

Zusammenfassungen

Natalie Beisch/
Carmen Schäfer
**Internetnutzung
mit großer
Dynamik: Medien,
Kommunikation,
Social Media**
Ergebnisse
der ARD/ZDF-
Onlinestudie 2020
MP 9/2020,
S. 462-481

Die ARD/ZDF-Onlinestudie wartet 2020 mit überraschenden Ergebnissen auf. Die generelle Internetnutzung stieg im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich an. 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung sind nun zumindest gelegentlich online. Vor allem ältere Menschen ab 70 Jahren sind als Onliner hinzugekommen. Diese erschließen sich das Internet jedoch nur zögerlich. Ihre Nutzung ist regelmäßiger als noch in den Jahren zuvor, von einer Habitualisierung in die Tagesroutine kann aber in dieser Bevölkerungsgruppe noch keine Rede sein. Einen weiteren Aufschwung erleben Videos und Audios im Internet. Die wöchentliche Bewegtbildnutzung stieg gegenüber 2019 um 8 Prozentpunkte auf 69 Prozent, Audios werden nun von 61 Prozent mindestens einmal pro Woche gehört, ein Plus von 7 Prozentpunkten.

Der Messenger-Dienst WhatsApp ist die mit Abstand verbreitetste Anwendung aus dem Bereich Messenger/soziale Netzwerke. Gut zwei Drittel nutzen ihn täglich, gut 80 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich. Bei den sozialen Netzwerken verliert Facebook erstmals seine bisherige Spitzenposition als meistgenutztes soziales Netzwerk an Instagram. Letzteres wird vor allem von jungen Menschen stark genutzt. Gut die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen nutzt täglich Instagram, nur ein Viertel schaut dagegen in gleicher Frequenz bei Facebook vorbei. Instagram und Facebook werden in erste Linie genutzt, um Newsfeed anzuschauen und zu sehen, was Freunde und Bekannte so machen. Bei Instagram sind zudem auch Stories und Videos vielgenutzte Elemente.

Leicht rückläufig ist die Nutzung des Internets „unterwegs“. Sie ging von 58 Prozent auf 55 Prozent wöchentlicher Nutzung zurück. Hier steht zu vermuten, dass die Mobilitätsbeschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie, die beispielsweise Fahrten zum Arbeitsplatz überflüssig machten, eine Wirkung zeigen. Corona und insbesondere der Lockdown haben vieles verändert und zweifelsohne Einfluss auf die Mediennutzung der Menschen gehabt. Inwieweit die Corona-Pandemie längerfristige und nachhaltige Auswirkungen auf die Medien- und Internetnutzung in Deutschland hat, wird sich aber frühestens im nächsten Jahr zeigen.

Der Markt für Onlinevideo entwickelt sich seit Jahren rasant. Für immer mehr Menschen gehört das Streamen von Videos zu ihrem Medienalltag, und die wachsende Konkurrenz der Streamingdienste und -plattformen belebt das Geschäft. Der Nettowert für Online-Bewegtbild (zumindest selten genutzt) ist im Vergleich zu 2019 von 77 auf 83 Prozent gestiegen.

Die untersuchten Anbieterklassen – Mediatheken, Streamingdienste und YouTube – erreichen unterschiedlich große Teile der Bevölkerung ab 14 Jahren: YouTube nutzen 65 Prozent, die Mediatheken 57 Prozent und die Streamingdienste 47 Prozent zumindest gelegentlich. Die Konkurrenzsituation wird hauptsächlich über Inhalte entschieden, wenngleich auch die (technische) Qualität und User-Experience von Mediatheken und Apps bedeutsam ist.

Während die Nutzer der Mediatheken (insbesondere der öffentlich-rechtlichen) eher im mittleren Alterssegment zu finden sind, erreichen die Streamingdienste zurzeit vornehmlich junge Nutzergruppen. Die 30- bis 49-Jährigen sind allerdings derzeit die auffälligste und dynamischste Altersgruppe, ihre Nutzung ist über alle Videoangebote hinweg gestiegen. Auch die älteste Zielgruppe der ab 70-Jährigen hat sich die Welt der Onlinevideos mit einem starken Zuwachs im Vergleich zu 2019 weiter erschlossen. Streamingdienste spielen für sie weiterhin eine untergeordnete Rolle, jedoch suchen sie deutlich häufiger Fernsehhalte im Internet auf.

Unter den Streamingdiensten bleibt Netflix der beliebteste – 36 Prozent der Bevölkerung nutzen ihn zumindest selten – und derjenige mit der jüngsten Altersstruktur unter den Abonnenten: 69 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen den Dienst, was einem Zuwachs um 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

YouTube wurde in der diesjährigen Onlinestudie ein Schwerpunkt gewidmet. Die Videoplattform wird ihre zentrale Rolle bei der Videonutzung im Internet behalten, weil absehbar kein Konkurrent ein vergleichbares Videoangebot vorhalten kann. Die Themenfelder Musik, Wissen und Comedy sind zwar die am häufigsten genutzten, aber YouTube ist gerade wegen seiner Themenbreite und Inhaltsfülle so relevant.

Wolfgang Koch/
Natalie Beisch
**Erneut starke
Zuwächse bei
Onlinevideo**
Ergebnisse
der ARD/ZDF-
Onlinestudie 2020
MP 9/2020,
S. 482-500

Dennis Reichow/
Christian Schröter
**Audioangebote und
ihre Nutzungs-
repertoires
erweitern sich**
Ergebnisse
der ARD/ZDF-
Onlinestudie 2020
MP 9/2020,
S. 501-515

Die ARD/ZDF-Onlinestudienreihe dokumentiert den digitalen Wandel auch im Audiosegment. Die Dynamik zeigt sich im Hinzutreten neuer Marktteilnehmer und den Aktivitäten bereits etablierter Musik-Streamingdienste wie Spotify oder Deezer. Diese haben unter anderem ihr Podcast-Portfolio zuletzt deutlich ausgebaut. Auch der wachsende Umfang der Inhalte in bereits etablierten Audioangeboten trägt zur Entwicklung bei. Zu den Publishern im Audiosektor zählen nicht nur öffentlich-rechtliche oder private Radiosender, sondern auch Printverlage.

Die Onlinestudie identifiziert drei zentrale Nutzungsdimensionen im Online-Audiosegment: Musikstreaming, Liveradio im Internet und Audio-on-Demand/Podcast. Das Musikhören über Streamingdienste und andere Audioplattformen verzeichnete 2020 den größten Zuwachs mit einem Anstieg der mindestens seltenen Nutzung um 10 Prozentpunkte auf nun 41 Prozent (dies entspricht etwa 34 Millionen Menschen). Das Livestreaming von Radioprogrammen hat im Vergleich zum Vorjahr leicht abgenommen, dies wird aber über einen Zugewinn von 3 Prozentpunkten bei den Webchannels (auf 20 %) wettgemacht. Angebote im Bereich Audio-on-Demand – das heißt zeitversetzt genutzte Radiosendungen, Podcasts oder Apps zum Hören von Audios – kommen auf 26 bis 29 Prozent.

Die unter 30-Jährigen zeichnen sich durch eine besondere Affinität zu den verschiedenen Audioangeboten aus. 44 Prozent der Jüngeren nutzen zumindest selten Radioprogramme live über das Internet, fast doppelt so groß (84 %) ist der Anteil der Nutzer von Musikstreaming. Audios über Apps liegen bei 48 Prozent zumindest seltener Nutzung, Podcasts kommen auf einen ähnlichen Wert.

Die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie belegen, dass auch das gesprochene Wort online zunehmend an Bedeutung gewinnt: Hörbücher werden inzwischen von 7 Millionen und Podcasts von 19 Millionen Menschen in Deutschland zumindest selten genutzt.

Wie gehen Menschen mit Onlinemedien – insbesondere sozialen Netzwerken – um und welche Effekte hat dies auf ihr psychologisches Wohlbefinden? Und welche individuellen Dispositionen und Motive determinieren die Nutzung von Onlineangeboten? Eine Reihe von medienpsychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Studien beschäftigt sich mit diesen Fragen. Dabei wurde untersucht, welche Effekte sich in kognitiver, emotionaler und sozialer Hinsicht erkennen lassen.

Das psychologische Wohlbefinden im Kontext der Social-Media-Nutzung korreliert mit einigen Persönlichkeitsfaktoren und verbessert sich nicht automatisch, wenn soziale Medien nicht mehr genutzt werden. Beide Dimensionen – Persönlichkeit und Onlinenutzung – interagieren zudem und können sich über die Zeit hinweg gegenseitig beeinflussen bzw. verstärken. So zeigen sich signifikante Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen wie Machiavellismus oder Neurotizismus und „problematischer“ Internetnutzung. Bestimmte Persönlichkeitsfaktoren sind zudem ein relevanter Prädiktor, welches soziale Netzwerk – Twitter oder Facebook – bevorzugt genutzt wird. Zudem kommt es darauf an, unter welchen aktuellen psychologischen Voraussetzungen soziale Medien genutzt werden.

Von zentraler Bedeutung für die Wirkung der Onlinenutzung sind auch die Nutzungsmotive der User, also ob das soziale Netzwerk aufgesucht wird, um Beziehungen zu pflegen, Unterhaltungszwecken dient oder um sich selbst darzustellen. Die interpersonale Orientierung, also die Frage, wie wichtig einem andere Menschen sind oder wie sehr man auf sich selbst fokussiert ist, hat ebenfalls entscheidenden Einfluss darauf, ob sich die Onlinenutzung als Unterstützung oder Hindernis für das psychologische Wohlbefinden erweist.

Je nachdem sind sowohl positive Konsequenzen – wie gesteigerte soziale Integration und Erhöhung des sozialen Kapitals –, als auch negative Auswirkungen – wie sozialer Neid und geringeres Wohlbefinden durch soziale Vergleichsprozesse – möglich. Metaanalysen zeigen, dass die Effekte der Social-Media-Nutzung, über die in der Öffentlichkeit häufig kontrovers diskutiert wird, aber insgesamt eher gering ausfallen.

**Psychologische
Aspekte der
Onlinenutzung**
ARD-Forschungs-
dienst
MP 9/2020,
S. 516-522