

SCHLUSSBERICHT PUBLIKUMSRAT DER SRG.D

2025

**ZUM DIALOGFENSTER #2:
«VON DER ‹TAGESSCHAU›
ZU TIKTOK – WIE INFORMIEREN
SICH JUNGE MENSCHEN HEUTE?»**

IMPRESSUM

Verantwortlich:

Publikumsrat der SRG Deutschschweiz,
Christof Thurnherr, Eveline Hipeli,
Tabea Rohner, Arbela Statovci

Autorinnen dieser Ausgabe:

Eveline Hipeli und Tabea Rohner

Kontakt:

SRG Deutschschweiz
Fernsehstrasse 1–4
8052 Zürich

resonanzraum@srgd.ch
www.srgd.ch

Gestaltung/Produktion:

Fabian Luginbühl, Zürich

Korrektorat:

SprachWeberei AG, Luzern

INHALT

- In Kürze6
- Vorwort9
- Ausgangslage und Kontext10
- Infobox: Digitale News bei SRF11
- Methodik12
 - Nicht repräsentative Online-Umfrage12
 - Diskussionsrunde12
- Ergebnisse14
 - Mediennutzung14
 - Vertrauen und Medienkompetenz16
 - Peer-Verhalten und Informationskultur im sozialen Umfeld16
 - Selbstwahrnehmung, Medienkompetenz und politische Mündigkeit18
 - Wünsche an SRF20
 - Format und Ansprache20
 - Plattformstrategie21
 - Inhaltliche Wünsche21
 - Medienbildung21
- Stimmen und Gesichter aus der Zielgruppe22
- Fazit und Empfehlungen24
- Quellen / weiterführende Literatur26

IN KÜRZE

Die Mediennutzung junger Menschen in der Schweiz befindet sich in einem rasanten Wandel. Klassische Informationskanäle wie Fernsehen, Radio oder Print verlieren an Bedeutung, während soziale Netzwerke wie TikTok, Instagram, YouTube oder WhatsApp zu den zentralen Informationsquellen geworden sind. Nachrichten werden heute oft beiläufig, in kurzer und unterhaltender Form konsumiert – meist eingebettet in den Social-Media-Feed und vermittelt durch Influencer:innen oder kurze Videoformate.

Diese Entwicklung birgt Chancen und Risiken zugleich. Einerseits ermöglicht sie einen niederschweligen Zugang zu aktuellen Themen – jederzeit, kostenlos und visuell ansprechend. Andererseits wächst die Gefahr von Desinformation, Oberflächlichkeit und algorithmisch gesteuerten «Filterblasen». Rund 39 % der Schweizer Bevölkerung meiden laut Reuters Report aktiv Nachrichten, häufig aus Überforderung oder wegen negativer Stimmung.

Im Rahmen des Projekts des Publikumsrats der SRG Deutschschweiz wurden 2025 über 500 junge Menschen im Alter von 14 bis 35 Jahren zu ihrem Informationsverhalten befragt. Ergänzend fand eine Diskussionsrunde mit Jugendlichen statt. Die Ergebnisse zeigen: Das Interesse an gesellschaftlichen Themen ist hoch, ebenso das Bewusstsein für die Bedeutung seriöser Information. Die Mehrheit prüft zweifelhafte Inhalte kritisch und nutzt dafür Quellen wie Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) oder die «NZZ». Trotzdem bestehen Unsicherheiten bei der Unterscheidung zwischen verlässlichen und fragwürdigen Quellen, insbesondere auf Social Media.

Viele Befragte fühlen sich grundsätzlich gut informiert und gesellschaftlich handlungsfähig, sehen aber Lücken bei komplexen politischen Themen. Sie wünschen sich Angebote, die verständlich erklären, einordnen und zum Mitdenken anregen. Politische Mündigkeit wird dabei als Ziel, nicht als Selbstverständlichkeit gesehen – Medienkompetenz spielt eine Schlüsselrolle.

Junge Menschen wünschen sich von SRF vor allem authentische, kurze und interaktive Formate – idealerweise mit jungen Sprecher:innen, in Alltagssprache oder Mundart. Besonders gefragt sind Erklärvideos, Strasseninterviews, Live-Formate und Kooperationen mit glaubwürdigen Influencer:innen. Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube gelten als unverzichtbar, klassische lineare Kanäle treten in den Hintergrund.

SRF trägt diesem Wandel mit seiner «Digital-First»-Strategie Rechnung. Das Ziel ist, Inhalte stärker an den Bedürfnissen jüngerer Zielgruppen auszurichten – mit kompakten, visuell ansprechenden Formaten und personalisierter Ansprache. Die grosse Herausforderung liegt darin, journalistische Qualität, Tiefe und Seriosität mit der Dynamik und der Tonalität sozialer Medien zu verbinden.

Der Publikumsrat empfiehlt deshalb, Angebote zu fördern, die Dialog und Reflexion ermöglichen, den Austausch über gesellschaftliche Themen stärken und Medienkompetenz gezielt fördern – etwa durch Kooperationen mit Schulen oder partizipative Formate. Denn wer sich gut informiert fühlt, beteiligt sich eher aktiv am öffentlichen Diskurs – und trägt damit zu einer lebendigen Demokratie bei.

VORWORT

Die Art und Weise, wie junge Menschen heute Informationen aufnehmen, hat sich grundlegend verändert. Informationskonsum findet in einem dynamischen, oft fragmentierten digitalen Raum statt. Nachrichten werden gescrollt, geteilt, kommentiert – und manchmal auch übersehen. Diese Entwicklung stellt Medienhäuser, Bildungseinrichtungen und die Gesellschaft insgesamt vor neue Fragen: Wie erreichen wir junge Menschen? Wie fördern wir kritisches Denken und Vertrauen in verlässliche Informationen – ohne den Anschluss an ihre Lebenswelt zu verlieren?

Der Publikumsrat der SRG Deutschschweiz hat sich diesen Fragen im Rahmen eines Dialogfensters im Jahr 2025 intensiv gewidmet. Über 500 junge Menschen haben Einblick in ihr Informationsverhalten gegeben – in einer Umfrage, bei Gesprächen und einer Diskussionsrunde. Ihre Perspektiven zeigen deutlich: Das Interesse an gesellschaftlichen Themen ist vorhanden, ebenso das Bedürfnis nach Orientierung, Einordnung und Glaubwürdigkeit. Medienkompetenz wird zur Voraussetzung für (politische) Mündigkeit, und journalistische Qualität muss heute auf neuen, digitalen Wegen vermittelt werden.

Im Namen des gesamten Leitungsteams des Publikumsrats der SRG.D danken wir allen, die an diesem Dialogfenster mitgewirkt haben – den jungen Teilnehmenden, den Expert:innen, den Moderator:innen und allen, die sich sonst noch eingebracht haben. Ihr Engagement hat diesen Bericht möglich gemacht.

Wir verstehen die Erkenntnisse dieses Dialogfensters als Einladung zum Weiterdenken – über die Zukunft des Journalismus, über Verantwortung in digitalen Räumen und über die Rolle jeder und jedes Einzelnen in einer informierten Demokratie.

Zürich, Dezember 2025
Der Publikumsrat SRG Deutschschweiz

AUSGANGSLAGE UND KONTEXT

Die Medienlandschaft in der Schweiz befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel – getrieben durch technologische Entwicklungen, verändertes Nutzungsverhalten und eine zunehmend fragmentierte Informationswelt. Besonders junge Menschen im Alter zwischen 18 und 35 Jahren konsumieren Medien heute ganz anders als frühere Generationen¹: Soziale Netzwerke wie TikTok, Instagram oder YouTube haben sich zu zentralen Informationskanälen entwickelt, während klassische Medienformate wie Print, das lineare Fernsehen oder Radio an Bedeutung verlieren. Die Nachrichten, die die jungen Menschen auf Social Media konsumieren, sind kurzformatig, oft eingebettet in Unterhaltung oder über Influencer:innen und werden oft unbewusst und beiläufig konsumiert.

Während sich gemäss der James-Studie (2024) allgemein bei der Nutzung von sozialen Medien durch junge Menschen eine Sättigungstendenz feststellen lässt, zeigt sich beim News-Konsum keine gleich klare Tendenz. Gemäss der Studie verbringen Jugendliche insgesamt nicht mehr Zeit mit Medien als in den Vorjahren. Ein «natürliches Maximum» scheint erreicht. Instagram, TikTok, WhatsApp und Snapchat bleiben gemäss der Studie die beliebtesten sozialen Netzwerke und Messenger bei Jugendlichen in der Schweiz.

Was den News-Konsum angeht, ist keine gleichermassen klare Sättigungstendenz erkennbar, aber eine Fragmentierung und Verlagerung hin zu unterhaltenden, visuell aufbereiteten Formaten. Gleichzeitig ist ein allgemeiner Rückgang des News-Konsums zu verzeichnen, der jedoch bei klassischen Nachrichtenkanälen wie Print, TV oder Radio deutlich stärker ausgeprägt ist als bei digitalen Kanälen wie News-Websites und Social Media. So zeigt der Reuters Institute Digital News Report – Länderbericht Schweiz, durchgeführt vom fög (2025), dass der Rückgang seit 2016 bei Print –31 %, bei TV –18 % und bei Radio –17 % beträgt, während sich bei Social Media ein Rückgang von –7 % und bei News-Websites einer von –9 % feststellen liess.²

Eine weitere erwähnenswerte Tendenz in diesem Zusammenhang ist die News-Avoidance. Gemäss dem Reuters Report–Länderbericht Schweiz vermeiden 39 % der Schweizer:innen manchmal oder häufig bewusst Nachrichten – ein Anstieg gegenüber den Vorjahren. Hinzu kommt, dass die Fähigkeit, zwischen seriösen und unseriösen Quellen zu unterscheiden, nicht bei allen jungen Menschen gleichermassen ausgeprägt ist.

Studien aus dem nahen Ausland zeigen ein ähnliches Bild, auch wenn es lokal unterschiedliche Ausprägungen gibt. Gemäss der ARD/ZDF-Medienstudie (2024) und dem Medienvielfaltsmonitor aus Deutschland und dem CLEMI und dem Baromètre du numérique aus Frankreich zeigt sich auch in unseren Nachbarländern eine Fragmentierung der News-Nutzung bei jungen Menschen. Auch sie nutzen digitale Kanäle wie Instagram, TikTok und YouTube als primäre Informationsquellen, und News-Avoidance ist hier ein Thema – besonders bei belastenden Themen wie Krieg, Klima oder Politik.

Diese Entwicklungen stellen alle Medienhäuser – auch SRF – vor strategische und inhaltliche Herausforderungen. Wie kann man junge Menschen heute noch mit journalistischen Inhalten erreichen? Und wie gelingt es, in einer Demokratie sicherzustellen, dass sie ausreichend informiert sind, um fundierte Entscheidungen zu treffen – gerade in Zeiten von Desinformation?

Angesichts dieser Ausgangslage ging der Publikumsrat der SRG Deutschschweiz im Dialogjahr 2025 der übergeordneten Fragestellung nach, welche Auswirkungen diese Entwicklungen in der Medienwelt und im Informationskonsum für die gesellschaftspolitische Mündigkeit junger Menschen haben. Dies geschah im Rahmen des Dialogfensters «Von der «Tagesschau» zu TikTok – Wie informieren sich junge Menschen heute?».

Dieses Dialogfenster hat sich folgenden Fragen gewidmet:

- Was sind die Gründe dafür, dass sich junge Menschen in der Deutschschweiz vermehrt auf den Sozialen Medien informieren?
- Sind Social Media eine Chance, junge Menschen zu erreichen? Gibt es auch Nachteile, journalistische Informationen vermehrt auf den sozialen Medien zur Verfügung zu stellen und zu konsumieren?
- Wie steht es um die gesellschaftspolitische Mündigkeit von jungen Menschen, wenn sie sich über gesellschaftlich relevante Themen, Wahlen und Abstimmungen überwiegend über sozialen Kanäle wie TikTok oder Instagram informieren?
- Was bedeutet die Verschiebung im Informationsverhalten der jungen Menschen konkret für das journalistische Arbeiten bei SRF und was wird getan, um dieser Zielgruppe ein attraktives Informationsangebot zu bieten – dort, «wo sie sind»?

¹ Udris, L., Rivière, M., Fürst, S., und Eisenegger, M. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024: Länderbericht Schweiz. <https://doi.org/10.5167/uzh-261185>

² Udris, L., Rivière, M., Vogler, D., und Eisenegger, M. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025: Länderbericht Schweiz. <https://doi.org/10.5167/uzh-279367>

📌 INFOBOX: DIGITALE NEWS BEI SRF

SRF verfolgt eine sogenannte «Digitalfirst» Strategie als Teil des umfassenden Transformationsprojekts «SRF 4.0». Ziel ist es, SRF organisatorisch und inhaltlich so auszurichten, dass digitale Inhalte und Plattformen im Zentrum stehen. Diese Strategie hat weitreichende Auswirkungen auf den News-Bereich. Eines der Ziele ist, schnellere, kompaktere und digital optimierte News-Formate anzubieten, die sich besser in den Alltag und die Nutzungsmuster jüngerer Zielgruppen einfügen.

Ein Hauptfokus liegt dabei auf der Distribution sowie der Publikumsorientierung und Personalisierung. Inhalte werden primär für digitale Kanäle wie die SRF News App, die Website und Social Media produziert. Klassische lineare Ausspielwege (TV, Radio) verlieren an Priorität – sie werden ergänzt, nicht ersetzt, aber sind nicht mehr der Ausgangspunkt der Produktion. Die Strategie zielt darauf ab, News stärker auf die Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten verschiedener Zielgruppen zuzuschneiden – insbesondere jüngerer Menschen. Personalisierte Inhalte und visuelle, «snackable» Formate (z.B. Kurzvideos, Infografiken) gewinnen an Bedeutung.

In diesem Zusammenhang spielen – neben der SRF News App – die Nachrichtenformate in den sozialen Netzwerken eine wichtige Rolle. Insbesondere auf TikTok und Instagram hat SRF News seine Präsenz verstärkt, um jüngere Zielgruppen zu erreichen. Dabei stehen schnelle, prägnante und visuell ansprechende Nachrichtenformate im Mittelpunkt.

SRF News auf TikTok und Instagram richtet sich primär an ein jüngeres Publikum, das zunehmend

soziale Netzwerke als Hauptquelle für Nachrichten nutzt. Mit einer Mischung aus relevanten, aktuellen Themen und unterhaltsamen Formaten spricht SRF News diese Gruppe gezielt an.

TikTok: Auf TikTok wird vor allem auf kurze, informative Videos gesetzt, die aktuelle Themen einfach und visuell verständlich aufbereiten. Humorvolle, kreative Ansätze und Trends werden oft integriert, um die Nutzer:innen auf der Plattform zu erreichen.

Instagram: Auf Instagram nutzt SRF News sowohl den Feed als auch die Storys und Reels. Neben klassischen News-Updates sind hier auch vertiefende Inhalte wie Interviews und Analysen zu finden. Storys und Reels bieten dabei die Möglichkeit, interaktiv und in Echtzeit auf aktuelle Ereignisse zu reagieren.

Die Herausforderung in den sozialen Medien besteht darin, komplexe Themen in kürzester Zeit und auf unterhaltsame Weise zu vermitteln, ohne dabei die journalistische Qualität zu verlieren. Zudem muss SRF News der Balanceakt gelingen, Trends und Unterhaltung mit seriösem Nachrichtenjournalismus zu verbinden.

Quellen:

- Medienportal SRF – «SRF 4.0»:
- Sparmassnahmen und weitere Transformation
- SRF-Unternehmenspublikation – «Ein Medienangebot für alle»
- Medienportal SRF – Personalveranstaltung zur digitalen Transformation

METHODIK

Im Rahmen dieses Dialogfensters hat das Leitungsteam des Publikumsrats der SRG.D einen Mixed-Methods-Ansatz gewählt, um ein möglichst umfassendes Bild der Muster, Bedürfnisse und Erwartungen junger Menschen im Umgang mit News-Formaten zu erhalten. Diese Kombination aus quantitativen und qualitativen Elementen erlaubt es, sowohl breit abgestützte Tendenzen zu erkennen als auch individuelle Perspektiven und Bedürfnisse sichtbar zu machen – jedoch ohne Anspruch auf Repräsentativität.

Nicht repräsentative Online-Umfrage

Im Frühling 2025 wurde eine Online-Befragung durchgeführt, bei der junge Menschen zwischen **14 und 35 Jahren** zu ihrem Mediennutzungsverhalten, ihren Vorlieben und ihren Anliegen Stellung nehmen konnten. Diese wurde im Zeitraum vom 12. März bis zum 18. April 2025 mit Menschen in der Deutschschweiz durchgeführt. Die Umfrage richtete sich an Personen aus dem Resonanzraum des Publikumsrats der SRG.D sowie an die Netzwerke zielgruppenspezifischer Organisationen wie Pfadi, CEVI, Jugendmusik und Verbände der Kinder- und Jugendarbeit.

Insgesamt haben sich **508 Personen** an der Umfrage beteiligt, davon 310 Frauen, 138 Männer, 4 Diverse, und 56 haben keine Angabe zum Geschlecht gemacht. Die Zusammensetzung der befragten Personen zeigt ein **breites Spektrum an Bildungsabschlüssen**, wobei ein grosser Teil der Teilnehmenden noch sehr jung ist. Die Mehrheit – insgesamt 282 Personen – hat bislang lediglich die obligatorische Schule abgeschlossen. Dies deutet darauf hin, dass viele Befragte sich noch in Ausbildung befinden. Darüber hinaus weist die Gruppe eine beachtliche Vielfalt auf: Einige haben eine Berufslehre abgeschlossen (32 Personen), andere ein Hochschulstudium absolviert – sei es an einer Universität, einer Fachhochschule oder einer Pädagogischen Hochschule (48 Personen). Weitere 48 Teilnehmende verfügen über eine gymnasiale Maturität als höchsten Bildungsabschluss. 50 Personen gaben an, keinen obligatorischen Schulabschluss zu haben.

Die Umfrage darf nicht als repräsentatives Meinungsbild interpretiert werden. Auch kann aus den Ergebnissen nicht auf grössere Gruppen wie beispielsweise das gesamte SRF-Publikum geschlossen werden. Grund dafür ist, dass die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer überdurchschnittlich SRF-

und medienaffin sind. Unter diesen Voraussetzungen sind die Ergebnisse mit entsprechender Vorsicht einzuordnen und zu interpretieren. Die Umfrage liefert aber Eindrücke und Meinungen der Teilnehmenden, die hilfreiche Hinweise für Diskussionen und Entwicklungen bei SRF bieten können. Die Ergebnisse geben somit Anhaltspunkte für ein Stimmungsbild, können die professionelle Einschätzung unterstützen und dienen als Anknüpfungspunkt für die Planung weiterer Veranstaltungen im Resonanzraum, insbesondere der Diskussionsrunde.

Diskussionsrunde

Am 7. November 2025 fand ein Anlass mit Vertreter:innen derselben Altersgruppe statt, bei dem zentrale Fragestellungen gemeinsam mit Vertreter:innen des Studios Bundeshaus vertieft diskutiert werden konnten.

Es trafen sich 24 junge, medieninteressierte Mitwirkende zwischen 16 und 35 Jahren im Medienzentrums des Bundeshauses, um gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern des Publikumsrats SRG.D (Arbela Statovci und Eveline Hipeli vom Leitungsteam und Lauro Mombelli vom Regionalausschuss) sowie Vertreter:innen von SRF (Urs Leuthard, Leiter der Bundeshaus-Redaktion, und Deniz Kurtogullari, News Social) über ihr Informationsverhalten zu diskutieren. Der Anlass eröffnete einen lebhaften Austausch über den Medienkonsum junger Menschen. Dabei konnten die Ergebnisse aus der Umfrage qualitativ vertieft werden.

Nach einer Einführung und Begrüssung durch Arbela Statovci und Lauro Mombelli führte Urs Leuthard die Teilnehmenden durch das Medienzentrums. Er erklärte die Abläufe der tagesaktuellen Berichterstattung und betonte, wie sich der journalistische Alltag durch digitale Kanäle verändert habe:

«Früher musste um 19.30 Uhr alles für die «Tagesschau» bereit sein – heute gilt es, so rasch wie möglich mit der Information präsent zu sein.»

Die Gäste erhielten Einblicke in Redaktionsräume, das Green-Screen-Studio und das grosse TV-Studio, wo Leuthard den Aufwand und die Bedeutung journalistischer Qualität verdeutlichte:

«Hier zeigt sich, im Gegensatz zu Social Media, der grosse Unterschied – die Qualität spielt im TV eine zentrale Rolle, denn TV-Produktionen sind teuer.»

Im Anschluss folgte eine interaktive Übung, bei der die jungen Gäste selbst kurz in die Rolle von Redaktor:innen schlüpften. Ihnen wurden mehrere aktuelle Themen vorgelegt, und sie diskutierten in Gruppen, welche sie – anhand von Kriterien wie Aktualität, Relevanz und Publikumsinteresse – für eine Berichterstattung auswählen würden, entweder für klassische Formate wie die «Tagesschau» oder für Social Media. Zum Abschluss wurde aufgelöst, wie Urs Leuthard und sein Team von der Bundeshausredaktion auf der einen Seite und Deniz Kurtogullari und ihr Team von News Social auf der anderen Seite tatsächlich entschieden hatten – eine Gegenüberstellung, die aufzeigte, wie professionelle Redaktionsteams Themen priorisieren und gewichten.

Die Diskussion zeigte eindrücklich, wie sich Informationsgewohnheiten verändern: Während nur noch wenige eine Zeitung abonniert haben, informieren sich viele primär über soziale Medien – trotz bekannter Risiken.

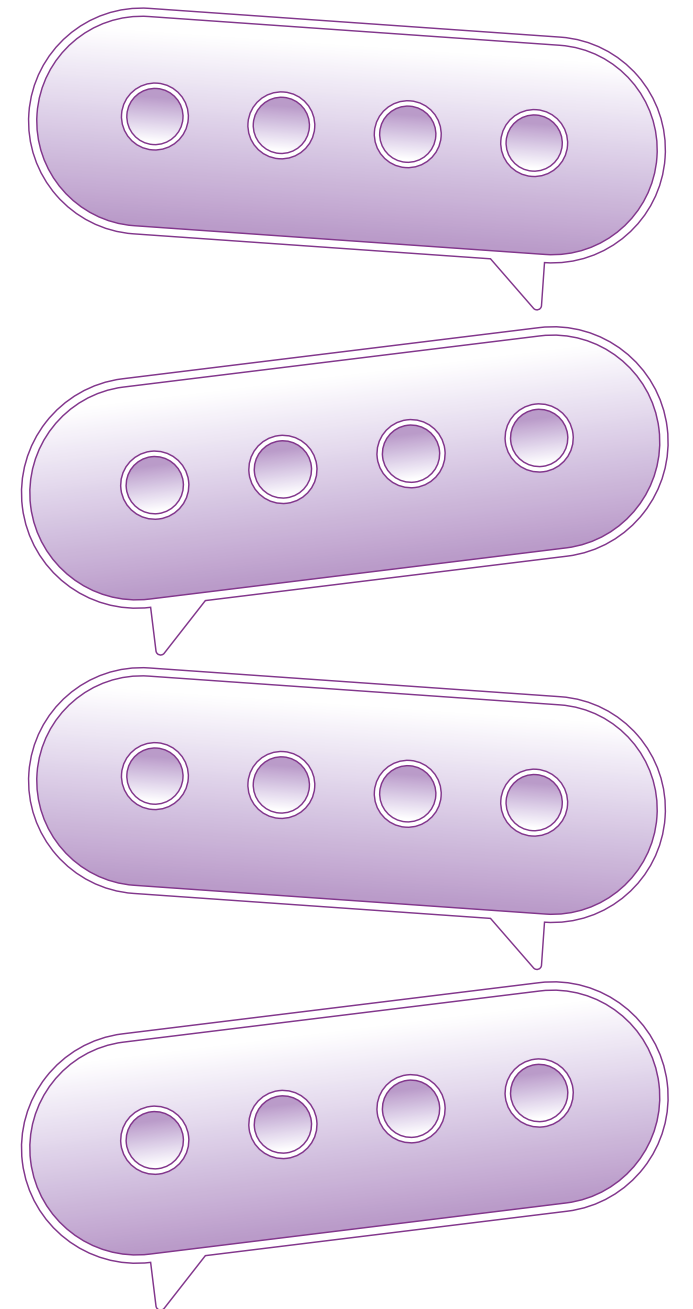
«Mich interessiert der Switch: Wir nutzen Social Media viel, wissen um die Risiken – und nutzen sie trotzdem»,

fasste eine Teilnehmerin zusammen. Gleichzeitig gab es auch andere Stimmen:

«Ich lese jeden Tag Zeitung – es erscheint mir nicht sinnvoll, meine Zeit mit sozialen Medien zu verbringen»,

meinte eine andere junge Teilnehmerin.

Die Diskussionsbeiträge der jungen Teilnehmer:innen während des Anlasses ermöglichten einen spannenden Blick auf die Menschen hinter den Zahlen in den Studien zu Themen wie News-Konsum und News-Deprivation.



ERGEBNISSE

Digitale Nachrichten waren bereits im früheren Publikumsrat ein Thema, insbesondere in Form von Formatbeobachtungen. Das Dialogfenster 2025 wollte jedoch darüber hinausgehen: Ziel war es, neue Perspektiven zu gewinnen und einen breiteren, unvoreingenommenen Blick auf das Thema zu ermöglichen. Besonders im Fokus standen junge Menschen unter 35 Jahren – eine Zielgruppe, die im bisherigen Publikumsrat deutlich unterrepräsentiert war. Zu diesem Zweck hat der Publikumsrat die Online-Umfrage und die Diskussionsrunde in Bern durchgeführt. Diese kombinierten Formate sollten nicht nur die Meinungen einer breiteren Öffentlichkeit einholen, sondern auch die Vielfalt der Nutzungsgewohnheiten und Erwartungen an digitale News sichtbar machen.

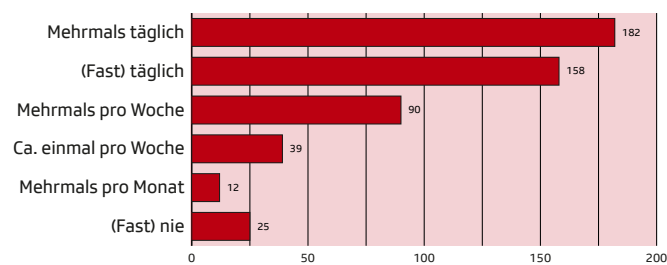
Zu den Grafiken:

- Abweichungen bei Fragen mit nur einer Auswahl: Es war nicht obligatorisch, alle Fragen der Umfrage zu beantworten. Ein paar wenige Teilnehmende haben einzelne Fragen ausgelassen. Auf jede Frage haben aber mindestens 500 Personen geantwortet.
- Fragen mit Mehrfachauswahl: Die Zahl der Antworten ist grösser als 508, da jede Person mehrere Antworten pro Frage auswählen konnte.

Mediennutzung

Die Umfrage zeigt deutlich, dass junge Menschen in der Deutschschweiz ein reges Interesse an Nachrichten haben – viele informieren sich täglich oder sogar mehrmals täglich.

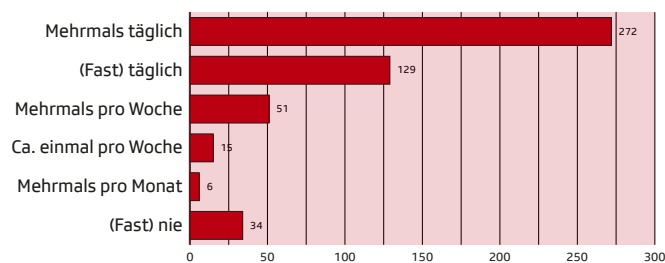
Wie häufig konsumierst du News? (n = 506)



Dabei hat sich das Informationsverhalten stark in Richtung digitaler Kanäle verschoben. In der Altersgruppe der 14- bis 35-Jährigen dominieren soziale Medien als Informationsquelle: Plattformen wie TikTok, Instagram, WhatsApp und YouTube sind für viele Jugendliche und junge Erwachsene die erste Anlaufstelle für aktuelle Themen, auf denen sie sich oft sogar

mehrmals täglich informieren. Dies deckt sich auch mit dem Jahrbuch Qualität der Medien 2024 des fög, wo die jungen Erwachsenen Social Media als wichtige Informationsquelle angeben und der Trend deutlich ansteigt.¹

Wie häufig konsumierst du News auf Social-Media-Plattformen (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp etc.)? (n = 507)

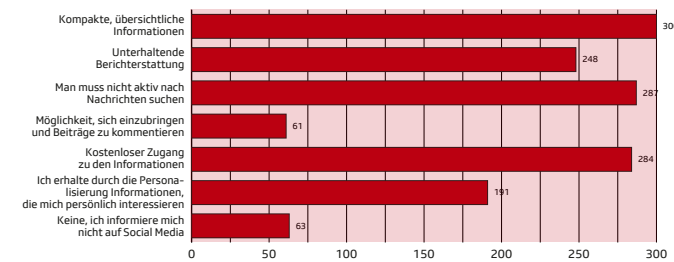


Dabei nennen sie vor allem Neuigkeiten aus dem In- und Ausland als wichtige Themengebiete. Aber auch für gesellschaftliche Fragen, Sport und Kultur interessieren sich die jungen Menschen gern und häufig. Regionalgeschehen, Kriminalität/Verbrechen, Musik, Mode, Feminismus und Gaming sind weitere Themen, die die jungen Menschen besonders interessieren.

Das zeigt, dass junge Menschen nicht nur an Unterhaltung interessiert sind, sondern auch an komplexen und relevanten Inhalten.

Die Umfrage zeigt ferner, dass Social-Media-Plattformen vor allem wegen ihrer kompakten und übersichtlichen Informationsvermittlung (300 Nennungen) sowie dem bequemen Zugang zu Nachrichten ohne aktive Suche (287) geschätzt werden. Auch der kostenlose Zugang zu Informationen (284) wird als grosser Vorteil wahrgenommen. Etwas weniger relevant sind hingegen die Möglichkeit zur Interaktion durch Kommentare (61) und die Personalisierung von Inhalten (191). Ein kleiner Teil der Befragten (63) nutzt Social Media gar nicht zur Informationsbeschaffung. Insgesamt zeigt sich, dass Nutzer:innen vor allem die Effizienz und die Zugänglichkeit von Informationen auf Social Media schätzen.

Wenn ich an Social-Media-Plattformen denke, dann bieten sich mir diese folgenden Vorteile, wenn ich mich informieren möchte. (n = 507, Antworten gesamthaft: 1434)



Hier sind einige Zitate der Teilnehmenden, die diese Trends veranschaulichen.

«Spass am gleichen Ort wie Information, das macht Social Media abwechslungsreich.»

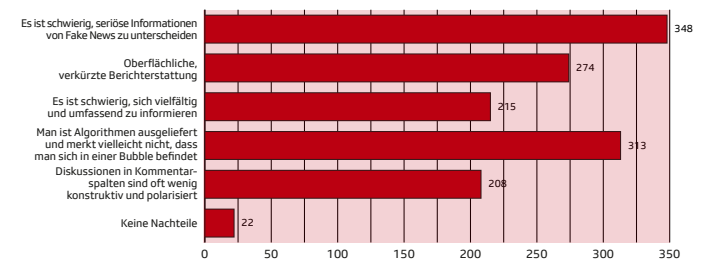
«Man hat in den Kommentaren immer noch mehrere Meinungen und Diskussionen drüber, die deine Perspektive ändern können.»

«Es gibt halt gute News-Influencer, die das machen, und die guckt man sich am liebsten an, weil man die gut kennt und immer diese sieht.»

«Man muss nicht auf die nächste «Tagesschau» warten oder bis die nächste Zeitung am Morgen geliefert wird, sondern kann zu jeder Zeit News auf der App abrufen.»

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen aber auch, dass das Sich-Informieren auf Social Media mit Herausforderungen verbunden ist. Am häufigsten genannt wurde die Schwierigkeit, seriöse Informationen von Fake News zu unterscheiden (348 Nennungen), gefolgt von der Gefahr, sich in einer algorithmisch gesteuerten Informationsblase zu befinden (313). Auch die Kritik an einer oberflächlichen und verkürzten Berichterstattung (274) sowie der mangelnden Vielfalt und Tiefe der Informationen (215) wurde deutlich. Polarisierende und wenig konstruktive Diskussionen in Kommentarspalten wurden ebenfalls als Nachteil genannt (208). Nur eine sehr kleine Gruppe (22) sieht keine Nachteile in der Nutzung von Social Media zur Informationsbeschaffung.

Wenn ich an Social-Media-Plattformen denke, dann bieten sich mir diese folgenden Nachteile, wenn ich mich informieren möchte. (n = 507, Antworten gesamthaft: 1416)



Hier sind einige Zitate der Teilnehmenden, die diese Meinungen veranschaulichen.

«Gewisse News-Sender bringen teils unfassbar unnötige Beiträge, einfach nur damit sie etwas posten können.»

«Mit der Zeit kann man süchtig werden.»

«Die eigene Meinung kann schnell durch andere Nutzer:innen in den Kommentaren beeinflusst werden.»

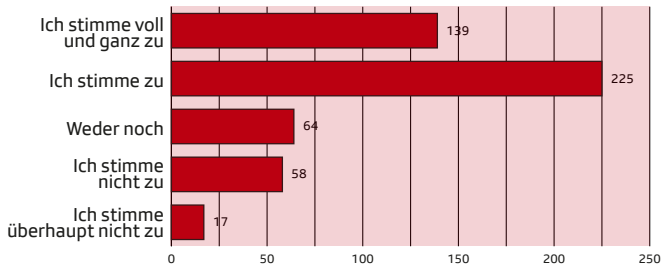
«Fake-News-Bots (z.B. Russland) sind das grösste Problem. Social-Media-Plattformen sind beeinflussbar durch Reiche, z.B. Elon Musk, Zuckerberg, oder Länder wie Russland.»

¹ fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich, Digital News Report Schweiz 2024

Vertrauen und Medienkompetenz

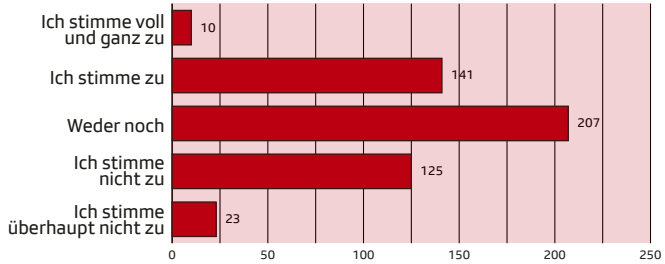
Die Umfrage zeigt weiter, dass ein Grossteil der Befragten Informationen auf Social Media kritisch hinterfragt: Mehr als zwei Drittel (364 Personen) stimmen zu oder voll und ganz zu, dass sie zweifelhafte Inhalte überprüfen – etwa durch den Abgleich mit Qualitätsmedien wie srf.ch oder der «NZZ». Nur eine kleine Minderheit (75 Personen) gibt an, dies nicht zu tun. Klassische Nachrichten wie die «Tagesschau» oder (Print-) Zeitungen bleiben wichtig – sie haben in den Augen der Befragten mehr Tiefe, und man kann ihnen eher vertrauen, aber sie werden seltener genutzt. 64 Befragte äusserten sich neutral. Insgesamt deutet das Ergebnis darauf hin, dass viele Nutzer:innen ein bewusstes und reflektiertes Informationsverhalten auf Social Media pflegen.

Wenn mir eine Information auf Social Media nicht glaubwürdig erscheint, dann prüfe ich sie nach, zum Beispiel indem ich mich zusätzlich auf den News-Kanälen von Qualitätsmedien informiere. (n = 503)



Die Umfrage zeigt ein eher verhaltenes Vertrauen in die Zuverlässigkeit von Informationen auf Social Media. Nur 151 Personen stimmen zu oder voll und ganz zu, dass sie die Inhalte dort für zuverlässig halten. Mehr als die Hälfte der Befragten äussert sich jedoch kritisch oder unentschlossen: 207 Personen antworten mit «Weder noch», während 148 Personen (darunter 23 mit starker Ablehnung) die Zuverlässigkeit explizit in Frage stellen. Diese Ergebnisse deuten auf eine ausgeprägte Skepsis gegenüber der Glaubwürdigkeit von Informationen in sozialen Netzwerken hin. Viele junge Menschen sind sich bewusst, dass in den sozialen Medien Falschinformationen kursieren können und dass Algorithmen die Sicht auf die Welt verzerren.

Ich denke, dass die Informationen, die ich in den sozialen Medien bekomme, zuverlässig sind. (n = 506)



«Es braucht Medienkompetenz, damit die Kanäle, auf denen ich die Informationen lese, hinterfragt werden.»

«Social Media können sehr gute oder sehr schlechte Informationsqualität haben.»

«Sofern sie von vertrauensvollen Unternehmen kommen (SRF, «20 Minuten», «Blick»), sind sie für mich seriös. Auch ausländische Informationsplattformen sind gut.»

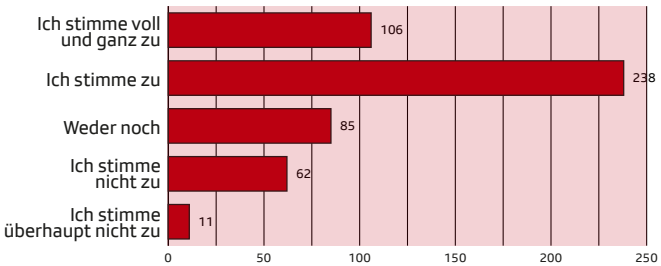
«Das kommt auf den Kanal an. Zum Beispiel SRF auf Instagram ist schon vertrauenswürdig. Aber viele andere Kanäle sind schwieriger einzuschätzen.»

Die Fähigkeit, zwischen seriösen und unseriösen Quellen zu unterscheiden, ist zwar gemäss der Selbstwahrnehmung der Befragten bei vielen vorhanden, aber nicht flächendeckend ausgeprägt. Als besonders problematisch empfinden die Befragten die Verbreitung von Fake News und die Oberflächlichkeit mancher Beiträge.

Gleichzeitig zeigt die Umfrage, dass ein grosser Teil der Befragten ein hohes Bewusstsein für die eigene Verantwortung im Umgang mit Informationen hat. Viele Teilnehmende geben an, dass sie Informationen kritisch hinterfragen und bei Unsicherheit zusätzliche Quellen konsultieren – etwa durch eine Google-Suche oder den Besuch von Qualitätsmedien. Medienhäuser wie SRF, Printzeitungen und Qualitätsmedien aus dem Ausland werden als vertrauenswürdiger wahrgenommen – insbesondere dann, wenn sie ihre Inhalte auf Social Media klar kennzeichnen.

Peer-Verhalten und Informationskultur im sozialen Umfeld
Ein weiteres Thema der Umfrage ist die Wahrnehmung des Informationsverhaltens im eigenen Freundes- und Bekanntenkreis. Viele junge Menschen haben den Eindruck, dass sich ihre Peers auf ähnliche Weise informieren wie sie selbst – vor allem über soziale Medien. Diese Einschätzung wird durch die hohe Zustimmung in der Umfrage bestätigt. Gleichzeitig zeigen die offenen Kommentare, dass diese Wahrnehmung nicht immer mit der Realität übereinstimmt. Einige Befragte berichten, dass viele in ihrem Umfeld kaum Nachrichten konsumieren oder sich nur oberflächlich informieren. TikTok wird dabei häufig als Hauptquelle genannt – teils mit kritischem Unterton.

Wenn ich an meine Freund:innen und Kolleg:innen denke, fällt mir auf, dass sich diese auf eine ähnliche Art informieren wie ich. (n = 502)



«Leider informieren sich aber viele Leute überhaupt nicht. Das finde ich bedenklich.»

«Sie informieren sich hauptsächlich auf TikTok (leider).»

«Ja, alle Informationen, die meine Altersgleichen erhalten, sind auch von Social Media.»

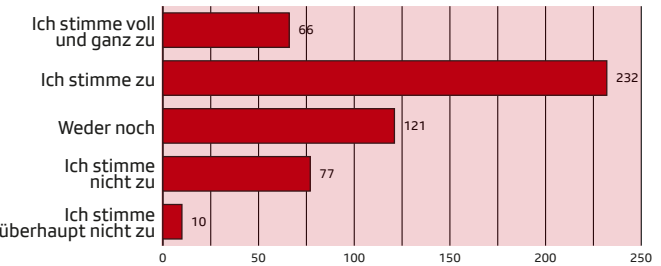
«Ich bin eher konservativ, ich schaue mir sehr gern «10vor10» und weitere Sendungen an.»

«Ich weiss es bei vielen nicht. Auch bin ich mir nicht sicher, ob sie sich überhaupt informieren.»

Diese Diskrepanz zwischen subjektiver Einschätzung und tatsächlichem Verhalten im Umfeld weist auf eine gewisse Unsicherheit hin: Man weiss oft nicht genau, wie gut andere informiert sind, und es fehlt eine gemeinsame Basis für tiefere Gespräche über gesellschaftliche oder politische Themen. Das erschwert den Austausch und kann zu Missverständnissen oder Polarisierung führen. Gleichzeitig zeigt sich ein Bedürfnis nach mehr Dialog und gemeinsamer Reflexion – ein Potenzial, das Medienangebote gezielt fördern könnten.

Die Antworten der Umfrageteilnehmer:innen deuten darauf hin, dass viele junge Menschen in einem Umfeld leben, in dem ähnliche politische und gesellschaftliche Haltungen geteilt werden. Diese Homogenität kann verschiedene Ursachen haben – etwa ähnliche Bildungswege, gemeinsame Interessen oder die Wirkung von Social-Media-Algorithmen, die Inhalte verstärken, die zur eigenen Meinung passen. Gleichzeitig gibt es aber auch eine relevante Gruppe, die angibt, dass in ihrem Umfeld unterschiedliche Meinungen vertreten sind. Die Kommentare zeigen, dass einige Befragte bewusst ein diverses Umfeld pflegen oder sich selbst als politisch anders positioniert wahrnehmen als ihre Peers. Andere wiederum berichten, dass politische Themen im Freundeskreis kaum diskutiert werden – sei es aus Desinteresse oder aus Unsicherheit.

Wenn ich an meine Freund:innen und Kolleg:innen denke, fällt mir auf, dass wir zu vielen politischen und gesellschaftlichen Themen die gleiche Meinung haben. (n = 506)



«Ich habe einen sehr diversen Umkreis, in dem es verschiedene Meinungen gibt.»

«Die interessieren sich eher für famous Menschen statt anderes.»

«Meinungen werden beeinflusst, und niemand hat mehr eine eigene Meinung.»

«Ich kenne nicht von vielen Freund:innen die politische Meinung, bei denen ich es weiss, eher nicht.»

«Ich bin alleinig so anarchistisch, andere meist (aus meiner evtl. eingeschränkten Meinung) falsch informiert / haben einen anderen Schluss daraus gezogen.»

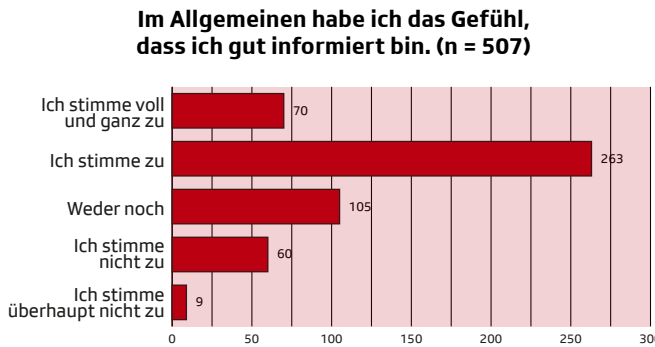
«Wir haben meistens keine Meinung, weil es uns im Moment nicht interessiert.»

Diese Ergebnisse zeigen, dass junge Menschen zwar häufig in Meinungsblasen leben, sich aber durchaus Gedanken über Meinungsvielfalt und gesellschaftlichen Diskurs machen.

Selbstwahrnehmung, Medienkompetenz und politische Mündigkeit

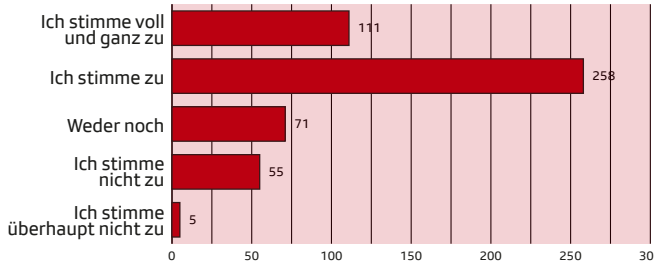
Die Umfrage vermittelt ein differenziertes Bild davon, wie junge Menschen ihre eigene Informationskompetenz einschätzen. Ein grosser Teil der Befragten – über zwei Drittel – stimmt der Aussage zu, dass sie im Allgemeinen das Gefühl haben, gut informiert zu sein. Das zeigt, dass viele junge Menschen ein grundsätzliches Vertrauen in ihre eigene Informationslage haben. Sie fühlen sich in der Lage, aktuelle Entwicklungen zu verfolgen und sich eine Meinung zu bilden.

Diese positive Selbsteinschätzung ist ein gutes Zeichen: Sie deutet darauf hin, dass junge Menschen sich nicht als passiv oder desinteressiert erleben, sondern als aktive Informationsnutzer:innen. Gleichzeitig gibt es eine nicht zu vernachlässigende Gruppe, die sich unsicher ist oder angibt, sich nicht gut informiert zu fühlen. Diese Differenzierung ist wichtig: Sie zeigt, dass das Gefühl, «gut informiert» zu sein, nicht selbstverständlich ist – und dass es offenbar Faktoren gibt, die dieses Gefühl beeinflussen. Dazu könnten etwa die Komplexität der Themen, die Qualität der Quellen oder die eigene Medienkompetenz gehören.



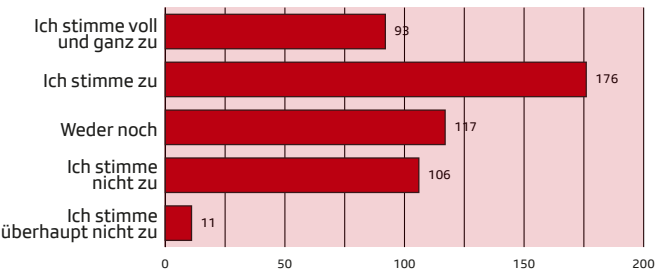
Viele geben an, dass sie Informationen aus sozialen Medien kritisch hinterfragen und bei Zweifeln zusätzliche Quellen konsultieren – etwa durch eine Google-Suche oder den Besuch von Qualitätsmedien. Die Fähigkeit, zwischen journalistischen Inhalten, Influencer:innen-Beiträgen und Werbung zu unterscheiden, wird von der Mehrheit als vorhanden beschrieben. Besonders wichtig ist den Befragten, dass sie Informationen richtig einordnen können – ein Zeichen für ein ausgeprägtes Bewusstsein für Medienkompetenz.

Wenn ich mich in den sozialen Medien bewege, kann ich unterscheiden, ob eine Information von Journalist:innen stammt, von Influencer:innen kommt oder Werbung ist. (n = 500)



Gleichzeitig zeigt sich, dass nicht alle jungen Menschen gleich sicher im Umgang mit Informationen sind. Einige Kommentare deuten auf Unsicherheit oder mangelnde Orientierung hin, insbesondere bei komplexen politischen Themen. Das spiegelt sich auch in der Frage zur Abstimmungsfähigkeit wider: Während sich viele ausreichend informiert fühlen, um in der direkten Demokratie fundierte Entscheidungen zu treffen, ist ein signifikanter Anteil skeptisch oder unentschieden. Da das subjektive Gefühl der Informiertheit und die tatsächliche politische Mündigkeit nicht unbedingt deckungsgleich sein müssen, ist dies ein Bereich, in dem Medienbildung und gezielte Aufklärung eine wichtige Rolle spielen.

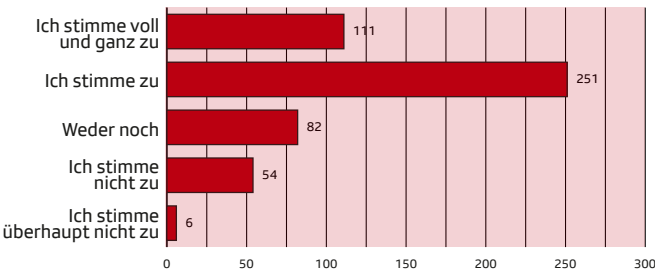
Die Schweiz ist eine direkte Demokratie. Damit man seriös abstimmen kann, sollte man sich über Vorlagen umfassend informieren und sich eine Meinung bilden. Mit den Nachrichten, die ich konsumiere, fühle ich mich dazu in der Lage. (n = 502)

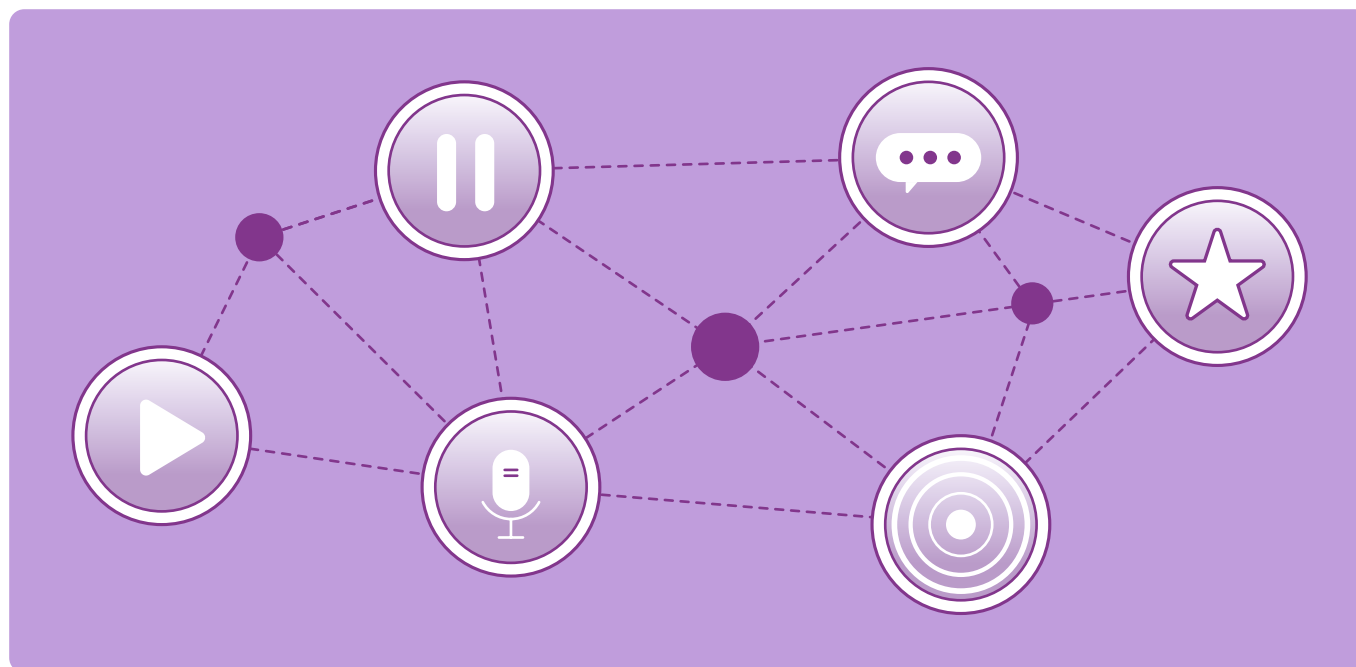


- «Da braucht es meiner Meinung nach schon noch ein bisschen mehr Recherche als nur die News.»
- «Die Interviews mit Politiker:innen helfen dabei. Ich kann mir sehr schnell eine Meinung bilden anhand von Angaben aus Bern.»
- «Ich schaue mir dann die SRF-Abstimmungsvideos an und bilde mir eine Meinung. Meistens lese ich auch die Kommentare.»
- «Zu den Abstimmungen finde ich Nachrichten konsumieren nicht die beste Möglichkeit. Ich konsultiere da die Stimmvorlagen, easyvote und VoteInfo. News zeigen trotzdem oft Meinungen von Politiker:innen.»
- «Oft sind Nachrichten auf Social Media von einer Meinung geprägt, man könnte also beeinflusst werden von dieser Meinung.»
- «Ich finde, nur durch die sozialen Medien allein genügt es nicht, jedoch lerne ich auch in der Schule viel über Schweizer Politik und fühle mich deswegen in der Lage, abstimmen zu können.»

Die Umfrage zeigt ferner, dass sich die Mehrheit der Befragten durch ihren Nachrichtenkonsum nicht nur gut informiert, sondern auch gesellschaftlich handlungsfähig fühlt: 362 Personen stimmen zu oder voll und ganz zu, dass sie sich dadurch an Gesprächen über aktuelle Themen beteiligen und sich aktiv einbringen können – unabhängig davon, ob sie in der Schweiz stimmberechtigt sind. Nur wenige (60 Personen) sehen das nicht so, während 82 Befragte eine neutrale Haltung einnehmen. Insgesamt deuten die Ergebnisse auf ein starkes Gefühl von Teilhabe und Selbstwirksamkeit hin, das durch den Zugang zu Nachrichten gestärkt wird.

Durch die Nachrichten, die ich konsumiere, fühle ich mich in der Lage, mich an Gesprächen über aktuelle Themen zu beteiligen und mich in der Gesellschaft aktiv einzubringen, egal ob ich in der Schweiz abstimmen kann oder nicht. (n = 504)





Wünsche an SRF

Im Rahmen der Umfrage wollten wir nicht nur wissen, wie junge Menschen Social Media zur Informationsbeschaffung nutzen, sondern auch, welche Wünsche und Erwartungen sie an die medialen Angebote von SRF haben. Die Rückmeldungen geben wertvolle Hinweise darauf, wie Inhalte, Formate und Plattformstrategien künftig gestaltet sein sollten, um junge Zielgruppen (noch) besser zu erreichen und einzubinden. Dabei wurde deutlich: Es braucht authentische, relevante und interaktive Angebote, die sich an den Lebensrealitäten junger Menschen orientieren – sowohl inhaltlich als auch in der Ansprache.

Format und Ansprache

Viele junge Menschen wünschen sich von Medienangeboten auf Social Media kurze, einfache und spannende Inhalte, die sie direkt ansprechen. Besonders gut kommen junge Sprecher:innen, Inhalte in Mundart und interaktive Formate wie Umfragen oder Q&A an. Dabei ist Authentizität zentral – Inhalte sollen nicht anbiedernd, sondern glaubwürdig und echt wirken.

«Es ist langweilig, wenn einfach eine Person mit Mikrophon vor der Kamera steht und etwas erzählt. Die Videos auf z.B. TikTok sind u. a. kreativ gestaltet, was das Verständnis verbessert. Die Konzentrationsspanne der heutigen jungen Menschen sinkt immer mehr, daher müssen Nachrichten spannend sein, sonst hört man nicht zu.»

«Wenn ein Unternehmen TikToks macht, sollte es nicht versuchen, jung und lustig oder unterhaltsam zu sein. Ich als Jugendlicher mag es nicht, wenn ein seriöses Unternehmen wie die Post unseriöse «jugendliche» TikToks macht.»

«Interaktive Berichte, mehr auf sozialen Medien in Form von Kurzberichten, catchy Videos mit fast schon schockierenden Titeln, mit Verlinkung auf Artikel/Sendung – das würde animieren, sich tatsächlich zu informieren.»

«Mit jüngeren Menschen arbeiten und die News von einer jüngeren Person erzählen lassen – evtl. auf Mundart mit jugendlichen Ausdrücken.»

Plattformstrategie

In Bezug auf die Plattformstrategie wird deutlich: TikTok, Instagram und YouTube sind die bevorzugten Kanäle. Gewünscht werden kreative visuelle Formate, die relevant für den Alltag junger Menschen sind – etwa durch Strasseninterviews, Live-Formate oder Kooperationen mit Influencer:innen.

«Die Online-Information ist sicher sehr wichtig und sollte gestärkt werden. Auch das Podcast-Angebot ist wertvoll, um stärker nicht-linear News konsumieren zu können.»

«Ich finde, dass SRF sein News-Angebot oder einen bestimmten Teil davon (z.B. eine «Teens-Spalte») besser an junge Leute anpassen könnte. Kürzere, einfach erklärte Formate auf Social Media wären hilfreich. Interaktive Elemente wie Umfragen, Live-Q&A oder Influencer:innen-Formate könnten jüngere Zielgruppen besser erreichen.»

«Man sollte auf TikTok mehr beitragen, da dies zurzeit die beste Möglichkeit ist, Jugendliche zu erreichen. Mehr Strasseninterviews mit Jugendlichen – evtl. ohne Kamera – würden mehr Beteiligung fördern.»

«Ich finde, YouTube ist eine gute App, um Jugendlichen besser Informationen zu vermitteln. Von Deutschland schaue ich gern «ZDFunbubble» – ein ähnliches Format für die Schweiz wäre super.»

«Eine News-App, die sich vermehrt auf die Jugend konzentriert. Kurze und bündige Informationen.»

Inhaltliche Wünsche

Inhaltlich stehen Themen wie Schule, Löhne und mentale Gesundheit im Vordergrund. Auch Erklärvideos zu komplexen Themen wie Abstimmungen oder internationaler Politik sind gefragt – idealerweise mit Verlinkungen zu vertiefenden Inhalten wie Artikeln oder Sendungen.

«Komplexere Inhalte leicht verständlich erklären (z.B. politische Themen aus dem In- und Ausland).»

«Mehr auf Social Media über Politik berichten. Ausserdem einen Instagram-Account machen für die Politik.»

Medienbildung

Ein weiteres Anliegen ist die Förderung von Medienkompetenz: Viele wünschen sich, dass SRF hier präventiv und sensibilisierend wirkt – etwa durch Workshops, Plakate oder Podcasts in Schulen.

«SRF soll präventiv und sensibilisierend wirken – z.B. durch Workshops, Plakate, Podcasts.»

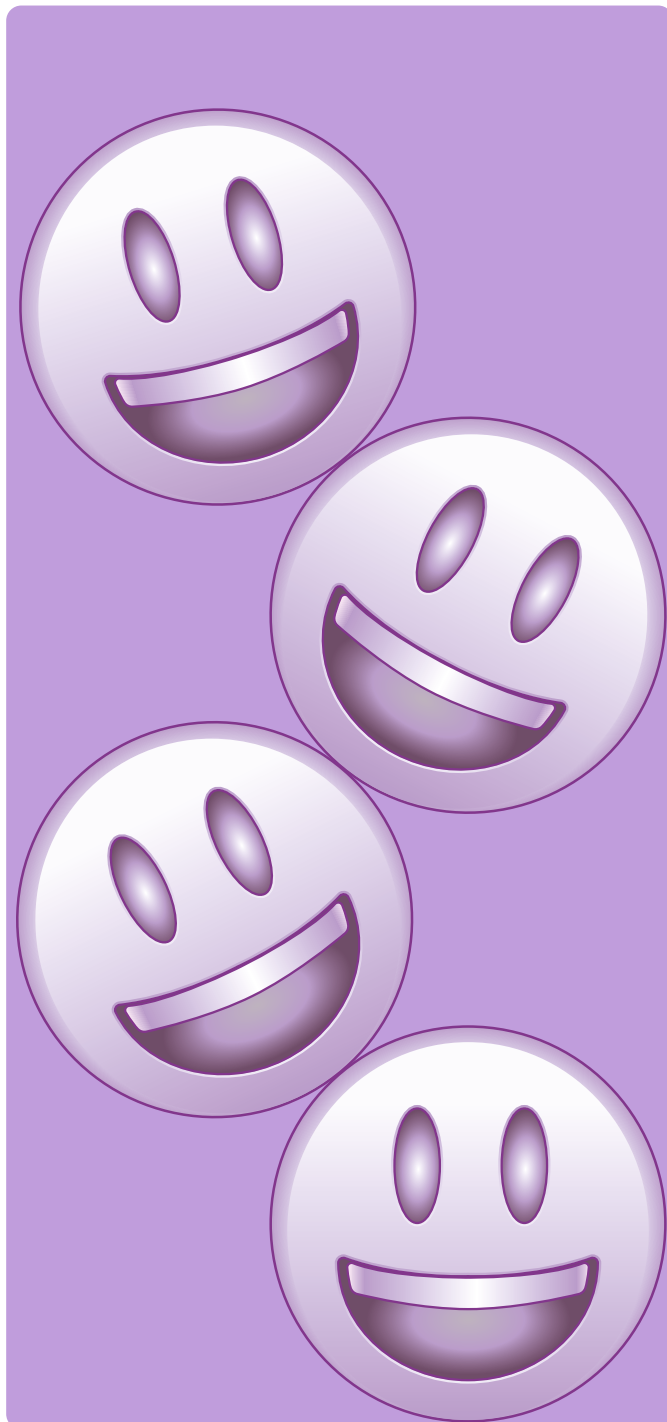
«Mehr Plakate, mehr Prävention und Information und Sensibilisierung in Bildungsstätten, wo junge Menschen studieren oder einen Beruf lernen. Evtl. auch bereits mehr Einfluss in der Volksschule nehmen!»

«Geht in Schulen und unterrichtet mal.»

«Besser zeigen, dass SRF im Gegensatz zu den sozialen Medien die Quellen nachprüft und somit verlässlicher ist.»

Die folgenden «Stimmen und Gesichter aus der Zielgruppe» ergänzen das Bild, das wir im Rahmen des Dialogfensters von jungen Menschen und ihrem Informationskonsum erhalten haben.

STIMMEN UND GESICHTER AUS DER ZIELGRUPPE



«Neutral gibt es auf YouTube nicht.»

Destan, 25, Neuenhof (AG)

«Ich informiere mich vor allem auf YouTube. Mich interessieren geopolitische Themen wie der Ukrainekrieg, Nahost oder die aktuellen Entwicklungen in den USA. Der Algorithmus der Plattform versorgt mich mit entsprechenden Videos. Das ist praktisch, ich muss nicht lange nach immer weiteren Inhalten suchen. Es ist eher umgekehrt, die Videos finden mich. Ich schaue mir viele Beiträge mit politischen Kommentaren an, in denen Hosts das aktuelle Geschehen einschätzen.

Mir ist bewusst, dass auf YouTube vieles dramatisiert wird und die Inhalte oft eine bestimmte politische Bubble ansprechen. Eine neutrale Sicht gibt es auf YouTube nicht, vor allem in Bezug auf die USA konsumiere ich meist Videos aus dem liberalen Spektrum. Ich habe auch schon versucht, mir Inhalte der konservativen Seite anzeigen zu lassen, um das ganze Meinungsspektrum zu erfahren. Doch da bin ich leider schnell auf problematischen Profilen gelandet.

Ich fühle mich insgesamt besser informiert als mein direktes Umfeld. Ich wünschte mir manchmal, dass wir mehr über politische Themen diskutieren könnten. Oft fehlt uns aber eine gemeinsame Informationsbasis, das erschwert einen spannenden Austausch. Viele in meinem Alter sind News-depriviert, sie informieren sich nur über Social Media. Und wer nicht aktiv den Profilen von Medienhäusern folgt und sich für deren Inhalte interessiert, kommt leider kaum mit Nachrichten in Berührung.»



«Vertrauen ist wichtig.»

Carmen, 15, Kilchberg (ZH)

«Zu Hause schaue ich ab und zu gemeinsam mit meinen Eltern Nachrichtensendungen im Fernsehen – wenn auch nicht mehr so oft wie früher. Ich informiere mich vor allem online über frei zugängliche Medien wie «Blick» oder «20 Minuten». Oder ich lese die «NZZ» über das Abo meiner Eltern. Ich informiere mich auch auf Social Media, weil ich dort ebenfalls spannende Beiträge entdecken kann.

Inhalte auf den sozialen Medien finde ich aber zum Teil problematisch. Viele Videos sind fake, oder es sind Beiträge von Leuten, die ungeprüfte Informationen verbreiten. Was mir hingegen gefällt, sind Erklärvideos, die auf eine junge Zielgruppe ausgerichtet sind und die wirklich einen Mehrwert bieten.

Das leisten inzwischen viele klassische Medien wie zum Beispiel SRF auf diesen Plattformen. Ihre Videos sind gut gekennzeichnet und professionell gemacht. Ich kann darauf vertrauen, dass die Inhalte dort korrekt und seriös aufbereitet sind. Das finde ich sehr wichtig.»



«Ich will keine Fake News weiterverbreiten.»

Soraia, 15, Winterthur (ZH)

«Mir werden ab und zu Fake News angezeigt. Zum Beispiel wird auf Social Media behauptet, dass eine berühmte Person kürzlich gestorben sei. Solche Videos versuchen, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erregen. Ich persönlich habe kein Verständnis dafür, warum jemand so etwas postet.

Wenn ich bei einer Information unsicher bin, prüfe ich meistens über Google, ob sie stimmt oder nicht. Es ist mir wichtig, dass ich keine falschen Inhalte an meine Freundinnen und Freunde schicke und damit Fake News weiterverbreite.

Bei News und Informationen auf Social Media ist mir wichtig, dass die Beiträge seriös gemacht sind. Ich muss merken, dass die Angaben sauber recherchiert wurden. Am ehesten vertraue ich Profilen von Medienhäusern wie «20 Minuten» oder SRF. Bei Videos, die es mir einfach auf meiner «For You»-Page von TikTok anzeigt, bin ich skeptischer.

Wem ich beispielsweise aber auch vertraue, ist das TikTok-Profil von «Herr Anwalt». Das ist ein deutsches Profil, auf dem es viele Videos über die unterschiedlichsten aktuellen Themen gibt. Er erklärt die Sachverhalte unkompliziert und spannend – nicht im eher monotonen Rhythmus von klassischen Nachrichtensprecherinnen und -sprechern. So finde ich News interessant: wenn sie mich ansprechen und zeigen, weshalb ein Thema besonders relevant ist.»

FAZIT UND EMPFEHLUNGEN

Die Ergebnisse der Untersuchung haben für den Publikumsrat und für SRF mehrere zentrale Bedeutungen.

Sie zeigen, dass sich die Mediennutzung junger Menschen stark in Richtung sozialer Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube verlagert hat. Darauf gilt es zu reagieren – mit Formaten, die unterschiedliche Perspektiven sichtbar machen, Dialog ermöglichen und Orientierung bieten. Medienangebote sollten helfen, eine gemeinsame Informationsbasis zu schaffen, die Diskussionen im Alltag unterstützt. Interaktive und partizipative Ansätze können zudem kritisches Denken und Meinungsvielfalt fördern.

Viele junge Menschen fühlen sich gut informiert und nehmen aktiv am gesellschaftlichen Diskurs teil. Gleichzeitig bestehen Unsicherheiten, insbesondere beim Einordnen komplexer Themen oder bei der Einschätzung von Quellen. Formate, die verständlich erklären, einordnen und zugleich das Gefühl vermitteln, informiert zu sein, können hier ansetzen.

Kommentare und Community-Aktivitäten bleiben wichtige Räume der Meinungsbildung. Während SRF viele Kommentarspalten geschlossen hat, eröffnen moderierte Community-Formate neue Möglichkeiten für Austausch und Rückmeldung. Kooperationen mit Projekten wie easyvote könnten ergänzend helfen, insbesondere vor Wahlen den Zugang zu verlässlichen Informationen zu stärken.

Insgesamt machen die Erkenntnisse deutlich, dass Qualität heute weniger von der Plattform abhängt als von Sorgfalt, Transparenz und Relevanz der Inhalte. Junge Menschen wünschen sich Informationsangebote, die zu ihrem Alltag passen, Nähe schaffen und den Dialog offen halten – eine wichtige Orientierung für SRF und den Publikumsrat in der weiteren Entwicklung ihrer Angebote.

QUELLEN / WEITERFÜHRENDE LITERATUR

ARD/ZDF-Medienkommission. 2024. ARD/ZDF-Onlinestudie 2024: Nutzung und Trends digitaler Medien in Deutschland. Mainz: ARD/ZDF.

Baromètre du numérique. 2025. Édition 2025. Paris: Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) / Conseil général de l'économie (CGE).

CLEMI. 2025. Éducation aux médias et à l'information: Rapport annuel 2025. Paris: Centre pour l'éducation aux médias et à l'information.

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.). 2025. Jahrbuch Qualität der Medien 2025. Schwabe.

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.). 2024. Jahrbuch Qualität der Medien 2024. Schwabe.

Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settegrana, N., Jochim, M., Bernath, J., und Süss, D. 2024. JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Medienvielfaltsmonitor. 2024. Vielfaltssicherung in Deutschland: Ergebnisse 2024. Leipzig: Medienanstalten. <https://medienvielfaltsmonitor.de/>

