

Reuters Institute Digital News Survey 2017: Ergebnisse für Deutschland

Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2017). *Reuters Institute Digital News Survey 2017: Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 42). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). <https://doi.org/10.21241/ssoar.71774>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Sascha Hölig / Uwe Hasebrink

Reuters Institute Digital News Survey 2017

Ergebnisse für Deutschland

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 42 | Juni 2017



HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medienforschung an der Universität Hamburg



Sascha Hölig / Uwe Hasebrink: (2017): Reuters Institute Digital News Survey 2017 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2017 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 42). DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.71774>.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-142-6

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts. Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr von 20,00 EUR direkt beim Verlag erhältlich.

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Das Hans-Bredow-Institut erforscht interdisziplinär, wie Medien die heutige Welt beeinflussen, und stellt seine Forschungsergebnisse der Praxis, Politik und Öffentlichkeit zur Verfügung. Das Institut wahrt dabei seine unabhängige Position. Die Wissenschaftler sehen ihre Verantwortung darin, sich neuen Fragestellungen nach wissenschaftlichen Kriterien zu nähern, ihre Grundannahmen und Methoden transparent zu machen. Die für das Institut grundlegenden kommunikations- und rechtswissenschaftlichen Perspektiven werden mit weiteren Ansätzen, etwa aus Ökonomie und Pädagogik, kombiniert. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus: Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Mehr unter www.hans-bredow-institut.de.

Die Autoren

Sascha Hölig ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg, Uwe Hasebrink ist Direktor des Instituts und Professor für „Empirische Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Hamburg.

Projekt „Reuters Institute Digital News Survey“

Die technischen Geräte sowie die Dienste, die zur Nutzung von Nachrichten verwendet werden können, differenzieren sich weiter aus; zugleich konvergieren die verschiedenen Optionen zur Nachrichtennutzung, indem mit einem einzigen Endgerät ganz unterschiedliche Dienstetypen genutzt werden können. Für den jährlichen Reuters Institute Digital News Survey, den das in Oxford ansässige Reuters Institute for the Study of Journalism im Jahr 2012 zum ersten Mal durchgeführt hat, wurden 2017 zeitgleich Befragungen in 36 Ländern realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Das Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner verantwortlich für die deutsche Teilstudie; es wird dabei von den Landesmedienanstalten und dem ZDF unterstützt.

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung

Rothenbaumchaussee 36

20148 Hamburg / Germany

Tel.: (+49 40) 450 217-12

E-Mail: info@hans-bredow-institut.de

Inhalt

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....	7
1. Zielsetzung und Stichprobe.....	9
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung.....	11
2.1 Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit.....	11
2.2 Nachrichtenvermeidung.....	12
2.3 Interessanteste Inhalte von Nachrichten.....	14
2.4 Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen.....	16
2.5 Wichtigste Nachrichtenquellen.....	19
2.6 Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle.....	21
2.7 Vertrauen in Nachrichten.....	23
2.8 Fakten und Fiktionen.....	27
3. Nutzung von Online-Nachrichten.....	29
3.1 Verwendete Geräte.....	29
3.2 Auffinden von Inhalten.....	31
3.3 Interessenkonforme Nachrichten und Quellenvielfalt.....	35
3.4 Bevorzugte Nutzungsweisen.....	36
4. Partizipation.....	39
4.1 Nutzung konkreter Social Media-Angebote.....	39
4.2 Politischen Angeboten folgen.....	41
4.3 Aktive Beteiligung.....	43
5. Zahlungsbereitschaft für Nachrichten.....	47
5.1 Zahlung für gedruckte und digitale Nachrichten.....	47
5.2 Gründe für Zahlung von Online-Nachrichten.....	48
5.3 Gründe für Nicht-Zahlung von Online-Nachrichten.....	50
6. Finanzierung durch Werbung.....	53



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2017 (in Prozent).....	11
Abb. 2:	Nachrichtenvermeidung 2017 (in Prozent).....	12
Abb. 3:	Ursachen der Nachrichtenvermeidung 2017 (in Prozent).....	14
Abb. 4:	Interessanteste Nachrichtenarten 2017 (äußerst und sehr interessiert, in Prozent)	15
Abb. 5:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2017 (in Prozent)	16
Abb. 6:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2017 (nach Alter, in Prozent).....	17
Abb. 7:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2017 (nach Alter, in Prozent)	18
Abb. 8:	Hauptnachrichtenquelle 2017 (nach Alter, in Prozent)	20
Abb. 9:	Hauptnachrichtenquelle Internet 2017 (nach Alter, in Prozent).....	21
Abb. 10:	Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2017 (in Prozent)	23
Abb. 11:	Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2017 (in Prozent)	25
Abb. 12:	Vertrauen in die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von Politik und Regierung 2017 (nach Alter, in Prozent)	26
Abb. 13:	Vertrauen in die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von Unternehmen und Wirtschaft 2017 (nach Alter, in Prozent).....	27
Abb. 14:	Zur Unterscheidung von Fakten und Fiktionen (nach Alter, in Prozent)	28
Abb. 15:	Geräteverwendung und Nachrichtennutzung (in Prozent)	29
Abb. 16:	Geräteverwendung für Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent).....	30
Abb. 17:	Häufigstes Gerät für Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent)	30
Abb. 18:	Zugangswege zu Online-Nachrichten (in Prozent).....	31
Abb. 19:	Zugangswege zu Online-Nachrichten (nach häufigstem Endgerät, in Prozent)	32
Abb. 20:	Wichtigster Zugangsweg zu Online-Nachrichten (in Prozent)	33
Abb. 21:	Wichtigster Zugangsweg zu Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent)	34
Abb. 22:	Genutzte Aggregatoren für Online-Nachrichten (in Prozent).....	34
Abb. 23:	Interessenkonforme Nachrichten und Quellenvielfalt (in Prozent).....	36
Abb. 24:	Bevorzugte Nutzungsweisen für Online-Nachrichten (in Prozent).....	37
Abb. 25:	Bevorzugte Nutzungsweisen für Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent)	38
Abb. 26:	Text und Bewegtbild in Online-Nachrichten (in Prozent)	38
Abb. 27:	(Für Nachrichten) genutzte soziale Medien 2017 (in Prozent).....	40
Abb. 28:	Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2017 (nach Alter, in Prozent).....	41
Abb. 29:	Politischen Angeboten in sozialen Medien folgen (in Prozent)	42
Abb. 30:	Gründe, politischen Angeboten in sozialen Medien zu folgen (in Prozent)	43
Abb. 31:	Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2017 (in Prozent)	44





Abb. 32:	Aktive Beteiligung und politische Orientierung 2017 (in Prozent)	45
Abb. 33:	Gründe ausbleibender Beteiligung 2017 (in Prozent).....	46
Abb. 34:	Zahlverhalten für gedruckte und Online-Nachrichten (im Jahresvergleich, in Prozent)	47
Abb. 35:	Zahlverhalten (nach Alter, in Prozent)	48
Abb. 36:	Bevorzugte Arten der Berichterstattung beim Zahlen für Online-Nachrichten (in Prozent)	49
Abb. 37:	Gründe, für Online-Nachrichten zu bezahlen (in Prozent)	50
Abb. 38:	Bereitschaft, für diese Art der Berichterstattung zu bezahlen (in Prozent)	51
Abb. 39:	Gründe, nicht für Online-Nachrichten zu bezahlen (in Prozent)	52
Abb. 40:	Akzeptanz von Werbung (in Prozent).....	53
Abb. 41:	Einsatz von Adblocker-Software (in Prozent).....	54
Abb. 42:	Abschalten des Adblockers (in Prozent).....	54
Abb. 43:	Gründe, den Adblocker abzuschalten (in Prozent)	55

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Der deutlich größte Anteil der erwachsenen Onliner in Deutschland schaut, liest oder hört mindestens mehrmals wöchentlich Nachrichten (94 %), 87 Prozent tun dies täglich. 70 Prozent sind „überaus“ oder „sehr“ an Nachrichten interessiert. Häufigkeit und Interesse sind auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr 2016. Im internationalen Vergleich ist das Interesse in Deutschland relativ hoch (Rang 9 von 36 Ländern).
- Knapp jeder zweite befragte Onliner in Deutschland in einem Alter ab 18 Jahren vermeidet zurzeit zumindest „vereinzelt“ die Nachrichten (49 %); nur ein kleiner Anteil geht ihnen „häufig“ aus dem Weg (5 %). Für die meisten sind negative Auswirkungen auf die Laune die häufigste Ursache. Deutschland befindet sich unter den 10 Ländern mit dem geringsten Anteil an Menschen, die Nachrichten ab und zu vermeiden.
- Nachrichten aus der eigenen Region oder Stadt, sowie internationale und politische Nachrichten sind den Nutzern in Deutschland – wie auch in den vergangenen Jahren – am wichtigsten. Für aktuelle Informationen über Unterhaltung und prominente Persönlichkeiten und Nachrichten aus dem Bereich Kunst und Kultur interessieren sich dagegen deutlich weniger erwachsene Onliner.
- Die am weitesten verbreitete Nachrichtenquelle in Deutschland ist das Fernsehen. 77 Prozent der erwachsenen Onliner schauen mindestens einmal pro Woche Nachrichten im TV. Für mehr als die Hälfte unter den befragten Internetnutzern ist es auch die wichtigste Nachrichtenquelle (52 %). Beide Werte entsprechen denen des Vorjahres 2016.
- Über die Hälfte der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Onliner schaut im Laufe einer Woche Nachrichten im linearen Programmfernsehen (59 %). Für jeden Dritten ist TV die wichtigste Nachrichtenquelle (33 %).
- 60 Prozent der Onliner älter als 18 Jahre nutzen im Laufe einer Woche das Internet, um sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren. Für 28 Prozent ist es die wichtigste Quelle. In keinem anderen untersuchten Land sind diese Zahlen niedriger.
- 29 Prozent der erwachsenen Onliner verwenden im Laufe einer Woche soziale Medien als Nachrichtenquelle. Im Vorjahr waren es 31 Prozent. Als wichtigste Ressource für nachrichtenbezogene Informationen werden sie von 7 Prozent erachtet, und 1,6 Prozent der Onliner über 18 Jahre verwenden soziale Medien als einzige Quelle für Nachrichten.
- Der Anteil der 18- bis 24-Jährigen, die soziale Medien und Blogs als Hauptquelle nutzten, ist auf 23 Prozent angestiegen (2016: 16 %). Als die einzige Nachrichtenressource werden soziale Medien aber auch in dieser Altersgruppe von lediglich 2,8 Prozent verwendet.



- Jeder Zweite vertraut dem Großteil der Nachrichten „eher“ oder „voll und ganz“ (50 %). Menschen, die sich für Nachrichten interessieren, haben ein größeres Vertrauen als Menschen, die kein Interesse haben. Wenn Printmedien (60 %) oder Fernsehen (56 %) die Hauptnachrichtenquelle sind, ist das Vertrauen größer, als wenn das Internet (45 %) oder soziale Medien (33 %) die wichtigste Nachrichtenressource darstellen. Im internationalen Vergleich befindet sich Deutschland an siebter Stelle der 36 untersuchten Länder mit dem größten Vertrauen.
- 50 Prozent der Befragten verwenden den Laptop bzw. PC zum Abrufen von Online-Nachrichten und 40 Prozent das Smartphone. In den Altersgruppen unter 45 Jahren ist das Smartphone das am häufigsten genutzte Gerät zum Abrufen von Nachrichten aus dem Internet.
- Starke Marken sind für Nachrichtenangebote entscheidend. Fast jeder zweite erwachsene Onliner (49 %) in Deutschland steuert ein bestimmtes Angebot direkt an oder sucht nach der Marke mit einer Suchmaschine. Für 47 Prozent gelten diese beiden Möglichkeiten als wichtigste Zugangswege. Soziale Medien nennen 22 Prozent als mindestens wöchentlich genutzten und 15 Prozent als wichtigsten Zugangsweg, um Nachrichtenangebote auszuwählen.
- Die am weitesten verbreitete Nutzungsweise von Online-Nachrichten ist das Lesen von Artikeln und Berichten (42 %). Schlagzeilen werden von 28 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland angeschaut, nachrichtenbezogene Videos von 14 Prozent.
- Obwohl sehr viele Onliner soziale Medien verwenden, spielen sie im Kontext der Nachrichtennutzung eine vergleichsweise geringe Rolle. Knapp jeder vierte erwachsene Onliner gibt im Jahr 2017 an, im Laufe einer Woche auf Facebook Nachrichten zu lesen oder anzuschauen (24,9 %); im vergangenen Jahr waren es 26,7 Prozent. YouTube wird von knapp 14 Prozent im Kontext von aktuellen Informationen über das Weltgeschehen genutzt, und 12 Prozent verwenden zum Informieren und zum Austausch über Nachrichtenthemen WhatsApp.
- Der größte Anteil der Internetnutzer meidet das Kommentieren, Teilen oder Posten von Inhalten auf den Webseiten von Nachrichtenangeboten oder in sozialen Medien. Die am häufigsten gewählte Möglichkeit der Partizipation im Kontext von Nachrichten ist das Markieren als „gefällt mir“ (14 %). 10 Prozent der Befragten teilen und 8 Prozent kommentieren regelmäßig Artikel in sozialen Medien.
- Der Anteil der Onliner, die im Laufe des vergangenen Jahres für Nachrichtenangebote im Internet bezahlt haben, bleibt mit 7 Prozent auf dem Niveau der vergangenen vier Jahre.



1. Zielsetzung und Stichprobe

Medienvermittelte Nachrichten sind in unserer Gesellschaft das zentrale Mittel zur Orientierung. Dies gilt für die lokale und regionale Umgebung und insbesondere für das internationale Geschehen. Für die Nutzung von Nachrichten stehen heute mehr Inhalte, mehr Anbieter und mehr Trägermedien bzw. Geräte denn je zur Verfügung. Nicht nur über traditionelle Wege, sondern auch über das Internet können wir uns jederzeit und an jedem Ort mit nachrichtlichen Informationen versorgen. Welche Arten von Nachrichten dabei von Interesse sind; welche Geräte und Wege genutzt werden, um diese zu finden; welchen Anbietern vertraut wird und welche Standpunkte Menschen hinsichtlich der Finanzierung von Journalismus vertreten: Das sind Fragen, die seit 2012 im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey untersucht werden.

Die Studie wird unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism zeitgleich in Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien¹, Chile, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Hongkong, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kroatien, Malaysia, Mexiko¹, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Singapur, Slowakei, Spanien, Südkorea, Taiwan, Tschechien, Türkei¹, Ungarn und in den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2017 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der sechsten Wiederholung auf 71.805 Befragten aus 36 Ländern.

Deutschland – Stichprobe 2017	
Einwohnerzahl	ca. 81 Mio.
Internetnutzer	ca. 89,0 %
Netto-stichprobe	n=2.062
Männlich	49 %
Weiblich	51 %
18 bis 24 Jahre	9 %
25 bis 34 Jahre	15 %
35 bis 44 Jahre	15 %
45 bis 54 Jahre	20 %
55+ Jahre	41 %

Die Feldarbeit wurde in der letzten Januar- und ersten Februarwoche 2017 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer² der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Diesbezüglich ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen, dass es bei der Stichprobenziehung aus Online-Access-Panels zu

¹ Urbane Regionen.

² Für eine bessere Lesbarkeit wird in diesem Report das generische Maskulinum verwendet.



Resultaten kommen kann, die Aspekte der Internetaffinität und die Nutzung des Social Web etwas überschätzen.³

Das Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2017 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.

Um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, was in der ländervergleichenden Untersuchung mit dem Begriff „Nachrichten“ gemeint ist, wurden die Befragten zu Beginn darüber informiert, 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 sehr geringe Zahl der Teilnehmer, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben (1,8 %), wurde nicht weiter befragt, da das Hauptinteresse der Studie denjenigen Personen gilt, die Nachrichten nutzen. Die vorgelegten Resultate sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter ab 18 Jahren und mit Internetzugang⁴ im Jahr 2017⁵.

³ Liljeberg, H.; Krambeer, S. (2012): Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? Planung und Analyse (Sonderdruck: Online, social, mobile: What’s next?): S. 1–6.

⁴ Laut internetworldstats.com gelten im März 2017 89 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzer. Ein Internetnutzer ist: „anyone currently in capacity to use the Internet“ (abgerufen am 08.05.2017).

⁵ Ergebnisse aus den Jahren seit 2013 können unter www.hans-bredow-institut.de abgerufen werden.

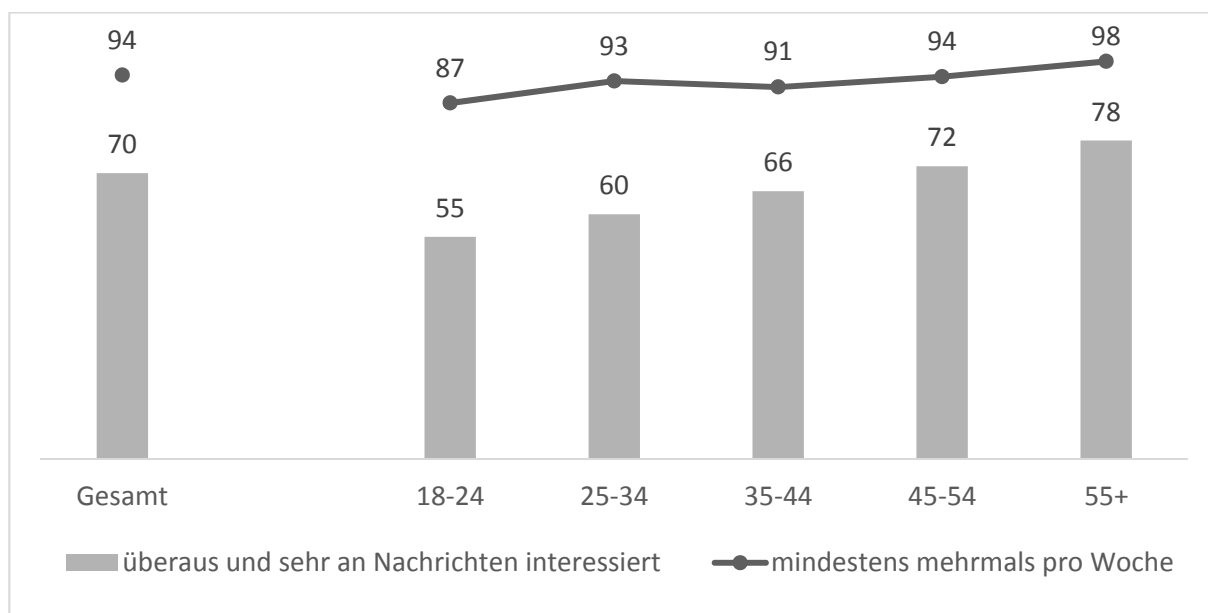


2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

2.1 Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Die deutliche Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland informiert sich beständig über das aktuelle Geschehen in der Welt. 94 Prozent der deutschen Bevölkerung mit Internetzugang geben im Jahr 2017 an, mindestens mehrmals in der Woche Nachrichten anzuschauen, zu lesen oder zu hören, und 87 Prozent tun dies mindestens täglich. Die Anteile der regelmäßigen Nutzer sind in den älteren Bevölkerungsgruppen meist höher als in den jüngeren, aber auch in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen nutzen 87 Prozent mindestens mehrmals wöchentlich Informationen über die aktuelle Nachrichtenlage. Diese Werte sind auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr 2016, teilweise etwas höher (Abb. 1).

Abb. 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2017 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? (Antwortmöglichkeiten: mehrmals täglich; einmal täglich; mehrmals pro Woche; einmal pro Woche; zwei- bis dreimal pro Monat; einmal pro Monat; seltener als einmal pro Monat; ich weiß nicht; niemals; Basis n=2062)

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert; einigermaßen interessiert; nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert; ich weiß nicht; Basis n=2062)



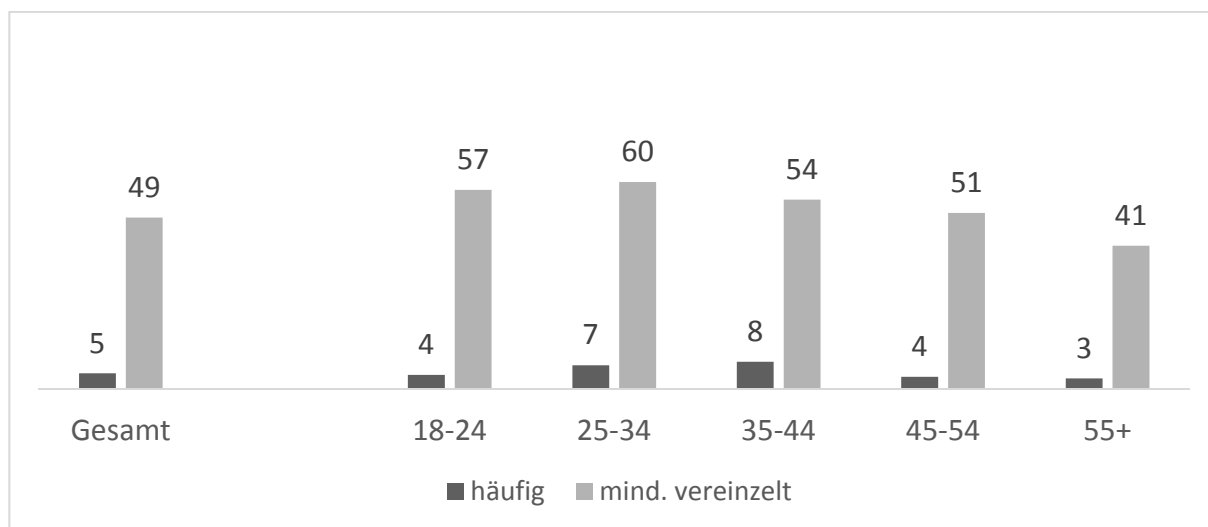
Auch das Interesse an Nachrichten ist im Vergleich zum Vorjahr stabil. 70 Prozent der über 18-jährigen Internetnutzer in Deutschland geben an, „überaus“ oder „sehr“ an Nachrichten interessiert zu sein. Zwischen den Altersgruppen zeigt sich ein ähnliches Muster wie hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit. Tendenziell nutzen ältere Onliner Nachrichten nicht nur häufiger als jüngere, sie äußern auch ein größeres Interesse. Gleiches gilt für Männer und für Menschen mit einer höheren formalen Bildung.

Im internationalen Vergleich befindet sich Deutschland unter den zehn der untersuchten Länder mit dem höchsten Anteil an Onlinern, die sich „überaus“ und „sehr“ für Nachrichten interessieren.

2.2 *Nachrichtenvermeidung*

In der aktuellen Befragungswelle haben wir ergänzend zu dem Interesse an Nachrichten und der Nutzungshäufigkeit auch wissen wollen, ob es Menschen gibt, die aktiv versuchen, die Nachrichten zu umgehen. Und tatsächlich ist dies sogar relativ häufig der Fall. Fast jeder zweite befragte Onliner in Deutschland sagt, dass es zurzeit zumindest vereinzelt vorkommt, die Nachrichten zu vermeiden. Am größten ist der Anteil bei den unter 35-jährigen Internetnutzern. Diejenigen, die versuchen, die Nachrichten zu umgehen, tun dies manchmal oder vereinzelt. Nur ein kleiner Anteil vermeidet sie häufig (5 %) (Abb. 2). Mit 49 Prozent ist der Anteil in Deutschland im Vergleich zu den anderen untersuchten Ländern verhältnismäßig gering. In der Türkei, Kroatien, Griechenland und Polen zum Beispiel liegt er bei über 75 Prozent; in den USA und Ungarn bei 65 bzw. 66 Prozent. Am geringsten ist er in Japan (20 %) und in Dänemark (38 %).

Abb. 2: Nachrichtenvermeidung 2017 (in Prozent)



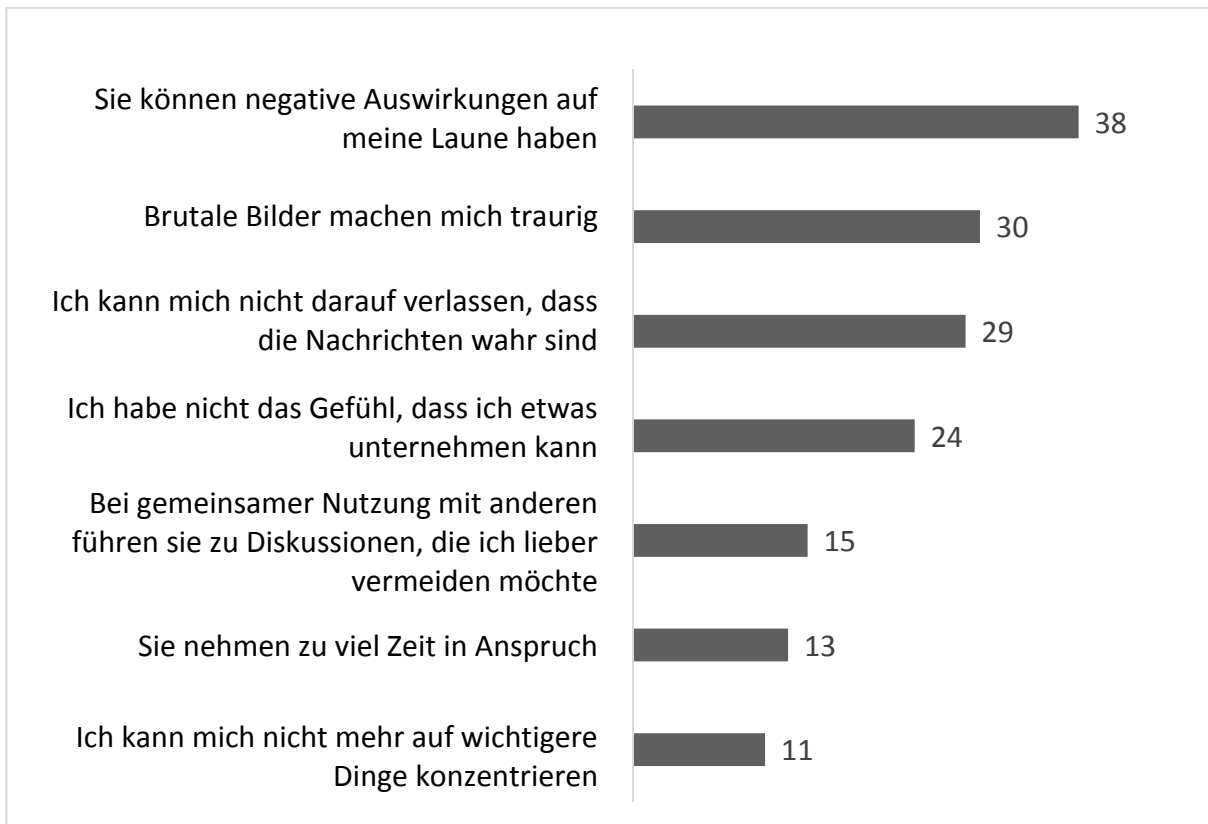
Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q1d: *Passiert es Ihnen zurzeit, dass Sie aktiv versuchen, die Nachrichten zu umgehen?* (Antwortmöglichkeiten: häufig; manchmal; vereinzelt; nie; ich weiß nicht; Basis n=2062)

Die Ursachen dafür, Nachrichten mitunter zu umgehen, sind vielseitig. Von den Befragten, die zumindest vereinzelt die Nachrichten vermeiden, wird mit 38 Prozent am häufigsten der Grund genannt, dass die derzeitigen Nachrichten negative Auswirkungen auf ihre Laune haben können. 30 Prozent sagen, die brutalen Bilder würden sie traurig machen. Und 29 Prozent der Onliner in Deutschland, die Nachrichten mitunter aus dem Weg gehen, tun dies, weil sie der Meinung sind, sich nicht darauf verlassen zu können, dass diese wahr sind. Dass sie zu viel Zeit in Anspruch nehmen (13 %) oder man sich durch die Nachrichten nicht mehr auf wichtigere Dinge konzentrieren kann (11 %), sind die am seltensten genannten Gründe. Diese letztgenannten beiden Antworten wurden übrigens vermehrt von Männern gegeben, während Frauen tendenziell eher negative Auswirkungen auf die Laune oder traurig machende Bilder als Argumente nennen (Abb. 3).



Abb. 3: Ursachen der Nachrichtenvermeidung 2017 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

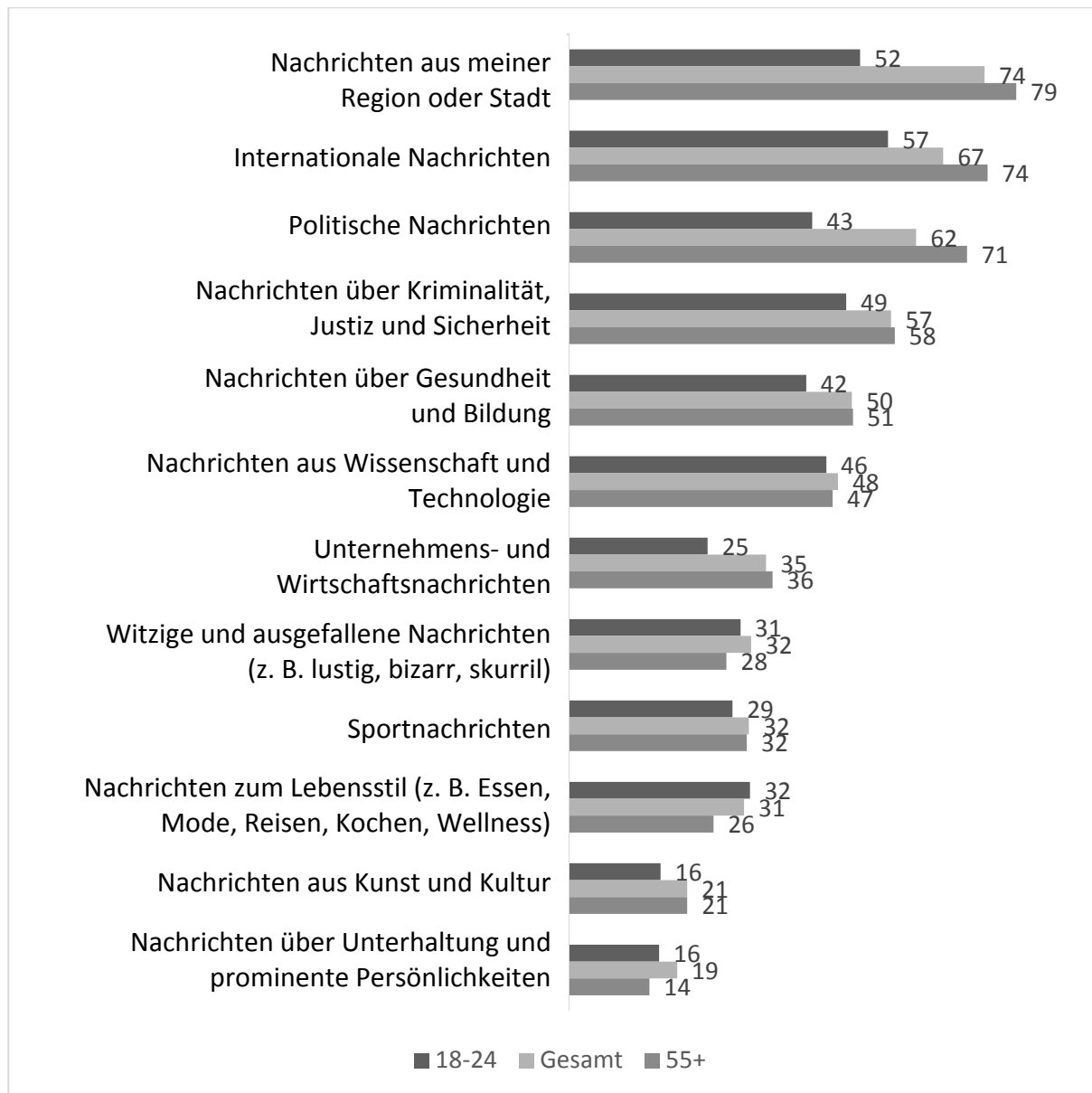
Frage Q1d: Sie haben angegeben, dass Sie mitunter aktiv versuchen, die Nachrichten zu umgehen. Aus welchen der folgenden Gründe, falls überhaupt einem, versuchen Sie aktiv, die Nachrichten zu umgehen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Basis n=1017)

2.3 Interessanteste Inhalte von Nachrichten

Als am wichtigsten werden in Deutschland – wie auch in den vergangenen Jahren – Nachrichten aus der eigenen Region oder Stadt, sowie internationale und politische Nachrichten erachtet. Für aktuelle Informationen über Unterhaltung und prominente Persönlichkeiten und Nachrichten aus dem Bereich Kunst und Kultur interessieren sich dagegen deutlich weniger erwachsene Onliner (Abb. 4).



Abb. 4: Interessanteste Nachrichtenarten 2017 (äußerst und sehr interessiert, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

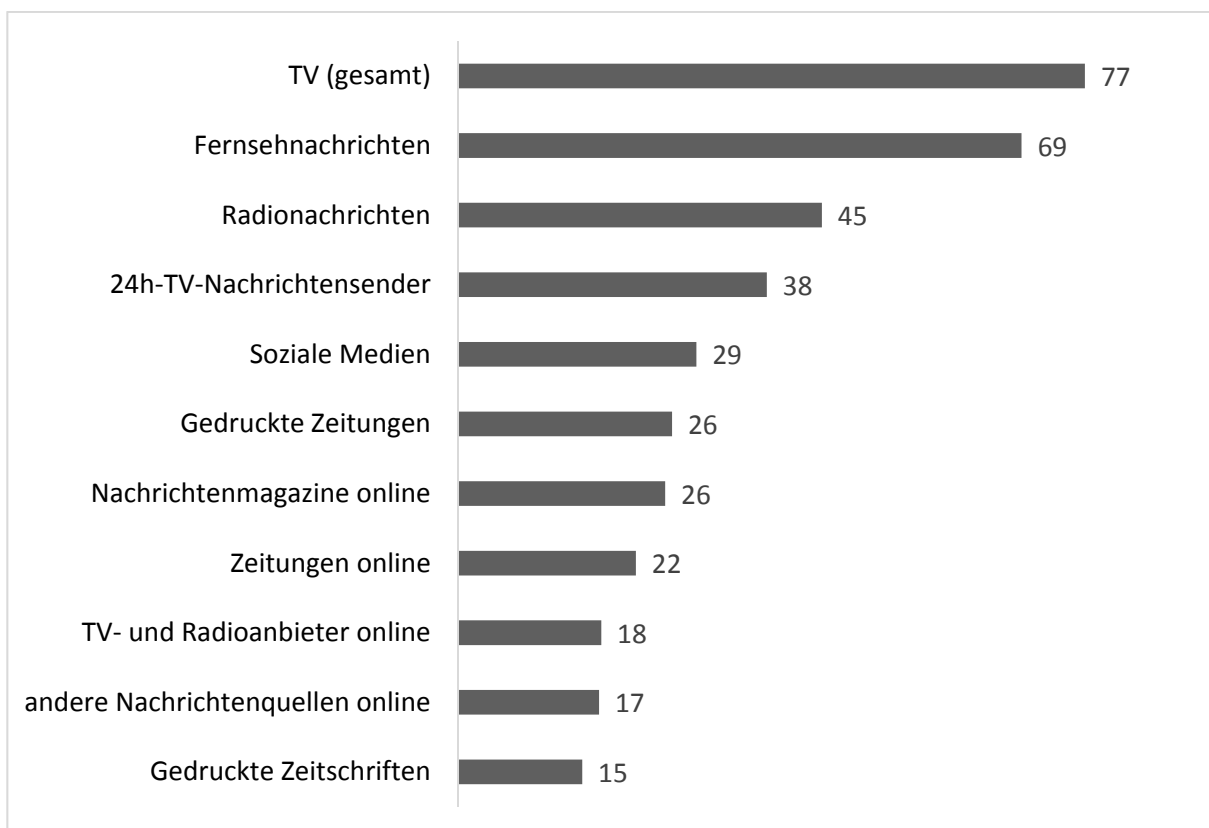
Frage Q2: Wie interessiert sind Sie an den folgenden Nachrichten? (Antwortmöglichkeiten: überhaupt nicht interessiert; nicht sehr interessiert; einigermaßen interessiert; sehr interessiert; äußerst interessiert; weiß nicht; Basis=2062).



2.4 Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen

Die mit Abstand am häufigsten genutzte Quelle für aktuelle Informationen über das Weltgeschehen ist das lineare Programmfernsehen mit seinen verschiedenen Nachrichtenformaten. Mehr als drei Viertel der erwachsenen Onliner in Deutschland schauen sich mindestens einmal pro Woche Nachrichten im Fernsehen an (77 %). 69 Prozent nutzen dafür Nachrichtensendungen in den Vollprogrammen und 38 Prozent die spezifischen 24-Stunden-Nachrichtenkanäle. Auch Nachrichten im Radio werden pro Woche von 45 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland gehört (Abb. 5).

Abb. 5: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2017 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

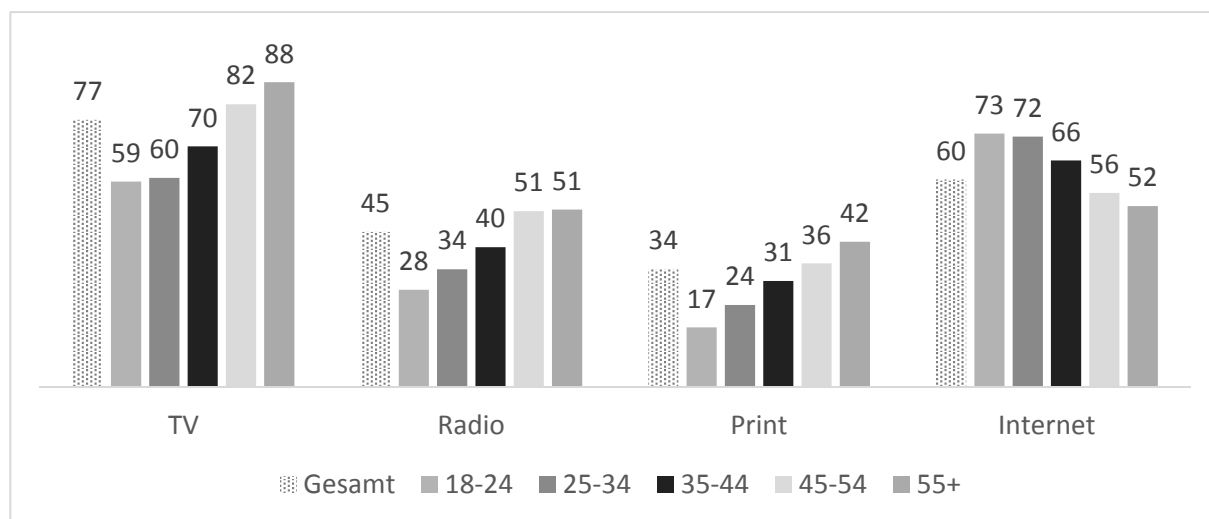
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)

Auffällig in diesem Jahr ist, dass der Trend zur Nachrichtennutzung über soziale Medien gestoppt ist. Seit der ersten Datenerhebung des Reuters Institute Digital News Survey im Jahr 2012 sind die Anteile der Onliner über 18 Jahren, die soziale Medien als eine ihrer Nachrichtenquellen angegeben haben,

kontinuierlich angestiegen. 2017 ist mit 29 Prozent das erste Mal ein leichter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr 2016 mit 31 Prozent zu verzeichnen. Fortgesetzt hat sich hingegen der seit 2012 kontinuierliche Rückgang der Bevölkerungsanteile, die Nachrichten aus einer gedruckten Tageszeitung erhalten. Im Jahr 2017 sagt noch gut jeder vierte Erwachsene in Deutschland mit Internetzugang, dass er regelmäßig eine Tageszeitung liest (26 %).

Besonders interessant sind in diesem Jahr die Ergebnisse zur Nachrichtennutzung der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland. Sowohl das Radio als auch gedruckte Tageszeitungen und Zeitschriften haben weniger Anteile zu verzeichnen als im vergangenen Jahr 2016. So hören 28 Prozent dieser Altersgruppe im Jahr 2017 mindestens einmal pro Woche Nachrichten im Radio, im vergangenen Jahr waren es noch 33 Prozent. Noch größer sind die Rückgänge bei den Tageszeitungen und Zeitschriften: 17 Prozent im Jahr 2017 stehen 26 Prozent aus dem Jahr 2016 gegenüber. Auch das Internet als Nachrichtenquelle hat 2 Prozentpunkte verloren. 73 Prozent nutzen aktuell Onlinemedien, um sich über das gegenwärtige Weltgeschehen zu informieren; 2016 waren es 75 Prozent. Im Gegensatz zu den rückläufigen Zahlen bei diesen drei Gattungen, konnte das Fernsehen als Nachrichtenquelle 5 Prozentpunkte gewinnen. Im Jahr 2016 gaben 54 Prozent der befragten 18- bis 24-jährigen Onliner in Deutschland an, TV-Nachrichten oder 24h-Nachrichtenkanäle anzuschauen; im Jahr 2017 sind es 59 Prozent (Abb. 6). Im Vergleich der 36 untersuchten Länder befindet sich Deutschland mit 77 Prozent der erwachsenen Onliner, die das Fernsehen regelmäßig als Nachrichtenquelle nutzen, auf Platz 10.

Abb. 6: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2017 (nach Alter, in Prozent)



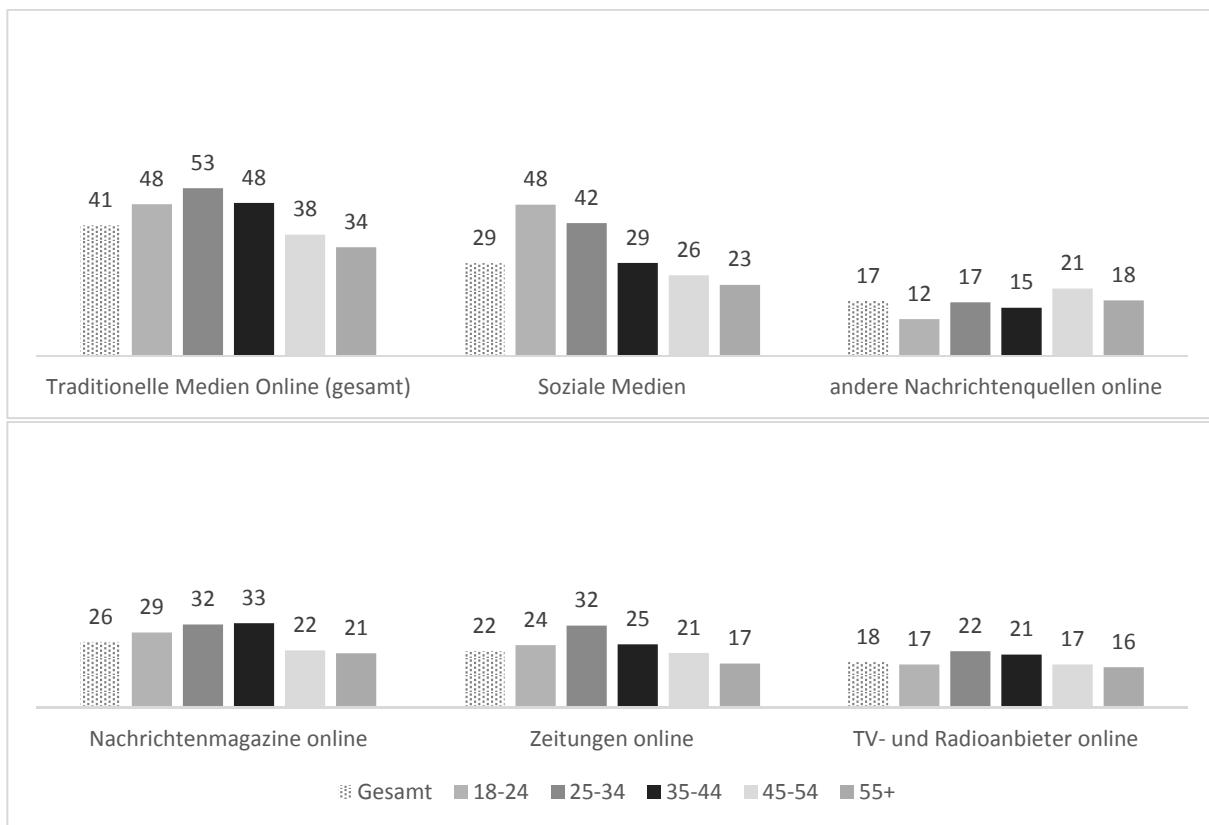
Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)



Das Internet wird insgesamt von 60 Prozent der erwachsenen Onlineer in Deutschland für Informationen über das Nachrichtengeschehen in der Welt verwendet. Dieser Wert ist um einen Prozentpunkt höher als im vergangenen Jahr. Nach Altersgruppen unterschieden zeigt sich, dass die Anteile in den Teilgruppen im Alter unter 35 Jahren im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken sind. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 2017 73 Prozent, die regelmäßig das Internet als Quelle für Nachrichten verwenden (2016: 75 %) und bei den 25- bis 34-Jährigen sind es 72 Prozent (2016: 77 %). Leichte Zugewinne in Höhe von jeweils zwei bis drei Prozentpunkten lassen sich in den Altersgruppen ab 35 Jahren beobachten. Innerhalb der an der Studie teilnehmenden 36 Länder ist der Anteil der erwachsenen Onlineer in Deutschland, die zumindest wöchentlich das Internet als Quelle für Nachrichten verwenden, mit 60 Prozent am geringsten.

Abb. 7: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2017 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)

In der zusammengefassten Kategorie „Internet“ (Abb. 6) sind die Internetangebote der Tageszeitungen und nachrichtenorientierten Zeitschriften enthalten, die der TV- und Radio-Anbieter sowie alle sonstigen online verfügbaren Nachrichtenquellen. Insgesamt wird die Nachrichtennutzung im Internet von den traditionellen Anbietern aus dem Rundfunk- und Printbereich dominiert (Abb. 7). In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind die traditionellen Anbieter als Nachrichtenquelle gleichauf mit den sozialen Medien. Ebenso wie im Vorjahr 2016 sagen 2017 jeweils 48 Prozent der befragten Onliner in dieser Altersgruppe, dass sie mindestens wöchentlich Nachrichten aus diesen Quellen im Internet beziehen. Dabei schließen sich beide Quellen nicht wechselseitig aus. Innerhalb der traditionellen Medien werden die Print-Ableger von anteilig etwas mehr Menschen genutzt als die Online-Angebote aus Radio und Fernsehen. Im internationalen Vergleich ist der in Deutschland beobachtete 29-prozentige Anteil erwachsener Onliner, gleichauf mit Japan, geringer als in allen anderen untersuchten Ländern. In Südamerika spielen soziale Medien als Nachrichtenquelle eine deutlich größere Rolle als in Mitteleuropa: In Chile, zum Beispiel, nutzen sie 76 Prozent für Nachrichteninformationen, in Argentinien 74 Prozent und in Mexiko 72 Prozent; in Großbritannien hingegen sind es 41 Prozent und in Frankreich 38 Prozent. Zum Vergleich, in den USA nutzen 51 Prozent der befragten Onliner im Alter über 18 Jahre soziale Medien als Nachrichtenquelle.

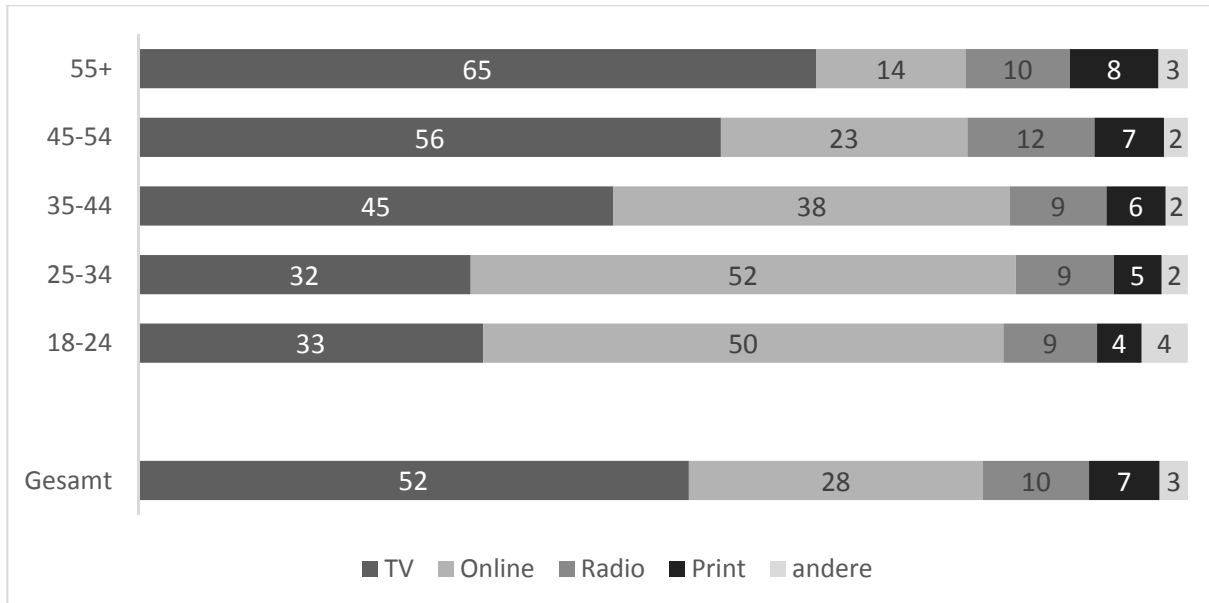
2.5 *Wichtigste Nachrichtenquellen*

Die wichtigste Nachrichtenquelle der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland ist auch im Jahr 2017 das Fernsehen. 52 Prozent betrachten das lineare Programmfernsehen als ihre Hauptnachrichtenquelle für Informationen über das aktuelle Geschehen. Im vergangenen Jahr 2016 waren es 51 Prozent. Besonders bemerkenswert ist der Anstieg der Wichtigkeit von Fernsehnachrichten in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen. 33 Prozent nennen das Fernsehen als ihre Hauptnachrichtenquelle. Im vergangenen Jahr waren es 24 Prozent. Das Internet hat dagegen im Vergleich zum Vorjahr 2016 um 2 Prozentpunkte nachgelassen. Jeder zweite Onliner in dieser jungen Altersgruppe nennt das Internet als seine wichtigste Nachrichtenquelle. In der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen hingegen ist die Entwicklung genau umgekehrt. Das Fernsehen hat mit aktuell 32 Prozent der Nennungen 5 Prozentpunkte verloren (2016: 37 %) und das Internet 3 Prozentpunkte dazugewonnen (2016: 49 %). Über alle Altersgruppen hinweg betrachtet, konnten sowohl das Fernsehen (+ 1 Prozentpunkt) als auch das Internet (+ 2 Prozentpunkte) geringfügig dazugewinnen. Nachrichten im Radio (- 2 Prozentpunkte) und gedruckte Medien (- 1 Prozentpunkt) hingegen verzeichnen leichte Rückgänge (Abb. 8). Im internationalen Vergleich gehört Deutschland zu den Ländern, deren Nutzer im Nachrichtenkontext am stärksten auf das Fern-



sehen setzen. Mit 52 Prozent der Onliner, die angeben, dass das Fernsehen ihre wichtigste Nachrichtenquelle ist, befindet sich Deutschland auf Rang vier. Im Hinblick auf die Rolle des Internets als Nachrichtenmedium liegt Deutschland hingegen mit 28 Prozent der Onliner, die das Internet als ihre wichtigste Nachrichtenquelle betrachten, auf dem letzten Rang.

Abb. 8: Hauptnachrichtenquelle 2017 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

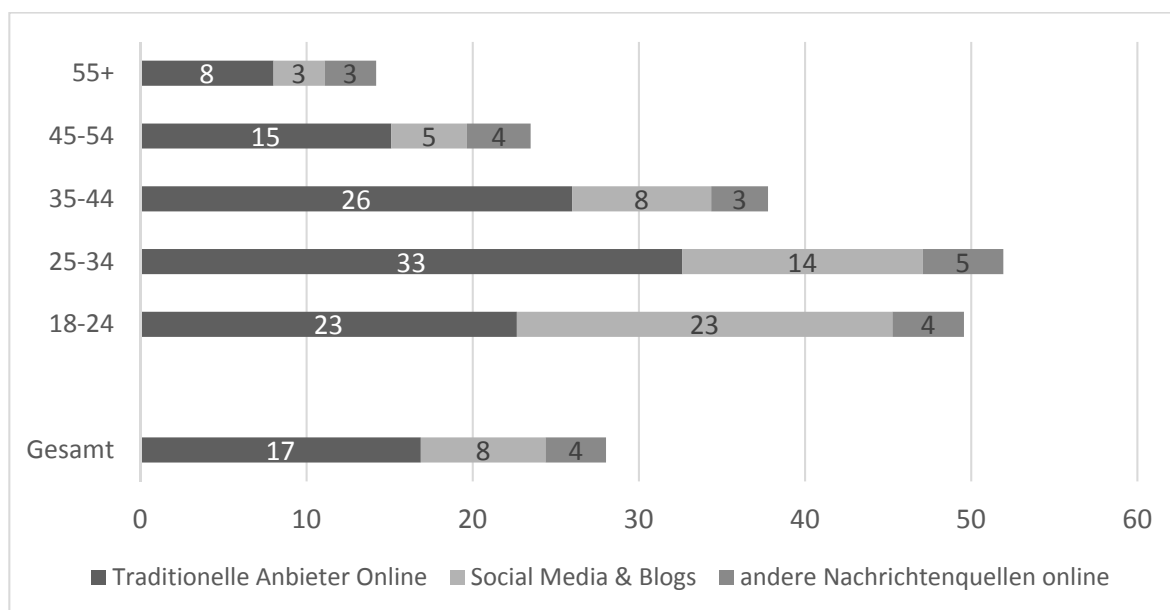
Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis=1950)

Innerhalb des Internets entfallen die häufigsten Nennungen der wichtigsten Nachrichtenquelle auf die Angebote traditioneller Anbieter (Abb. 9). Die Online-Angebote von Anbietern aus dem Rundfunk- und Printbereich werden insgesamt von 17 Prozent der befragten Internetnutzer als wichtigste Ressource für Nachrichten angegeben. Mit Ausnahme der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind sie in allen anderen Alterssegmenten die wichtigsten Online-Quellen. In der jüngsten untersuchten Gruppe liegen die Internet-Angebote der traditionellen Anbieter gleichauf mit sozialen Medien und Blogs. Gegenüber dem Vorjahr ist der Anteil derjenigen in dieser Altersgruppe, die soziale Medien und Blogs als wichtigste Nachrichtenquelle bezeichnen um sieben Prozentpunkte gestiegen, während der Anteil derer, die Nachrichtenangebote traditioneller Anbieter als Hauptquelle nennen um neun Prozentpunkte gesunken ist. In allen anderen Altersgruppen sind die Anteile der Nutzer, die sich vor allem auf die Online-Nachrichten traditioneller Anbieter stützen, um bis zu fünf Prozentpunkte angestiegen. Insgesamt ist



der Anteil der Onliner, die soziale Medien und Blogs als ihre wichtigste Nachrichtenquelle ansehen, im Jahr 2017 bei den Internetnutzern über 18 Jahren mit 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozentpunkt gestiegen.

Abb. 9: Hauptnachrichtenquelle Internet 2017 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis=1950)

2.6 Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle

Besonders im Kontext der Verwendung von sozialen Medien als Nachrichtenquelle wird viel über algorithmenbedingte „Filterblasen“ sowie über „Echokammern“ diskutiert, von denen angenommen wird, dass sie durch ein an individuellen Vorlieben und Meinungen orientiertes und dadurch potenziell eingeschränktes Nachrichtenrepertoire gekennzeichnet sind. Zusätzlich besteht auch die Sorge, dass über soziale Medien geteilte so genannte „Fake News“ zur Desinformation beitragen könnten. Vor diesem Hintergrund ist die Frage relevant, inwieweit sich Nutzer bei ihrer Information über das Weltgeschehen allein auf soziale Medien stützen oder auch andere Quellen für Nachrichten als Ergänzung nutzen.



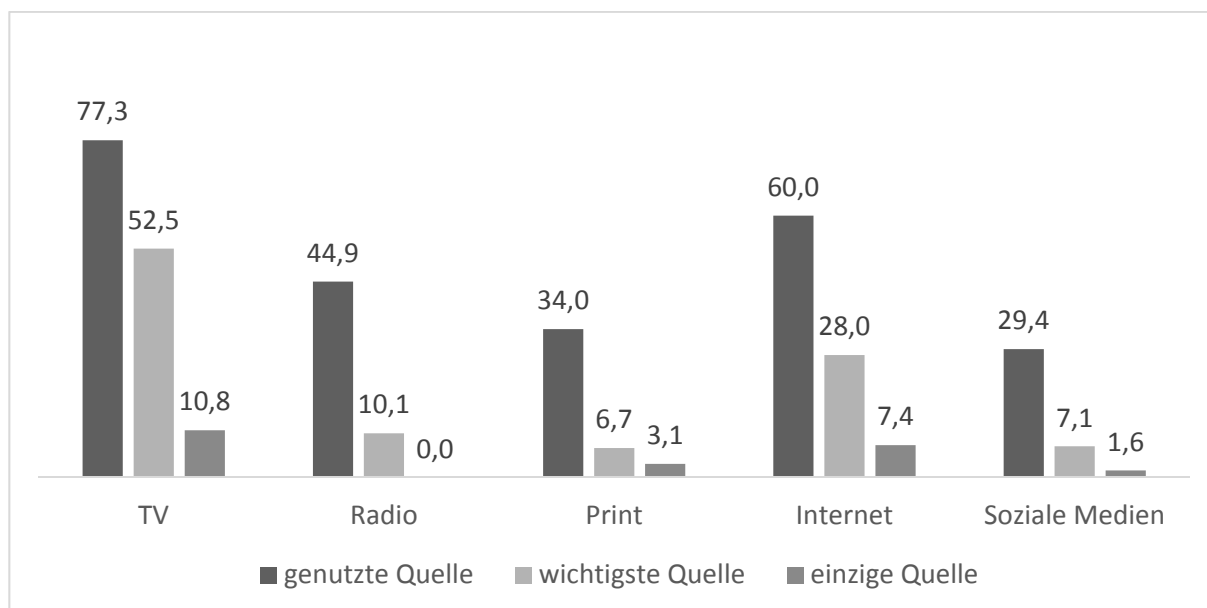
Die seit 2012 jährlich erhobenen Daten des Reuters Institute Digital News Survey sprechen in dieser Hinsicht eine recht deutliche Sprache: Empirisch zeigt sich, dass die meisten Menschen regelmäßig eine Auswahl verschiedener Quellen verwenden, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren.

So zeigt sich auch im Jahr 2017, dass viele Onliner soziale Medien als eine ihrer Nachrichtenquellen nutzen (29 %). Als ihre wichtigste Ressource für nachrichtliche Informationen werden sie von lediglich 7,1 Prozent der Internetnutzer im Alter über 18 Jahren genannt und 1,6 Prozent sagen, dass ihre einzige Quelle zur Nutzung von Nachrichten soziale Medien sind (Abb. 10); auch unter den 18- bis 24-Jährigen sind es nur 2,8 Prozent. Diese Anzahl ist leider zu gering, um seriöse Aussagen darüber zu machen, wie sich diese Gruppe demographisch zusammensetzt. Mit Ausnahme dieser 1,6 Prozent erhalten die Internetnutzer in Deutschland im Alter über 18 Jahren Nachrichten auch aus anderen Quellen außerhalb der sozialen Medien. Aufgrund der Besonderheiten der Stichprobenziehung ist dieser Anteil in der Gesamtgesellschaft vermutlich noch wesentlich geringer.

Insgesamt zeigt sich, dass nur geringe Anteile der erwachsenen Onliner in Deutschland einzelne Mediengattungen exklusiv nutzen. Als alleinige Quelle für Nachrichten wird am häufigsten das Fernsehen genannt. Knapp 11 Prozent der Befragten nutzen keine andere Mediengattung, um sich über das Geschehen in der Welt zu informieren. Gut 7 Prozent nennen das Internet als ihre einzige Nachrichtenressource. Es bleibt zu betonen, dass von einer exklusiven Nutzung einer bestimmten Mediengattung noch nicht auf eine eingeschränkte Inhalts- und Meinungspluralität des Nachrichtenrepertoires geschlossen werden kann; dazu bedürfte es genauerer Analysen auf der Ebene der tatsächlich genutzten Inhalte. Allerdings erhöht die exklusive Nutzung einer Gattung die Wahrscheinlichkeit, dass sich gattungsspezifische Selektions-, Darstellungs- und Empfehlungsstrategien – z.B. bestimmte „redaktionelle Linien“ bei journalistischen Medien oder aber algorithmusgestützte Personalisierungsstrategien bei sozialen Medien – in einer Einschränkung des Informationshorizonts niederschlagen.



Abb. 10: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2017 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis=1950)

2.7 Vertrauen in Nachrichten

Etwa jeder zweite erwachsene Onliner (50 %) geht im Jahr 2017 davon aus, dass man dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen kann (Abb. 11). Damit stimmt ein geringfügig niedrigerer Anteil der befragten Internetnutzer dieser Aussage zu als im vergangenen Jahr 2016 (52 %). In den Altersgruppen haben sich die Werte kaum verändert, einzig die 35- bis 43-Jährigen äußern sich deutlich skeptischer als im Jahr 2016. Im vergangenen Jahr stimmten 52 Prozent dieser Altersgruppe der Aussage „eher“ und „voll und ganz“ zu, dass sie glauben, dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen zu können. Im Jahr 2017 sind es 43 Prozent. Damit führt dieser altersgruppenspezifische Rückgang um 9 Prozentpunkte zu einem leichten Rückgang in der Gesamtbetrachtung.

Insgesamt sind die zustimmenden Anteile der erwachsenen Onliner in Deutschland in den westlichen Bundesländern und bei formal höherer Bildung tendenziell höher. Auch die eigene politische Einordnung und das Nachrichteninteresse stehen im Zusammenhang mit dem Vertrauen gegenüber den Nachrichten. Onliner aus dem mittleren (54 %) und linken (52 %) politischen Spektrum sind eher der



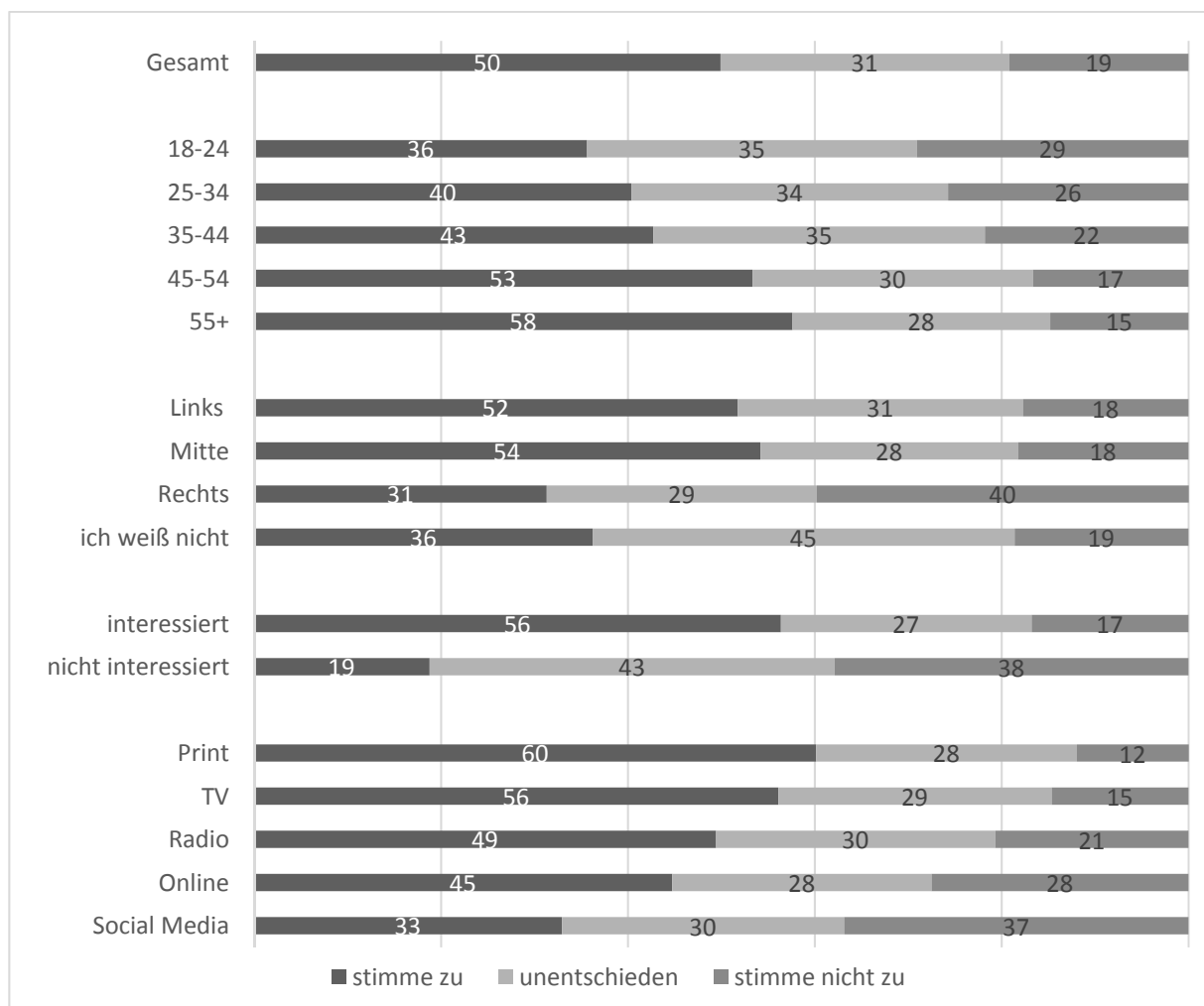
Meinung, man könne den Nachrichten meist vertrauen, während Internetnutzer, die sich nicht zu ihrer politischen Orientierung geäußert haben (36 %) oder eher rechte Tendenzen zeigen (31 %), dies anteilig weniger tun. Ebenso ist unter den Menschen, die äußerst und sehr an Nachrichten interessiert sind (56 %), das Vertrauen deutlich ausgeprägter als bei Menschen, die nicht sehr oder überhaupt nicht interessiert sind (19 %).

Die Formulierung der Frage zum Vertrauen in Nachrichten beinhaltet konzeptionell das gesamte Spektrum an Nachrichtenformaten, welches sowohl über traditionelle Distributionswege als auch im Internet verfügbar ist. Dementsprechend ist die Bandbreite, die die Befragten bei der Beantwortung individuell gedanklich berücksichtigen, äußerst vielfältig und durch sehr unterschiedliche Anbieter, Inhalte, Darstellungsformen und Perspektiven geprägt. Deutlich werden diese Unterschiede, wenn man die Zustimmung zu der Vertrauensfrage der genannten Hauptquelle für Nachrichten gegenüberstellt. Jeweils mehr als die Hälfte der erwachsenen Onliner, die Printmedien (60 %) oder das Fernsehen (56 %) als ihre wichtigste Quelle nennen, sind der Ansicht, man könne dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen. Unter den Internetnutzern, die soziale Medien als ihre wichtigste Nachrichtenquelle ansehen, vertraut lediglich ein Drittel (33 %) dem Großteil der Nachrichten (Abb. 11).

Im internationalen Vergleich ist das Vertrauen in Nachrichten in Deutschland stark ausgeprägt (Rang 7 unter den 36 untersuchten Ländern). Am größten ist das Vertrauen mit 62 Prozent in Finnland und am geringsten mit 23 Prozent in Südkorea und Griechenland. In den USA stimmen der Aussage 38 Prozent zu.



Abb. 11: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2017 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6a: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“ (Antwortmöglichkeiten: ich stimme überhaupt nicht zu; ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); ich stimme eher zu; ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2062)

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: 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: $n_{links}=170$; $n_{Mitte}=1450$; $n_{rechts}=86$; $n_{ich\ weiß\ nicht}=356$)

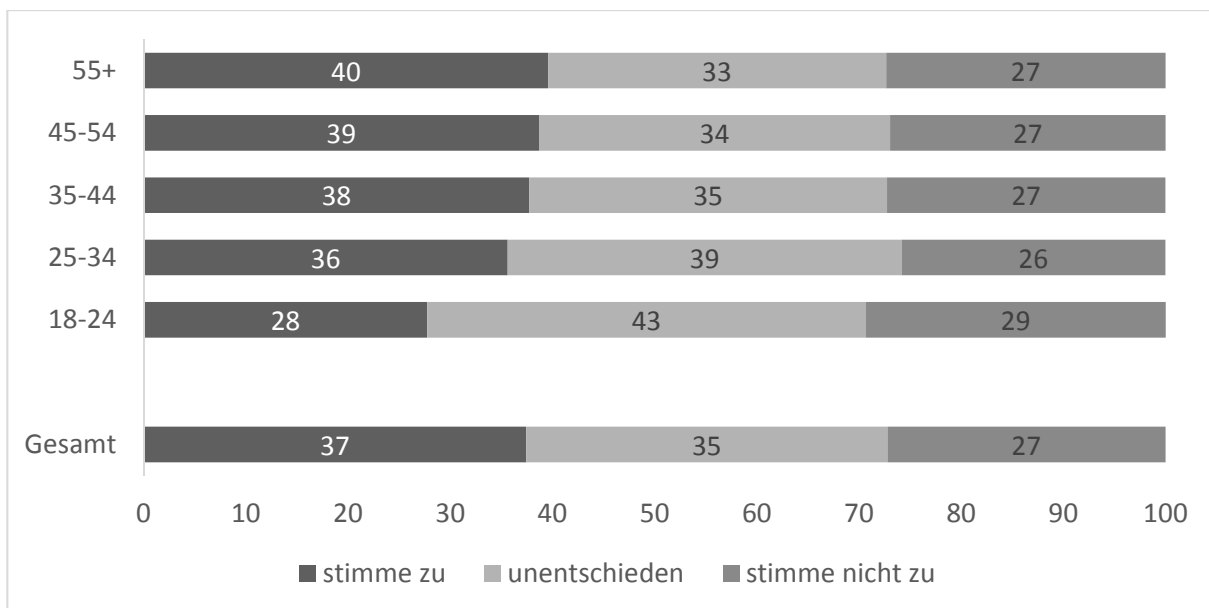
Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert (interessiert); einigermaßen interessiert (nicht aufgeführt); nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert (nicht interessiert); ich weiß nicht; Basis $n_{interessiert}=1448$; $n_{nicht\ interessiert}=98$)

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis: $n_{Print}=131$; $n_{TV}=1021$; $n_{Radio}=197$; $n_{Online}=545$; $n_{Social\ Media}=71$)



Die eng mit dem Vertrauen in Nachrichten verknüpfte Wahrnehmung der unabhängigen Berichterstattung ähnelt den Beobachtungen aus dem vergangenen Jahr. 27 Prozent der Befragten sind 2017 der Ansicht, dass die Nachrichtenmedien in Deutschland nicht unabhängig von unzulässigem Einfluss von Politik und Regierung seien (Abb. 12). Im vergangenen Jahr waren es 28 Prozent. 26 Prozent teilen die Meinung, dass Nachrichtenmedien unzulässigem Einfluss von Wirtschaft und Unternehmen unterliegen (Abb. 13). Das entspricht einem Rückgang von vier Prozentpunkten. 37 Prozent der Befragten gehen im Jahr 2017 von einer Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von Politik und Regierung aus. Dieser Anteil ist identisch mit dem Jahr 2016. 35 Prozent sind der Ansicht, dass die Nachrichtenmedien unabhängig von unzulässigen Einflüssen durch Unternehmen und Wirtschaft sind. Das entspricht einem Anstieg von 3 Prozentpunkten. Besonders die Altersgruppen bis 35 Jahre zeigen sich in diesem Jahr bei beiden Vertrauensaspekten weniger skeptisch. Der Anteil der „ich stimme nicht zu“ - Antworten ist um bis zu 9 Prozentpunkte niedriger als 2016. Im Vergleich dazu haben sich in den beiden entsprechenden Altersgruppen mehr Befragte unentschieden geäußert. Insgesamt ist eine leicht positive Tendenz zu mehr Vertrauen in die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien erkennbar.

Abb. 12: Vertrauen in die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von Politik und Regierung 2017 (nach Alter, in Prozent)

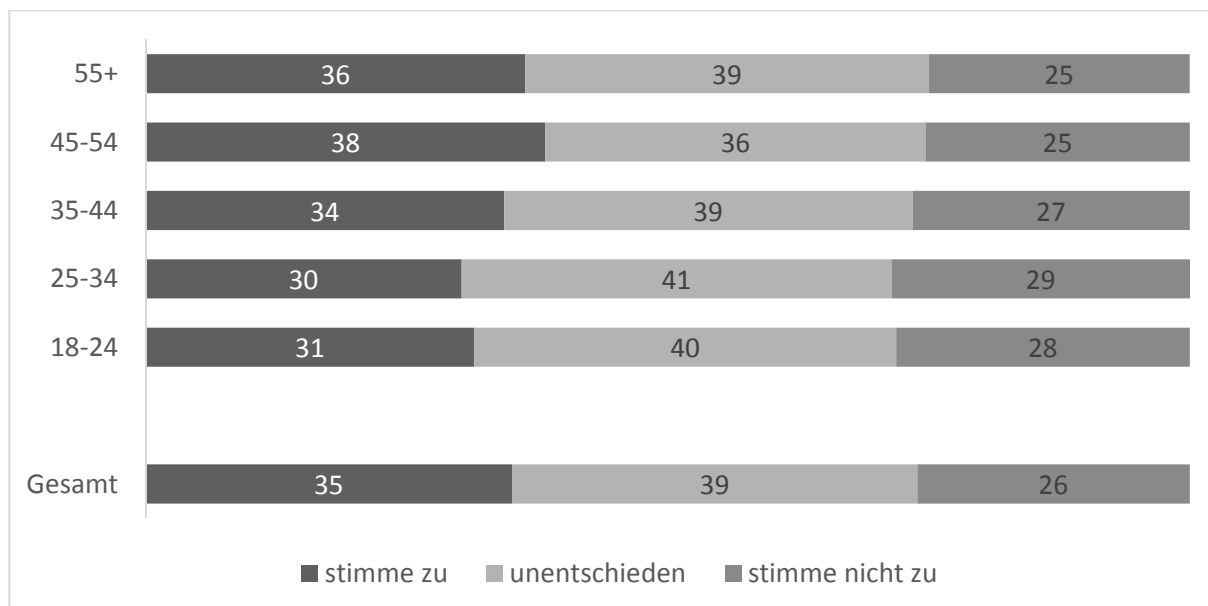


Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6d: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Politik und Regierung.“ (Antwortmöglichkeiten: ich stimme überhaupt nicht zu; ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); ich stimme eher zu; ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2062)



Abb. 13: Vertrauen in die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von Unternehmen und Wirtschaft 2017 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6d: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Unternehmen und Wirtschaft.“ (Antwortmöglichkeiten: ich stimme überhaupt nicht zu; ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); ich stimme eher zu; ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2062)

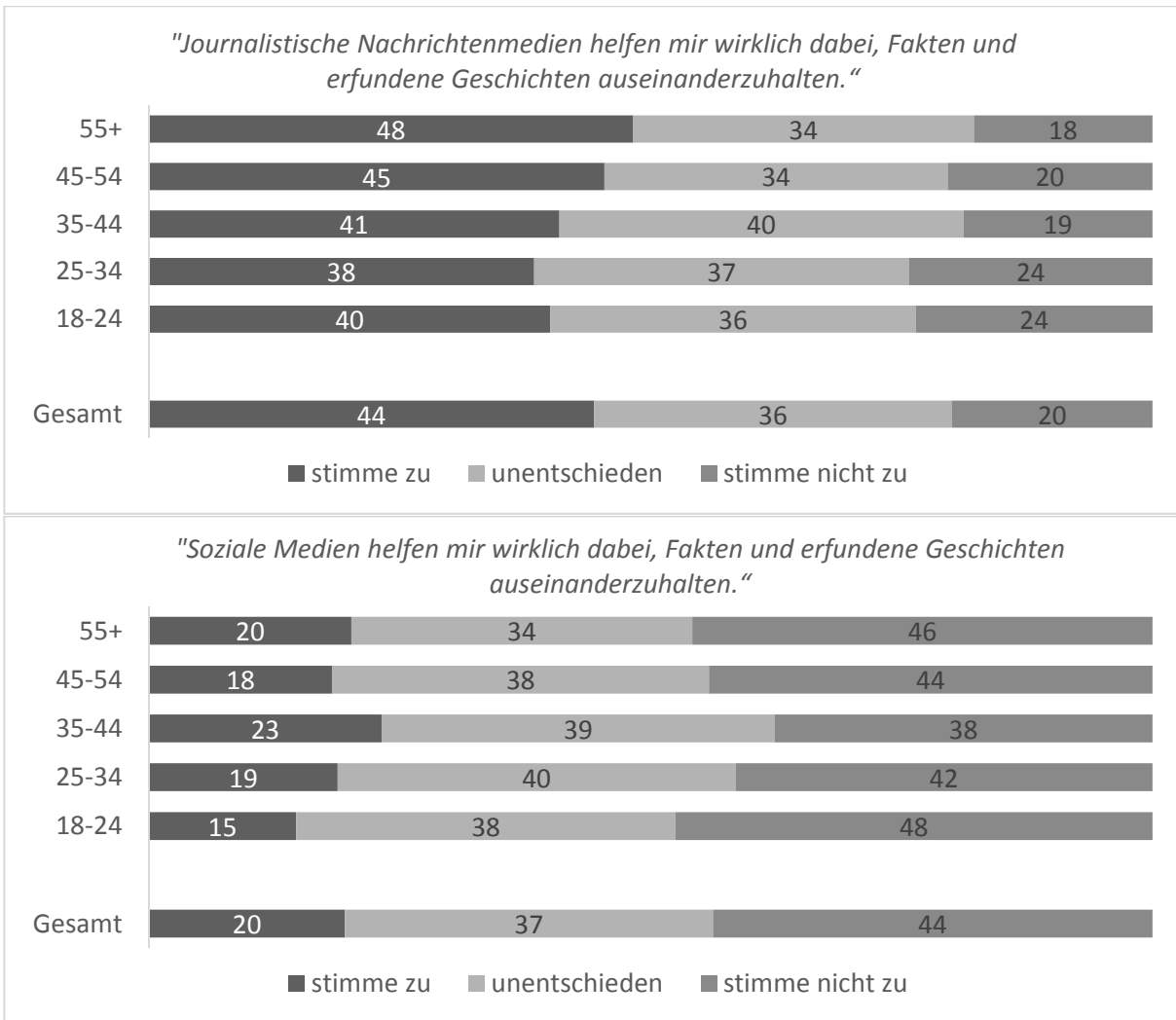
2.8 Fakten und Fiktionen

In der aktuellen Welle des Reuters Institute Digital News Survey sind wir neben den Aspekten des Vertrauens auch der eingeschätzten Leistungsfähigkeit von journalistischen Nachrichtenmedien und Social Media nachgegangen. Dazu wollten wir von den Befragten wissen, inwieweit sie der Aussage zustimmen, dass die jeweiligen Angebote dabei helfen, Fakten und erfundene Geschichten auseinanderzuhalten. Die Befundlage hierzu ist eindeutig. Während 44 Prozent zustimmen, dass journalistische Nachrichtenmedien diese Funktion erfüllen, sind es lediglich 20 Prozent der erwachsenen Onliner, die „voll und ganz“ oder „eher“ der Meinung sind, dass soziale Medien ihnen dabei helfen (Abb. 14). 20 Prozent der Internetnutzer in Deutschland meinen, dass journalistische Angebote nicht dabei helfen, Fakten und Fiktion auseinanderzuhalten, im Hinblick auf soziale Medien meinen dies 44 Prozent. Zwischen den Altersgruppen zeigen sich in dieser Hinsicht nur geringe Unterschiede. Auffällig ist, dass anteilig mehr Onliner aus der ältesten untersuchten Gruppe der über 55-Jährigen der Überzeugung sind, dass soziale Medien hilfreich bei der Unterscheidung zwischen Fakten und Fiktion sind (20 %), als



in der jüngsten untersuchten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen (15 %). Die jüngeren Nutzer sind an dieser Stelle also skeptischer als die Älteren. Interessant ist erneut die Gruppe der 35- bis 44-Jährigen. Mit 23 Prozent ist hier der Anteil der Befragten, die soziale Medien dafür geeignet halten, erfundene Geschichten von Fakten zu unterscheiden, am größten. Wie eben gesehen, war bei den 35- bis 44-Jährigen auch zu beobachten, dass sie ganz allgemein den Nachrichten deutlich weniger vertrauen als im vergangenen Jahr (siehe vorheriger Abschnitt).

Abb. 14: Zur Unterscheidung von Fakten und Fiktionen (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6e: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Antwortmöglichkeiten: ich stimme überhaupt nicht zu; ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); ich stimme eher zu; ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2062)

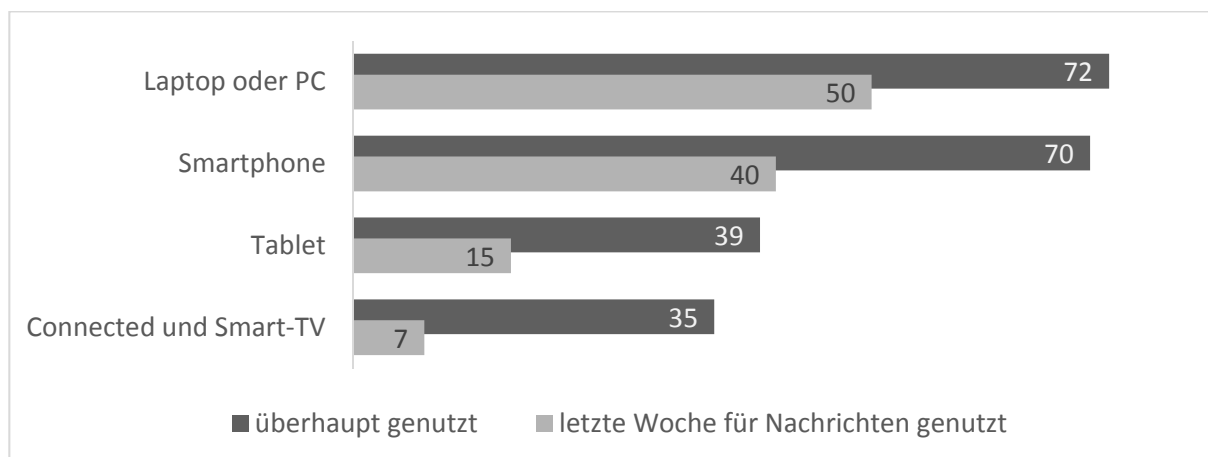
3. Nutzung von Online-Nachrichten

Im Fokus des Reuters Institute Digital News Survey steht insbesondere die Nutzung von digitalen bzw. von Online-Nachrichten. Dabei sind die verwendeten Geräte von Interesse, ebenso wie die bevorzugten Darstellungsformen, Zugangswege, die Rolle sozialer Netzwerkseiten sowie das Zahlverhalten und die Akzeptanz bzw. Ablehnung von Finanzierung durch Werbung.

3.1 Verwendete Geräte

Der Vorsprung in der Verwendung von Laptops bzw. PCs gegenüber dem Smartphone wird geringer. Das gilt sowohl für die generelle Nutzung als auch für die spezielle Verwendung zum Abrufen von Nachrichten. 72 Prozent der Onliner im Alter über 18 Jahre nutzen einen Computer und 70 Prozent das Smartphone (Abb. 15). Damit ist der Computer zwar noch das am häufigsten verwendete Gerät, aber der Unterschied ist von 6 Prozentpunkten im Vorjahr auf 2 Prozentpunkte zusammengeschrumpft. Auch die Differenz in Bezug auf die Nachrichtennutzung ist von 17 Prozentpunkten auf 10 Prozentpunkte gesunken. Zwar ist der Anteil der Bevölkerung, der das Smartphone mindestens wöchentlich zum Abrufen von Nachrichten verwendet (40 %), nicht angestiegen, aber der Anteil derjenigen, die den Computer für Informationen über das Weltgeschehen nutzen, ist zurückgegangen (2016: 57 %).

Abb. 15: Geräteverwendung und Nachrichtennutzung (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

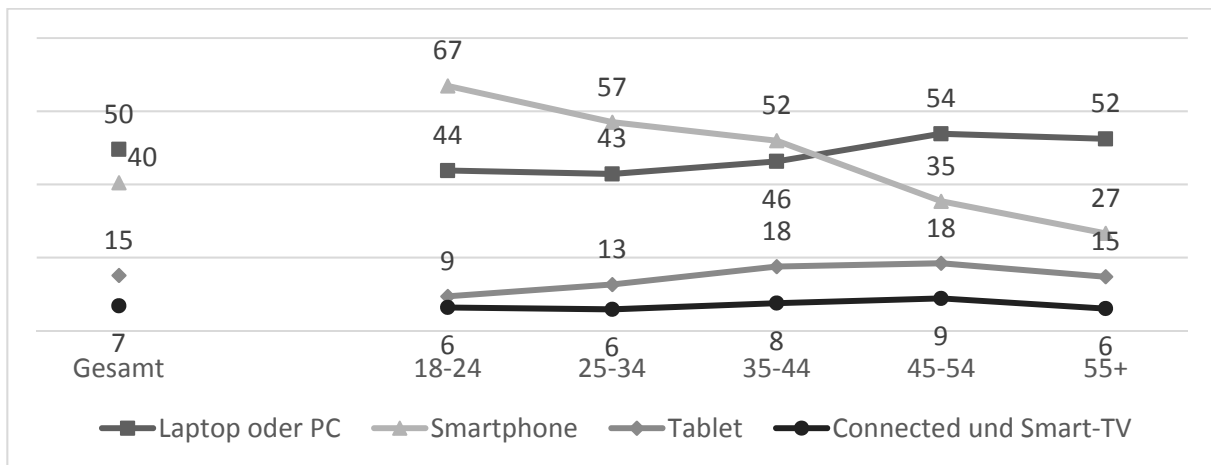
Frage Q8a: Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck)? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)



Die Altersgrenze, unterhalb derer der Einsatz des Smartphones die Verwendung des Computers für Nachrichten übertrifft, hat sich im Jahr 2017 nach oben verschoben. Unter 45-jährige Onlineer nutzen das Smartphone häufiger als den Laptop oder den PC (Abb. 16). Im vergangenen Jahr war dies lediglich bei den unter 35-jährigen Internetnutzern der Fall. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Bezug auf das am häufigsten für Informationen über das aktuelle Weltgeschehen verwendete Gerät (Abb. 17).

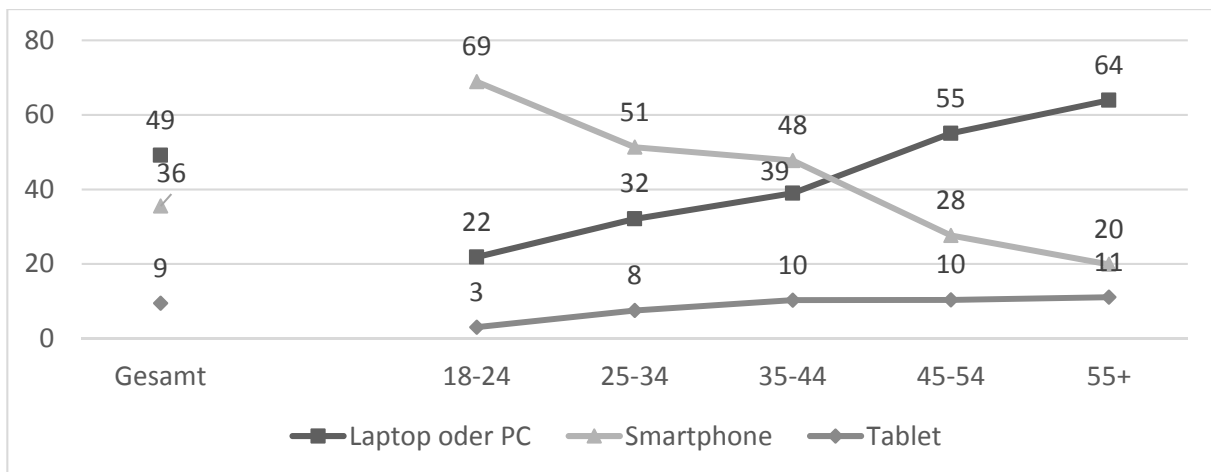
Abb. 16: Geräteverwendung für Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)

Abb. 17: Häufigstes Gerät für Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent)



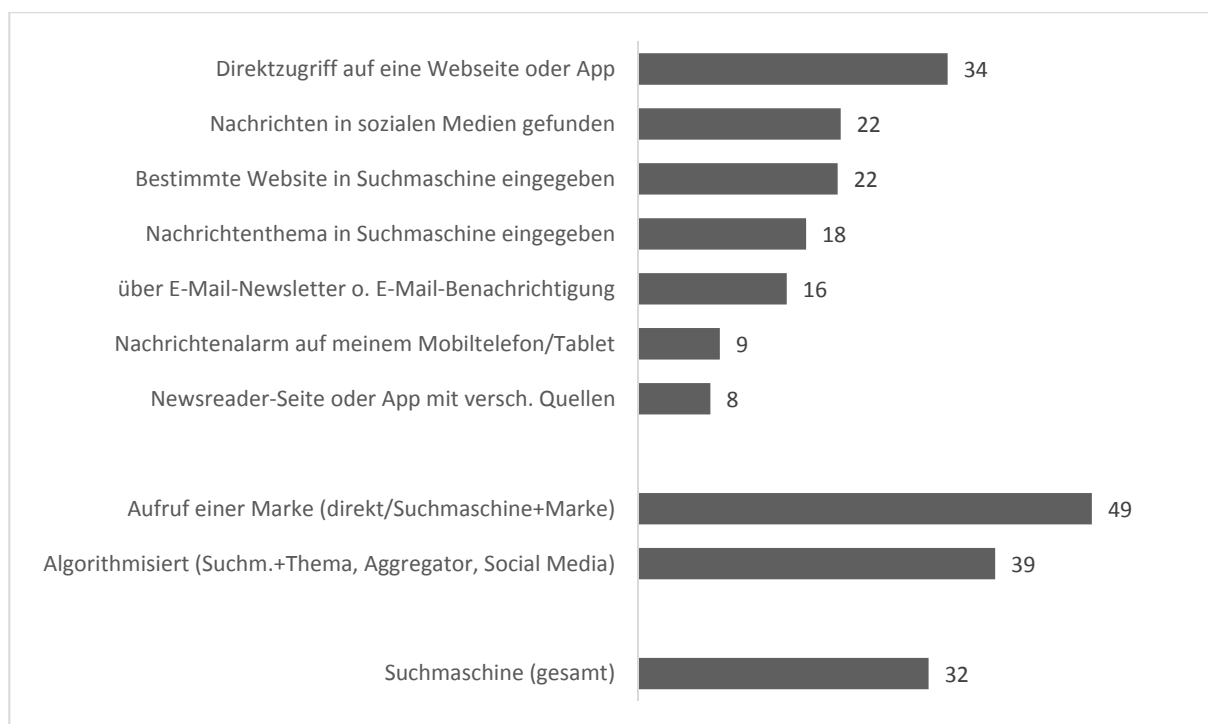
Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q8c: Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? (Basis=1500)

3.2 Auffinden von Inhalten

Eines der aktuell vieldiskutierten Themen ist die Rolle von Suchmaschinen und sozialen Medien zum Auffinden von Inhalten im Internet bzw. die Frage, ob eine Marke in der angebotenen Vielfalt an Suchergebnissen und algorithmenbasierten Filtern ausreichend sichtbar ist. Für nachrichtenbezogene Inhalte lässt sich diese Frage beantworten. Im Jahr 2017 nennen erwachsene Onliner in Deutschland am häufigsten den direkten Zugriff auf eine Nachrichten-Website oder eine Nachrichten-App als Zugangsweg (Abb. 18). 34 Prozent der Onliner im Alter über 18 Jahren wählen regelmäßig diesen direkten Weg, 2016 waren es noch 27 Prozent. Mit deutlichem Abstand folgt der Zugang zu nachrichtlichen Inhalten über soziale Medien (22 %) und über die Suche nach einem Nachrichtenthema mit Hilfe einer Suchmaschine (18 %). Vergleichsweise häufig werden Suchmaschinen jedoch auch als schneller und unkomplizierter Weg genutzt, um zielgerichtet auf eine bestimmte Webseite zu gelangen (22 %). Suchmaschinen wurden damit insgesamt von 32 Prozent der Befragten als regelmäßiger Zugangsweg zu Nachrichten genannt – im vergangenen Jahr 2016 waren es noch 37 Prozent.

Abb. 18: Zugangsweg zu Online-Nachrichten (in Prozent)



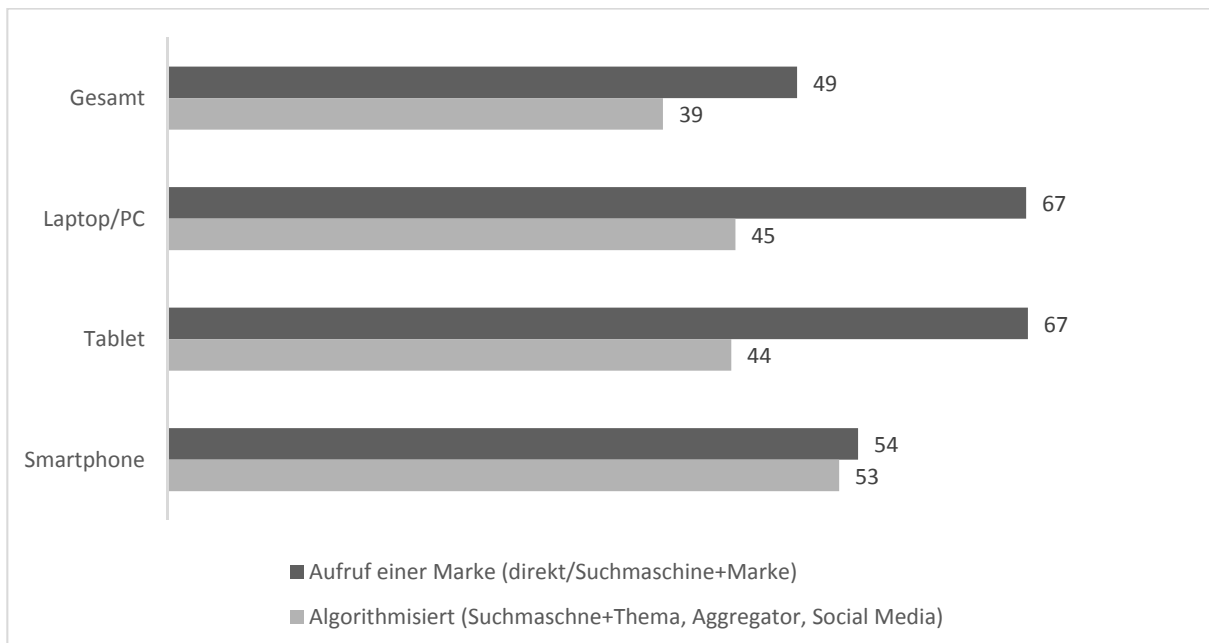
Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät. Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)



Insgesamt zeigt sich, dass in Deutschland die Nachrichtenmarke der wichtigste Faktor für das Auffinden von Nachrichteninhalten ist. Sie wird von fast jedem zweiten erwachsenen Onliner (49 %) direkt angesteuert, sei es durch den direkten Zugriff auf die betreffende Website oder App oder durch die Suche nach der Marke mit einer Suchmaschine. Andere, nicht direkt auf Marken ausgerichtete Wege zu Nachrichteninhalten sind demgegenüber seltener: Über thematische Suchergebnisse, soziale Medien oder Webseiten, die verschiedene Nachrichtenangebote bündeln, greifen insgesamt 39 Prozent der Onliner auf nachrichtliche Angebote zu. In anderen Ländern spielen soziale Medien, Aggregatoren und die Schlagwortsuche beim Zugang zu Nachrichten eine deutlich größere Rolle als in Deutschland. Dennoch ist auch im Durchschnitt der 36 untersuchten Länder der Zugriff über eine Nachrichtenmarke ($\emptyset=62\%$) weiter verbreitet als die anderen Zugänge ($\emptyset=57\%$).

Abb. 19: Zugangswege zu Online-Nachrichten (nach häufigstem Endgerät, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q8c: Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten?

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät. Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: Computer=750; Smartphone=533; Tablet=142)

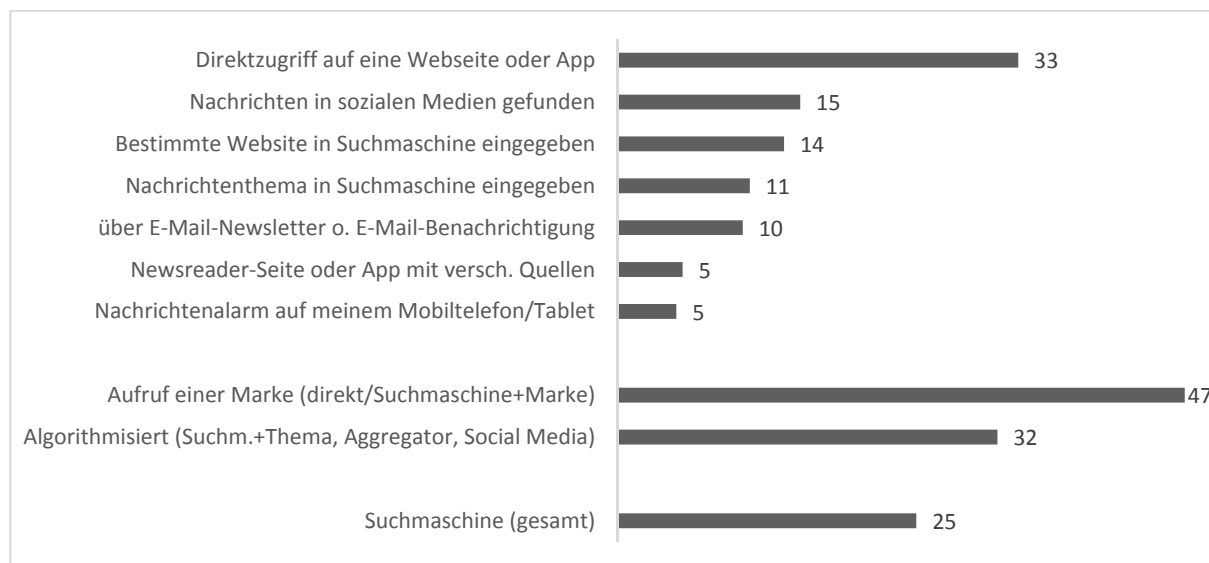
Die Nutzung bestimmter Zugangswege steht in einem Zusammenhang mit dem am häufigsten für Nachrichten verwendeten Endgerät (Abb. 19). Werden hauptsächlich Laptops und Tablets für nachrichtliche Informationen über das Weltgeschehen verwendet, dominiert der Zugang über den Aufruf



einer Nachrichtenmarke deutlich gegenüber den anderen Zugängen. Im Fall des Smartphones als wichtigstem Gerät zum Abrufen von Online-Nachrichten sind das Aufrufen einer Marke einerseits und Ergebnisse aus Suchmaschinen, Aggregatoren und sozialen Medien andererseits ähnlich weit verbreitet. An dieser Stelle überlagern sich Effekte, die mit dem Smartphone als „Lieblingsgerät“, der Vorliebe für soziale Medien und dem Alter verbunden sind.

Die in Deutschland vorhandene Neigung, bei der Nachrichtennutzung eine Marke direkt anzusteuern, zeigt sich noch deutlicher in den Antworten auf die Frage nach dem hauptsächlichen Zugangsweg zu Online-Nachrichten (Abb. 20). Wiederrum fast jeder zweite Onliner über 18 Jahre (47 %) sucht ein Nachrichtenangebot am liebsten direkt auf, entweder über den Zugriff auf die betreffende Seite oder App oder indem die Marke in eine Suchmaschine eingegeben wird. Insgesamt 32 Prozent verwenden hauptsächlich einen der algorithmisierten Zugangswege. In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Onliner werden diese etwas häufiger als wichtigster Zugangsweg genannt (43 %) als der direkte Zugriff auf eine Nachrichtenmarke (39 %). In den nachfolgenden Altersgruppen ab 25 Jahren zeigt sich jedoch die Dominanz der Marke als wichtiger Faktor recht deutlich (Abb. 21).

Abb. 20: Wichtigster Zugangsweg zu Online-Nachrichten (in Prozent)

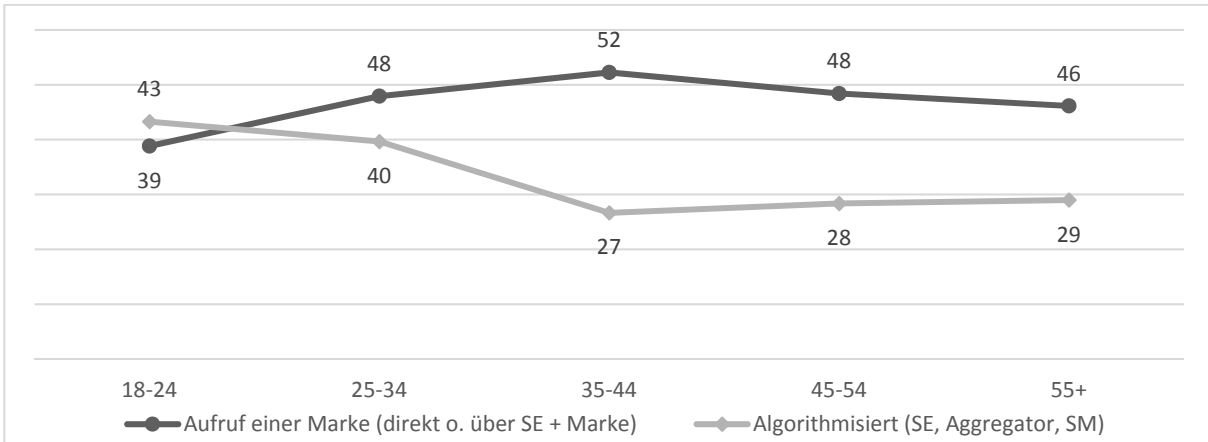


Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? (Basis=1609)



Abb. 21: Wichtigster Zugangsweg zu Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent)

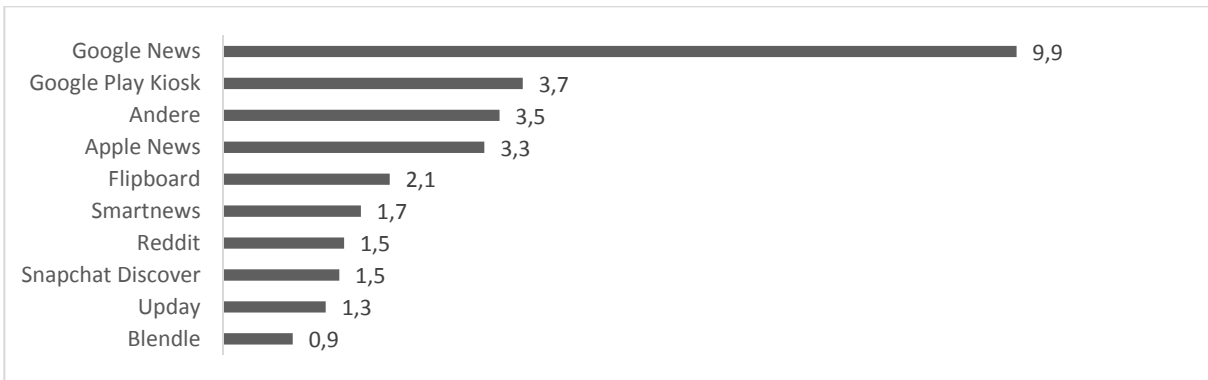


Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? (Basis=1609)

Ein besonderes Augenmerk haben wir in diesem Jahr auf Internetangebote gerichtet, die Nachrichten aus verschiedenen Quellen zusammentragen und sie ihren Nutzern algorithmenbasiert aufbereiten. Insgesamt ist die Reichweite dieser Aggregatoren in Deutschland vergleichsweise gering. Am häufigsten wird die Nachrichtenseite von Google „Google News“ genutzt (Abb. 22). Knapp 10 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland geben an, diese in der letzten Woche genutzt zu haben. Alle anderen abgefragten Angebote weisen niedrigere Reichweiten auf. Über 80 Prozent der Internetnutzer in Deutschland im Alter über 18 Jahren haben in der letzten Woche keines dieser Angebote genutzt.

Abb. 22: Genutzte Aggregatoren für Online-Nachrichten (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10c: Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)

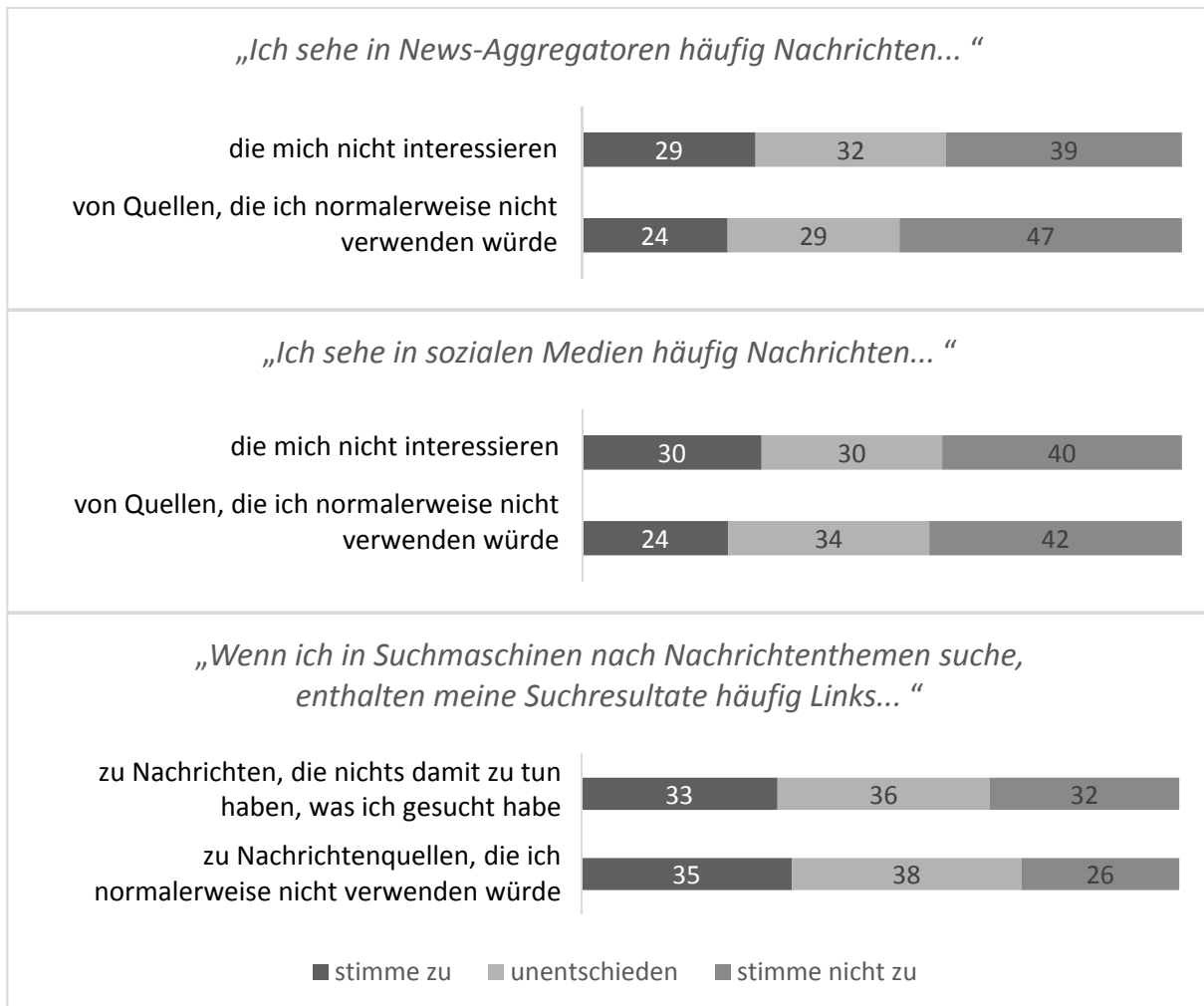
3.3 *Interessenkonforme Nachrichten und Quellenvielfalt*

Bezogen auf die Nachrichten, die Nutzer erhalten, wenn sie Aggregatoren, soziale Medien oder Suchmaschinen verwenden, waren wir vor dem Hintergrund der Diskussion um die durch algorithmische Personalisierung möglicherweise entstehenden „Filterbasen“ interessiert daran, inwiefern die aufgefundenen Ergebnisse den eigenen Interessen und Erwartungen entsprechen. Sowohl im Hinblick auf News-Aggregatoren als auch auf soziale Medien geben rund 30 Prozent der jeweiligen Nutzer an, dass sie häufig Nachrichten erhalten, die sie nicht interessieren, während dies rund 40 Prozent verneinen (Abb. 23). Im Hinblick auf Suchmaschinen sagt ein Drittel der Nutzer, dass in den Suchergebnissen auch Links enthalten sind, die mit den gewünschten Inhalten nichts zu tun haben. Diese Befunde wie auch die Tatsache, dass jeweils ein Drittel der Befragten zu dieser Frage keine klare Meinung äußert, deuten darauf hin, dass aus der Perspektive der Nutzer in den meisten Fällen nicht die Rede davon sein kann, dass sie ausschließlich Nachrichten erhalten, die ihren Interessen entsprechen. Die Daten geben allerdings keinen tiefergehenden Aufschluss darüber, ob die Nutzer es als Vor- oder als Nachteil ansehen, wenn sie mit Nachrichten konfrontiert werden, die nicht ihren Interessen entsprechen.

Die Frage, ob die Nutzer auf diesen Zugangswegen häufig an Informationen aus Quellen gelangen, die sie normalerweise nicht nutzen, und ob sich damit potenziell die Vielfalt der genutzten Quellen erhöht, wird von jeweils knapp einem Viertel für News-Aggregatoren und für soziale Medien bestätigt; deutlich mehr Nutzer (47 % bzw. 42 %) teilen diese Sicht aber nicht. Höher ist die Wahrscheinlichkeit, an neue Quellen zu gelangen, bei der Nutzung von Suchmaschinen zur Suche nach Nachrichten: 35 Prozent bestätigen dies, gut ein Viertel sieht dies nicht so. Auch hier zeigt sich damit ein ambivalentes Bild: Ein nennenswerter Anteil der Nutzer bestätigt, dass sich durch News-Aggregatoren, soziale Medien und Suchmaschinen ihr Spektrum an Informationsquellen erweitert. Bei einem mindestens ebenso großen Anteil ist dies hingegen nicht der Fall. Hier bedarf es vertiefender Untersuchungen, die sich gezielt der Vielfalt der Nachrichtenrepertoires widmen.



Abb. 23: *Interessenkonforme Nachrichten und Quellenvielfalt (in Prozent)*

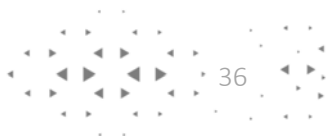


Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q12fe: Bitte denken Sie daran, als Sie * verwendet haben, um nach Nachrichtenthemen zu suchen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (Antwortmöglichkeiten: ich stimme überhaupt nicht zu; ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); ich stimme eher zu; ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis: $n_{\text{News-Aggregatoren}}=471$; $n_{\text{SozialeMedien}}=904$; $n_{\text{Suchmaschinen}}=377$).

3.4 *Bevorzugte Nutzungsweisen*

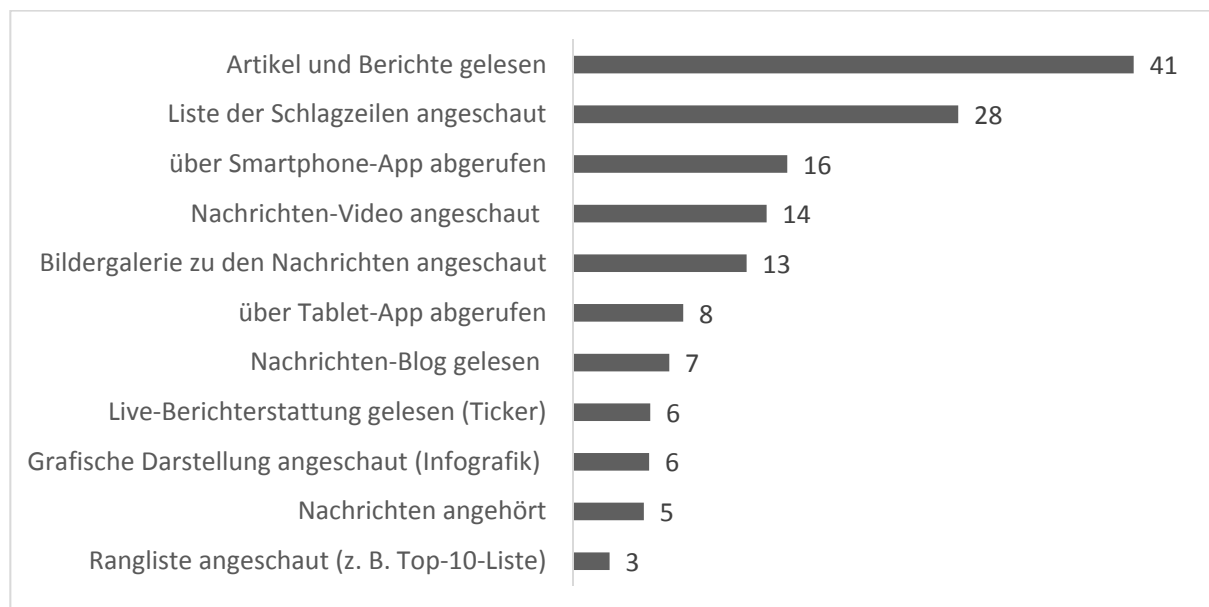
Die Art und Weise, wie erwachsene Onliner in Deutschland Online-Nachrichten nutzen, ist in den vergangenen Jahren sehr stabil geblieben. Auch im Jahr 2017 dominiert das Lesen von Artikeln (41 %) und das Anschauen von Schlagzeilen (28 %) deutlich gegenüber allen anderen Formen (Abb. 24). 14 Prozent der Befragten sagen, dass sie sich in der letzten Woche Nachrichtenvideos im Internet angeschaut



haben, 13 Prozent haben Bildergalerien durchgeklickt. Bemerkenswert ist, dass selbst bei denjenigen, die sich Nachrichtenvideos anschauen, meist doch eher die schriftliche Textform im Vordergrund steht als die bewegten Bilder (Abb. 26).

Das Anschauen von Videos und Bildergalerien im Kontext von Nachrichten unterliegt dabei keinem Alterseffekt. Die Anteile derjenigen, die sich regelmäßig über diese visuellen Formen den Nachrichten zuwenden, ist in allen untersuchten Altersgruppen ähnlich (Abb. 25). Das Lesen von Artikeln und Berichten und das Scannen der Schlagzeilen sind in allen untersuchten Altersgruppen die am häufigsten vorkommenden Nutzungsweisen. Selbst in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen lesen mehr Online-Nachrichtenbeiträge als sich diese in Form von Videos oder Bildern anzusehen. Mit dem Älterwerden nehmen die lesenden Anteile innerhalb der Altersgruppen tendenziell noch einmal zu.

Abb. 24: *Bevorzugte Nutzungsweisen für Online-Nachrichten (in Prozent)*

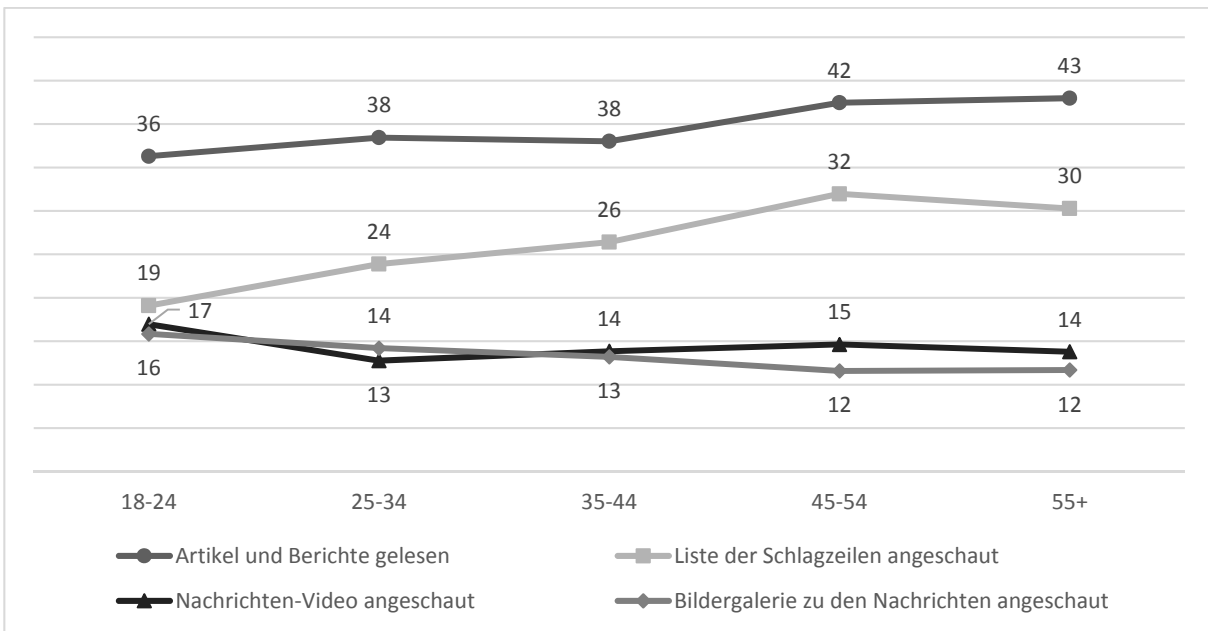


Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11: Bitte denken Sie nun an die Art und Weise, wie Sie letzte Woche Nachrichten online abgerufen haben (über ein beliebiges Gerät). Auf welche Art haben Sie diese Nachrichten abgerufen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)



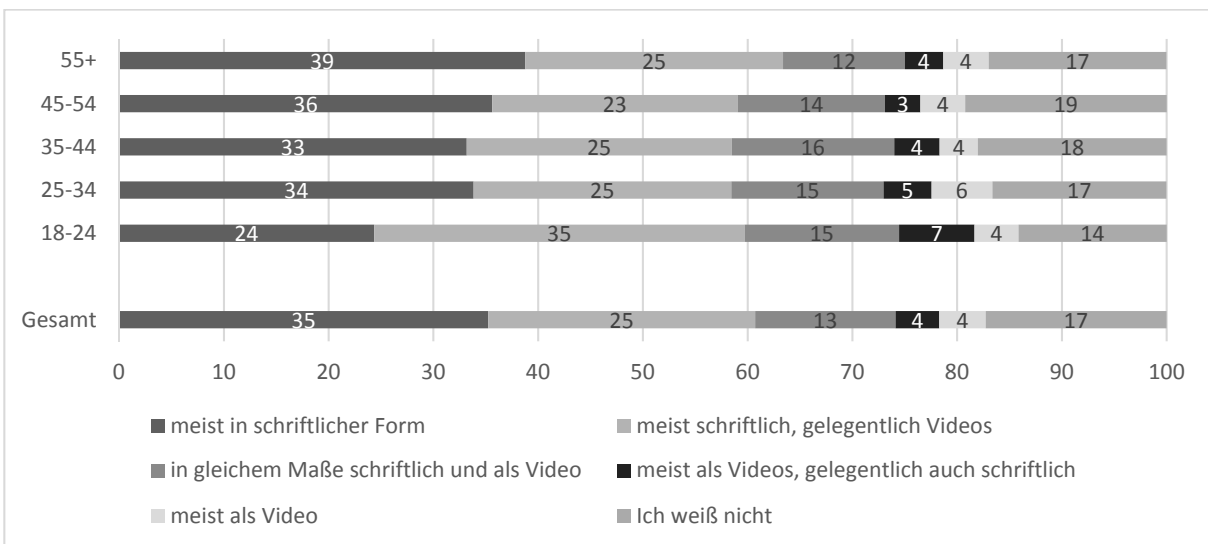
Abb. 25: Bevorzugte Nutzungsweisen für Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

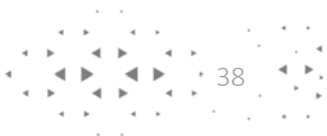
Frage Q11: Bitte denken Sie nun an die Art und Weise, wie Sie letzte Woche Nachrichten online abgerufen haben (über ein beliebiges Gerät). Auf welche Art haben Sie diese Nachrichten abgerufen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)

Abb. 26: Text und Bewegtbild in Online-Nachrichten (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11b: Bitte beachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis=2062)



4. Partizipation

4.1 Nutzung konkreter Social Media-Angebote

Soziale Medien erreichen in Deutschland große Anteile der Bevölkerung. 54 Prozent der erwachsenen Onliner nutzen regelmäßig WhatsApp und etwa jeder Zweite Facebook (51 %) und YouTube (49 %). Damit übersteigt die Reichweite des Messenger-Diensts „WhatsApp“ in diesem Jahr die der sozialen Netzwerkplattform „Facebook“. Dies bestätigt die Tendenz der ansteigenden Verbreitung von Messenger-Diensten.⁶ Die Kommunikation findet hier in der Regel in geschlossenen Kommunikationsräumen statt und wird als privater wahrgenommen. Gerade bei jungen Nutzern scheint dieser ansteigende Trend zu Lasten von Community-Plattformen wie Facebook zu gehen.⁷

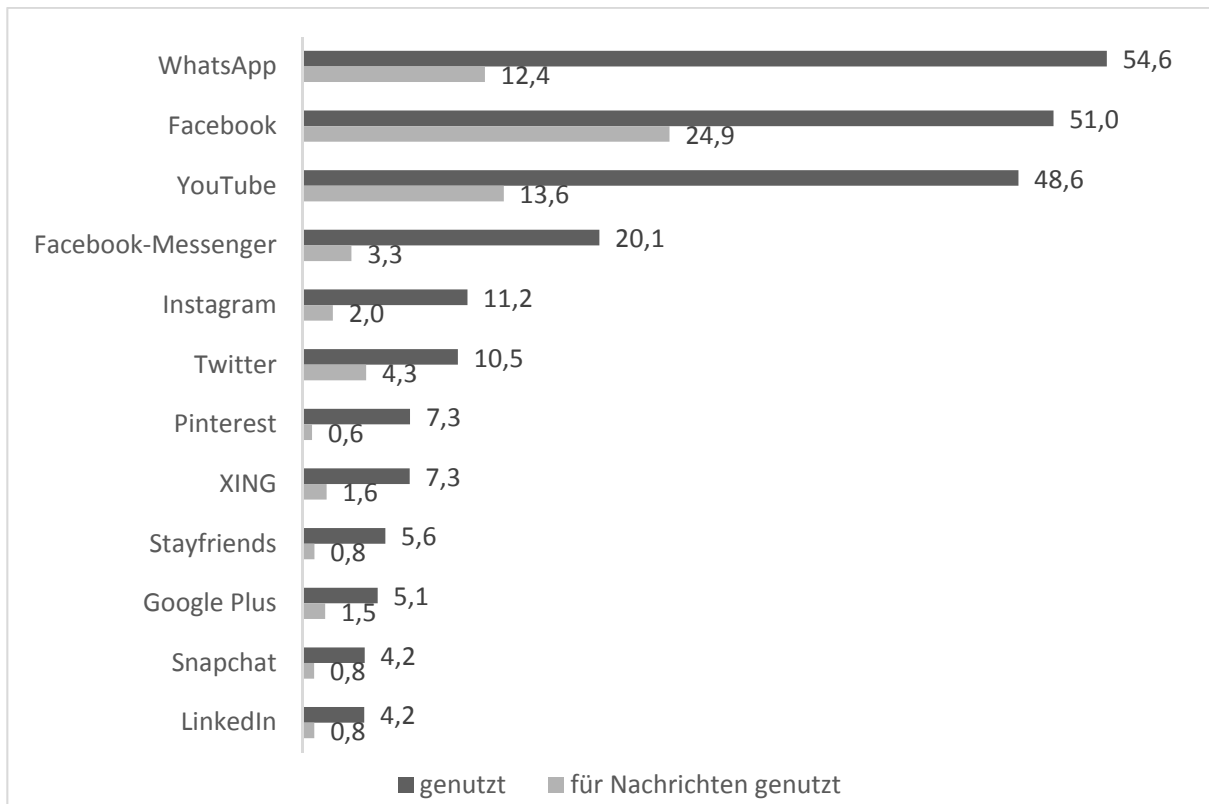
Obwohl sehr viele Onliner soziale Medien verwenden, spielen sie im Kontext der Nachrichtennutzung eine vergleichsweise geringe Rolle. Den größten Anteil unter den einschlägigen Social Media-Angeboten hat Facebook. Knapp jeder vierte erwachsene Onliner gibt im Jahr 2017 an, regelmäßig auf Facebook Nachrichten zu lesen oder anzuschauen, im vergangenen Jahr waren es 26,7 Prozent. WhatsApp wird 2017 von gut 12 Prozent für aktuelle Informationen über das Weltgeschehen genutzt und knapp 14 Prozent verwenden hierfür YouTube. Alle anderen Dienste werden von nicht einmal 5 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland verwendet, um sich über nachrichtliche Informationen auf den aktuellen Stand der Dinge zu bringen. An dieser Stelle sei noch einmal daran erinnert, dass die Stichprobe aus einem Online-Access-Sample besteht, was aufgrund der hohen Affinität für Internet und soziale Medien das Nutzungsverhalten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in diesen Bereichen vermutlich sogar noch überschätzt.

⁶ Koch, W; Frees, B. (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: Media Perspektiven 09/2016, S. 418-437.

⁷ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2016): JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.



Abb. 27: (Für Nachrichten) genutzte soziale Medien 2017 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q12a: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen?

Frage Q12b: 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=2062)

Facebook ist im Zusammenhang mit Nachrichten am ehesten für Nutzer bis 34 Jahre relevant (Abb. 28). In den älteren Nutzergruppen ab einem Alter von 35 Jahren sinkt der Anteil derjenigen, die auf dieser Plattform auch in Kontakt mit Nachrichten kommen, deutlich. Bei anderen Diensten wie Twitter oder YouTube ist kaum ein Alterseffekt zu beobachten. Tendenziell gibt es in jeder Altersgruppe einen kleinen Anteil unter den Internetnutzern, die auch über soziale Medien nachrichtliche Informationen bekommen, aber der Großteil der Onliner nutzt sie eher für andere Zwecke.⁸

⁸ Schmidt, J.-H.; Merten, L.; Hasebrink, U.; Petrich, I.; Rolfs, A. (2017): Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 40).

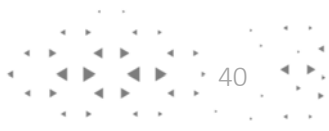
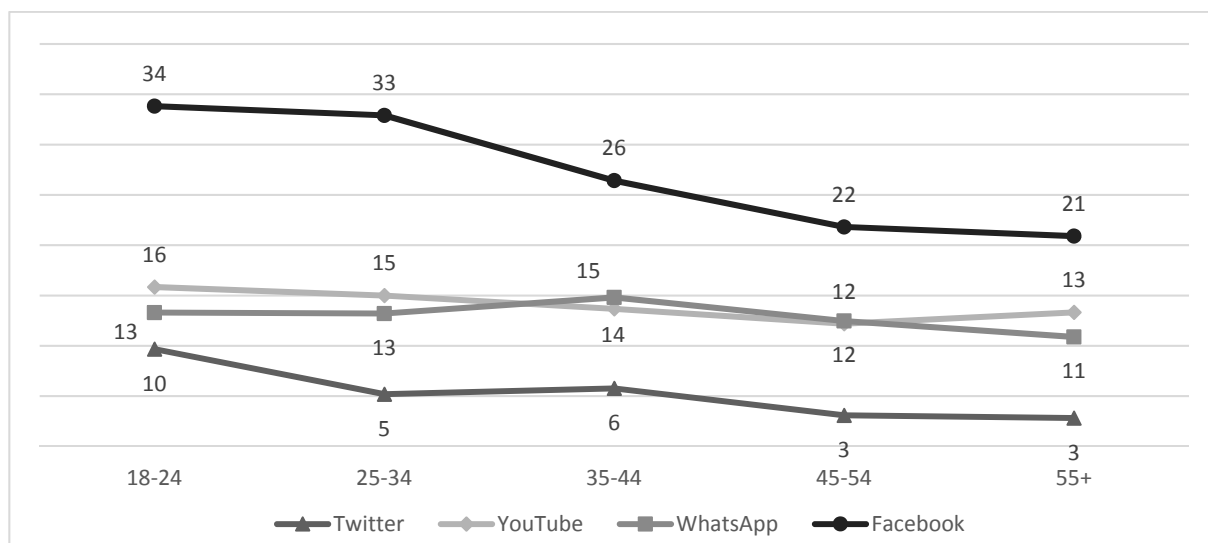


Abb. 28: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2017 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

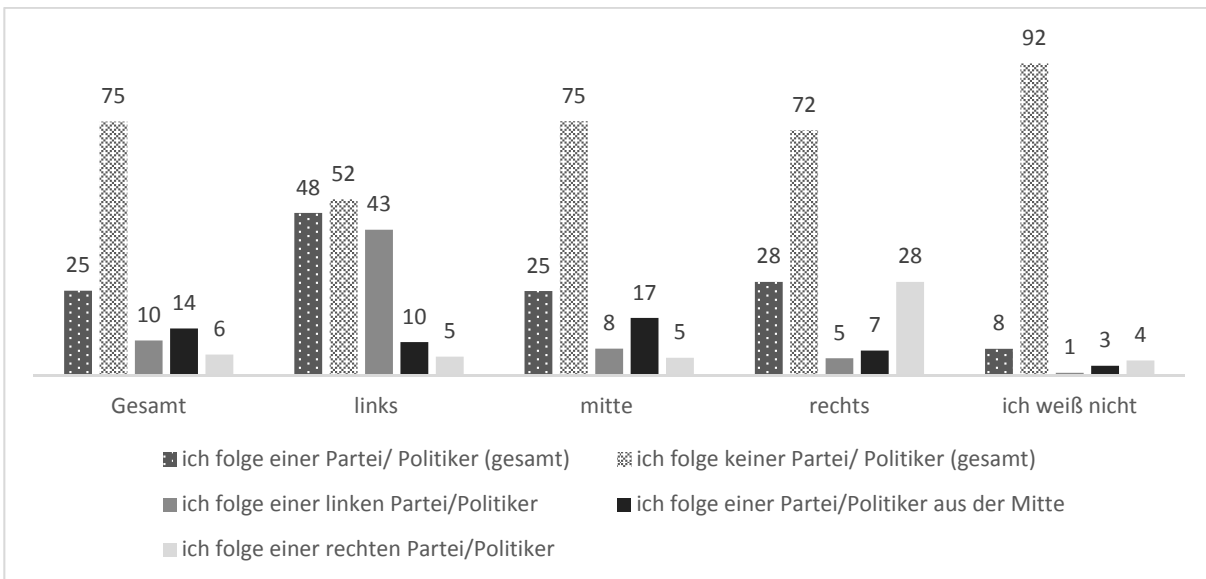
Frage Q12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)

4.2 Politischen Angeboten folgen

Insgesamt haben 43 Prozent der Befragten angegeben, dass sie auf einem der abgefragten Dienste Nachrichten gesucht, angesehen, gelesen, geteilt oder auch über ein aktuelles Nachrichtenthema diskutiert haben. Von den Nutzern, die mit Nachrichten auf einer dieser sozialen Netzwerkplattformen oder innerhalb eines Messengers in Kontakt gekommen sind, sagen 25 Prozent, dass sie einem Politiker oder einer politischen Partei folgen (Abb. 29). Das entspricht einem Anteil von knapp 11 Prozent, wenn man die erwachsenen Onliner insgesamt betrachtet. Unter den Nutzern, die sich politisch eher links einordnen, ist der Anteil mit 48 Prozent fast doppelt so hoch wie unter denen, die zur politischen Mitte tendieren (25 %). Auch unter den Internetnutzern, die sich eher dem rechten politischen Spektrum zuordnen, ist der Anteil mit 28 Prozent überdurchschnittlich hoch. Naheliegender Weise zeigt sich sehr deutlich, dass die Nutzer vor allem solchen Parteien oder Politikern folgen, die ihrer eigenen Orientierung entsprechen.



Abb. 29: Politischen Angeboten in sozialen Medien folgen (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q12g: Haben Sie bei der Verwendung von sozialen Medien (z. B. Facebook, Twitter oder YouTube) schon einmal eine Seite/einen Kanal von einem Politiker oder einer politischen Partei abonniert oder sind dieser/diesem gefolgt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=904)

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: 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: $n_{links}=170$; $n_{Mitte}=1450$; $n_{rechts}=86$; $n_{ich\ weiß\ nicht}=356$)

Diejenigen, die einer Partei oder einem Politiker folgen, geben als Grund am häufigsten an, dass sie diese Partei bzw. diesen Politiker mögen (43 %) (Abb. 30). Die Gründe, die auf den nachfolgenden drei Plätzen genannt werden, beziehen sich mehr oder weniger auf eine Kritik an den Nachrichtenmedien. Die Ansichten der Partei oder des Politikers direkt und nicht über Dritte vermittelt zu hören, ist für 37 Prozent ein entscheidender Grund, diesen in sozialen Medien zu folgen. Die unfaire Berichterstattung in den Nachrichtenmedien sowie der Standpunkt, über soziale Medien genauere Informationen zu bekommen als in den Nachrichtenmedien, ist für jeweils 26 Prozent zutreffend.

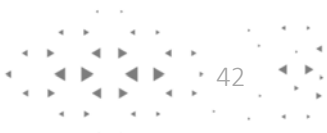


Abb. 30: Gründe, politischen Angeboten in sozialen Medien zu folgen (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

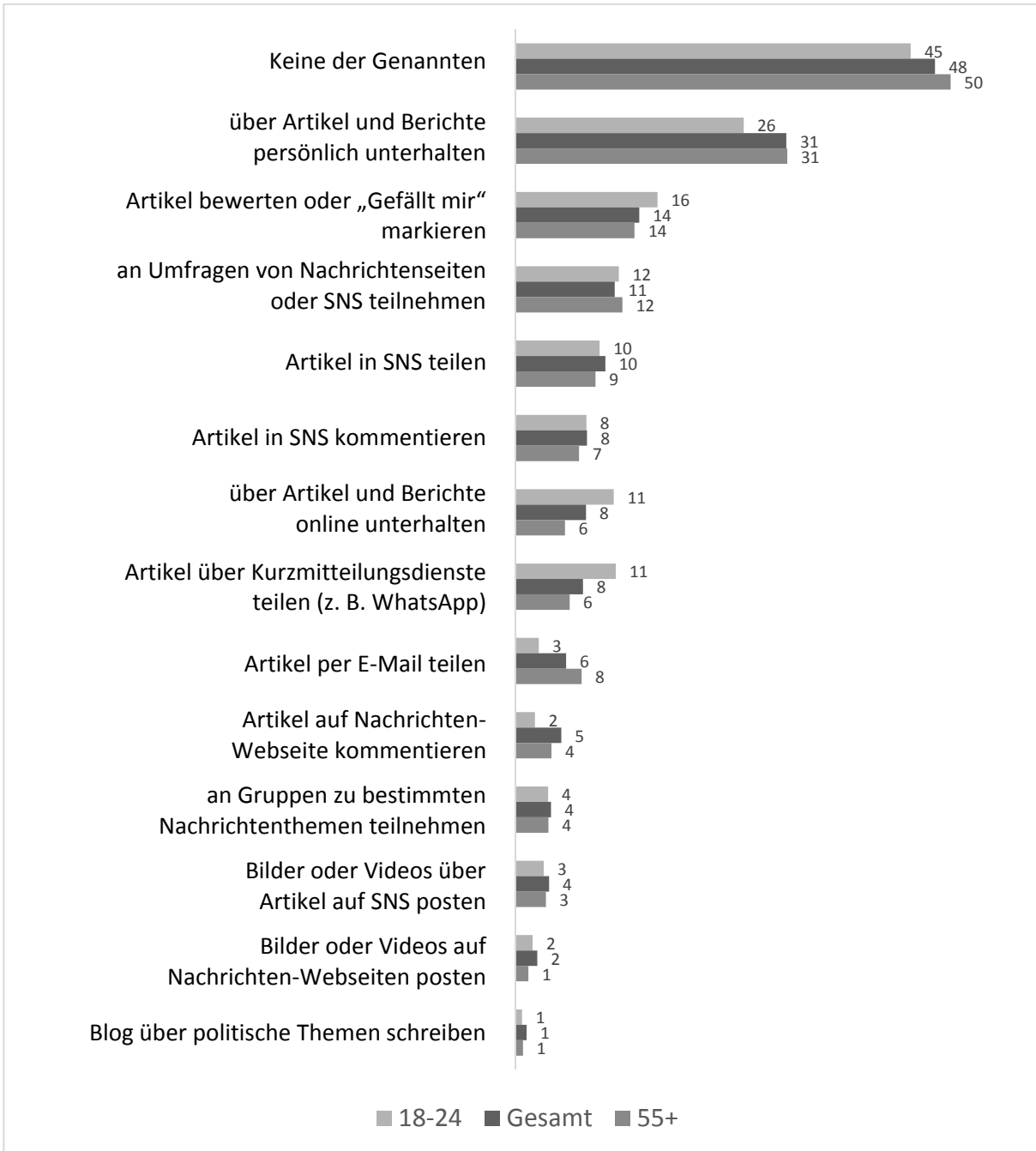
Frage Q12h: Sie haben angegeben, dass Sie einem Politiker oder einer politischen Partei auf sozialen Medien folgen. Was sind die Gründe dafür? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=226)

4.3 Aktive Beteiligung

Die aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung im Internet bleibt nach wie vor in der Hand einer Minderheit unter den erwachsenen Onlinern in Deutschland (Abb. 31). Der größte Anteil der Internetnutzer beteiligt sich nicht durch Kommentiere zu Nachrichten oder durch das Teilen oder Posten von Inhalten auf den Webseiten von Nachrichtenangeboten oder in sozialen Medien. Die am häufigsten gewählte Möglichkeit der Partizipation im Kontext von Nachrichten ist das Markieren als „gefällt mir“. 14 Prozent der Onliner im Alter über 18 Jahren drücken so ihr Gefallen aus. Lediglich zehn Prozent der Befragten teilen und acht Prozent kommentieren Artikel in sozialen Medien. Altersunterschiede lassen sich hier kaum ausmachen. Die Anteile sind sowohl unter den jüngeren als auch unter den älteren Befragten gleichmäßig gering. Aktiver hingegen ist die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen, wenn es darum geht, Artikel in geschlossenen Kommunikationsräumen zu teilen oder zu diskutieren. Jeweils elf Prozent der befragten Onliner in diesem Alter tun dies regelmäßig, zum Beispiel über WhatsApp oder andere Messenger-Dienste.



Abb. 31: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2017 (in Prozent)

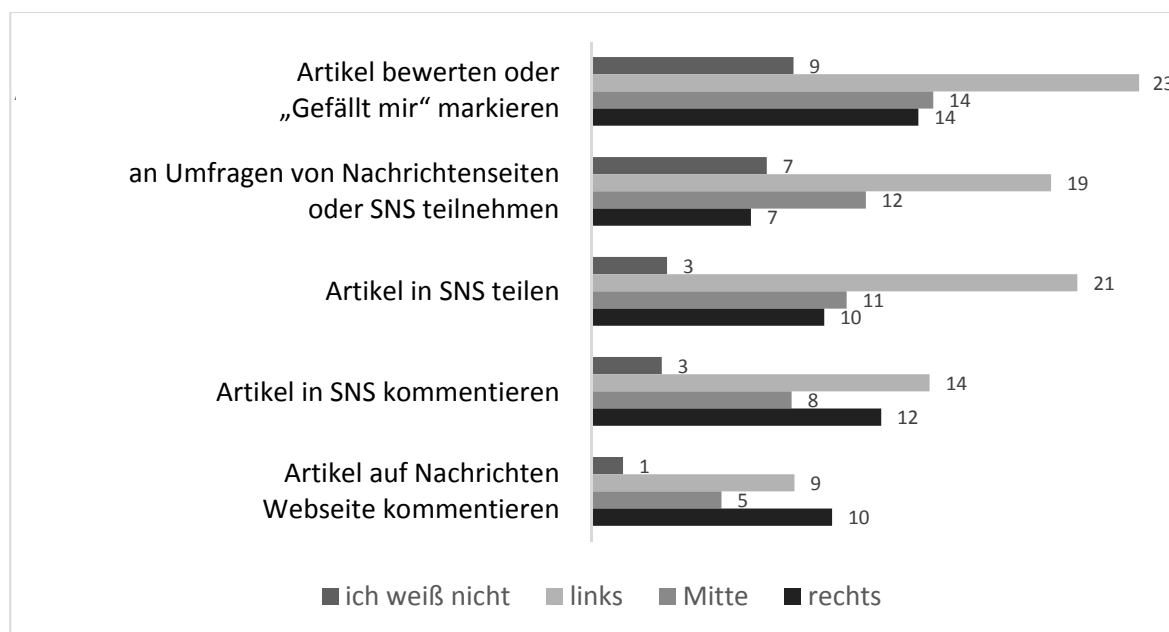


Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q13: 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. (Basis=2062)

Das Alter hat dementsprechend kaum Einfluss darauf, wer sich an der Nachrichtenberichterstattung im Internet aktiv beteiligt und wer nicht. Größere Unterschiede lassen sich hingegen vor dem Hintergrund der politischen Orientierung feststellen (Abb. 32). Artikel werden von Menschen, die sich selbst dem linken politischen Spektrum zuordnen, häufiger mit einem „like“ versehen (23 %) oder geteilt (21 %) als von Onlinern aus der politischen Mitte (like: 14 %; share: 11 %) oder mit eher rechtsgerichteter Orientierung (like: 14 %; share: 10 %). Auch die Teilnahme an Umfragen auf Nachrichtenseiten oder in sozialen Medien findet unter Onlinern mit linker Orientierung (23 %) mehr Anklang als in den anderen politischen Lagern. Das Kommentieren von Artikeln in sozialen Medien hingegen ist sowohl bei Onlinern mit einer eher linken (14 %) als auch unter denjenigen mit einer eher rechten politischen Einstellung (12 %) weiter verbreitet als unter Menschen, die sich eher zur politischen Mitte rechnen. Ein ähnliches Muster lässt sich auch beim Kommentieren auf Nachrichten-Webseiten erkennen.

Abb. 32: Aktive Beteiligung und politische Orientierung 2017 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

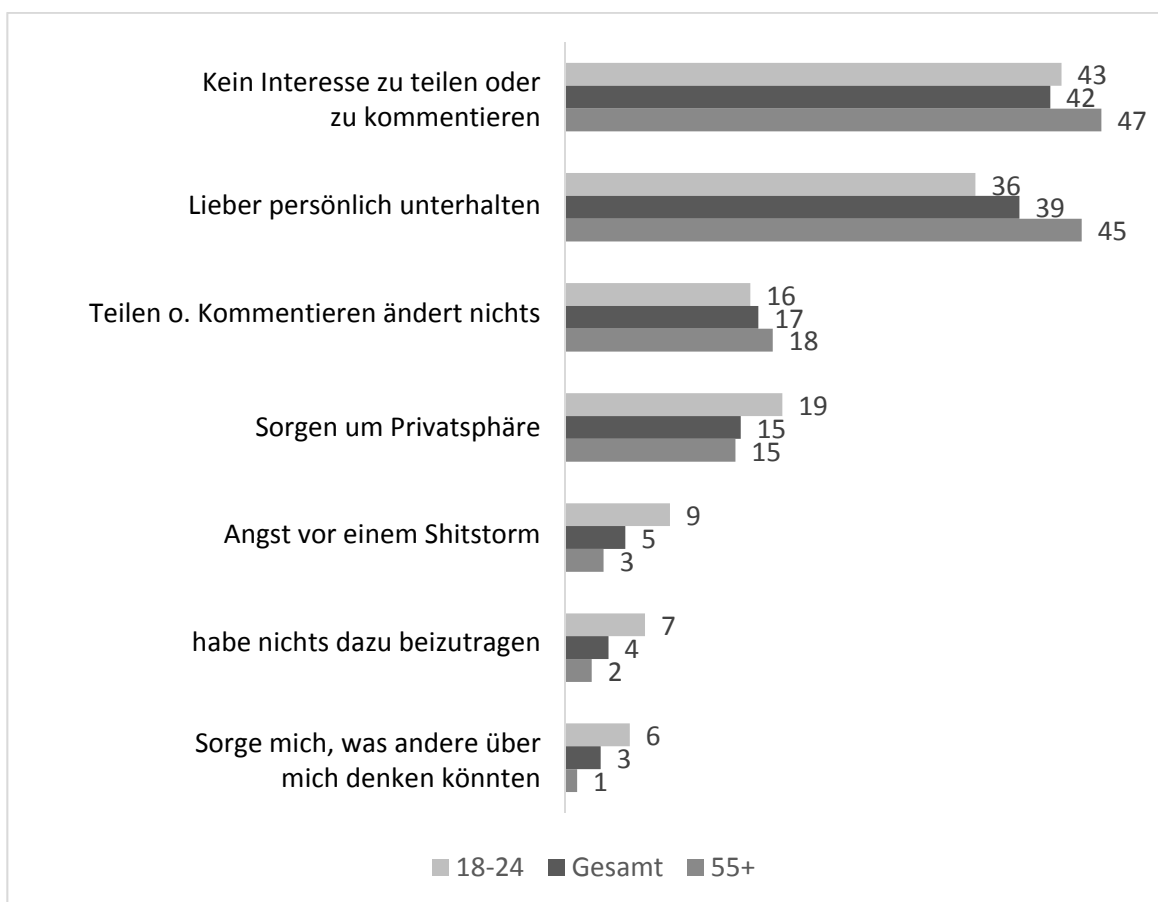
Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2062)

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: 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: $n_{links}=170$; $n_{Mitte}=1450$; $n_{rechts}=86$; $n_{ich\ weiß\ nicht}=356$)



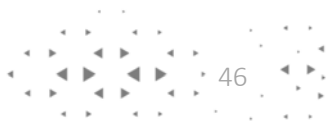
Als Grund dafür, Nachrichtenartikel weder zu teilen noch zu kommentieren, wird am häufigsten angegeben, kein Interesse daran zu haben (42 %) oder lieber persönlich über Nachrichtenthemen zu sprechen (39 %) als sich im Netz dazu zu äußern (Abb. 33). 17 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass sich durch Teilen und Kommentieren nichts ändern wird, und 15 Prozent sorgen sich um ihre Privatsphäre. Auffällig ist die vergleichsweise größere Sorge der 18- bis 24-jährigen Onlineer um die Privatsphäre, vor einem Shitstorm oder dem, was andere über einen denken könnten. Unter den älteren Onlineern gelten diese Argumente seltener als Grund, sich nicht aktiv im Internet zu beteiligen.

Abb. 33: Gründe ausbleibender Beteiligung 2017 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q13a: Sie haben angegeben, dass Sie Artikel nicht teilen oder kommentieren. Woran liegt das? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1584)



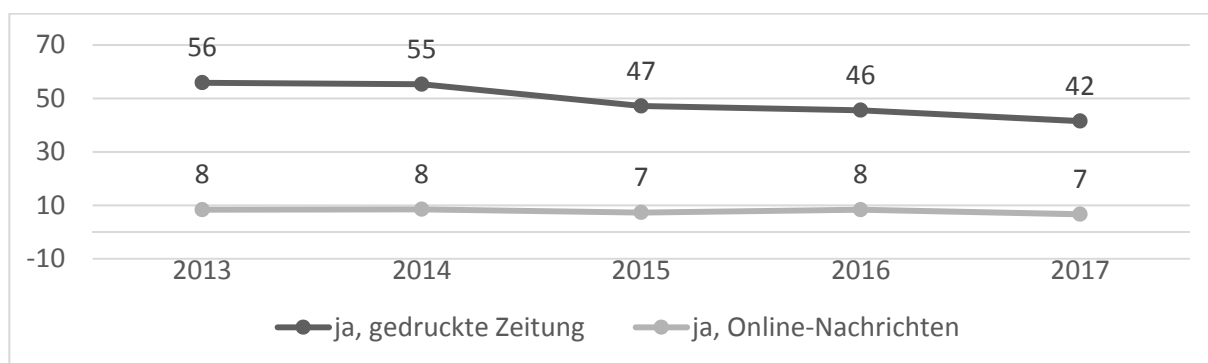
5. Zahlungsbereitschaft für Nachrichten

5.1 Zahlung für gedruckte und digitale Nachrichten

Die Finanzierung des Journalismus ist eine der entscheidenden Fragen im Hinblick auf die Zukunft öffentlicher Kommunikation. Der Anteil der erwachsenen Onliner, der regelmäßig Geld für eine Tageszeitung ausgibt, ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesunken (Abb. 34). Im Jahr 2017 sagen 42 Prozent der Internetnutzer über 18 Jahre, dass sie innerhalb der vergangenen Woche eine Tageszeitung gekauft bzw. bezahlt haben. Dies bezieht sich sowohl auf Abonnements als auch auf Einmalzahlungen, zum Beispiel am Kiosk. Das sind 4 Prozentpunkte weniger als im vergangenen Jahr 2016. Neben diesen Rückgängen lässt sich auf der anderen Seite jedoch kein Anstieg der zahlenden Nutzer von Online-Nachrichten beobachten. Über die letzten Jahre waren jeweils konstant 7 bis 8 Prozent der erwachsenen Onliner zu beobachten, die innerhalb des vergangenen Jahres (!) für Nachrichten im Internet bezahlt haben.

Im Vergleich der Altersgruppen fällt auf, dass gedruckte Zeitungen im Vergleich zum Vorjahr besonders in den älteren Segmenten ab 45 Jahren Anteile verlieren, während die Anteile der Käufer von Online-Nachrichten in den anderen Altersgruppen relativ stabil bleiben (Abb. 35).

Abb. 34: Zahlverhalten für gedruckte und Online-Nachrichten (im Jahresvergleich, in Prozent)



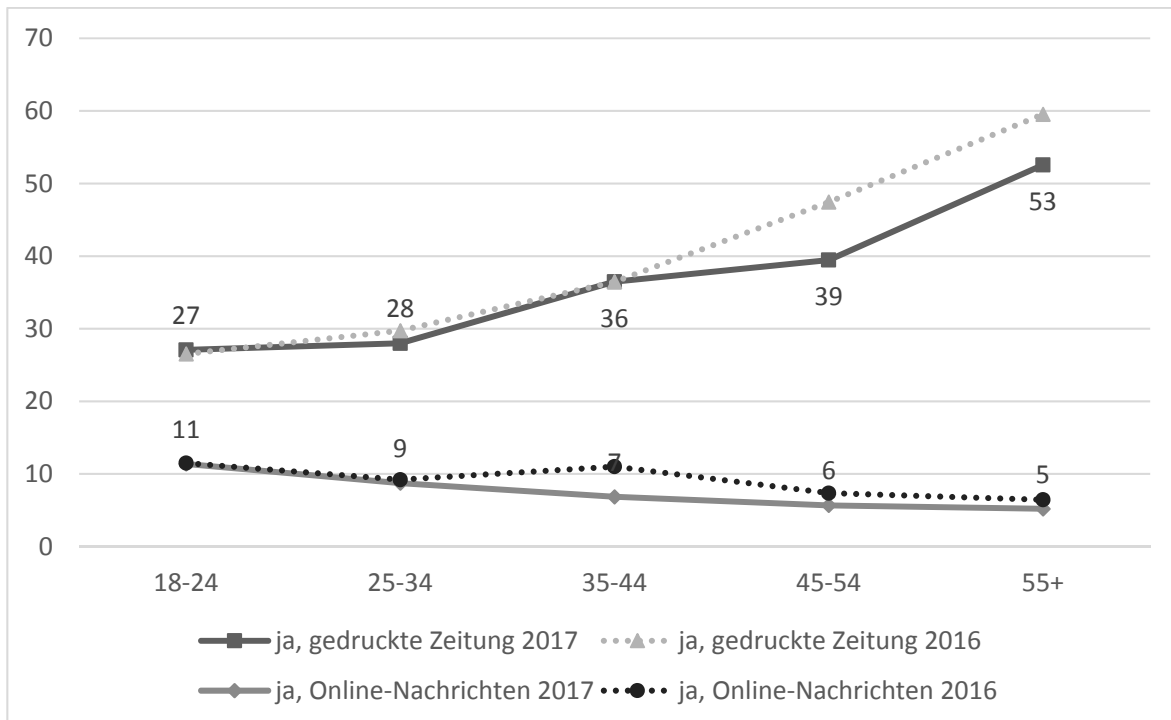
Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie letzte Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? (Dies könnte zum Beispiel ein laufendes Abonnement oder eine Einmalzahlung für eine Ausgabe sein.) Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q7a: Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel oder eine App sein.) (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062)



Abb. 35: Zahlverhalten (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

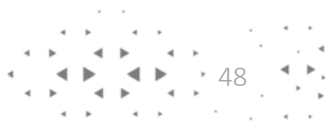
Frage Q7: Haben Sie letzte Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? (Dies könnte zum Beispiel ein laufendes Abonnement oder eine Einmalzahlung für eine Ausgabe sein.) Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q7a: Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel oder eine App sein.) (Basis: 2016=2035; 2017=2062).

5.2 Gründe für Zahlung von Online-Nachrichten

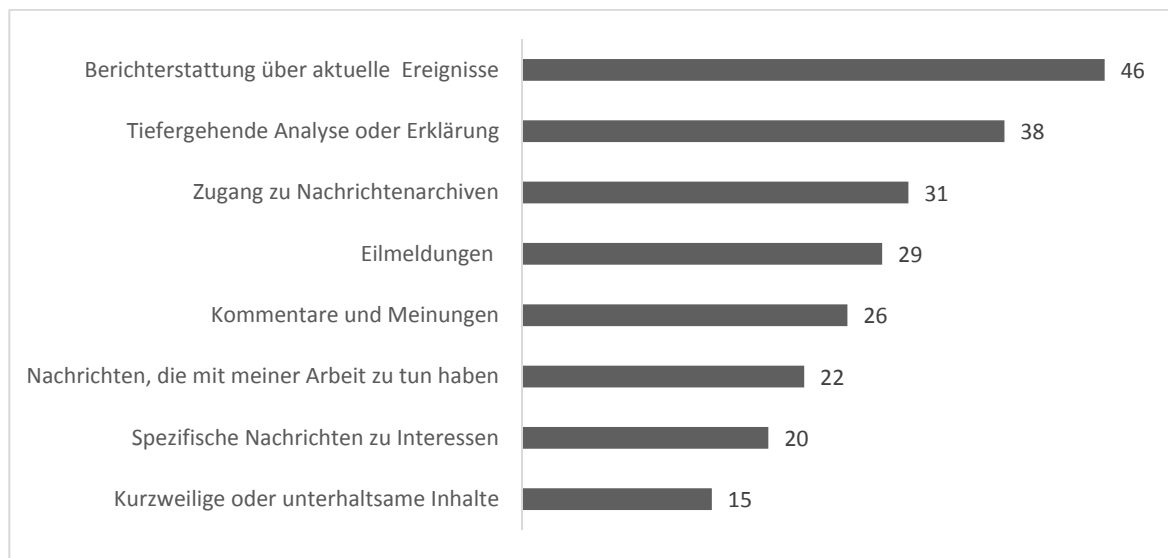
Diejenigen, die im letzten Jahr für Nachrichten im Internet bezahlt haben, haben vor allem für allgemeine Berichterstattung über aktuelle Ereignisse (46 %) sowie tieferegehende Analysen und Erklärungen (38 %) gezahlt. Kurzweilige oder unterhaltsame Inhalte waren nur für 15 Prozent der Befragten wichtig (Abb. 36).

Der wichtigste Grund für die im Internet zahlenden Nachrichtennutzer war dabei die Möglichkeit, mobil auf das Angebot zugreifen zu können (34 %). Auch der Grund, ein gutes Angebot bekommen zu haben, wurde von fast jedem Vierten (23 %) genannt. Inhaltliche oder qualitätsbezogene Gründe waren vergleichsweise selten ausschlaggebend. Lediglich jeweils 10 Prozent derjenigen, die im vergange-



nen Jahr für Online-Nachrichten Geld ausgegeben haben, sagen, dass der Zugang zu besonders auserlesenen Informationen ausschlaggebend war oder dass bezahlte Nachrichten besser seien als Gratisnachrichten (Abb. 37).

Abb. 36: *Bevorzugte Arten der Berichterstattung beim Zahlen für Online-Nachrichten (in Prozent)*

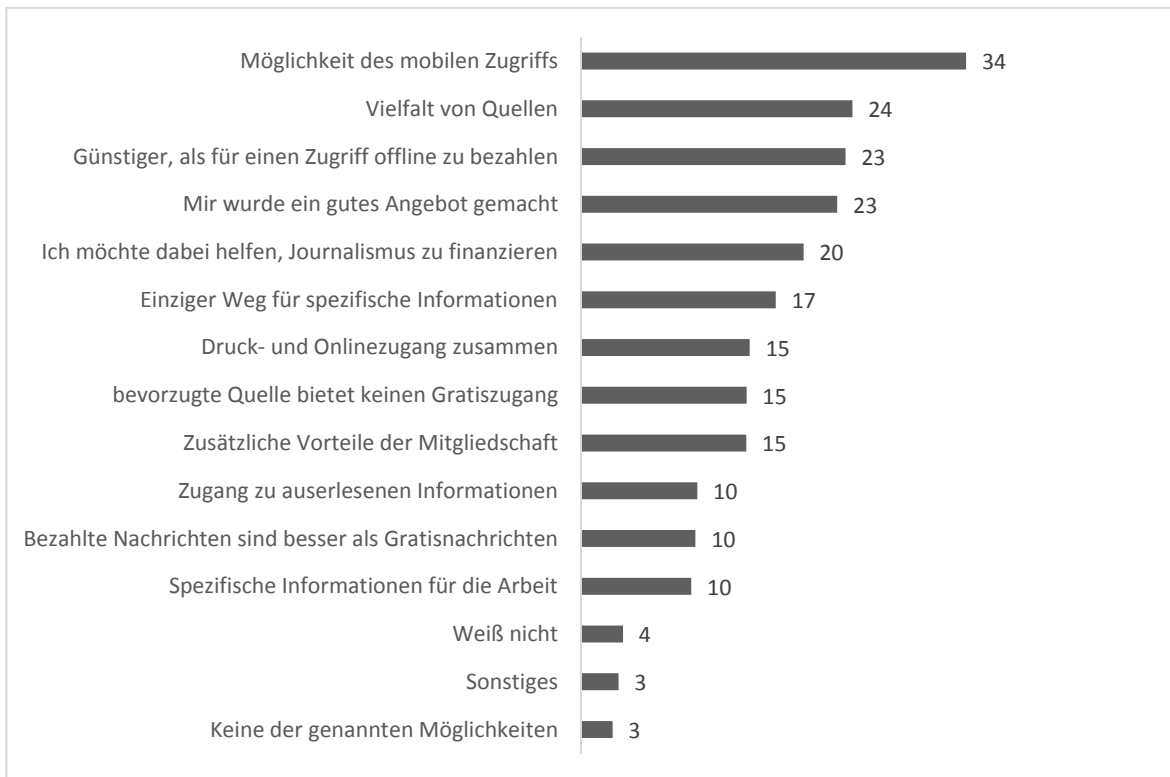


Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q7b: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben. Welche Arten von Berichterstattung waren am wichtigsten für Ihre Entscheidung, etwas zu bezahlen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=137).



Abb. 37: Gründe, für Online-Nachrichten zu bezahlen (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

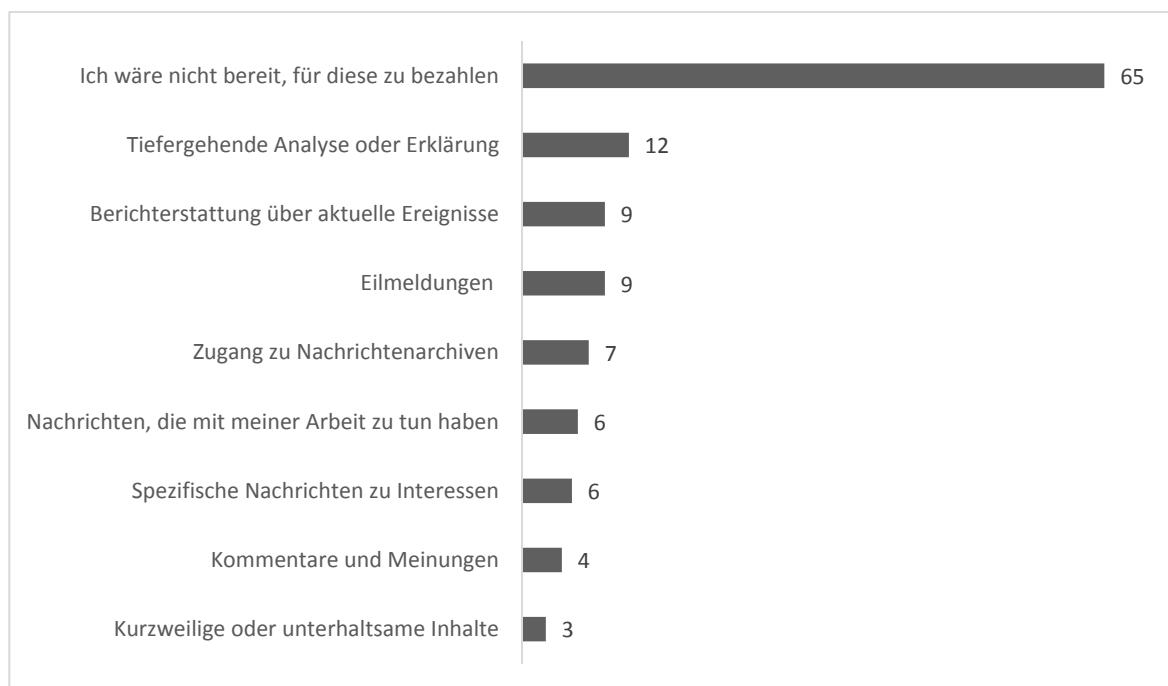
Frage Q7c: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben. Was waren die wichtigsten Gründe dafür? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=137).

5.3 Gründe für Nicht-Zahlung von Online-Nachrichten

Werden die erwachsenen Onliner, die im vergangenen Jahr nicht für Nachrichten im Internet bezahlt haben, danach gefragt, für welche Inhalte sie sich am ehesten vorstellen können, im kommenden Jahr zu zahlen, zeigt sich auf der inhaltlichen Ebene ein ähnliches Bild wie bei denjenigen, die bereits gezahlt haben: Tieferegehende Analysen (12 %), ganz allgemein die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse (9 %) sowie Eilmeldungen (9 %) werden am häufigsten genannt (Abb. 38). Zwei Drittel der Befragten (65 %) wären jedoch nicht bereit, für eine der genannten Möglichkeiten, Geld auszugeben.



Abb. 38: Bereitschaft, für diese Art der Berichterstattung zu bezahlen (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q7d: Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben. Für welche Arten von Berichterstattung wären Sie am ehesten bereit, innerhalb der nächsten 12 Monate zu bezahlen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1822)

Für die geringe Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten gibt es zwei Hauptgründe (Abb. 39): Erstens wird auf die Möglichkeit verwiesen, Nachrichten im Internet gratis einzusehen (40 %) sowie darauf, dass auch die bevorzugte Quelle nicht gebührenpflichtig ist (35 %). Zweitens wird als Grund genannt, Nachrichten generell lieber offline zu nutzen (35 %). Die Bezahlung mit der Kreditkarte oder die Angabe von Bankdaten sind für Teile der Onliner zwar ein Grund (7 %), scheinen insgesamt aber keine ausschlaggebende Barriere darzustellen, ebenso wenig das Argument, die Online-Bezahlung sei zu aufwändig (4 %).



Abb. 39: Gründe, nicht für Online-Nachrichten zu bezahlen (in Prozent)



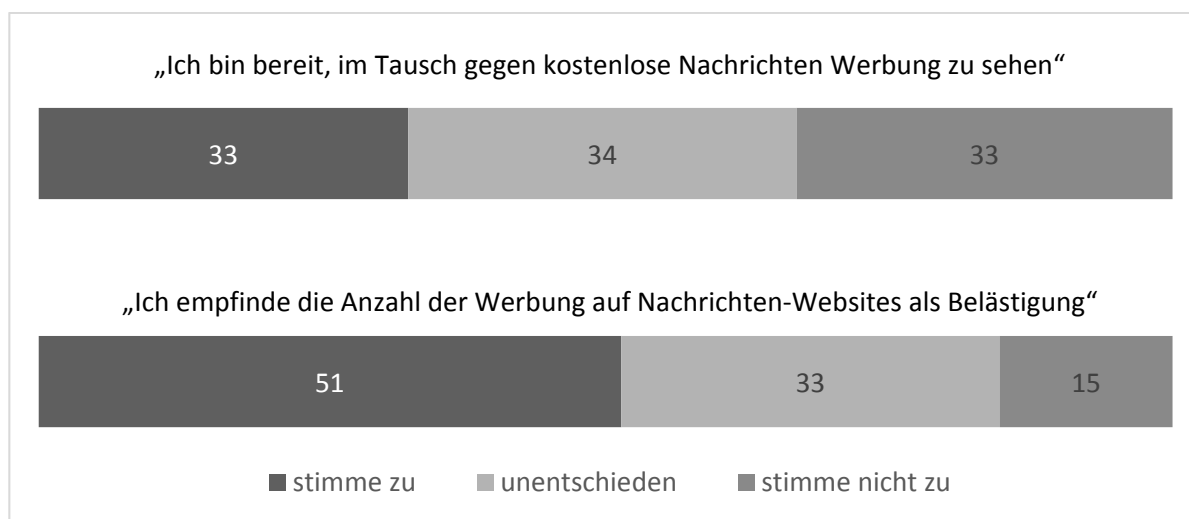
Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q7e: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben. Was waren die wichtigsten Gründe dafür? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1822)

6. Finanzierung durch Werbung

Eine Möglichkeit, Journalismus zu finanzieren, ist das Schalten von Werbung. Obwohl ein Großteil der erwachsenen Onliner in Deutschland nicht für Nachrichten im Internet bezahlt, ist auch die Akzeptanz von Werbung begrenzt (Abb. 40). Etwa ein Drittel der Befragten ist bereit, im Tausch gegen kostenlose Nachrichten Werbung zu sehen (33 %), ein Drittel ist es nicht (33 %) und ein Drittel ist in dieser Frage unentschieden (34 %). Etwas mehr als die Hälfte der Internetnutzer empfindet die Anzahl der Werbung auf Nachrichten-Seiten als Belästigung (51 %).

Abb. 40: Akzeptanz von Werbung (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage QAD2: Ich bin bereit, im Tausch gegen kostenlose Nachrichten Werbung zu sehen.

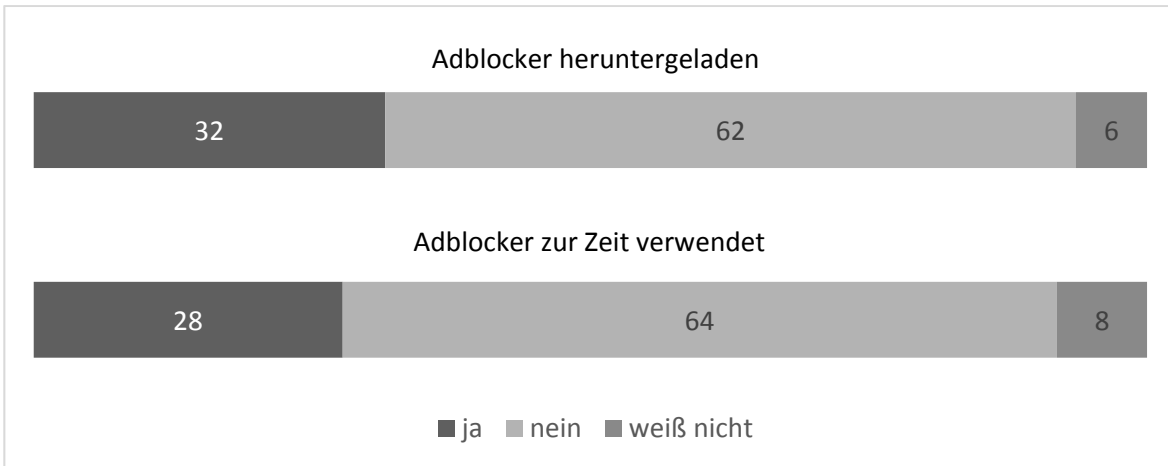
Frage QAD1: Ich empfinde die Anzahl der Werbung auf Nachrichten-Websites als Belästigung. (Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); stimme eher zu, stimme voll und ganz zu (stimme zu). (Basis=2062)

Um das Einblenden von Werbeanzeigen im Internet zu verhindern, stehen sogenannte Adblocker zur Verfügung. Ein knappes Drittel der erwachsenen Onliner in Deutschland gibt im Jahr 2017 an, sich bereits eine solche Software heruntergeladen zu haben (32 %) (Abb. 41). Im Vorjahr 2016 waren es 30 Prozent. Eingesetzt wird sie aktuell von 28 Prozent der Befragten (2016: 25 %). Von den Onlinern, die derzeit einen Adblocker einsetzen, haben mit 58 Prozent deutlich mehr als die Hälfte diesen allerdings auch schon einmal ausgeschaltet, um sich bestimmte Inhalte anzuschauen (Abb. 42). Für nachrichtenbezogene Websites war es jedoch nur etwa ein Drittel (32 %). Der Hauptgrund für das zumindest kurzzeitige Abschalten der Software, die die Werbung blockiert, liegt darin, dass es keine Alternativen gab,



die interessierenden Inhalte zu sehen (61 %) (Abb. 43). Dass die Webseite das Geld aus den Anzeigen zur Finanzierung der Inhalte benötigt, ist nur für knapp jeden Vierten ein Grund (23 %).

Abb. 41: Einsatz von Adblocker-Software (in Prozent)

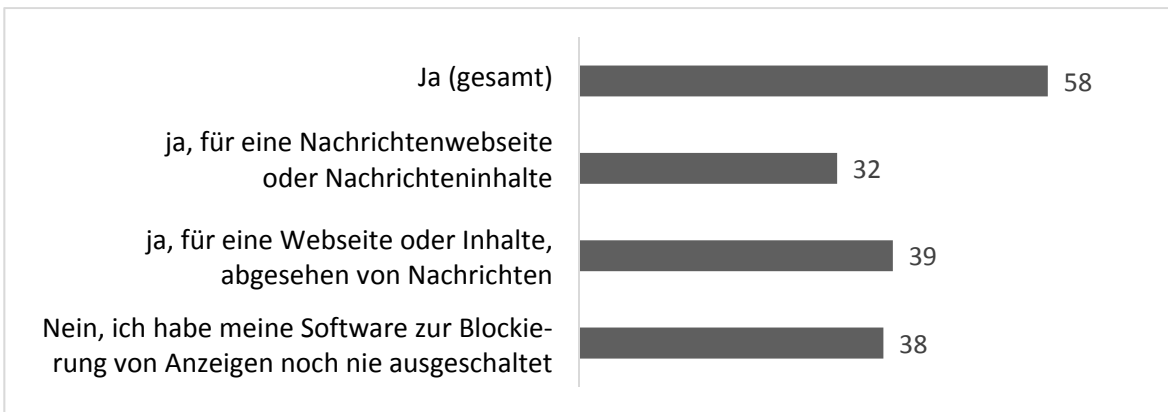


Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage QAD3: Haben Sie jemals Software auf eines Ihrer persönlichen Geräte heruntergeladen, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können?

Frage QAD4: Und verwenden Sie zurzeit Software auf einem Ihrer persönlichen Geräte, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können? (ja; nein; weiß nicht) (Basis=2062)

Abb. 42: Abschalten des Adblockers (in Prozent)

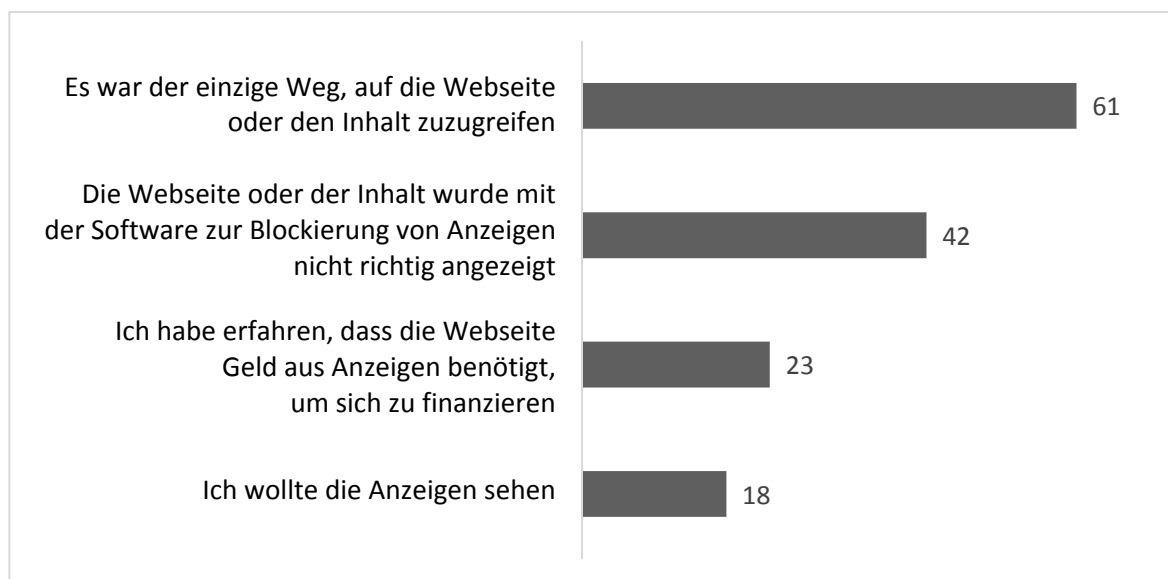


Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage QAD5: Sie haben angegeben, dass Sie zurzeit eine Software zur Blockierung von Anzeigen verwenden. Haben Sie diese schon einmal kurzzeitig ausgeschaltet, um online auf etwas zuzugreifen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=572)



Abb. 43: Gründe, den Adblocker abzuschalten (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

Frage QAD6: Sie haben angegeben, dass Sie Ihre Software zur Blockierung von Anzeigen schon einmal kurzzeitig ausgeschaltet haben. Weshalb haben Sie dies getan? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=331)

Die ländervergleichenden Ergebnisse können im Reuters Institute Digital News Report 2017 eingesehen werden. Der Bericht steht unter www.hans-bredow-institut.de und unter www.digitalnewsreport.org zur Verfügung.