

Facebook:

Das neue Medium für die Nachrichtenrezeption?

Sarah Brandstätter & Andrea Pracht

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

7. Ausgabe / Juni 2016

SONDER **kommunikation.medien**
Fenster

<http://www.kommunikation-medien.at>



1. Einleitung

Sich zu informieren und auf dem neuesten Stand des tagesaktuellen Geschehens zu sein ist ein wichtiger Bestandteil in unserer Gesellschaft. Wer sich nicht über die aktuellsten Neuigkeiten der Welt informiert hat, kann nicht mitreden. Nachrichten lassen sich mittlerweile über viele verschiedenen Quellen und Medienangebote beziehen. Heutzutage nutzen rund 22 Prozent von 1042 Personen soziale Netzwerke um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Diese Umfrage unter Internetnutzern/Internetnutzerinnen wurde von Bitkom durchgeführt. Laut dem Hauptgeschäftsführer der Bitkom haben sich soziale Netzwerke zu einer essentiellen Informationsquelle entwickelt, was brandaktuelle Nachrichten angeht. Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerken können Neuigkeiten durch beispielsweise Hashtags ganz einfach finden (vgl. bitkom 2015: o.S.). Im Speziellen wird in unserer Forschungsarbeit das soziale Netzwerk *Facebook* als Medium für die Nachrichtenbeschaffung untersucht. Hierzu möchten wir besonders auf die Nachrichtenrezeption der österreichischen Bevölkerung eingehen. Unsere Forschungsarbeit basiert auf den Theorien Uses-and-Gratifications-Ansatz, der Mediatisierung nach Krotz und den Cultural Studies. Für unsere Arbeit haben wir folgende Forschungsfrage inklusive Detailfragen herausgearbeitet:

Welche Bedeutung hat das soziale Netzwerk Facebook für die Rezeption von Nachrichten für Österreicher und Österreicherinnen?

Welche Unterschiede lassen sich hinsichtlich des Alters bei der Nutzung von *Facebook* zur Nachrichtenrezeption feststellen?

Inwieweit werden Nachrichten häufiger über *Facebook* als über die gängigen Online-Nachrichtenportale konsumiert?

Wird *Facebook* als Hauptbezugsquelle für Nachrichten genutzt oder zusätzlich zu anderen Medienangeboten?

Wie oft und über welche Geräte rezipieren Österreicher und Österreicherinnen Nachrichten über *Facebook*?

Ziel unserer Forschungsarbeit ist es, diese Fragen mit Hilfe einer Analyse der Daten aus dem Reuters Institute Digital News Report 2015 zu beantworten. Als theoretischer Rahmen wird dazu einerseits der Uses-and-Gratifications-Ansatz gewählt. Dieser ist für diese Forschungsarbeit bedeutsam, da er sich damit beschäftigt, was die Menschen mit den Medien machen (vgl. Hugger 2008: o.S.).

In Zeiten des medialen Wandels ist es vor allem spannend die Veränderungen in der Mediennutzung zu untersuchen und zu beleuchten. Unterschiedliche Medien werden von den Menschen zu verschiedenen Zwecken genutzt. Hier soll insbesondere aufgezeigt werden, welche Medien die Menschen für die Nachrichtenrezeption verwenden. Zudem durchdringen Medien unseren Alltag immer mehr und verändern dadurch unser gesamtes Leben. Aus diesem Grund wird auch die Mediatisierung als Theorie für die Bearbeitung dieser Forschungsfrage herangezogen (vgl. Grimm 2010: o.S.)

2. Definitionen

2.1. Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke (social networks) sind Möglichkeiten der digitalen Vernetzung, in denen Fremde, Bekannte oder Freunde/Freundinnen mit gleichen Interessen untereinander kommunizieren können. Somit entstehen Beziehungsgeflechte, die von den Mitgliedern genutzt werden um zu diskutieren, Informationen auszutauschen oder Inhalte an Andere weiter zu geben. Die User erstellen ein individuelles Profil, das die Funktion eines virtuellen Steckbriefs hat und mit einem Profilbild aufgewertet werden kann. Beispiele für Soziale Netzwerke sind Plattformen wie *Facebook*, *Xing* oder *LinkedIn*. Des Weiteren existieren viele kleine Plattformen, die spezielle Interessen

bedienen, beispielsweise Netzwerke für Schüler/Schülerinnen oder Studenten/Studentinnen. Die Besonderheit an social networks ist, dass Inhalte selbst generiert werden können. Soziale Netzwerke sind sowohl regional, national als auch international. Man sollte jedoch stets darauf achten, welche persönlichen Daten man online stellt, da diese schnell für verschiedene Zwecke missbraucht werden können (vgl. gruenderszene o.J.: o.S.).

Für unsere Arbeit haben wir das soziale Netzwerk *Facebook* ausgewählt, weil es aktuell das bekannteste und am weitesten verbreitete social network darstellt. Folglich nehmen wir an, dass *Facebook* auch das Netzwerk ist, über das am meisten Nachrichten rezipiert werden.

2.2 Online-Nachrichtenportale

Unter Nachrichtenportalen versteht man Angebote, die brandaktuell über diverse Themen wie Sport, Wirtschaft, Politik und vieles mehr berichten (vgl. Die Zeitungen 2011: o.S.).

Wir verstehen unter Online-Nachrichtenportalen Websites von Wochen- und Tageszeitungen, ob von regionaler, nationaler oder internationaler Reichweite, die täglich die für sie wichtigsten Informationen über Geschehnisse in der Welt online publizieren. Diese Websites stehen entweder kostenpflichtig oder kostenfrei zur Verfügung.

3. Theorie

Als theoretischen Ansatz stützen wir uns unter anderem auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz. Es handelt sich hierbei um das Gegenmodell der klassischen Medienwirkungsforschung. Der Ansatz fragt danach, was die Menschen mit den Medien machen (vgl. Hugger 2008: o.S.). Der Uses-and-Gratifications-Ansatz geht davon aus, dass Rezipienten/Rezipientinnen aktiv sind und daher ihre Mediennutzung ziel- und bedürfnisorientiert geschieht. Die Mediennutzung wird also von den Erwartungen an ein bestimmtes Medium und dessen Inhalte bestimmt. Der Rezipient und die Rezipientin stehen im Mittelpunkt und entscheiden sich bewusst für ein Medienangebot, sie sind sich ihrer Motive für die Mediennutzung bewusst und können diese bei einer Befragung benennen (vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1974).

Wir haben diesen theoretischen Ansatz ausgewählt, da dieser sich mit der Mediennutzung von Rezipienten/Rezipientinnen beschäftigt.

Des Weiteren möchten wir die Mediatisierung nach Krotz heranziehen, da wir Medien im World Wide Web betrachten. Der Begriff der Mediatisierung wird als ein Konstrukt verstanden, das dazu beiträgt, dass der mediale Wandel in unterschiedlichen Bereichen umrahmt wird (vgl. Grimm 2010: o.S.).

„In dem Maße, in dem Kommunikation für die Menschen von elementarer Bedeutung ist, haben die Auswirkungen der medialen Wandlungsprozesse weitreichende und tiefgreifende Veränderungen in der gesamten Lebenswelt der Menschen zur Folge.“ (Grimm 2010: o.S.)

4. Forschungsstand

Studien zum Thema Nachrichtenrezeption über das Internet beschäftigen sich im Allgemeinen mit der Beschaffung von Nachrichten und den dazu ausgewählten Wegen. Seit einigen Jahren wird dieses Thema immer populärer und es beschäftigen sich bereits einige Studien mit der Verwendung des Internets zur Rezeption von Nachrichten.

Die deutsche ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014 beschäftigt sich unter anderem mit der Frage der Nachrichtenrezeption im Internet. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass bereits 64 Prozent der befragten Onlinenutzer/Onlinenutzerinnen aktuelle Nachrichten im Internet rezipieren, sie gehören damit zu den meist genutzten Inhalten im Internet (vgl. van Eimeren 2015: 2). Dies geschieht meist zusätzlich zur Nutzung von Fernsehen, Radio und Tageszeitungen, um sich über aktuelle Geschehnisse auf dem Laufenden zu halten. Die Häufigkeit der Nachrichtenrezeption im Internet ist dabei altersabhängig. Jüngere Personen, zwischen 14 und 29 Jahren, nutzen das Internet häufiger für die Nachrichtenkonsumation als ältere Personen ab 50 Jahren (vgl. van Eimeren 2015: 2). Die Jüngeren nutzen das Internet nicht nur häufiger, sondern benutzen auch mehrere Geräte für den Internetzugang:

„Jüngere Rezipienten nutzen fast doppelt so viele (mobile) Endgeräte (durchschnittlich 3,5) für den Internetzugang wie ältere, und werden so

häufiger und in unterschiedlicheren Situationen mit Nachrichtenangeboten konfrontiert – zu Hause und unterwegs, auf dem Smartphone, auf dem Tablet und auf dem Laptop.“ (Eimeren 2015: 3)

Dies zeigt, dass vor allem jüngere Personen durch die Verwendung von mobilen Geräten nicht mehr an einen Standort gebunden sind, um Nachrichten über das Internet zu konsumieren und sie durch die Verwendung von unterschiedlichen Geräten häufiger mit Nachrichten in Kontakt gelangen. Nachrichten werden dabei vor allem über Suchmaschinen, Nachrichtenmagazine und Internet- bzw. E-Mailprovider konsumiert (vgl. van Eimeren 2015: 3). Dabei werden häufig Onlineableger der traditionellen Nachrichtenanbieter für die Nachrichtensuche von Personen ab 30 Jahren genutzt, da sie ihnen bereits bekannt sind und denen sie vertrauen (vgl. van Eimeren 2015: 5).

Immer beliebter werden auch Nachrichten auf sozialen Netzwerken: „Inzwischen verlassen sich zwei Drittel der unter 30-jährigen Nachrichtennutzer zumindest gelegentlich auf soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle (67 %).“ (van Eimeren 2015: 3) Sie gehen davon aus, dass relevante Nachrichten von alleine über soziale Netzwerke zu ihnen finden und dass sie nicht mehr aktiv nach ihnen suchen müssen (vgl. van Eimeren 2015: 2). Allerdings zeigt sich, dass sie soziale Netzwerke nicht zwingend als vertrauenswürdig einschätzen: „Nur 34 Prozent der 14- bis 29-jährigen und 31 Prozent aller Onliner, die Nachrichten im Netz nutzen, sind der Meinung, auf die Internetableger der traditionellen Medien verzichten zu können.“ (van Eimeren 2015: 6)

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch eine Studie des Reuters Institute for the Study of Journalism. Der Reuters Digital News Report aus dem Jahr 2015 beschäftigt sich mit der Konsumation von Nachrichten über digitale Geräte. Die Online-Umfrage mit über 20.000 Personen wird in 12 Ländern durchgeführt und ist somit die größte vergleichende Studie zum Thema Nachrichten-Konsumation. Die Untersuchung fand in den Ländern Australien, Brasilien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Irland Italien, Japan, Spanien, UK und in den USA statt (vgl. Newman 2015: 4f). Laut der Studie wurde ein deutlicher Anstieg bei der Nutzung von sozialen Medien für die Nachrichten-Suche festgestellt. Es zeigen sich jedoch sowohl länderbezogene Unterschiede als auch Generationsunterschiede bei der Beschaffung und Konsumation von Nachrichten. Im Allgemeinen ist eine verstärkte Rolle von *Facebook* bei der Suche und Diskussion von Nachrichten ebenso zu beobachten wie ein Anstieg der Zugriffe auf Nachrichten über Smartphones. Die durchschnittliche wöchentliche Nutzung in Minuten stieg von 37 Prozent im Vorjahr auf 46 Prozent an (ebd.: 7). Tablets und

Smartphones sind somit die wichtigsten Geräte für den Nachrichtenzugang, diese werden aber mit mehreren anderen Geräten kombiniert, um Nachrichten zu konsumieren (ebd.: 8). Am häufigsten werden TV- und Online-Nachrichten rezipiert, Rückgänge verzeichnet die Nutzung von Print-Zeitungen. Soziale Netzwerke werden hingegen immer wichtiger für die Konsumation von Nachrichten (vgl. ebd.: 9). Fernseh-Nachrichten sind in den meisten Ländern noch die wichtigste Quelle um sich zu informieren, diese werden von den Befragten als genau und vertrauenswürdig angesehen – im Gegensatz zu sozialen Medien, die als weniger vertrauenswürdig gelten (vgl. ebd.: 10).

Facebook nimmt bei der Verbreitung von Online-Nachrichten eine immer wichtigere Rolle ein. Bereits 41 Prozent der Studien-Teilnehmer/Teilnehmerinnen nutzen *Facebook* für die Suche, das Lesen, Beobachten und Teilen von Nachrichten (vgl. Newman 2015: 11).

Mittlerweile werden Nachrichten am häufigsten über Suchmaschinen oder soziale Netzwerke gesucht (vgl. Newman 2015: 15). Traditionelle Nachrichten-Marken bleiben dabei auch online dominant. Die über 45-jährigen nutzen digitale Nachrichten zusätzlich zu TV-, Radio- und Print-Angeboten.

Die Betrachtung dieser Studien zeigt einen deutlichen Zuwachs an Online-Nutzern/Nutzerinnen für die Beschaffung von Nachrichten, dennoch greifen die Nutzer/Nutzerinnen zusätzlich auf traditionelle Medienangebote wie Fernsehen, Radio und Zeitungen zurück, um sich zu informieren. Es scheint, als hätte sich das Internet noch nicht als vertrauenswürdig genug erwiesen, um sich voll und ganz auf die dadurch gewonnenen Informationen zu verlassen.

Eine Studie von Weiß (2009: 240) beschäftigt sich mit dem Online-Nachrichtenportal *sueddeutsche.de* und zeigt, dass dieses vor allem zwischendurch gelesen wird, um Pausen zu überbrücken und auch um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Die Motive der Nutzung lassen sich in vier Blöcke einteilen: Alltagsmanagement, Kapitalmanagement, Identitätsmanagement und Emotionsmanagement. Online-Nachrichten lassen sich leichter verfolgen und bieten einen guten Überblick. Das Portal *sueddeutsche.de* wird genutzt, weil es flexibel nutzbar, aktuell und kostenlos ist. Dies sind für die Befragten Vorteile gegenüber der Print-Ausgabe (vgl. Weiß 2009: 250).

Ähnliche Ergebnisse zeigt auch eine Studie zur Nutzung von *Spiegel-Online* von Kruspel (2009: 272), die sich mit den Nutzungsmustern und-motiven beschäftigt. Dabei stellte sich heraus, dass *Spiegel Online* vor allem dazu genutzt wird, kulturelles und symbolisches Kapital zu erwerben. Mit der Nutzung suchen

Rezipienten/Rezipientinnen nach Wissen. Gleichzeitig soll die Nutzung auch zur Unterhaltung und als Zeitfüller in Pausen dienen. Es zeigt sich, dass das Internet und seine Nachrichtenangebote überwiegend wegen der Aktualität und Flexibilität genutzt werden.

5. Hypothesen

Die im vorherigen Kapitel gewonnenen Erkenntnisse zeigen, dass jüngere Generationen für die Nachrichtenrezeption immer häufiger auf das Internet und soziale Netzwerke zurückgreifen. Hieraus leiten wir folgende Hypothese für diese Forschungsarbeit ab:

H1: Jüngere Personen nutzen das soziale Netzwerk *Facebook* häufiger für die Nachrichtenrezeption als ältere Personen.

Zudem werden in Anlehnung an die Ergebnisse vorheriger Studien zur Nutzung von Smartphones für die Nachrichtenrezeption folgenden Hypothesen formuliert:

H2: Online-Nachrichten werden hauptsächlich über Smartphones genutzt.

H3: Online-Nachrichten werden über mehr als nur ein Gerät rezipiert.

Diese Hypothesen werden anhand der Daten aus dem Reuters Institute Digital News Report 2015 überprüft.

6. Methode

In unserer Untersuchung greifen wir auf die Daten aus dem Reuters Institute Digital News Report 2015 zurück. Diese werden in Bezug auf die Nutzung von Online-Medien für die Nachrichtenrezeption betrachtet. Einen besonderen Fokus legen wir bei dieser Auswertung auf das soziale Netzwerk *Facebook*. Der Digital News Report wurde vom Reuters Institute for the Study of Journalism an der Universität von Oxford durchgeführt. Ziel der Untersuchung ist es, zu erforschen, wie Nachrichten in verschiedenen Ländern konsumiert werden und welche Entwicklungen es im Bereich der digitalen Nachrichten gibt. Diese Studie wurde erstmals 2012 mit 12 Ländern

durchgeführt. Im Jahr 2015 erfolgte eine erneute Durchführung der Befragung. In diesem Jahr wurden 18 Länder untersucht, zu ersten Mal ist Österreich Teil des Samples. Zwischen dem 27. Januar und 6. Februar 2015 hat das Befragungsunternehmen YouGov die Online-Fragebögen verteilt. Der (kostengünstige) Einsatz eines Online-Fragebogens weist den Nachteil auf, dass Personen, die nicht online aktiv sind, unterrepräsentiert bleiben. Bei dieser Studie wurden insgesamt 1009 Österreicher/Österreicherinnen ab 18 Jahren befragt. 48 Prozent davon sind männlich, 52 Prozent weiblich. Im Folgenden wird nun das Datenmaterial hinsichtlich der Forschungsfrage ausgewertet (vgl. Newman 2015: o.S.).

7. Auswertung

Um unsere Forschungsfragen zu beantworten, werden Daten aus der Reuters Studie 2015 herangezogen. Hierbei wurden Österreicherinnen und Österreicher aus allen Regionen des Landes befragt. Gemäß dieser Studie nutzen 24 Prozent der Österreicher und Österreicherinnen das Internet mehr als zehn Mal am Tag, 17 Prozent zwischen sechs und zehn Mal pro Tag, und 43 Prozent zwei bis fünf Mal täglich. Jeweils nur ein/eine von hundert Österreichern und Österreicherinnen beschäftigt sich ein Mal pro Tag oder seltener mit dem Internet (vgl. Newman 2015: o.S.).

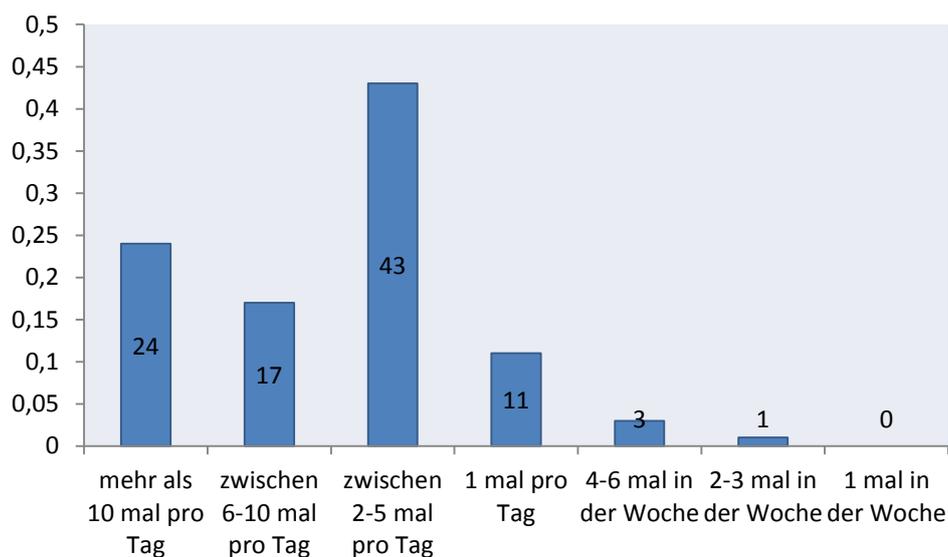


Abbildung 1: Internetnutzung (Reuters Digital News Report 2015; in Prozent)

Zusammengefasst nutzen 84 Prozent der befragten Personen das Web mehrmals täglich. Dies zeigt, wie stark das Internet bereits im Alltag der Österreicher und Österreicherinnen verankert ist. Die vielseitigen Nutzungsmöglichkeiten des Internets machen es zu einem häufig gebrauchten Medium (vgl. Newman 2015: o.S.).

Für die vorliegende Studie ist vor allem relevant, wie mit Nachrichten im Internet umgegangen wird und wie häufig diese genutzt werden. In einem ersten Schritt wird untersucht, wie häufig die österreichische Bevölkerung Nachrichten allgemein konsumiert. Mehr als zehn Mal pro Tag rezipieren nur 3 Prozent der Österreicher/Österreicherinnen Nachrichten unabhängig von deren Kanal. 45 Prozent der Personen rezipieren zwei bis fünf Mal pro Tag Nachrichten jeder Art bzw. aus jedem Themenfeld, dies erweist sich als höchster Wert (vgl. Newman 2015: o.S.).

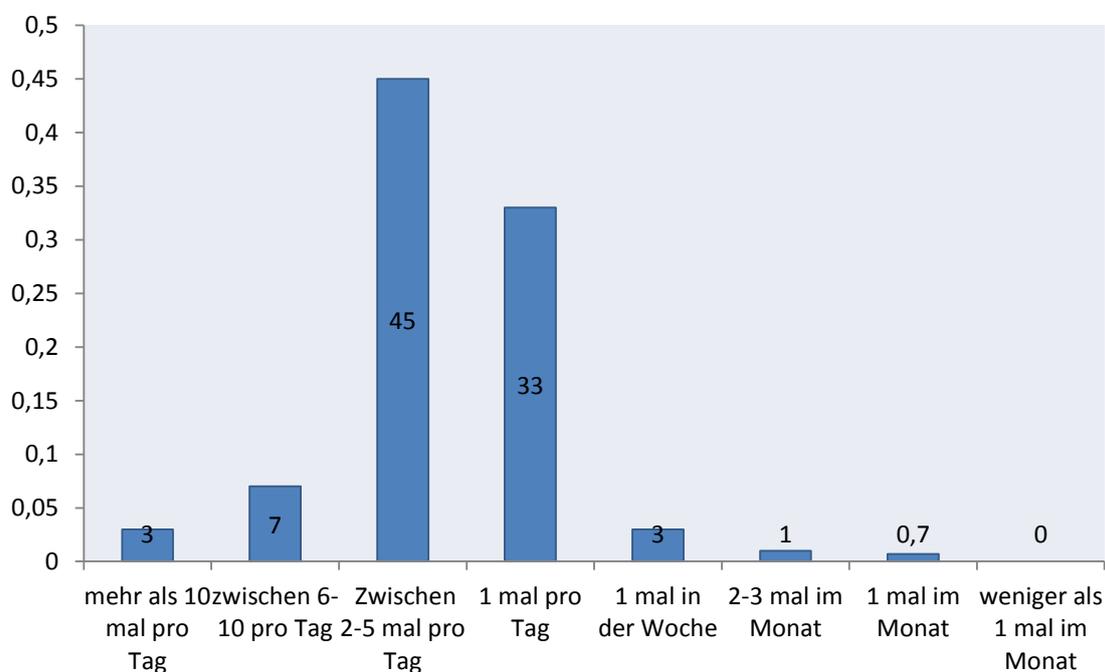


Abbildung 2: Nutzungshäufigkeit von Nachrichten (Reuters Digital News Report 2015; in Prozent)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass 55 Prozent der Österreicher und Österreicherinnen täglich Nachrichten rezipieren. Hier zeigt sich, dass die Befragten ein oder mehrmals am Tag Nachrichten rezipieren. Die Beschäftigung mit Nachrichten ist damit ein fester Bestandteil im täglichen Leben der Österreicher und Österreicherinnen und es gibt nur sehr wenige, die weniger als einmal in der Woche Nachrichten rezipieren. Das Interesse an Nachrichten und dem tagesaktuellen Geschehen kann damit als hoch erachtet werden.

In einem weiteren Schritt soll dieses Interesse an Nachrichten noch genauer untersucht werden und es soll die Stärke des Interesses herausgefunden werden. 20 Prozent der Personen sind äußerst stark an Nachrichten interessiert. Die Mehrheit der Befragten (44 Prozent) hegt ein starkes Interesse an aktuellen Weltgeschehnissen. 31 Prozent der Befragten zeigen ein wenig starkes Interesse an Nachrichten (vgl. Newman 2015: o.S.).

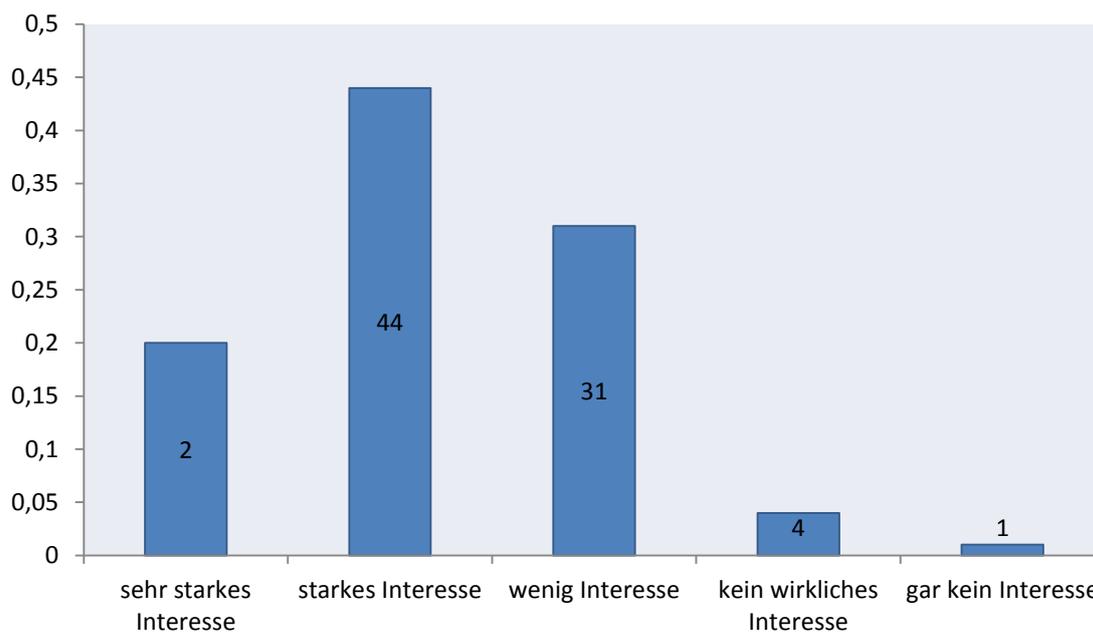


Abbildung 3: Nachrichteninteresse (Reuters Digital News Report 2015; in Prozent)

Abb. 3 zeigt, dass 64 Prozent der österreichischen Bürger und Bürgerinnen ein sehr starkes oder starkes Interesse am Geschehen in der Welt haben. 95 Prozent der Befragten haben ein Interesse an Nachrichten, gar nicht an Nachrichten interessiert sind lediglich 5 Prozent der befragten Österreicher/Österreicherinnen.

Des Weiteren zogen wir den Reuters Report heran, um herauszufinden welche Medien die befragten Österreichern und Österreicherinnen als Nachrichtenquellen nutzen. Hierbei wurde nach der Nachrichtenrezeption der jeweils letzte Woche gefragt, Mehrfachnennungen waren dabei möglich. 74 Prozent der Befragten empfangen News über die Fernsehberichterstattung. 67 Prozent über gedruckte Zeitungen, 49 Prozent informieren sich über das Radio über aktuelle Neuigkeiten. Websites oder Apps von Zeitungen werden von 41 Prozent der Österreichern und Österreicherinnen genutzt. 38 Prozent gelangen durch soziale Netzwerke an Informationen, dieser Anteil liegt bei den 18-24-Jährigen mit 62 Prozent deutlich höher (vgl. Newman 2015: o.S.).

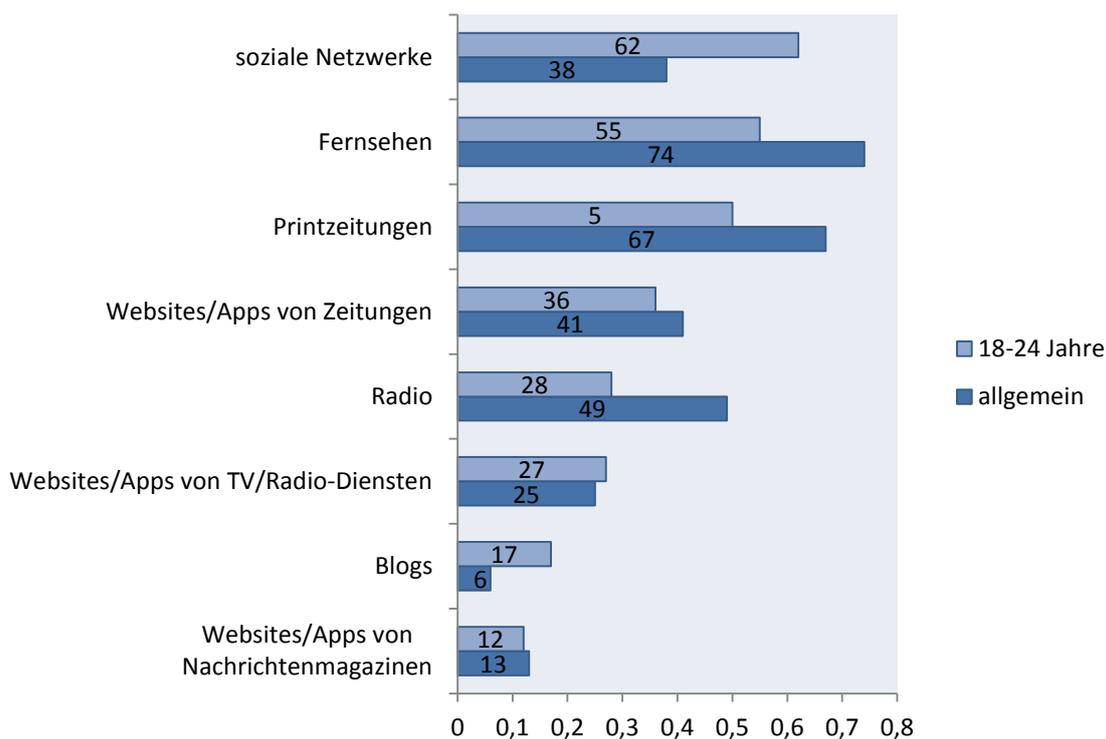


Abbildung 4: Medien zur Nachrichtenrezeption (Reuters Digital News Report 2015; in Prozent)

Die Auswertung zeigt, dass die traditionellen Kanäle TV, Printzeitungen und Radio noch immer am häufigsten zur Nachrichtenrezeption in Österreich genutzt werden. Betrachtet man jedoch die Onlinemedien gesammelt, lässt sich erkennen, dass auch diesen immer mehr Bedeutung bei der Nachrichtenbeschaffung zukommt. 70 Prozent der Österreicher und Österreicherinnen nutzen Onlinenachrichten inklusive sozialer Medien und Blogs. In Österreich ist immer noch das Fernsehen das Medium, das am häufigsten für den Nachrichtenkonsum genutzt wird, dennoch verwenden bereits 70 Prozent der Befragten Onlinemedien für die Informationsbeschaffung.

Weiter interessierte uns die Hauptnachrichtenquelle der Befragten. Den Stichprobenumfang bilden hierfür 1001 Nachrichtenrezipienten/Nachrichtenrezipientinnen in Österreich. 32 Prozent geben als ihre Hauptnachrichtenquelle die TV-Berichterstattung an. Diesem Höchstwert folgen 25 Prozent, die die Printausgabe von Zeitungen als Hauptnachrichtenquelle heranziehen. Nur 6 Prozent nutzen die sozialen Netzwerke als Hauptnachrichtenquelle. Das Fernsehen ist damit die primäre Quelle der Nachrichtenrezeption. 75 Prozent der Befragten nutzen noch immer traditionelle Medien als Hauptquellen für die Nachrichtenbeschaffung. Onlinemedien und soziale Netzwerke sind dagegen nur selten

die primäre Quelle für Neuigkeiten. In der jüngeren Generation hingegen liegen Fernsehen und soziale Netzwerke als die wichtigsten Hauptnachrichtenquellen gleichauf (je 21 Prozent).

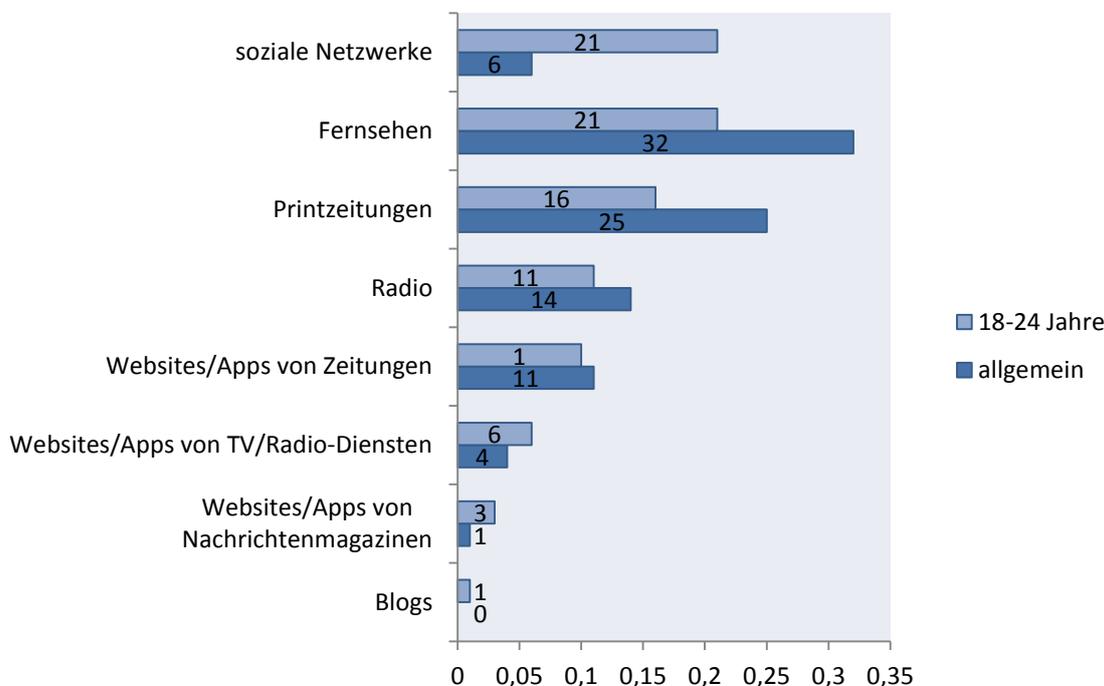


Abbildung 5: Hauptmedium zur Nachrichtenrezeption (Reuters Digital News Report 2015; in Prozent)

Zusätzlich untersuchten wir, welche Onlinemedien die Österreicher und Österreicherinnen nutzen um Nachrichten zu erhalten. 25 Prozent verwenden dazu die Website der *Kronen Zeitung* (*krone.at*), diese weist damit den höchsten Wert auf. Mit 19 Prozent folgen *orf.at* und mit 14 Prozent die Website *derstandard.at*. Generell lässt sich hier feststellen, dass vor allem die online Ableger der traditionellen Zeitungen sowie TV-Sender sich großer Beliebtheit bei der Beschaffung von Nachrichten erfreuen. Ausnahme in den vorderen Rängen ist *Google News* mit 12 Prozent (vgl. Newman 2015: o.S.).

Bei der Frage, welche Geräte genutzt werden, um Nachrichten zu konsumieren, liegen mit einem Anteil von 67 Prozent Laptop und PC an erster Stelle. Das Smartphone nutzen 41 Prozent und das Tablet nur 18 Prozent der Befragten um sich über Neuigkeiten zu informieren. Dies zeigt deutlich, dass die österreichische Bevölkerung Laptops und PC noch häufiger nutzen als mobile Geräte. 44 Prozent nutzen nur ein

einziges Gerät um auf digitale Nachrichten zuzugreifen, 26 Prozent nutzen immerhin zwei Geräte dazu. Es wurde auch die Frage nach dem primären Gerät gestellt, welches hauptsächlich für die Beschaffung von Nachrichten verwendet wird. Dabei konnte sich mit 64 Prozent ebenfalls der Laptop und PC als am häufigsten genutztes Gerät behaupten. Smartphones werden von rund 20 Prozent als primäres Gerät für den Online-Nachrichtenkonsum genannt, Tablets hingegen nur von 9 Prozent. Nachrichten werden laut dieser Auswertung vorzugsweise über Laptops und PCs konsumiert, am häufigsten nutzen die Befragten auch nur ein Gerät zur Nachrichtenrezeption (vgl. Newman 2015: o.S.).

Interessant ist auch die Betrachtung, wie sich die befragten Personen ihre digitalen Nachrichten beschaffen. Am häufigsten werden dazu Suchmaschinen im Internet genutzt und entweder ein Nachrichten-Suchbegriff (25 Prozent) oder der Name einer bestimmten Website (38 Prozent) eingegeben. Der zweithäufigste Weg, um sich Nachrichten digital zu beschaffen, führt über soziale Medien: Etwa 29 Prozent nutzen diesen Weg um an Nachrichten zu kommen. Dieser Wert ist bei den Jugendlichen zwischen 18 und 24 Jahren mit 54 Prozent eindeutig höher. Als wichtigstes soziales Medium stellt sich dabei *Facebook* heraus. Etwa 32 Prozent der Befragten nutzen *Facebook* um Nachrichten online zu suchen, lesen, teilen oder um diese zu diskutieren. Dahinter folgen mit 16 Prozent *YouTube* und mit 11 Prozent *Google+*. Bei der Betrachtung der 18-24-Jährigen zeigt sich, dass der Wert hier mit 62 Prozent noch deutlich höher liegt. Für Jugendliche erweisen sich die sozialen Medien und insbesondere *Facebook* als sehr wichtig für die Beschaffung von Nachrichten (vgl. Newman 2015: o.S.)

8. Fazit

Die Auswertung der Daten des Reuters Institute Digital News Reports 2015 zeigt, dass in Österreich häufig auf Online-Nachrichten zugegriffen wird. Dies liegt auch an der hohen Internetverbreitung, die in Österreich bei 87 Prozent liegt (vgl. Fletcher/Radcliffe 2015: 19). Trotz der Zunahme des Online-Nachrichtenkonsums bleiben die traditionellen Medien immer noch die wichtigste und am meisten genutzte Quelle um sich Nachrichten zu beschaffen. Vor allem das Fernsehen bleibt für die Mehrheit das Hauptmedium um sich über tagesaktuelles Geschehen zu informieren. In der jüngeren Generation liegt das Internet mit den sozialen Medien mit dem Fernsehen gleichauf.

Hypothese 1, die von einem Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nutzung von sozialen Medien bei der Nachrichtenrezeption ausgeht, kann bestätigt werden. Vor allem jüngere Altersgruppen (18-24 Jahre) nutzen mit 21 Prozent das Internet und insbesondere soziale Medien für die Nachrichtenrezeption häufiger als ältere Menschen. Betrachtet man die Ergebnisse der Auswertung insgesamt, so scheint *Facebook* noch keine allzu große Bedeutung für die Nachrichtenbeschaffung der Österreicher und Österreicherinnen zu haben. Ein Blick auf die jüngere Befragungsgruppe lässt jedoch erkennen, dass *Facebook* durchaus ein wichtiges Medium ist, um Nachrichten zu konsumieren, von dem bereits 62 Prozent der 18-24-Jährigen Gebrauch machen. Generell nutzen die Jüngeren das Internet und vor allem die sozialen Medien für die Suche und das Lesen von Nachrichten häufiger. Facebook erweist sich dabei als das am meisten genutzte Medium unter den sozialen Netzwerken (vgl. Newman 2015: o.S.).

Mit Hypothese 2 sollte geprüft werden, ob Online-Nachrichten hauptsächlich über Smartphones abgerufen werden. Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, da sich Laptops und PCs als primäre Geräte für die Nachrichtenbeschaffung herausgestellt haben. 67 Prozent der österreichischen Staatsbürger/Staatsbürgerinnen nutzen die eben erwähnten Geräte. Smartphones werden von nur 41 Prozent verwendet. Hypothese 3, „Online-Nachrichten werden über mehr als ein Gerät rezipiert“, kann teilweise angenommen werden. Es zeigte sich, dass hauptsächlich nur ein Gerät verwendet wird. Dies geschieht durch 44 Prozent der Österreicher/Österreicherinnen. 2 Geräte werden von deutlich weniger Personen genutzt (26 Prozent), 3 Geräte und mehr werden vom Rest der Bevölkerung verwendet.

In dieser Arbeit konnte vor allem eine hohe Bedeutung des sozialen Netzwerkes *Facebook* für die österreichische Bevölkerung zwischen 18 und 24 Jahren festgestellt werden. Betrachtet man die Bedeutung von *Facebook* unabhängig des Alters kann dem sozialen Netzwerk jedoch keine große Bedeutung bei der Rezeption von Nachrichten zugesprochen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass noch immer die traditionellen Medien und besonders das Fernsehen die Hauptquellen für Nachrichten sind. Trotzdem informieren sich immer mehr Personen über das Internet und holen sich ihre Neuigkeiten von Online-Nachrichten-Portalen und Suchmaschinen. Das Internet erweist sich dabei jedoch nicht als alleinige Quelle, häufig werden mehrere ‚traditionelle‘ Medien und Onlinemedien kombiniert um das gewünschte Nachrichteninteresse zu befriedigen (vgl. Newman 2015: o.S.).

Aus unserer Sicht (Studentinnen im Master-Studiengang, zugehörig zur jüngeren hier untersuchten Altersgruppe) war das Interessante und Erstaunliche an der Auswertung, dass den traditionellen Medien doch noch eine sehr hohe Bedeutung zugeschrieben

wird. Nicht zuletzt aufgrund unseres eigenen Nachrichtenrezeptionsverhaltens haben wir angenommen, dass die Nachrichtenrezeption über das Internet insgesamt verbreiteter ist als dies tatsächlich der Fall ist. Ein weiterer Punkt, den es anzusprechen gilt, ist der Unterschied in der Nachrichten-Konsumation zwischen der Altersgruppe der 18-24-Jährigen und dem Rest der österreichischen Bevölkerung. Dies ist verwunderlich, da wir davon ausgegangen sind, dass die etwas Älteren genauso häufig das Internet oder soziale Netzwerke nutzen, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Die Österreicher und Österreicherinnen zeigen im Allgemeinen kein besonders großes Interesse daran, Nachrichten über das soziale Medium *Facebook* zu rezipieren. Des Weiteren ist spannend, dass das Smartphone nicht das Hauptmedium zur Online-Nachrichten-Konsumation darstellt. Wir haben dies nicht erwartet, da wir davon ausgegangen sind, dass ein Großteil der Bevölkerung stets Zeit am Smartphone verbringt und dann wohl auch Nachrichten rezipiert.

10. Quellen

Bitkom (2015): Jeder Fünfte nutzt das soziale Netzwerk als Nachrichtenquelle. Online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-nutzt-soziale-Netzwerke-als-Nachrichtenquelle.html> (15.05.16).

Die Zeitungen (2011): Nachrichtenportale legen an Reichweite zu. Online unter: <http://www.die-zeitungen.de/die-zeitungen/news/article/nachrichtenportale-legen-an-reichweite-zu.html> (15.05.16).

Fletcher, Richard/Radcliffe, Damian (2015): Reuters Institute Digital News Report 2015. Supplementary Report. Online unter: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Supplementary%20Digital%20News%20Report%202015.pdf> (15.05.2016).

Grimm, Michael (2010): Cultural Studies. Online unter: <https://mediatisierung.wordpress.com/2010/08/26/cultural-studies/> (15.05.16).

Grimm, Michael (2010): Was ist Mediatisierung? Online unter: <https://mediatisierung.wordpress.com/2010/08/26/was-ist-mediatisierung/> (15.05.16).

gruenderszene.de (o.J.): Social Network. Online unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-network> (15.05.16).

Hugger, Kai-Uwe (2008): Uses-and-Gratifications-Approach und Nutzenansatz. Online unter: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-91158-8_22 (15.05.16).

Katz, Elihu/Blumler, Jay/Gurevitch, Michael (1974): Utilization of mass communication by the individual. In Blumler, Jay/Katz, Elihu (Hg.): The uses of mass communication. Beverly Hills: Sage, S. 19-32.

Kruspel, Ines (2009): *Spiegel-Online* ist ein Meinungsmacher. Nutzungsmuster und Nutzungsmotive von *Spiegel-Online*. In: Meyen, Michael/Pfaff-Rüdiger, Senta (Hg.): Internet im Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten. Berlin: LIT-Verlag, S. 255-276.

Newman, Nic (2015): Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the future of news. Online unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf (15.05.2016).

van Eimeren, Birgit (2015): Nachrichtenrezeption im Internet. Befunde aus der ARD/ZDF Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, H.1, S. 2-7.

Weiß, Julia (2009): Ich habe eine aktuelle Zeitung, und die ist auch noch umsonst. Motive für die Nutzung von *sueddeutsche.de*. In: Meyen, Michael/Pfaff-Rüdiger, Senta (Hg.): Internet im Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten. Berlin: LIT-Verlag, S. 231-254.

11. Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Selbst erstellt anhand der Daten des Reuters Institute Digital News Report 2015

Abb. 2: Selbst erstellt anhand der Daten des Reuters Institute Digital News Report 2015

Abb. 3: Selbst erstellt anhand der Daten des Reuters Institute Digital News Report 2015

Abb. 4: Selbst erstellt anhand der Daten des Reuters Institute Digital News Report 2015

Abb. 5: Selbst erstellt anhand der Daten des Reuters Institute Digital News Report 2015

Die Autorinnen:



Sarah Brandstätter



Andrea Pracht