

Wie informiert sich die Gesellschaft?

Thesen und Befunde zu Informationsrepertoires im medialen Wandel

Stuttgarter Medienkongress
17. November 2015

Prof. Dr. Uwe Hasebrink

Konvergierende Medienumgebungen

... bedeuten verschwimmende Grenzen zwischen:

- verschiedenen Übertragungswegen und Endgeräten, die jeweils für ganz unterschiedliche Dienste genutzt werden können,
- verschiedenen Angebotsgattungen, die mit einem und demselben Endgerät genutzt werden können,
- verschiedenen Ebenen der Öffentlichkeit: von der öffentlichen Kommunikation bis zu individualisierten Diensten,
- verschiedenen Sphären des Alltags: Freizeit und Beruf, Öffentlichkeit und Privatheit.

Konvergierende Medienumgebungen

... werfen verschiedene Fragestellungen auf:

- Wie verändern sich die Voraussetzungen für die freie und individuelle Meinungs- und Willensbildung in der Gesellschaft?
- Wie kann angesichts fortschreitender Ausdifferenzierung der Kommunikationssysteme gesellschaftliche Integration gesichert werden?
- Welchen Einfluss haben verschiedene alte und neue Akteure für die gesellschaftliche Information?
- Welche Rolle kommt künftig dem professionellen Journalismus zu und wie lässt sich dieser finanzieren?

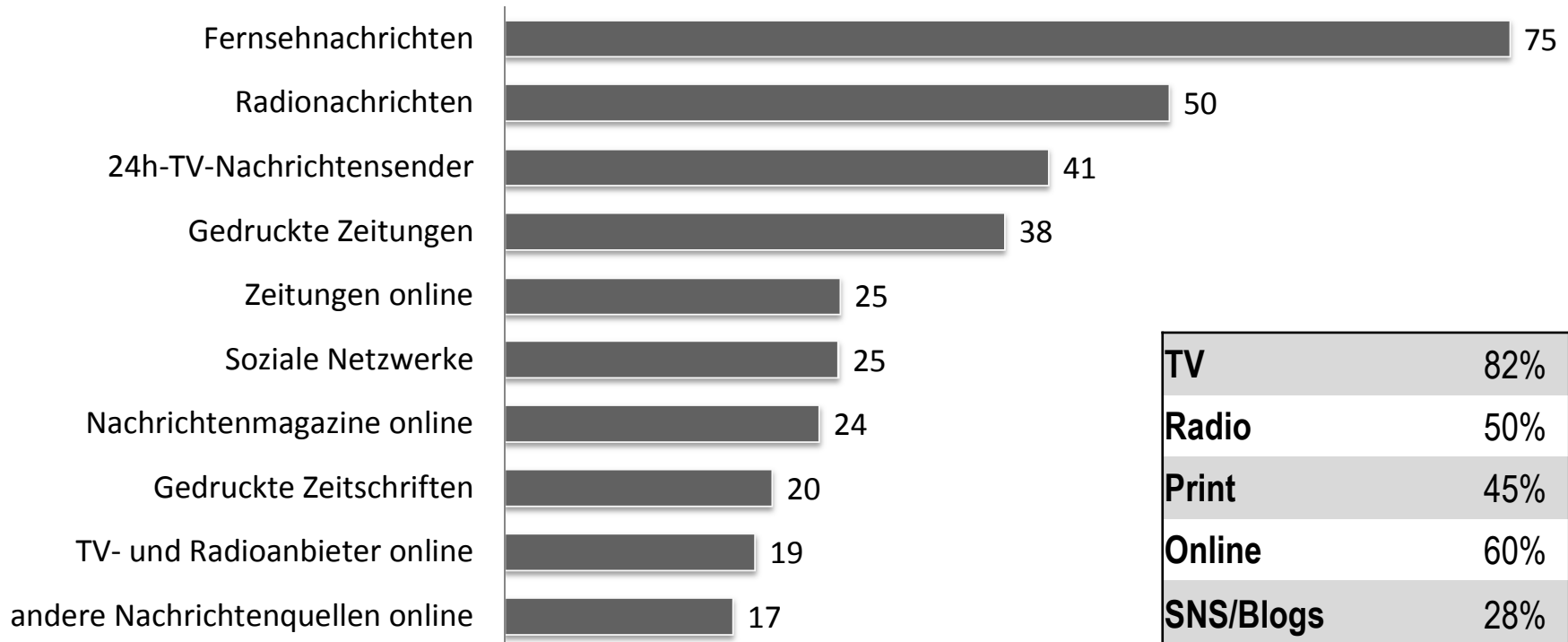
- **Mögliche Konsequenzen für das Informationsverhalten:**
 - Zunehmende Rolle der Onlinemedien in der Informations- und Meinungsbildung
 - Zurückgehende Nutzung der etablierten Medien mit sich daraus ergebenden Schwierigkeiten bei der Finanzierung von (Qualitäts-)Journalismus.
 - Erhöhte Selektivität der Nutzer, also der Orientierung an individuellen Bedürfnissen und Interessen bei der Suche nach Informationen – mit ambivalenten Konsequenzen:
 - Wissenszuwachs durch passgenaue Informationen
 - Fragmentierung der Öffentlichkeit

Empirische Basis: „Reuters Institute Digital News Survey“

- Jährliche Online-Befragung zur Nachrichtennutzung in Deutschland sowie in zahlreichen anderen Ländern (u.a. Brasilien, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Spanien und USA)
- Koordinator: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford
- Kooperationspartner Deutschland: Hans-Bredow-Institut mit Unterstützung durch die Landesmedienanstalten und das Zweite Deutsche Fernsehen
- Befragungsinstitut: YouGov
- Repräsentativ für Bevölkerung ab 18 Jahren mit Internetzugang
- Erhebungszeitraum: Januar 2015

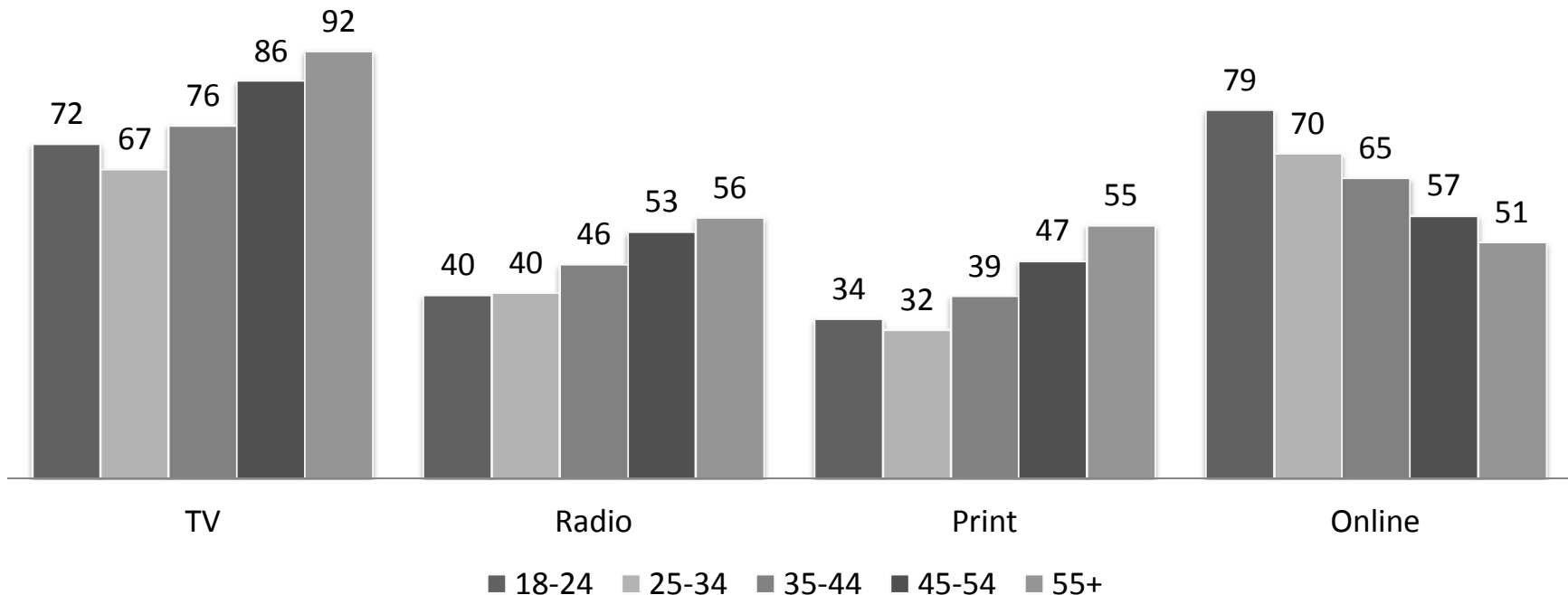
Regelmäßig genutzte Nachrichtenkanäle 2015

- Klassisches Fernsehen ist weiterhin die häufigste Quelle für Nachrichten.
- Soziale Netzwerke holen im Vergleich zum Vorjahr auf (+2), Print verliert (-7).

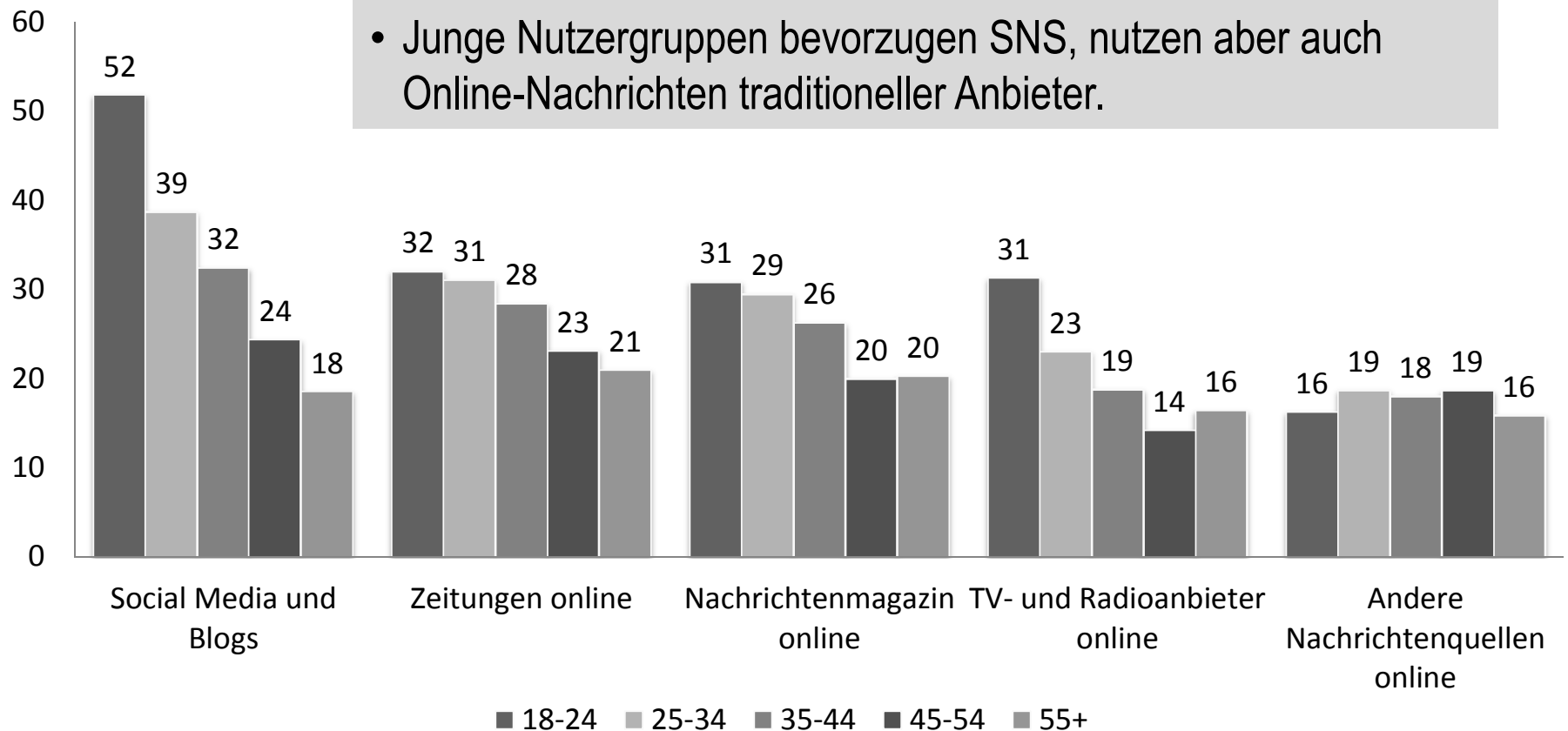


Regelmäßig genutzte Nachrichtenkanäle 2015

- Die etablierten Medien erzielen bei den älteren Gruppen höhere Reichweiten, die Online-Medien bei den Jüngeren.
- Aber: Fast drei Viertel der jüngsten Altersgruppe nutzen Fernsehnachrichten; und mehr als die Hälfte der ältesten Gruppe das Internet.



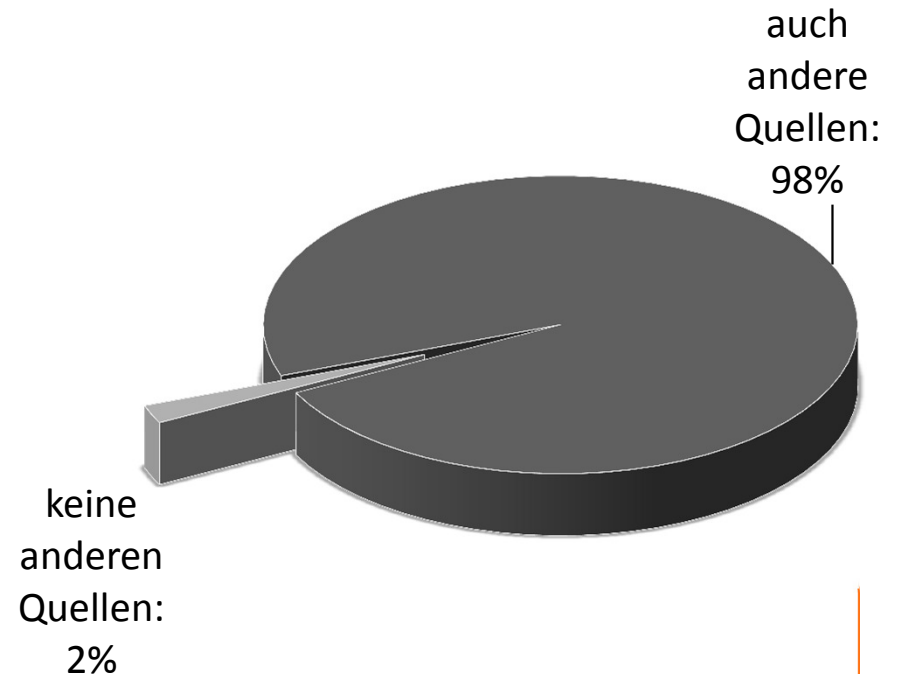
Regelmäßig genutzte Nachrichtenkanäle 2015 (Online)



Soziale Netzwerke als regelmäßige Nachrichtenquelle

Diejenigen, die soziale Netzwerke als regelmäßige Nachrichten-Quelle angeben (gesamt: 25 %; 18-24: 52 %), nutzen mindestens auch:

	Gesamt	18-24
TV	77 %	81 %
Radio	41 %	36 %
Print	42 %	35 %
Zeitungen online	32 %	35 %
Nachrichtemag. online	31 %	37 %
Rundfunkanbieter online	25 %	36 %



Zahlverhalten und –bereitschaft (2014)

Letzte Woche eine gedruckte Zeitung gekauft?

Ja	55
Davon: Zeitungskiosk	22
Zeitungs-Abo	33
Nein	43

Letztes Jahr für digitale Nachrichten bezahlt?

Ja	8
Davon: Einmalzahlung	47
Abo	54
Nein	90

Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: „Haben Sie in der letzten Woche eine gedruckte Zeitung gekauft?“; Frage Q7: „Haben Sie im _letzten Jahr_ für DIGITALE Nachrichteninhalte bezahlt oder einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst in Anspruch genommen?“; (Basis=2063); Frage Q7a: „Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr für DIGITALE Nachrichteninhalte bezahlt haben. Welche der folgenden Zahlungsarten haben Sie zur Zahlung DIGITALER Nachrichteninhalte im letzten Jahr genutzt, falls überhaupt? (Basis=175); Frage Q7b: Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr _nicht_ für digitale Nachrichteninhalte bezahlt haben. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie IN ZUKUNFT einmal für Online-Nachrichten bezahlen, die aus Quellen stammen, die sie mögen?“ (Basis=1852, Angaben in Prozent)

Klassifikation von Informationsbedürfnissen



Übertragbarkeit auf Nutzerkonzepte und Medientypen

Nutzer- konzept

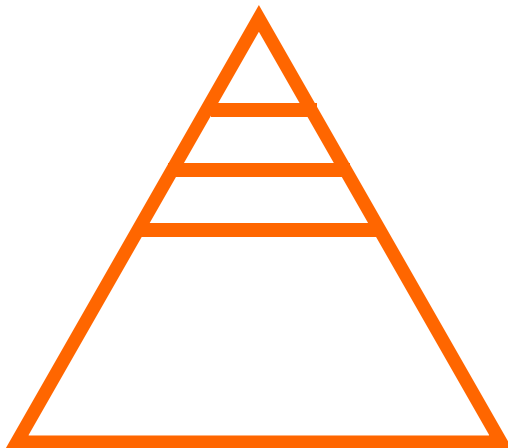


Primärer Medientyp

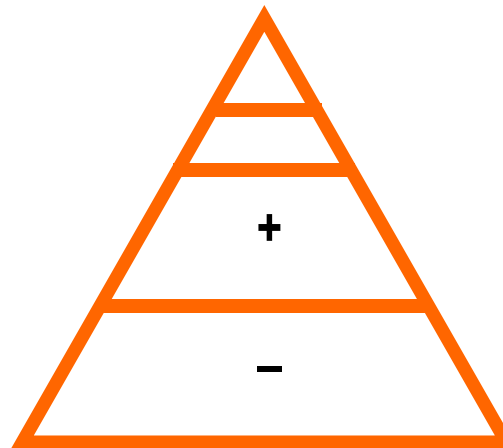


Verschiebung von Informationsrepertoires

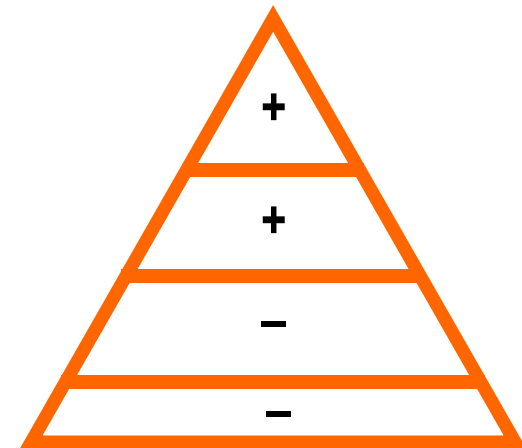
Bis 80er Jahre:
Im Vordergrund
ungerichtete
Informations-
bedürfnisse



90er Jahre:
Verstärkte Ausrichtung
an Themeninteressen
(Spartenangebote)

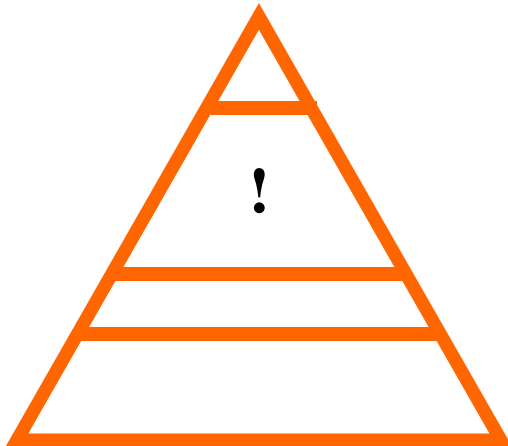


Heute:
Zunahme gruppen-
bezogener Bedürfnisse
und individueller
Problemlösungen

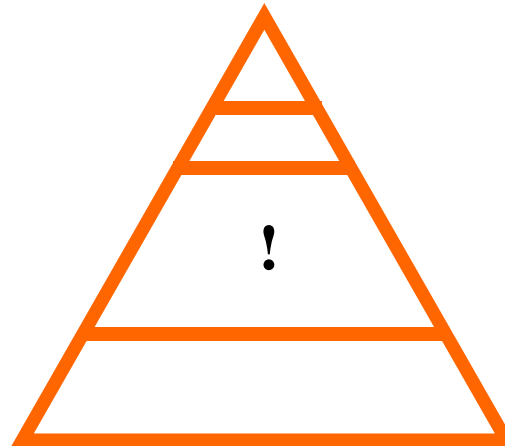


Biographische Verschiebung von Informationsrepertoires

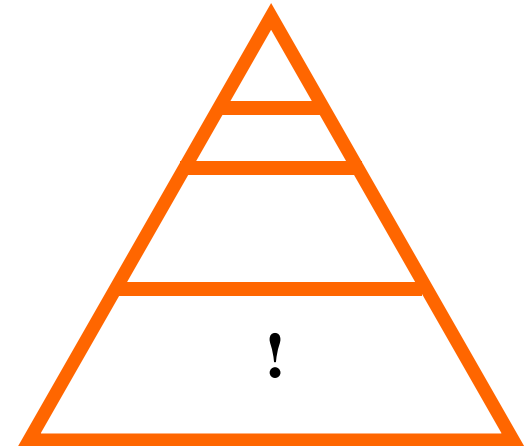
Jugend:
Gruppenbezogene
Bedürfnisse
(Identitätsbildung)



Ausbildung/Studium:
Verstärkte Ausrichtung
an Themeninteressen
(Qualifizierung)



Beruf/Familie:
Zunahme ungerichteter
Informationsbedürfnisse
(Integration)



Fazit: Wie sich die Gesellschaft informiert

- Medien- und plattformübergreifend:
 - Die Betrachtung von Einzelmedien bzw. von Online- versus Offlinemedien ist zweitrangig.
 - Der Normalfall individueller Nutzung sind Informationsrepertoires, die verschiedene Nachrichtenquellen umfassen.
- Mit neuen Vermittlern:
 - Persönliche Netzwerke
 - Suchmaschinen, Aggregatoren und Netzwerkplattformen und ihre Algorithmen
- Mit geringer Zahlungsbereitschaft für Online-Informationen
- Mit vielfältigen Informationsbedürfnissen

Wie informiert sich die Gesellschaft?

Thesen und Befunde zu Informationsrepertoires im medialen Wandel

Stuttgarter Medienkongress
17. November 2015

Prof. Dr. Uwe Hasebrink