

Forschungsprojekt

**Overnewsed – underinformed?
Nachrichtennutzung auf Social Media Plattformen.**

Ergebnisbericht



Fördernehmer:

Zeitung in der Schule (ZiS) – Verein zur Förderung von Zeitungen in der schulischen Ausbildung

Vertreten durch: Mag. Nadja Vaskovich, MBA

Wissenschaftliche Leitung der Studie und Bericht: Dr. Brigitte Huber

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	3
2 Eckdaten zur Studie	4
2.1 Methode.....	4
2.2 Sample.....	4
3 Ergebnisse	5
3.1 Überblick Nachrichtennutzung.....	5
3.1.1. Nachrichtennutzung allgemein.....	5
3.1.2 Nachrichtennutzung auf Social Media Plattformen	6
3.2 Abonnieren von Nachrichtenanbietern auf Social Media	8
3.2.1 Anbietermix	8
3.2.2 Zufriedenheit mit Newsfeed.....	9
3.3 Interaktion mit Nachrichtenbeiträgen auf Social Media	10
3.3.1 Formen der Interaktion: Kommentieren, Liken, Sharen.....	10
3.3.2 Interaktion pro Plattform	12
3.4 Social Media Nachrichtennutzung: Heavy vs. Light User	13
3.4.1 Unterschiede hinsichtlich demographischer Merkmale	13
3.4.2 Unterschiede hinsichtlich politischen Interesses und Informiertheit	15
3.4.3 Unterschiede hinsichtlich der Nutzung traditioneller Nachrichtenmedien.....	16
3.5 Nutzung kostenpflichtiger Inhalte	17
4 Fazit	20

1 Einleitung

Die Nachrichtennutzung verschiebt sich zunehmend in den digitalen Bereich. Wie der Digital News Report 2019 zeigt, ist die traditionelle Nachrichtennutzung in Österreich in den letzten Jahren gesunken. Haben im Jahr 2016 noch 42% der Befragte traditionelle Nachrichtenmedien als Hauptnachrichtenquelle genannt (z.B. TV-Nachrichtensendungen oder gedruckte Tageszeitungen), sind es im Jahr 2019 nur mehr 30,6%. Vor allem die Jüngeren informieren sich zunehmend online über das aktuelle Geschehen. Hier nehmen Social Media eine wichtige Rolle ein: So geben 2019 bereits 67,3% der 18-24 Jährigen sowie 59% der 25-34 Jährigen an, Social Media in der letzten Woche als Nachrichtenquelle genutzt zu haben.

Hier setzt die vorliegende Studie mit dem Ziel an, mehr über diese junge Gruppe von Social Media Nachrichtennutzerinnen und -nutzern zu erfahren. Konkret stehen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Wie lässt sich die Gruppe der Social Media Nachrichtennutzerinnen und -nutzer charakterisieren (demographische Daten etc.)?
- Welche Social Media Plattformen werden genutzt, um sich über das tagesaktuelle Geschehen zu informieren?
- Nach welchen Kriterien werden Nachrichtenanbieter auf Social Media Plattformen abonniert?
- Warum werden welche Nachrichtenbeiträge kommentiert, geliked und geteilt?
- Wie politisch interessiert sind Social Media Nachrichtennutzerinnen und -nutzer?
- Wie gut fühlen sich Social Media Nachrichtennutzerinnen und -nutzer informiert?
- Inwieweit ist eine Bereitschaft vorhanden, für digitale Nachrichtenangebote zu bezahlen?

Durch die Beantwortung dieser Fragen liefert die vorliegende Studie Einblicke in Nutzungspraktiken der jungen Nachrichtennutzerinnen und -nutzer auf Social Media, die vor allem für die österreichische Medienbranche von Relevanz sind.

2 Eckdaten zur Studie

2.1 Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen kam ein zweistufiger Untersuchungsansatz zum Einsatz.

Zunächst wurden in einer qualitativen Phase Interviews und eine Fokusgruppe durchgeführt, um die konkreten Abläufe der Nachrichtennutzung auf Social Media zu eruieren. Die Interviews starteten mit einer kurzen Beobachtung der Nachrichtennutzung auf dem eigenen Smartphone der Interviewten, gefolgt von durch Leitfaden strukturierte Gespräch. Aufbauend auf die qualitative Phase wurde ein Fragebogen entworfen, um repräsentative Ergebnisse bzgl. der oben genannten Forschungsfragen zu erhalten. Im Folgenden finden sich wichtige Eckdaten zu den durchgeführten Untersuchungen.

2.2 Sample

Interviews

- 15 Studierende unterschiedlicher Studienrichtungen
- Social Media als Hauptnachrichtenquelle
- 8 weiblich, 7 männlich
- Alter: 18-35 Jahre
- Durchführung der Interviews: 7.-13. Mai 2019

Fokusgruppe

- 9 Personen
- Social Media als Hauptnachrichtenquelle
- 4 weiblich, 5 männlich
- Alter: 18-35 Jahre
- Fokusgruppe stattgefunden am 18. Juni 2019

Repräsentative Befragung

- Grundgesamtheit: 16-35 Jährige in Österreich
- Stichprobenumfang: n = 1000 Personen
- Art der Befragung: Online-Befragung (CAWI)
- Befragungszeitraum: November / Dezember 2019

Mit der Durchführung der Erhebungen wurde IFES - Institut für empirische Sozialforschung beauftragt.

3 Ergebnisse

3.1 Überblick Nachrichtennutzung

Bevor näher auf die Gruppe der Social Media Nachrichtennutzerinnen und -nutzern eingegangen wird, zunächst ein kurzer Überblick, wie sich 16 bis 35 Jährige in Österreich insgesamt über Nachrichten informieren.

3.1.1. Nachrichtennutzung allgemein

16 bis 35 Jährige in Österreich nutzen durchaus eine Vielzahl an unterschiedlichen Medien, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren.

So nutzen etwa 24% der Befragten mehrmals täglich oder fast täglich Tageszeitungen in gedruckter Form oder als E-Paper. Auch TV-Nachrichten (27%) sowie Radio (34%) schneiden nicht schlecht ab – vergleichbar mit Nachrichtenseiten von Zeitungen und Zeitschriften online (31%).

F3: Die meisten Menschen nutzen eine Vielzahl an Medien, die sehr unterschiedliche Funktionen erfüllen können. Bitte denken Sie jetzt ausschließlich an Medien, die Sie für Nachrichten und aktuelle Informationen zu Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Sport und weiterem aktuellem Geschehen nutzen. Wie häufig nutzen Sie persönlich die folgenden Medien(kanäle) für Nachrichten und aktuelle Informationen? [in Prozent]

	Mehrmals pro Tag	(fast) täglich	mehrmals pro Woche	1 Mal pro Woche	mehrmals pro Monat	1 Mal pro Monat	seltener	nie	k.A.
Tageszeitungen in gedruckter Form oder als E-Paper	9	15	17	15	9	9	14	9	3
Magazine in gedruckter Form oder als E-Paper	5	8	12	14	16	12	18	12	3
Regionale Zeitungen (z.B. Bezirksblätter...) in gedruckter Form oder als E-Paper	4	8	14	22	14	10	16	9	3
Klassisch ausgestrahlte Fernsehsender	9	18	22	14	11	6	10	7	3
Mediatheken von TV-Sendern	5	10	15	15	14	10	15	13	4
Klassisch ausgestrahlte Radiosender	14	20	18	12	11	7	9	6	3
Nachrichtenseiten von Zeitungen und Zeitschriften über einen Internetbrowser	12	19	21	15	10	5	9	5	3
Nachrichtenseiten von Radio- und Fernsehsendern über einen Internetbrowser	9	13	18	13	10	8	14	11	4
Nachrichten Apps von Zeitungen und Zeitschriften als eigenes Programm	7	12	14	12	8	6	12	24	4
Nachrichten Apps von Radio- und Fernsehsendern als eigenes Programm	7	10	13	10	9	8	14	26	4
Social Media (z.B. facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube)	35	18	15	8	6	4	5	5	3

Abbildung 1: Nachrichtennutzungshäufigkeit der Befragten pro Medium (n = 1000)

Ganz klar in Führung liegt bei den Befragten jedoch Social Media als Nachrichtenkanal – mehr als die Hälfte der Befragten (53%) gibt an, mehrmals pro Tag oder (fast) täglich Social Media für Nachrichten und aktuelle Informationen zu nutzen.

3.1.2 Nachrichtennutzung auf Social Media Plattformen

Abbildung 2 gibt einen Überblick, welche Social Media Plattformen von den Befragten genutzt werden, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren.

Hier zeigt sich, dass WhatsApp der beliebteste Nachrichtenkanal für die Befragten darstellt: 62% der 16-35 Jährigen nutzen WhatsApp mehrmals pro Tag oder (fast) täglich, um sich über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden zu halten.

Auf Platz zwei findet sich Facebook (57%), gefolgt von Instagram (52%) und Youtube (44%). Twitter, das sich in anderen Ländern großer Beliebtheit erfreut, spielt bei der jungen Generation in Österreich eine untergeordnete Rolle in Punkto Nachrichtenkonsum (14%).

F4: Wie häufig verwenden Sie persönlich die folgenden Social Media Plattformen, um Nachrichten und aktuelle Informationen zu Politik Wirtschaft, Gesellschaft, Sport und weiterem aktuellem Geschehen nutzen zu können? [in Prozent]

	Mehrmals pro Tag	(fast) täglich	mehrmals pro Woche	1 Mal pro Woche	mehrmals pro Monat	1 Mal pro Monat	seltener	nie	k.A.
WhatsApp	50	12	9	4	3	1	3	16	1
Facebook	40	17	11	5	3	3	5	14	1
Instagram	37	15	11	5	3	2	6	20	1
YouTube	24	20	20	7	8	4	5	10	1
Snapchat	18	10	7	5	5	2	7	44	2
Andere	7	4	4	3	2	1	2	26	51
Twitter	6	8	7	5	4	1	9	56	3

Reddit	(5)	ask	DeinUpdate
Google +	(5)	VK	Jodel
LinkedIn	(5)	Dazn	Badoo
TikTok	(5)	Skype	
Telegram	(5)	Depop	
9gag	(2)	Twitch	
Pinterest	(2)	We Heart It	

Basis: nutzt Social Media mindestens mehrmals pro Monat: n=824

Abbildung 2: Nutzung von Nachrichten auf unterschiedlicher Social Media Plattformen

Die Befragten hatten die Möglichkeit, zusätzlich zu den gelisteten Social Media Plattformen noch weitere anzugeben, die sie für Nachrichten nutzen. Hier zeigt die Auswertung der Antworten des offenen Antwortfeldes eine Bandbreite an unterschiedlichen Plattformen – beispielsweise auch die in letzter Zeit viel diskutierte Plattform TikTok. So finden sich auf TikTok auch bereits Videos von großen Medienhäusern wie etwa die ARD mit der Tagesschau und die Washington Post.

Wie erwartet, sind nicht alle Social Media Plattformen für alle befragten Altersgruppen in gleichem Maße attraktiv. Abbildung 3 zeigt die Prozentzahl der Befragten, welche die entsprechende Social Media Plattform mehrmals täglich oder täglich zur Nachrichtenbeschaffung nutzen.

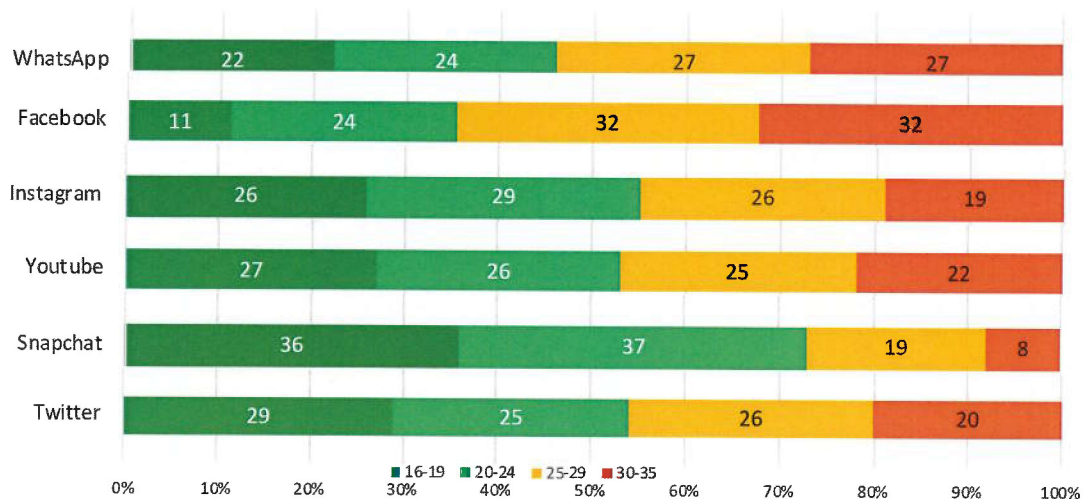


Abbildung 3: Nachrichtennutzung pro Social Media Plattform (Nutzung mehrmals täglich oder täglich, n = 529)

Konkret zeigt sich, dass Facebook zur Nachrichtenbeschaffung weniger von den Jüngeren (16-24 Jahre), sondern eher von den etwas älteren Befragten (25-35 Jahre) genutzt wird. Genau umgekehrt ist es bei Snapchat, das ganz deutlich bei den jüngeren Zielgruppen (16-24 Jahre) als Nachrichtenkanal punktet.

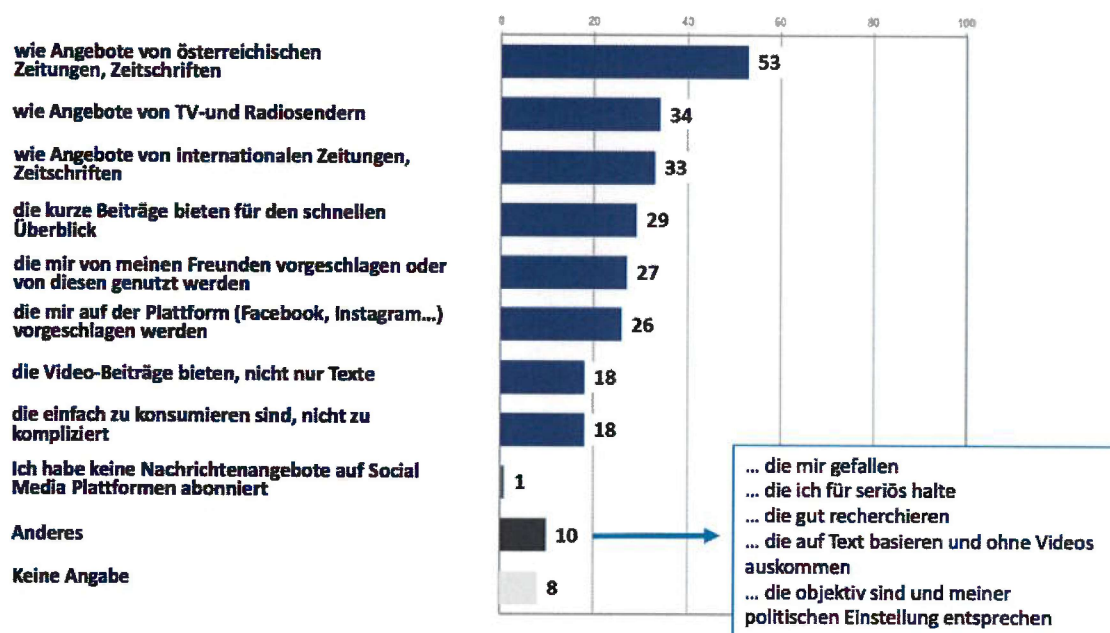
Andere Social Media Plattformen schaffen es mehrere Altersgruppen in annähernd gleichem Maße als Nachrichtenkanal anzusprechen. Ein Beispiel für einen solchen Kanal ist Youtube: Bei diesem Kanal zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den 16-19 Jährigen (27%), 20-24 Jährigen (26%) sowie den 25-29 Jährigen (25%).

3.2 Abonnieren von Nachrichten Anbietern auf Social Media

3.2.1 Anbietermix

Die Personen, die regelmäßig Nachrichten auf Social Media konsumieren, wurden gefragt, nach welchen Kriterien sie ihre Anbieter auf Social Media abonnieren. Den Befragten stand eine Liste mit Kriterien zur Auswahl, die aus dem qualitativen Teil der Studie (Interviews und Fokusgruppe) abgeleitet wurde. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich.

F6: Sie haben angegeben, dass Sie Nachrichten häufig über Social Media nutzen. Jeder hat ja seinen ganz persönlichen Mix an Anbietern, denen man folgt oder die man abonniert hat. Nach welchen Kriterien wählen Sie Anbieter (Zeitungen, Verlage, Fernsehsender, Radiosender, Einzelpersonen,...) aus, wenn es um Nachrichten geht? **Ich nehme Anbieter in meinen Newsfeed auf, ...** [MF, in Prozent]



Basis: nutzt Nachrichten zumindest (fast) täglich über Social Media Plattformen: n=685

Abbildung 4: Kriterien der Nachrichtenanbieter-Auswahl auf Social Media

Wie Abbildung 4 zeigt, sind Angebote von österreichischen Zeitungen und Zeitschriften am beliebtesten. So haben 53% der regelmäßigen Social Media Nachrichtennutzer angegeben, diese in ihren Newsfeed aufgenommen zu haben. Aber auch Angebote von TV- und Radiosendern (34%) sowie von internationalen Zeitungen und Zeitschriften (33%) sind beliebt.

Ob Freunde oder ein Algorithmus neue Anbieter vorschlagen, scheint dabei keinen wesentlichen Unterschied zu machen: Beides trifft für Befragten annähernd in gleichem Maße zu: Freunde (27%) vs. Plattform (26%).

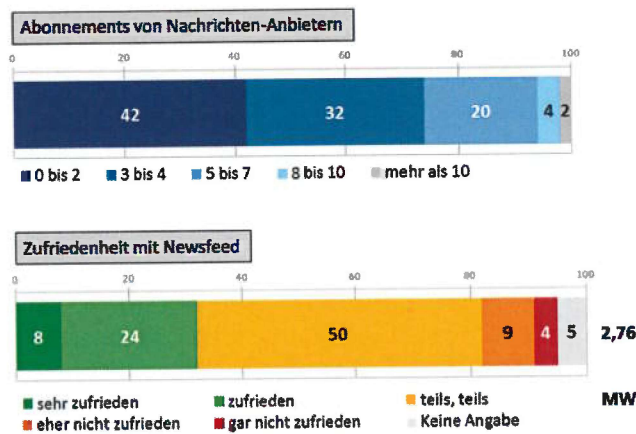
Videos scheinen zu polarisieren: Während das Kriterium, dass auch Videos und nicht nur Texten angeboten werden, für 18% ausschlaggebend ist, einen Anbieter zu abonnieren, findet sich unter den offenen Antworten auch eine genau gegenteilige Aussage, nämlich „...die auf Text basieren und ohne Videos auskommen“. Auch in den Interviews zeigte sich dieses Bild. Positive hervorgehoben wurden dabei, wenn Videos unvertitelt werden, was eine stumme Nutzung z.B. in der U-Bahn erlaubt.

3.2.2 Zufriedenheit mit Newsfeed

Die Befragten wurden zudem gebeten anzugeben, wie viele Anbieter sie ca. abonniert haben und wie zufrieden sie mit ihrem Newsfeed sind.

Abbildung 5 zeigt, dass nur sehr wenige User mehr als 10 Anbieter abonniert haben (2%). Hingegen ist es unter den Befragten sehr üblich eine kleinere Anzahl an Nachrichtenanbieter zu abonnieren. So geben 42% der Befragten an, bis zu zwei Anbieter zu abonnieren und 32% haben drei bis vier abonniert.

F8: Wenn Sie jetzt an Ihre Newsfeeds auf Social Media denken. Auch wenn Sie das jetzt nicht ganz genau wissen, bitte schätzen Sie oder sehen Sie kurz nach: Wie viele Anbieter haben Sie abonniert, die sich ausschließlich oder hauptsächlich auf Nachrichten/aktuelles Geschehen beziehen? [in Prozent]
 F9: Die Inhalte, die Sie auf Social Media in Ihren Newsfeeds zuerst sehen und die Ihnen vorgeschlagen werden, bestimmt ja ein Algorithmus. Wie zufrieden sind Sie alles in allem damit, was Ihnen hier vorgeschlagen wird? [in Prozent]



Basis: nutzt Nachrichten zumindest mehrmals pro Woche über Social Media Plattformen: n=756

Abbildung 5: Anzahl der abonnierten Nachrichten-Anbieter und Zufriedenheit mit Newsfeed auf Social Media

Ein interessantes Ergebnis zeigt sich bei der Frage nach der Zufriedenheit mit dem eigenen Newsfeed. Obwohl User sich den eigenen Newsfeed ja nach eigenem Geschmack zusammenstellen können – etwas was auf den ersten Blick ein Vorteil gegenüber traditionellen Nachrichtenangeboten – trägt dieser Umstand nicht unbedingt zur Zufriedenheit bei. So ist die Hälfte der Befragten nur teils, teils mit dem eigenen Newsfeed zufrieden.

Woran das liegen könnte, wurde in den Interviews klar. Hier berichteten mehrere, dass sie immer wieder Bedarf sehen, bestehende Anbieter zu entfernen und andere hinzuzufügen. Es scheint für einige Social Media Nachrichtennutzerinnen und -nutzer also ein anhaltender Prozess der Optimierung des eigenen Newsfeeds zu sein. Die Ziele dieser „Kuratierung“ des eigenen Newsfeeds sind dabei verschieden: Manche versuchen Anbieter mit möglichst unterschiedlicher Blattlinie (konservativ vs. liberal) und Typ (Qualität und Boulevard) zu abonnieren, um ein ausgewogenes Nachrichtenspektrum zu erhalten. Andere wiederum entfernen immer wieder bewusst Anbieter, die nicht ihren eigenen (politischen) Ansichten entsprechen.

3.3 Interaktion mit Nachrichtenbeiträgen auf Social Media

In den Interviews wurden unterschiedliche Nutzungspraktiken bei den Interaktionsmöglichkeiten deutlich.

3.3.1 Formen der Interaktion: Kommentieren, Liken, Sharen

Kommentare lesen

Bemerkenswert ist, dass die klassische Variante – zuerst den Artikel lesen und dann die Kommentare dazu – längst nicht mehr die einzige Nutzungsform ist. So fanden sich in den Interviews auch Schilderungen über die umgekehrte Vorgehensweise: Zuerst ein Blick in die Kommentare als Basis für die Entscheidung, ob der Artikel gelesen wird. Das wird beispielsweise angewandt, wenn das Thema des Artikels an sich nicht besonders spannend scheint. In dem Fall dienen Kommentare als Orientierung, ob sich die Lektüre des Artikels überhaupt lohnt. Andere wiederum sehen Kommentare als eine Zusammenfassung des Artikels und lesen entsprechend teils nur die Kommentare und „ersparen“ sich die Lektüre des Artikels. Schließlich stellen die Kommentare für manche einen guten Überblick über unterschiedliche Argumente dar, die es zu einem Thema geben kann. Es gibt allerdings auch einzelne Interviewte, die Kommentare komplett ignorieren.

Kommentare verfassen

Während das Lesen von Kommentaren unter Nachrichtenbeiträge für die meisten der Interviewten einen relevanten Aspekt der Nachrichtennutzung auf Social Media darstellt, sind die Interviewten beim Verfassen eigener Kommentare unter Nachrichtenbeiträge zurückhaltender. Gründe dafür sind etwa, Kontakt zu „Trollen“ sowie Streit mit anderen Usern zu vermeiden. Wenn selbst kommentiert wird, dann wurden als ausschlaggebenden Gründe genannt, dass einen das Thema wirklich aufregt oder dass die Kommentare der anderen sich gegen grundlegende eigene Werte oder Überzeugungen richten und das Gefühl erzeugt wird, im Sinne eines Art „Korrektivs“ dagegen schreiben zu müssen. Als Beispiele nannten die Interviewten etwa sexistische oder rechtsextreme Kommentare.

Liken

Liken als eine Form der Interaktionsmöglichkeit mit Nachrichtenbeiträgen, die weniger Aufwand erfordert als Kommentare zu verfassen, wird entsprechend eher genutzt. Dass das Liken dazu führt, dass in Zukunft ähnliche Beiträge angezeigt werden, wird von den Interviewten verschieden aufgefasst: Während die einen diesen Mechanismus praktisch finden, zeigen sich auch kritische Stimmen, die bewusst keine Nachrichtenbeiträge liken, um eine solche Priorisierung zu vermeiden.

Sharen und Taggen

Das Teilen von Nachrichtenbeiträgen und das Taggen von Freunden unter Nachrichtenbeiträgen wird von den Interviewten – ähnlich wie das Kommentieren – sparsam und sehr bewusst eingesetzt. Dabei wird nicht nur die Variante des Teilens auf dem eigenen Social Media Account (z.B. bei Facebook) verwendet, sondern auch die Weiterleitung von auf Facebook gesehenen Nachrichtenbeiträgen per privater Nachricht, z.B. via WhatsApp.

Neben den Aussagen aus den Interviews liefern auch die Ergebnisse der repräsentativen Befragung interessante Einblicke zur Einstellung der Befragten bezüglich der verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten.

Abbildung 6 zeigt, wie die Befragten zu Kommentaren unter Nachrichtenbeiträgen eingestellt sind. 33% der Befragten stimmen der Aussage sehr oder eher zu, dass Kommentare und Postings helfen, andere Meinungen und Sichtweisen zu verstehen. Dies ist entsprechend als positiver Beitrag von Userkommentaren unter Nachrichtenbeiträgen zum Meinungsbildungsprozess zu sehen.

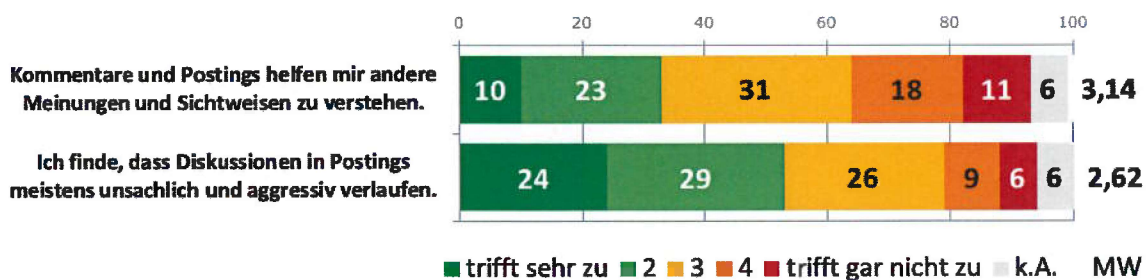


Abbildung 6: Einstellung der Befragten zu Userkommentaren unter Nachrichtenbeiträgen (n = 948)

Die Art und Weise, wie die Diskussion unter Nachrichtenbeiträgen verläuft, scheint allerdings nicht dem normativen Ziel einer sachlichen und respektvollen Diskussion zu entsprechen. So findet mehr als die Hälfte (53%) der Befragten, dass Diskussionen in Postings meist unsachlich und aggressiv verlaufen. Wie in den Interviews deutlich wurde, ist das einer der Faktoren, der User von der Beteiligung an Userdiskussionen unter Nachrichtenbeiträgen abhält.

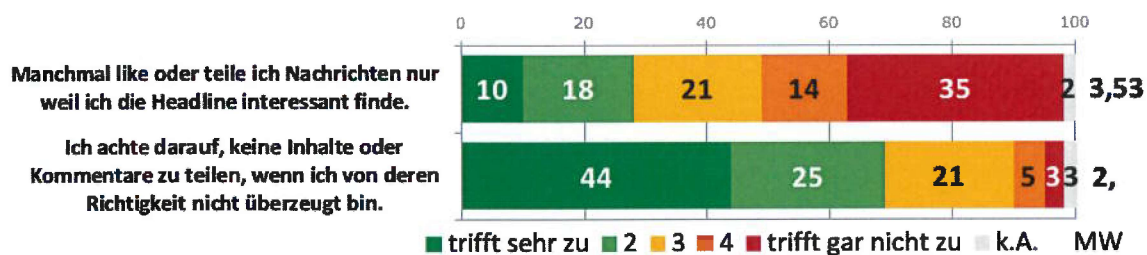


Abbildung 7: Achtsamkeit beim Liken oder Teilen von Inhalten (n = 570)

Die Befragung zeigt zudem, dass es auch Befragten gibt, die Nachrichtenbeiträge alleine wegen der Headline teilen (28%) und nicht unbedingt auf die Richtigkeit der Inhalte achten (8%).

Jene Personen, die nicht nur passive Social Media Nachrichtennutzung betrieben, sondern auch mit Nachrichtenbeiträgen interagieren, wurden gefragt, welche Inhalte sie teilen.

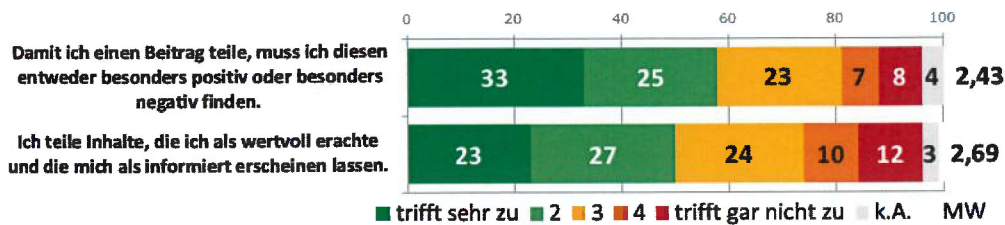


Abbildung 8 Kriterien des Teilens von Nachrichtenbeiträgen (n = 570)

Mehr als die Hälfte der Befragten (58%) stimmt der Aussage sehr oder eher zu, dass sie Beiträge teilen, die sie als besonders positiv oder besonders negativ finden. Auch ob Inhalte als wertvoll erachtet werden und die Person als informiert erscheinen lassen, spielt eine Rolle: So stimmt die Hälfte der Befragten dieser Aussage sehr oder eher zu.

3.3.2 Interaktion pro Plattform

Im Zuge der repräsentativen Befragung wurde auch erhoben, wie die Interaktionsmöglichkeiten auf den unterschiedlichen Plattformen genutzt werden. Dabei wurden jeweils jene befragt, die die entsprechende Plattform mehrmals täglich oder täglich für Nachrichtenkonsum verwenden.

Passive Nutzung

Den höchsten Anteil an passiver Nutzung (nur lesen oder Inhalte ansehen) bei den Personen, die die entsprechende Plattform mehrmals täglich oder täglich für Nachrichtenkonsum verwenden, verzeichnen die Plattformen Youtube (47%) und Snapchat (41%).

Kommentieren

Beim Kommentieren sind Facebook (30%) und Instagram (30%) bei den Befragten am beliebtesten. Nur WhatsApp hat hier eine noch höhere Rate (37%), ist aber in diesem Punkt aufgrund des grundsätzlich dialogischen Aufbaus nicht direkt vergleichbar mit den anderen beiden Plattformen.

Likes

Am meisten geliked wird auf Instagram und Facebook: 36% der Befragten geben an, Nachrichten auf Instagram zu liken. Für 29% der Befragten trifft das bei Facebook zu.

Teilen

Das Teilen ist auf Twitter (19%) und auf Snapchat (19%) am üblichsten.

3.4 Social Media Nachrichtennutzung: Heavy vs. Light User

Um einen Überblick zu erhalten, wodurch sich Social Media Nachrichtennutzerinnen und -nutzer auszeichnen, werden die Befragten im Folgenden in zwei Gruppen geteilt: Heavy User vs. Light User.

Zu den Heavy Usern zählen alle Befragten, die im Zuge der Befragung angegeben haben, Social Media mehrmals täglich oder (fast) täglich als Nachrichtenquelle zu nutzen. Die restlichen Befragten, die Social Media seltener als Nachrichtenquelle nutzen, wurden zu den Light Usern zusammengefasst.

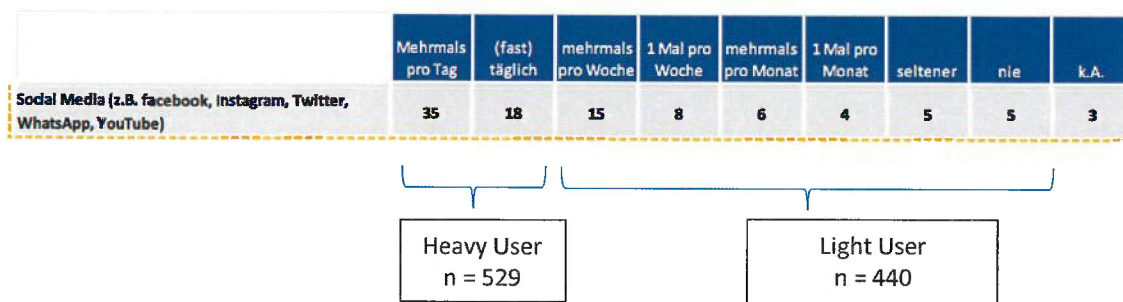


Abbildung 9: Heavy und Light User (Social Media Nachrichtennutzung)

3.4.1 Unterschiede hinsichtlich demographischer Merkmale

Wodurch zeichnen sich die Heavy User im Gegensatz zu den Light Usern aus? Zunächst zeigen sich Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts: Bei den Heavy Usern ist der Anteil an Frauen höher (51%) als bei den Light Usern (46,5%).

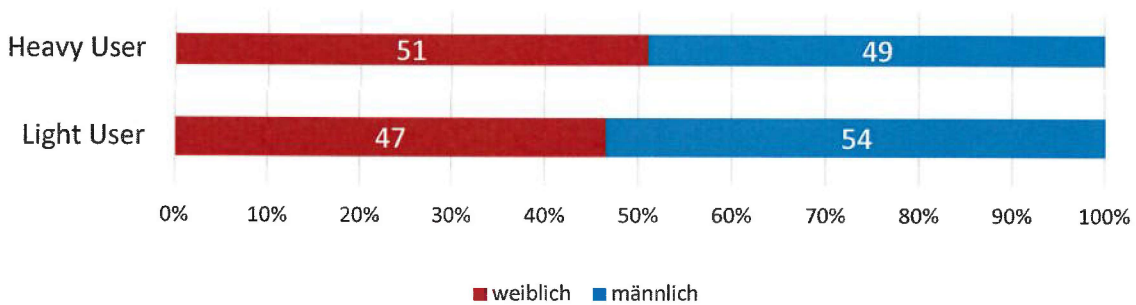


Abbildung 10: Geschlecht der Heavy und Light User (n = 970)

Zudem zeigt sich, dass das Durchschnittsalter der Heavy User (25,4 Jahre) signifikant unter dem der Light User (26,1 Jahre) liegt. Heavy User sind also etwas jünger als Light User.

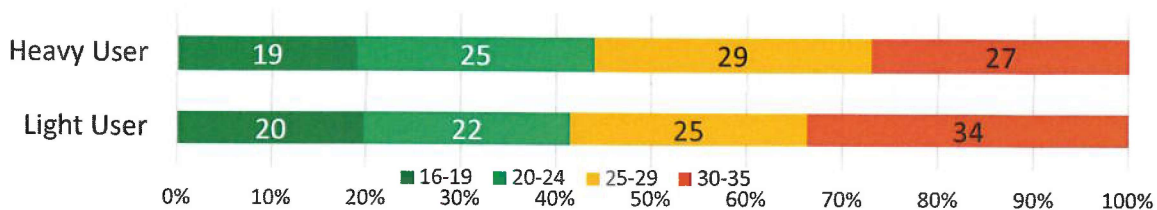


Abbildung 11: Alter der Heavy und Light User

Hinsichtlich der Bildung unterscheiden sich die beiden Gruppen nicht signifikant: Es zeigt sich ein annähernd gleicher Anteil an Personen ohne Matura in beiden Gruppen (45,1 % vs. 46,5%).

Abbildung 12 zeigt die Verteilung in den einzelnen Bildungsstufen.

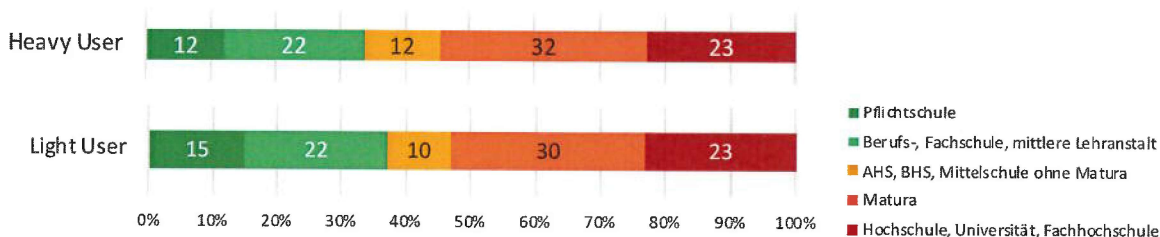


Abbildung 12: Bildung der Heavy und Light User (n = 971)

Heavy und Light User unterscheiden sich jedoch darin, wie viel Geld sie pro Monat frei zur Verfügung haben, wenn alle Fixkosten wie Wohnen, Handy, Auto, Versicherungen, Lebensmittel etc. abgezogen werden. Die Heavy User haben etwas weniger Geld zur freien Verfügung. Konkret haben bei den Heavy Usern 58% weniger als 900€ pro Monat zur Verfügung, während es bei den Light Usern 49% sind.

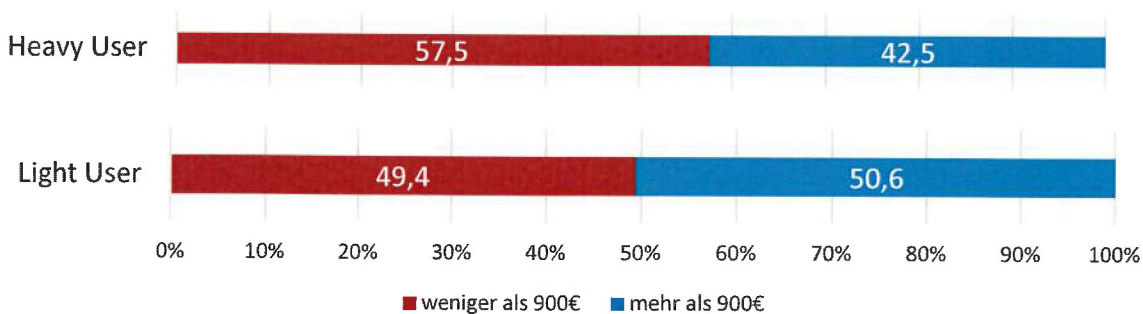


Abbildung 13: Finanzielle Situation der Heavy und Light User (n = 970)

3.4.2 Unterschiede hinsichtlich politischen Interesses und Informiertheit

Im Zuge der Befragung wurde das politische Interesse der Befragten erhoben.

Heavy User unterscheiden sich in ihrem politischen Interesse signifikant von den Light Usern. So stimmten dem Statement „Ich interessiere mich für Politik und das aktuelle Geschehen“ (1 = trifft sehr zu, 5 = trifft gar nicht zu) Heavy User im Schnitt mehr zu ($M = 2,53$) als Light User ($M = 2,87$).

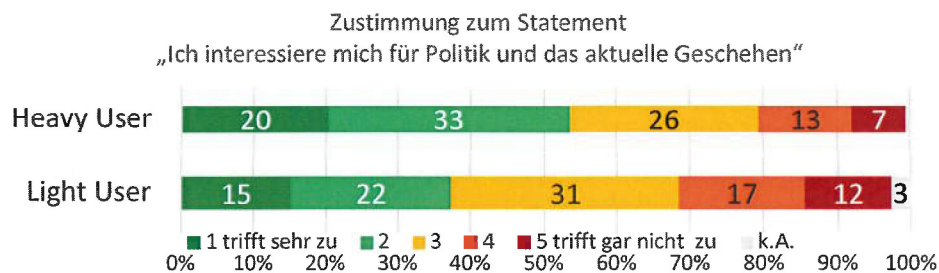


Abbildung 14: Politisches Interesse der Heavy und Light User

Hier kommt es auch darauf an, welche Plattform genutzt wird. Die Heavy User, die das höchste politische Interesse zeigen, sind Twitter Heavy User ($M = 2,41$). Am wenigsten politisches Interesse zeigen WhatsApp Heavy User ($M = 2,71$). Die User der restlichen Plattformen liegen dazwischen: Facebook ($M = 2,63$), Youtube ($M = 2,65$), Snapchat ($M = 2,65$) und Instagram ($M = 2,66$).

Neben dem politischen Interesse wurde auch erhoben, wie gut sich die Befragten über das tagesaktuelle Geschehen informiert fühlen. Auch in diesem Punkt unterscheiden sich Heavy User signifikant von den Light Usern. Dem Statement „Ich fühle mich eigentlich sehr gut informiert“ (1 = trifft sehr zu, 5 = trifft gar nicht zu) stimmen Heavy User im Schnitt mehr zu ($M = 2,59$) als Light User ($M = 2,92$).

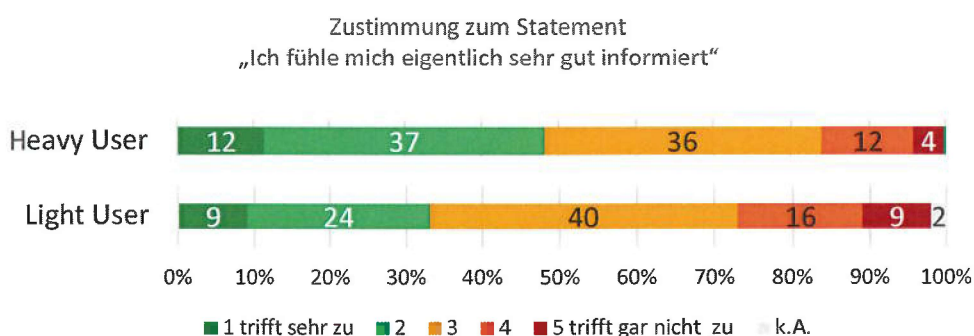


Abbildung 15: Informiertheit der Heavy und Light User

Auch hier zeigen sich bei den Heavy Usern Unterschiede nach Plattformen. Am besten informiert fühlen sich Twitter Heavy User ($M = 2,47$) und am schlechtesten Instagram Heavy User ($M = 2,69$). Dazwischen liegen User von Youtube ($M = 2,61$), WhatsApp ($M = 2,64$), Facebook ($M = 2,65$) und Snapchat ($M = 2,66$).

3.4.3 Unterschiede hinsichtlich der Nutzung traditioneller Nachrichtenmedien

Heavy und Light Social Media News User unterscheiden sich auch signifikant hinsichtlich der Nutzung von traditionellen Nachrichtenmedien.

Social Media + Tageszeitungen

Während von den Heavy Social Media Nachrichtennutzern **28%** zusätzlich zu ihrem Social Media Nachrichtenkonsum mehrmals täglich oder täglich Tageszeitungen (Print oder als E-Paper) nutzen, sind es bei den Light Usern nur 22%.

Social Media + TV-Nachrichten

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Konsum von Fernsehnachrichten: Während von den Heavy Usern **35%** mehrmals täglich oder täglich Fernsehnachrichten konsumieren, sind es von den Light Usern nur 20%.

Social Media + Radionachrichten

Besonders deutlich wird der Unterschied zwischen den Nutzungsgruppen bei der Radionutzung. So geben **44%** der Social Media Heavy User an, mehrmals täglich oder täglich Radionachrichten zu hören. Bei den Light Usern trifft dies nur auf 25% zu.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen auch, dass Heavy Social User durchaus kritisch der eigenen Nachrichtenplattform gegenüber sind: So zweifeln etwa 60% daran, ob die News, die sie auf Social Media lesen, korrekt oder vollständig sind.

33% der Heavy Social Media User geben an, auf klassische Medienangebote wie Zeitung, TV und Radio zurückzugreifen, wenn es um vertiefende Informationen und Erklärungen von Hintergründen geht. Ebenfalls 33% der Heavy User finden, dass mehr hängen bleibt, wenn man Inhalte auf Papier statt auf dem Bildschirm liest.

Umgekehrt sagen 38% der Tageszeitungs-Vielnutzer, dass sie auf Social Media neue, interessante Nachrichtenquellen entdeckt haben, die sie vorher nicht kannten. Das trifft auch auf 33% der Fernsehnachrichten-Vielnutzer und 32% der Radio-Vielnutzer zu.

39% der Tageszeitungs-Vielnutzer finden, dass die Nachrichten, die von Social Media-Plattformen vorgeschlagen werden, perfekt auf das eigene Interessensprofil abgestimmt sind. Das finden auch 33% der Fernsehnachrichten-Vielnutzer und 30% der Radio-Vielnutzer.

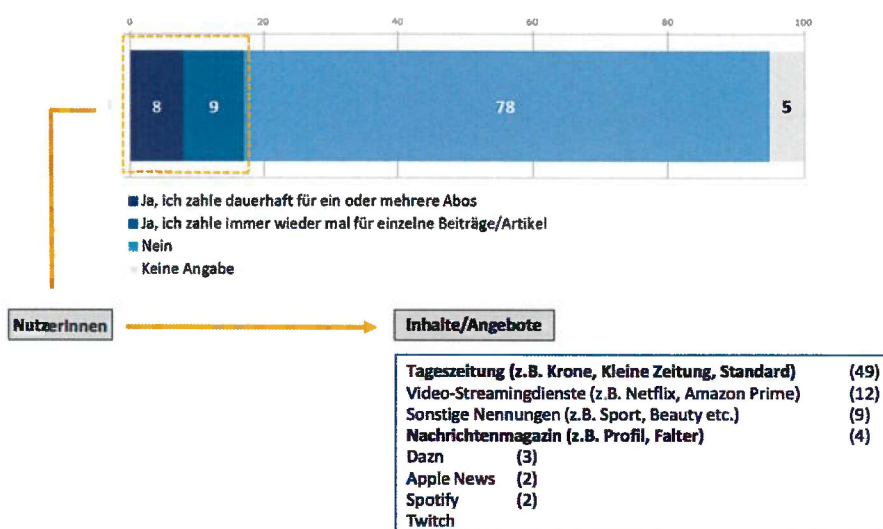
Der Teil der jungen Generation von Nachrichtennutzerinnen und -nutzern, die eine komplementäre Nutzung von traditionellen und digitalen Nachrichtenkanäle praktizieren, profitieren entsprechend von den unterschiedlichen plattformspezifischen Vorteilen.

3.5 Nutzung kostenpflichtiger Inhalte

Abschließend war von Interesse, inwieweit bei der jungen Generation in Österreich eine Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichteninhalte vorhanden ist. Die Befragten wurden entsprechend gebeten anzugeben, ob sie kostenpflichtige Nachrichtenangebote im Internet nutzen.

78% der Befragten gaben an, keine kostenpflichtigen Nachrichtenangebote im Internet zu nutzen. Lediglich 17% zahlen für Nachrichtenangebote im Internet: 8% dauerhaft und 9% immer wieder für einzelne Beiträge.

F12: Nutzen Sie ein oder mehrere kostenpflichtige Nachrichteninhalte/Angebote im Internet? [In Prozent]
 F12a: Welche kostenpflichtigen Nachrichteninhalte/Angebote sind das? [offen]



Basis: Gesamt: n=1000

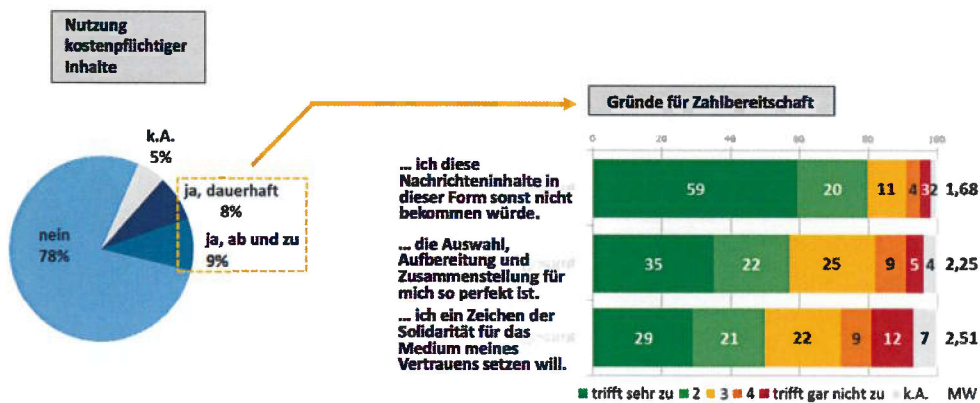
Abbildung 16: Nutzung kostenpflichtiger Nachrichtenangebote im Internet

Bei der offenen Frage, welche kostenpflichtigen Nachrichteninhalte genutzt werden, fallen mit Abstand die meisten die Nennungen auf Tageszeitungen wie etwa Krone, Kleine Zeitung oder Standard (siehe Abbildung 16). Obwohl diese Anbieter auch kostenlos Artikel online stellen, sind manche Nutzerinnen und Nutzer trotzdem bereit, für bestimmte Inhalte zu bezahlen.

Jene Personen, die angegeben haben für Nachrichtenangebote im Internet zu zahlen, wurden nach den Gründen für die Zahlungsbereitschaft gefragt. Mögliche Gründe wurden vorab im Rahmen der qualitativen Untersuchung (Interviews und Fokusgruppe) eruiert.

Die höchste Zustimmung unter den Befragten erhielt das Statement „Ich bezahle für Nachrichteninhalte/angebote im Internet, da ich diese Nachrichteninhalte in dieser Form sonst nicht bekommen würde“. Dieser Aussage stimmen 59% sehr und 20% eher zu.

F12: Nutzen Sie ein oder mehrere kostenpflichtige Nachrichteninhalte/Angebote im Internet? [in Prozent]
 F13: Warum bezahlen Sie für Nachrichtenangebote im Internet? Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu? Ich bezahle für Nachrichteninhalte/Angebote im Internet, weil... [in Prozent]



Basis F12: Gesamt, n=1000; Basis F13: nutzt kostenpflichtigen Nachrichteninhalte/Angebote im Internet: n=170
 Abbildung 17: Gründe für die Zahlungsbereitschaft für Nachrichteninhalte im Internet

Auch spielen für die Befragten die Auswahl, Aufbereitung und Zusammenstellung der Inhalte eine ausschlaggebende Rolle: für 35% trifft das sehr und für 22% eher zu.

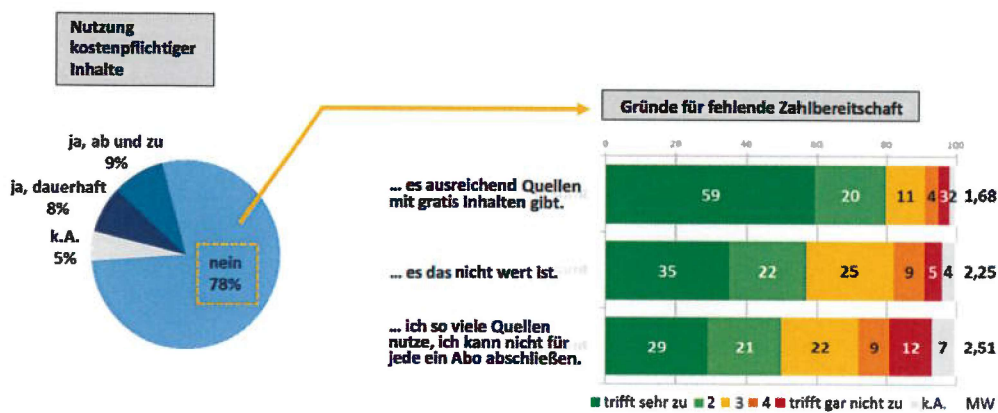
Die Hälfte der Befragten versteht es auch als ein Zeichen der Solidarität für das Medium des Vertrauens: für 29% trifft das eher und für 21% eher zu.

Zusätzlich scheint auch eine Rolle zu spielen, wie verbindlich das Angebot ist. So finden 65% der Befragten, dass Angebote, die nicht jederzeit storniert werden können, uninteressant seien.

Umgekehrt war auch von Interesse, was Personen davon abhält, für Nachrichteninhalte im Internet zu bezahlen. Hier konnten ebenfalls aus der qualitativen Untersuchung Gründe abgeleitet werden.

Die größte Zustimmung erhielt das Statement, dass es ausreichend Quellen mit gratis Inhalten gibt. 59% finde das sehr und 20% eher zutreffend.

F12: Nutzen Sie ein oder mehrere kostenpflichtige Nachrichteninhalte/Angebote im Internet? [in Prozent]
 F14: Warum bezahlen Sie nicht für Nachrichtenangebote im Internet? Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu? Ich bezahle nicht für Nachrichteninhalte/Angebot im Internet, weil... [in Prozent]



Basis F12: Gesamt, n=1000; Basis F14: nutzt keine kostenpflichtigen Nachrichteninhalte/Angebote im Internet: n=782

Abbildung 18: Gründe für fehlende Zahlungsbereitschaft

Zudem sind 57% der Befragten der Meinung, dass es das nicht wert sei, für Nachrichteninhalte online zu bezahlen. So trifft das aus Sicht von 35% der Befragten sehr und 22% eher zu.

Schließlich haben die Hälfte der Befragten das Gefühl, so viele Quellen zu nutzen und einfach nicht für jedes ein Abo abschließen zu können. 29% finden das sehr zutreffend und 21% eher.

4 Fazit

Der vorliegende Bericht lieferte einen Überblick über die Social Media-Nachrichtennutzung der jungen Generation in Österreich. Ergebnisse der repräsentativen Befragung der 16-35 Jährigen zeigen, dass Social Media Plattformen bei den Befragten ganz klar in Führung liegen, wenn es um aktuelle Nachrichten geht. So gibt die Hälfte der Befragten an, mehrmals pro Tag oder (fast) täglich Social Media für Nachrichten und aktuelle Informationen zu nutzen. Zum Vergleich: Ein Drittel nutzen Radio und Nachrichtenseiten von Zeitungen und Zeitschriften mehrmals täglich oder täglich und ein Viertel Tageszeitungen in gedruckter Form oder als E-Paper, um Nachrichten zu konsumieren.

Zusätzlich zeichnen die Interviews mit Personen, die Social Media als Hauptnachrichtenquelle nutzen, das Bild einer sehr individualisierten Nutzungsform des Nachrichtenkonsums. Das beginnt bei der sorgfältigen Zusammenstellung und „Kuratierung“ des eigenen Newsfeeds über das ausgewählte Teilen und Kommentieren von bestimmten Nachrichteninhalten bis hin zur komplementären Nutzung anderer Nachrichtenkanäle bei Bedarf. Bemerkenswert ist, dass die Social Media Nachrichtennutzung im Hinblick auf den Zeitfaktor zwei eigentlich widersprüchliche Komponenten in sich vereint: Während die Social Media Nachrichtennutzung rein vom Timing eher zerstückelt über den ganzen Tag verteilt in kleinen Häppchen passiert und entsprechend ein reines Scannen von Headlines naheliegender wäre, berichten die Interviewten auch immer wieder von Momenten der intensiven Auseinandersetzung mit ausgewählten Nachrichtenbeiträgen und sogar weiterführender Diskussion im Freundes- und Bekanntenkreis.

Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung zeigen dann, wie diese „Heavy User“, also jene Befragte, die mehrmals täglich oder täglich Social Media für den Nachrichtenkonsum nutzen, charakterisiert werden können. Sie sind zu 51% weiblich, etwas jünger und haben monatlich weniger Geld zur freien Verfügung als jene, die Social Media seltener für Nachrichten nutzen (sog. „Light User“). Heavy User fühlen sich besser informiert und zeigen mehr politisches Interesse als Light User. Heavy User nutzen auch in größerem Ausmaß zusätzlich zu Social Media weitere Medien, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Man kann die Heavy User also als eine sehr vielseitige und aktive Nachrichtennutzungsgruppe beschreiben. Sie schätzen auch bestimmte Vorteile der traditionellen Medien wie etwa Hintergrundinformationen und Erklärungen bei wirklich wichtigen Themen oder die bessere Merkfähigkeit von gedruckten Inhalten.

Grund zur Sorge bieten entsprechend eher jene, die nur gelegentlich Social Media für Nachrichten nutzen und kaum zusätzliche Nachrichtenmedien nutzen. Sie zeigen weniger politisches Interesse und fühlen sich schlechter informiert. Entsprechend muss nicht grundsätzlich beunruhigen, wenn die junge Generation in punkto Nachrichten lieber am Handy „wischt“. Wichtig ist jedoch, dass es nicht beim reinen Social Media Nachrichtenkonsum bleibt, sondern zusätzlich andere Medien genutzt werden, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren.

Für Nachrichtenanbieter zeigt sich, dass besonders Videos im Zuge der Nachrichtennutzung auf Social Media bei der jungen Generation polarisieren. Während es für manche User der ausschlaggebende Grund ist, einen Nachrichtenanbieter zu abonnieren, ist es für andere hingegen abschreckend. Positiv hervorgehoben wird, wenn Videos Untertitelt sind, also stumm geschaut werden können. Auch spielen Kommentare unter Nachrichtenbeiträgen eine nicht zu unterschätzende Rolle, ob eine weiterführende Auseinandersetzung mit Nachrichtenbeiträgen folgt oder nicht. Mittlerweile hat sich interessanterweise die umgekehrte Reihenfolge – zuerst der Blick in die Kommentare und dann in den Artikel – als zusätzliche Nutzungspraktik neben der ursprünglichen Variante - erst Artikel lesen und dann Blick in die Kommentare – etabliert.