

Ergebnisse des Reuters Institute
Digital News Survey 2016

Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich

Von Sascha Hölzig* und Uwe Hasebrink*

**Neben
Kommunikation
gewinnt Informations-
suche in sozialen
Netzwerken an
Bedeutung**

Soziale Medien sind in aller Munde – im positiven wie im negativen Sinne. Der Begriff mag irreführend sein – was auf den entsprechenden Plattformen geschieht, ist durchaus nicht immer „sozial“ –, er steht aber für die im Alltag wachsender Teile der Bevölkerung gut verankerten Praktiken, Nachrichten auf Netzwerkplattformen zu posten, mit ihren Kontakten zu chatten, Fotos auszutauschen oder Verabredungen zu treffen. Neben den Funktionen des persönlichen Austauschs sind diese Internet-Plattformen, wie aktuelle Studien zeigen (1) und Nachrichtenanbieter betonen (2), auch für die Nutzung von Nachrichten relevant geworden. Und auch diejenigen, die Facebook, Twitter, YouTube und ähnliche Angebote nicht verwenden, begegnen den Plattformen und den dort ausgetauschten Inhalten zunehmend in der Medienberichterstattung. Nutzerinnen und Nutzer von Fernseh- und Hörfunksendungen sowie von Zeitungen werden regelmäßig aufgefordert, dem betreffenden Angebot auch auf Twitter zu folgen oder auf Facebook mitzudiskutieren. Zusätzlich wird gern darüber berichtet, wie „das Netz“ auf Nachrichtenergebnisse reagiert, indem Tweets oder Kommentare eingebunden werden. Diese Beobachtungen vermitteln den Eindruck, dass soziale Medien mittlerweile auch für die Nachrichtennutzung erhebliche Bedeutung erlangt haben.

Dass die betreffenden Dienste nicht nur zunehmend genutzt werden, sondern aus der Perspektive einiger Nutzerinnen und Nutzer selbst auch zu den für die politische Meinungsbildung maßgeblichen Informationsquellen gezählt werden (3), wirft die Frage auf, in welchem Verhältnis die betreffenden Dienste zu klassischen journalistisch-redaktionellen Angeboten stehen. Sie erschließen Informationen aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen: professionell produzierte, journalistisch-redaktionelle Nachrichten, von Experten verifizierte und kuratierte Daten, kollaborativ erstellte Informationssammlungen, nutzergenerierte Inhalte und viele andere mehr.

Kurz und knapp

- Internationale Vergleichsstudie belegt: Soziale Medien werden auch als Nachrichtenquelle genutzt – vor allem als Zusatz zu klassischen Medien.
- Große Unterschiede bestehen bei der Nachrichtennutzung in den untersuchten Ländern: In Deutschland spielen dabei soziale Medien eine vergleichsweise geringe Rolle.
- Nutzer schätzen die Quellenvielfalt und Verbreitungsgeschwindigkeit in den sozialen Netzwerken.
- Journalistische Leistung wird nach wie vor anerkannt.
- Nur wenige Nutzer sind aktiv an nachrichtenbezogener Kommunikation beteiligt.

Unter Verweis auf diese Quellenvielfalt beschreiben sich die entsprechenden Dienste als „Plattformen“ oder „Intermediäre“, die keine eigenen Inhalte produzieren und zudem den vorgehaltenen oder erschlossenen Informationen und Inhalten gegenüber grundsätzlich neutral eingestellt seien. In den letzten Jahren wird allerdings zunehmend problematisiert, dass Intermediäre durch ihre technische Gestaltung immer auch Selektionsleistungen erbringen und aufgrund ihrer Geschäftsmodelle möglicherweise auch bestimmte Inhalte und Praktiken unterstützen oder erschweren. Diese Perspektive gewinnt dadurch an Bedeutung, dass im Bereich der Intermediäre eine weltweite Konzentration auf wenige große Anbieter vorliegt. Vor diesem Hintergrund besteht Anlass, dem Stellenwert der sozialen Medien für die Nachrichtennutzung der Bevölkerung genauer nachzugehen.

Im Einzelnen geht es in diesem Beitrag um folgende Fragen: Wie viele Menschen welcher Altersgruppen nutzen Nachrichten über soziale Medien? Welchen Stellenwert bei der Nachrichtenvermittlung haben diese neuen Angebote im Vergleich zu etablierten journalistischen Medien? Welche Gründe sprechen für die Verwendung sozialer Medien als Informationsquelle? Wie hängt die Nachrichtennutzung über soziale Medien mit dem allgemeinen Nachrichteninteresse und dem Interesse an bestimmten Themen zusammen? Und inwieweit ergeben sich für alle diese Aspekte Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern?

Internationale Vergleichsstudie

Empirische Grundlage für die Beantwortung dieser Fragen ist der Reuters Institute Digital News Survey 2016. Diese seit 2012 jährlich durchgeführte Studie wird unter Koordination des in Oxford ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism zeitgleich in verschiedenen Ländern organisiert, um so generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten der Nachrichtennutzung erkennen zu können. Die Zahl der einbezogenen Länder ist seit 2012 stetig gestiegen. (4) Pro Land wurden 2016 rund 2000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der fünften Wiederholung auf den Antworten von über 50 000 Befragten aus 26 Ländern. Die Feldarbeit wurde vom Umfrageinstitut YouGov

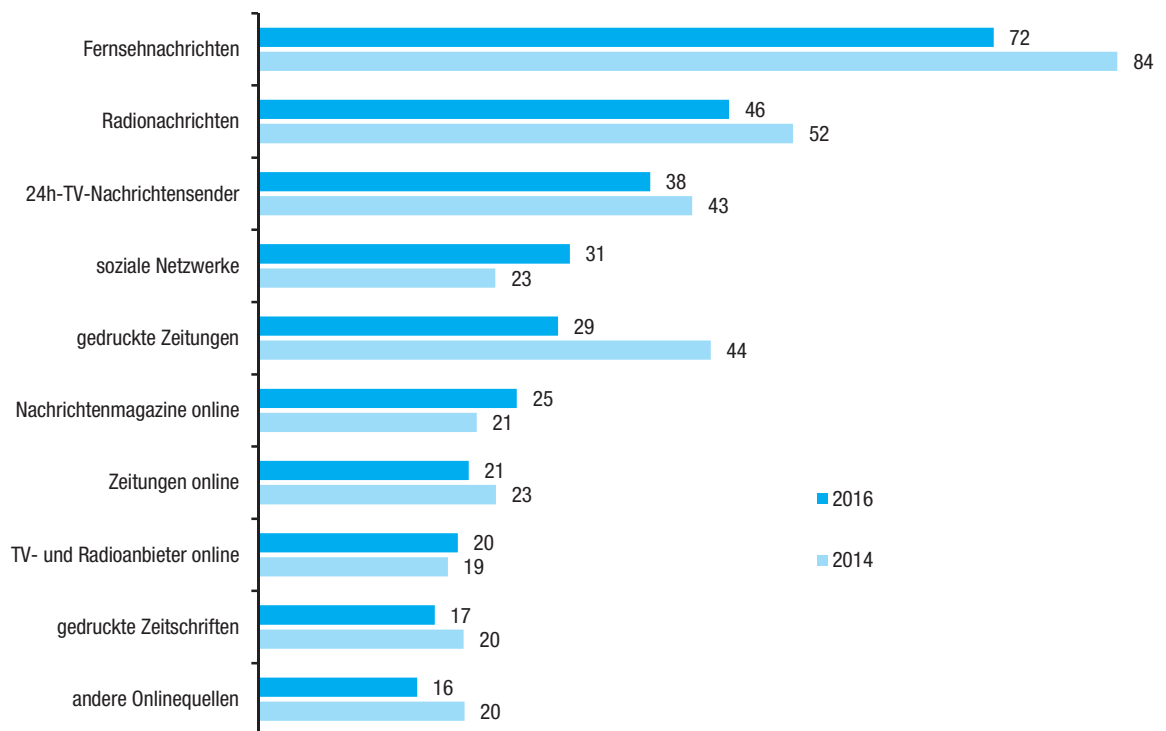
**Selektionsprozesse
finden auch bei
Plattformen ohne
eigene Inhalte statt**

**Reuters Institute
Digital News Survey:
Jährliche Analyse
von Trends der
Nachrichtennutzung**

* Hans-Bredow-Institut für Medienforschung
an der Universität Hamburg.

Abb. 1 Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen in Deutschland 2014 und 2016*

Erhebung jeweils Ende Januar/Anfang Februar, Angaben in %



* Frage: "Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden."

Basis (n): 2014=2 063, 2016=2 035.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014, 2016 / Hans-Bredow-Institut.

durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Das Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich. Die Erhebung im Jahr 2016 wurde von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt. Zu Beginn der Befragung wurde den Befragten erläutert, dass „[...] mit ‚Nachrichten‘ Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint sind], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“. Die nachfolgenden Ergebnisse beziehen sich auf das Nutzerverhalten in Deutschland und den internationalen Vergleich der untersuchten 26 Länder (5).

Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen im Überblick

In den Befragungen des Reuters Institute Digital News Survey wird jeweils gefragt, welche Quellen in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden. Abbildung 1 stellt die Ergebnisse der jüngsten Befragung den Werten von 2014 gegenüber. (6) Bei diesem Vergleich ist zu berücksichtigen, dass der auch in den Vorjahren gewählte Erhebungszeitraum – Ende Januar/Anfang Februar – im Jahr 2016 in eine Phase fiel, die nicht zuletzt durch die

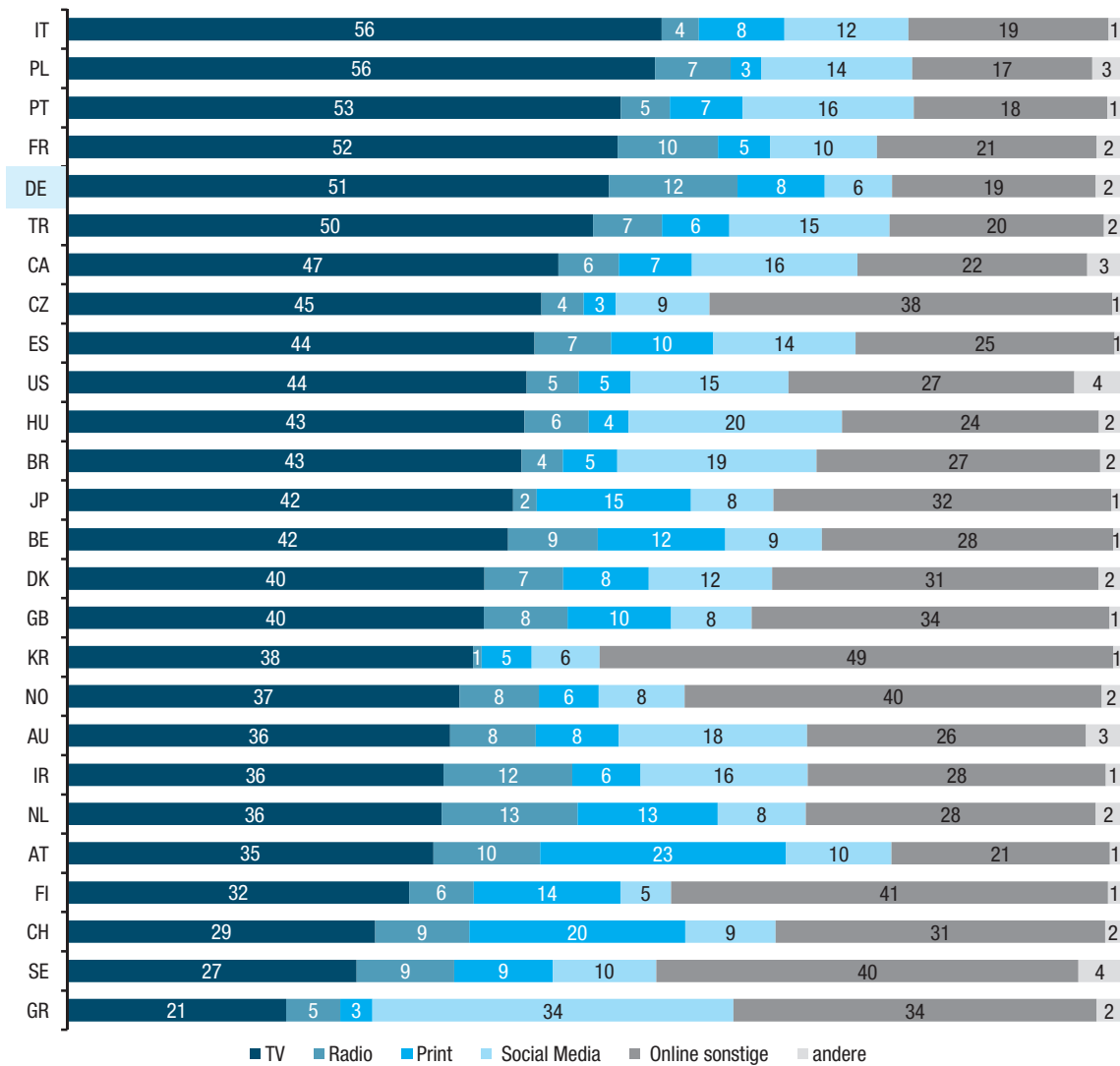
kritische Diskussion der Medienberichterstattung über die Vorfälle in der Silvesternacht in Köln durch eine gewisse Nachrichtenmüdigkeit geprägt war. Einige Indikatoren der Nachrichtennutzung – das Interesse an Nachrichten, die Häufigkeit der Nutzung – zeigen im Vergleich zu den Vorjahren niedrigere Werte an, aus denen sich aber aufgrund der besonderen Situation noch kein Trend ableiten lässt. Dies schlägt sich auch darin nieder, dass die Prozentanteile der Bevölkerung, die die verschiedenen Nachrichtenmedien 2016 erreichten, bei fast allen Medien unter den Werten der Vorjahre liegen.

Wie im Jahr 2014 sind auch 2016 Fernsehnachrichten die von den meisten Befragten in Deutschland genutzte Quelle (72 %). Auf dem zweiten Platz folgen, ebenfalls wie 2014, Radionachrichten (46 %). Die rund um die Uhr auf Nachrichten spezialisierten Fernsehprogramme folgen auf dem dritten Platz (38 %); gegenüber 2014 haben sie damit die gedruckten Zeitungen überholt. Dies gilt auch für die sozialen Netzwerke, die 2016 – gegen den ansonsten sinkenden Trend – von deutlich mehr Menschen für Nachrichten genutzt werden (31 %) als noch im Jahr 2014. Gedruckte Zeitungen haben gegenüber

Top-Nachrichtenquellen nach wie vor TV und Radio, soziale Netzwerke haben gedruckte Zeitungen überholt

Besondere Situation in Deutschland im Untersuchungszeitraum Anfang 2016

Abb. 2 Haupt-Nachrichtenquellen 2016 im internationalen Vergleich*
Angaben in %



* Frage: "Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Haupt-Nachrichtenquelle bezeichnen?"

Basis (n): AT=1 978; AU=1 948; BE=1 986; BR=1 983; CA=1 967; CH=1 982; CZ=1 999; DE=1 947; DK=1 960; ES=2 065; FI=2 014; FR=2 066; GB=1 950; GR=2 018; HU=2 026; IR=1 971; IT=2 175; JP=1 900; KR=2 099; NL=1 976; NO=1 976; PL=1 970; PT=2 002; SE=1 985; TR=2 141; US=2 077.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut.

2014 drastisch verloren und werden 2016 lediglich von 29 Prozent der Onliner regelmäßig genutzt. Es folgen als Nachrichtenquellen die Onlineangebote von Nachrichtenmagazinen (25%), Zeitungsverlagen (21%) und Fernseh- und Radioveranstaltern (20%). Gedruckte Zeitschriften liegen deutlich hinter ihren Onlinenpendants (17%). Dass bei dieser Erhebung die sozialen Medien häufiger als die gedruckten Zeitungen als regelmäßig genutzte Nachrichtenquelle genannt werden, ist ein starker Hinweis auf die wachsende Bedeutung dieser neuen Angebote im Nachrichtenbereich.

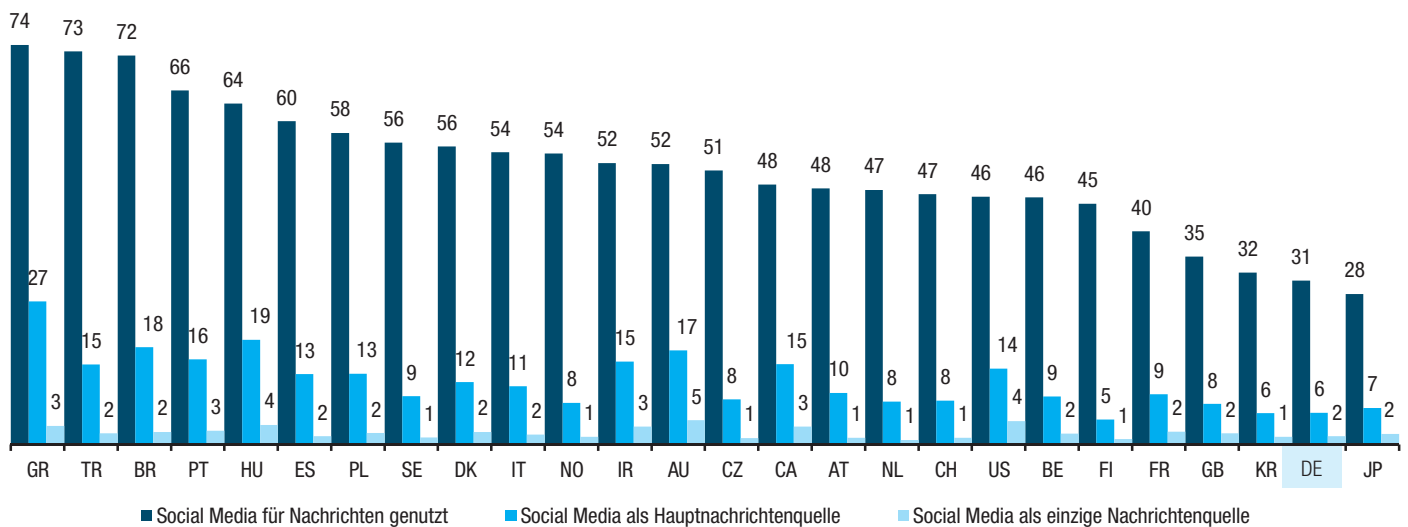
In der Regel nutzen die Menschen mehr als eine Nachrichtenquelle. Im Jahr 2016 gaben die Befragten in Deutschland im Durchschnitt für 3,3 der zehn vorgegebenen Quellen an, dass sie sie in der letzten Woche für Nachrichten genutzt haben. Die Werte im Ländervergleich liegen zwischen 2,9 (Japan) und 4,6 (Türkei) Quellenarten.

Die wichtigsten Nachrichtenquellen im internationalen Vergleich

Um Anhaltspunkte dafür zu erhalten, welches die aus der eigenen Perspektive wichtigste Quelle ist, wird in der Befragung nach der Haupt-Nachrichtenquelle gefragt. Abbildung 2 zeigt, wie viele Befragte das Fernsehen, das Radio, Printmedien, so-

Unterschiede zwischen Ländern bei Haupt-Nachrichtenquelle

Abb. 3 Social Media als Nachrichtenquelle im internationalen Vergleich 2016*
Angaben in %



* Frage: "Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus."

Basis (n): AT=2 000; AU=2 021; BE=2 018; BR=2 001; CA=2 011; CH=2 004; CZ=2 014; DE=2 035; DK=2 020; ES=2 104; FI=2 041; FR=2 162; GB=2 024; GR=2 036; HU=2 056; IR=2 003; IT=2 195; JP=2 011; KR=2 147; NL=2 006; NO=2 019; PL=2 000; PT=2 018; SE=2 030; TR=2 157; US=2 181.

Frage: "Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Haupt-Nachrichtenquelle bezeichnen?"
Basis (n): AT=1 978; AU=1 948; BE=1 986; BR=1 983; CA=1 967; CH=1 982; CZ=1 999; DE=1 947; DK=1 960; ES=2 065; FI=2 014; FR=2 066; GB=1 950; GR=20 18; HU=2 026; IR=1 971; IT=2 175; JP=1 900; KR=2 099; NL=1 976; NO=1 976; PL=1 970; PT=2 002; SE=1 985; TR=2 141; US=2 077.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut.

ziale Medien oder aber sonstige Onlinemedien als ihre Hauptquelle ansehen. Die Abbildung ist nach der relativen Bedeutung des Fernsehens sortiert; es wird deutlich, dass es hinsichtlich der Hauptquellen erhebliche Unterschiede zwischen den Ländern gibt. Deutschland gehört zu den Ländern, in denen das Fernsehen eine besondere Stellung genießt: Gut die Hälfte aller Onliner ab 18 Jahren nennt es als Hauptquelle. Es folgen sonstige Onlinemedien (19%), das Radio (12%), Printmedien (8%) und soziale Medien (6%).

Die Stellung des Fernsehens ist nur in Italien, Polen, Portugal und Frankreich noch ausgeprägter als in Deutschland, während es in Griechenland, Schweden und der Schweiz von weniger als einem Drittel als Hauptquelle genannt wird. Das Radio dient am ehesten in den Niederlanden, Irland und Deutschland als Hauptquelle (jeweils mehr als 10%); in Südkorea und Japan kommt ihm diese Rolle mit 1 bzw. 2 Prozent am seltensten zu. Printmedien erreichen in Österreich und der Schweiz mit gut einem Fünftel der Befragten die im Vergleich höchsten Werte, während in Griechenland, Polen und Tschechien lediglich 3 Prozent der Befragten ein Printmedium als Haupt-Nachrichtenquelle nennen.

Griechenland, Südkorea und Schweden mit stärkster Nutzung von sozialen und anderen Onlinemedien

Zusammengenommen werden soziale Medien und sonstige Onlinemedien in keinem anderen Land seltener als Hauptquelle genannt als in Deutschland (26%); mit einigem Abstand folgen Frankreich, Italien, Österreich und Polen (jeweils 31%);

dem gegenüber stehen Griechenland mit 69 Prozent, Südkorea mit 55 Prozent und Schweden mit 50 Prozent an der Spitze. Soziale Medien werden am seltensten in Finnland (5%) sowie in Deutschland und Südkorea (jeweils 6%) als Hauptquelle genannt, am häufigsten mit großem Abstand in Griechenland (35%), gefolgt von Ungarn (20%) und Australien (18%). An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass soziale Medien in allen untersuchten Ländern auch als Quelle für Nachrichten ihren Platz gefunden haben – wenn auch mit erheblichen internationalen Unterschieden. In den folgenden Auswertungsschritten soll die Rolle der sozialen Medien als Nachrichtenquelle näher untersucht werden.

Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle

Abbildung 3 führt auf, wie viele Personen soziale Medien in der letzten Woche genutzt haben, wie viele sie als Hauptquelle betrachten (dies entspricht den Werten aus Abbildung 2) und wie viele ausschließlich soziale Medien als Quelle für Nachrichten angeben. Die Unterschiede zwischen den Ländern sind offenkundig: Während in Griechenland, der Türkei und in den urbanen Regionen Brasiliens fast drei Viertel der erwachsenen Internetnutzer regelmäßig Social-Media-Plattformen als

Deutschland und Japan: TV und Print als Nachrichtenquellen bevorzugt

Tab. 1 Struktur der Nutzer von Social Media als Nachrichtenquelle in Deutschland und im internationalen Vergleich 2016
Angaben in %

	Social Media als Nachrichtenquelle genutzt*		Social Media als Haupt-Nachrichtenquelle**		Social Media als einzige Nachrichtenquelle	
	DE	Länder (Ø)	DE	Länder (Ø)	DE	Länder (Ø)
Gesamt	30,5	51,4	5,9	11,8	1,5	2,2
18-24 J.	48,4	68,3	13,8	28,3	4,9	4,9
25-34 J.	42,7	59,3	12,9	17,2	1,0	3,2
35-44 J.	32,3	53,0	6,5	12,2	1,6	2,6
45-54 J.	27,5	46,5	5,0	7,9	1,6	1,6
ab 55 J.	22,1	43,3	1,6	5,5	0,8	0,9
Männer	28,4	47,5	5,3	8,8	1,2	1,7
Frauen	32,5	55,0	6,4	14,6	1,9	2,7

* Frage: „Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus“ (Basis (n): DE=2 035; Länder gesamt=53 314).

** Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Haupt-Nachrichtenquelle bezeichnen?“ (Basis (n): DE=1 947; Länder gesamt=52 160).

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut.

Ressource für Nachrichten verwenden, sind es in Japan und in Deutschland nicht einmal ein Drittel. In diesen beiden Ländern lässt sich eine vergleichsweise traditionelle Nachrichtennutzung beobachten, die eher durch Zeitungen (JP) oder das Fernsehen (DE) geprägt wird. (7)

Länder mit geschwächtem Mediensystem: Social-Media-Nutzung wird wichtiger

Anders stellt sich die Situation in Griechenland, der Türkei und den brasilianischen Städten dar. Die Mediensysteme dieser Länder stehen großen Herausforderungen gegenüber: Griechenland hat mit den Folgen der Finanzkrise zu kämpfen; in der Türkei steht die Pressefreiheit nicht erst nach dem gescheiterten Putschversuch im Juli 2016 unter Druck, und Brasiliens Medien sind aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Situation mit erheblichen Budgetkürzungen konfrontiert, welche mit journalistischen Fehlleistungen und politischen Skandalen einhergehen. (8) Wie Auswertungen früherer Wellen des Reuters Institute Digital News Survey ergeben haben, geht ein in seiner Funktionsfähigkeit eingeschränktes Mediensystem mit einer verstärkten Bedeutung von Social Media in der Nachrichtennutzung einher. (9)

Vor allem Jüngere nutzen Social Media für Nachrichten

Die demografischen Merkmale der Nutzer, die soziale Medien als regelmäßige Nachrichtenquelle verwenden, zeigen in den untersuchten Ländern ähnliche Tendenzen. Es sind sowohl in Deutschland als auch in den anderen Ländern vor allem die jüngeren Nachrichtennutzer, die zu diesem Zweck auch auf Social-Media-Plattformen zugreifen. Mit steigendem Alter nimmt die Nachrichtennutzung über Social Media ab (vgl. Tabelle 1). Dieser Verlauf kennzeichnet sowohl die allgemeine Verwendung sozialer Medien für Nachrichten als auch deren Status als Hauptquelle. Das betrifft, wie oben gesehen, in Deutschland knapp 6 Prozent der Inter-

netnutzer; im Durchschnitt der untersuchten Länder sind es knapp 12 Prozent. Im Hinblick auf die Geschlechter zeigt sich, dass soziale Medien bei Frauen eine tendenziell größere Rolle für die Nachrichtennutzung spielen als bei Männern. Diese alters- und geschlechterbezogenen Muster sind in allen an der Studie beteiligten Ländern sehr ähnlich, auch wenn sich die Größenordnungen der jeweiligen Bevölkerungsanteile auf unterschiedlich hohem Niveau bewegen und vereinzelt Ausnahmen beobachtbar sind. In Frankreich und Südkorea zum Beispiel spielen soziale Medien bei Männern eine geringfügig größere Rolle als bei Frauen.

Die bis hierher behandelten Indikatoren für die Rolle der sozialen Medien für die Nachrichtennutzung – Wie viele nutzen sie regelmäßig? Wie viele betrachten sie als wichtigste Nachrichtenquelle? – können noch um einen weiteren Indikator ergänzt werden, der in der öffentlichen Diskussion über die möglichen Folgen der Nutzung sozialer Medien eine besondere Aufmerksamkeit erhält: Wie viele Menschen versorgen sich ausschließlich aus sozialen Medien mit Nachrichten und weisen diesen damit eine besonders hervorgehobene Rolle zu? Insgesamt ist der Anteil derjenigen, die soziale Medien als ihre einzige Nachrichtenquelle verwenden, sowohl in Deutschland (1,5 %) als auch in den anderen Ländern (2,2 %) sehr gering. Auch dieses Merkmal ist bei 18- bis 24-Jährigen etwas häufiger anzutreffen und bei Frauen häufiger als bei Männern.

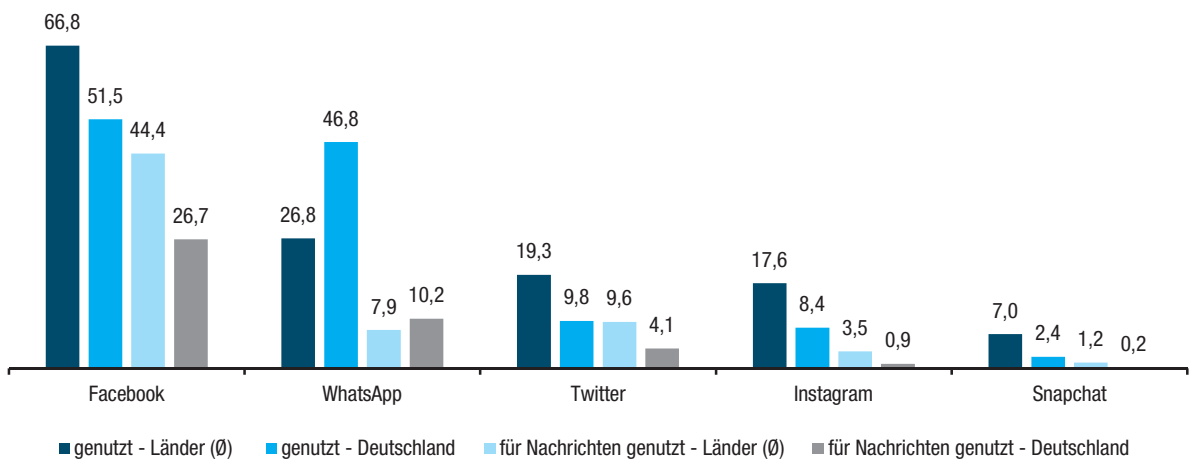
Nutzung einzelner Dienste

Die insgesamt am weitesten verbreitete Social-Media-Plattform ist Facebook. Insgesamt mehr als zwei Drittel der befragten Internetnutzer loggen sich hier regelmäßig ein (vgl. Abbildung 4). In Deutschland ist es knapp über die Hälfte der erwachsenen Onliner. Der Anteil derjenigen, die über Facebook regelmäßig auch Nachrichten suchen,

Soziale Medien als ergänzende Nachrichtenquelle

Weit verbreitete Nutzung von Facebook geht nicht unbedingt mit Nachrichtenkonsum einher

Abb. 4 Für Nachrichten genutzte Social-Media-Plattformen in Deutschland und im internationalen Vergleich 2016*
Angaben in %



*Frage: "Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen?"
Frage: "Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus."

Basis (n): Länder gesamt=53 314; DE=2 035.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut.

lesen, anschauen, teilen oder darüber diskutieren, ist hingegen deutlich geringer. In Deutschland ist es etwa jeder vierte Internetnutzer, im Länderdurchschnitt sind es gut 44 Prozent. Über den in Deutschland im Vergleich sehr weit verbreiteten Messagingdienst WhatsApp tauschen sich etwa 10 Prozent der Onliner regelmäßig über Nachrichten aus. Vier Prozent der Onliner in Deutschland nennen Twitter als eine ihrer Nachrichtenquellen. Im Durchschnitt der Länder sind es knapp 10 Prozent. Die höchsten Werte erreicht Twitter als Nachrichtenquelle mit 30 Prozent der Internetnutzer in der Türkei. Dies mag zwei Gründe haben: Neben dem obigen Hinweis auf die besondere Rolle sozialer Medien in solchen Ländern, in denen die etablierten journalistischen Medien mit einem besonderen Vertrauensverlust zu kämpfen haben, ist auch zu berücksichtigen, dass die Türkei unter den untersuchten Länder laut internetworldstats.com mit 60 Prozent den geringsten Bevölkerungsanteil mit Internetzugang aufweist; die Onlinepopulation ist hier dementsprechend eher durch innovations- und kommunikationsfreudige Early-Adopters als durch die durchschnittliche Bevölkerung geprägt. Instagram und Snapchat spielen nicht nur in Deutschland lediglich für sehr geringe Bevölkerungsteile eine Rolle innerhalb der Nachrichtennutzung.

Gründe der Nutzung sozialer Medien als Nachrichtenquelle

Der wichtigste Grund für die Nutzung sozialer Medien als Nachrichtenquelle, den die betreffenden Befragten angeben, ist die Tatsache, dass es dadurch einfach möglich ist, verschiedene Quellen zu verfolgen. Knapp die Hälfte (48,5%) der Onliner

aus den zehn Ländern, in welchen die Frage gestellt wurde, nennen dies als einen der wichtigsten Gründe. In Deutschland ist dieser Grund noch wichtiger: Hier nennen ihn 55 Prozent. Dabei weisen die beiden in Abbildung 5 aufgeführten jüngsten und ältesten Altersgruppen (18–24 Jahre: 56,4%; ab 55 Jahren: 59,1%) jeweils noch höhere Zustimmungswerte auf. Auch die Geschwindigkeit, mit welcher man von Neuigkeiten erfährt, ist den Nutzern besonders wichtig; dieser Grund scheint aber in Deutschland weniger bedeutsam zu sein als in den anderen Ländern. Jeweils knapp ein Drittel der Nutzer in Deutschland und den anderen neun Ländern sagt, dass die einfache Möglichkeit des Kommentierens und Teilens von Nachrichten für sie ein wichtiger Grund sei. Interessant ist hierbei, dass dieser Grund von den ab 55-Jährigen in Deutschland (33,9%) häufiger genannt wird als von den 18- bis 24-Jährigen (27,0%). Für diese jüngste untersuchte Nutzergruppe ist es hingegen vergleichsweise wichtig, dass sie auf der Grundlage ihres eigenen früheren Nutzerverhaltens über die sozialen Netzwerke speziell solche Nachrichten erhalten, die genau für sie relevant sind; knapp 22 Prozent geben das als Nutzungsgrund an.

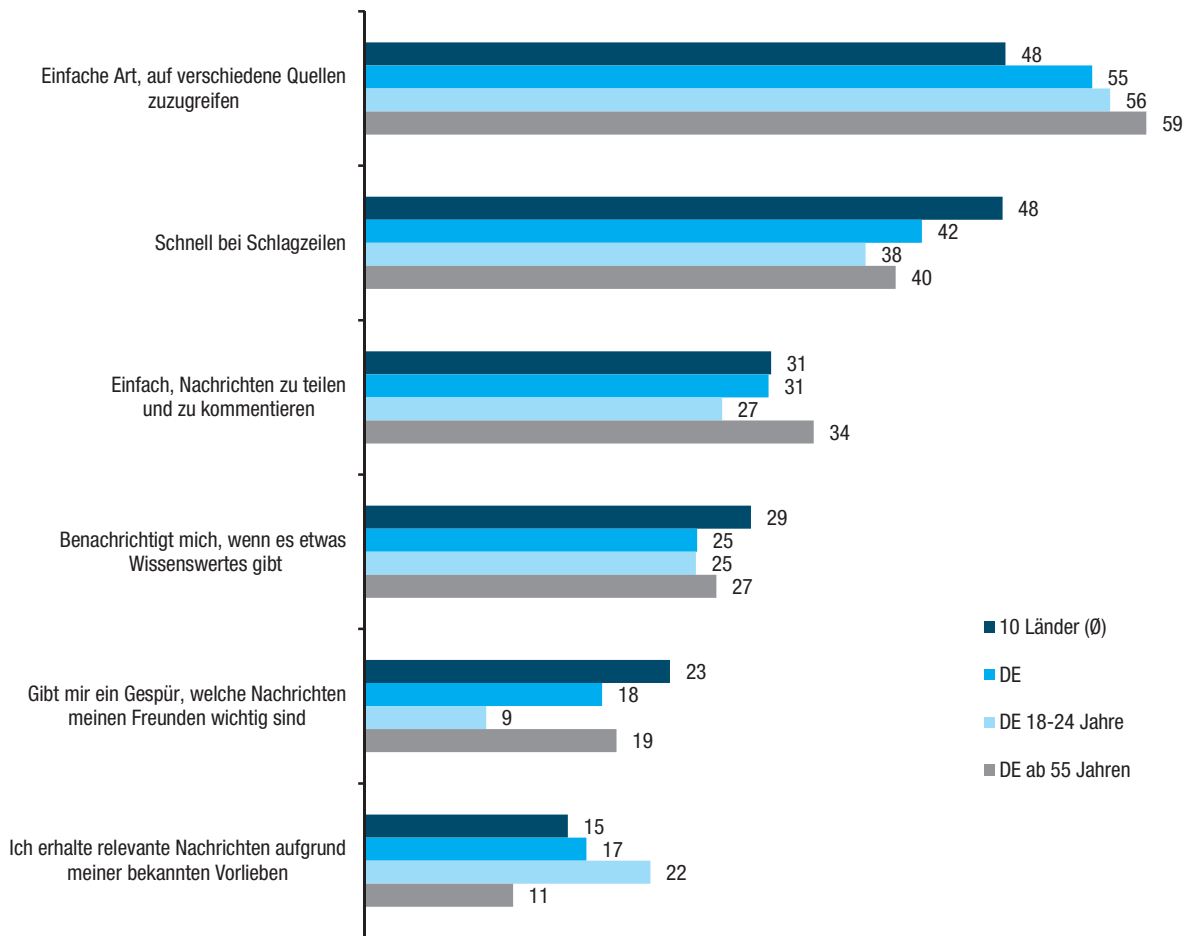
Meinungen zu Formen der Nachrichtenauswahl

Die mögliche Personalisierung der Nachrichtenauswahl wurde bereits als einer der Gründe für die Nutzung sozialer Medien angesprochen. Die Nachrichten, die man in sozialen Netzwerken im Newsfeed angezeigt bekommt, sind das Ergebnis von

**Personalisierung:
Algorithmen steuern
Nachrichtenauswahl
in sozialen Medien**

Nutzung unterschiedlicher Quellen auf einer Plattform wird als Vorteil gesehen

Abb. 5 Gründe der Nutzung sozialer Medien für Onlinenachrichten 2016*
Angaben in %



* Frage: "Sie haben angegeben, dass Sie soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle verwenden. Was sind die Gründe dafür? Bitte wählen Sie die wichtigsten aus."

Basis (n): AU=1 054; CA=974; DE=621; DK=1 121; FI=914; GB=708; IR=1 050; JP=564; KR=687; US=1 005.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut.

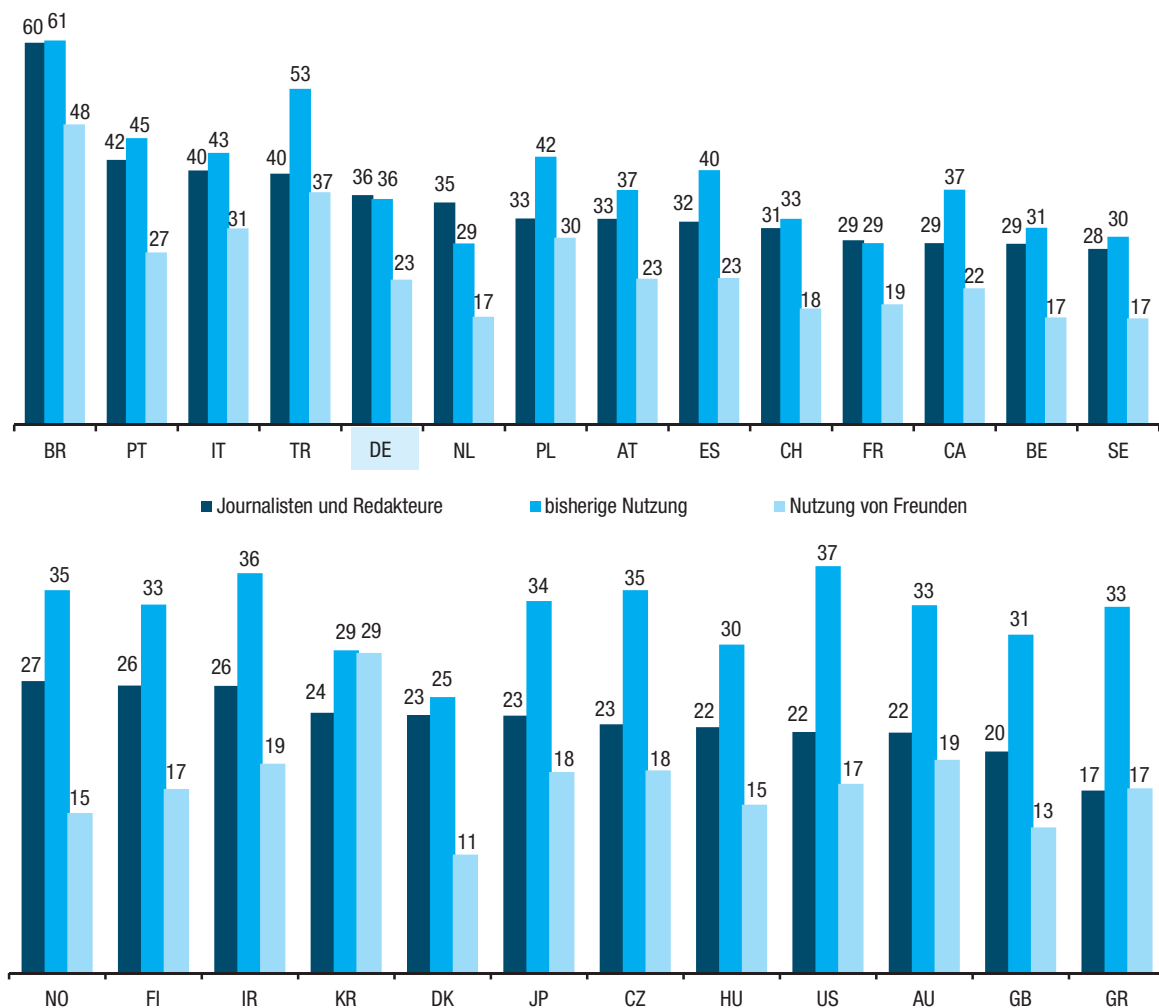
algorithmenbasierten Entscheidungen, die Informationen darüber analysieren, welche Inhalte bisher genutzt, kommentiert und mit Freunden geteilt bzw. von Freunden verbreitet oder kommentiert wurden. Es geht also zum einen um eine verstärkte Personalisierung der Nachrichten, zum anderen um eine verstärkte Orientierung der Nachrichtenauswahl an den Interessen und Aktivitäten des eigenen Kontaktnetzwerks. Im Unterschied zu diesen beiden Prinzipien selektieren in den klassischen Medienangeboten Journalisten und Redakteure die Nachrichten und stellen eine Informationsauswahl zusammen, welche aus journalistischer Perspektive die öffentlich relevanten Angelegenheiten abdecken soll. Die relative Bedeutung dieser Paradigmen der Nachrichtenauswahl im Nutzungsverhalten und die sich daraus ergebenden Konsequenzen für die öf-

fentliche Kommunikation werden derzeit kontrovers diskutiert. Dies war im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey ein Grund dafür, explizit danach zu fragen, wie die Nachrichtennutzer diese drei Paradigmen bewerten. Dabei konnte jede Option für sich bewertet werden, es wurde also keine Alternativentscheidung verlangt.

Im Durchschnitt der untersuchten 26 Länder zeigt sich, dass die algorithmenbasierte Nachrichtenauswahl, die auf dem bisherigen eigenen Nutzungsverhalten basiert, die größte Zustimmung in der Bevölkerung mit Internetzugang findet: Insgesamt 36 Prozent halten eine solche Nachrichtenauswahl für einen guten Weg. 30 Prozent der Befragten finden, dass eine von Journalisten und Redakteuren getroffene Auswahl gut geeignet sei. In Deutschland befürwortet ein geringfügig größerer Bevölkerungsanteil unter den Onlinern eine Auswahl durch Redakteure und Journalisten (36,3%) gegenüber der Selektion aufgrund des bisherigen Nutzungsverhaltens (35,7%) (vgl. Abbildung 6). Insgesamt

Meiste Nutzer mit Vorauswahl auf Basis eigener Vorlieben zufrieden

Abb. 6 Bevorzugter Weg, Nachrichten auszuwählen 2016*
 „stimme zu“, Anteile in %



* Frage: „Die Auswahl von Berichten für mich durch Redakteure und Journalisten ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten.“
 Frage: „Die automatische Auswahl von Berichten für mich auf der Grundlage der von mir früher abgerufenen Informationen ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten.“
 Frage: „Die automatische Auswahl von Berichten für mich auf der Grundlage der von meinen Freunden abgerufenen Informationen ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten.“

Basis (n): AT=2 000; AU=2 021; BE=2 018; BR=2 001; CA=2 011; CH=2 004; CZ=2 014; DE=2 035; DK=2 020; ES=2 104; FI=2 041; FR=2 162; GB=2 024; GR=2 036; HU=2 056; IR=2 003; IT=2 195; JP=2 011; KR=2 147; NL=2 006; NO=2 019; PL=2 000; PT=2 018; SE=2 030; TR=2 157; US=2 181.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut.

gibt es unter den teilnehmenden Ländern nur drei, in denen die journalistisch-professionelle Nachrichtenauswahl mehr Anhänger findet als die Fokussierung der individuellen Interessen (DE, NL, FR). Eine algorithmengesteuerte Nachrichtenauswahl, die auf den Nutzungsinteressen der eigenen Freunde basiert, halten durchschnittlich 22 Prozent der Onliner für einen guten Weg; in Deutschland sind es knapp 23 Prozent.

Die Zustimmungen für diese drei Paradigmen der Nachrichtenauswahl schließen sich nicht wechselseitig aus, ganz im Gegenteil. Hoch signifikante Korrelationen zwischen $r=0.55$ und $r=0.59$ deuten darauf hin, dass ein Teil der Internetnutzer alle Optionen der Nachrichtenauswahl schätzt und

entsprechend eine Mischung aus redaktioneller Auswahl, der Berücksichtigung der eigenen Interessen und der im Bekanntenkreis relevanten Nachrichten bevorzugt, während ein anderer Teil allen Formen der Nachrichtenauswahl skeptisch gegenüberzustehen scheint. Klare Zusammenhänge mit dem Alter gibt es in diesem Zusammenhang nicht; die Resultate sind in den untersuchten Ländern sehr heterogen. In Deutschland sind jüngere Nutzer tendenziell ein wenig offener gegenüber einer algorithmenbasierten Auswahl als ältere Nutzer, aber die Unterschiede sind marginal.

Auch Nutzer der sozialen Medien als Infoquelle schätzen redaktionelle Auswahlprozesse

Ein interessanter Befund ergibt sich beim Vergleich zwischen Onlinern, die soziale Medien als Nachrichtenquelle nutzen, mit denjenigen, die dies nicht regelmäßig tun: Erstere stimmen in allen Ländern (bis auf Ungarn) häufiger der Aussage zu, dass die redaktionelle Zusammenstellung ein guter Weg der Nachrichtenauswahl ist, als die Nichtnutzer von sozialen Medien. Dies widerspricht der auf den ersten Blick plausiblen Annahme, wonach diejenigen, die sich mit sozialen Medien informieren, sich gezielt von redaktionellen Entscheidungsprogrammen unabhängig machen wollen. Offensichtlich werden die Nachrichten in sozialen Medien eher als Ergänzung zu journalistischen Angeboten genutzt denn als Alternative.

Im Zusammenhang mit den algorithmenbasierten Formen der Nachrichtenauswahl, die sich am bisherigen Nutzungsverhalten orientieren, werden oft Bedenken geäußert, die sich auf einen Verlust an Vielfalt sowie auf Verletzungen der Privatsphäre beziehen. Wie oben gesehen, ist die Möglichkeit, vielfältige Quellen nutzen zu können, gerade ein wichtiger Grund dafür, Nachrichten in sozialen Medien zu nutzen. Gleichwohl teilen insgesamt 57 Prozent der Befragten in den 26 untersuchten Ländern die Sorge, dass durch algorithmenbasierte, personalisierte News andere wichtige Informationen verpasst werden könnten; in Deutschland sind es 44 Prozent (vgl. Abbildung 7). Die Nachrichtennutzung über soziale Medien verspricht demnach zwar eine Vielfalt der Quellen, jedoch nicht unbedingt die gewünschte Vielfalt der Inhalte. Auch hier ist wieder zu beobachten, dass die betreffende Sorge unter denjenigen, die soziale Medien tatsächlich als Nachrichtenquelle verwenden, in fast allen Ländern (mit Ausnahme von Ungarn und der Tschechischen Republik) verbreiteter ist als unter den Nichtnutzern.

Rund die Hälfte der Onliner sorgt sich um Privatsphäre und Meinungsvielfalt

Ein ähnliches Bild zeigt sich bezüglich der Sorge, dass aufgrund stärker personalisierter Nachrichten gegensätzliche Meinungen verpasst werden könnten. Insgesamt 55 Prozent der befragten Onliner stimmen dem zu. In Deutschland sind es 42 Prozent. Auch in diesem Fall sind die Anteile unter den Nutzern von sozialen Medien als Nachrichtenquelle größer als unter den Nichtnutzern. Vorbehalte bestehen auch hinsichtlich der Privatsphäre. Im Durchschnitt der teilnehmenden Länder äußert knapp jeder zweite erwachsene Onliner Sorgen, dass seine Privatsphäre aufgrund stärker personalisierter Nachrichten einem höheren Risiko ausgesetzt ist. Dass Deutschland das Land der Bedenkenträger sei, lässt sich mit diesen Daten nicht bestätigen. 46 Prozent der hiesigen Internetnutzer stimmen der Aussage zu, dass sie diesbezüglich Bedenken haben. In anderen Ländern, wie zum Beispiel in den urbanen Regionen Brasiliens, sind es bis zu 58 Prozent. Der mit 34 Prozent ge-

ringste Anteil unter den Onlinern mit Sorgen bzgl. ihrer Privatsphäre ist in Dänemark zu finden. Bei allen drei abgefragten Vorbehalten gegenüber einer personalisierten Nachrichtenauswahl zeigen sich erneut keine Muster in Bezug auf die Altersstruktur. Die Anteile der Onliner, die den jeweiligen Aussagen zustimmen, sind in allen Altersgruppen ähnlich groß.

Die vorhandenen Sorgen im Hinblick auf die Vielfalt der Quellen und Inhalte und den Schutz der Privatsphäre, die mit der Nachrichtennutzung über soziale Medien einhergehen, spiegeln sich auch in dem generellen Vertrauen in Nachrichten: Abbildung 8 zeigt für alle Länder, wie viele Befragte „dem größten Teil der Nachrichten meist vertrauen“. Gegenübergestellt sind die Werte für alle Befragten sowie für diejenigen, die das Fernsehen als ihre Hauptquelle angegeben haben, und diejenigen, für die soziale Medien am wichtigsten sind. In allen Ländern ist das Vertrauen der Internetnutzer, die Nachrichten hauptsächlich über soziale Netzwerktoplattformen bekommen, deutlich geringer ausgeprägt als im jeweiligen Länderdurchschnitt. Am größten ist das Vertrauen in die Nachrichten bei jenen ausgeprägt, die sich vor allem im Fernsehen informieren. In Deutschland stimmen insgesamt 52 Prozent der erwachsenen Onliner der Aussage zu, dass sie dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen. Unter denjenigen, die das Fernsehen als ihre Haupt-Nachrichtenquelle angeben, sind es 58 Prozent und unter denjenigen, die hauptsächlich soziale Medien nutzen, um sich über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden zu halten, sind es lediglich 28 Prozent.

Ob dieser Zusammenhang zwischen der gewählten Haupt-Nachrichtenquelle und dem generellen Vertrauen in Nachrichten Unterschiede in der subjektiv wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit der jeweils bevorzugten Quelle widerspiegelt – demnach wäre das Fernsehen vertrauenswürdiger als die sozialen Medien –, oder ob umgekehrt ein geringes Vertrauen in die etablierten Nachrichtenmedien dazu geführt hat, dass sich die Nutzer sozialen Medien zuwenden, lässt sich anhand dieser Daten nicht entscheiden. Unabhängig von der jeweils bevorzugten Nachrichtenquelle sind jüngere Nutzer gegenüber den Nachrichten etwas skeptischer eingestellt als ältere Onliner.

Interesse an Nachrichten

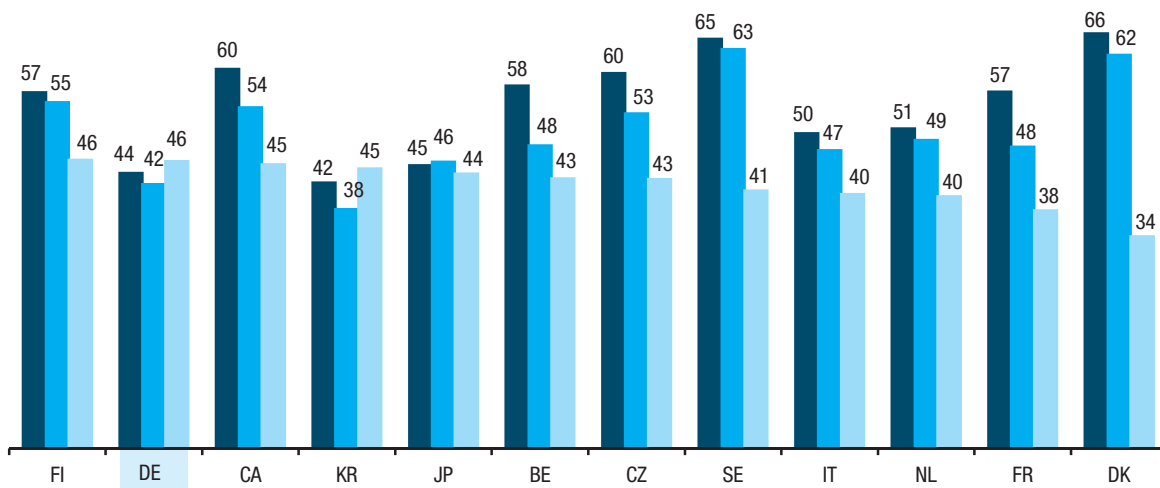
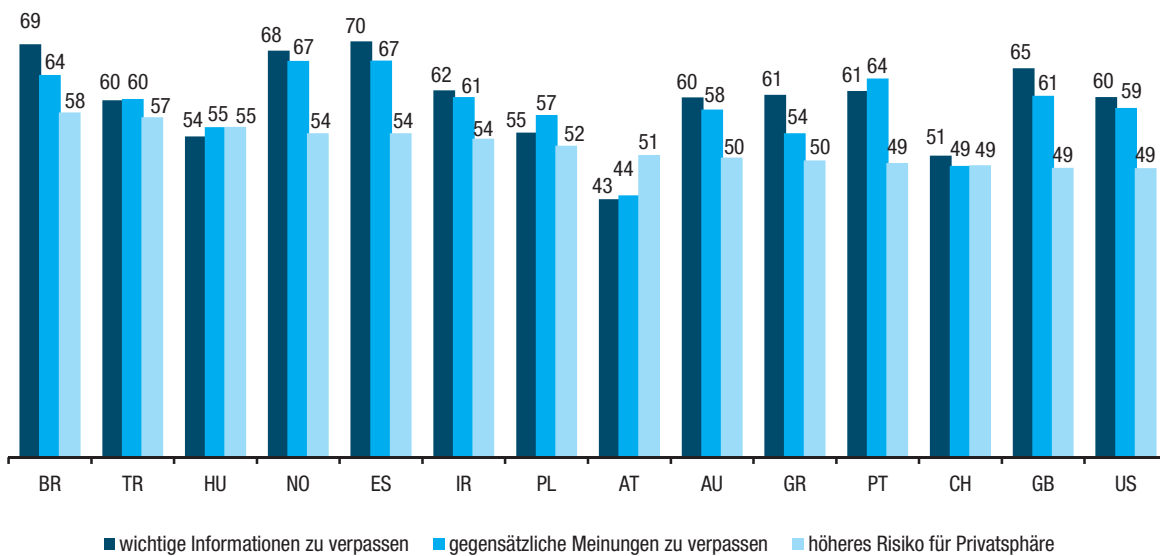
Gut 64 Prozent der befragten Onliner aus den 26 Ländern geben an, sie seien „sehr“ oder „äußerst“ an Nachrichten interessiert (vgl. Abbildung 9, oberer Balken). Die entsprechenden Anteile in den Bevölkerungen bewegen sich zwischen 84 Prozent in Spanien und 41 Prozent in Südkorea. Deutschland befindet sich mit 71 Prozent im oberen Drittel des Ländervergleichs. Sowohl über alle Länder hinweg als auch speziell in Deutschland zeigt sich, dass das Nachrichteninteresse bei den Befragten, die Nachrichten auch über soziale Medien nutzen, noch etwas über dem Durchschnitt liegt. Diejeni-

Online-Nachrichten wird weniger vertraut als Fernsehnachrichten

Bei größerem Interesse am Weltgeschehen sind soziale Medien Ergänzung zu anderen Quellen

Abb. 7 Sorgen in Bezug auf personalisierte Nachrichten 2016*

„stimme zu“, Anteile in %



*Frage: „Ich mache mir Sorgen, dass ich aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell andere wichtige Informationen verpasse.“
 Frage: „Ich mache mir Sorgen, dass ich aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell gegensätzliche Meinungen verpasse.“
 Frage: „Ich mache mir Sorgen, dass aufgrund stärker personalisierter Nachrichten meine Privatsphäre einem höheren Risiko ausgesetzt ist.“

Basis (n): AT=2 000; AU=2 021; BE=2 018; BR=2 001; CA=2 011; CH=2 004; CZ=2 014; DE=2 035; DK=2 020; ES=2 104; FI=2 041; FR=2 162; GB=2 024; GR=2 036; HU=2 056; IR=2 003; IT=2 195; JP=2 011; KR=2 147; NL=2 006; NO=2 019; PL=2 000; PT=2 018; SE=2 030; TR=2 157; US=2 181.

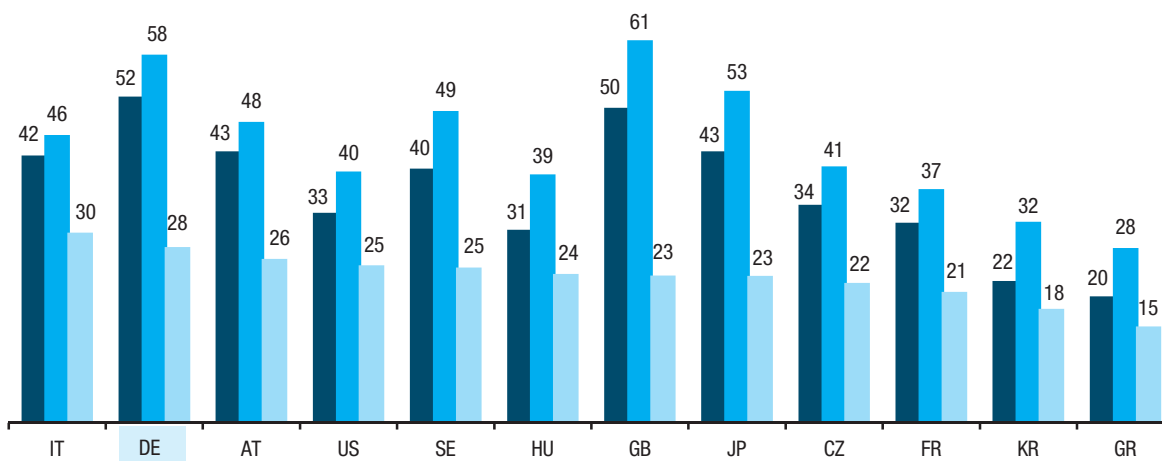
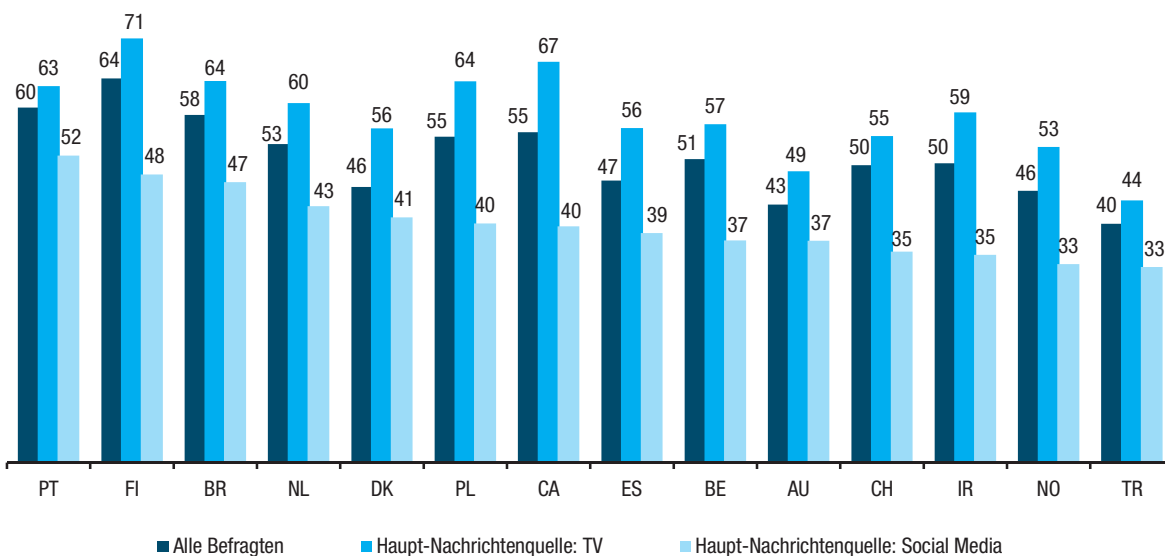
Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut.

gen hingegen, die soziale Medien als ihre Haupt-Nachrichtenquelle betrachten oder diese sogar als einziges Nachrichtenangebot verwenden, äußern ein deutlich geringeres Interesse am aktuellen Zeitgeschehen. Diese Befunde gelten ebenfalls gleichermaßen für die gesamte Stichprobe und für Deutschland. Daraus lässt sich schließen, dass besonders interessierte Nutzer ihr Nachrichtenrepertoire mit den sozialen Medien um eine weitere Quelle erweitern, während die nur wenig interessierten Nutzer auf etablierte Nachrichtenmedien verzichten und sich überwiegend oder ganz auf soziale Medien stützen.

Ähnliches zeigt sich im Hinblick auf das Interesse an konkreten Nachrichteninhalten. Auf einer 5er-Skala zwischen den Ausprägungen „bin überhaupt nicht interessiert“ bis „bin äußerst interessiert“ haben die Befragten ihr Interesse für verschiedene Nachrichtenthemen angegeben. Ein Vergleich der jeweiligen Mittelwerte mit der Rolle, die soziale Medien im Rahmen der Nachrichtennutzung übernehmen, führt zu einem analogen Befund: Politische

Politische und wirtschaftliche Themen eher für Nutzer verschiedener Nachrichtenquellen relevant

Abb. 8 Vertrauen in Nachrichten nach Haupt-Nachrichtenquelle*
 „stimme zu“, Anteile in %



* Frage: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“.

Basis (n): AT=2 000; AU=2 021; BE=2 018; BR=2 001; CA=2 011; CH=2 004; CZ=2 014; DE=2 035; DK=2 020; ES=2 104; FI=2 041; FR=2 162; GB=2 024; GR=2 036; HU=2 056; IR=2 003; IT=2 195; JP=2 011; KR=2 147; NL=2 006; NO=2 019; PL=2 000; PT=2 018; SE=2 030; TR=2 157; US=2 181.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut.

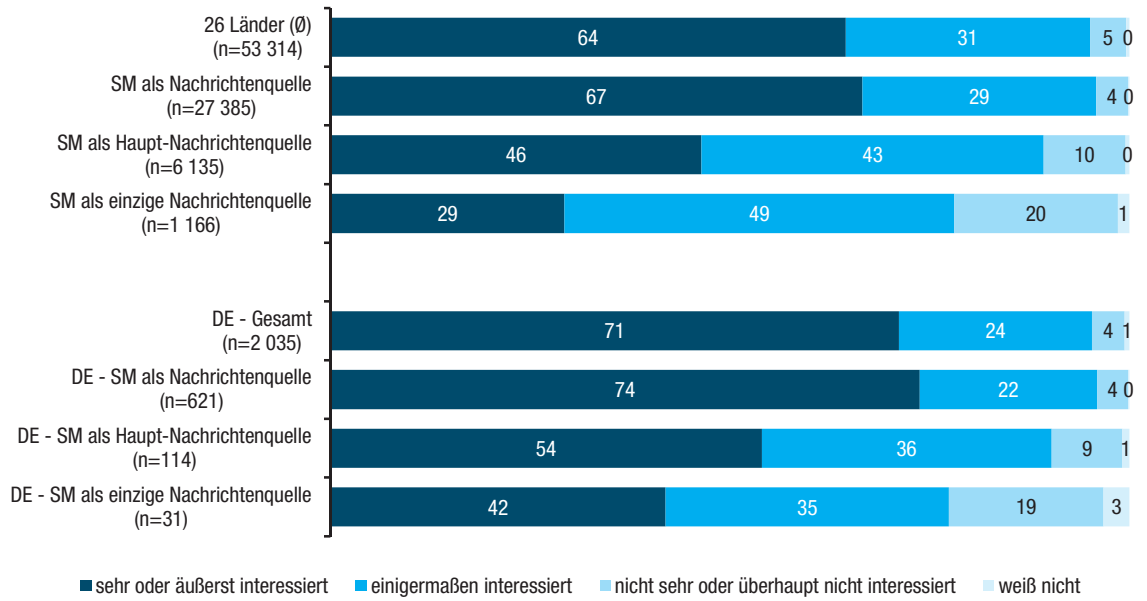
und wirtschaftliche Inhalte, die eher als „Hard News“ betrachtet werden können, sind für diejenigen, die soziale Medien als wichtigste oder als einzige Nachrichtenquelle nutzen, weniger interessant als für den Durchschnitt aus allen befragten Onlinern in den untersuchten Ländern (vgl. Abbildung 10). Die Internetnutzer, die soziale Medien als eine zusätzliche Quelle neben anderen verwenden, zeigen ein ähnlich großes und mitunter sogar ein geringfügig größeres Interesse an Hard News als der Durchschnitt, wie das Beispiel politi-

scher Nachrichten veranschaulicht. Ein anderes Bild zeigt sich mit Blick auf Inhalte aus dem Bereich der eher „weicheren“ Themen wie Lebensstil und Prominente: Hier lassen sich die Unterschiede zwischen den verschiedenen Nutzergruppen nicht beobachten. Onliner, die sich hauptsächlich oder ausschließlich über soziale Medien mit Nachrichten versorgen, weisen also ein spezifisches Interessenprofil auf, in dem Hard News eine vergleichsweise geringere Rolle spielen.

Dass soziale Netzwerke in erster Linie andere Zwecke erfüllen als politische Informationsbedürfnisse zu befriedigen, wird auch beim Blick auf die Angebote erkennbar, denen die Nutzer folgen. Im Durchschnitt der Onliner in den 26 untersuchten

Abb. 9 Nachrichteninteresse im Kontext von Social Media als Nachrichtenquelle 2016*

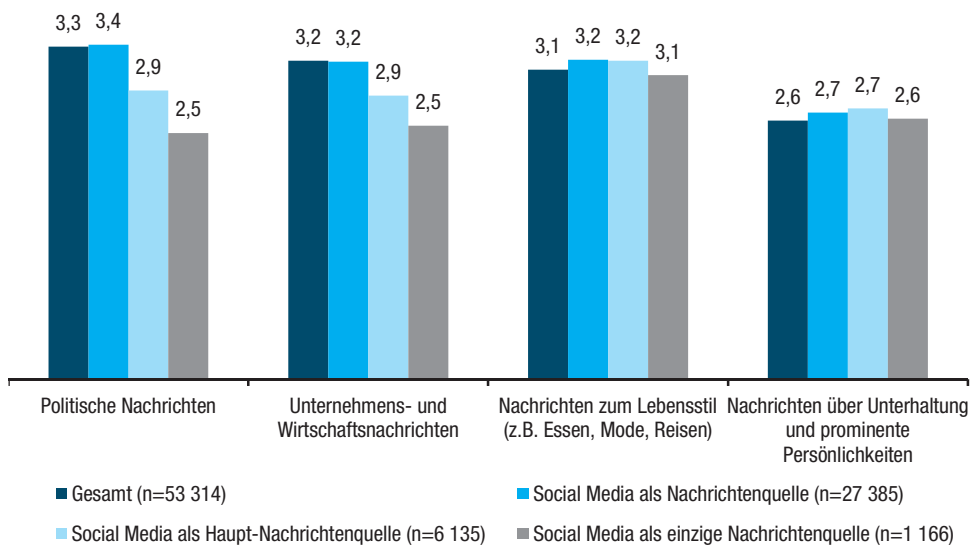
Angaben in %



* Frage: "Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert?"

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut.

Abb. 10 Inhaltliche Nachrichteninteressen im Kontext von Social Media als Nachrichtenquelle (Mittelwerte) 2016*



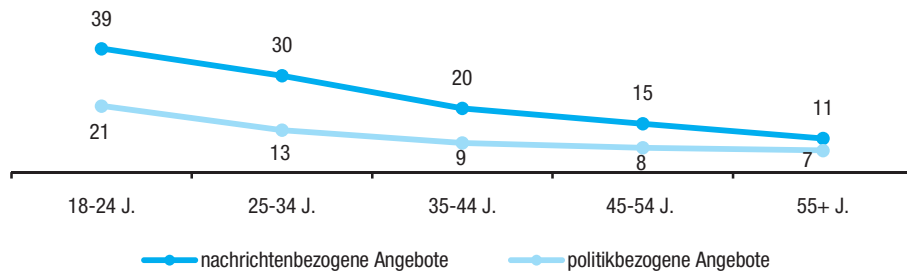
* Frage: "Wie interessiert sind Sie an den folgenden Nachrichten?"

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut.

Ländern, die regelmäßig soziale Medien nutzen, folgen 24 Prozent nachrichtenbezogenen und knapp 16 Prozent politikbezogenen Angeboten. In Deutschland folgt knapp jeder Fünfte einer Nachrichtenseite oder einem Journalisten (19,6 %) und jeder Zehnte einer Partei oder einem Politiker (10,0 %). Bezogen auf die Grundgesamtheit der Internetnutzer in Deutschland sind es gut 15 Prozent bzw. knapp 8 Prozent. In der Altersstruktur zeigt sich im Länder-

vergleich und in Deutschland ein ähnliches Bild. In den jüngsten untersuchten Altersgruppen sind die Anteile der Nutzer sozialer Medien, die nachrichten- oder politikbezogenen Angeboten folgen, am höchsten (vgl. Abbildung 11). Mit steigendem Alter sinken diese Nutzeranteile.

Abb. 11 Abonnierte Angebote regelmäßiger Nutzer sozialer Medien in Deutschland 2016* - nach Alter
Angaben in %

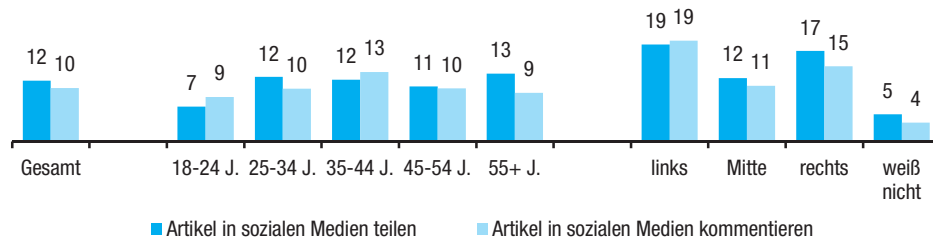


* Frage: "Haben Sie einen oder mehrere der folgenden Angebote auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Google Plus, YouTube oder Twitter abonniert oder folgen Sie ihnen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus."

Basis: n=1 616, soziale Medien in der vergangenen Woche genutzt.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut.

Abb. 12 Nachrichtenbezogene Beteiligung in sozialen Medien in Deutschland nach Alter und politischer Orientierung 2016*
Angaben in %



* Frage: "Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus."

Frage: "Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (links außen; weit links (links); etwas links von der Mitte; Mitte; etwas rechts von der Mitte (Mitte); weit rechts; rechts außen (rechts); ich weiß nicht."

Basis: n=2 035, n_{Links}=151; n_{Mitte}=1 478; n_{Rechts}=66; n_{Weiß nicht}=340.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut.

Nur 12% verbreiten Nachrichtenbeiträge aktiv, am ehesten ab 55-Jährige

Aktive Beteiligung

Einem politischen oder nachrichtenbezogenen Angebot zu folgen, erfordert nur geringen Aufwand; es geht lediglich darum, einmalig ein Schaltfeld mit der Aufschrift „Like“ (z.B. Facebook), „Folgen“ (z.B. Twitter) oder Ähnlichem anzuklicken. Der immer wieder propagierte eigentliche Vorteil sozialer Medien ist hingegen die aktive Teilhabe an gesellschaftlichen Debatten, die durch den schnellen und einfachen Zugang zu entsprechenden Foren im Vergleich zur Offlinewelt erheblich erleichtert wird. Die aktuellen Zahlen des Reuters Institute Digital News Survey bestätigen jedoch die eher

ernüchternden Ergebnisse anderer empirischer Studien: Im Durchschnitt der untersuchten Länder teilt knapp jeder vierte Internetnutzer regelmäßig Nachrichtenartikel in sozialen Medien und knapp jeder Fünfte kommentiert nachrichtenbezogene Beiträge. In Deutschland teilen knapp 12 Prozent der Onliner Nachrichten und 10 Prozent kommentieren sie (vgl. Abbildung 12). Anders als dies zahlreiche andere Befunde zur Nutzung digitaler Dienste vermuten lassen, sind es nicht die besonders onlineaffinen jungen Nutzer, die am ehesten aktiv an der Berichterstattung partizipieren. Im Gegenteil, die jüngste untersuchte Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen beteiligt sich am wenigsten. Knapp 7 Prozent teilen regelmäßig Artikel in sozialen Medien. In der Gruppe der ab 55-Jährigen sind es 13 Prozent. Die Möglichkeit des Teilens und Kommentierens ist als Nutzungsgrund in die-

ser Altersgruppe am häufigsten genannt worden. Offensichtlich nutzen die ab 55-Jährigen diese Möglichkeiten auch verstärkt.

Die Ambitionen, sich in sozialen Medien in Bezug auf Nachrichten aktiv zu beteiligen, unterscheiden sich nicht nur in den Altersgruppen, sondern auch vor dem Hintergrund der politischen Orientierung. Die größten Anteile der partizipierenden Onliner in Deutschland lassen sich innerhalb des linken und des rechten politischen Spektrums finden. Internetnutzer, die sich eher der politischen Mitte zuordnen oder sich nicht dazu äußern können oder wollen, sind anteilig deutlich weniger partizipationsfreudig.

Fazit

Was lässt sich angesichts der präsentierten Befunde im Hinblick auf die Rolle sozialer Medien als Quelle für Nachrichten schließen? Es bleibt zunächst festzuhalten, dass soziale Medien bei einem beträchtlichen Teil der Bevölkerung zu einem festen Bestandteil des Nachrichtenrepertoires geworden sind. Die genaue Größe dieses Anteils ist in den 26 untersuchten Ländern sehr unterschiedlich; sie reicht von 28 Prozent der Onliner in Japan bis zu 74 Prozent in Griechenland. In Deutschland fällt die Nutzung sozialer Medien zur Information über das aktuelle Weltgeschehen vergleichsweise gering aus. 31 Prozent der Befragten betrachten soziale Netzwerkseiten als eine ihrer regelmäßigen Nachrichtenquellen. Trotz dieser Unterschiede lässt sich ein Phänomen in allen Ländern feststellen, nämlich die große Differenz zwischen Onlinern, die soziale Medien als eine von vielen Quellen in ein breites Nachrichtenrepertoire einbinden, und der relativ kleinen Gruppe von Internetnutzern, die diese als ihre wichtigste oder sogar als einzige Quelle verwenden. Das Interesse an politischen oder wirtschaftsbezogenen Themen ist in der ersteren Gruppe stärker als in der zweiten, während sich die beiden Gruppen in ihrem Interesse an „weicheren“ Themen wie Lebensstil und Prominente recht ähnlich sind.

Die wichtigsten Gründe, soziale Medien als Nachrichtenquelle zu verwenden, sind die einfache Art, auf verschiedene Quellen zuzugreifen, die hohe Geschwindigkeit der Nachrichtenverbreitung und die leichte Möglichkeit, Artikel zu teilen und zu kommentieren. Von dem letztgenannten Vorteil macht jedoch nur ein kleiner Teil der Internetnutzer Gebrauch, wobei Onliner, die sich politisch eher dem linken oder dem rechten Rand zuordnen, partizipationsfreudiger sind als die politische Mitte.

Während die nachrichtenbezogene Quellenvielfalt in sozialen Medien sehr geschätzt wird, sind sich die Nutzer durchaus bewusst, dass die Gefahr besteht, wichtige Informationen oder gegenteilige Meinungen zu verpassen. Dennoch halten viele Onliner die präsentierte Nachrichtenauswahl, die auf den eigenen Interessen basiert, für einen guten Weg. Auf der anderen Seite schließt das nicht aus, auch eine journalistisch-redaktionelle Auswahl gut-

zuheißen. Diese auf den ersten Blick widersprüchlich erscheinende Einstellung ist durchaus sinnvoll, wenn man bedenkt, dass in den Repertoires der meisten Onliner soziale Medien zusätzlich zu Nachrichten im Fernsehen, in der Zeitung, im Radio oder zu redaktionellen Onlineangeboten verwendet werden. (10) In den sozialen Netzwerk-Plattformen werden Nachrichten oftmals nicht zielgerichtet gesucht, vielmehr begegnen sie den Nutzern als Folge von algorithmusgetriebenen Auswahlprozessen oder durch die Aktivitäten der eigenen Freunde und Kontakte.

Soziale Netzwerke sind für den größten Teil der Internetnutzer eine von mehreren Nachrichtenquellen. In diesem Repertoire kommt ihnen eher die Rolle des Stammtischs mit den dort verhandelten Themen zu als die des Forums für gesellschaftlich relevante Informationen. In der öffentlichen Diskussion scheint diese spezifische Rolle mitunter etwas in den Hintergrund zu rücken. Durch die zahlreichen Erwähnungen von Twitter-Tweets und Facebook-Posts kann schnell der Eindruck entstehen, soziale Netzwerke repräsentierten die Gesellschaft. Dem gegenüber sollte nicht vernachlässigt werden, dass sich nur wenige in aktiver Form an der nachrichtenbezogenen Kommunikation in den sozialen Medien beteiligen und sich der größte Teil der Bevölkerung weiterhin im Wesentlichen aus journalistischen Angeboten informiert.

Eher Stammtisch als Forum

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Wolfgang Koch: Nachrichtenkonsum im Netz steigt an – auch klassische Medien profitieren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 5/2016, S. 277–285; Tippelt, Florian/ Thomas Kupferschmitt: Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 10/2015, S. 442–452.
- 2) Vgl. Knauth, Rebecca: Social-Media-Aktivitäten am Beispiel SWR. Strategien – Projekte – Erfahrung. In: Media Perspektiven 2/2015, S. 66–74; Lilienthal, Volker u. a.: Digitaler Journalismus: Dynamisierung, Technisierung, Dialogisierung. Ergebnisse der LfM-Studie „Digitaler Journalismus“. In: Media Perspektiven 1/2015, S. 30–40.
- 3) Vgl. Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 2–12, hier S. 9.
- 4) Die Erhebung 2016 fand statt in Australien (AU), Belgien (BE), Brasilien (nur urbane Regionen) (BR), Dänemark (DK), Deutschland (DE), Finnland (FI), Frankreich (FR), Griechenland (GR), Irland (IR), Italien (IT), Japan (JP), Kanada (CA), den Niederlanden (NL), Norwegen (NO), Österreich (AT), Polen (PL), Portugal (PT), Schweden (SE), der Schweiz (CH), Spanien (ES), Südkorea (KR), der Tschechischen Republik (CZ), der Türkei (TR), Ungarn (HU), den USA (US) und Großbritannien (GB).

Soziale Netzwerke etablieren sich als Nachrichtenquelle

Nachrichten in sozialen Medien vor allem als Zusatzquelle geschätzt

- 5) Die vollständigen Berichte mit den Ergebnissen für Deutschland (Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland) und im Vergleich der Länder (Reuters Digital News Report 2016) stehen unter www.hans-bredow-institut.de und www.digitalnewsreport.org zur Verfügung.
- 6) Für weitere Befunde der Befragung 2014 vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2014. In: Media Perspektiven 11/2014, S. 530-538.
- 7) Vgl. Newman, Nic u.a. (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2016. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.
- 8) Vgl. ebd.
- 9) Vgl. Hoelig, Sascha: Social Participation in Online News Usage in Europe and Its Underlying Causes: Individual versus Structural Factors. In: European Journal of Communication 31, 4/2016, S. 393–410.
- 10) Vgl. Hasebrink/Schmidt (Anm. 3).

