

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

▶ Nachrichtenkonsum im Netz steigt an – auch klassische Medien profitieren

Von Birgit van Eimeren* und Wolfgang Koch**

Krisen fördern Informationsbedürfnis der Internetnutzer in Deutschland

Wenn außergewöhnliche Ereignisse die Nachrichtenagenda beherrschen, steigt gewöhnlich der Nachrichtenkonsum der Menschen in allen tagesaktuellen Medien an. Und es steht außer Frage, dass die Zeiten unruhig sind: Von Charlie Hebdo im Januar 2015, über die Griechenlandkrise und die Germanwings-Katastrophe im März 2015 zu den Menschen, die aus Syrien, Irak und Afghanistan geflohen sind, von der Ukrainekrise über die Pegida-Bewegung, die Anschläge in Belgien bis zu den Landtagswahlen im März 2016 – es vergeht kaum eine Nachrichtenwoche, in der Medien nicht von tragischen, einschneidenden oder politisch hoch relevanten Entwicklungen berichten. (1) Dabei ist aus vielen Untersuchungen zur Mediennutzung bekannt, dass die Deutschen sich als sehr interessiert am aktuellen Geschehen einschätzen. Angesichts der aktuellen Ereignislage mag es heute aber einen entscheidenden Unterschied zu früheren (weniger ereignisreichen) Jahren geben: Die globalen Krisen sind bedrohlich nahe gekommen mit der Folge, dass eine strikte Trennung zwischen eigenem Alltagserleben und den Ereignissen in Deutschland, Europa und der Welt für viele Nachrichtennutzer nur noch schwer möglich zu sein scheint. Darauf verweist auch die im April 2016 durchgeführte Repräsentativstudie „Informationen für’s Leben“ des Bayerischen Rundfunks. (2)

Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

Wie sich in diesem Kontext die Nutzung von Nachrichten über das Internet im Vergleich zum Jahr 2014 entwickelt hat, soll hier anhand von Daten der letzten ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem März/April 2015 aufgezeigt werden. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung, respektive für deutschsprachige Internetnutzer, und basieren auf 1 800 per CATI erhobenen Befragten.

25 % nutzen täglich online Nachrichten, 43 % mindestens wöchentlich

Nutzung von Nachrichten im Internet

Im Frühjahr 2015 nutzte jeder vierte Deutsche täglich Nachrichten im Internet (25 %) (vgl. Tabelle 1). Weitere 18 Prozent rezipierten Onlinenachrichten auf einer wöchentlichen Basis. Damit nutzten 43 Prozent der Deutschen wöchentlich oder häufiger Nachrichten im Internet, seltener als wöchentlich waren es 16 Prozent. Ein Fünftel, also rund 20 Prozent der

Deutschen, nutzte nie Nachrichten im Internet, ein weiteres Fünftel bildeten die Offliner, die ohnehin kein Internet nutzen. Die oben zitierte BR-Studie, die ein Jahr später als die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 durchgeführt wurde, weist sogar einen Anteil von 63 Prozent aller Deutschen aus, die zumindest wöchentlich (18 %), wenn nicht gar täglich (45 %) neueste Informationen aus dem Netz abrufen.

Im Vergleich zu 2014 informierten sich im Jahr 2015 nicht nur mehr Menschen über das Internet (2014: 51 %; 2015: 59 %), die Nachrichtennutzung hat sich gleichzeitig intensiviert: Die tägliche Nutzungsfrequenz stieg von 20 Prozent auf 25 Prozent. Dieser Schub betraf alle Altersgruppen, wobei die Nutzungsfrequenz bei den älteren Onlinern besonders gestiegen ist: Die tägliche Nutzung von Internetchrichten erhöhte sich bei den 50- bis 69-Jährigen von 19 Prozent auf 27 Prozent, bei den ab 70-Jährigen von 13 Prozent auf 18 Prozent. Umgekehrt war es unter den 50- bis 69-Jährigen nun nicht mehr jeder Zweite wie im Jahr 2014, der nie Internetchrichten nutzt, sondern nur noch jeder Dritte (34 %). In dieser Gruppe hat es seit 2013 einen erheblichen Smartphone-Boom gegeben, der sich offensichtlich auch auf die Nachrichtennutzung im Internet auswirkte. (3)

Die Nichtnutzer von Nachrichten

Eine gesonderte Betrachtung lohnt sich für die Gruppe derjenigen, die zwar generell das Internet nutzen, aber gleichzeitig nie aktuelle Nachrichten im Internet nutzen. Der Anteil dieser Gruppe verringerte sich von 28 Prozent auf 21 Prozent. Auf den ersten Blick erscheint es fast unmöglich, das Internet zu nutzen, ohne auch Nachrichten zu rezipieren, wie absichtlich und direkt angesteuert oder wie nebenbei diese Nutzung auch erfolgen möge. So nehmen Nachrichtenblöcke, in der Regel basierend auf Agenturmeldungen, auf den großen Plattformen wie Yahoo, GMX, web.de oder T-Online, die schon allein aufgrund ihrer Funktion als Mail- und Internetprovider viel Traffic haben, einen hohen Stellenwert ein. Außerdem könnte man mutmaßen, dass nur sehr wenige User keine nachrichtlichen Interessen haben, denen er oder sie nicht auch im Internet nachgeht. Dabei muss es ja nicht immer um die tagesaktuelle politische Agenda handeln, auch Neues aus der Kulturszene, Fußball, Wetter, Musik- und Technik sind Themenfelder von Nachrichten.

So ist einerseits denkbar, dass die Befragungspersonen nicht zuverlässig in der Lage sind, sich die tatsächliche Nutzung von Nachrichten im Internet zu vergegenwärtigen, wenn sie im Telefoninterview eher pauschal danach gefragt werden. Gleichzeitig mag es durchaus möglich sein, dass ihre Internetnutzung frei von Nachrichtennutzung ist und sich beispielsweise allein auf Kommunikationsfunktionen wie E-Mail, Chat usw. beschränkt. Wenn gleich

Besonders bei Älteren steigt Nutzungsfrequenz an

21 % der Onliner nutzen keine Nachrichten im Web

Methodische Probleme könnten empirische Befunde verzerren

* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung und ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

** hr-Medienforschung und ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Tab. 1 Nutzung aktueller Nachrichten im Internet 2014 und 2015
Häufigkeit, in %

	Gesamtbevölkerung		Onliner									
	2014	2015	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
			2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
täglich	20	25	26	31	29	34	32	35	19	27	13	18
mehrmals pro Woche	14	13	18	16	27	22	16	15	14	12	10	11
einmal pro Woche	4	5	5	6	5	7	5	7	5	7	4	2
mehrmals im Monat	3	4	4	5	5	6	5	6	3	4	1	4
seltener	9	12	11	15	11	14	13	13	9	17	11	20
nie	28	21	36	27	24	17	30	24	50	34	59	45
keine Onlinenutzung	21	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800; 2014: n=1 814).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2015.

Tab. 2 Nachrichten-Nichtnutzer im Internet: tägliche Nutzung von Massenmedien 2015
in %

„nutze täglich ...“	Nachrichten-Nichtnutzer im Internet (nie)			Nachrichten-Nutzer im Internet (mind. seltener)		
	ab 14 J.	14-49 J.	ab 50 J.	ab 14 J.	14-49 J.	ab 50 J.
Radio	69	66	72	71	66	81
Fernsehen	78	76	80	71	63	87
Tageszeitung	50	29	71	42	34	59
Internet	63	78	48	85	92	71

Basis: Deutschsprachige Onliner ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

sich diese Mischung aus methodischem Problem und empirischem Sachverhalt nicht vollständig auflösen lässt, sollen die folgenden Überlegungen einen Beitrag dazu leisten.

Wie oben erwähnt, sank der Anteil derjenigen, die im Internet nie Nachrichten nutzen, von 28 Prozent in der Gesamtbevölkerung (2014) auf 21 Prozent (2015). Unterteilt man diese Gruppe in junge und ältere Nichtnutzer von Nachrichten, erhält man zwei annähernd gleich große Altersgruppen von jeweils 11 Prozent der Gesamtbevölkerung. So kann unter anderem die Annahme überprüft werden, ob diejenigen, die 50 Jahre oder älter sind, stärker klassischen Mediennutzungsmustern folgen, sprich aktuelle Nachrichten eher über Radio, Fernsehen und Tageszeitung rezipieren als die jüngeren.

Ältere Nichtnutzer von Onlinenachrichten sind eifrigere Zeitungsleser

Betrachtet man also im ersten Schritt die Nutzung der Massenmedien (vgl. Tabelle 2), weisen die ab 50-jährigen Nichtnutzer von Onlinenachrichten eine hohe tägliche Nutzung der Tageszeitung auf: 71 Prozent lesen die Tageszeitung täglich, im Vergleich zu 59 Prozent in der gleichaltrigen Vergleichsgruppe derjenigen, die zumindest selten Nachrichten im Internet nutzen. Bei den unter 50-jährigen Nichtnutzern von Onlinenachrichten spielt die Tageszeitung eine untergeordnete Rolle: Nur 29 Prozent

lesen sie täglich. Gleichzeitig schalten mit 76 Prozent deutlich mehr täglich das Fernsehen ein als in der Vergleichsgruppe (63 %).

Die höhere Affinität der Älteren zur Tageszeitung ist kein neues Phänomen des Internet- und App-Zeitalters. Schon immer wurden Tageszeitungen häufiger und öfter von Angehörigen der mittleren und älteren Generation gelesen als von Jüngeren. Dies belegt nachdrücklich die ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“, die seit 1970 im Fünf-Jahres-Turnus durchgeführt wird. Denkbar ist jedoch, dass ältere Nichtnutzer von Onlinenachrichten generell unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was „Nachrichten“ sind. So mögen manche Onliner „Nachrichten“ erst als solche identifizieren, wenn diese vom Aufbau und von der Anmutung den Angeboten der Nachrichten-Flaggschiffe im Netz ähneln oder diese gezielt angesteuert werden, zum Beispiel durch die Eingabe der Adresse „tageschau.de“ im Browser. Auch mögen gerade ältere Nutzer die mitunter eher Softnews-orientierten Angebote von Providern nicht als aktuelle Nachrichten wahrnehmen.

Tabelle 3 zur Ausstattung mit Geräten, mit denen das Internet genutzt wird, zeigt, dass die Nichtnutzer von Nachrichten im Internet klar unterdurchschnittlich mit Laptop, Smartphone und Tablet ausgestattet

Unterschiedliche Definition und Wahrnehmung von Nachrichten

Geräteausstattung der ab 50-Jährigen Nichtnutzer unterdurchschnittlich

Tab. 3 Nachrichten-Nichtnutzer im Internet: Geräteausstattung und Unterwegsnutzung 2015
in %

	Nachrichten-Nichtnutzer im Internet (nie)			Nachrichten-Nutzer im Internet (mind. seltener)		
	ab 14 J.	14-49 J.	ab 50 J.	ab 14 J.	14-49 J.	ab 50 J.
Unterwegsnutzer des Internets, tägliche Nutzung	14	26	3	26	35	7
Ausstattung mit						
Laptop	28	35	22	37	38	35
Smartphone	35	56	13	50	64	21
Tablet-PC	10	15	5	22	23	18
Tägliche Nutzung von						
Facebook	18	33	4	25	33	8
WhatsApp	32	52	13	48	59	25

Basis: Deutschsprachige Onliner ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

tet sind. Dies ist bei den ab 50-Jährigen besonders ausgeprägt. Mit noch geringeren Werten als in der Vergleichsgruppe der Online-Nachrichtennutzer ab 50 Jahren verwenden nur 22 Prozent einen Laptop, 13 Prozent ein Smartphone und 5 Prozent einen Tablet-PC, um damit das Internet zu nutzen. Die unter 50-jährigen Nachrichten-Nichtnutzer im Internet liegen ebenfalls unter den Werten ihrer Vergleichsgruppe, kommen aber immerhin auf 35 Prozent hinsichtlich ihrer Laptop-Ausstattung und 56 Prozent bzw. 15 Prozent hinsichtlich der Verfügbarkeit von Smartphones oder Tablet-PCs.

Auch Unterwegsnutzung im Vergleich zu Jüngeren deutlich geringer ausgeprägt

Ganz ähnliche Relationen ergeben sich bei der Unterwegsnutzung: Die älteren Nachrichten-Nichtnutzer stehen auch dem mobilen Zugriff auf Websites, Apps und andere Internetdienste distanziert gegenüber. Nur 3 Prozent nutzen täglich unterwegs das Internet, demgegenüber stehen 7 Prozent tägliche Unterwegsnutzer in der Gruppe der Nachrichtennutzer ab 50 Jahren. Bei den unter 50-Jährigen Nichtnutzern finden sich 26 Prozent tägliche Unterwegsnutzer, 9 Prozentpunkte weniger als bei der Vergleichsgruppe, die unter 50 Jahre alt sind und Nachrichten im Internet nutzen.

Die Bedeutung des Internets für die Individualkommunikation ist in den letzten Jahren immens gestiegen und spiegelt sich besonders eindrücklich in den Nutzungsfrequenzen von WhatsApp und Facebook wider. Während ältere Nichtnutzer von Nachrichten im Internet auf einer täglichen Basis ebenso wenig mit Facebook zu tun haben wie mit der Unterwegsnutzung (4%), liegen die jüngeren mit 33 Prozent täglicher Facebook-Nutzung im Durchschnitt ihrer Altersgruppe. Bei WhatsApp liegen beide Nichtnutzer-Gruppen unter dem Durchschnitt, die jüngeren auf einem höheren Niveau als die älteren.

Soziodemografie der Nachrichten-Nichtnutzer

Die soziodemografische Struktur der Nichtnutzer von aktuellen Nachrichten im Internet zeigt, dass niedrige Bildungsabschlüsse überdurchschnittlich verbreitet sind und in den jüngeren Altersgruppen

ein leichter Überhang bei den Frauen vorhanden ist. Unter den älteren Nachrichten-Nichtnutzern stellen Rentnerinnen oder Rentner mehr als die Hälfte (vgl. Tabelle 4).

So liegt hinsichtlich des Phänomens, dass User zwar das Internet, aber dort keine Nachrichten nutzen, die Erklärung nahe, dass die Älteren unter ihnen sich mutmaßlich nach klassischen Mustern und Intensitäten in der Tageszeitung, im Radio und im Fernsehen über aktuelle Nachrichten informieren. Insbesondere die Tageszeitung hat in dieser Gruppe eine sehr gute Reichweite: Sieben von zehn der ältesten Nichtnutzer lesen sie täglich. Dagegen ist bei den jüngeren Nachrichten-Nichtnutzern zu vermuten, dass diese ein schwächer ausgeprägtes nachrichtliches Informationsbedürfnis haben. Zwar nutzen sie das Internet etwas weniger intensiv als der durchschnittliche Onliner in dieser Altersgruppe, von einer ausgeprägten Internetdistanz wie bei den älteren Nachrichten-Nichtnutzern kann aber keine Rede sein. (4) Viel eher wird es bei dieser Gruppe so sein, dass sie ihre Mails nicht auf einem der Webportale lesen und schreiben, sondern über Mailprogramme. Sie nutzen keine Nachrichten-Apps auf ihren Smartphones und haben auf Facebook keine Nachrichtenmarken abonniert. So können diese nach Dauer und Frequenz durchschnittlichen Internetnutzer leicht einen Bogen um aktuelle Onlinenachrichten machen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei den älteren Nichtnutzern von aktuellen Onlinenachrichten eine Distanz zum Internet, die sich auf fast alle Aspekte des Internets bezieht, ausschlaggebend ist, bei den Jüngeren eher eine Distanz zu Nachrichten, die medienübergreifend ist.

Nachrichtennutzung im Netz eher additiv statt substitutiv

2015 bezogen 73 Prozent der deutschen Onliner (2014: 64%) einen mehr oder weniger großen An-

Jüngere Nichtnutzer haben schwächeres Informationsbedürfnis

Tab. 4 Nachrichten-Nichtnutzer im Internet: Soziodemografie 2015
in %

	Nachrichten-Nichtnutzer im Internet (nie)			Nachrichten-Nutzer im Internet (mind. seltener)		
	ab 14 J.	14-49 J.	ab 50 J.	ab 14 J.	14-49 J.	ab 50 J.
weiblich	53	56	50	47	47	48
männlich	47	44	50	53	53	52
Volks-/Hauptschule	45	35	54	26	20	39
weiterführende Schule	32	37	27	36	38	33
Abitur/Studium	23	28	18	38	43	29
voll berufstätig	40	49	30	50	56	39
teilw. berufstätig	14	19	8	15	17	12
Rentner/in	28	2	54	15	1	43
Alter (Mittelwert)	49	35	63	42	33	61

Basis: Deutschsprachige Onliner ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

teil ihrer tagesaktuellen Informationen aus dem Netz (vgl. Tabelle 1). Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung, also Onliner und Offliner, waren dies 59 Prozent (2014: 51 %). Der Anstieg des Nachrichtennutzung im Netz dürfte primär auf zwei Ursachen zurückzuführen sein: Zum einen eine höhere Verfügbarkeit an (mobilen) Endgeräten, die ein „Nachrichten-Update“ jederzeit und überall möglich machen, sowie zum anderen ein generell gestiegenes Interesse an der aktuellen Nachrichtenlage. Nach der im April 2016 durchgeführten Repräsentativstudie des Bayerischen Rundfunks „Informationen für's Leben“ ist es für 94 Prozent aller Deutschen (sehr) wichtig, über das, was auf der Welt und in Deutschland passiert, informiert zu sein – ein außerordentlich hoher Wert, der durch die aktuelle Nachrichtenlage bedingt sein dürfte, in der für viele Menschen globale Krisen bedrohlich nahe gekommen sind. (5)

Medienrepertoire wird durch Onlinenachrichten ergänzt statt reduziert – in allen Altersgruppen

Um dieses Informationsinteresse zu stillen, werden die diversen Internetquellen für tagesaktuelle Information – sei es die Onlineangebote der etablierte Medien wie tagesschau.de oder spiegel.de oder Social-Media-Angebote – von den meisten Onlinern additiv statt alternativ zu den traditionellen tagesaktuellen Medien genutzt. Dies belegt die oben genannte BR-Studie: 91 Prozent derer, die sich täglich im Internet informieren, haben auch täglich Kontakt mit Nachrichten im Fernsehen, Radio oder der Tageszeitung. Dies gilt auch für die jüngeren Nachrichtennutzer im Netz: In der Altersgruppe bis 29 Jahre haben täglich 81 Prozent Kontakt mit aktueller Information außerhalb des Internets.

Digital News Report: Informationen hauptsächlich via TV und Internet

Die internationale Vergleichsstudie Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism, die 2015 jährlich und zum vierten Mal durchgeführt wurde und für Deutschland vom Hans-

Bredow-Institut verantwortet und aufbereitet wird, kommt zu einem ähnlichen Befund: (6) In allen zwölf im Digital News Survey untersuchten Ländern sind Fernsehen und Internet die am regelmäßigsten genutzten Kanäle und die Hauptanlaufstellen für Nachrichten. Unterschiede mit zum Teil deutlicher Ausprägung zeigen sich zwischen den einzelnen Ländern allenfalls in der Reihenfolge von Fernsehen und Internet, wobei in allen Ländern soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle zunehmend wichtiger werden. Dabei halten die Autoren als Besonderheit für Deutschland fest, dass die digitalen Kanäle langsamer als in anderen Ländern wachsen, wohingegen traditionelle Nutzungsmuster weiterhin Bestand haben. Dies zeigt sich im Newsbereich auch in der über die letzten Jahre stabilen Nutzung der linearen Medien Fernsehen und Radio.

Häufigkeit und Dauer der Nachrichtennutzung im Netz

Wie häufig Onliner Kontakt mit Nachrichten im Netz haben, bleibt trotz generell gesteigener Nutzung von Internetsnachrichten bei den Älteren stark altersabhängig (vgl. Tabelle 1): Während 2015 83 Prozent der 14- bis 29-Jährigen (2014: 76 %) mehr oder weniger regelmäßig aktuelle Informationen im Internet nutzten, waren es unter den 50- bis 69-Jährigen 66 Prozent (2014: 50 %) und bei den ab 70-jährigen Onlinern nur 55 Prozent (2014: 41 %). Die höhere Nutzungsfrequenz von Nachrichten im Netz gerade bei jüngeren Menschen mag überraschen, gelten doch Jüngere gemeinhin als weniger informationsinteressiert, zumindest wenn man die Nachrichtennutzung Jüngerer in den klassischen Medien als Indikator heranzieht. Was die Newsnutzung im Internet anbelangt, bestätigt sich diese Annahme nicht. Dies wurde bereits in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 deutlich, in der die tägliche Nutzungsdauer von aktueller Information im Netz über den „gestrigen Tagesablauf“ rekonstruiert wurde. Es zeigte sich, dass jeder Onliner im Schnitt rund 22 Minuten Nachrichten im Netz liest, ansieht

Hohe Nutzungsfrequenz bei 14- bis 29-Jährigen, Nutzungsdauer viermal so lang wie bei Älteren

oder – eher seltener – anhört, wobei sich deutliche altersspezifische Differenzen abzeichneten: Während die 14- bis 29-Jährigen auf einen durchschnittlichen Kontaktwert mit Nachrichten von 35 Minuten kamen, waren es bei den ab 50-Jährigen gerade einmal 9 Minuten. Mit anderen Worten: Jüngere Menschen nutzen rund viermal so lang Nachrichten im Netz wie ältere. (7)

Social-Sharing-Seiten gewinnen an Bedeutung

Die möglichen Ursachen für diesen Befund dürften allerdings nicht nur in einem generell höheren Interesse an Nachrichten liegen. Neben der ohnehin deutlich längeren täglichen Internetnutzung von Jüngeren gegenüber Älteren (14- bis 29-jährige Onliner: 213 Minuten Nutzungsdauer; ab 50-jährige Onliner: 55 Minuten) mag hier auch die unterschiedliche Auffassung von „Nachrichten“ und Nachrichtenaufbereitung eine gewichtige Rolle spielen. So richten sich Social-Sharing-Seiten wie Huffington Post oder BuzzFeed mit ihrer Mischung aus Onlinemagazin, Blogs und Nachrichtentickern sowie durch eine teils lockere Sprache gepaart mit so genannten „Listicles“ gezielt an jüngere Leute und gewinnen zunehmend auch außerhalb der USA an Bedeutung. (8) Nicht zuletzt sind es aber die Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp oder soziale Netzwerke wie Facebook, die für 14- bis 29-Jährige inzwischen zentrale Umschlagplätze für tagesaktuelle Informationen sind.

Junge Onliner werden über diverse Geräte mit Nachrichten versorgt

Eine mindestens ebenso gewichtige Ursache wie die Angebotsseite spielt die Geräteausstattung für die unterschiedlich ausgeprägte Newsnutzung. Jüngere Rezipienten nutzen ca. vier bis fünf (mobile) Geräte für den Internetzugang und damit deutlich mehr als ältere. Sie werden so häufiger und in unterschiedlicheren Situationen mit Nachrichtenangeboten konfrontiert – zu Hause und unterwegs, auf dem Smartphone, auf dem Tablet und auf dem Laptop. Die Konsequenz ist, dass durch die Kombination verschiedenster Verbreitungswege und Endgeräte neue Muster der Nachrichtennutzung entstehen, die insgesamt zu einem „Mehr“ an aktueller Information führen.

Das Mehr an Nutzung geht mit einem erweiterten Rezeptionsverhalten bei Nachrichten einher. So weist eine Sekundäranalyse verschiedener qualitativer Studien aus den Niederlanden darauf hin, dass zusätzlich zur Informationsaufnahme über die traditionellen Quellen wie Fernsehen, Radio oder Tageszeitung kurze Aktivitäten wie das „Checking“ oder „Snacking“ den Rezeptionsprozess ergänzen. (9) Insbesondere das „Checking“, also das schnelle Nachschauen, ob es etwas Neues gibt, ist durch die mobilen Geräte häufiger geworden. Darüber hinaus hat dies zu einem Funktionswandel der Newsaufnahme geführt: Als man noch an den stationären Computer gebunden war, stellte der kurze Check meist eine aktive Pause dar – ähnlich wie eine Zigarettenpause. Heutzutage werden vorhandene Pausen oder Wartezeiten (etwa an der Bushaltestelle oder im Lokal) genutzt, um sich auf den neuesten Stand zu bringen, sodass insgesamt die

Nachrichtennutzung stärker in den Alltag integriert ist.

Informationsquellen im Netz

Kontakt mit Nachrichten haben die meisten Nutzer über Suchmaschinen, Nachrichtenmagazine oder Internet- und E-Mail-Provider. 23 Prozent derjenigen, die mehrmals im Monat Nachrichten im Netz nutzen, rufen Newsangebote von oder über Suchmaschinen mindestens einmal wöchentlich und häufiger auf (vgl. Tabelle 5). Knapp dahinter rangieren die Onlineauftritte von Nachrichtenmagazinen (20 %) und Tageszeitungen (19 %). Die Nachrichtenangebote der Fernsehsender im Netz rufen 14 Prozent aller Onliner, die regelmäßig Nachrichten im Netz nutzen, auf. Hinzu kommen 13 Prozent Newsnutzer im Netz, die sich mit den speziellen Online-Nachrichtenangeboten der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender wie tagesschau.de orientieren.

Über Suchmaschinen auf dem Laufenden halten sich vor allem jüngere Nachrichtenkonsumenten. 32 Prozent der 14- bis 29-Jährigen (2014: 37 %) hatten 2015 mindestens einmal wöchentlich über Suchmaschinen Kontakt mit den Nachrichten. Dies traf dagegen nur auf jeden fünften Nachrichtennutzer zwischen 50 und 69 Jahren (20 %) und gar nur jeden zehnten ab 70-Jährigen zu. Auffallend ist jedoch auch, dass die Älteren sich relativ zu ihrer insgesamt niedrigeren Nutzung tagesaktueller Information im Netz in ihren Anlaufadressen für aktuelle Informationen stärker an den aus der Offlinewelt vertrauten Marken orientieren als Jüngere.

Erstmals wurde in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 die Bedeutung von Instant-Messaging-Diensten wie WhatsApp oder Facebook abgefragt. Über diese lassen sich inzwischen 13 Prozent der Onlinenachrichten-Nutzer wöchentlich bis mehrmals täglich informieren. Erwartungsgemäß ist auch die Nachrichtenrezeption über Instant-Messaging-Dienste stark altersabhängig – sie sind vor allem ein Angebot für jüngere Onliner: Während sich 2015 jeder dritte 14- bis 29-jährige Online-Nachrichtennutzer (31 %) regelmäßig über Messagingdienste informierte – seien es nun aktuelle Informationen oder auch nur Kommentare von Freunden darüber – war es bei den 30- bis 49-Jährigen jeder Zehnte (11 %). Für die ab 50-Jährigen aus dem Kreis der Nachrichtennutzer im Netz spielen diese Angebote nur eine marginale Rolle in ihrem Nachrichtenrepertoire.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass soziale Netzwerke – 2014 noch gemeinsam mit den Newsangeboten der Suchmaschinen die zentrale Quelle junger Menschen für tagesaktuelle Informationen – im Zuge der zunehmenden Beliebtheit von Messagingdiensten scheinbar etwas an

Meistbesuchte Infoquellen: Suchmaschinen, Homepages von Magazinen, Zeitungen und TV-Sendern

Suchmaschinen vor allem für 14- bis 29-Jährige relevant

WhatsApp und Co. als News-Lieferanten: für Ältere kaum von Bedeutung

Newsnutzung via soziale Netzwerke deutlich gesunken

Tab. 5 Nutzung aktueller Nachrichten auf Internetangeboten 2014 und 2015 nach Geschlecht und Alter
mind. wöchentlich, in %, absteigend sortiert nach Gesamt 2015

	Gesamt		Frauen		Männer		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Suchmaschinen	25	23	23	24	27	22	37	32	26	23	16	20	8	10
Nachrichtenmagazine (im Netz)	18	20	14	13	23	26	23	28	22	22	12	14	6	7
Tageszeitungen (im Netz)	16	19	13	16	18	21	22	22	17	23	10	14	7	8
Internet- und E-Mail-Provider	17	17	16	16	19	19	23	21	18	15	14	19	7	10
Fernsehsender (im Netz)	11	14	9	12	13	16	15	15	12	17	8	11	7	9
Instant-Messaging-Dienste, z.B. Messenger oder WhatsApp	–	13	–	14	–	13	–	31	–	11	–	5	–	1
spezielle Online-Nachrichtenangebote von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern	9	13	8	11	10	15	13	14	9	17	6	9	6	6
soziale Netzwerke	15	13	14	12	16	14	35	22	12	15	4	5	0	2
Radiosender (im Netz)	7	8	6	7	8	9	9	10	9	8	5	6	2	3
spezielle Online-Nachrichtenangebote von privaten Fernsehsendern	7	6	4	4	9	8	11	7	7	8	4	5	1	3
Mikrobloggingdienste, z. B. Twitter	–	2	–	2	–	3	–	5	–	2	–	1	–	1

Basis: Onliner, die mehrmals im Monat oder öfter aktuelle Nachrichten im Internet nutzen (2015: n=834; 2014: n=756).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2015.

Relevanz für News aus dem Netz verloren haben. Der Anteil der 14- bis 29-Jährigen Onlinenachrichten-Nutzer, die mindestens wöchentlich Nachrichten über ihren Social-Media-Stream nutzen, sank binnen eines Jahres von 35 Prozent (2014) auf 22 Prozent (2015). In der Gesamtheit der Onliner, die Nachrichten im Netz nutzen, waren es 13 Prozent (2014: 15 %), die sich täglich oder zumindest wöchentlich über soziale Medien aktuell informierten. Betrachtet man die 14- bis 29-Jährigen für sich, stehen bei den Nachrichtenzugängen Suchmaschinen und Instant Messaging an erster Stelle, es folgen Nachrichtenmagazine im Internet sowie soziale Netzwerke und Tageszeitungen. Dies zeigt sowohl, dass die jungen Nachrichtennutzer ein Gespür für die journalistische Qualität haben, als auch, dass ihre Nachrichtenrezeption zumindest zum Teil in ihre sonstigen Nutzungsmuster, insbesondere des Smartphones, eingebettet ist.

Nachrichten aus den sozialen Medien werden in ihrer Bedeutung für den Empfänger auch danach eingeschätzt, wer sie weitergeleitet hat – ein aus den klassischen Medien bekanntes Phänomen. Dies legte eine unveröffentlichte Studie der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia aus dem Jahr 2012 (10) nahe und bestätigt sich in der aktuellen BR-Studie zur Glaubwürdigkeit der Medien. Anders als bei Fernseh-, Radio- und Printanbietern ist allerdings, dass man in den sozialen Medien im Allgemeinen auch die Meinung seines Netzwerkes zu kennen glaubt und in der weitergeleiteten Information oft eine Ergänzung, wenn nicht gar eine Berichtigung der in den traditionellen Medien verbreiteten Nachrichten sieht. (11)

Markentransfer aus der Offline- in die Onlinewelt

Für alle Onliner, die Nachrichten im Netz regelmäßig nutzen, spielen die Angebote der klassischen Medien im Netz eine zentrale Rolle. Diese Angebote werden von jenen Medien bereitgestellt, mit denen sie bereits in der Offlinewelt als Fernseh- und Hörfunksender, als Tageszeitung und Nachrichtenmagazin vertraut sind. Im Gegensatz zu den Nachrichtenzugängen über Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder Instant-Messaging-Dienste lassen sich in Relation zur Gesamtnutzung der aktuellen Information im Netz kaum altersspezifische Unterschiede in der Nutzung der Onlineauftritte von Nachrichtenmagazinen (20 % der Nachrichtennutzer im Netz nutzen diese mindestens einmal wöchentlich) und von Tageszeitungen (19 %) ebenso wie von Fernsehsendern (14 %) oder öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten im Netz (13 %) feststellen (vgl. Tabelle 5). Zwar greifen die 14- bis 29-Jährigen auch auf diese Angebote häufiger zu als die Altersdekaden über ihnen. Dies dürfte jedoch vor allem an den generell häufigeren Zugriffen dieser Altersgruppe auf alle Angebote, die aktuelle Informationen im Netz bereitstellen, liegen.

Auf die Bedeutung der Offline-Nachrichtenmarken weist auch eine Anfang Mai 2016 veröffentlichte Repräsentativstudie mit 1042 Internetnutzern hin, die im Auftrag des Digitalverbandes Bitkom durchgeführt wurde. (12) Demnach informieren sich drei Viertel aller Internetnutzer (76 %), hochgerechnet sind dies rund 60 Prozent aller Deutschen, im Netz über aktuelle Nachrichten, wobei die Nachrichtenangebote von Fernsehsendern besonders beliebt seien.

Im Unterschied zu den Suchmaschinen und Angeboten von Providern ist davon auszugehen, dass

**Onlineauftritte
klassischer
Medien beliebte
Nachrichtenzugänge**

Tab. 6 Nutzung aktueller Nachrichten auf Internetangeboten 2014 und 2015 nach Geschlecht und Alter
überhaupt genutzt, in %, absteigend sortiert nach Gesamt 2015

	Gesamt		Frauen		Männer		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Nachrichtenmagazine (im Netz)	31	34	25	29	37	38	42	46	35	37	20	25	12	15
Suchmaschinen (im Netz)	35	33	32	33	38	33	47	41	38	35	25	29	14	15
Tageszeitungen (im Netz)	25	30	21	28	29	31	33	35	29	34	16	24	11	16
Fernsehsender (im Netz)	23	28	20	26	25	30	28	32	25	32	17	22	12	17
spezielle Online-Nachrichtenangebote von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern	21	27	18	26	24	29	26	31	24	32	15	22	8	13
Internet- und E-Mail-Provider	25	27	24	25	26	29	32	34	27	26	19	25	12	16
soziale Netzwerke	20	18	18	16	22	19	44	32	17	20	7	7	1	4
Radiosender (im Netz)	17	17	16	16	18	17	21	19	21	20	10	13	6	7
Instant-Messaging-Dienste, z.B. Messenger oder WhatsApp	–	16	–	17	–	15	–	33	–	13	–	7	–	3
spezielle Online-Nachrichtenangebote von privaten Fernsehsendern	14	15	11	13	17	17	21	18	16	19	8	10	1	4
Mikrobloggingdienste, z. B. Twitter	–	5	–	3	–	6	–	9	–	4	–	2	–	2

Basis: Onliner, die mehrmals im Monat oder öfter aktuelle Nachrichten im Internet nutzen (2015: n=834; 2014: n=756).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2015.

die Nachrichtenangebote der klassischen Medien im Netz in höherem Maße bewusst und aktiv angesteuert werden – über die aktive Eingabe der URL, als Aufruf aus der Favoritenliste oder über einen Link, oder weil das Angebot als Startseite eingestellt ist. Dahingegen dürfte die gezielte Nachrichtensuche gerade bei Internet- oder E-Mail-Providern eine deutlich geringere Rolle spielen, da meist ein anderer Nutzungszweck im Vordergrund steht und die Nachrichten eher „mitgenommen“ werden.

Onlineableger von TV-/Radiosendern und Printmedien führend im Netz

So ist auch nicht überraschend, dass als Einzelangebote die Internetauftritte von Printzeugnissen und Fernseh- und Radiosendern die bekanntesten aktuellen Netzangebote sind. Dies wird ersichtlich, wenn man die Gesamtheit aller Onliner und nicht mehr nur die Teilgruppe jener, die Nachrichten im Netz nutzen, betrachtet (vgl. Tabelle 6). Bezogen auf alle Onliner – also sowohl jene, die mindestens einmal im Monat Nachrichten im Netz konsumieren, als auch jene, die dies seltener oder nie tun – werden die Onlineangebote von Nachrichtenmagazinen von jedem dritten Onliner (34 %) zumindest ab und zu aufgesucht. Tageszeitungen kommen bei dieser Betrachtung auf 30 Prozent. Die Newsangebote von Fernsehsendern, zum Beispiel von DasErste.de oder RTL.de, haben einen mehr oder weniger regelmäßigen Besucherkreis von 28 Prozent. Die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenseiten im Netz, wie tagesschau.de, BR24.de oder hessenschau.de, kommen auf 27 Prozent. Ebenfalls 27 Prozent umfasst der Kreis der Onliner, die mehr oder weniger häufig die Nachrichtenangebote von Internet- und E-Mail-Providern aufsuchen. Bei den sozialen Netzwerken gibt jeder fünfte Onliner an, hier die Nachrichten zu nutzen (18 %).

Fasst man die Newsauftritte aller „klassischen Medien“ im Netz zusammen, das heißt die Nachrichtenangebote von Fernseh- und Radiosendern, der Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine, erreichen die klassischen Medien mit ihren Nachrichtenangeboten im Netz 37 Prozent der deutschen Onliner mindestens einmal wöchentlich. Hochgerechnet auf alle deutschen Erwachsenen, also Onliner und Offliner, sind dies 29 Prozent. Die Printmedien, also Nachrichtenmagazine und Tageszeitungen, kommen mit ihren Onlineauftritten auf eine wöchentliche Nutzung von 28 Prozent bei allen Onlinern, die elektronischen Medien, also Radio- und Fernsehsender, 24 Prozent.

Hinzuzurechnen sind hier jene Personen, die über die Newsportale der Suchmaschinen oder – bei einer gezielten Suche – über deren Ergebnisliste zu den Onlineangeboten der Fernseh- und Radiosender und der Printmedien gelangen oder die „Snippets“ in der Trefferliste lesen. Aus den Trefferlisten werden bevorzugt die Quellen ausgewählt, die man kennt und als vertrauenswürdig einstuft. (13) Die aus der Offlinewelt bekannten und vertrauten Marken haben hier einen entscheidenden Vorteil.

Die hohe Reichweite, die die Onlineauftritte der traditionellen Medien im Netz haben, ist nicht überraschend, da sowohl länderübergreifende als auch nationale Studien aufzeigen, dass die Deutschen den traditionellen Nutzungsmustern besonders verhaftet sind und so auch deren Ableger im Netz einen hohen Vertrauensbonus genießen. Dies belegt auch der oben bereits erwähnte, länderübergreifende Digital News Report 2015, aus acht europäischen und vier außereuropäischen Ländern. (14) Dieser zeigt, dass

Gesamtbevölkerung: 29 % nutzen Ableger klassischer Medien online mindestens wöchentlich

Internationale Studie: Deutsche sind traditionellen Nutzungsmustern besonders verhaftet

in der Onlinewelt international wie national die Ableger traditioneller Print- und Rundfunkmarken die wichtigsten Anlaufstellen sind, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Ausnahmen bildeten im untersuchten Sample lediglich Japan und Australien, wo reine Onlineplayer das Ranking bei den Onlinenachrichten anführen. In Deutschland stehen, wie auch in Finnland, Italien, Dänemark, Spanien und Frankreich, die Gesamtheit der Printmarken an erster Stelle, in Großbritannien und Brasilien dominieren Rundfunkanbieter: BBC und Globo haben sich hier unabhängig vom Verbreitungsweg als echte Leitmedien etabliert.

Netto-Nutzung: Rund 90 % beziehen Infos über Rundfunksender

Plattformübergreifend betrachtet, das heißt aus linearen und nicht-linearen Auspielwegen berechnet, sind hierzulande die Rundfunksender erste Anlaufstelle für aktuelle Information: 91 Prozent der deutschen Internetnutzer informieren sich laut Digital News Report bei diesen regelmäßig, 53 Prozent der Internetnutzer greifen regelmäßig offline oder online auf Printtitel zurück. Dabei informiert sich ein Fünftel der deutschen Onlinenutzer sogar exklusiv über Rundfunkangebote (offline und online). Ausschließlich nativen Onlineanbietern wie Aggregatoren, Providerportalen, sozialen Netzwerken oder Blogs vertrauen lediglich 3 Prozent.

Für die starke Bindung an die klassischen Medien, aber auch für die starke Akzeptanz ihrer Auftritte im Netz, gerade im Bereich der aktuellen Information, gibt es mehrere Gründe: Deutschland verfügt über eine hoch entwickelte, vielfältige Medienlandschaft mit starken Medienmarken, die für ihre Rezipienten seit Jahrzehnten für Verlässlichkeit und Seriosität stehen – unabhängig davon, ob es sich um die „Tagesschau“ und „heute“, den „Spiegel“ oder die „Süddeutsche“ handelt. Diese Angebote sind vertraut und haben journalistische Benchmarks im Bereich der aktuellen Berichterstattung gesetzt.

Fazit

Nutzung von Onlinenachrichten in Deutschland unterdurchschnittlich

Die Nachrichtennutzung im Web ist in Deutschland im internationalen Vergleich (noch) unterdurchschnittlich ausgeprägt. Digitale Verbreitungswege wachsen hier langsamer als in anderen Industrieländern, traditionelle Nutzungsmuster sind in Deutschland weiterhin dominierend. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die digitale Transformation in anderen Ländern dazu geführt hätte, dass reine Onlineplayer die Onlineauftritte der klassischen Medien abgelöst hätten. Beispielsweise erreichen auch in Japan und Australien, wo MSN oder Yahoo das Ranking bei den Onlinenachrichten anführen, die klassischen Medienmarken hohe Nutzungswerte im Netz. In den meisten Ländern zeigt sich damit zweierlei: Die klassischen Nachrichtenmarken nehmen auch im Internet eine starke Position ein, und es herrscht ein Nebeneinander von Online- und Offline-Nachrichtennutzung.

2015 wuchs nach den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie gleichwohl die Zahl der Menschen, die sich im Internet zu aktuellen Nachrichten informieren, und es stieg auch die Frequenz, in der sie sich online informieren. Diese hohe Dynamik hat mehrere Ursachen; unter anderem wirkt sich der Smartphone-Boom auch auf die Nachrichtennutzung im Internet aus: Apps von Newsanbietern verzeichnen hohe Downloadzahlen, Push-Benachrichtigungen begleiten viele User im Alltag, und das regelmäßige Checking und Snacking von Updates der Lage in der Welt und im Freundeskreis hat sich in einem Maß intensiviert, wie es noch vor wenigen Jahren nicht vorstellbar war. Unverändert relevant bleibt die Nutzung von News-Websites am Desktop bzw. Laptop, nicht zuletzt am Arbeitsplatz. Das alles ist gepaart mit einer Nachrichtenlage, die alles andere als ruhig ist. Der Bedarf nach Nachrichten sofort, jederzeit und überall ist gestiegen.

Allerdings sollte nicht übersehen werden, dass jeder fünfte Onliner bislang noch keine aktuellen Nachrichten im Web nutzt. Diese Nichtnutzer lassen sich in zwei Gruppen aufteilen: Bei den Jüngeren ist von einer generellen, medienübergreifenden und von daher auch besorgniserregenden Distanz zu aktuellen Nachrichten auszugehen. Bei den älteren Nichtnutzern ist dagegen eine grundsätzliche Distanz zum Internet, insbesondere zu seiner mobilen Nutzung, die entscheidende Hürde. Nachrichten werden von dieser Gruppe auf traditionellem Weg, zum Beispiel über die Tageszeitung und das Fernsehen, rezipiert.

Jüngere nutzen Onlinenachrichten deutlich häufiger und intensiver als Ältere. Diese hohen Nutzungsfrequenzen ergeben sich dadurch, dass Jüngere das Internet generell stärker für alle Motive und Funktionen des Alltagslebens nutzen und wegen ihres sehr intensiven Checking- und Snacking-Verhaltens via Smartphone. Dabei haben klassische Nachrichtenmarken für die 14- bis 29-Jährigen im Internet weiterhin einen hohen Stellenwert, ebenso wie Suchmaschinen, Messaging-Dienste und soziale Netzwerke (diese mit leicht abnehmender Tendenz). Mit anderen Worten: Nachrichtenrezeption im Internet findet sowohl auf den beliebtesten Plattformen statt als auch direkt über die Websites und Apps der starken Offlinemarken.

Dass die jüngeren wie die älteren Onliner sich im Netz stark an den klassischen News-Marken aus Print, Fernsehen und Radio orientieren, zeigt vor allem zweierlei: Der Markentransfer aus der Offlinewelt in die Onlinewelt funktioniert. Und: Nachrichten im Netz werden additiv statt alternativ zu den Nachrichtenangeboten in den klassischen Medien genutzt. In diesem Sinne ist auch die Aussage von James Harding, Director BBC News, zu verstehen: „The world is changing both more quickly and more slowly than we expected. On the one hand, smartphone use is revolutionizing the news, particularly for younger people. On the other, TV bulle-

Anstieg der Online-Nachrichtennutzung in 2015 durch diverse Faktoren bestimmt

Jeder fünfte Onliner nutzt keine Nachrichten im Web

Für Jüngere haben klassische Medienmarken einen hohen Stellenwert

Klassischen Medien gelingt Markentransfer ins Web

tins and radio programmes are the way millions of people prefer to get the news – and will be for years to come.“ (15)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zur Themenentwicklung in den Fernsehnachrichten Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: InfoMonitor 2015: Europa und Deutschland rücken ins Zentrum globaler Krisen. Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1: In: Media Perspektiven 2/2016, S. 70-97.
- 2) Vgl. Eimeren, Birgit van/Andreas Egger: Informationen für's Leben: BR-Studie zum Vertrauen in die Medien"; Quelle: <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html> (abgerufen am 10.5.2016).
- 3) 2015 nutzten 40 Prozent der 50- bis 69-Jährigen das Internet per Smartphone, 2014 waren es bereits 36 Prozent, aber 2013 erst 24 Prozent (Quelle: ARD-/ZDF-Onlinestudien 2013-2015).
- 4) Der Beitrag von Hölzig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2014. In: Media Perspektiven 11/2014, S. 538, zeigt, dass für alle Altersgruppen Radio- und Fernsehsender die wichtigsten Informationsquellen für politische Themen sind. Abschließend ist aber nicht zu klären, ob dies auch für die Nichtnutzer von Onlinenachrichten gilt.
- 5) Vgl. van Eimeren/Egger (Anm. 2).
- 6) Vgl. <http://www.digitalnewsreport.org/> (abgerufen am 10.5.2016).
- 7) Vgl. Eimeren, Birgit van: Nachrichtenrezeption im Internet. Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 1/2015, S. 2-7, besonders Tabelle 2. Für 2015 liegen diese Nutzungsdaten nicht vor.
- 8) Vgl. Reuters Institute: Digital News Report 2014: Tracking the Future. University of Oxford 2014.
- 9) Vgl. Costera Meijer, Irene/Tim Groot Kormelink: Checking, Sharing, Clicking and Linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. In: Digital Journalism 2014, S. 6 und 12. DOI: 10.1080/21670811.2014.937149.
- 10) Vgl. Result: „Informationsnachfrage und Informationssuche“. Unveröffentlichte Studie im Auftrag der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia 2012.
- 11) Vgl. van Eimeren/Egger (Anm. 2).
- 12) Quelle: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-Viertel-der-Internetnutzer-lesen-Online-Nachrichten.html> (abgerufen am 10.5.2016).
- 13) Vgl. Costera Meijer/Kormelink (Anm. 9), S. 9.
- 14) Vgl. <http://www.digitalnewsreport.org/> (abgerufen am 10.5.2016).
- 15) Digital News Report (Anm. 8), S. 86.

