

Ergebnisbericht zum Forschungsprojekt

**Informationsbeschaffung und Informationsnutzungsverhalten bei  
Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter**

Folgestudie zum Forschungsprojekt 2015/2016

29. Februar 2024

Geschäftszahl: KOA 8.064/2023-2

Fördernehmer: MISCHA. Medien in Schule und Ausbildung

Vertreten durch: Mag. Nadja Vaskovich, MBA

Wissenschaftliche Leitung: PD DDr. Julia Wippersberg

## Inhalt

1. Einleitung .....	3
2. Studiendesign.....	4
3. Key Findings.....	5
3.1 Informationsquellen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.....	5
3.2 Informationen über aktuelles Geschehen auf Social Media .....	7
3.3 Themeninteressen und Informiertheit .....	9
3.4 Informationsbedürfnis und Nutzungssituation .....	12
3.5 Gründe für und gegen Mediennutzung.....	14
3.6 Stellenwert von Nachrichten.....	17
3.7 Erste Kontakte zu gedruckten Medien .....	19
3.8 Validierung der Informiertheit in einem Wissenstest .....	20
4. Zusammenfassung .....	21

## 1. Einleitung

2015/2016 wurde ein Forschungsprojekt initiiert, in dem der Frage nachgegangen wurde, wie sich das Informationsverhalten der sogenannten „Digital Natives“ (neu) organisiert. Im Zentrum stand dabei die Frage, welchen Wert Jugendliche und junge Erwachsene der „Informiertheit“ über aktuelle gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Themen zuschreiben, welche Funktionen sie dabei den unterschiedlichen Medien beimessen und welche Quellen für sie wichtig sind.

Mit der Folgestudie im Jahr 2023 stand die Frage im Focus, ob und wie sich die Einstellung zum Wert der „Informiertheit“ beziehungsweise die Praxis der Nachrichtennutzung verändert hat.

Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden die Themen und Fragestellungen sowie das methodische Setup weitgehend unverändert übernommen. Änderungen ergeben sich durch die Aufnahme neuer Medienkanäle (TikTok) sowie durch die stellenweise Straffung des Fragebogens.

Zentrale Fragestellungen, die bei den Erhebungen 2015/2016 sowie 2023 untersucht wurden, sind:

- Wie groß ist unter den 16- bis 30-Jährigen die Gruppe derer, die aktive Informationsbeschaffung über aktuelle gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Themen verfolgen bzw. meiden und welche Gründe dafür erkennbar sind.
- Welcher Quellen bedienen sich Jugendliche und junge Erwachsene bei der Informationsbeschaffung?
- Welchen Wert hat „Informiertheit“ über aktuelle gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Themen für Jugendliche und junge Erwachsene?
- Welche Funktionen werden Push- und Pull-Medien bei der Informationsbeschaffung Jugendlicher und junger Erwachsener zugeschrieben?
- Über welche Themen wollen Jugendliche und junge Erwachsene informiert sein?

## **2. Studiendesign**

Gewählt wurde ein „klassisches“ sozialwissenschaftliches Vorgehen, bei dem eine quantitative Untersuchung auf einer qualitativen Erhebung aufbaut.

### **Fokusgruppen-Interviews**

In einem explorativen Ansatz wurden in zwei Fokusgruppen Motive für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Nachrichten und Informationen zum aktuellen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Geschehen erhoben.

### **Quantitative Befragung**

Kern der Studie ist eine repräsentative, quantitative Befragung der 16- bis 30-Jährigen in Österreich. Diese Befragung wurde in Form von CAWI-Interviews mit einer Stichprobengröße von n=1000 durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bildung und Region.

Die Feldphase fand von 7. September bis 28. September 2023 statt.

Wichtige Fragestellungen fokussierten, wie auch im Jahr 2016, Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen, Themeninteressen, Selbsteinschätzung zur Informiertheit, Nutzungssituation der Mediennutzung sowie allgemeine Einschätzungsfragen zur Mediennutzung.

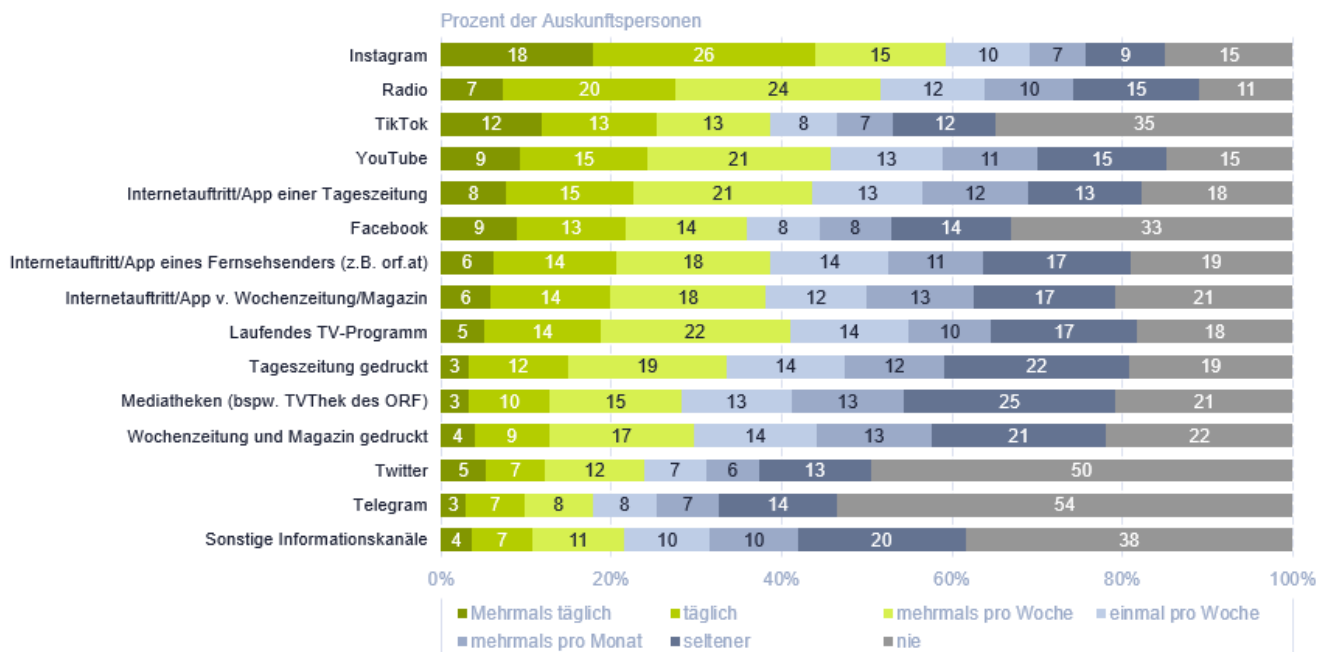
Wie im Jahr 2016 wurde am Ende der Befragung ein Wissenstest eingespielt, der 12 Fragen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur – also Themenbereiche zum aktuellen Zeitgeschehen, die auch in General-Interest-Medien abgebildet sind, umfasste. Damit sollte eine Validierung der Selbsteinschätzung der Informiertheit der Befragten erfolgen.

### 3. Key Findings

#### 3.1 Informationsquellen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Wichtigste Informationsquelle über das aktuelle Zeitgeschehen für Jugendliche und junge Erwachsene ist Instagram. 44 % nutzen dieses Social Media-Format täglich, weitere 35 % zumindest einmal in der Woche. Facebook, das 2016 das Ranking der Informationsmedien angeführt hat, ist mittlerweile an 6. Stelle gereiht und wird nur noch von 22 % dieser Altersgruppe täglich genutzt. Eine starke Nutzung weisen auch die Social-Media-Formate TikTok mit einer täglichen Reichweite von 25 % unter den 16- bis 30-Jährigen sowie YouTube mit einer täglichen Reichweite von 24 % auf. Unter den traditionellen Medien führt Radio mit 27 % täglicher Reichweite, der Internetauftritt bzw. die App einer Tageszeitung mit 23 % täglicher Reichweite sowie der Internetauftritt/App eines Fernsehsenders bzw. eines Magazins (beide mit 20 % täglicher Reichweite). Laufendes TV wird nur noch von 19 % täglich genutzt, die gedruckte Tageszeitung von 15 % täglich.

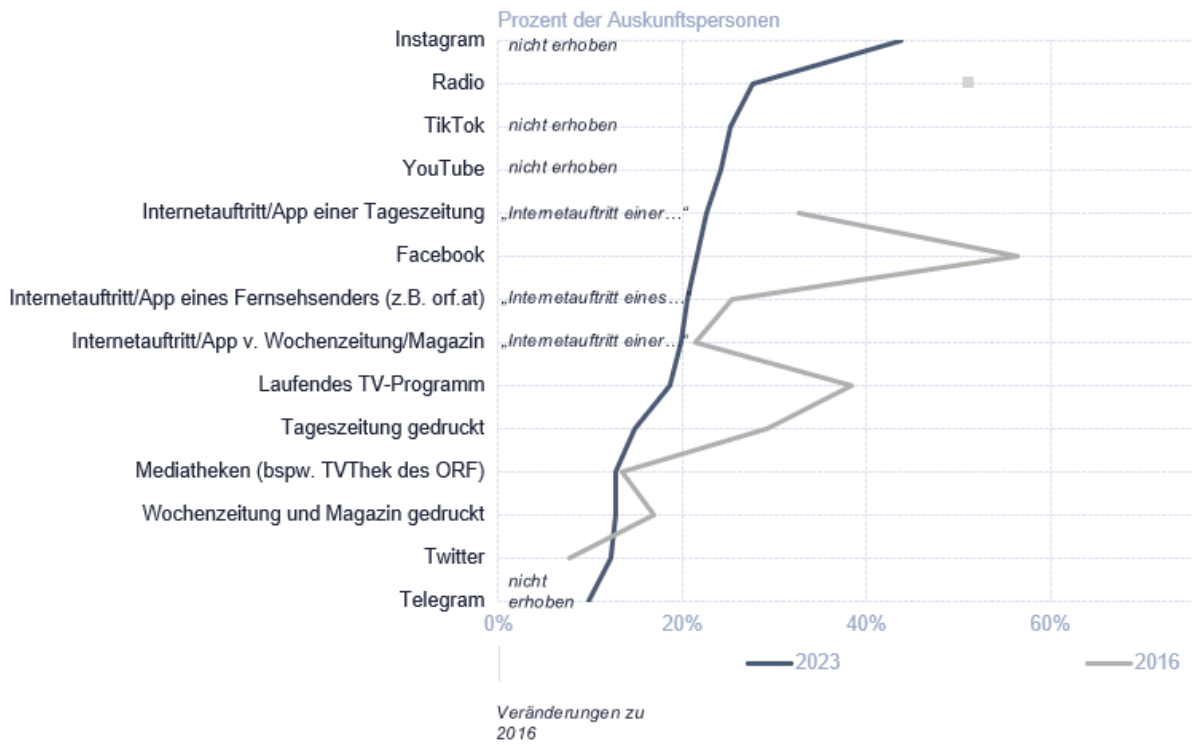
Abb. 1 Information über das aktuelle Zeitgeschehen 2023



„Wo informieren Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen?“ (n=1000)

Im Vergleich zu 2016 ist die Nutzung von Medien zur Information über das aktuelle Zeitgeschehen insgesamt stark rückläufig. Zum Vergleich: 2016 erzielte die damals populärste Informationsquelle Facebook eine tägliche Reichweite von 56,6 %, aktuell sind es bei Instagram nur 43,9 %. Aber auch die Nutzung traditioneller Medienangebote wie Radio (minus 23,7 Prozentpunkte), laufendes Fernsehen (minus 19,7 PP), gedruckte Tageszeitungen (minus 14,3 PP), digitale Tageszeitungen (minus 10,1 PP) und Internetauftritte von TV-Sendern (minus 4,9 PP) zeigt einen deutlichen Rückgang.

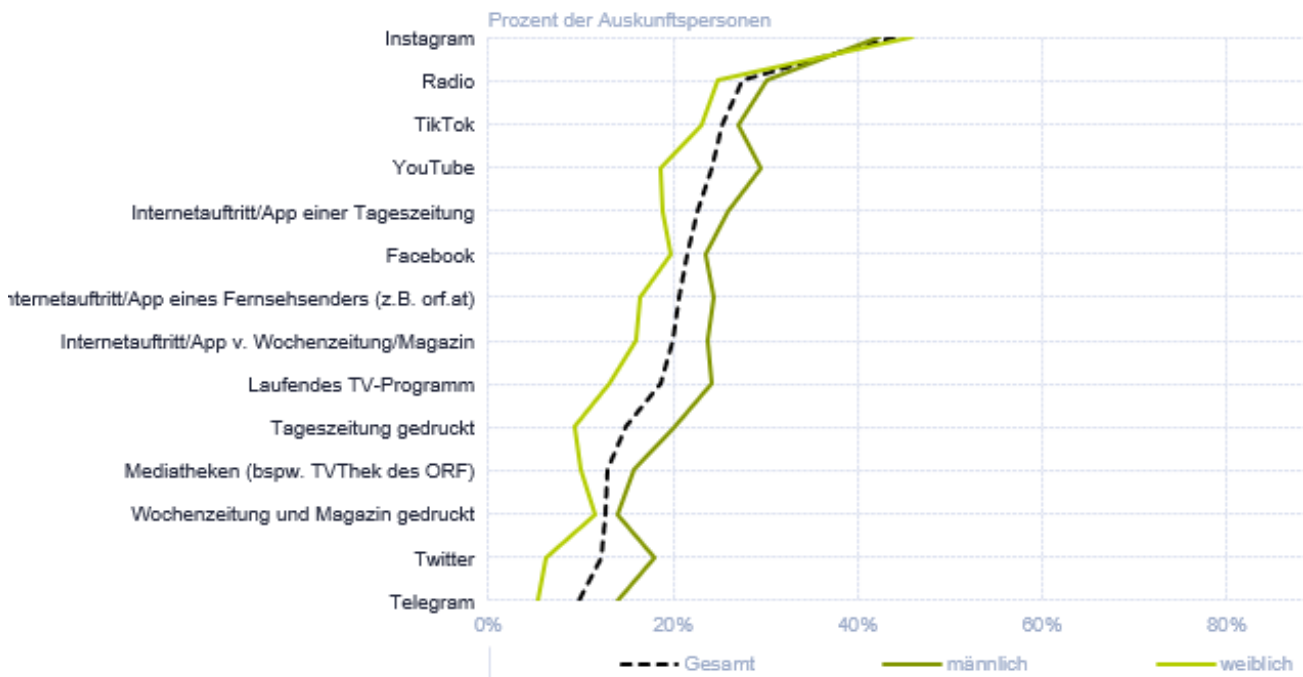
Abb. 2 Information über das aktuelle Zeitgeschehen – Zeitvergleich



„Wo informieren Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen?“ (n=1000)

Im Geschlechtervergleich zeigt sich, dass Männer auf beinahe allen Kanälen deutlich mehr Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen abrufen als Frauen.

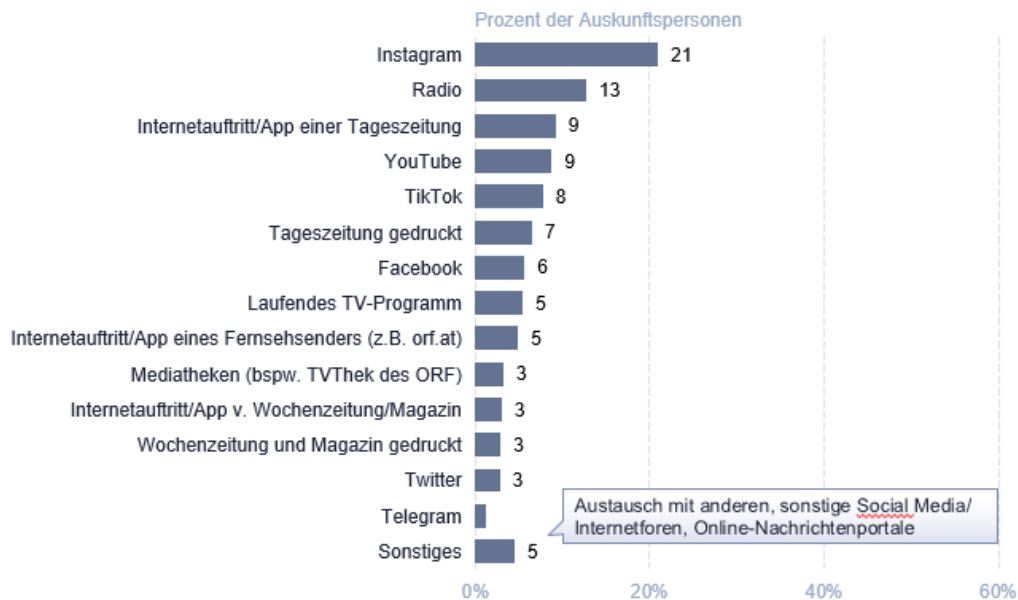
Abb. 3 Information über das aktuelle Zeitgeschehen – „(mehrmals) täglich“ nach Geschlecht



„Wo informieren Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen?“ (n=1000)

Zur Frage, welche dabei die wichtigste Informationsquelle ist, nennt ein gutes Fünftel der Befragten Instagram gefolgt von Radio (13 %) und dem Internetauftritt/App einer Tageszeitung bzw. YouTube (jeweils 9 %).

Abb. 4 Wichtigste Informationsquelle



“Welche dieser Informationsquellen ist für Sie dabei die wichtigste?“ (n=1000)

Im Geschlechtervergleich gibt es bei Instagram, das von 26,6 % der weiblichen Befragten und nur von 14,4 % der männlichen Befragten als wichtigste Informationsquelle angegeben wird, und bei YouTube, das für Männer (13,56 %) deutlich wichtiger ist als für Frauen (4,5 %), erhebliche Abweichungen.

Als erste Informationsquelle für Neuigkeiten aus Österreich und der Welt wird ebenfalls Instagram mit 19 % der Nennungen am häufigsten genannt, gefolgt von Radio (12 %) und TikTok (10 %).

### 3.2 Informationen über aktuelles Geschehen auf Social Media

Auf die Frage, wie in sozialen Netzwerken der Kontakt zu Informationen über das aktuelle Geschehen erfolgt, geben 46 % an, dass sie Beiträge in ihrer Timeline verfolgen. 37 % haben gezielt die Auftritte klassischer Nachrichtenmedien abonniert oder folgen diesen. Neben Empfehlungen von Freunden spielen Parteien, Verbände und Organisationen eine Rolle, deren Seiten von 19 % gefolgt werden, sowie Seiten von Influencerinnen und Influencern mit 15 % Followern.

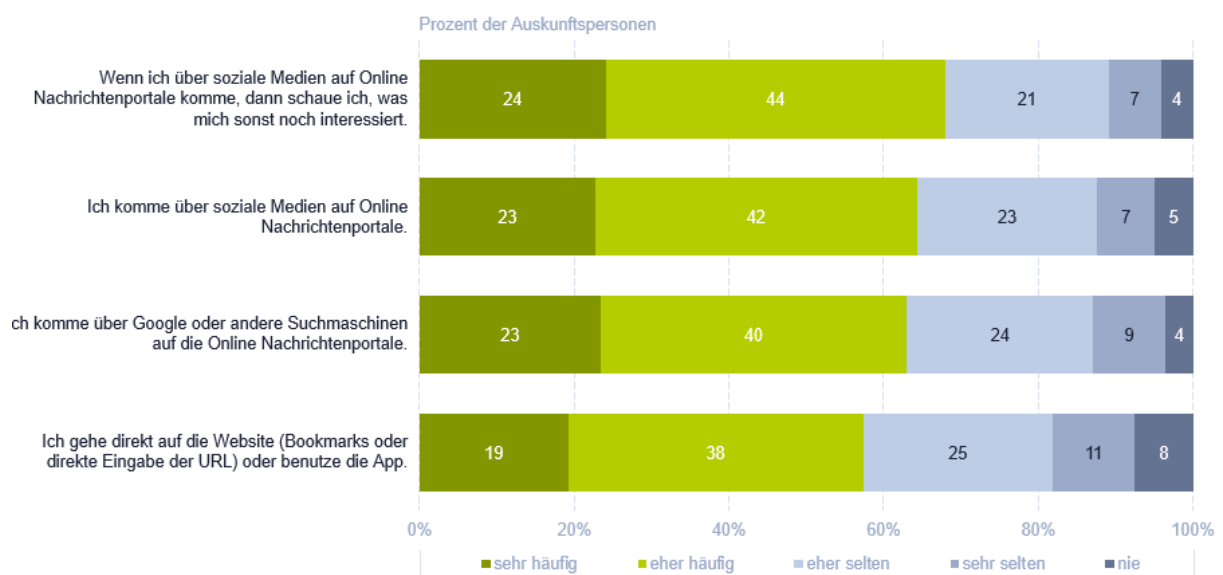
Interessant ist auch hier der Geschlechtervergleich, der zeigt, dass Männer deutlich häufiger Seiten von Influencern aufrufen (17,9 % im Vergleich dazu Frauen: 10,9 %) bzw. auch eher die Seiten von Parteien, Verbänden oder Organisationen ansteuern

(20,1 %, Frauen: 17,9 %). Frauen hingegen verlassen sich eher auf die Empfehlungen aus dem Freundeskreis oder Bekannten, folgen den Seiten traditioneller Medienmarken bzw. sehen die Beiträge in ihrer Timeline.

Am häufigsten werden die Kanäle bzw. Profile von Medien auf Instagram abonniert (28 %), am seltensten auf Telegram (wobei die Nutzung hier generell niedrig ist).

Wie wichtig Social-Media-Plattformen für den Zugang zu traditionellen Medienmarken ist, sieht man auch an der Ansteuerung von Online-Nachrichtenportalen: 65 % kommen sehr oder eher häufig über Social-Media-Plattformen zu diesen, 63 % über Google oder andere Suchmaschinen, nur 57 % besuchen diese gezielt über die Eingabe der URL oder eine App. Darüber scheint der Hebel des Einstiegs über Social Media (oder auch Suchmaschinen) lohnend, denn zwei Drittel geben an, dass sie sich auch andere Inhalte auf Online-Nachrichtenportalen ansehen, wenn sie über soziale Medien dort einsteigen.

Abb. 5 Nutzung von Online-Nachrichtenportalen



„Denken Sie jetzt an Online-Nachrichtenportale (z.B. Websites von Zeitungen, Zeitschriften, TV-Sendern, orf.at). Was trifft dabei auf Sie zu?

(Nur Personen, die den Internetauftritt einer Zeitung, eines Magazins oder Fernsehsenders zumindest einmal in der Woche nutzen, n=755)

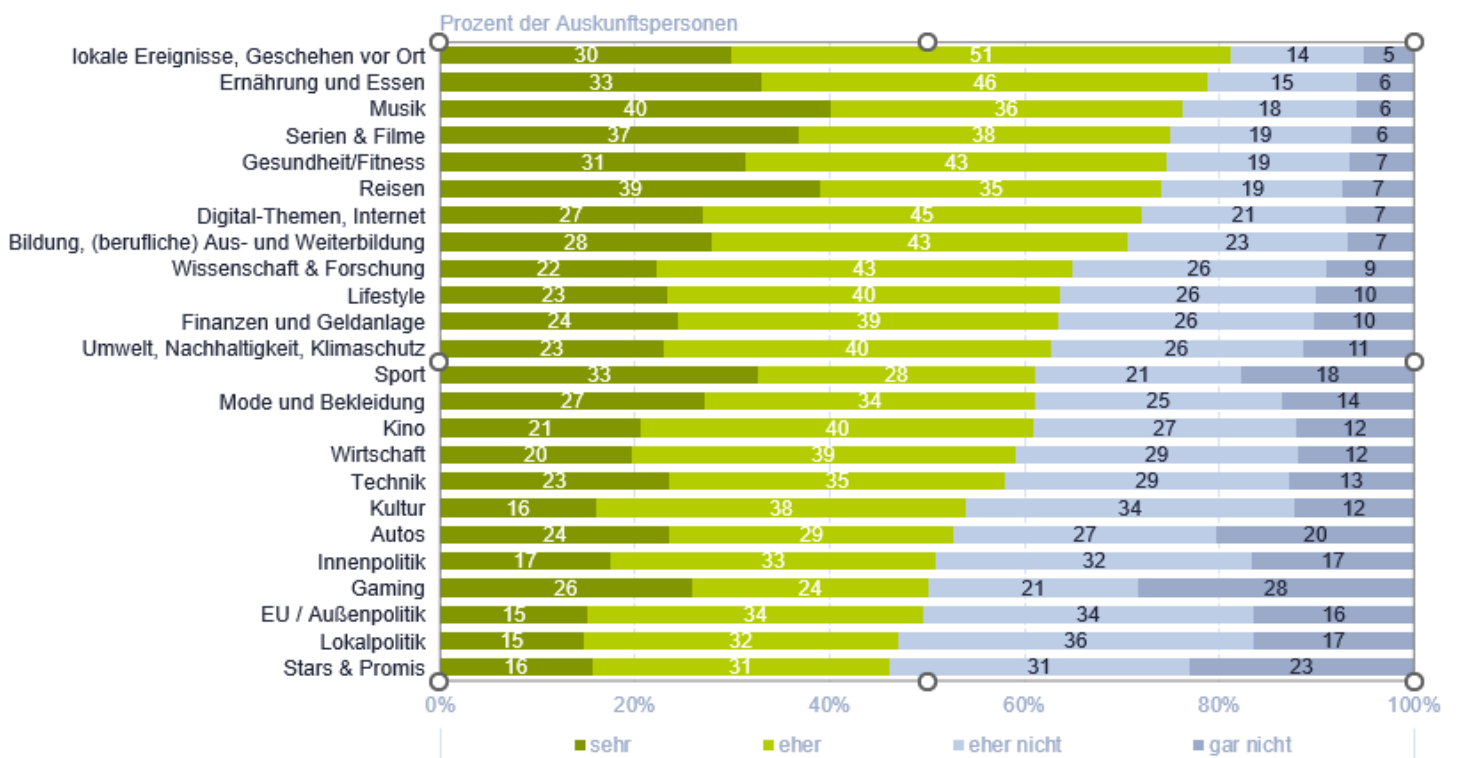


### 3.3 Themeninteressen und Informiertheit

Die Top 5 Themen, die sehr oder eher in der Altersgruppe der 16- bis 30-Jährigen interessieren, sind lokale Ereignisse (81 %), Ernährung (79 %), Musik (76 %), Serien & Filme (75 %) sowie Gesundheit & Fitness (74 %). Das Interesse für klassische Nachrichtenthemen wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport ist deutlich geringer ausgeprägt. Für Innenpolitik interessieren sich beispielsweise 50 % der Befragten sehr oder eher, für EU/Außenpolitik 49 % und für Lokalpolitik 47 %.

Generell scheint das Themeninteresse seit 2016 geringer ausgeprägt zu sein. Ein deutlicher Rückgang ist im Bereich der Politik zu verzeichnen: bei EU/Außenpolitik ist ein Minus von 16,2 Prozentpunkten derer zu verzeichnen, die angeben, sich sehr oder eher für diesen Bereich zu interessieren, bei Innenpolitik sind es minus 11,8 Prozentpunkte und bei Lokalpolitik minus 9,8 Prozentpunkte. Aber auch für Themen wie Aus-/Weiterbildung (minus 5,6 PP), Digital-Themen (minus 4,5 PP), Gesundheit/Fitness (minus 2,3 PP) und Umwelt/Nachhaltigkeit (minus 4,8 PP). Gleichbleibendes oder steigendes Interesse zeigt sich bei Musik, Reisen, Serien, Sport, Kultur und Autos.

Abb. 6 Persönliche Themeninteressen



„Wie sehr interessieren Sie sich grundsätzlich für die folgenden Themen?“ (n=1000)

Der Anteil der Personen, die sich gut über das aktuelle Zeitgeschehen informiert fühlen, ist im Vergleich zu 2016 etwas niedriger (55 % zu 61 %). Nach konkreten aktuellen Themenbereichen gefragt divergiert allerdings der subjektive Informationsgrad: Über Klimawandel wissen 52 % der 16- bis 30-Jährigen laut eigenen Angaben gut Bescheid (insbesondere Schülerinnen und Schüler), während

dies bei EU- und Innenpolitik lediglich 22 % sind. Auffällig bei innenpolitischen Debatten ist der Unterschied nach Wissensstand: Der Anteil der Personen, die sich gut informiert fühlen, ist bei denjenigen mit hohem Wissen mehr als doppelt so hoch wie der durchschnittliche Anteil (57 % zu 22 %).

Abb. 7 Wissen zu konkreten Themenbereichen



„Wie gut fühlen Sie sich persönlich grundsätzlich über das aktuelle Zeitgeschehen informiert?“ „Man ist ja nicht über alle Themen gleich gut informiert. Bitte wählen Sie alle Themen aus, bei denen Sie alles in allem über das Wichtigste Bescheid wissen.“

Bei den Themen, die die Jugendlichen und jungen Erwachsenen interessieren, ist der subjektive Informationsgrad (falls Interesse vorhanden) am größten bei den Themen Ernährung und Essen, Gesundheit/Fitness und Sport.

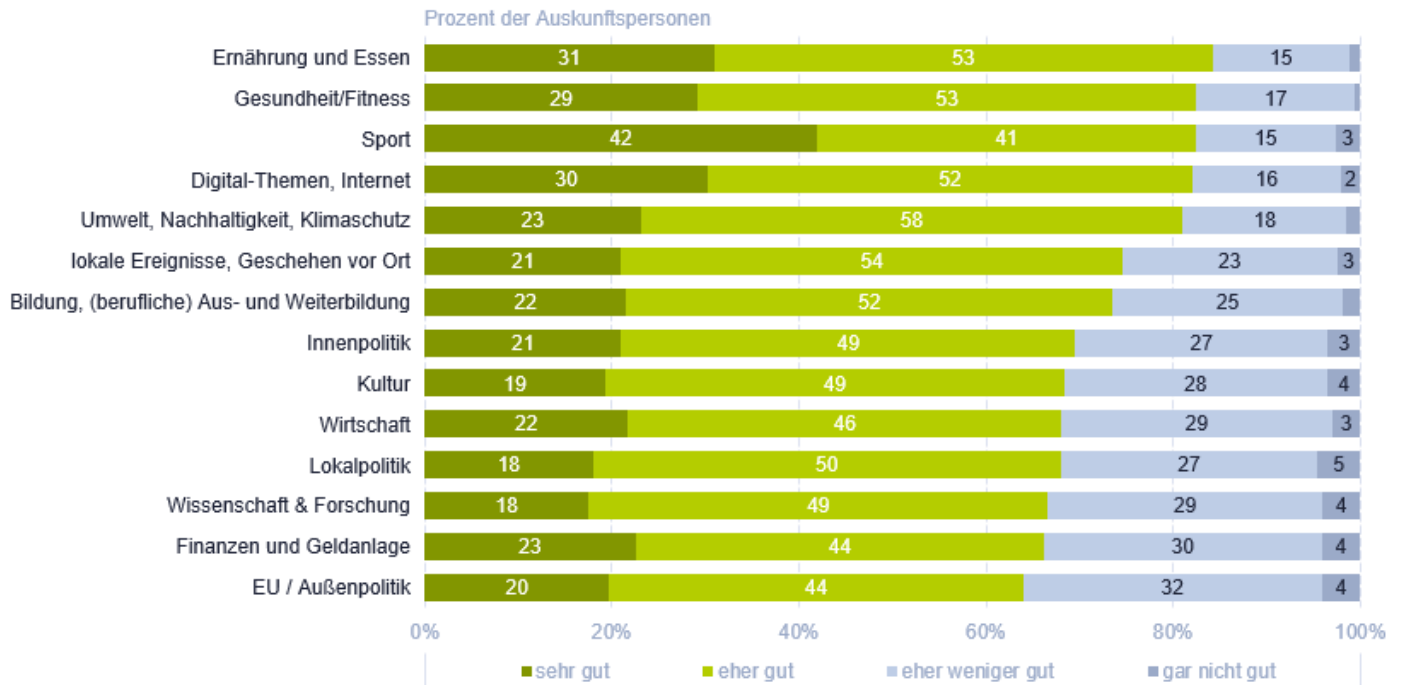
Die Validierung durch Fragen zum aktuellen Zeitgeschehen zeigt jedoch auf, dass ca. ein Drittel der Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen keine oder maximal zwei der zwölf Wissensfragen korrekt beantworten können – dieser Anteil ist deutlich höher als 2016 (16 %) – jedoch sind die unterschiedlichen Fragestellungen in den beiden Jahren zu berücksichtigen. 18 % geben auf mehr als die Hälfte der Fragen die richtige Antwort.

Frauen fühlen sich in beinahe allen Themenbereichen schlechter informiert als Männer (Ausnahmen sind lediglich die Themen Ernährung, Gesundheit/Fitness sowie berufliche Aus-/Weiterbildung). Die deutlichsten Abweichungen<sup>1</sup> sind in den Themen Wissenschaft & Forschung (Männer: 76,1 %, Frauen: 54,8 %), EU/Außenpolitik (Männer: 69,2 %, Frauen: 55,7 %), Finanzen und Geldanlage (Männer: 71,6 %, Frauen: 58,3 %), Sport (Männer: 87,3 %, Frauen: 75,5%),

<sup>1</sup> In Klammer sind jeweils die Werte für Männer und Frauen, die sich in diesen Bereichen sehr oder eher gut informiert fühlen, angegeben.

Innenpolitik (Männer: 73,9 %, Frauen: 63,1 %) sowie Digital-Themen (Männer: 86,4 %, Frauen: 76,5 %) zu verzeichnen.

Abb. 8 Subjektiver Informationsgrad



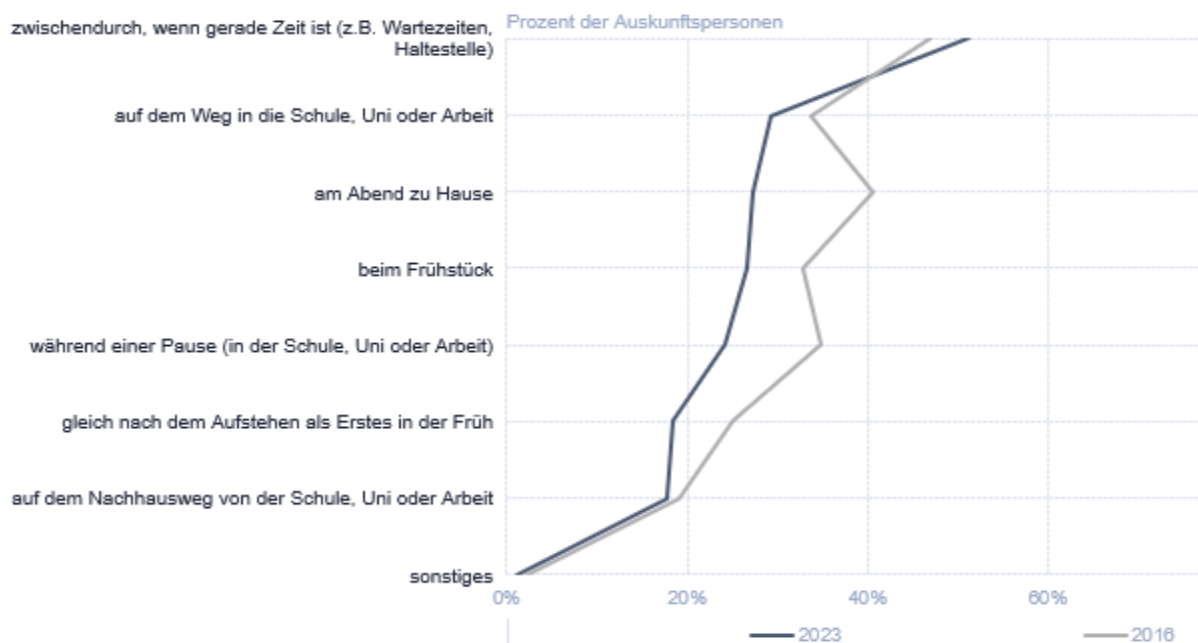
„Alles in allem: Wie gut fühlen Sie sich über folgende Themenbereiche informiert?“  
*Filter pro Thema, nur Themen, für die man sich sehr/eher interessiert*

### 3.4 Informationsbedürfnis und Nutzungssituation

Auf die Frage „Wann informieren Sie sich üblicherweise über das aktuelle Zeitgeschehen?“ ist die häufigste Antwort: „zwischen durch, wenn gerade Zeit ist“. Nachrichtennutzung ist zunehmend weniger ein fester Bestandteil des Tagesablaufes, sondern fügt sich überwiegend ein in Wartezeiten.

Der Vergleich zu 2016 zeigt diesen Trend sehr deutlich: nur 27,3 % der Befragten geben an, dass sie sich am Abend zu Hause über das aktuelle Zeitgeschehen informieren, 2016 waren es noch 40,5 %. Beim Frühstück informieren sich 26,6 % (2016: 32,9 %), in der Pause (Schule, Uni oder Arbeit) informieren sich 24,2 % der Befragten (2016: 34,7 %) und nur für 18,4 % ist Information das Wichtigste gleich nach dem Aufstehen, während es 2016 noch 25,1 % waren.

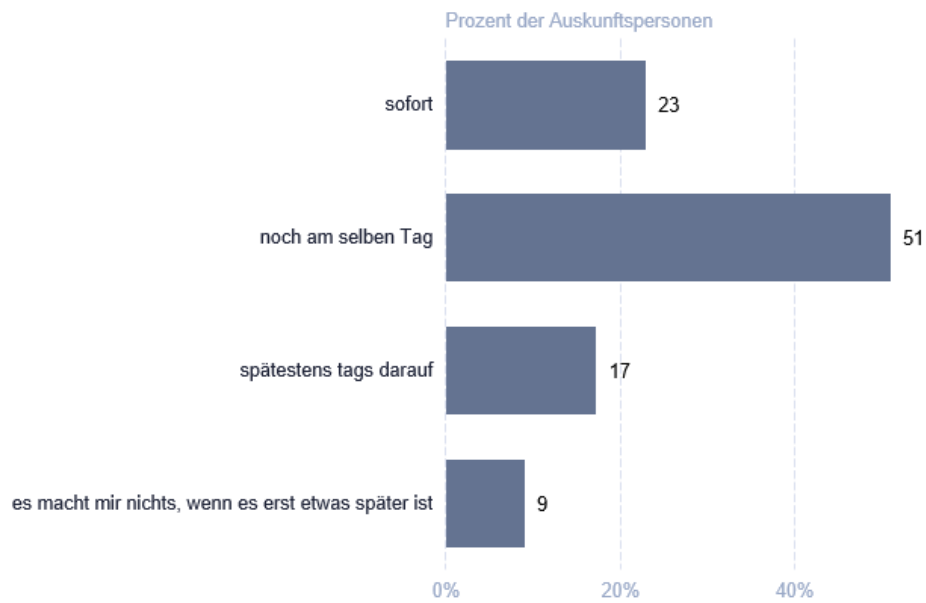
Abb. 9 Zeitpunkt der Informationsaufnahme – Zeitvergleich



„Wann informieren Sie sich üblicherweise über das aktuelle Zeitgeschehen?“ (n=1000)

Das abnehmende Informationsbedürfnis zeigt sich auch bei der Frage danach, wie schnell man informiert sein möchte, wenn in Österreich oder der Welt etwas passiert. Nur 23 % der Befragten, wollen „sofort“ informiert sein, für 51 % ist die Information am selben Tag ausreichend.

Abb. 10 Gewünschte Schnelligkeit der Information



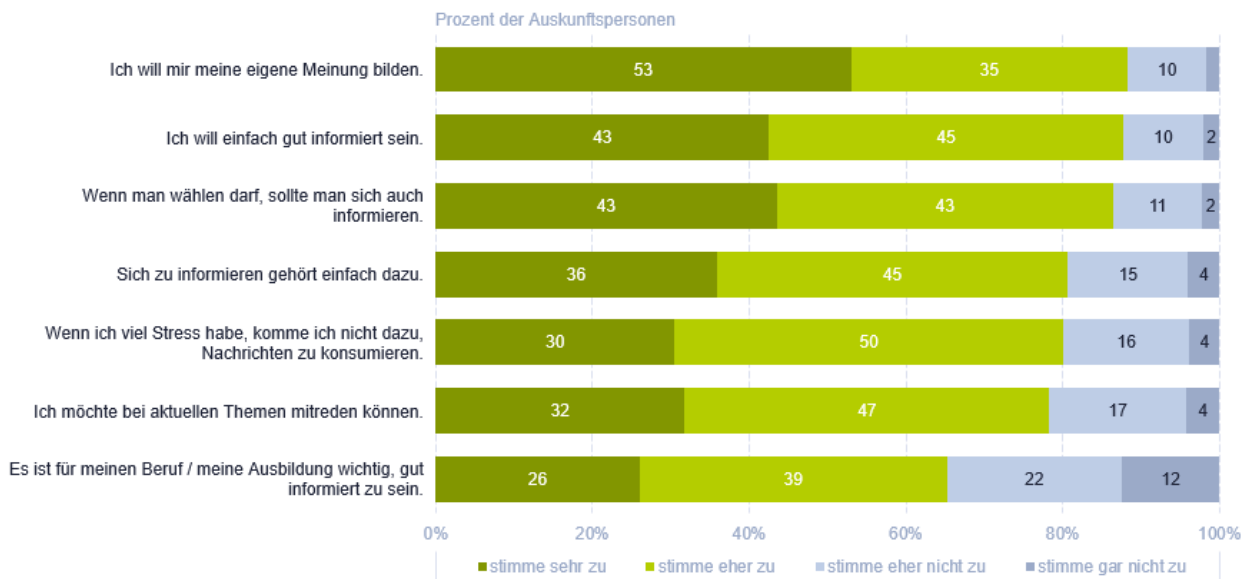
„Wie schnell möchten Sie informiert sein, wenn in Österreich oder der Welt etwas passiert?“ (n=1000)

Die Frage, wie lange man sich täglich mit Nachrichten befassen muss, um gut informiert zu sein, beantworten 20 % mit „weniger als 15 Minuten“, 43 % geben eine Zeitspanne von 15 bis 30 Minuten an, 21 % sehen den Zeitaufwand in 30 Minuten bis zu einer Stunde und 8 % darüber.

### 3.5 Gründe für und gegen Mediennutzung

Insgesamt zeigt sich, dass es für einen Großteil immer noch (sehr) wichtig ist, informiert zu sein. Die Aussagen, die für die Befragten am ehesten sehr/eher zutreffend sind, lauten: „Ich will mir meine eigene Meinung bilden“ (88 %), „Ich will einfach gut informiert sein“ (88 %) und „Wenn man wählen darf, sollte man sich auch informieren“ (86 %).

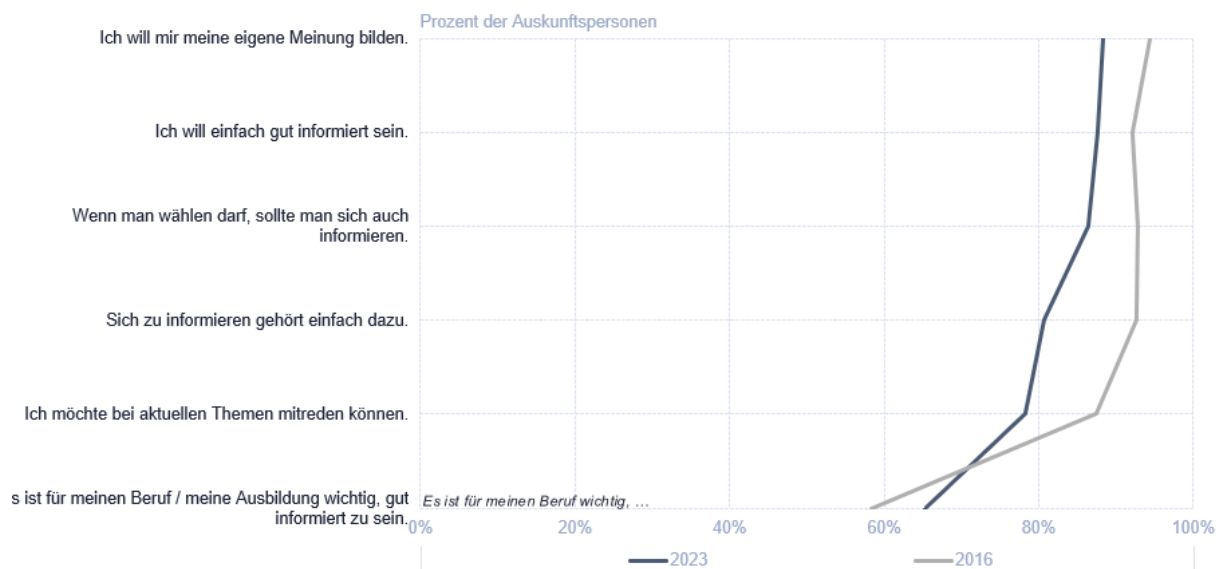
Abb. 11 Gründe für Mediennutzung



„Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Medien und Information zu?“ (n=1000)

Es zeigt sich allerdings auch bei diesen Fragen, dass die Bedeutung von „Informiertheit“ abgenommen hat. Sich eine eigene Meinung bilden zu können, war 2016 noch für knapp 95 % ein wichtiges Argument. Der Aussage „Sich zu informieren, gehört einfach dazu“ stimmten rund 93 % zu, und bei aktuellen Themen mitreden zu können, war für 87,5 % sehr oder eher wichtig. Lediglich die Einschätzung, dass es für den Beruf, die Ausbildung wichtig ist, gut informiert zu sein, ist von 58,3 % im Jahr 2016 auf 65,2 % angestiegen.

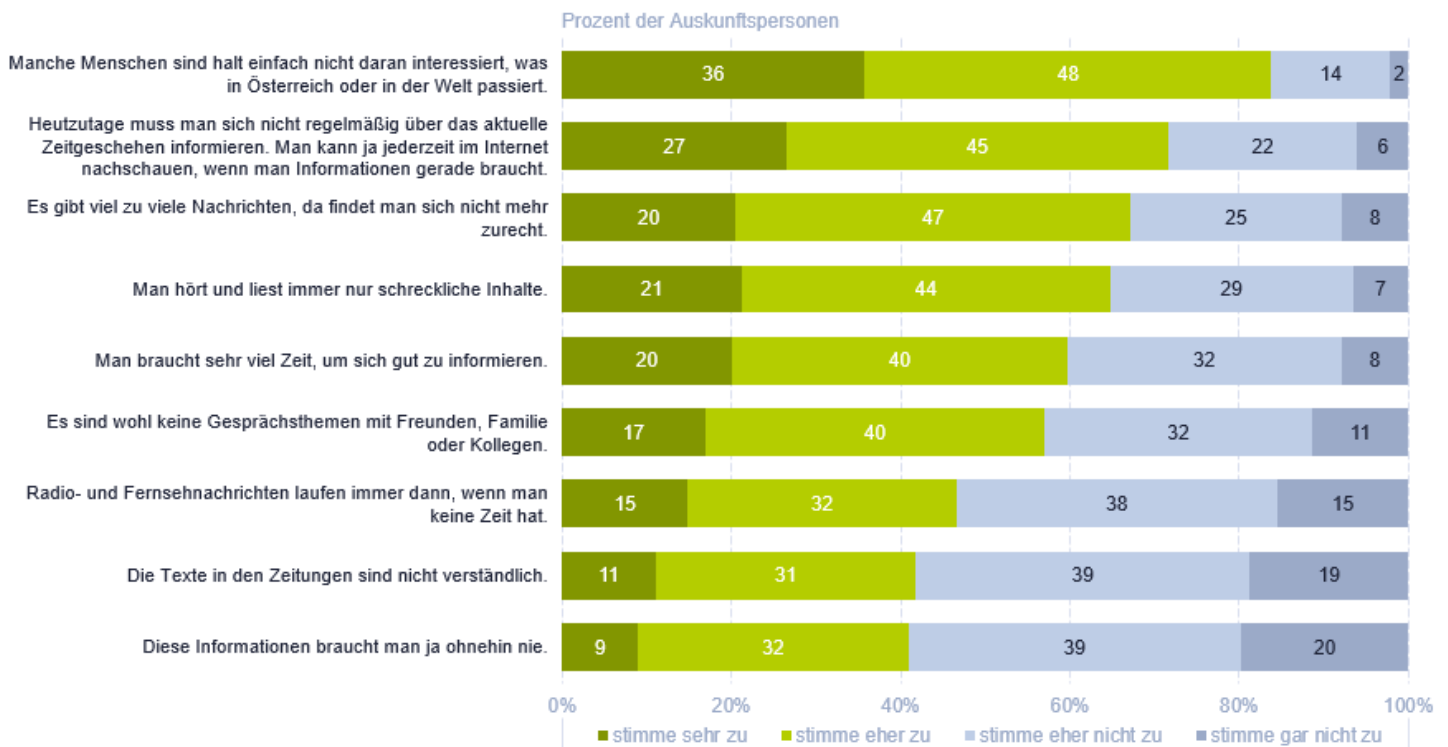
Abb. 12 Aussagen zur Mediennutzung – Zeitvergleich



„Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Medien und Information zu?“ (n=1000)

Als wichtigste Gründe für die Nachrichtenvermeidung werden angenommen: ein allgemeines Desinteresse (94 %), die Möglichkeit, sich jederzeit im Internet informieren zu können, wenn es erforderlich ist (72 %), ein Zuviel an Nachrichten (67 %), Vermeidung verstörender Inhalte (65 %).

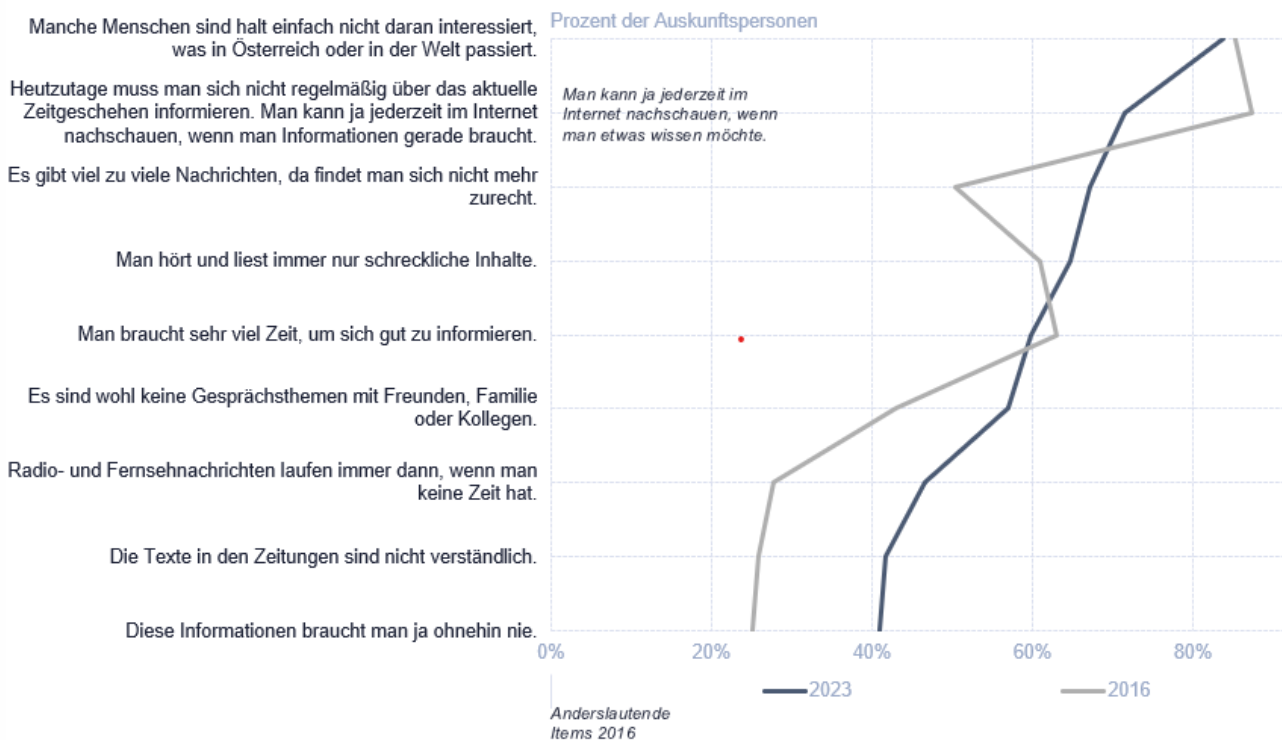
Abb. 13 Vermutete Gründe gegen Mediennutzung



„Manche Menschen nutzen keine oder nur wenig Informationsmedien und interessieren sich nicht sehr für Nachrichten. Was glauben Sie, sind die Gründe dafür?“ (n=1000)

Im Vergleich zu 2016 finden insbesondere die Argumente „Es gibt zu viele Nachrichten, da findet man sich nicht zurecht“, „Radio- und Fernsehnachrichten laufen immer dann, wenn man keine Zeit hat“, „Zeitungstexte sind nicht verständlich“ und dass Informationen, die von Medien vermittelt werden, ohnehin nicht gebraucht werden, eine stärkere Zustimmung. Darüber hinaus sehen deutlich mehr Personen keine Gesprächsthemen in Inhalten, die von Medien vermittelt werden.

Abb. 14 Vermutete Gründe gegen Mediennutzung (sehr/eher) – Zeitvergleich



„Manche Menschen nutzen keine oder nur wenig Informationsmedien und interessieren sich nicht sehr für Nachrichten. Was glauben Sie, sind die Gründe dafür?“ (n=1000)

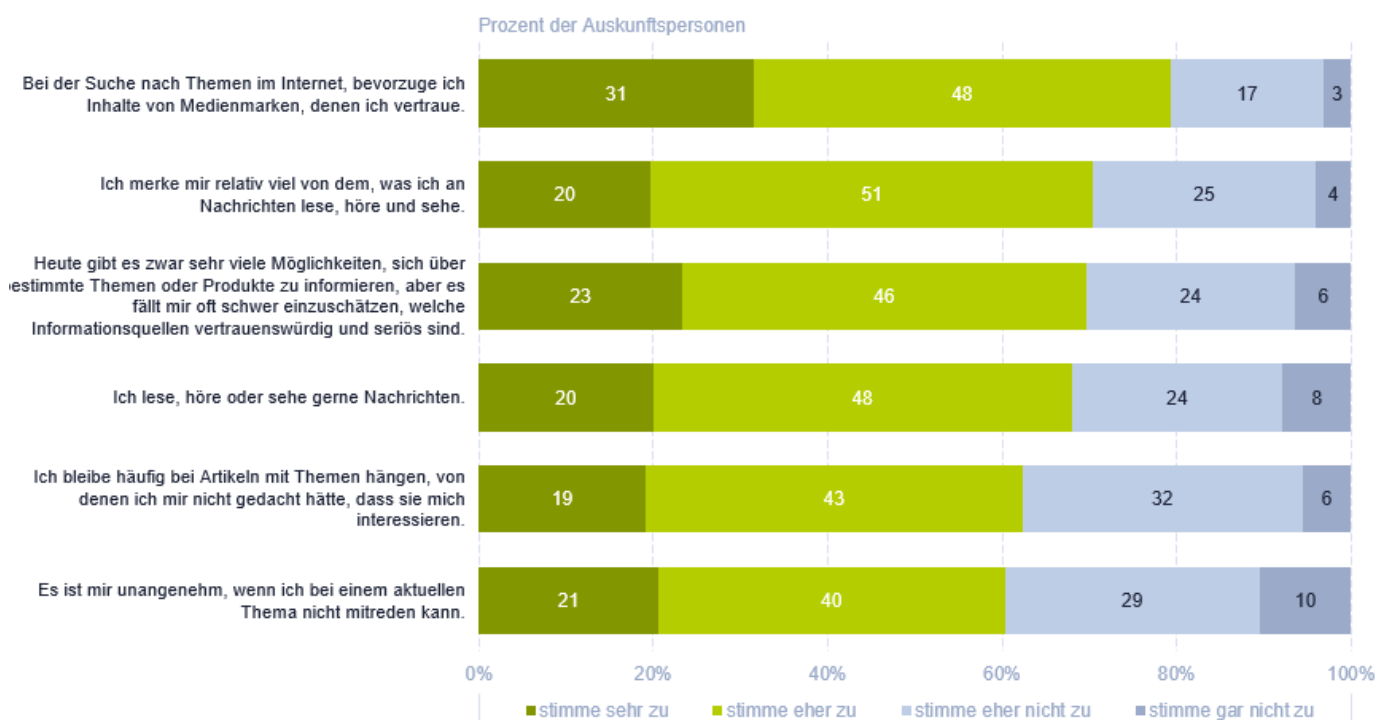


### 3.6 Stellenwert von Nachrichten

Die Zustimmung zu der Aussage „Ich lese, höre oder sehe gerne Nachrichten“ hat seit 2016 abgenommen (von 74 % auf 68 %), wobei dieser Wert stark zwischen den besser und schlechter informierten Gruppen divergiert. Der Aussage „Es ist mir unangenehm, wenn ich bei einem aktuellen Thema nicht mitreden kann“ stimmen 61 % sehr oder eher zu.

Für knapp 70 % ist es schwierig, Informationsquellen hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit und Seriosität einzuschätzen. Vor diesem Umstand gewinnen vertraute Medienmarken an Bedeutung: 79 % bevorzugen bei der Suche nach Themen Medienmarken, denen sie vertrauen, gegenüber 2016 ist dieser Wert leicht um 3,4 Prozentpunkte gestiegen.

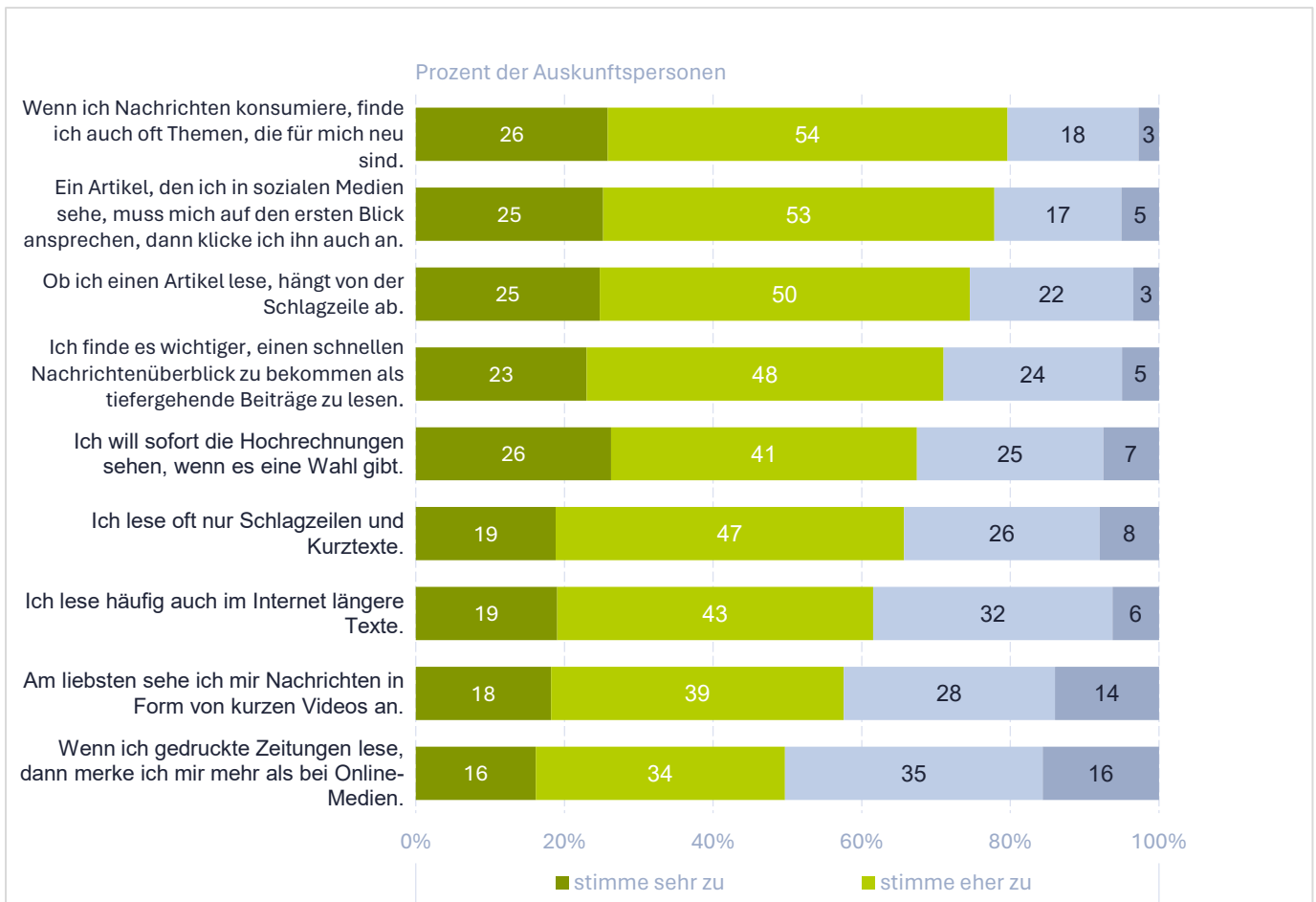
Abb. 15 Informiertheit



„Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu?“ (n=1000)

Generell scheint die Convenience und Oberflächlichkeit in der Nachrichtennutzung zuzunehmen. 78 % geben an, dass ein Artikel auf Social Media auf den ersten Blick ansprechen muss, damit er angeklickt wird (2016: 69,3 %). 75 % der Befragten stimmen der Aussage sehr oder eher zu, dass die Bereitschaft, einen Artikel zu lesen, von der Schlagzeile abhängt (2016: 70,8 %). Der schnelle Nachrichtenüberblick ist für 71 % wichtiger, als tiefere Beiträge zu lesen (2016: 65,1 %). Zur Form der Nachrichtennutzung geben 66 % der Befragten an, häufig nur Schlagzeilen und Kurztexpte zu lesen, 57 % sehen Nachrichten am liebsten in Form von kurzen Videos. Immerhin geben 62 % an, auch im Internet häufig längere Texte zu lesen.

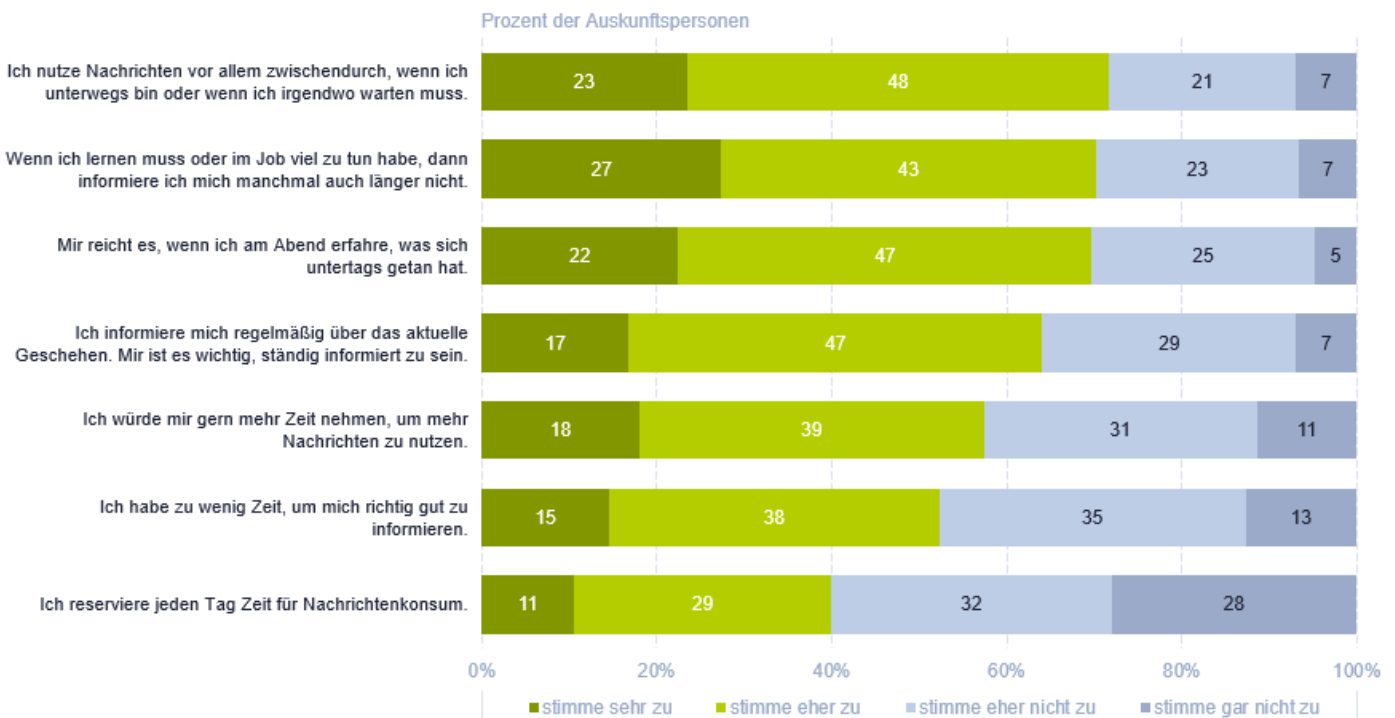
Abb. 16 Interesse/Informationsfilterung



„Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu?“ (n=1000)

Nachrichtennutzung erfolgt für einen Großteil (71 %) der Jugendlichen und jungen Erwachsenen vor allem zwischendurch, wenn man unterwegs ist oder Wartezeiten hat. Wenn andere Themen in den Vordergrund rücken, etwa wenn man viel lernen muss oder im Job viel zu tun hat, kann Nachrichtennutzung auch für längere Zeit vernachlässigt werden. 70 % der Befragten geben an, sich in solchen Situationen auch länger nicht zu informieren (2016: 64,5 %). Für mehr als die Hälfte der Befragten (53 %) fehlt die Zeit, um sich richtig gut zu informieren, wenngleich 57 % angeben, sie würden sich gerne mehr Zeit für Nachrichten nehmen.

Abb.10 Stellenwert von Nachrichten



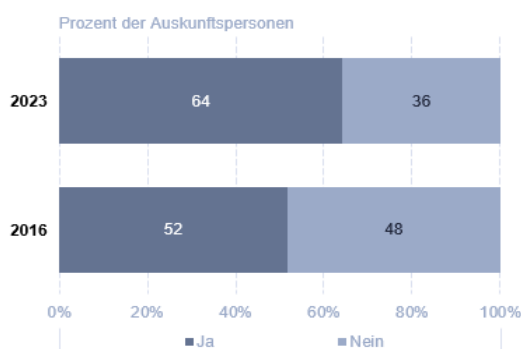
„Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu?“ (n=1000)

### 3.7 Erste Kontakte zu gedruckten Medien

86 % der 16- bis 30-Jährigen sind in einem Haushalt mit gedruckten Zeitungen oder Magazine aufgewachsen, 2016 waren dies noch 92 %. Dafür ist der Anteil an Personen, die sich an ein Zeitungsprojekt in der Schule erinnern, von 52 % auf 64 % gestiegen. Personen, die sich weniger gut informiert fühlen, kamen seltener mit gedruckten Zeitungen (sowohl zuhause als auch im Rahmen eines Schulprojekts) in Kontakt.

Abb. 17 Zeitungsprojekte im Unterricht

„Haben bzw. hatten Sie in der Schule ein 'Zeitungsprojekt', wo im Unterricht Zeitungen genutzt wurden?“



Falls ja: „In welchem Fach war das?“



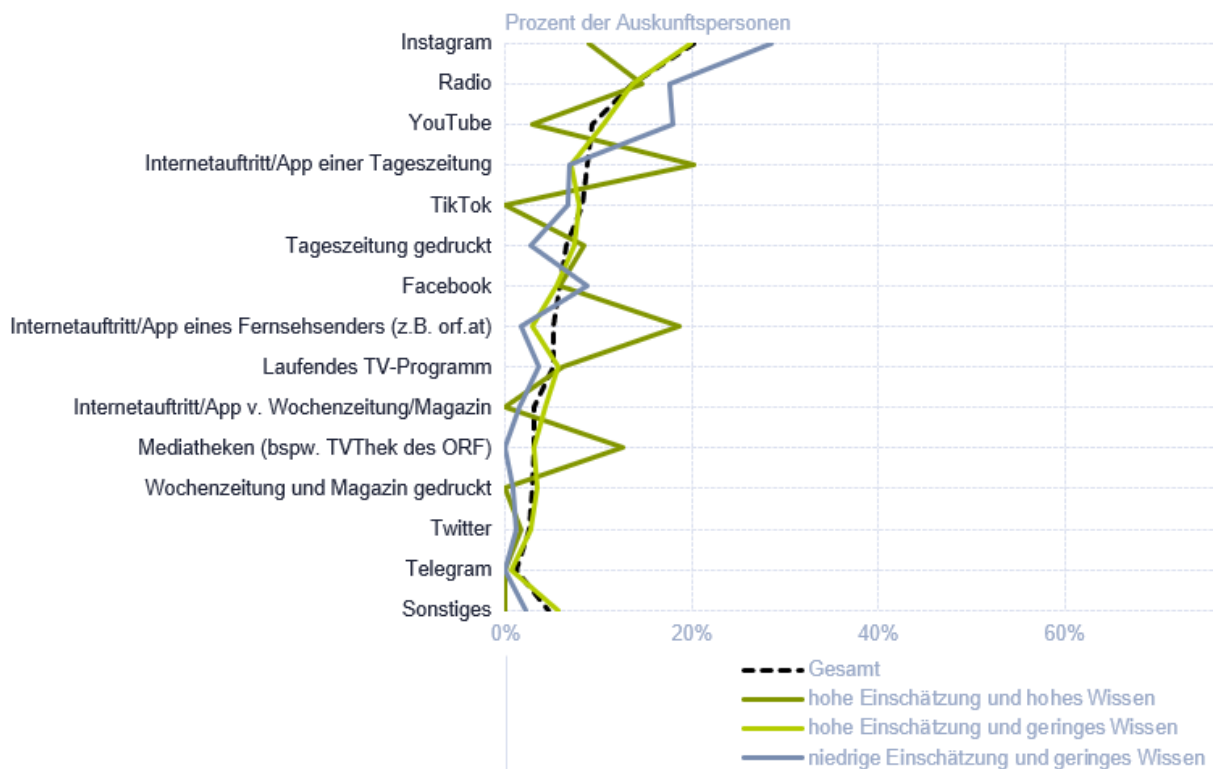
„Haben bzw. hatten Sie in der Schule ein Zeitungsprojekt, wo im Unterricht Zeitungen genutzt wurden?“ „In welchem Fach war das?“ (n=1000)

### 3.8 Validierung der Informiertheit in einem Wissenstest

Mit dem Wissenstest am Ende der Befragung, der 12 Fragen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur – also Themenbereiche zum aktuellen Zeitgeschehen, die auch in General-Interest-Medien abgebildet sind, umfasste, sollte eine Validierung der Selbsteinschätzung der Informiertheit der Befragten erfolgen. Eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu 2016 ist hier auf Grund der unterschiedlichen Fragestellungen nur bedingt möglich, dennoch lassen sich einige interessante Ableitungen treffen.

Bei der Frage, welche die wichtigste Informationsquelle über das aktuelle Zeitgeschehen ist, sind für jene, die einen hohen subjektiven Informationsgrad und hohes Wissen aufweisen, die wichtigsten drei Mediengattungen: Internetauftritt/App einer Tageszeitung (20,2 %), Internetauftritt eines Fernsehsenders (18,6 %) und Radio (14,6 %). Der im Gesamtschnitt meistgenannte Social-Media-Kanal Instagram (20,2 %) wird in dieser Gruppe nur von 9 % genannt.

Abb. 18 Wichtigkeit der Informationsquellen – nach Selbsteinschätzung vs. Wissen



„Welche dieser Informationsquellen ist für Sie dabei die wichtigste?“ (n=1000)

## 4. Zusammenfassung

Nachrichtennutzung wird unverbindlicher, entwickelt sich zu einer Nebenbeschäftigung und verliert – auch – an gesellschaftlichem Stellenwert. Diese Entwicklung konnte bereits 2016 aufgezeigt werden und wird durch die aktuell vorliegenden Daten bestätigt.

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Information und aktive Informationssuche über das aktuelle Zeitgeschehen hat seit 2016 über alle Medienkanäle hinweg (weiter) abgenommen.
- Damit einhergehend ist auch eine Abnahme von Themeninteressen zu verzeichnen.
- Insbesondere das Interesse an Politik ist stark rückläufig.
- Der Anteil der Personen, die sich gut über das aktuelle Zeitgeschehen informiert fühlt, liegt bei 55 % und hat ebenfalls abgenommen (2016: 61 %).
- Über aktuelle Debatten in der Innenpolitik fühlen sich nur 22 % gut informiert.
- Die Einbindung der Nachrichtennutzung als fester Bestandteil des Tagesrituals (nach dem Aufstehen, Frühstück, in der Pause, am Abend zu Hause) hat durchgehend abgenommen.
- Als Grund für die Nachrichtenvermeidung wird ein allgemeines Desinteresse erkennbar. Deutlich mehr Zustimmung als 2016 findet auch das Argument „es gibt zu viel an Nachrichten“, was zugleich der dritthäufigste genannte Grund ist. Im Vergleich zu 2016 vermuten auch mehr Befragte, dass Radio- und Fernsehnachrichten immer dann laufen, wenn man keine Zeit hat, dass Zeitungstexte nicht verständlich seien und dass man diese Informationen ohnehin nicht brauche.
- Die am häufigsten genutzte Informationsquelle über das aktuelle Zeitgeschehen in der Altersgruppe der 16- bis 30-Jährigen ist Instagram, Facebook hat seine noch im Jahr 2016 führende Rolle eingebüßt.
- Personen, die sich gut informiert fühlen und hohes Wissen aufweisen, haben eine höhere Affinität zu den traditionellen Medienmarken TV, Radio und Tageszeitung im digitalen Bereich.