

Zusammenfassungen

Natalie Beisch/
Wolfgang Koch
**ARD/ZDF-
Onlinestudie: Vier
von fünf Personen
in Deutschland
nutzen täglich das
Internet**
Aktuelle Aspekte
der Internetnutzung
in Deutschland
MP 10/2022,
S. 460-470

Die aktuellen Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 zeigen wie in den letzten Jahren eine überwiegend weiterhin steigende Medien- und Onlinenutzung. In welchem Ausmaß die noch immer anhaltende Corona-Pandemie nachhaltig Einfluss darauf hatte und als Katalysator wirkte, ist noch offen. Allerdings scheint sich die während der ersten beiden Pandemiejahre beschleunigte Zunahme der Onlinenutzung weiter fortzusetzen. Heute nutzen 95 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet, 80 Prozent sogar täglich – der höchste jemals in der ARD/ZDF-Onlinestudie erhobene Wert. Im Durchschnitt werden zweieinhalb Stunden Medieninhalte über das Internet genutzt. Auch die regelmäßige Online-Unterwegsnutzung hat in diesem Jahr wieder einen deutlichen Schub erfahren. Während die tägliche Nutzung des Internets in allen Altersgruppen bis 69 Jahren zwischen 75 und 100 Prozent liegt, ist es bei den ab 70-Jährigen nur die Hälfte (51 %), was aber eine deutliche Steigerung im Vergleich zu den Vorjahren bedeutet.

Die Tagesreichweite der medialen Internetnutzung ist im Jahr 2022 mit 72 Prozent im Vergleich zum Vorjahr kräftig angestiegen. Besonders stark werden Medieninhalte im Internet von 14- bis 29-Jährigen genutzt. Wenngleich bei der medialen Internetnutzung die Tagesreichweite von Audio und Text im Internet ansteigt, bleibt die Nutzung von Videos bzw. Bewegtbildangeboten der Teilbereich mit der höchsten Tagesreichweite und wird 2022 noch stärker nachgefragt als 2021. Aktuell werden nicht nur mehr Menschen von Onlineinhalten erreicht, sondern sie verbringen auch mehr Zeit im Internet als in den vergangenen Jahren. Die jüngste Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist mit Abstand am häufigsten und längsten online. Dabei entfällt die meiste Zeit auf medialen Content.

Erstmals befasste sich die ARD/ZDF-Onlinestudie mit dem Phänomen des Digital Detox, einer bewussten Reduzierung der Nutzung digitaler Medien. Insgesamt geben 41 Prozent der Befragten an, dies zumindest schon einmal oder häufiger getan zu haben. Je jünger die Befragten sind, umso eher haben sie von dieser Option schon einmal Gebrauch gemacht.

Soziale Medien sind seit geraumer Zeit aus dem Medienalltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Sich mit anderen Gleichgesinnten zu vernetzen, Promis, Influencerinnen und Influencern oder auch Medienanbietern zu „folgen“ wird immer beliebter. Allerdings gibt es auch Kritik an den Sozialen Medien. Diese bezieht sich zum Beispiel auf die undurchsichtige Funktionsweise von Algorithmen.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 nutzen 50 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche Social Media, je nach Altersgruppe fallen die Ergebnisse allerdings sehr unterschiedlich aus: Unter den 14- bis 29-Jährigen sind es 88 Prozent, die wöchentlich oder häufiger auf Facebook, Instagram und Co. unterwegs sind, bei den 50- bis 69-Jährigen 33 Prozent und bei den ab 70-Jährigen nur 10 Prozent. Das meistgenutzte Netzwerk bleibt mit 35 Prozent (wöchentlich oder häufiger) nach wie vor Facebook, auch wenn Instagram (31 %) weiter aufholt und vor allem bei den jüngsten Nutzenden (74 %) deutlich vorn liegt. Bei der täglichen Nutzung liegt Instagram insgesamt knapp vor Facebook.

Fragt man die Nutzenden, welches Angebot sie mit „auf eine einsame Insel“ nehmen würden, entscheiden sich die Jüngeren erwartungsgemäß eher für Instagram (48 %), die ab 50-Jährigen eher für Facebook (69 %).

Die Gründe, sich für ein bestimmtes Social-Media-Angebot zu entscheiden, wurden in verschiedenen Dimensionen abgefragt. Facebook wird von den Nutzenden unter anderem dafür geschätzt, dass es „Spaß macht“, dass „Familie und Freunde dort sind“ und weil die Beiträge dort gefallen. Instagram punktet ebenfalls bei der Dimension Spaß und weil die Nutzenden die gute Stimmung auf der Plattform wertschätzen. Größere Bedeutung haben aber auch Promis und Influencerinnen und Influencer, denen auf Instagram gefolgt werden kann, weniger wichtig ist das persönliche Netzwerk.

Nach wie vor bleibt der Messenger-Dienst WhatsApp mit 68 Prozent täglicher Nutzung die unangefochtene Nummer 1. Telegram und Signal kommen auf jeweils 5 Prozent und Threema auf 2 Prozent tägliche Nutzung.

Wolfgang Koch
**Reichweiten von
Social-Media-
Plattformen und
Messengern**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Onlinestudie 2022
MP 10/2022,
S. 471-478

Dennis von Oehsen
**Lineare und
non-lineare
Audionutzung im
Internet nehmen
weiter zu**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Onlinestudie 2022
MP 10/2022,
S. 479-486

Die Audionutzung im Internet steigt auch im Jahr 2022 weiter an und verzeichnet teilweise starke Zugewinne. 82 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen zumindest ab und zu Online-Audioangebote. Im Jahr 2018 waren es noch 66 Prozent. Die positive Entwicklung gilt sowohl für das Hören des linearen Radioprogramms über das Internet als auch für die non-lineare Audionutzung: Nicht nur das Nutzungspotenzial (d.h. mindestens monatlich genutzt), sondern auch die regelmäßige (d.h. mindestens wöchentliche) Nutzung sind angestiegen.

Das regelmäßig meistgenutzte Online-Audioangebot ist das Musikhören über Streamingdienste wie zum Beispiel Spotify, wobei jüngere Zielgruppen diese weitaus stärker nutzen als ältere. An zweiter Stelle folgt das Musikhören über YouTube, dicht gefolgt vom regelmäßigen Hören von Radioprogrammen live über das Internet sowie von wortbasierten Audio-on-Demand-Angeboten (d.h. Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge auf Abruf). Die Nutzung des linearen Radioprogramms über das Internet ist in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen am stärksten ausgeprägt.

Non-lineare Audioangebote wie Musik-Streamingdienste und Audioplattformen (z. B. ARD Audiothek, Audible) sind weiter auf dem Vormarsch und werden von immer mehr Menschen genutzt, am intensivsten in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Von dieser Entwicklung profitieren auch zahlreiche Podcasts, deren Erfolg durch vielfältige Nutzungsmotive verdeutlicht wird. Drei Viertel der Podcastnutzenden nennen Nutzungsmotive, die das Informationsbedürfnis betreffen (Hintergrundberichte zu speziellen Themen, etwas lernen, über das aktuelle Zeitgeschehen informieren). Unterhaltung und Entspannung spielen hier eine nachgeordnete Rolle. Das Verfolgen von Prominenten, Stars und Influencern gehört nicht zu den zentralen Nutzungsmotiven von Podcasts.

Für das Jahr 2022 sind laut ARD/ZDF-Onlinestudie erneut Höchstwerte bei der Nutzungsfrequenz und dem -volumen von Online-Bewegtbild zu verzeichnen, obwohl sich die allgemeine Mediennutzung im Vergleich zu den stark durch die Corona-Pandemie geprägten Jahren etwas normalisierte. So greifen inzwischen 57 Prozent der Bevölkerung mindestens monatlich auf Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken zu und damit nochmals 3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Diese Zunahme wird von allen Altersgruppen getragen, überproportional jedoch von den 14- bis 29-Jährigen. Die Mediatheken liegen in den jüngeren Altersgruppen in der monatlichen Kontaktreichweite nun fast gleichauf mit dem linearen Fernsehprogramm. Bei den Streamingdiensten liegt YouTube in der Gesamtbevölkerung mit 59 Prozent vorn, gefolgt von Netflix (45%), Amazon Prime Video (40%) und Disney Plus (20%).

Wird nach der Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten insgesamt gefragt, thront ebenso YouTube als Aggregator über allen anderen (70% nutzen die Plattform mindestens selten), die Mediatheken von ARD und ZDF, Netflix und Amazon Prime Video folgen. In der jungen Zielgruppe erreicht YouTube sogar 95 Prozent, Netflix kommt auf 84 Prozent. Bei der Interpretation der Daten für die junge Zielgruppe ist die methodische Anpassung zu berücksichtigen. Für die ARD/ZDF-Onlinestudie wurde erstmals neben einer Festnetz- und Mobilstichprobe auch ein Onlinepanel eingesetzt, was zur detaillierteren Darstellung der Nutzung junger Menschen führte.

Der Wachstumstrend wird im Segment Online-Bewegtbild vermutlich erhalten bleiben, auch wenn Videokonsum über Soziale Medien ebenfalls an Bedeutung gewinnt. Die durchschnittliche Nutzungszeit der „klassischen“ Streamingangebote hat im Vergleich zum Vorjahr bereits abgenommen, während Videos in Sozialen Medien und die Mediatheken höhere Nutzungsdauern verzeichnen.

André Rhody
**Bewegtbild im
Internet erreicht
immer mehr
Menschen**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Onlinestudie 2022
MP 10/2022,
S. 487-492

Uli Gleich
Nutzungsgewohnheiten, Glaubwürdigkeit und Qualität von Nachrichten in sozialen Netzwerken
ARD-Forschungsdienst
Media Perspektiven
10/2022,
S. 493-500

Wie die Ergebnisse im Digital News Report des Reuters Institute zeigen, hat die Hälfte der deutschen Bevölkerung grundsätzlich ein hohes Vertrauen in die von Medien verbreiteten Nachrichten. Diese Glaubwürdigkeit hat auch damit zu tun, dass das Rollenverständnis von Journalistinnen und Journalisten mit den Erwartungen des Publikums offenbar übereinstimmt. Vor allem klassische journalistische Angebote wie Radiosendungen, Nachrichtenwebseiten von Medienunternehmen und öffentlich-rechtliche Fernsehsender werden als vertrauenswürdig beurteilt. Soziale Medien schneiden in dieser Hinsicht schlechter ab, allerdings werden sie dennoch von einem wachsenden Anteil der Bevölkerung für die Suche nach Informationen genutzt.

Der vorliegende Beitrag fasst hierzu die aktuelle Studienlage zusammen und belegt unter anderem die Tendenz, sich bei der Auswahl und Gestaltung von Nachrichten auf Social-Media-Kanälen stärker an den Interessen und dem Verhalten der User zu orientieren als in anderen Nachrichtenkanälen. Dies birgt jedoch Gefahren für die (journalistische) Qualität. Gleichzeitig ist das Engagement der Nutzenden (z. B. Likes, Kommentare, Teilen) bei Medienangebo-

ten geringerer Qualität stärker ausgeprägt. Hinzu kommt, dass Nachrichten auf Social-Media-Kanälen für viele – insbesondere jüngere Nutzende – attraktiv sind, weil sie sehr spezifische individuelle Bedürfnisse befriedigen.

Eine Untersuchung zur Bedeutung von Nachrichtenkompetenz belegt, dass die Nachrichtenqualität auf Social-Media-Plattformen umso negativer bewertet wird, je kompetenter ein User ist. Für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Onlinenachrichten spielt auch die Intensität, mit der sich Nutzende mit den geposteten Nachrichten auseinandersetzen, eine Rolle. So wurde nachgewiesen, dass bestimmte User-Kommentare (z. B. ungehörige Kommentare, substanzlose Meinungsäußerungen) die eingeschätzte Seriosität von Nachrichtenanbietern beschädigen können. Sind keine Kommentare vorhanden, sind die Userinnen und User durchaus in der Lage, die Qualität von Onlinenachrichten kompetent einzuschätzen. Zudem belegt eine Studie zu User-Generated-Content (z. B. Tweets), dass nicht verifizierbare Inhalte von Nutzenden ein Risiko für die Vertrauenswürdigkeit von journalistischen Beiträgen darstellen können.