



Nachrichtenrezeption in crossmedialen Medienumgebungen

Über Nachrichtenrepertoires, die Relevanz etablierter Marken, soziale Medien, Partizipationsmöglichkeiten und bevorzugte Nutzungsmodalitäten

Sascha Hölig

Inhalt

1	Einleitung	2
2	Nachrichtenrepertoires	2
3	Soziale Medien und Filterblasen	8
4	Nutzungsmodalitäten und Partizipation am Nachrichtengeschehen	11
5	Zusammenfassung	14
	Literatur	15

Zusammenfassung

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gibt es zwei zentrale Zugangswege Mediennutzungsphänomene zu beschreiben: eine medienzentrierte und eine nutzerorientierte Perspektive. Während in der medienzentrierten Forschung ein einzelnes Medium in den Fokus rückt, setzen nutzerorientierte Studien bei der Gesamtheit der Medien an, die ein Individuum regelmäßig verwendet, dem Medienrepertoire. Der Beitrag konzentriert sich auf diese repertoire-orientierte Herangehensweise und verdeutlicht ihre Vorteile und die durch sie ermöglichte Vermeidung von vereinfachten Ursache-Wirkungs-Unterstellungen. Nur unter Berücksichtigung der individuell insgesamt genutzten Nachrichtenangebote kann zum Beispiel die Rolle sozialer Medien und vermeintlicher Filterblasen adäquat eingeschätzt werden. Gleichzeitig wird die oft hinterfragte Relevanz etablierter Medienmarken deutlich; nur, dass diese nicht mehr auf ihre traditionellen Ausspielwege reduziert werden. Abschließend erfolgt ein Überblick über aktuelle audio-, video- und textbasierte Nutzungsvorlieben und die nur von einem kleinen Anteil der Bevölkerung geteilte Affinität für das Teilen, Kommentieren oder Bewerten von Nachrichten im Internet.

S. Hölig (✉)

Hans-Bredow-Institut, Leibniz-Institut für Medienforschung, Hamburg, Deutschland

E-Mail: s.hoelig@leibniz-hbi.de

Schlüsselwörter

Nachrichtenrepertoires · Soziale Medien · Filterblasen · Partizipation · Podcasts

1 Einleitung

Jahrelang war das Fernsehen das zentrale von den meisten Menschen allabendlich genutzte Medium, um sich pünktlich zur gewohnten Uhrzeit die eine oder die andere Nachrichtensendung anzuschauen und sich auf diesem Weg einen Überblick über das aktuelle Weltgeschehen zu verschaffen. Dazu kamen am Morgen die Lektüre der Tageszeitung und tagsüber lief nebenbei das Radio, welches ebenfalls mit in regelmäßigen Abständen gesendeten Nachrichten seine Hörerinnen und Hörer erreichte. Durch die weit verbreitete Etablierung des Internets in den vergangenen 20 Jahren hat sich an diesem Musterbeispiel ehemals typischer Mediennutzung einiges getan. So ist mit dem Online-Medium und den entsprechenden mobilen Endgeräten nicht nur die zeit- und ortsgebundene Verfügbarkeit von Nachrichteninhalten selbstverständlich geworden, sondern auch die Vielfalt zugänglicher Quellen, die freie Auswahl der Ausspielwege als Text, Video oder Audio genauso wie die Option, Beiträge in sozialen Medien zu teilen und zu kommentieren. Diese vergleichsweise neu hinzugekommenen Möglichkeiten haben natürlich auch Auswirkungen auf die Art und Weise, wie heute Nachrichten genutzt werden. Zu den tatsächlichen Veränderungen in der Nachrichtenrezeption gesellen sich jedoch auch viele vermeintliche Gewissheiten, insbesondere wenn es um das Informationsverhalten junger Onliner geht, die zwar in der Medienberichterstattung heiß diskutiert werden, jedoch keiner empirischen Befundlage standhalten. Das vorliegende Kapitel liefert einen Überblick über aktuelle Nutzungsmuster von Nachrichten, die Relevanz sozialer Medien und etablierter Marken sowie über bevorzugte Nutzungsmodalitäten und das Bedürfnis, sich aktiv am Nachrichtengeschehen im Internet zu beteiligen. Damit soll ein Beitrag geleistet werden, aktuelle Mediennutzungsphänomene in einen größeren Kontext einzuordnen und verstehen zu können.

2 Nachrichtenrepertoires

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gibt es zwei zentrale Zugangswege, um Mediennutzungsphänomene zu beschreiben: eine medienzentrierte und eine nutzerorientierte Perspektive. Die medienzentrierte Perspektive ist insbesondere auch für Medienanbieter von besonderem Interesse, um unter anderem die Zusammensetzung, Interessen und Erwartungen ihres Publikums einschätzen und bedienen zu können. Während in der medienzentrierten Forschung dementsprechend eine einzelne Mediengattung, ein bestimmtes Genre oder auch ein konkretes Medienprodukt in den Fokus rückt, setzen nutzerorientierte Studien bei der Gesamtheit der Medien an, die ein Individuum regelmäßig verwendet und die genau in dieser Kombination für die Person Sinn haben. Die Betrachtung der verwendeten Kombinationen

ist aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive ausgesprochen wichtig, um aus den Informationen über die Verwendung eines einzelnen Mediums nicht die falschen Schlüsse zu ziehen und nicht in mitunter intuitiv naheliegende Denkweisen zu verfallen, die monokausale Ursache-Wirkungs-Prinzipien unterstellen. In diesem repertoireorientierten Ansatz geht es vielmehr um relativ stabile Kombinationen regelmäßig genutzter Medien, die über einzelne Episoden hinausgehen und durch folgende Prinzipien gekennzeichnet sind (Hasebrink 2014; Hasebrink und Domeyer 2012; Hasebrink und Popp 2006):

- Nutzerorientierung:
Das Konzept des Medienrepertoires rückt die Nutzer in den Fokus und konzentriert sich im Gegensatz zur medienzentrierten Perspektive auf die Frage, welche Medien eine bestimmte Person verwendet.
- Ganzheitlichkeit:
Der repertoireorientierte Ansatz betont die Notwendigkeit, die gesamte Vielfalt der Medien zu berücksichtigen, die regelmäßig von einer Person zusammengestellt werden. Dies soll dazu beitragen, Fehleinschätzungen zu vermeiden, die sich aus der alleinigen Betrachtung einzelner Medien ergeben.
- Relationalität:
Innerhalb eines repertoireorientierten Ansatzes sind die Zusammenhänge und spezifischen Funktionen der Komponenten eines Medienrepertoires von besonderem Interesse, da sie die innere Struktur oder Kohärenz eines Medienrepertoires repräsentieren. Dies spiegelt die Grundannahme wider, dass das Medienrepertoire eines Benutzers nicht nur die bloße Summe verschiedener Medien ist, die sie oder er verwendet, sondern eine sinnvoll strukturierte Zusammensetzung der Medien.

Auch wenn die Vorteile des Konzepts der Medienrepertoires insbesondere in der Vermeidung von Fehlschlüssen aufgrund von Einzelmedienbetrachtungen vielversprechend sind, ist seine Implementierung in der empirischen Forschung nicht trivial. So bieten zum Beispiel die Fragen, auf welcher Ebene Medienrepertoires untersucht werden sollten, anhand welcher empirischer Indikatoren sie erfasst werden können oder wie sich der subjektive Sinn eines Repertoires rekonstruieren lässt, einige Unklarheiten. Hasebrink (2014) schlägt hierfür einen analytischen Rahmen vor, welcher die repertoirebezogene Sichtweise für möglichst viele Phänomene fruchtbar machen kann (Tab. 1).

In dieser Übersicht wird deutlich, dass eine repertoire-orientierte Perspektive aus empirischer Hinsicht sowohl mit Hilfe von qualitativen als auch von quantitativen Erhebungsverfahren eingenommen werden kann. So bieten sich für die Fokussierung einzelner Nutzer und ihrer kontextualisierten Nutzungshandlungen und individuellen Sinngebungen qualitative Verfahren mit kleinen Stichproben an. Auf der anderen Seite lassen sich auch Verhaltensmuster im Sinne der Medienrepertoires mittels quantitativer Herangehensweisen mit großen, repräsentativen Datenmengen identifizieren. Notwendig wird hierfür die einheitliche Vorgabe der entsprechenden Kategorien und Ausprägungen, wie zum Beispiel verschiedene Mediengattungen, sowie ein gemeinsamer Interpretationsrahmen, vor dem die zu erhebenden Nutzungshandlungen

Tab. 1 Analytischer Rahmen für die Beschreibung von Medienrepertoires (Hasebrink 2014, S. 23)

Kategorie	Mögliche Ausprägungen
Relevante Komponenten des Medienrepertoires	Mediengattungen Genres Themen Medienmarken Soziale Kontexte
Empirische Indikatoren zur Beschreibung des Repertoires	Medienkontakte Vorlieben/Einstellungen Einbettung in Alltagsroutinen Gewohnheiten „suchtähnliche“ Verhaltensweisen
Beziehungen zwischen den Komponenten des Repertoires	Relative Nutzungsanteile Subjektive Bedeutung Vielfalt Funktionale Differenzierung Kompatibilität Rivalität
Allgemeine Konstruktionsprinzipien des Medienrepertoires	(Nicht-)Selektivität Hedonismus Prestige Explizite Nicht-Nutzung bestimmter Medien
Subjektiver Sinn des Medienrepertoires	Subjektive Theorien Sozialer Kontext Persönliche Werte und Ambitionen

geschehen. Die nachfolgenden Betrachtungen beziehen sich explizit auf nachrichtenorientierte Mediennutzung, die im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey im Jahr 2019 in Deutschland untersucht wurde (Hölzig und Hasebrink 2019b; Newman et al. 2019). Dabei handelt es sich um eine international vergleichende Langzeitbefragung in inzwischen 38 Ländern unter mehr als 75.000 Internetnutzern im Alter ab 18 Jahren, die vom Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford koordiniert wird. Das Leibniz-Institut für Medienforschung| Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2019 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt. Da das Verständnis von „Nachrichten“ ausgesprochen unterschiedlich sein kann und dementsprechend auch die Medienhandlungen, die mit einer dahingehend zu befriedigenden Erwartungshaltung verbunden sind (Meijer und Kormelink 2015; Neuberger 2014; Swart et al. 2016), wurde in der hier vorgestellten Studie ein gemeinsames Verständnis geschaffen, was mit dem Begriff „Nachrichten“ gemeint ist. Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnehmer aller Länder darüber informiert, dass „[...] mit ‚Nachrichten‘ Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint sind], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“.

2.1 Medienzentrierte Perspektive

Im Vergleich der Mediengattungen, über die Menschen Nachrichten rezipieren, zeigt sich in den vergangenen Jahren, dass das Internet ansteigende Anteile unter den erwachsenen Onlinern verzeichnet, während gleichzeitig das Fernsehen tendenziell an Reichweite verliert. Die Reichweite von Tageszeitungen und gedruckten Nachrichtenmagazinen (Print), sowie das Radio als Quelle für Nachrichten haben sich in der jüngeren Vergangenheit bei ähnlich bleibendem Niveau stabilisiert (Abb. 1).

Die in Deutschland am weitesten verbreitete Nachrichtenquelle unter den erwachsenen Onlinern ist im Jahr 2019 noch immer das Fernsehen: 74 Prozent

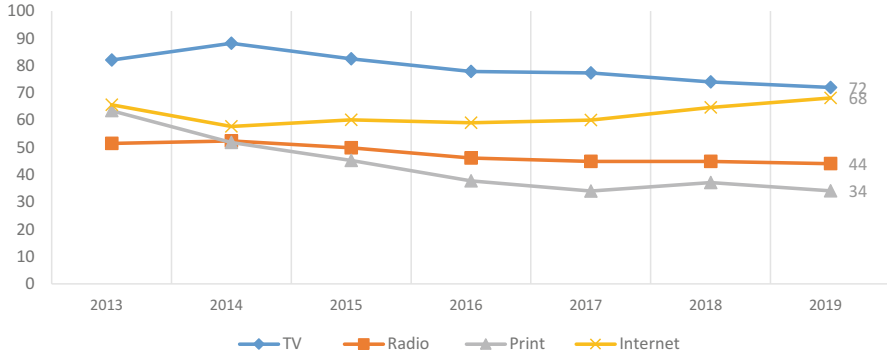


Abb. 1 Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen in Deutschland seit 2013 (in Prozent)

schauen mindestens einmal pro Woche Nachrichtensendungen oder Nachrichtensender im linearen Programmfernsehen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren, 68 Prozent verwenden das Internet als Nachrichtenquelle. Dabei erhalten 40 Prozent Nachrichten über die Online-Angebote von Tageszeitungen oder Nachrichtenmagazinen, 31 Prozent über soziale Medien, 22 Prozent über Mediatheken, Apps oder die Webseiten von Rundfunkanbietern und 19 Prozent über sonstige Nachrichtenangebote, wie z. B. Webseiten, die verschiedene Nachrichten bündeln (Aggregatoren wie Google News), oder Nachrichtenseiten, die originär und ausschließlich im Internet verfügbar sind, wie zum Beispiel Bento oder BuzzFeed (Abb. 2). Die Altersverteilungen innerhalb der Mediengattungen weisen wenig überraschende Muster auf: Während anteilig mehr ältere als jüngere Onliner das Fernsehen regelmäßig als Quelle für Nachrichten nutzen, ist es im Internet genau umgekehrt.

Auf der medienzentrierten Betrachtungsebene der Mediengattungen und kategorisierten Online-Quellen zeigt sich, dass das Internet und insbesondere soziale Medien für anteilig sehr viele erwachsene Internetnutzer als Quelle für Nachrichten relevant geworden ist. Am höchsten sind die Anteile in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Unter ihnen erhält jeder Zweite nachrichtliche Informationen über soziale Medien, was aus gesamtgesellschaftlicher und demokratietheoretischer Perspektive durchaus nachdenklich stimmen kann, wenn man an Qualität, Relevanz und Belastbarkeit der dort verfügbaren Inhalte denkt.

2.2 Nachrichtenrepertoires auf Ebene der Anbieter von Nachrichten

Da die Summen der prozentualen Verteilungen weit über 100 Prozent hinausgehen (Abb. 2), liegt die Vermutung nah, dass die Nutzer in der Regel mehr als eine Ressource verwenden, um sich über das Nachrichtengeschehen zu informieren. Um Aufschluss über die Vielfalt der individuellen Nachrichtenrepertoires und über

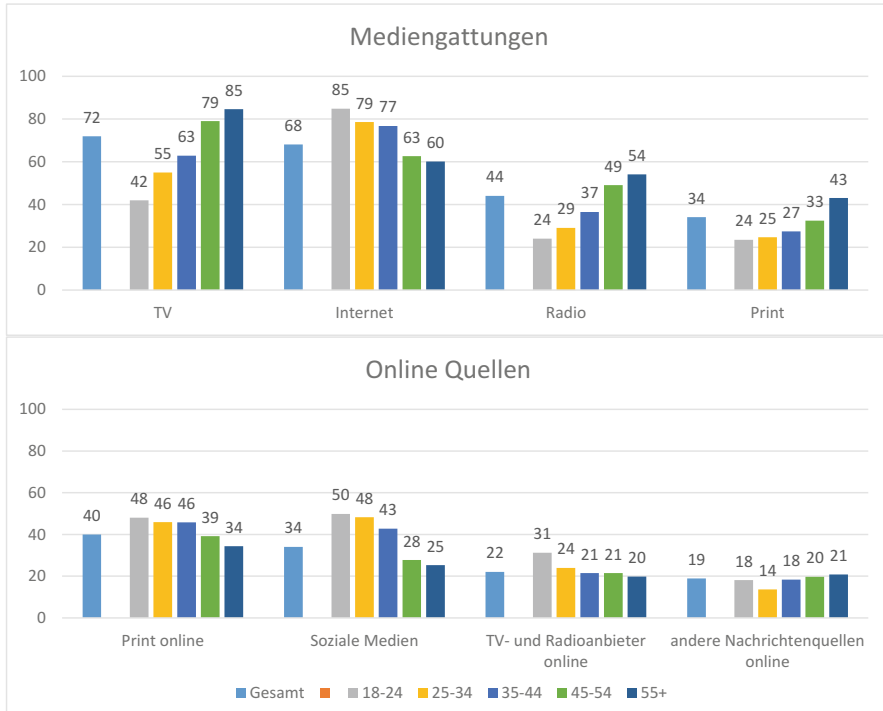


Abb. 2 Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen in Deutschland 2019 (nach Alter, in Prozent)

die relative Bedeutung einzelner Bestandteile dieser Repertoires zu erhalten, ist es notwendig zu untersuchen, welche Nachrichtenquellen miteinander kombiniert werden. Da klassische Nachrichtenanbieter, die ihre Ursprünge in gedruckten Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen, im Radio oder im Fernsehen haben, ihre Inhalte auch über andere Distributionskanäle wie zum Beispiel Websites, Apps, soziale Medien, Videoportale oder Mediatheken verbreiten, ist angeraten, die Betrachtung auf Ebene der Anbieter vorzunehmen, deren Inhalte – unabhängig vom jeweils gewählten technischen Zugangsweg – genutzt werden. Dazu werden die Nachrichten im Fernsehen, im Radio und ihre entsprechenden Online-Verbreitungswege in der Anbieter-Kategorie „Rundfunk“ gebündelt. Die Kategorie „Presse“ berücksichtigt die gedruckten Erzeugnisse, also Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine sowie deren Pendanten im Internet. Als „Online-Only“-Angebote werden die Inhalte bezeichnet, die von Akteuren stammen, die ausschließlich im Internet auftreten und somit über kein Gegenstück in der klassischen Medienwelt verfügen. Dazu zählen Angebote wie Bento oder BuzzFeed, aber auch soziale Medien, Aggregatoren, Startseiten von E-Mail-Portalen und Blogs. Die vierte Kategorie bilden „andere Quellen“, zu denen persönliche Gespräche und andere Medien wie Infoscreens in öffentlichen Verkehrsmitteln gehören.

Entsprechend dieser Sortierung zeigt sich zunächst, dass auf Ebene der Anbieter 84 Prozent der Befragten regelmäßig on- oder offline Nachrichten nutzen, die aus dem Bereich TV und Radio stammen; 59 Prozent nutzen dementsprechende Angebote von Zeitungs- bzw. Zeitschriften-Marken und 47 Prozent lesen, schauen oder hören Nachrichten im Internet, die über kein solches Pendant in der Offline-Welt verfügen. In der repertoirebezogenen Perspektive wird sichtbar, dass das insgesamt am weitesten unter erwachsenen Internetnutzern in Deutschland verbreitete Nachrichtenrepertoire aus einer Kombination von Angeboten aus dem Bereich Rundfunk und Presse besteht, die entweder online oder offline regelmäßig genutzt werden (26 %) (Abb. 3). Diese Kombination, ergänzt durch Anbieter, die ausschließlich im Internet präsent sind, ist insgesamt das zweithäufigste Nachrichtenrepertoire (25 %) und unter den 18- bis 24-Jährigen das am weitesten verbreitete (25 %). Auffällig ist, dass die Anteile der erwachsenen Internetnutzer ausgesprochen gering sind, die ausschließlich Nachrichtengebote ohne Ursprung im Print-, TV- oder Radiobereich nutzen. Lediglich fünf Prozent informieren sich regelmäßig nur über solche Angebote und vier Prozent erfahren innerhalb einer Woche das Nachrichtengeschehen ausschließlich über andere Quellen, wie zum Beispiel persönliche Gespräche. In der Tendenz zeigt sich, dass diese Repertoires eher bei Onlinern vorhanden sind, die sich nicht sehr oder überhaupt nicht für Nachrichten bzw. für Politik interessieren. Diejenigen, die ein großes Interesse an Nachrichten und an Politik haben, verfügen

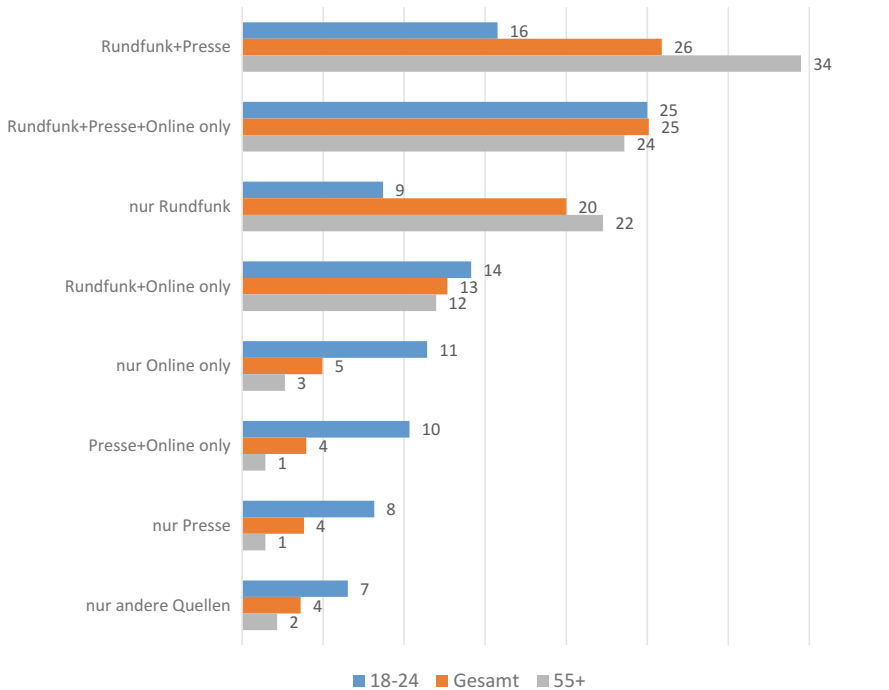


Abb. 3 Nachrichtenrepertoires auf Anbieterebene in Deutschland 2019 (in Prozent)

über ein vielfältiges Nachrichtenrepertoire mit Angeboten aus dem Rundfunk, aus der Presse und auch von Online-Only-Anbietern.

Zu bedenken ist zusätzlich, dass Online-Only-Angebote sich unter anderem auch dadurch auszeichnen, dass einige von ihnen zwar eine Plattform zur Verbreitung von Nachrichten bieten, dabei aber nicht die eigentliche Quelle der Berichterstattung sind. So werden über Nachrichtenaggregatoren, wie Google News, Startseiten von E-Mail-Portalen, wie t-online oder GMX und in sozialen Medien auch zahlreiche Inhalte von Nachrichtenagenturen oder etablierten Anbietern aus den Bereichen Rundfunk und Presse verbreitet. Daher ist aus dem Wissen über die alleinige Nutzung von Online-Only-Anbietern nicht automatisch zu schlussfolgern, dass keine nachrichtlichen Informationen von ursprünglich aus Rundfunk und Presse stammenden Medienmarken wahrgenommen werden. Da in der Öffentlichkeit insbesondere soziale Medien ein viel diskutiertes Thema darstellen, wird im folgenden Abschnitt noch etwas ausführlicher ihrer Rolle innerhalb der Nachrichtenrepertoires nachgegangen.

3 Soziale Medien und Filterblasen

In der Betrachtung der Repertoires auf Ebene der genutzten Nachrichtenanbieter hat sich gezeigt, dass zwar viele Menschen das Internet als Ressource für Nachrichten verwenden, dass aber gleichzeitig die Nutzergruppen ausgesprochen klein sind, die keine etablierten, ursprünglich aus dem TV-, Radio- oder Printbereich stammenden Angebote in ihre Repertoires integrieren. Ein ähnliches Bild zeichnet sich ab, wenn explizit die Verwendung sozialer Medien in den Fokus gerückt wird. Obwohl etwa jeder dritte erwachsene Onliner auch über soziale Medien nachrichtliche Informationen erhält (Abb. 2), zeigt sich aus Repertoire-Perspektive, dass in allen Altersgruppen der Anteil unter ihnen überschaubar ist, der seine Nachrichtennutzung auf diese Plattformen beschränkt (Abb. 4). Während zum Beispiel in der jüngsten untersuchten Nutzergruppe der 18- bis 24-Jährigen jeder Zweite Nachrichten auch über soziale Medien erhält (50 %), sind sie gerade einmal für jeden zwanzigsten die einzige Quelle für Nachrichten (5 %). Unter den erwachsenen Onlinern insgesamt erhalten 34 Prozent Nachrichteninformationen auch in sozialen Medien, aber nur für drei Prozent ist es die einzige Nachrichtenressource. Dieser Befund ist in der Tendenz auch über die Zeit stabil (Hölzig und Hasebrink 2016, 2017b, 2018, 2019b) und zeigt deutlich, dass soziale Medien zwar von vielen Menschen auch eine Quelle für Nachrichteninformationen geworden sind, dass aber die große Mehrheit gleichzeitig die Inhalte etablierter Nachrichtenanbieter on- und offline nutzt.

Der Unterschied zwischen den Anteilen der Nutzer, die Nachrichteninformationen in sozialen Medien erhalten, und derjenigen, die sie als einzige Quelle für Nachrichten verwenden, ist ein erster Hinweis auf die begrenzte Relevanz und Eignung von sozialen Medien als Ressource für Nachrichten.

Noch deutlicher wird dies mit Blick auf die Vertrauenszuschreibungen. Mit bemerkenswerter Regelmäßigkeit bescheinigen sämtliche aussagekräftige und empirisch belastbare Studien ein ausgesprochen geringes Vertrauen, welches den Inhalten sozia-

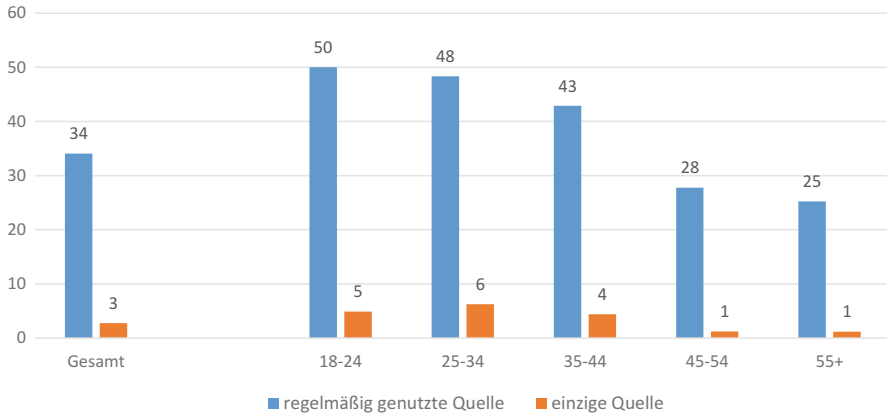


Abb. 4 Soziale Medien als. (Quelle für Nachrichten in Deutschland 2019 (in Prozent))

ler Medien entgegengebracht wird. Im Reuters Digital News Report für Deutschland stimmen lediglich 16 Prozent der Befragten Onliner der Aussage zu, den Nachrichten in den sozialen Medien zu vertrauen, während den insgesamt genutzten Nachrichten 60 Prozent ihr Vertrauen attestieren (Hölig und Hasebrink 2019b). Auch andere Studien, wie zum Beispiel die Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“ (Jakob et al. 2019), die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2018 (Köcher 2018) oder der zweimal jährlich von der European Broadcasting Unit veröffentlichte Vertrauensindex (EBU 2019) kommen in der Tendenz zum gleichen Ergebnis: die Anteile der Bevölkerung, die sozialen Medien vertrauen, sind äußerst gering, während das Vertrauen in klassische Nachrichtenanbieter Fernsehen, Radio und Presse deutlich höher ausgeprägt ist.

Dennoch erscheint es nur auf dem ersten Blick widersprüchlich, dass trotz des nicht vorhandenen Vertrauens die Nutzung von sozialen Medien innerhalb der Bevölkerung sehr weit verbreitet ist. Immerhin nutzen gemäß den Daten des Eurobarometers 2019 72 Prozent der über 15-Jährigen in Deutschland mindestens zwei bis dreimal pro Monat soziale Medien (European Commission 2019). Der Grund ist so simpel wie überzeugend: Soziale Medien werden nicht mit der Zielsetzung verwendet, belastbare Informationen über das Weltgeschehen zu erhalten. Sie dienen anderen Zwecken. Im Vordergrund stehen die Pflege und Verwaltung sozialer Beziehungen und das Bedürfnis nach Unterhaltung und Vergnügen (Schmidt et al. 2017; Special und Li-Barber 2012; Sveningsson 2015; Tosun 2012).

Weitere Indikatoren für die vergleichsweise geringe Relevanz sozialer Medien im Zusammenhang mit Nachrichten lassen sich in den Anteilen der Nutzer finden, die gezielt Nachrichtenmedien, Journalisten und Politikern folgen. Unter den Social-Media-Nutzern haben lediglich 22 Prozent Nachrichtenmedien abonniert bzw. folgen ihnen, 15 Prozent folgen einem oder mehreren Politikern und 11 Prozent einem oder mehreren Journalisten (Hölig und Hasebrink 2018, S. 44, 47). Auch das Verhältnis von erwachsenen Onlinern, die generell regelmäßig soziale Medien verwenden und denjenigen, die dort auch mit Nachrichteninhalten in Kontakt kommen, untermauert, dass

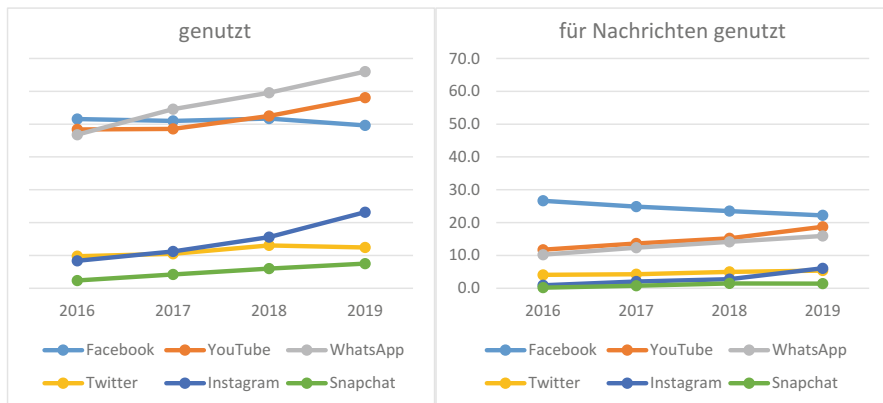


Abb. 5 (Für Nachrichten) genutzte soziale Medien in Deutschland seit 2016 (Auswahl, in Prozent)

Nachrichten nicht zu den wichtigsten Inhalten auf diesen Plattformen gehören (Abb. 5). Dass die Anteile der Onliner, die in sozialen Medien Nachrichten begegnen, so gering ausfallen, ist umso bemerkenswerter, wenn ergänzend berücksichtigt wird, dass Nutzer dort oft unbeabsichtigt und „[...] ohne gezieltes eigenes Zutun mit gesellschaftlich relevanten Ereignissen in Berührungen kommen.“ (Schmidt et al. 2017, S. 76).

Vor dem Hintergrund des Repertoiregedankens zeigt sich mit Perspektive auf die Relationalität und individuelle Sinngebung, die die spezifischen Kombinationen von genutzten Medien umspannt, dass soziale Medien für viele Menschen zum Alltag und damit zu ihrem Medienrepertoire gehören (European Commission 2019). Die inhaltliche Ausrichtung dieser Plattformen bringt es mit sich, dass Nutzerinnen und Nutzer mehr oder weniger zwangsläufig auch mit nachrichtlichen Informationen konfrontiert werden, wie auch Schmidt et al. in ihrer Studie zur Relevanz von Online-Intermediären zur Meinungsbildung festgestellt haben (Schmidt et al. 2017). Aber innerhalb der Medienrepertoires werden soziale Medien in der Regel nicht mit der Funktion des „sich über das Nachrichtengeschehen zu informieren“ verbunden. Sie dienen vielmehr anderen Zwecken, wie zum Beispiel, sich mit Freunden über Wochenendpläne auszutauschen, Reise-, Party-, Koch- oder Outfit-Fotos anzuschauen und sich einfach über das was im Bekanntenkreis passiert, auf dem Laufenden zu halten. Nachrichtenrelevante Inhalte sind hier eher Beifang, den man nicht unbedingt braucht, der einem aber trotzdem begegnet. Für aktuelle Nachrichteninformationen werden hingegen klassische Nachrichtenanbieter in das eigene Repertoire integriert. Auch hier zeigt sich in der Tendenz, dass diejenigen, die besonders an Nachrichten interessiert sind, ihr breites Informationsrepertoire mit sozialen Medien ergänzen, während Nichtinteressierte ihre Nachrichtennutzung darauf reduzieren (Hölzig und Hasebrink 2019a). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Kümpel in ihrer Untersuchung zur Nachrichtenrezeption auf Facebook und spricht in diesem Zusammenhang von einem beobachtbaren Matthäus-Effekt, wonach diejenigen, die sich ohnehin für Nachrichten interessieren, diesen zusätzlich auch in sozialen Medien

nachgehen, während Nichtinteressierte sich auch dort nicht mit ihnen auseinandersetzen (Kümpel 2019).

Diese Befunde sind ein klares Indiz, dass die oftmals unterstellten Filterblasen, wonach sich Menschen aufgrund der Nutzung sozialer Medien ausschließlich mit Inhalten umgeben, die in ihr Weltbild passen, zwar ein beliebtes Narrativ in Medien und Politik sind, aber einer empirischen Überprüfung nicht standhalten. Sicherlich gibt es auch Menschen, die sich in ihrer Gedankenwelt isolieren, aber auf gesamtgesellschaftlicher Ebene muss die oft gehörte Unterstellung, welche Wirkmächtigkeit auf die Meinungsbildung in sozialen Medien liegt und welche Auswirkungen sie auf das Wahlverhalten haben können, in Frage gestellt werden.

4 Nutzungsmodalitäten und Partizipation am Nachrichtengeschehen

Nachrichteninhalte lassen sich in der Regel auf drei verschiedene Arten und Weisen nutzen. Sie können als Text gelesen, in Videoform angeschaut oder als Audiosendung angehört werden. Während auf den klassischen Übertragungswegen als Zeitung bzw. Zeitschrift und als Sendung im Fernsehen bzw. Radio die Nutzungsmodalitäten klar definiert und ohne viel Spielraum sind, ermöglicht das Internet alle drei Darstellungsformen. Dies führt zu der Frage, auf welchen Wegen Onliner Nachrichteninhalte bevorzugt nutzen.

Video vs. Text

Dass das Anschauen von Videos seit Jahren zu einer der am weitesten verbreiteten Tätigkeiten zählt, denen Onliner in Deutschland regelmäßig nachgehen, ist unbestritten. 60 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren gaben im Jahr 2018 an, mindestens einmal wöchentlich bewegte Bilder im Netz anzusehen. Unter den 14- bis 29-Jährigen sind es 96 Prozent (Frees und Koch 2018). Vorliegende Befunde zur Nutzung von Online-Nachrichtenvideos deuten jedoch darauf hin, dass die allgemeine Beliebtheit des Videoformats nicht automatisch auch auf nachrichtliche Inhalte übertragen werden kann (Hölig und Hasebrink 2017a). Mit 54 Prozent gibt im Jahr 2019 mehr als die Hälfte der Onliner im Alter über 18 Jahren an, innerhalb der vergangenen Woche kein Nachrichtenvideo im Internet angeschaut zu haben (Hölig und Hasebrink 2019b). Unter den 18- bis 24-Jährigen schauen sich 42 Prozent Nachrichten im Internet nicht in Form von Videos an und unter den über 55-Jährigen sind es 58 Prozent. Wenn Nachrichtenvideos angesehen werden, dann insgesamt am ehesten auf der Webseite oder der App einer Nachrichtenmarke (22 %). In der jüngsten untersuchten Altersgruppe werden Nachrichtenvideos am häufigsten auf YouTube angesehen (26 %). Zwar konnten im internationalen Kontext in den vergangenen Jahren steigende Anteile unter den Onlinern beobachtet werden, die Nachrichten in Videoform anschauen, allerdings fallen diese im Vergleich zu der anteiligen textbasierten Nachrichtennutzung nach wie vor gering aus. Zudem ist der häufigere Kontakt mit Nachrichtenvideos vermutlich eher auf technologische Entwicklungen, wie zum Beispiel das automatische Abspielen oder

eine höhere Priorisierung von Videos im Algorithmus von Facebook, zurückzuführen als auf Änderungen in den Vorlieben des Publikums (Kalogeropoulos et al. 2016).

Direkt nach ihren Präferenzen gefragt, sagen 34 Prozent der Befragten, Nachrichten im Internet meist zu lesen und weitere 26 Prozent geben an, Nachrichteninhalte meist zu lesen und nur gelegentlich ein interessantes Video anzuschauen. Lediglich vier Prozent sagen, dass sie Online-Nachrichten meist in Form von Videos nutzen. In der Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Onliner beträgt dieser Anteil acht Prozent, aber auch hier dominiert die Präferenz für das Lesen von Nachrichten im Internet (Hölzig und Hasebrink 2019b). Derzeit ist auch kein Trend erkennbar, dass Nutzerinnen und Nutzer sich zukünftig zunehmend Online-Nachrichten in Videoform widmen werden. Aus Perspektive der befragten Onliner ist der wichtigste Grund für die Bevorzugung der Textform gegenüber Nachrichtenvideos die Rezeptionsgeschwindigkeit. Das Lesen von Texten ist insgesamt schneller und einfacher als ein Nachrichtenvideo anzuschauen. Dies ist vermutlich auch dadurch zu erklären, dass Texte bei bereits vorhandenen Teilinformationen überflogen werden können, ohne zentrale Inhalte zu übersehen und zu jeder Zeit ein erneuter Einstieg in den Beitrag möglich ist. Bei Videos ist das in der Regel nicht der Fall, da die aussagekräftigen Informationen auf der Audiospur erfolgen und diese sich beim Vorspulen nicht in dieser Form überfliegen und erfassen lassen. Weitere Gründe für die Präferenz von Textbeiträgen im Internet sind die häufig vor Videos geschaltete Werbung, die als lästig empfunden wird und der fehlende Mehrwert gegenüber den textlichen Informationen (Hölzig und Hasebrink 2017a).

An dieser Stelle ist eine normale, alltägliche Nachrichtenlage von der eines eingetretenen Extremereignisses wie z. B. ein Terroranschlag, ein Attentat, ein folgenschweres Unglück oder eine Naturkatastrophe zu unterscheiden. In derartigen Situationen steigt die Nachfrage nach Videos deutlich an. So sorgten zum Beispiel Videos der Attentate in Paris dafür, dass der 13. November 2015 als der Tag mit den bis dahin meisten Online-Videoabrufen in die Geschichte der BBC einging (Kalogeropoulos et al. 2016). Im Fall von solch einschneidenden Geschehnissen ist zum einen das Informationsbedürfnis ausgesprochen hoch, und zum anderen führt der Schockcharakter von Extremereignissen dazu, diese mit eigenen Augen sehen zu wollen (Emmer et al. 2002).

Podcasts

Podcasts werden in der Medienbranche aktuell als das „große Ding“ betrachtet. Zahlreiche Nachrichtenanbieter produzieren daher inzwischen ebenfalls Audioangebote zum Abrufen und versuchen auf diese Weise, ihre Nutzer zu erreichen und neue Zielgruppen zu erschließen. Zuverlässige Daten zur Nutzung von Podcasts sind derzeit noch rar. In der ARD/ZDF Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ geben im Jahr 2018 drei Prozent der befragten deutschsprachigen Bevölkerung ab einem Alter von 14 Jahren an, wöchentlich Audio-Podcasts zu hören (Frees und Koch 2018). Dies geschieht in den meisten Fällen eher am Abend und am häufigsten kommen Themen aus den Bereichen „TV/Serien/Film“, „Nachrichten und Politik“ sowie „Comedy“ vor (Puffer und Schröter 2018).

Die Daten des Reuters Digital News Report 2019 sprechen von 21 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland, die innerhalb des vergangenen Monats mindestens einen Podcast gehört haben. Mit 43 Prozent ist der Nutzeranteil unter den 18- bis 24-Jährigen deutlich höher als in den älteren Gruppen. Neun Prozent der Befragten haben einen Podcast zu einem ganz bestimmten Thema gehört, zum Beispiel zu Wissenschaft und Technologie, zu Wirtschaft oder speziell zum Thema Medien. Informationen rund um den Lebensstil, also alles was Essen, Mode, Reisen etc. betrifft, haben acht Prozent der Internetnutzer in Form eines Podcasts innerhalb der vergangenen vier Wochen abgerufen. Beide Arten sind in den jungen Nutzergruppen weiter verbreitet als unter den älteren Onlinern. Podcasts zu Nachrichten, Politik und internationalen Ereignissen wurden von acht Prozent genutzt und Audiodateien zu aktuellen gesellschaftlichen Aspekten, wie zum Beispiel Kriminalität, haben fünf Prozent gehört. Vier Prozent der Befragten nutzten einen Podcast aus dem Bereich Sport. Innerhalb der drei letztgenannten inhaltlichen Ausrichtungen ist jeweils der Nutzeranteil innerhalb der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen am höchsten. Am häufigsten hören die Nutzer Podcasts zu Hause als auditive Begleitung bei der Hausarbeit oder beim Fertigmachen, aber auch unterwegs, wie zum Beispiel während der Fahrt in einem öffentlichen Verkehrsmittel oder im privaten PKW bzw. auf dem Fahrrad. Während des Einkaufens nutzten im vergangenen Monat 16 Prozent der Hörer einen Podcast und 13 Prozent beim Sport (Hölig und Hasebrink 2019b).

Belastbare Daten über einen längeren Zeitraum liegen derzeit noch nicht vor. Es scheint sich aber abzuzeichnen, dass es insbesondere unter den jüngeren Mediennutzern eine Teilgruppe gibt, die Podcasts als regelmäßigen Bestandteil für aktuelle Informationen aller Art in ihr Medienrepertoire integrieren.

Partizipation

Neben dem Lesen, dem Anschauen oder dem Anhören von Nachrichten offeriert das Internet auch zahlreiche Möglichkeiten der aktiven Partizipation. So bieten viele Nachrichtenmedien im Internet die Möglichkeiten, Beiträge zu bewerten und zu kommentieren und über soziale Medien lassen sie sich ebenfalls teilen, liken, kommentieren und diskutieren. Die im Netz stattfindenden Diskussionen sind wiederum oftmals Gegenstand der Berichterstattung und erreichen viel Aufmerksamkeit in der Gesellschaft. Dies wirft die Frage auf, wie aussagekräftig derartige Diskussionen eigentlich sind.

Mehrfach konnten Studien zeigen, dass die aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung nur für einen vergleichsweise kleinen Teil der Internetnutzer interessant ist (Faas und Sack 2016; Schultz et al. 2017). Die Daten des Reuters Institute Digital News Surveys zeigen, dass das Bewerten bzw. das Liken von Nachrichtenbeiträgen noch die am weitesten verbreitete Form der Beteiligung darstellt, wobei gerade einmal 16 Prozent der befragten erwachsenen Onliner diese Möglichkeit mindestens einmal innerhalb einer Woche nutzen. 15 Prozent der Befragten nehmen regelmäßig an Umfragen im Internet teil und geben ihrer Meinung auf diese Weise Ausdruck. Gerade einmal zwölf Prozent der befragten erwachsenen Onliner teilen regelmäßig Nachrichtenbeiträge in sozialen Medien, zehn Prozent kommentieren sie dort und sechs Prozent äußern ihre Meinung auf den

Kommentarseiten von Nachrichtenmedien. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen sämtliche Studien, die das Partizipationsverhalten im Internet mit Perspektive auf die gesamte Population untersuchen. Zudem konnte wiederholt gezeigt werden, dass unter den aktiven Onlinern wiederum ein sehr kleiner Anteil den Großteil der Inhalte generiert (Bruns und Stieglitz 2014; Heil und Piskorski 2009; Kroker 2015; Nielsen 2006; Puschmann et al. 2017; Schröder 2015). Ein Trend, dass die Bevölkerung sich zunehmend online beteiligt, ist nicht auszumachen. Zudem zeigt sich, dass die aktive Beteiligung im Kontext von Nachrichten keine Frage des Alters ist. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind meist gering. Aussagekräftiger ist hingegen die politische Orientierung. Internetnutzer, die sich in der politischen Mitte verorten, sind tendenziell weniger aktiv als Onliner an den politischen Rändern auf der rechten und auf der linken Seite. Zweifelsohne werden Nachrichteninhalte online ausgiebig diskutiert, nur wird ein Großteil der Beiträge durch einen sehr kleinen Anteil von Nutzern generiert, der noch dazu in seiner politischen Orientierung deutlich anders strukturiert ist als die Gesamtgesellschaft. Vor diesem Hintergrund sollte bei der Beobachtung von Kommentarspalten und Diskussionen in sozialen Medien gut reflektiert werden, welche Relevanzzuschreibung und Aussagekraft diesen zugerechnet werden kann.

5 Zusammenfassung

Nachrichtennutzung erfolgt nicht mehr nur über die tradierten Wege des Fernsehens, des Radios und der gedruckten Zeitungen oder Nachrichtenmagazine, sondern auf vielfältige Arten und Weisen und über eine Vielzahl verschiedener Quellen. Dennoch dürfen aufgrund von hohen Nutzungszahlen für Nachrichteninhalte im Internet und insbesondere von sozialen Medien keine falschen Schlüsse gezogen werden. Wie die Repertoire-Perspektive deutlich machen kann, sind es nach wie vor hauptsächlich die traditionellen Medienanbieter, die von den Menschen regelmäßig genutzt werden, um sich über das Weltgeschehen zu informieren. Allerdings verlagern sich die Zugangswege zu deren Inhalten mehr und mehr in das Internet. Soziale Medien hingegen spielen für die meisten Menschen als Nachrichtenquelle nur eine untergeordnete Rolle. Zwar werden sie von vielen regelmäßig verwendet, aber sie sind in den Medienrepertoires enthalten, weil sie als funktionale Ergänzung zur Nachrichtennutzung hauptsächlich der Pflege sozialer Beziehungen dienen und das Bedürfnis nach Unterhaltung und Abwechslung erfüllen. Nachrichteninhalte sind hier Beifang. Ihre Rolle sollte daher nicht überschätzt werden, genauso wenig wie die Aussagekraft der dort und in den Kommentarspalten beobachtbaren Diskussionen. Die meisten Menschen lesen Artikel und schauen sich Nachrichtensendungen an, aber beteiligen sich nicht an Diskussionen im Internet. Partizipationsmöglichkeiten des Internets werden nur von kleinen Teilen der Bevölkerung genutzt, die diese zudem kaum repräsentieren können.

Literatur

- Bruns, Axel, und Stefan Stieglitz. 2014. Metrics for understanding communication on Twitter. In *Twitter and society*, Hrsg. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt und Cornelius Puschmann, 69–95, 89. New York: Lang.
- EBU. 2019. Trust in media 2019. Market insights. May 2019. Media Intelligence Service. EBU. https://www.ebu.ch/publications/mis/login_only/trust-in-media. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Emmer, Martin, Christoph Kuhlmann, Gerhard Vowe, und Jens Wolling. 2002. Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. *Media Perspektiven* (4): 166–177.
- European Commission. 2019. Special Eurobarometer 487a. The General Data Protection Regulation. 487. Eurobarometer. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2222>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Faas, Thorsten, und Benjamin Sack. 2016. *Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media*. Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik. <http://www.bapp-bonn.de/forschung/politische-kommunikation>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Frees, Beate, und Wolfgang Koch. 2018. ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs Bei Medialer Internetnutzung Und Kommunikation. Ergebnisse Aus Der Studienreihe „Medien Und Ihr Publikum“ (MiP). *Media Perspektiven* (9): 398–413.
- Hasebrink, Uwe, und Hanna Domeyer. 2012. Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations* 2(9): 757–779.
- Hasebrink, Uwe, und Jutta Popp. 2006. Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications* 31(3). <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Hasebrink, Uwe. 2014. Medienrepertoires: Ein Analytischer Rahmen Zur Untersuchung Des „Nebeneinander“ Verschiedener Medien. In *Medienkonvergenz Und Medienkomplementarität Aus Rezeptions- Und Wirkungsperspektive*, Hrsg. Katharina Kleinen-von Königslöw und Kati Förster, 13–36. Nomos. http://www.nomos-elibrary.de/index.php?doi=10.5771/9783845255613_13. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Heil, Bill, und Mikolaj Piskorski. 2009. New Twitter research: Men follow men and nobody tweets. *Harvard Business Review*. 2009. <https://hbr.org/2009/06/new-twitter-research-men-follo>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Hölig, Sascha, und Uwe Hasebrink. 2016. *Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse Für Deutschland*. Bd. 38. Arbeitspapiere Des Hans-Bredow-Instituts. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Hölig, Sascha, und Uwe Hasebrink. 2017b. *Reuters Institute Digital News Survey 2017 – Ergebnisse Für Deutschland*. Bd. 42. Arbeitspapiere Des Hans-Bredow-Instituts. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Hölig, Sascha, und Uwe Hasebrink. 2018. *Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse Für Deutschland*. Bd. 44. Arbeitspapiere Des Hans-Bredow-Instituts. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Hölig, Sascha, und Uwe Hasebrink. 2019a. Public Value Aus Nutzerperspektive: Zur Relevanz Des Rundfunks in Verschiedenen Informationsrepertoires. In *Content-Bericht 2018. Forschung, Fakten, Trends*, Hrsg. die medienanstalten, 108–127. Leipzig: VISTAS Verlag GmbH.
- Hölig, Sascha, und Uwe Hasebrink. 2017a. Katzen Und Katastrophen. Zur Nutzung von Online-Nachrichtenvideos Im Internationalen Vergleich. In *Content-Bericht. Forschung, Fakten, Trends*, Hrsg. die medienanstalten, 105–127. Leipzig: VISTAS Verlag GmbH.
- Hölig, Sascha, und Uwe Hasebrink. 2019b. *Reuters Institute Digital News Report 2019 – Ergebnisse Für Deutschland*. Bd. 47. Arbeitspapiere Des HBI. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

- Jackob, Nikolaus, Tanjev Schultz, Ilka Jakobs, Marc Ziegele, Oliver Quiring, und Christian Schemer. 2019. Medienvertrauen Im Zeitalter Der Polarisierung. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2018. *Media Perspektiven* (5): 210–220.
- Kalogeropoulos, Antonis, Federica Cherubini, und Nic Newman. 2016. *The future of online news video*. Digital news project. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video/>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Köcher, Renate. 2018. *Lost in Information? Die Neuen Orientierungsmuster in Der Multioptionalen Medienwelt*. AWA 2018. AWA 2018. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach. <https://www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/archiv.html>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Kroker, Michael. 2015. Twitter in Deutschland: Nur 0,9 von Drei Millionen Konten Aktiv. *Wirtschaftswoche – Kroker's Look @ IT* (blog). 2015. <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/09/01/twitter-in-deutschland-nur-09-von-drei-millionen-konten-aktiv-durchschnittlich-590-follower/>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Kümpel, Anna Sophie. 2019. *Nachrichtenrezeption Auf Facebook: Vom Beiläufigen Kontakt Zur Auseinandersetzung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Meijer, Irene Costera, und Tim Groot Kormelink. 2015. Checking, sharing, clicking and linking. *Digital Journalism* 3(5): 664–679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Neuberger, Christoph. 2014. Die Identität Und Qualität Des Journalismus Im Internet Aus Sicht Des Publikums. In *Journalismus Und (Sein) Publikum: Schnittstellen Zwischen Journalismusforschung Und Rezeptions- Und Wirkungsforschung*, Hrsg. Wiebke Loosen und Marco Dohle, 229–251. Wiesbaden: Springer VS.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, und Rasmus Kleis Nielsen, Hrsg. 2019. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. www.digitalnewsreport.org. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Nielsen, Jakob. 2006. Participation inequality: Encouraging more users to contribute. *Jakob Nielsen's Alertbox* (blog). <https://www.ngroup.com/articles/participation-inequality/>. Zugegriffen am 09.10.2006.
- Puffer, Hanna, und Christian Schröter. 2018. Podcasts Beflügel Den Audiomarkt. Angebot, Nutzung Und Vermarktung von Audioinhalten Im Internet. *Media Perspektiven* (7–8): 366–375.
- Puschmann, Cornelius, Marco Toledo Bastos, und Jan-Hinrik Schmidt. 2017. Birds of a feather petition together? Characterizing e-petitioning through the lens of platform data. *Information, Communication & Society* 20(2): 203–220. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1162828>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Schmidt, Jan-Hinrik, Lisa Merten, Uwe Hasebrink, Isabelle Petrich, und Amelie Rolfs. 2017. Zur Relevanz von Online-Intermediären Für Die Meinungsbildung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts 40. <https://hans-bredow-institut.de/de/publikationen/zur-relevanz-von-online-intermediaeren-fuer-die-meinungsbildung>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Schröder, Jens. 2015. Die Große Blase Der Followerzahlen Auf Twitter: Nicht Einmal 30 % Sind Aktiv. 2015. <http://meedia.de/2015/11/26/die-grosse-blase-der-followerzahlen-auf-twitter-nicht-einmal-30-sind-aktiv/>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Schultz, Tanjev, Nikolaus Jackob, Marc Ziegele, Oliver Quiring, und Christian Schemer. 2017. Erosion Des Vertrauens Zwischen Medien Und Publikum? Ergebnisse Einer Repräsentativen Bevölkerungsumfrage. *Media Perspektiven* (5): 246–259.
- Special, Whitney P., und Kirsten T. Li-Barber. 2012. Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior* 28(2): 624–630. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.008>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Sveningsson, M. 2015. „It's only a pastime, really“: Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social Media + Society* 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604855>. Zugegriffen am 23.07.2020.

-
- Swart, Joëlle, Chris Peters, und Marcel Broersma. 2016. Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*: 1–20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129285>. Zugegriffen am 23.07.2020.
- Tosun, Leman Pınar. 2012. Motives for Facebook use and expressing „true self“ on the Internet. *Computers in Human Behavior* 28(4): 1510–1517. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.018>. Zugegriffen am 23.07.2020.