

► Zusammenfassungen

Sascha Hölig/
Uwe Hasebrink

Nachrichtennutzung und soziale Medien

Befunde aus dem
Reuters Institute
Digital News Survey
2018
MP 12/2018,
S. 574-582

In diesem Beitrag werden ausgewählte Ergebnisse aus dem Digital News Report 2018 vorgestellt, die Aufschluss über die aktuelle Situation und längerfristige Trends der Nachrichtennutzung in Deutschland geben. Die Studie wurde koordiniert vom Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, und zeitgleich in 37 Ländern realisiert. Pro Land wurden 2018 rund 2 000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der sechsten Wiederholung auf 74 194 Befragten.

Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass Nachrichtennutzung in Deutschland noch immer relativ traditionell erfolgt: Im Vergleich der 37 Länder liegt Deutschland, bezogen auf die Anteile der Bevölkerung, die das Internet als ihre wichtigste Quelle erachten, auf dem vorletzten Platz. Die am weitesten verbreitete und wichtigste Quelle, um sich über das Weltgeschehen zu informieren, ist nach wie vor das lineare Fernsehen. Knapp jeder zweite Befragte nennt das Fernsehen als wichtigste Nachrichtenquelle. Allerdings weist das Fernsehen eine leicht rückläufige Tendenz auf, während das Internet als Quelle für Nachrichten für zunehmende Bevölkerungsanteile relevant wird. Für knapp jeden dritten Onliner ist das Internet das hauptsächlich verwendete Nachrichtenmedium. Aber auch hier sind die Onlineangebote der traditionellen Anbieter aus dem Rundfunk- und dem Printsektor die zentralen Anlaufstellen. Ihre Nutzung wird in vielen Fällen durch Informationen aus sozialen Medien ergänzt.

Die Bevölkerungsanteile, die sich ausschließlich aus sozialen Medien informieren, sind in allen Altersgruppen klein. Insbesondere Facebook hat in den vergangenen Jahren in dieser Funktion an Reichweite verloren. Ergänzend dazu verdeutlichen die vergleichsweise geringen Anteile an Internetnutzern, die in Deutschland journalistischen Angeboten in sozialen Medien folgen oder für weiterführende Informationen auf die geposteten Links klicken, dass Facebook, YouTube und Co. hauptsächlich für andere Zwecke als für Informationen über das aktuelle Weltgeschehen verwendet werden.

Bemerkenswert ist der erneute bestätigte Befund, dass der Anteil der Onliner, die sich in sozia-

len Medien zum Nachrichtengeschehen äußern, auf einem geringen Niveau stabil und in allen Altersgruppen ähnlich groß ist. Darüber hinaus zeigt sich, dass sich eher diejenigen äußern, die sich selbst an den Rändern des politischen Spektrums verorten und/oder kein Vertrauen in die Nachrichtenberichterstattung haben.

Erfolgreich werbefinanzierte Podcasts sind in Deutschland noch relativ neues Terrain, daher wird im Markt mit verschiedenen Werbemöglichkeiten experimentiert. Um dem Bedarf an Erkenntnissen zu angemessenen Werbeformen und deren Werbewirkung seitens der Podcastpublisher sowie der werbungstreibenden Unternehmen und Mediaagenturen zu begegnen, wurde von AS&S Radio die Studie „SPOT ON PODCAST #2 – Werbeformen und ihre Wirkungen“ durchgeführt. In einem komplexen experimentellen Setting wurden drei Werbeformen – Audiospot, Sponsoring und Native Ad – sowie vier verschiedene Podcasts getestet. Die eingesetzte Stichprobe aus 10 000 Befragten ist repräsentativ für deutsche Onliner im Alter von 14 bis 69 Jahren.

Das Interesse werbungstreibender Unternehmen an Podcasts als Werbeträger begründet sich unter anderem durch die Erwartung besonders wirksamer Werbekontakte bei der Ansprache spezifischer Zielgruppen. Ein wesentliches Ergebnis der Studie war, dass Audiospots, die im Podcastumfeld zum Einsatz kommen, durchschnittlich eine deutlich erhöhte Werbeerinnerung generieren im Vergleich zum Einsatz der gleichen Spots im klassischen Werbeblock. Dies gilt für verschiedene Podcastformate, verschiedene Zielgruppen und verschiedene werbende Marken. Sowohl für Werbeerinnerung als auch Markenbekanntheit und Consideration Set ließen sich systematische Vorteile von Podcasts als Werbeträger ermitteln.

Die hohe Aufmerksamkeit der Hörer, die exklusive Platzierung und die großen Gestaltungsspielräume im Podcastumfeld entfalten ein beachtliches Wirkungspotenzial für Werbung. Die Auswahl einer Werbeform hängt dabei von der gesamten Mediastrategie ab. Zur schnellen und einfachen Erweiterung einer reichweitenstarken Radiokampagne bietet es sich an, den Radiospot auch bei Podcasts einzusetzen. Eine einfache, risikoarme und unmittelbar wirksame Maßnahme sind Sponsorings. Erklärungsbedürftige Produkte oder Anliegen, welche in der Kommunikation Zeit benötigen, lassen sich vor allem mit Native Ads umsetzen. Insbesondere glaubwürdige Produktvorstellungen schaffen Aufmerksamkeit und Relevanz für die werbende Marke.

Bernard Domenichini **Formen und Wirkungsweise von Werbung in Podcasts**

Ergebnisse einer empirischen Studie
MP 12/2018,
S. 583-586

Sabine Feierabend/
Thomas Rathgeb/
Theresa Reutter
**Jugend,
Information,
Medien**
Ergebnisse der
JIM-Studie 2018
MP 12/2018,
S. 587-600

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) untersucht seit 1998 den medialen Alltag von Jugendlichen in Deutschland. Die Studienreihe Jugend, Information, Medien (JIM) dokumentiert somit 20 Jahre, in denen die Entwicklung zu einer digitalen und multimedialen Gesellschaft deutlich an Fahrt gewonnen und den Alltag von Jugendlichen grundlegend verändert hat. Die aktuelle Studiendokumentation zeigt, wie sich Jugendliche einerseits neue Techniken und Angebote schnell aneignen und in ihr Leben integrieren, andererseits aber gewisse Nutzungsmuster sehr stabil bleiben.

Jugendliche wachsen heute in Haushalten mit einem breiten Medienangebot auf. Das Smartphone ist das Gerät, das bei den Jugendlichen am stärksten verbreitet ist. Im Vergleich zum Vorjahr ist zudem die Verfügbarkeit von Video-Streamingplattformen in den Haushalten deutlich angestiegen.

Für neun von zehn Jugendlichen gehören Onlinevideos zu den regelmäßig genutzten Medieninhalten. Fernsehen spielt mit drei Vierteln regelmäßiger Nutzer weiterhin eine zentrale Rolle, ebenso wie das Radio, das von 70 Prozent mindestens mehrmals pro Woche genutzt wird. Lediglich 8 Prozent der Jugendlichen hören nie Radio. Auch Musik hören hat im jugendlichen Medienalltag einen hohen Stellenwert. Im Jahr 2018 stehen Musik-Streamingdienste, wie zum Beispiel Spotify, erstmals auf Platz 1 der regelmäßigen Nutzung, vor der Live-Musiknutzung bei Radiosendern und der Musiknutzung bei YouTube.

Fragt man danach, welche Anwendung die 12- bis 19-Jährigen im Internet am liebsten nutzen, liegt das Videoportal YouTube mit deutlichem Vorsprung an erster Stelle. Den zweiten Platz belegt der inzwischen multifunktionale Messengerdienst WhatsApp, Platz 3 geht an Instagram. Für die sozialen Medien zeigt der Blick auf die Altersgruppen, dass die verschiedenen Plattformen durchaus unterschiedliche Nutzerschaften ansprechen. Im Gamingbereich, der vor allem bei Jungen beliebt ist, schaffte das erst Ende Juli 2017 veröffentlichte Spiel „Fortnite“ den Sprung auf Platz 1 der beliebtesten Spiele.

Durch die Digitalisierung im Medienbereich werden sich Jugendliche in naher Zukunft weitere neue Techniken und Funktionen aneignen und sich mit neuen Angeboten und Formaten auseinandersetzen müssen. Die regelmäßigen Ergebnisse der JIM-Studie unterstützen bei der Vermittlung dieser Kompetenzen und helfen durch die Dokumentation der aktuellen Lebenswelt, die Perspektive der Jugendlichen besser einordnen und verstehen zu können.

Die explorative Studie untersucht, wie das Konstrukt „Vertrauen in Medien“ stärker zu differenzieren ist, das heißt, womit Mediennutzer die Begriffe Medienvertrauen und Medienmisstrauen konkreter verbinden. Unterschieden werden dabei vier Ebenen, auf die sich Vertrauen beziehen kann: Berichterstattungsfelder (hier: Politik und Sport), konkrete Themen (hier: AfD- und Flüchtlingsberichterstattung), Sendungen sowie namentlich bekannte Journalisten (hier: Moderatoren von „Sportchau“ und „heute-journal“). Die Auswahl der Themen, Sendungen und Journalisten ist exemplarisch und verfolgt den Zweck, näher zu ergründen, was Mediennutzer als Vertrauensobjekte auf Seiten der Medien ansehen könnten. Die Untersuchung basiert auf repräsentativen Erhebungen in den Jahren 2017 und 2018; es wurden jeweils über 1 000 Personen zwischen 14 und 64 Jahren befragt.

Die Befragungen zeigen eine hartnäckige Medienskepsis bei einem kleinen Teil der Bevölkerung; bei der überwiegenden Mehrheit der Rezipienten gelten aktuelle Massenmedien als vertrauenswürdig. Die Untersuchung bestätigt aber auch: Vertrauen und Misstrauen können zugleich auftreten. Wird allgemein nach Vertrauen in Medien gefragt, gibt es von den Mediennutzern deutlich weniger positive Antworten als bei der Frage nach Vertrauen in einzelne Sendungen oder Berichterstattungsfelder. Einer bestimmten Sendung (oder auch einem einzelnen Beitrag) kann relativ viel Vertrauen entgegengebracht werden. Gleichzeitig erreichten die exemplarisch untersuchten Berichterstattungsfelder Politik und mehr noch Sport deutlich bessere Werte bei der Vertrauensfrage als die konkreten, aber überaus polarisierenden und sensiblen Themen AfD und Flüchtlinge. Vertrauen und Misstrauen gegenüber Medien ist aus Perspektive der Rezipienten somit offenbar eine komplexe Angelegenheit.

Die quantitativen Befragungen sind nicht geeignet, daraus eine entsprechende journalistische Strategie abzuleiten. Weitergehende, vor allem qualitative Studien wären nötig, um Referenzen von Vertrauenshaltungen weiter differenzieren (z. B. durch den Vergleich ähnlicher Sendungen). Auf der Seite der Rezipienten wäre unter anderem auch zu berücksichtigen, welche individuelle Bedeutung einem Thema zugemessen wird.

Bernd Blöbaum
**Bezugspunkte von
Medienvertrauen**
Ergebnisse einer
explorativen Studie
MP 12/2018,
S. 601-607

ARD-
Forschungsdienst
**Medienwirkungen
auf den Prozess
der öffentlichen
Meinungsbildung**
MP 12/2018,
S. 608-611

Durch die Digitalisierung der Medien hat man immer mehr Möglichkeiten, sich zu informieren. Hinzu kommt die Tatsache, dass Menschen nicht mehr nur Rezipienten, sondern gleichzeitig auch Produzenten von Inhalten (z.B. in sozialen Netzwerken) sein können. In einer solch vielfältigen Medienumgebung besteht jedoch auch die Tendenz, dass die selektive und individualisierte Nutzung zu stärker fragmentierten Publika führt. Vor diesem Hintergrund beschäftigten sich Forscher mit der Frage, welchen Einfluss die Medien angesichts neuer, digitaler Optionen auf die öffentliche Meinungsbildung haben und inwiefern eine Fragmentierung von Publika zu beobachten ist.

Einige Forscher gehen davon aus, dass in dieser „New Era of Minimal Effects“ Medieneinflüsse auf die Meinungsbildung zunehmend an Bedeutung verlieren. Gegenläufige Studienergebnisse weisen darauf hin, dass die Bedeutung der traditionellen Medien im digitalen Wandel trotz der immensen Ausweitung der Informationsangebote noch immer hoch ist.

Nach wie vor wird den Medien ein starker Einfluss darauf zugeschrieben, worüber öffentlich diskutiert wird (Agenda Setting), insbesondere bei spezifischen Themen, wie etwa der Finanzkrise. Aber auch im Zusammenhang mit der sogenannten Flüchtlingsdebatte zeigt sich, dass die traditionellen Massenmedien nach wie vor eine zentrale Rolle für die Information der Bürger spielen. Eine Studie aus Deutschland fand heraus, dass die Mehrheit der Bevölkerung hierzu moderate Meinungen vertritt. Je weiter sich die Ansichten jedoch extremeren Positionen annähern, desto größer wird die Bedeutung sozialer Medien für die Informationsbeschaffung und damit auch die Gefahr der Entstehung abgeschlossener Meinungszirkel. Insgesamt, so zeigt eine internationale Studie, nutzt die Mehrheit der Bevölkerung sowohl Offline- als auch Online-Nachrichtenmedien, um sich zu informieren. Darüber hinaus stellten die Forscher fest, dass hier wie dort ein weites Spektrum an Angeboten genutzt wird und es nur geringe Hinweise auf eine zunehmende Zersplitterung des Nachrichtenpublikums gibt. Allerdings zeigen sich sogenannte Selective-Exposure-Effekte bei der Rezeption von medial vermittelten Informationen über ein spezifisches Thema: Die Konsumenten wenden sich eher Inhalten zu, die ihrer eigenen Meinung entsprechen, als sich mit konträren Informationen auseinanderzusetzen.

