationen für sie persönlich am wichtigsten ist. Und weil schon seit einigen Jahren Intermediäre wie Google, Facebook & Co zunehmend wichtiger im Informationsrepertoire der Menschen werden, wird seit 2016 im Rahmen der Mediengewichtungsstudie auch ermittelt, welche Rolle Intermediäre für die Informationsnutzung spielen.

Im Folgenden wird die informierende Mediennutzung der Bevölkerung in den Blick genommen. Spannend sind dabei auch die Unterschiede zwischen bestimmten Altersgruppen und die Frage danach, welche Medien subjektiv am bedeutsamsten sind. Abschließend stehen die Nutzung und Bedeutung von Medienintermediären im Mittelpunkt.² Alle aktuellen Ergebnisse beziehen sich auf die Auswertung 2022-1 (2. Halbjahr 2021 und

1. Halbjahr 2022) sowie bei Vergleichen zur Vorwelle auf die Auswertung 2021-2 (das gesamte Jahr 2021 umfassend).

Drei Ergebnisblöcke seien dazu vorangestellt:

1. Das Fernsehen bleibt das Informationsmedium mit der höchsten Tagesreichweite und kann – allerdings dicht gefolgt vom Internet – seinen Platz an der Spitze behaupten. Bei den unter 50-Jährigen liegt schon jetzt das Internet vorn. Insgesamt informieren sich wieder mehr Menschen in den Medien zum Zeitgeschehen.
2. Subjektiv am bedeutsamsten als Informationsquelle zum Zeitgeschehen ist das Internet. Im Trend nimmt die Relevanz des Internets als Informationsquelle erneut leicht zu, die von Fernsehen und Tageszeitung bleibt stabil. Diejenigen, die sich an einem Durchschnittstag im Internet informieren, nutzen dazu am stärksten die digitalen Angeboten klassischer Medien.
3. Bei der allgemeinen Nutzung von Intermediären bleibt WhatsApp stabil an erster Stelle, dicht gefolgt von Google. Die Nutzung von Instagram steigt weiter an und schlägt – erstmals auch in der Gesamtbevölkerung – die von Facebook. Immer mehr Menschen nutzen Intermediäre auch zur Information. Bei der Nutzung von Videoportalen und Sozialen Netzwerken liegen unter 30-Jährige durchweg weit über dem Durchschnitt.

² Die Ergebnisdarstellung erfolgt hier in Form von Schlaglichtern, zu den ausführlichen Befunden im Detail vgl. die Chartberichte unter <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/mediengewichtungsstudie>.

Fernsehen bleibt an der Spitze – noch

Zunächst zur Frage, welche Mediengattung am Vortag genutzt wurde, um sich über das Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt zu informieren: Knapp 56 Prozent der Befragten antworten mit Fernsehen. Das Fernsehen bleibt also auch den aktuellen Ergebnissen nach das Informationsmedium Nummer 1 bei den ab 14-Jährigen. Fernsehen als Info-Medium bleibt (noch) stabil.

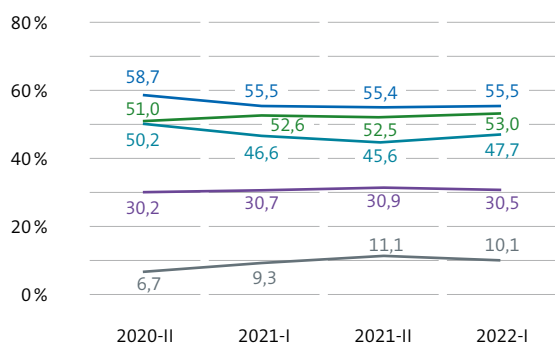
An zweiter Stelle und mit schwindendem Abstand zum Vorgänger folgt das Internet. Hier haben sich 53 Prozent der Bevölkerung pro Tag informiert. Das sind mehr als in der letzten Erhebungswelle und bedeutet, dass das Internet weiter auf der Überholspur ist. Schon im vergangenen Jahr hatten wir vom historischen Tief berichtet, auf das der Abstand zwischen Fernsehen und Internet als Info-Medien geschrumpft ist. Ein Trend, der sich mit hoher Wahrscheinlichkeit noch weiter fortsetzen

wird. Die spannende Frage bleibt, wann das Internet das Fernsehen als das am häufigsten genutzte Info-Medium in der Gesamtbevölkerung überholt.

Bei den 14- bis 29-Jährigen hat sich dieser Führungswechsel längst vollzogen, bei der mittleren Altersgruppe, also den 30- bis 49-Jährigen, seit nunmehr zwei Jahren ebenso. Knapp Dreiviertel der jüngsten Befragten nämlich gibt an, sich im Internet über das Zeitgeschehen zu informieren, unter einem Drittel tut dies im Fernsehen – Tendenz weiter sinkend. Bei den 30- bis 49-Jährigen gibt immerhin noch knapp die Hälfte an, sich gestern im Fernsehen über das Zeitgeschehen informiert zu haben. 66 Prozent und damit deutlich mehr Menschen dieser Dekaden gehen zur Informationsnutzung aber online. Man kann also festhalten: Das Internet hat bei den unter 50-Jährigen das Kopf-an-Kopf-Rennen mit dem Fernsehen für sich entschieden.

Abb.11

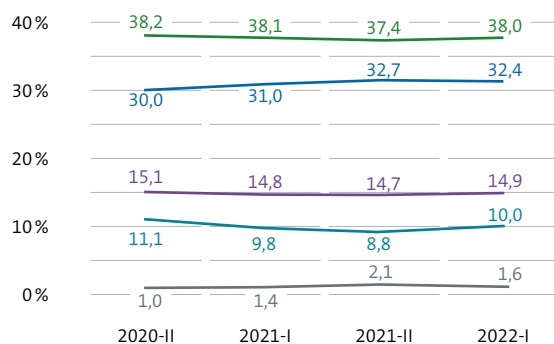
Informierende Tagesreichweite im Trend



■ Internet ■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Radio ■ Zeitschriften*

Abb.12

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium im Trend



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Wie steht es um Hörfunk und Print als Informationsmedien? Die Nutzung des Radios zu Informationszwecken ist mit aktuell 47,7 Prozent im Vergleich zur Vorwelle (46,6 Prozent) leicht gestiegen und liegt damit weiterhin an dritter Stelle hinter Fernsehen und Internet. Die informierende Tagesreichweite von Zeitungen liegt mit einem Wert von 30,5 Prozent in etwa auf dem Niveau der Vorwelle (30,7 Prozent). Schlusslicht in der Rangreihe der Mediengattungen bilden weiterhin die Zeitschriften, die von rund 10 Prozent als Informationsquelle genutzt werden (Abb. 1.1).

Internet ist subjektiv längst am wichtigsten

Mit Blick auf die subjektive Bedeutung der einzelnen Mediengattungen für die Mediennutzung hat das Internet längst gewonnen. 38 Prozent, also 4 von 10 Menschen ab 14 Jahren, geben an, dass ihnen das Internet am wichtigsten ist, um sich über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt zu informieren. Damit bleibt das Internet stabil an erster Stelle. Für knapp ein Drittel hat das Fernsehen die größte Relevanz als Informationsmedium. Mit etwas über 32 Prozent wurde das Fernsehen im Vergleich zu den Vorwellen sogar wieder etwas häufiger als die wichtigste Informationsquelle angegeben. Dies könnte möglicherweise ein Hinweis darauf sein, dass sich Menschen gerade in Krisen- und Konfliktzeiten verstärkt dem Fernsehen als Informationsquelle zuwenden. Auf Rang 3 folgt mit knapp 15 Prozent die Tageszeitung; das Radio ist für ein Zehntel der ab 14-Jährigen in Deutschland das wichtigste Informationsmedium. Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine erreichen aktuell 1,6 Prozent. Im Trend nimmt die Relevanz des Internets als Informationsquelle erneut leicht zu, die von Fernsehen und Tageszeitung bleibt stabil. Radio steigt, Zeitschriften sinken aktuell wieder (Abb. 1.2).

Mit Fokus auf das Internet stellt sich nun die Frage, welche Angebote bzw. Dienste besonders häufig online zur Information genutzt werden. Und haben sich die Jüngeren tatsächlich längst von klassischen Medien abgewendet und nutzen vorrangig oder gar ausschließlich originäre Online-Angebote?

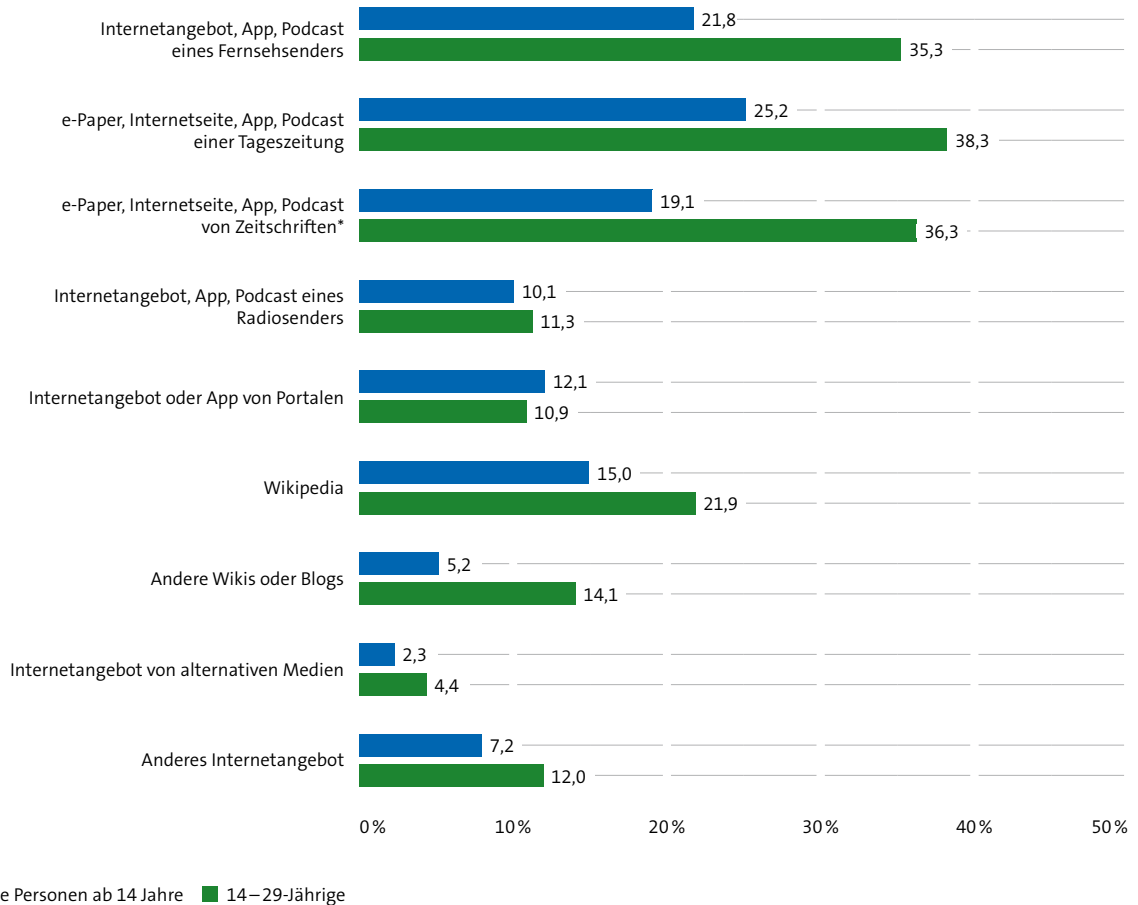
Digitale Angebote klassischer Medien führen

Wenig überraschend, werden die digitalen Angebote von klassischen Medien am stärksten zur Information genutzt. Führend bei den crossmedialen Angeboten sind die Online-Angebote von Tageszeitungen. Ein Viertel der Befragten nämlich gibt an, sich gestern über e-Paper, Internetseite, App oder Podcast einer Tageszeitung über das Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt informiert zu haben. Die Online-Angebote von Fernsehsendern folgen mit nur geringem Abstand auf Platz 2 mit rund 22 Prozent. Auch Zeitschriften werden in ihren digitalen Verbreitungsformen mit 19 Prozent vergleichsweise viel genutzt. An vierter Stelle folgt mit 15 Prozent Wikipedia als originäres Onlineangebot.

Erwartungsgemäß nutzen die unter 30-Jährigen Online-Angebote in deutlich höherem Maße als die Gesamtbevölkerung. Aber auch hier liegen crossmediale Angebote noch vor originären Online-Quellen. Mit rund 38 Prozent führen ebenfalls die Online-Angebote von Tageszeitungen, dicht gefolgt von Zeitschriften mit 36 Prozent – und eben nicht dem Fernsehen, das bei der Gesamtbevölkerung an zweiter Stelle folgt. Interessanterweise werden Informationen aus Zeitschriften von Jüngeren viel stärker genutzt. Gleichwohl folgen auch bei den 14- bis 29-Jährigen auf Platz 3 die Online-Angebote von Fernsehsendern (35 Prozent). Und Wikipedia liegt auch hier mit einigem Abstand auf Rang 4 (Abb. 2).

Abb. 2

Informierende Tagesreichweite Onlineangebote – ab 14 Jahre im Vergleich zu 14–29 Jahre



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. 14–29-Jährige, n=295;

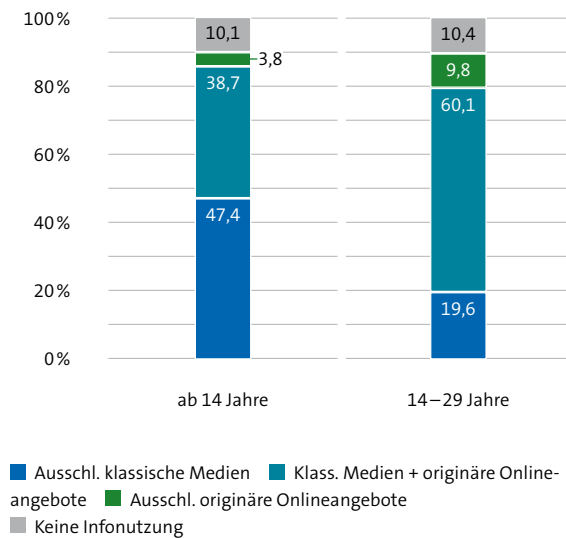
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Insgesamt erreichen täglich 80 Prozent der unter 30-Jährigen Informationen auch (nicht ausschließlich) über klassische Medien, das meint selbstverständlich über alle, also auch die digitalen Verbreitungswege. Schon jetzt nutzen aber 10 Prozent auch ausschließlich originäre Online-

Angebote. Mit 48 Prozent hingegen gibt noch fast die Hälfte der Gesamtbevölkerung an, sich ausschließlich über die crossmedialen Angebote klassischer Medien zu informieren. Bei den Jüngeren liegt dieser Wert bei nur knapp 20 Prozent (Abb. 3).

Abb. 3

Informierende Tagesreichweite klassische Medien im Vergleich zu originären Onlineangeboten



Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=295; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Zum einen zeigt sich also, dass die Nutzung von Online-Angeboten zur Information klar altersabhängig ist. Jüngere nutzen crossmediale Angebote klassischer Medien deutlich weniger ausschließlich zur Information und wiederum deutlich mehr ausschließlich originäre Online-Angebote. Und doch wird zum anderen deutlich, dass die Angebote klassischer Medien weiterhin auch für die unter 30-Jährigen wichtige Bestandteile im Informationsrepertoire bleiben.

Wieder mehr Menschen informieren sich

Was sich schon gegen Ende der Corona-Krise andeutete, belegen die Befunde der aktuellen Welle erneut deutlich: Die informierende Mediennutzung steigt insgesamt in Deutschland wieder an. Rund 88 Prozent der Bevölkerung nehmen täglich Informationen wahr. Es informieren sich wieder mehr Menschen in Medien über das Zeitgeschehen, und zwar in allen Altersgruppen. Am höchsten bleibt der Anteil bei den über 50-Jährigen, hier liegt er bei fast 90 Prozent (Abb. 4).

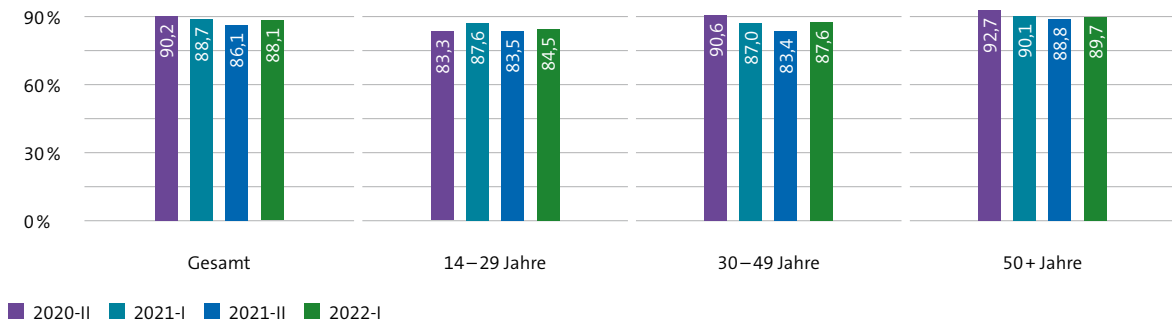
Und trotzdem gibt es auch jene, die Nachrichten zumindest teilweise aktiv und bewusst vermeiden – und dieser Anteil ist in Deutschland signifikant angestiegen. Dies belegen die Ergebnisse einer der Hauptuntersuchung des Reuters Reports nachgelagerten Befragung in fünf Ländern nach Beginn des Krieges in der Ukraine (März und April 2022)³ Um das zu verdeutlichen: Die Steigerung der „news avoidance“, also Nachrichtenvermeidung, war in Deutschland in nur zwei Monaten höher als zusammengenommen in den fünf Jahren zuvor, besonders unter jungen Menschen zwischen 18 und 24 Jahren. Und gleichzeitig war die Aufmerksamkeit mit Blick auf Nachrichten zum Krieg in Deutschland – im Vergleich zu USA, Polen, Großbritannien und Brasilien – am höchsten. Bewusste Nachrichtenvermeidung und regelmäßige Nachrichtennutzung scheinen sich demnach nicht auszuschließen (vgl. dazu Kap. 6).

Mit Blick auf die Tagesreichweiten können wir zudem ablesen, dass sich aktuell 10 Prozent der Menschen ab 14 Jahren an einem Durchschnittstag nicht in Medien informieren. Dies ist interes-

³ Vgl. Perceptions of media coverage of the war in Ukraine, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine>.

Abb. 4

Tagesreichweite informierende Mediennutzung gesamt nach Alter



Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; 14,208 Mio. Personen 14–29 Jahre, n=1.058; 20,577 Mio. Personen 30–49 Jahre, n=1.832; 35,757 Mio. Personen 50+ Jahre, n=3.150; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

santerweise etwa der gleiche Anteil, der auch bei den unter 30-Jährigen angibt, Medien nicht zur Information zu nutzen (vgl. Abb. 3).

Instagram in der Gesamtbevölkerung erstmals vor Facebook

Intermediäre haben eine zunehmend hohe Relevanz für die Nachrichten- und Informationsnutzung, und dies bereits seit Jahren. Sie werden daher in der Mediengewichtungsstudie gesondert abgefragt. Auf die allgemeine Nutzung bezogen ist und bleibt der wichtigste Intermediär stabil der Instant Messenger WhatsApp. Über 60 Prozent der Bevölkerung nutzen den Dienst an einem Durchschnittstag. Knapp dahinter rangiert Google mit 58 Prozent. Beide stagnieren auf hohem Niveau. Etwa jeder Dritte nutzt YouTube. Die Nutzung von Instagram steigt weiter an und schlägt – erstmals auch in der Gesamtbevölkerung – die von Facebook. Die Intermediärsnutzung ist dabei deutlich abhängig vom Alter: So nutzen mit 71 Prozent weit

mehr als doppelt so viele der unter 30-Jährigen YouTube, etwa zwei Drittel Instagram. Facebook ist auch im Trend dieser Altersgruppe weiter rückläufig (Abb. 5).

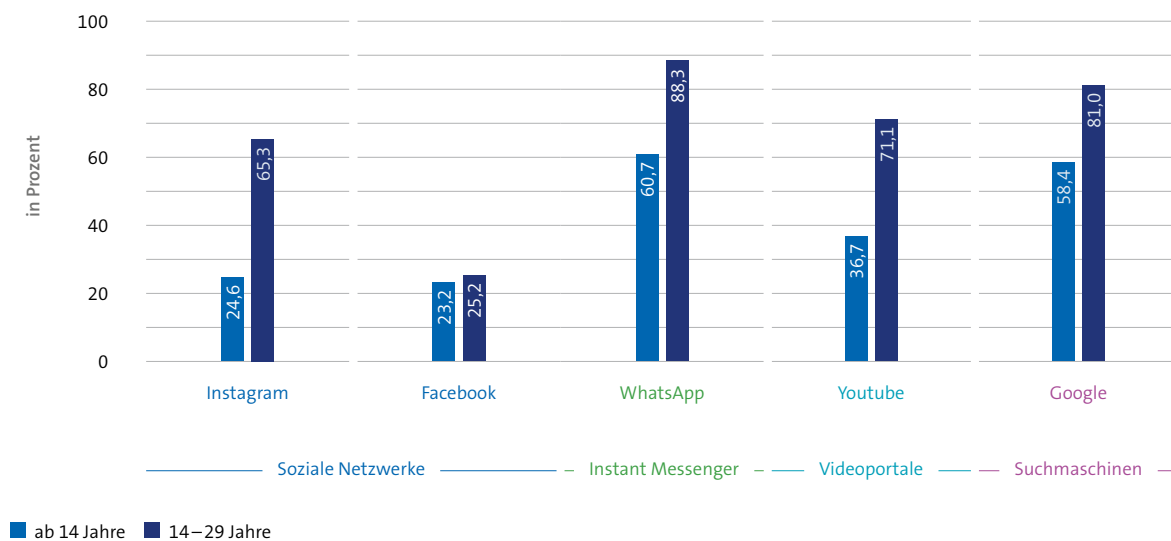
Der vorherrschende Nutzungszweck von Intermediären ist Kommunikation, getrieben besonders durch Instant Messenger wie etwa dem weithin dominanten WhatsApp. In welcher Weise werden Intermediäre aber auch zur Information genutzt? Im vergangenen Jahr hatten wir an dieser Stelle über die von 2019 auf 2020 geradezu sprunghaft angestiegene informierende Tagesreichweite von Medienintermediären berichtet. Sie war von rund 32 auf 45 Prozent angestiegen. Immer mehr Menschen also nutzen Intermediäre auch zur Information. Aktuell bleibt das auf diesem recht hohen Niveau stabil und liegt bei 45,4 Prozent (s. Seite 28).

Wenig überraschend werden Suchmaschinen – hier nahezu uneinholbar Google Search – am häufigsten zu informativen Zwecken genutzt. Mehr als ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt mindestens einmal täglich Suchmaschinen, um sich über Geschehnisse in Deutschland und/oder der Welt zu informieren. Google hat auch mit Blick auf die am häufigsten genutzten Einzeldienste die Nase vorn, allerdings mit im Vergleich zur Vorwelle sinkender Tendenz (32,1 Prozent zu 29,5 Prozent). Mit großem Abstand folgt auf Platz 2 YouTube mit rund 13 Prozent, Tendenz weiter steigend. Es folgen Facebook, Instagram und TikTok. Letzte-

res hat es durch die steigende Info-Nutzung nun erstmals unter die ersten 5 geschafft und ist auch den Ergebnissen der Reuters-Studie nach das aktuell am schnellsten wachsende Soziale Netzwerk. WhatsApp wurde auf den sechsten Platz verwiesen. Twitter hat den Sprung in die TOP 5 der Info-Intermediäre erneut knapp verpasst, obwohl seine informierende Nutzung insgesamt weiter leicht gestiegen ist.

Abb. 5

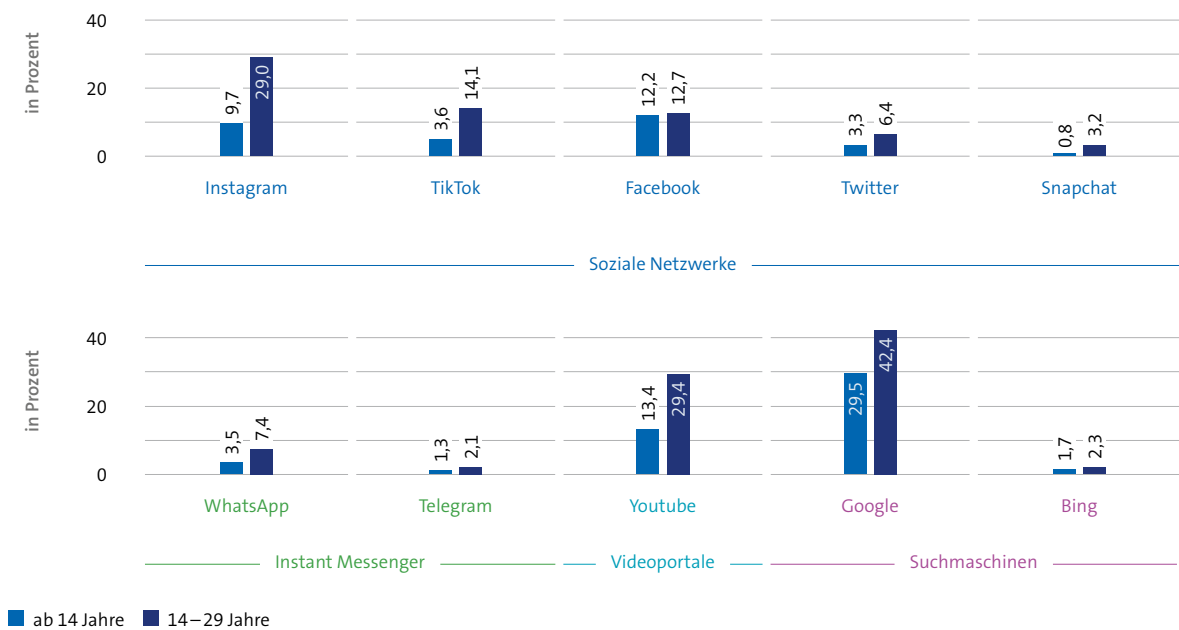
Tagesreichweite der TOP 5 Intermediäre – ab 14 Jahre im Vergleich zu 14–29 Jahre



Tagesreichweite = Nutzung gestern; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; 14.208 Mio. 14–29 Jahre, n=1.058; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Abb. 6

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – ab 14 Jahre im Vergleich zu 14–29 Jahre



Tagesreichweite = Nutzung gestern, Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 6.040; 14–29 Jahre, n = 1.058; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

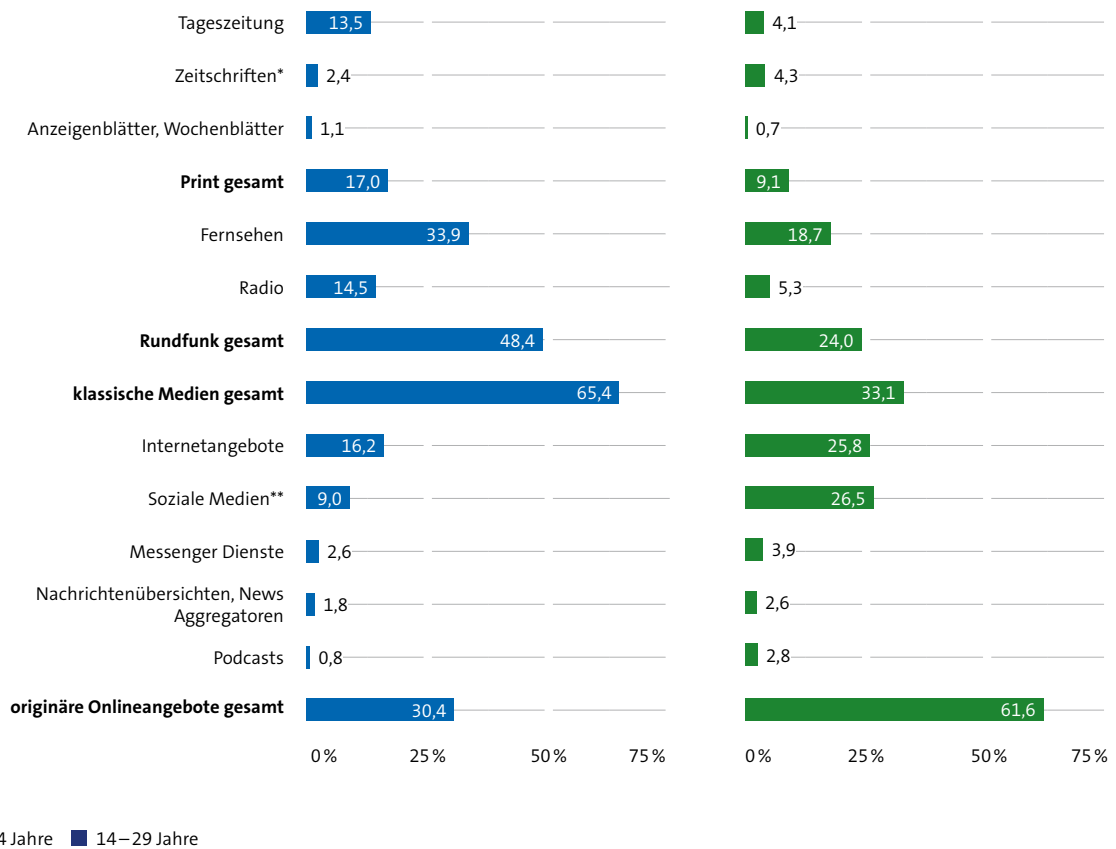
Jüngere nutzen TikTok viermal mehr

Jüngere nutzen Intermediäre auch für die Information zum Zeitgeschehen deutlich mehr. Über 70 Prozent der unter 30-Jährigen geben an, täglich mindestens einen Medienintermediär zur Information über das Geschehen in Deutschland und der Welt zu nutzen. Bei den über 50-Jährigen ist das weniger als die Hälfte. Vor allem bei der Nutzung von Videoportalen und Sozialen Netzwerken liegen die Jüngeren durchweg weit über dem Durchschnitt. Vergleicht man hier die Nutzung der

unter 30-Jährigen mit der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, so ist etwa die Nutzung von TikTok im Altersvergleich viermal so hoch, die von Instagram dreimal und die von YouTube doppelt so hoch. Insgesamt verlieren bei den Jüngeren Google, Instagram, Facebook und WhatsApp an Bedeutung für die Info-Nutzung. TikTok steigert seine Reichweite deutlich. Auch Twitter konnte zulegen (Abb. 6).

Abb. 7

Wichtigstes Informationsmedium zum aktuellen Zeitgeschehen – ab 14 Jahre im Vergleich zu 14–29 Jahre



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;

***) Soziale Netzwerke, Video-Sharing-Dienste und Instant Messenger;

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. 14–29-Jährige, n=295;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Seit diesem Jahr wurde zudem erstmals auch die Nutzung von so genannten News-Aggregatoren oder News Feeds wie Google News, Upday oder Facebook News einbezogen. Mit News Feeds erhalten Nutzer etwa aktuelle Postings, Kommentare, Likes oder Aktualisierungen von abonnierten Seiten oder anderen Nutzern. Über 40 Prozent der Bevölkerung haben schon einmal einen News Feed oder News Aggregator genutzt, bei den 14 bis 29-Jährigen sind es bereits knapp zwei Drittel. Der am häufigsten genutzte Dienst ist dabei Google News, bei den Jüngeren hingegen liegt Apples „News Widget“ vorn (s. Seite 31).

Verschiedene Online-Angebote, Social-Media-Dienste oder doch die Tageszeitung – welcher dieser Zugänge zu Informationen ist aus Nutzersicht schließlich am wichtigsten? Um diese Frage zu beantworten, reicht die Gattungsabfrage allein nicht aus. Denn diese lässt bspw. keine Aussagen darüber zu, ob jemand, für den die App einer Tageszeitung besonders wichtig ist, mit „Tageszeitung“ oder aber mit „Internet“ antwortet. Es geht hier also wesentlich differenzierter um Info-Kanäle, um einzelne Medien. Seit dieser Erhebung werden sie daher zusätzlich noch einmal nebeneinandergestellt und nach Wichtigkeit gefragt. Spannende Ergebnisse zeigen sich wiederum im Vergleich der Altersgruppen. Für die ab 14-Jährigen zunächst steht in dieser Abfrage das Fernsehen mit knapp 34 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Internetangeboten mit rund 16 Prozent sowie Radio und Tageszeitung mit jeweils rund 14 Prozent. Mit 9 Prozent folgen an fünfter Stelle Soziale Medien. Anders bei den unter 30-Jährigen: Soziale Medien sind für rund 27 Prozent das wichtigste Informationsmedium zum aktuellen Zeitgeschehen, dicht gefolgt von Internetangeboten. An dritter Stelle folgt dann das Fernsehen mit rund 19 Prozent. Recht weit abgeschlagen stehen Radio

und Zeitschriften mit 5 bzw. 4 Prozent an vierter und fünfter Stelle. Social Media als mit einigem Abstand wichtigster Info-Kanal für unter 30-Jährige – ein mit Blick auf Prozesse der privaten und öffentlichen Meinungsbildung durchaus bemerkenswerter Befund (Abb. 7).

Erkenntnisse wie diese helfen den Medienanstalten dabei, die tatsächliche Relevanz bestimmter Dienste und medialer Phänomene einzuschätzen, und dies empirisch gesichert. Wohin entwickelt sich das Informationsverhalten der Bevölkerung und wo sollten wir daher genauer hinschauen? Die Studie gibt darauf Antworten und schärft den Blick für aktuelle Trends.

Wir sehen, dass wieder mehr Menschen mit Medien-Informationen in Kontakt kommen – auf unterschiedlichen Wegen, aus verschiedenen Quellen und vermutlich besonders in diesen krisenhaften Zeiten. Und gleichzeitig scheint man sich bewusst auch Auszeiten zu nehmen, sich möglicherweise weniger intensiv bestimmten Nachrichten auszusetzen. Regelmäßige Info-Nutzung und selektive Nachrichtenvermeidung stehen scheinbar nicht im Widerspruch zueinander. Sie existieren vielmehr nebeneinander. Ein Gegenwartsbefund, den es weiter zu beobachten gilt.

