

### Reuters Digital News Survey 2014: Ergebnisse für Deutschland

Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2014). *Reuters Digital News Survey 2014: Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 32). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). <https://doi.org/10.21241/ssoar.72026>

**Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

**Terms of use:**

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



**HANS-BREDOW-INSTITUT**  
für Medienforschung an der Universität Hamburg

Sascha Hölig / Uwe Hasebrink

# Reuters Digital News Survey 2014

Ergebnisse für Deutschland

November 2014

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 32

Sascha Hölig / Uwe Hasebrink: (2014): Reuters Digital News Survey 2014 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2014. DOI: <https://doi.org/10.21241/ss0ar.72026>.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-128-0

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts unter der Adresse <http://hbi.to/957>.

Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr von 10,00 EUR direkt beim Verlag erhältlich.

### **Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg**

Medienvermittelte öffentliche Kommunikation – das ist das Forschungsgebiet des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung. Die Medien prägen heute mehr denn je den Alltag, die Politik, die Wirtschaft und die Kultur. Kernziel der Forschung des Instituts ist es, diese Einflüsse der Medien zu verstehen, Entwicklungen und Risiken abzuschätzen und Handlungsoptionen zu entwickeln. Das Institut wahrt dabei seine unabhängige Position. Die Wissenschaftler sehen ihre Verantwortung darin, sich neuen Fragestellungen nach wissenschaftlichen Kriterien zu nähern, ihre Grundannahmen und Methoden transparent zu machen. Die Erforschung der aktuellen Medienentwicklung erfolgt interdisziplinär. Die für das Institut grundlegenden kommunikations- und rechtswissenschaftlichen Perspektiven werden mit weiteren Ansätzen, etwa aus Ökonomie und Pädagogik, kombiniert. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus. Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Das Institut pflegt vielfältige Kontakte und sucht den steten Austausch mit den verschiedenen Akteuren. Dazu gehört der Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis, Politik und Öffentlichkeit hinein. Mehr unter [www.hans-bredow-institut.de](http://www.hans-bredow-institut.de).

### **Die Autoren**

Sascha Hölig ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg, Uwe Hasebrink ist Direktor des Instituts und Professor für „Empirische Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Hamburg.

### **Projekt „Reuters Institute Digital News Survey“**

Die technischen Geräte sowie die Dienste, die zur Nutzung von Nachrichten verwendet werden können, differenzieren sich weiter aus; zugleich konvergieren die verschiedenen Optionen zur Nachrichtennutzung, indem mit einem einzigen Endgerät ganz unterschiedliche Dienstetypen genutzt werden können. Für den Reuters Institute Digital News Survey, den das in Oxford ansässige Reuters Institute for the Study of Journalism im Jahr 2012 zum ersten Mal durchgeführt hat, werden zeitgleich Befragungen im Vereinigten Königreich, in Brasilien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan, Spanien und den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Das Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner verantwortlich für die deutsche Teilstudie; es wird dabei unterstützt von den Landesmedienanstalten. Weitere Informationen unter <http://hbi.to/4995>.

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Verlag

Rothenbaumchaussee 36

20148 Hamburg

Tel.: (+49 40) 450 217-12

Fax: (+49 40) 450 217-77

E-Mail: [info@hans-bredow-institut.de](mailto:info@hans-bredow-institut.de)

# Inhalt

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....	5
1. Zielsetzung und Stichprobe.....	6
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung.....	7
2.1 Interesse an Nachrichten, Nutzungshäufigkeit und wichtigste Inhalte.....	7
2.2 Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen.....	8
3. Nutzung von Online-Nachrichten.....	12
3.1 Verwendete Geräte.....	12
3.2 Finden von Inhalten.....	15
3.3 Bevorzugte Nutzungsweisen.....	16
3.4 Gewohnheiten der Nutzung von Online-Nachrichten.....	21
4. Zahlungsbereitschaft.....	22
5. Partizipation.....	25



## Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Das Interesse an Nachrichten und die Nutzungshäufigkeit sind in der deutschen Bevölkerung mit Internetzugang ausgesprochen hoch. Vier von fünf Onlinern sind überaus oder sehr an Nachrichten interessiert und knapp 90 Prozent nutzen sie mindestens einmal täglich. Diese Werte liegen höher als in den meisten Vergleichsländern.
- Die meisten deutschen Onliner nutzen für ihre Nachrichten mehrere Kanäle. Der am weitesten verbreitete und wichtigste Weg ist das Fernsehen. Für 56 Prozent der Befragten sind TV-Nachrichten die wichtigste Quelle. Dies gilt auch für 39 Prozent der jüngsten Altersgruppe. Damit ist das Fernsehen bei den 18- bis 24-Jährigen gleichauf mit dem Internet, welches von 40 Prozent als Haupt-Nachrichtenquelle genannt wurde.
- Internationale Berichterstattung, Nachrichten über Deutschland und die nationale Politik sind für die deutschen Onliner am wichtigsten. Im internationalen Vergleich auffällig sind das große Interesse an lokalen und regionalen Themen und das zurückhaltende Interesse an lustigen und skurrilen Nachrichten.
- Zunehmend verwenden die deutschen Onliner mehrere Geräte zum Abrufen von Nachrichten. Besonders die Nutzerinnen und Nutzer mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets informieren sich mehrmals am Tag über das aktuelle Geschehen.
- Suchmaschinen spielen bei der Suche nach Nachrichten die wichtigste Rolle. Für 42 Prozent der Befragten sind sie einer der bevorzugten Zugangswege. Der Kontakt mit Nachrichtenangeboten über soziale Netzwerke ist besonders für Nutzer unter 35 Jahre wichtig: Jeder Fünfte in dieser Gruppe wird regelmäßig auf diesem Wege auf Nachrichtenereignisse aufmerksam.
- Das Lesen von Artikeln und das Scannen der Schlagzeilen sind die bevorzugten Nutzungsweisen. Andere Möglichkeiten wie Videos oder Info-Grafiken gehören bei der Nachrichtennutzung nicht zu den bevorzugten Präsentationsformen.
- Nach wie vor bezahlen nur wenige Internetnutzer für Online-Nachrichten. Im vergangenen Jahr haben 8 Prozent für Nachrichtenangebote im Internet als Einmalzahlung oder im Abonnement bezahlt. Für die Zukunft halten insgesamt 15 Prozent es für sehr oder mindestens etwas wahrscheinlich, für Online-Nachrichten Geld auszugeben. In der Altersgruppe bis 34 Jahre ist es jeder Fünfte.
- Deutsche Onliner beteiligen sich zurückhaltend aktiv an der Nachrichten-Berichterstattung. Die häufigste Partizipationsform im Internet ist das Bewerten oder „Liken“ von Nachrichten. 17 Prozent der Befragten nutzen diese Möglichkeit in einer durchschnittlichen Woche.

## 1. Zielsetzung und Stichprobe

Die aktuelle Medienlandschaft wird neben den klassischen Medien durch eine Vielzahl stationärer und mobiler Geräte geprägt, die über das Internet jederzeit und an jedem Ort den Zugang zu nachrichtlichen Informationen ermöglichen. Die dadurch verfügbaren Inhalte und Angebotsformen sind ebenso vielfältig wie deren Anbieter. Ausgehend von diesen Voraussetzungen wird seit 2012 im Rahmen des Reuters Digital News Survey untersucht, welche Auswirkungen diese Entwicklungen auf das informationsorientierte Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung haben. Im Vordergrund stehen folgende Fragen: Welche Bedeutung kommt einzelnen Endgeräten, Anbietern und Nachrichtenformen zu? Wie werden Nachrichten gesucht und gefunden? Und wie entwickelt sich die Bereitschaft, für Nachrichten im Internet zu bezahlen?

### Deutschland – Stichprobe

Einwohnerzahl	ca. 81 Mio.
Internet-Nutzer	83%
Nettostichprobe	N=2.063
Männlich	49%
Weiblich	51%
8 bis 24 Jahre	10%
25 bis 34 Jahre	14%
35 bis 44 Jahre	18%
45 bis 54 Jahre	19%
55+ Jahre	39%

Die Studie wird unter Koordination des in Oxford ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism zeitgleich im Vereinigten Königreich, in Brasilien<sup>1</sup>, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Italien, Japan, Spanien und den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2014 rund 2000 Personen befragt, in Brasilien ca. 1000 und in Finnland rund 1500. Insgesamt basiert die Studie auf 18859 Befragten aus zehn Ländern. Die Feldarbeit wurde vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Das Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner verantwortlich für die deutsche Teilstudie; es wird dabei von den Landesmedienanstalten unterstützt.

Um ein gemeinsames grundlegendes Verständnis zu schaffen, was in der ländervergleichenden Untersuchung mit dem Begriff „Nachrichten“ gemeint ist, wurden die Befragten zu Beginn 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“. Die sehr geringe Zahl der Teilnehmer, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben (3 %), wurde nicht weiter befragt, da das Hauptinteresse der Studie denjenigen Personen galt, die Nachrichten nutzen. Die vorgelegten Resultate sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Internetzugang<sup>2</sup> im Jahr 2014.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Urbane Regionen.

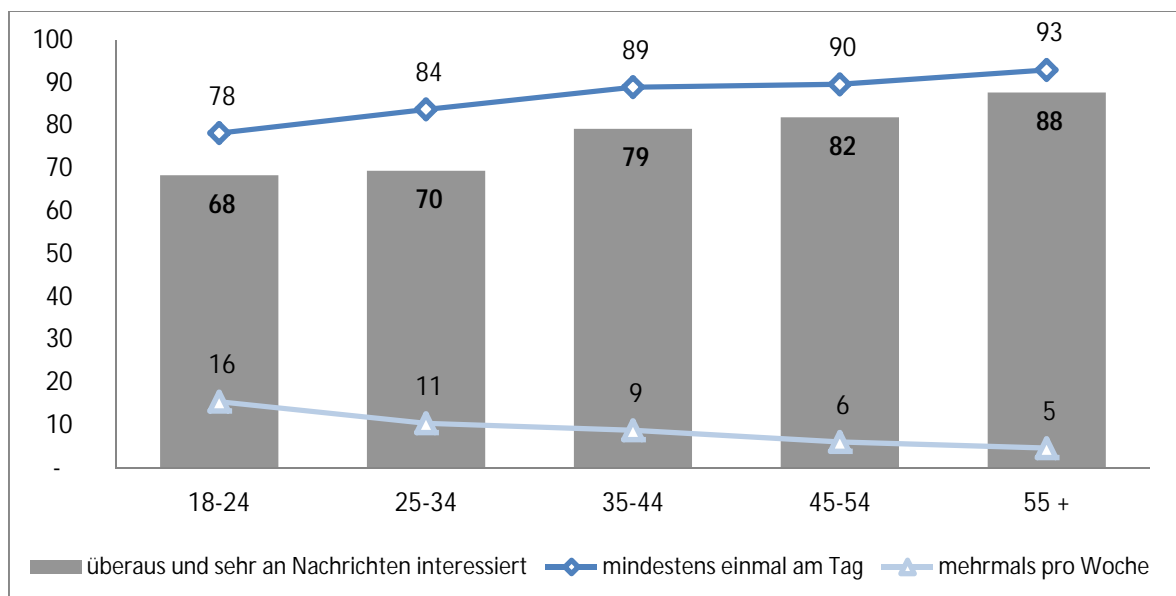
<sup>2</sup> Laut internetworldstats.com gelten im Jahr 2014 83 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzer. Es handelt sich dabei um eine Prognose aus dem Jahr 2013. Ein Internetnutzer ist: „anyone currently in capacity to use the Internet“.

## 2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

### 2.1 Interesse an Nachrichten, Nutzungshäufigkeit und wichtigste Inhalte

Die deutsche Bevölkerung mit Internetzugang weist ein ausgesprochen hohes Nachrichteninteresse auf. Über 80 Prozent geben 2014 an, überaus oder sehr an Nachrichten interessiert zu sein (siehe Abb. 1). Das Interesse ist in den älteren Bevölkerungsgruppen höher als in den jüngeren, jedoch äußern auch mehr als zwei Drittel der jüngsten untersuchten Altersgruppe von 18 bis 24 Jahre ein derartig hohes Bedürfnis. Ein ähnliches Muster zeigt auch die Nutzungshäufigkeit. Knapp 90 Prozent der Internetnutzer ab 18 Jahren widmen sich den Nachrichten mindestens einmal pro Tag. Damit hat sich dieser Anteil der Bevölkerung, der bereits im Vorjahr mit 85 Prozent sehr hoch war, noch einmal erhöht. Ein Grund dafür ist in der zunehmenden Verbreitung mobiler Endgeräte zu vermuten. So nutzen Smartphone-Verwender deutlich häufiger Nachrichten als Onliner ohne ein solches Endgerät (siehe Abschnitt 3.1). Nachrichten werden von 97 Prozent der Bevölkerung mit Internetzugang mindestens mehrmals pro Woche genutzt, wobei auch bei der Nutzungshäufigkeit die jüngste Altersgruppe mit 94 Prozent einen sehr hohen Wert erreicht. Mindestens einmal pro Tag nutzen 78 Prozent dieser Altersgruppe Nachrichten. Ab 55 Jahren sind es 93 Prozent.

Abb. 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit (in Prozent)



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

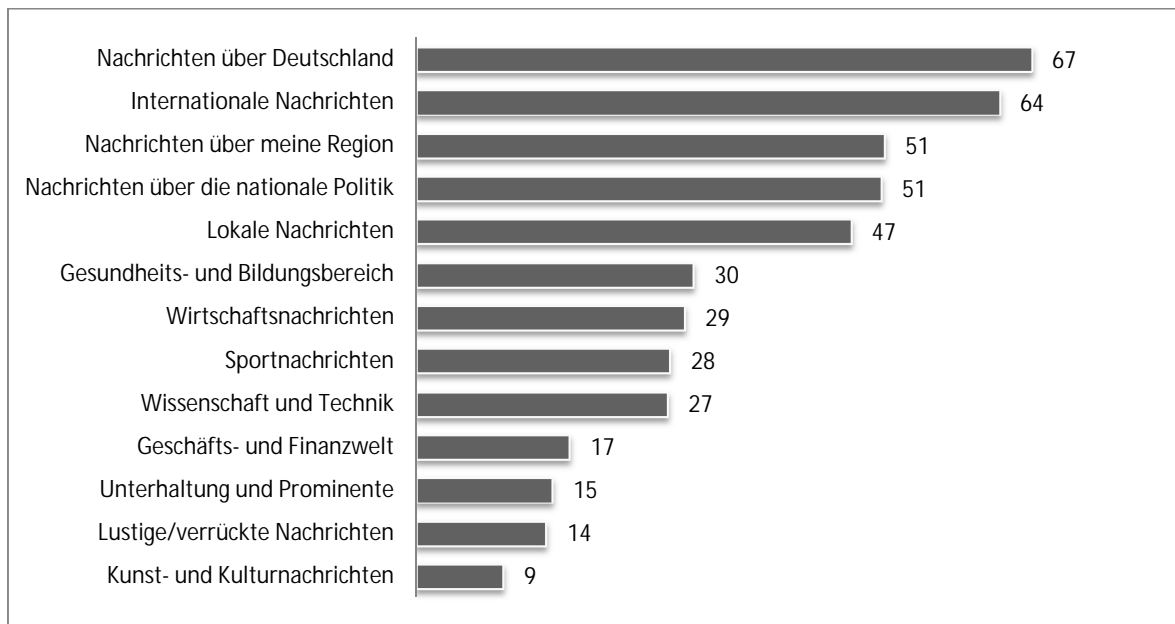
Frage Q1b: Wie würden Sie Ihr eigenes Interesse an Nachrichten allgemein einstufen? (Basis n=2063)

Frage Q1c: Wie oft nutzen Sie normalerweise Nachrichten? (Basis n=2063)

<sup>3</sup> Ergebnisse aus dem Jahr 2013 können hier abgerufen werden: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/11-2013\\_Hasebrink\\_Hoelig.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2013_Hasebrink_Hoelig.pdf).



Abb. 2: Wichtigste Nachrichtenarten (in Prozent)



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

Frage Q2: Welche der folgenden Nachrichten sind für Sie am wichtigsten? Bitte wählen Sie bis zu fünf Nachrichten-Arten aus. (Basis=2063)

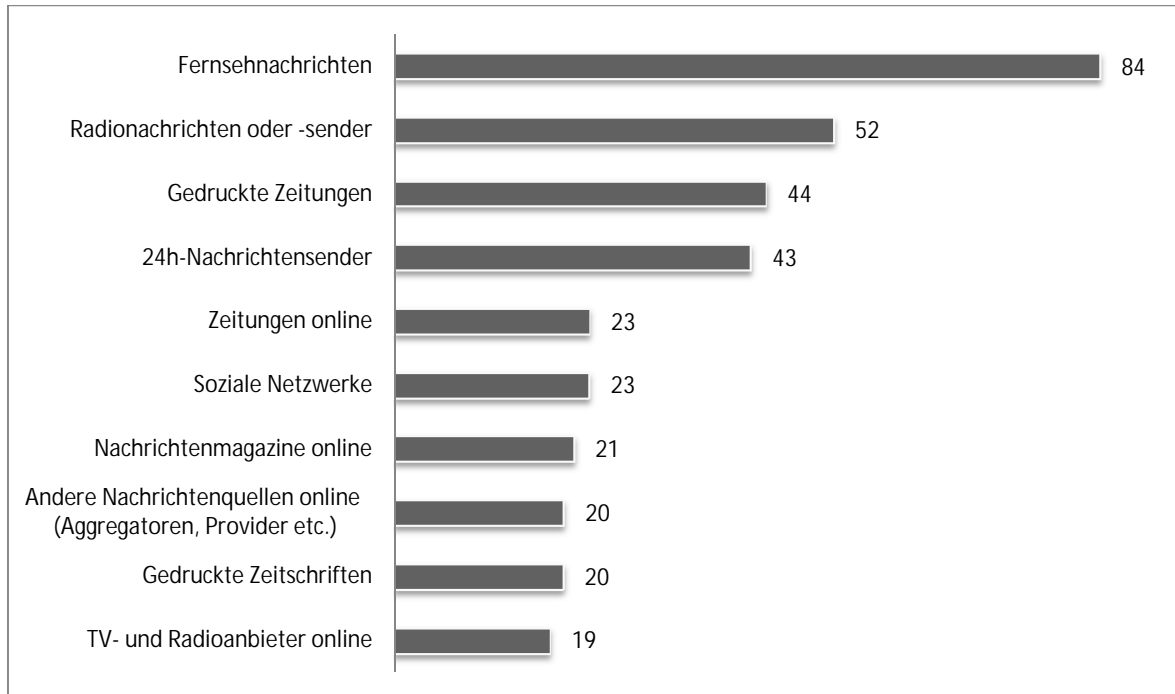
Die als am wichtigsten empfundenen Nachrichtenarten sind, wie im Vorjahr auch, Nachrichten über nationale und internationale Ereignisse, Nachrichten über die eigene Region und über die nationale Politik sowie lokale Nachrichten (Abb. 2). In ihren Relevanzzuschreibungen für die genannten Top 5 sind sich sowohl Frauen und Männer als auch jüngere und ältere Nachrichtennutzer einig. Darüber hinaus interessieren sich die jüngeren Altersgruppen tendenziell etwas mehr für Wissenschaft und Technik sowie für lustige und verrückte Nachrichten, während lokale Nachrichten und Sport bis 24 Jahre als weniger wichtig erachtet werden. Das Interesse für Sport ist bei Männern etwas deutlicher ausgeprägt als bei Frauen. Ähnliches gilt für Wirtschaftsnachrichten sowie für Wissenschaft und Technik. Frauen interessieren sich vergleichsweise eher für Nachrichten aus dem Bildungs- und Gesundheitsbereich, sowie für Unterhaltung und Prominente als auch für lustige und verrückte Nachrichten. Nach wie vor auffällig ist das generationen- und geschlechterübergreifend große Interesse der deutschen Onliner an Nachrichten über und aus der Region. In keinem anderen Land dieser Studie ist das Interesse höher ausgeprägt.

## 2.2 Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen

In den Antworten auf die Frage, welche Quellen in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden, zeigt sich eine Präferenz zugunsten der klassischen Medienanbieter. Die mit deutlichem Abstand am häufigsten genannte Quelle sind die klassischen Fernseh-

nachrichten (siehe Abb. 3). Damit nutzen in Deutschland mehr als 8 von 10 Onlinern regelmäßig Nachrichtensendungen im Fernsehen.

Abb. 3: *Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen (in Prozent)*



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

Frage Q3: Welche der folgenden Kanäle haben Sie letzte Woche als Quelle für Nachrichten benutzt? (Basis=2063)

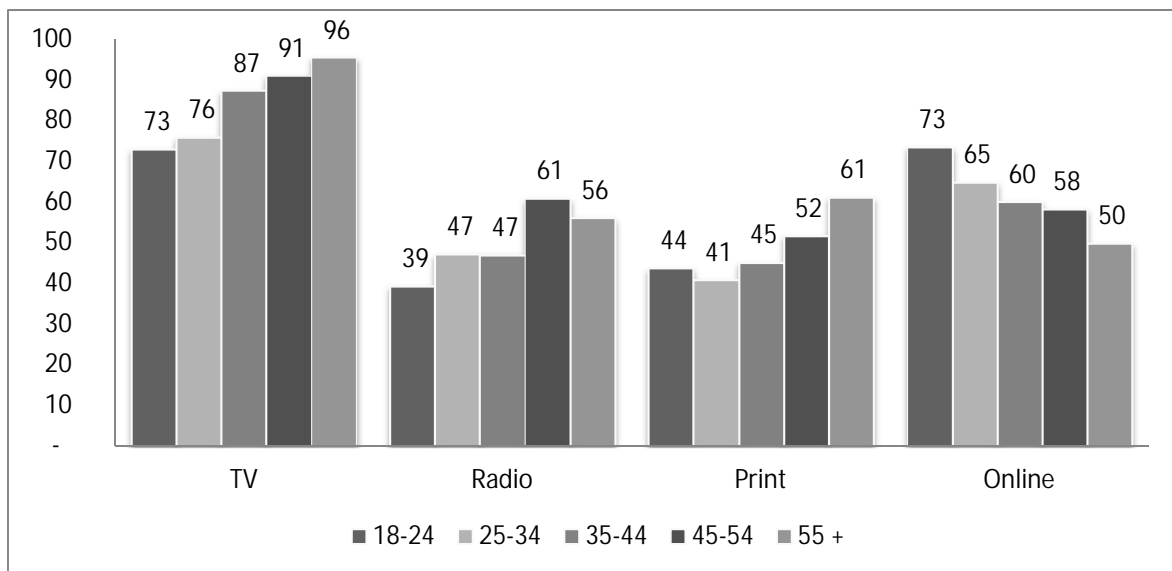
Da Fernsehnachrichten, die online abgerufen werden können, separat abgefragt wurden, bezieht sich diese Antwort ausschließlich auf lineare und zu festen Sendezeiten ausgestrahlte Nachrichtensendungen. Auch die nachfolgenden drei am häufigsten genannten Möglichkeiten sind traditionelle Quellen: Nachrichten im Radio (52 %), aus der gedruckten Zeitung (44 %) oder von einem 24h-Nachrichtensender (43 %) wurden ca. doppelt so häufig genannt wie alle anderen verwendeten Quellen, darunter auch die verschiedenen Onlineangebote. Die häufigsten Wege der Nachrichtennutzung über das Internet sind die Webseiten bzw. Apps von Zeitungen sowie soziale Netzwerke (je 23 %). Im Vergleich zum Vorjahr<sup>4</sup> haben Social Network Sites 2014 als Quelle für Nachrichten mit einem Plus von 5 Prozentpunkten an Relevanz gewonnen.

Hinsichtlich des Alters variieren die Anteile von Fernsehnachrichten zwischen 96 Prozent bei den über 55-Jährigen und 73 Prozent bei den 18- bis 24-Jährigen (siehe Abb. 4). Die Zahlen in der jüngsten Altersgruppe sind zwar ebenfalls hoch, dennoch ist eine altersbezo-

<sup>4</sup> Ergebnisse aus dem Jahr 2013 können hier abgerufen werden: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/11-2013\\_Hasebrink\\_Hoelig.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2013_Hasebrink_Hoelig.pdf).

gene Schiefe im Nutzungsverhalten offensichtlich. Diese Tendenz lässt sich bei allen drei traditionellen Mediengattungen erkennen. Ein umgekehrter Effekt zeigt sich in der Nutzung des Internets als Quelle für Nachrichten. Während die Hälfte der über 55-Jährigen regelmäßig diesen Weg der Nachrichtenversorgung nutzt, ist mit 73 Prozent die höchste Verbreitung in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen zu finden; in dieser Gruppe liegen also das Internet und das Fernsehen auf gleich hohem Niveau.

Abb. 4: *Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen nach Alter (Gattungen in Prozent)*



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

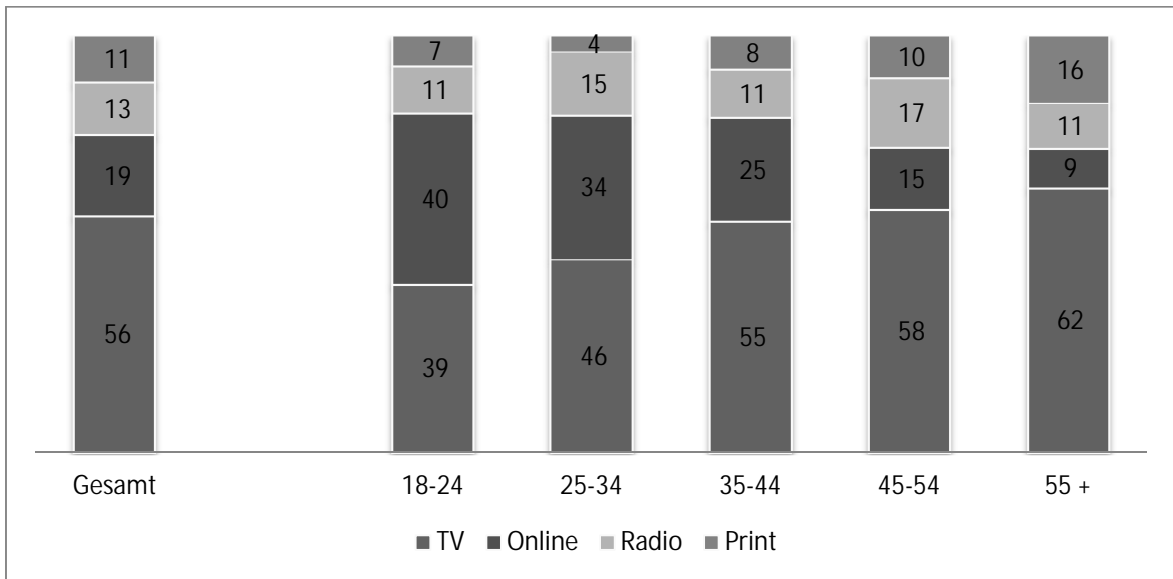
Frage Q3: Welche der folgenden Kanäle haben Sie letzte Woche als Quelle für Nachrichten benutzt? (Basis=2063)

Ein Großteil der befragten Internetnutzer verwendet für die eigene Versorgung mit Nachrichten mindestens zwei der Gattungen TV, Online, Radio und Print. Lediglich 16 Prozent belassen es bei einem einzigen Zugangsweg. Für 10,5 Prozent ist das Fernsehen die einzige Nachrichtenquelle, für annähernd 4 Prozent das Internet, für 1,5 Prozent sind es Zeitungen oder Zeitschriften und für knapp 1 Prozent das Radio. Im Altersvergleich befindet sich die Exklusivnutzung des Fernsehens zwischen den Gruppen auf einem ähnlich hohen Niveau, während das Internet als alleinige Quelle eher von unter 35-Jährigen gewählt wird. Dennoch sind sowohl unter den 18- bis 24-Jährigen als auch unter den 25- bis 34-Jährigen mehr Nutzer, die das Fernsehen (11 %) exklusiv für Nachrichten verwenden, als es für das Internet der Fall ist (8 %).

Die Frage nach der wichtigsten Quelle wurde von den Befragten aus der jüngsten Altersgruppe zu fast gleichen Anteilen mit Angeboten des Fernsehens (39 %) und des Internets (40 %) beantwortet; interessanterweise lag das Internet als Quelle im Vorjahr noch 7 Pro-

zentpunkte vor dem Fernsehen. Von einem linearen Trend hin zu verstärkter Nutzung von Online-Nachrichten zulasten der Fernsehnachrichten kann also nicht die Rede sein. Über alle Altersgruppen lassen sich im Vergleich der Haupt-Nachrichtenquellen zwischen Fernsehen und Internet erneut die typischen Muster der altersspezifischen Vorlieben erkennen: Das Fernsehen wird als Nachrichtenquelle von den älteren Nutzern bevorzugt, das Internet von den jüngeren.

Abb. 5: Haupt-Nachrichtenquelle (Gattung, in Prozent)



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

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie in der vergangenen Woche die folgenden Quellen genutzt haben. Welche Nachrichtenquelle ist für Sie am wichtigsten, also Ihre Hauptnachrichtenquelle? (Basis=2063)

### 3. Nutzung von Online-Nachrichten

Ein wesentliches Anliegen des Reuters Institute Digital News Surveys ist es, Erkenntnisse über die Nutzung speziell von Online-Nachrichten zu gewinnen. Hierfür wurden die verwendeten Geräte untersucht, bevorzugte Darstellungsformen, Wege des Auffindens und das Partizipationsverhalten.

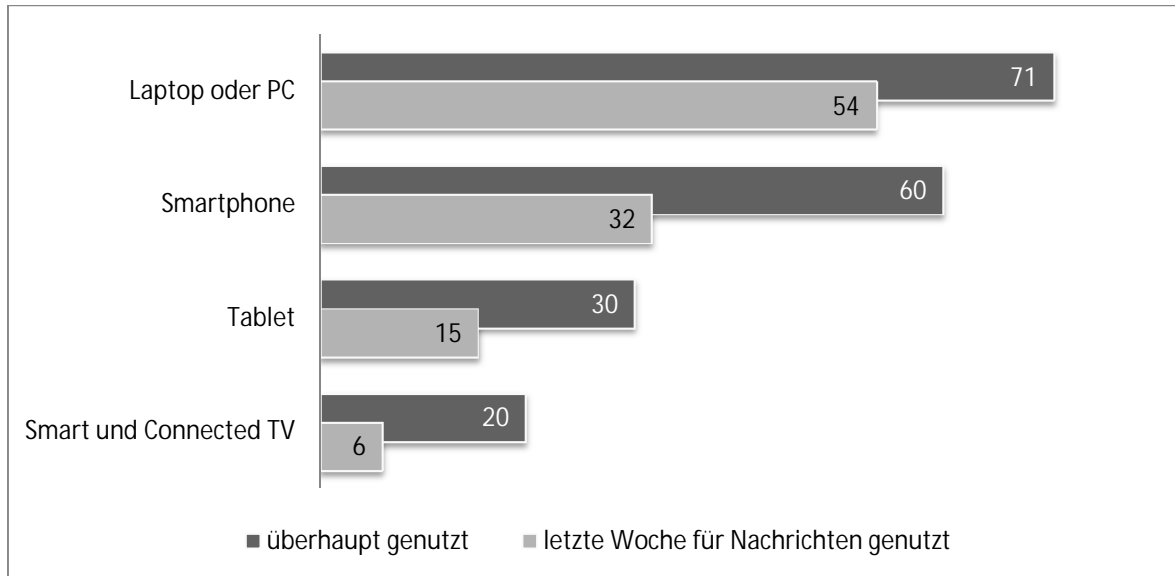
#### 3.1 Verwendete Geräte

Das am häufigsten für den Zugriff auf das Internet – unabhängig von der Nachrichtennutzung – verwendete Gerät ist nach wie vor der PC bzw. der Laptop (siehe Abb. 6). Mehr als 70 Prozent der befragten Onliner in Deutschland haben bereits einen Computer verwendet. Mit 60 Prozent auf einem ähnlich hohen Niveau befindet sich 2014 die Nutzung von Smartphones. Im Vergleich zum Vorjahr hat deren Nutzung mit einem Plus von 17 Prozentpunkten einen deutlichen Sprung nach vorn gemacht. Die Verwendung von Computern ist indessen in einer ähnlichen Größenordnung (16 Prozentpunkte) zurückgegangen. Ein Tablet nutzten 30 Prozent der Onliner und Internetfernsehen jeder Fünfte. Beide Geräteearten wurden 2014 von mehr deutschen Internetnutzern verwendet als 2013. Tablets bewegten sich um 12 Prozentpunkte nach oben und Smart und Connected TV um 9 Prozentpunkte. Für das Abrufen von Nachrichten werden die Geräte in unterschiedlichem Ausmaß verwendet. Vorn liegt weiterhin die Nachrichtennutzung über PC bzw. Laptop: Mehr als die Hälfte der deutschen Internetnutzer (54 Prozent) haben in der vergangenen Woche Nachrichten mit dem Computer abgerufen. Dieser Wert liegt allerdings deutlich unter dem von 2013, als noch 87 Prozent der Befragten angaben, den Computer regelmäßig zum Abrufen von Nachrichten zu nutzen. Deutlich an Bedeutung gewonnen hat demgegenüber das Smartphone. Während der mobile Alleskönner 2013 von jedem Vierten für Online-Nachrichten verwendet wurde, ist es 2014 fast ein Drittel der internetnutzenden Bevölkerung in Deutschland. Ein Tablet wird von 15 Prozent und Internetfernsehen von 6 Prozent für diese Zwecke genutzt. Damit ist die Verwendung von Tablets für Nachrichten innerhalb eines Jahres um 4 Prozentpunkte angestiegen, für Nachrichten via Internetfernsehen sind keine Veränderungen festzustellen.

Deutliche Unterschiede der Geräteverwendung zeigen sich zwischen den Altersgruppen (siehe Abb. 7). Das in der jüngsten Altersgruppe für Online-Nachrichten am häufigsten verwendete Gerät ist mit 57 Prozent das Smartphone; mit zunehmendem Alter nimmt dieser Wert ab; nicht einmal jeder Fünfte der über 55-Jährigen verwendet regelmäßig ein Smartphone zum Abrufen von Nachrichten. In dieser Altersgruppe erreichen hingegen Laptops und PCs mit 56 Prozent ihre größte Beliebtheit. Die Nutzungsanteile dieser Geräte liegen über alle Altersgruppen hinweg auf einem Niveau von über 50 Prozent, auch wenn erkennbar ist, dass die Affinität mit dem Alter zunimmt. Tablets und Internetfernsehen

werden in allen Altersgruppen in ähnlichem Ausmaß zum Abrufen von Nachrichten verwendet.

Abb. 6: Geräteverwendung und Nachrichtennutzung (in Prozent)

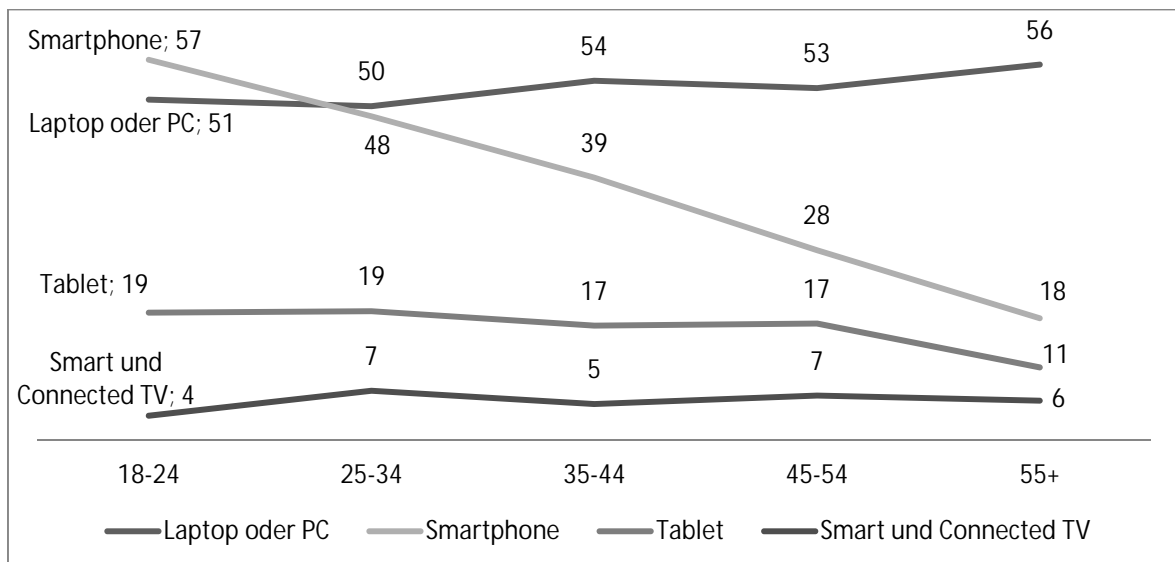


Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q8a: Welche der folgenden Geräte verwenden Sie – ganz gleich für welchen Zweck?

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der letzten Woche für Nachrichten genutzt? (Basis: n=2063)

Abb. 7: Geräteverwendung für Online-Nachrichten nach Alter (in Prozent)



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

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der letzten Woche für Nachrichten genutzt? (Basis: n=2063)

Diejenigen, die Laptops/PCs, Tablets oder Smartphones zum Abrufen von Online-Nachrichten verwenden, belassen es in der Regel nicht dabei, sich ausschließlich über das

Internet mit Nachrichtenangeboten zu versorgen. Onliner, die eines dieser Geräte regelmäßig oder sogar als wichtigstes Gerät für Nachrichten nutzen, schauen mindestens zu gleichen Anteilen TV-Nachrichten, hören Radio-Nachrichten oder lesen Zeitschriften und Zeitungen wie der Durchschnitt aller befragten Internetnutzer; in den meisten Fällen geschieht dies sogar häufiger. Lediglich die Kombination aus regelmäßiger Smartphone-Verwendung für Nachrichten und Radio liegt mit einem Prozentpunkt minimal unter der durchschnittlichen Radionachrichtennutzung (siehe Abb. 8). Die Nutzer von Online-Nachrichten wenden sich also nicht von klassischen Nachrichtenquellen ab.

Abb. 8: Kombinierte Nachrichtennutzung online und offline (in Prozent)

	Gesamt (n=2063)	Gerät für Nachrichten in der vergangenen Woche genutzt			Wichtigstes Gerät für Nachrichten		
		Laptop/PC (n=1107)	Tablet (n=314)	Smartphone (n=660)	Laptop/PC (n=306)	Tablet (n=69)	Smartphone (n=174)
TV	88	89	90	88	90	93	89
Radio	52	57	60	51	57	66	60
Print	52	56	59	53	58	58	62

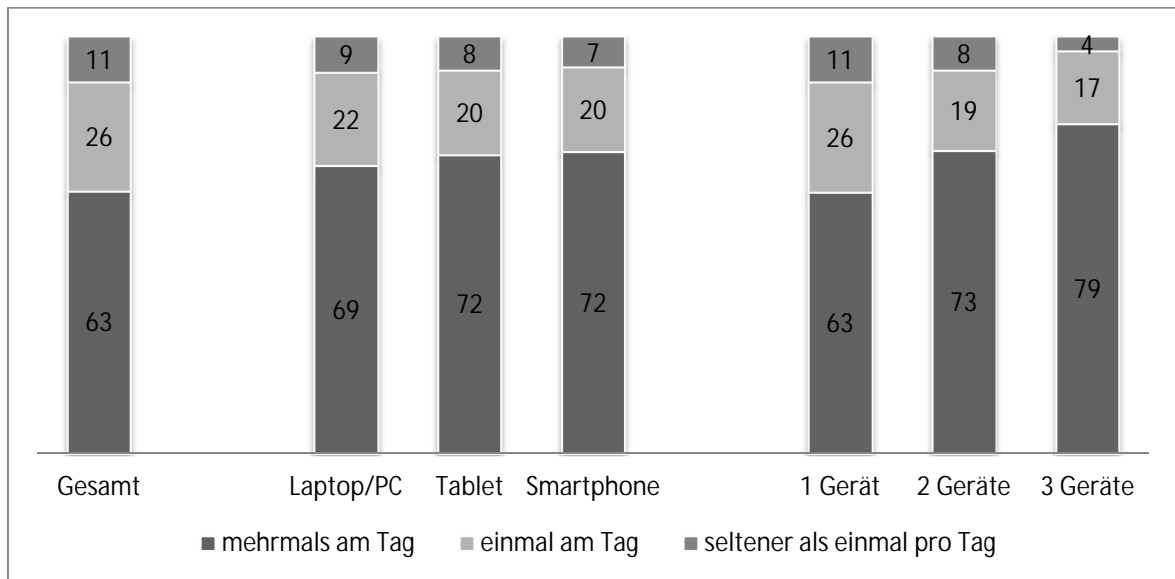
Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Kanäle haben Sie letzte Woche als Quelle für Nachrichten benutzt?

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der letzten Woche für Nachrichten genutzt?

Nachrichtennutzung über das Internet bzw. die Verwendung der genannten Geräte steht zusätzlich in einem Zusammenhang mit der Nutzungshäufigkeit. Knapp 90 Prozent der deutschen Onliner nutzen mindestens einmal pro Tag Nachrichten, um sich über das Geschehen in der Welt zu informieren. Dieser Wert setzt sich aus 63 Prozent *mehrmals pro Tag* und 26 Prozent *einmal pro Tag* zusammen. Eine noch höhere Nutzungshäufigkeit haben Nachrichtennutzer, die die entsprechenden Angebote online abrufen – unabhängig vom verwendeten Gerät. Der im Vergleich höchste Anteil an Nutzern, die mehrmals pro Tag Nachrichten abrufen, ist unter den Smartphone-Verwendern zu finden (72 Prozent). Dieser Wert ist ebenso hoch bei den Tablet-Nutzern, bei den Laptop- bzw. PC-Nutzern beträgt er 69 Prozent. Besonders die Verwendung von mobilen Endgeräten mit Zugriff auf das Internet scheint die Zugriffshäufigkeit auf Nachrichten zu erhöhen. Zusätzlich lässt sich beobachten, dass die Frequenz der Online-Nachrichtennutzung bei Verwendern mehrerer Geräte höher ist als im Durchschnitt der Online-Bevölkerung. Im Vergleich sagen 79 Prozent derjenigen, die über drei unterschiedliche Geräte Nachrichten online abrufen, dass dies mehrmals am Tag erfolgt, 73 Prozent derjenigen mit Zugriff über zwei Endgeräte.

Abb. 9: Häufigkeit der Nachrichtennutzung nach verwendetem Gerät (in Prozent)



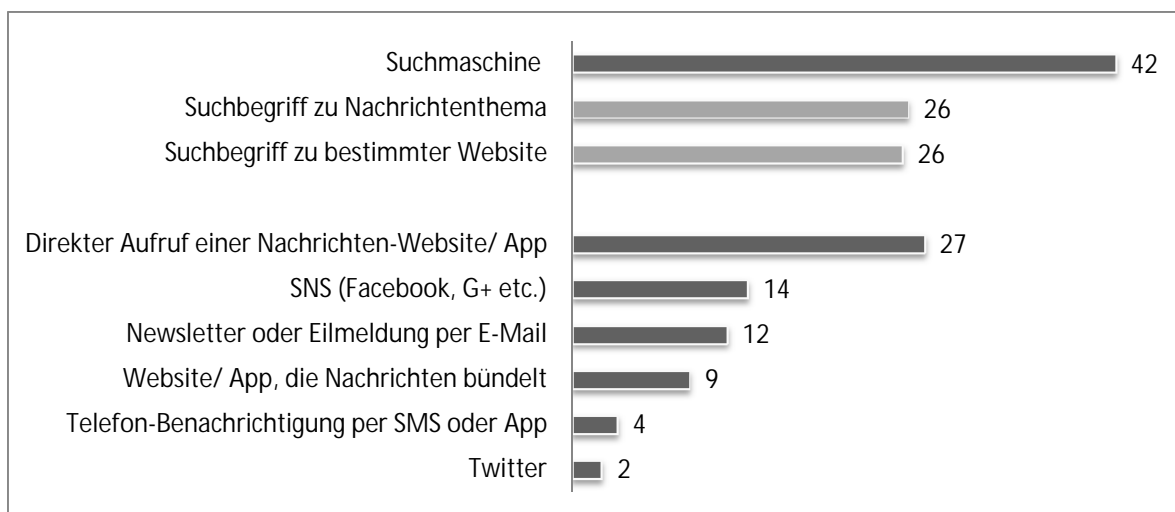
Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q1c: Wie oft nutzen Sie normalerweise Nachrichten? (Basis n=2063; Laptop/PC=1107; Tablet=314, Smartphone= 660; 1 Gerät=919; 2 Geräte=414, 3 Geräte=141)

### 3.2 Finden von Inhalten

Der am häufigsten verwendete Zugang zu Online-Nachrichten erfolgt über Suchmaschinen. Insgesamt nutzen mehr als 40 Prozent diese Möglichkeit. Dabei gab jeweils etwa ein Viertel der Onliner an, mit einem thematischen Suchbegriff Nachrichten zu suchen oder den Namen eines bestimmten Nachrichtenangebots einzugeben, um auf diese Art die entsprechende Webseite zu erreichen, ohne die URL direkt aufzurufen (siehe Abb. 10).

Abb. 10: Zugangswege zu Online-Nachrichten (in Prozent)



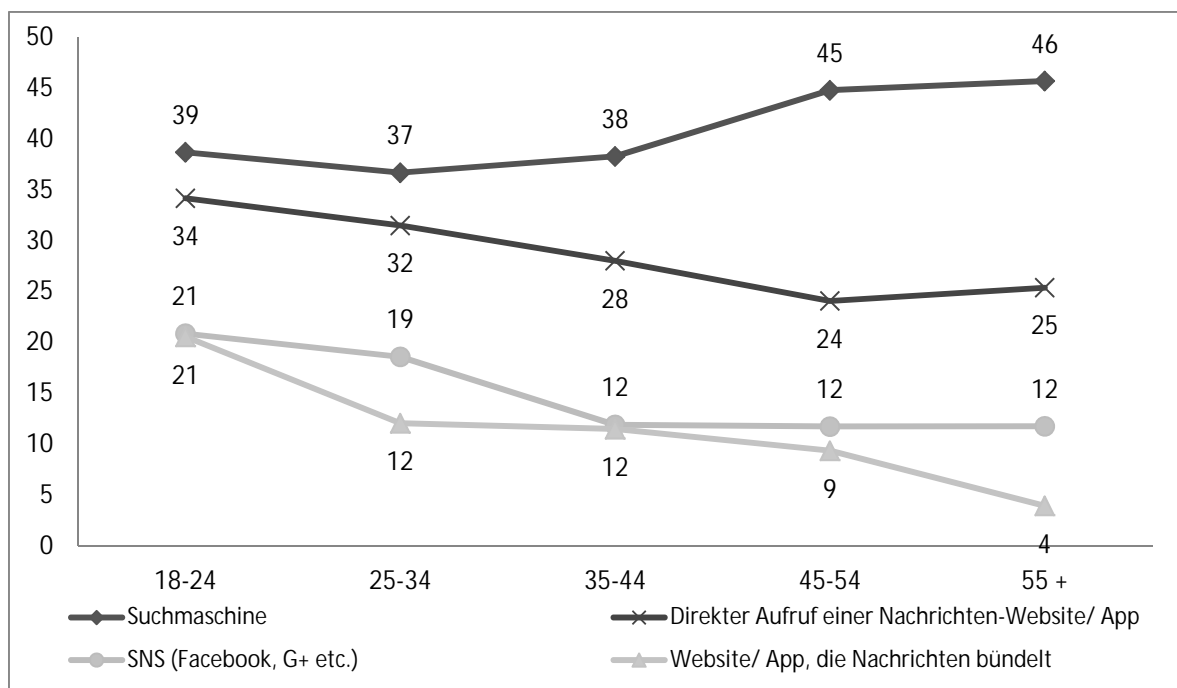
Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an Nachrichten, die Sie in der letzten Woche online abgerufen haben. Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2063)



Der zweithäufigste Zugangsweg ist das zielgerichtete und direkte Aufrufen einer Nachrichtenwebsite bzw. einer Nachrichten-App. Dies gaben 27 Prozent der Befragten an. Alle anderen Möglichkeiten haben eine deutlich geringer ausgeprägte Relevanz. Damit zeigt sich, dass das gezielte Aufsuchen von Nachrichtenangeboten größere Bedeutung hat als eher zufällig zustande kommende Kontakte mit Nachrichten. Diese grundlegende Tendenz gilt für alle Altersgruppen, auch wenn sich Spezifika für Jüngere und Ältere zeigen. Während ältere Onliner für die Suche nach Nachrichten häufiger eine Suchmaschine bemühen als jüngere, nutzen diese im Vergleich eher den direkten Zugriff auf eine originäre Nachrichtenwebsite oder -App sowie auf Seiten, die Nachrichten verschiedener Anbieter bündeln. Auch werden junge Altersgruppen häufiger in sozialen Netzwerken auf Nachrichten aufmerksam als Onliner über 35 Jahre (siehe Abb. 11).

Abb. 11: Zugangswege zu Online-Nachrichten nach Alter (in Prozent)



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

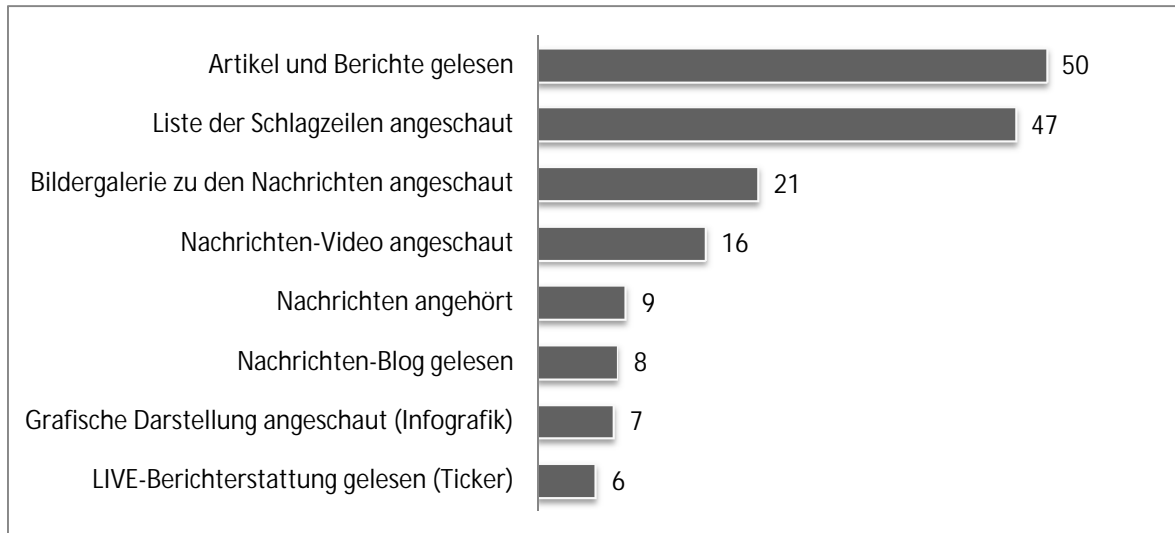
Frage Q10: Bitte denken Sie nun an Nachrichten, die Sie in der letzten Woche online abgerufen haben. Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2063)

### 3.3 Bevorzugte Nutzungsweisen

Über das Internet und die verschiedenen Zuganggeräte steht Nachrichtennutzern eine große Vielfalt an möglichen Darstellungs- und Rezeptionsformen zur Verfügung. Auch hier zeigen sich klare allgemeine Präferenzen und altersspezifische Vorlieben. Deutsche Internetnutzer lesen sich im Internet bevorzugt Artikel und Berichte durch oder überfliegen die aktuellen Schlagzeilen. Beides gilt für knapp die Hälfte der deutschen Onliner. Bilder, Grafiken, Live-Ticker, Blogs, Videos oder Audio-Clips stehen nicht so hoch in der Gunst der

deutschen Bevölkerung mit Internetzugang – zumindest nicht, wenn es um Nachrichten geht. Unter diesen sind Nachrichtenvideos mit 16 Prozent und Bildergalerien mit 21 Prozent die beliebtesten Nutzungsweisen.

Abb. 12: Bevorzugte Nutzungsweise von Online-Nachrichten (in Prozent)



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

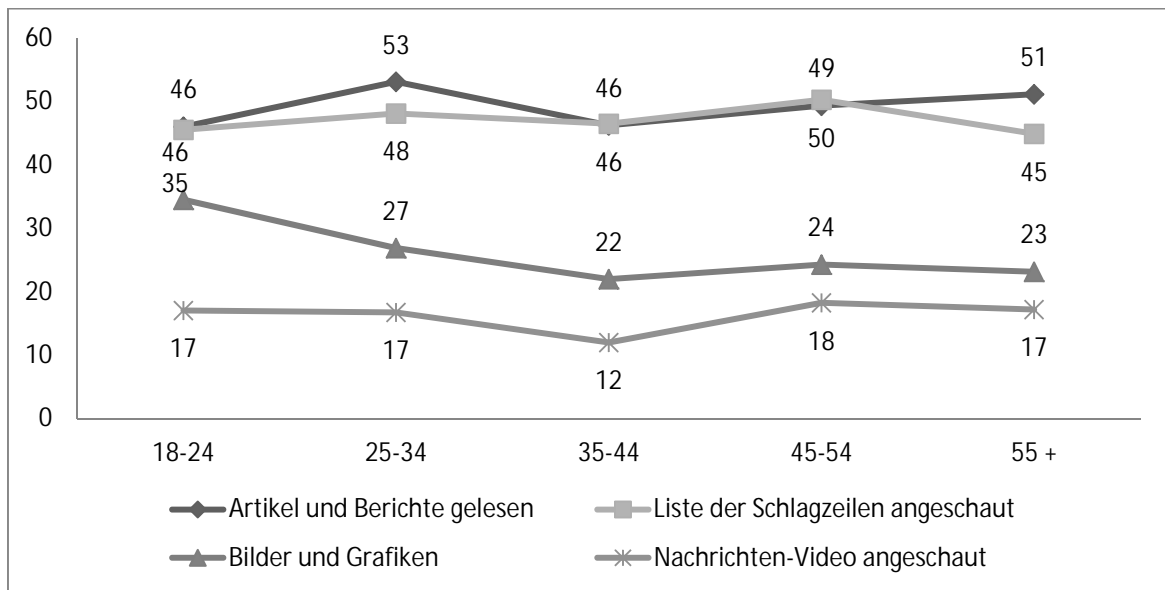
Frage Q11: Wenn Sie daran denken, auf welche Art Sie in der letzten Woche Online-Nachrichten angeschaut haben, welche der folgenden Arten trafen bei Ihnen zu? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: n=2063)

Insgesamt zeigen die Nutzungsvorlieben kaum altersspezifische Charakteristika. Exemplarisch zeigt die Abbildung die Anteile der Altersgruppen, die in der vergangenen Woche online Artikel gelesen, Videos, Bilder und Grafiken angeschaut und Schlagzeilen überflogen haben (siehe Abb. 12). Einzig hinsichtlich angeschauter Bilder und Grafiken ist eine etwas größere Affinität in den Gruppen bis 35 Jahre erkennbar.

Die in Deutschland im Vergleich mit anderen Ländern<sup>5</sup> beobachtbare Zurückhaltung für das Anschauen von Nachrichten-Clips im Internet hat vielfältige Gründe. Der am häufigsten genannte ist schlicht die Vorliebe für das Lesen von Artikeln gegenüber dem Anschauen von Nachrichtenvideos. Fast die Hälfte der Befragten (46 %), die angaben, keine Nachrichtenvideos zu schauen, nannte dies als einen Grund. Für annähernd jeden Vierten ist der Bildschirm von Smartphone, Tablet oder Laptop/PC zu klein. Sie würden es bevorzugen, solche Videos eher auf einem großen Screen zu betrachten. Darüber hinaus tragen zeitliche Aspekte dazu bei, auf nachrichtliche Videoclips zu verzichten. Genereller Zeitmangel sowie die Langwierigkeit des Ladens und der Wiedergabe wurden von 16 Prozent bzw. 18 Prozent genannt. Wenige Befragte geben schließlich die möglicherweise hohen Kosten aufgrund einer mobilen Internetverbindung (8 %) sowie Probleme bei der Wiedergabe der Videos an (5 %).

<sup>5</sup> Siehe Reuters Institute Digital News Report 2014 ([www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org)).

Abb. 13: Bevorzugte Nutzungsweise von Online-Nachrichten nach Alter (in Prozent)



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

Frage Q11: Wenn Sie daran denken, auf welche Art Sie in der letzten Woche Online-Nachrichten angeschaut haben, welche der folgenden Arten trafen bei Ihnen zu? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: n=2063)

Abb. 14: Gründe, keine Nachrichten-Videos zu schauen (in Prozent)



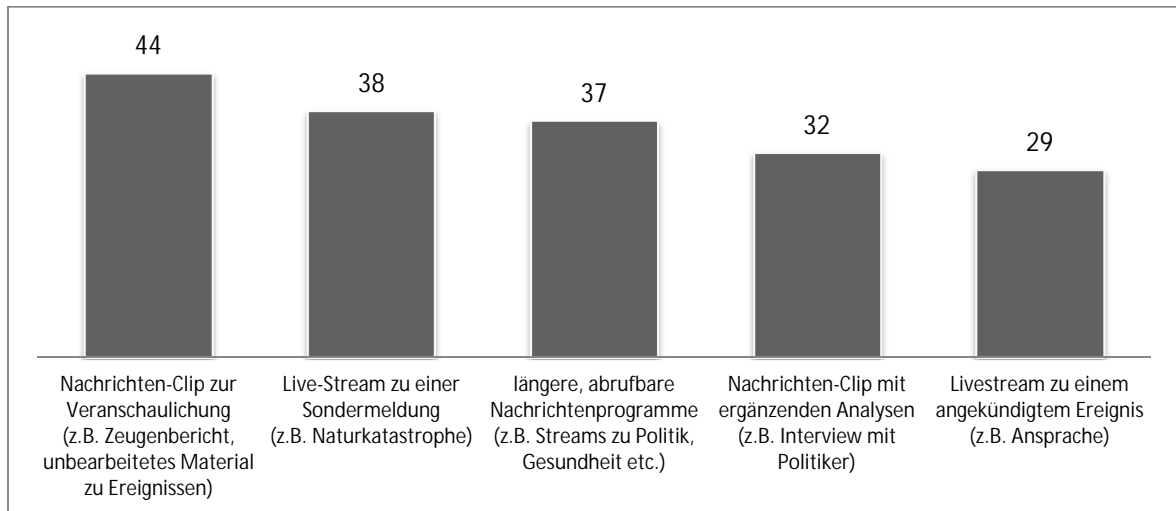
Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11a1: Sie haben angegeben, dass Sie normalerweise keine Nachrichten-Videos im Internet anschauen. Warum nicht? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: Video-Nichtnutzer n=1726)

Bei den Internetnutzern, die regelmäßig online Nachrichten-Clips abrufen, sind Videos am beliebtesten, die Nachrichten durch Augenzeugenberichte veranschaulichen oder auch unbearbeitetes Bild- und Tonmaterial vermitteln. Fast die Hälfte der Befragten gab an, im vergangenen Monat derartige Videos abgerufen zu haben. Auch Live-Streams zu unerwar-

teten Ereignissen oder Sondermeldungen (38 %) werden häufig genutzt sowie längere Streams oder Downloads zu bestimmten Themen, wie Politik, Gesundheit, Technologie oder Lebensmitteln (37 %). Am seltensten wurden Live-Streams zu erwartbaren Ereignissen, wie Ansprachen oder Veranstaltungen (29 %) und Videos mit ergänzenden Analysen in Form von Interviews (32 %) angesehen. Diese Vorlieben sind in allen Altersgruppen ähnlich ausgeprägt.

Abb. 15: Bevorzugte Arten von Nachrichten-Videos (in Prozent)

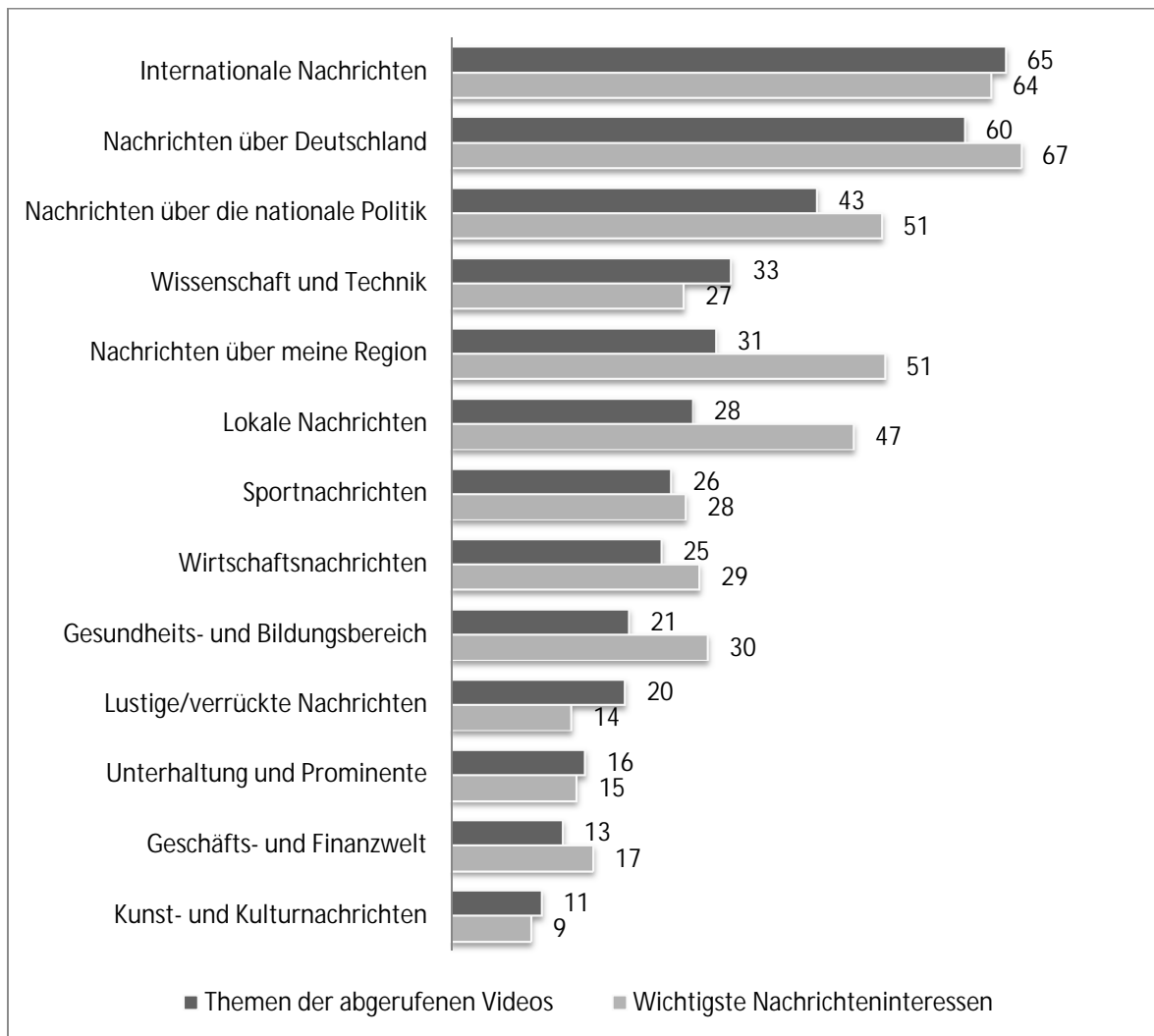


Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11a1: Welche Arten von Nachrichtenvideos haben Sie sich im letzten Monat online angeschaut?  
Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: regelmäßige Video-Nutzer n=337)

Die in den abgerufenen Videos behandelten Themen unterscheiden sich kaum von den generell vorhandenen nachrichtlichen Interessen (siehe Abschnitt 2.1 und Abb. 16). Auffällig ist jedoch die Vorliebe für das Thema „Wissenschaft und Technik“. Mit einem Drittel der Nennungen rückt dieses Thema in die Top 5 der wichtigsten inhaltlichen Interessen. Unverkennbar kennzeichnet diese Nutzer eine gewisse Technikaffinität, die sich in dem generellen inhaltlichen Interesse äußert, aber auch in der Verwendung von Technologien zum Abruf von Nachrichten-Videos. Neben vergleichsweise häufig vorkommenden wissenschaftlich/technischen Inhalten sind in den abgerufenen Videos im Vergleich zu den geäußerten nachrichtlichen Interessen auch lustige bzw. verrückte Nachrichten überrepräsentiert. Vergleichsweise selten sind hingegen regionale und lokale Nachrichten Inhalt der angesehenen Nachrichten-Clips. Die Differenz zwischen zugeschriebener Wichtigkeit und Inhalten der abgerufenen Videos beträgt bei diesen beiden Themen 20 Prozentpunkte.

Abb. 16: Nachrichteninteressen und Themen abgerufener Videos (in Prozent)



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

Frage Q2: Welche der folgenden Nachrichten sind für Sie am wichtigsten? Bitte wählen Sie bis zu fünf Nachrichten-Arten aus. (Basis n=2063)

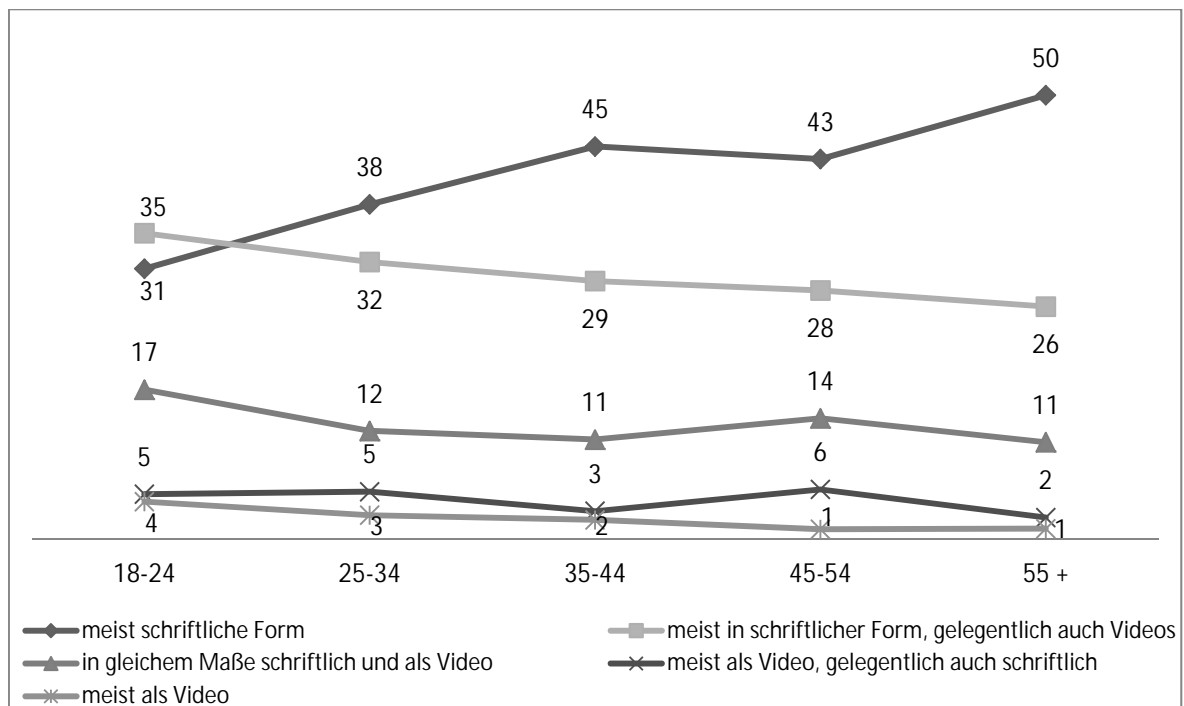
Frage Q11b: Zu welchen Themen schauen Sie am häufigsten Videos von Nachrichten Anbietern im Internet? Bitte wählen Sie bis zu fünf Nachrichten-Arten aus. (Basis: regelmäßige Video-Nutzer n=337)

Eine weitere Auffälligkeit der genutzten Videos gegenüber der eingeschätzten persönlichen Wichtigkeit von Nachrichtenthemen zeigt sich in der Verteilung der Präferenzen. Während die generellen Themeninteressen eindeutig drei Gruppen mit hohem, mittlerem und wenig ausgeprägtem Interesse zuzuordnen waren, unterscheiden sich die Themen der Videos weniger prägnant voneinander. Nach internationalen, nationalen und innenpolitischen Nachrichten variieren die nachgelagerten Interessen sukzessive nur um wenige Prozentpunkte. Das Gesamtbild ist dementsprechend nicht gleichermaßen eindeutig kategorisierbar, was auf eine größere Heterogenität der Meinungen hindeutet.

### 3.4 Gewohnheiten der Nutzung von Online-Nachrichten

Insgesamt bevorzugen die deutschen Internetnutzer ihre Online-Nachrichten in schriftlicher Form. Über 44 Prozent der Befragten gaben an, Nachrichten im Internet meist in schriftlicher Form zu nutzen. Dies gilt für die Hälfte der über 55-Jährigen und für fast ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen (siehe Abb. 17). Einzig in dieser jüngsten Altersgruppe ist die mit geringem Vorsprung häufigste Antwort, dass Nachrichten *meist schriftlich konsumiert und gelegentlich auch Videonachrichten geschaut* werden (35 %). Nur die wenigsten Onliner verwenden hauptsächlich das Videoformat, um sich mit Nachrichten über den aktuellen Stand der Dinge zu informieren. In allen Altersgruppen sind die Videoliebhaber im einstelligen Prozentbereich. Video-Clips gehören derzeit nicht zu den üblichen Nutzungsformen, zumindest nicht hinsichtlich der Zuwendung zu Nachrichten.

Abb. 17: Gewohnheiten der Nutzung von Online-Nachrichten (in Prozent)



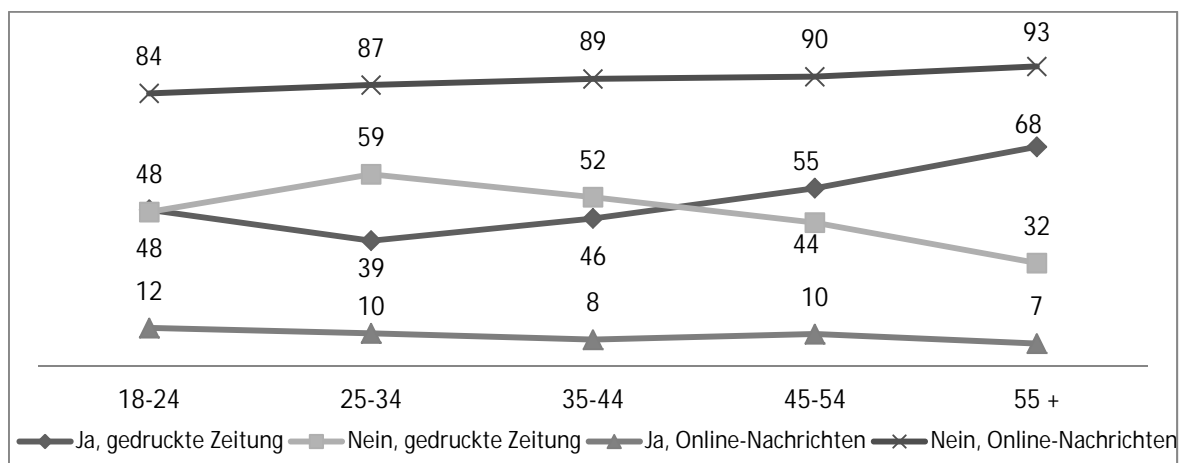
Reuters Institute Digital News Survey 2014/ Hans-Bredow-Institut

Frage Q11d: Wenn Sie an Ihre Gewohnheiten bei der Nutzung von Online-Nachrichten denken, welche der folgenden Aussagen trifft am besten auf sie selbst zu? (Basis n=2063)

## 4. Zahlungsbereitschaft

Die Bereitschaft, für journalistische Leistung abseits gedruckter Erzeugnisse zu bezahlen, ist nach wie vor gering ausgeprägt. Während 55 Prozent der deutschen Onliner im Jahr 2014 regelmäßig am Kiosk oder per Abonnement eine Zeitung erwerben, sagen 90 Prozent, dass sie innerhalb des vergangenen Jahres kein Geld für digitale Nachrichteninhalte ausgegeben haben. Diesbezüglich gibt es kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen. In der jüngsten Gruppe sind mit 84 Prozent zwar weniger Nichtzahler als bei den über 55-Jährigen (93 %) anzutreffen, dennoch besteht eine große Differenz zum Zahlverhalten für gedruckte Zeitungen. Bei den 18- bis 24-Jährigen ist das Verhältnis zwischen Käufern und Nicht-Käufern der Tagespresse mit jeweils 48 Prozent ausgewogen. Der niedrigste Anteil von bezahlenden Zeitungsnutzern lässt sich mit 39 Prozent im Alter zwischen 25 und 34 Jahren feststellen. In den älteren Gruppen steigen die Anteile der Käufer stetig an. Unter den über 55-Jährigen sind mit mehr als zwei Dritteln die meisten Leser zu finden, die Geld für ihre Zeitung bezahlen. Auf das Internet lässt sich dieses Zahlverhalten jedoch nicht übertragen. Mit 7 Prozent sind die über 55-Jährigen Onliner die Gruppe mit den wenigsten zahlenden Nutzern. Die meisten Käufer von Online-Nachrichten befinden sich mit 12 Prozent im Alter zwischen 18 bis 24 Jahren. Das Verhältnis der gewählten Bezahlvarianten (Mehrfachnennung möglich) zeigt geringe Präferenzen für Abonnements digitaler Nachrichtendienste (54 %) gegenüber getätigten Einmalzahlungen für einzelne Artikel oder Ausgaben (47 %), wobei ältere Käufer eher zu Abonnements tendieren und jüngere zu Einmalzahlungen.

Abb. 18: Zahlverhalten für gedruckte und digitale Nachrichten (in Prozent)



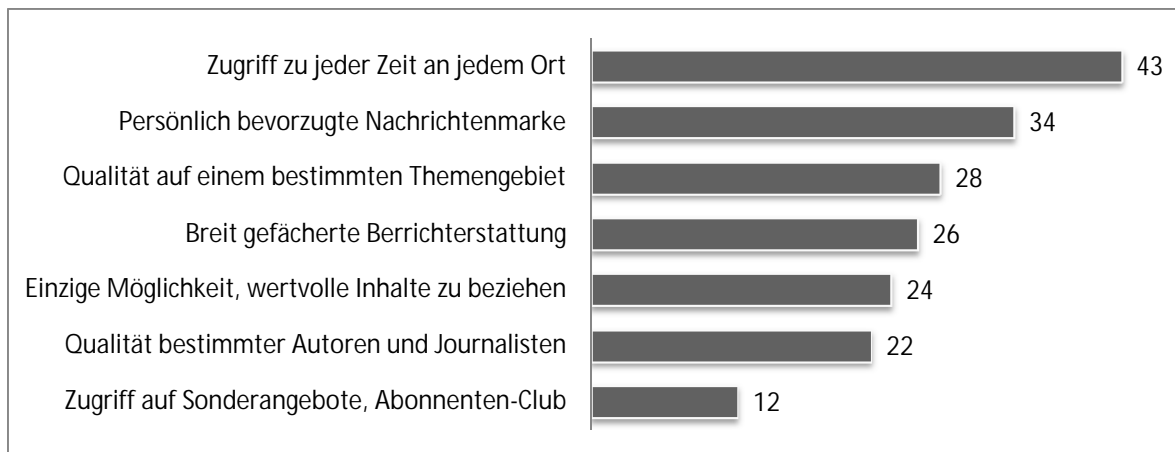
Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut

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 n=2063)

Der wichtigste Grund, der Internetnutzer motiviert hat, digitale Nachrichten zu abonnieren, war der zu jeder Zeit und an jedem Ort ermöglichte Zugriff (43 %). Bemerkenswert ist, dass diese Antwort überzufällig häufig von Nutzern gegeben wurde, die Online-Nachrichten über mindestens zwei verschiedene Geräte abrufen. Dadurch liegt das Bedürfnis nach einer parallelen Verfügbarkeit und gerätespezifischen Darstellung des gekauften Produkts auf dem PC, auf dem Smartphone und dem Tablet nahe. Der zweithäufigste genannte Grund ist die persönlich bevorzugte Marke des Nachrichtenangebots, was das Vertrauen in und die Bindung an gewohnte und etablierte Marken unterstreicht (34 %). Der Zugriff auf Sonderangebote oder die Mitgliedschaft in Abonnenten-Clubs trugen hingegen am wenigsten dazu bei, ein Abonnement abzuschließen. Lediglich 12 Prozent der Abonnenten nannten dies als Grund ihrer fortlaufenden Zahlung für Online-Nachrichten.

Abb. 19: Gründe für Abonnements digitaler Nachrichten



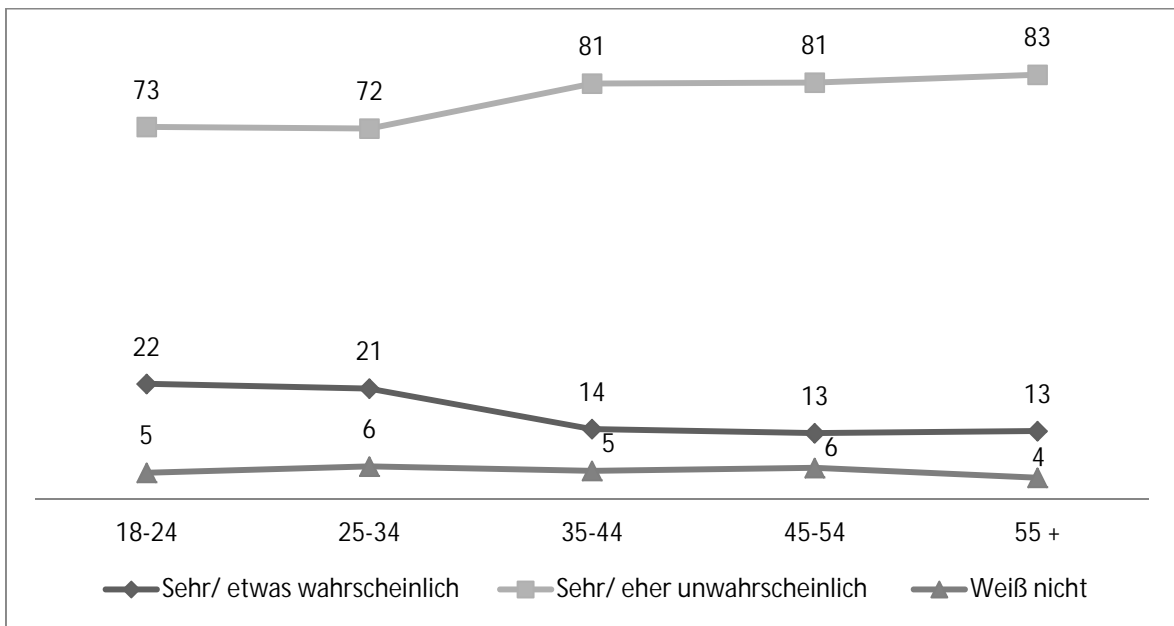
Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q7b: Sie haben angegeben, dass Sie ein Abonnement für mindestens einen Nachrichtenanbieter abgeschlossen haben. Was waren die drei wichtigsten Gründe, die Sie zum Abschluss eines Abonnements für Online-Nachrichten bewogen haben? (Basis n= 95)

Deutsche Internetnutzer, die im vergangenen Jahr kein Geld in digitale Nachrichten investiert haben, sind auch hinsichtlich ihrer zukünftigen Ambitionen zurückhaltend. Für 80 Prozent der bisher nicht zahlenden Onliner ist es eher bzw. sehr unwahrscheinlich, in Zukunft für Online-News zu bezahlen (siehe Abb. 20). 5 Prozent wissen es nicht und 15 Prozent sagen, dass es sehr oder zumindest etwas wahrscheinlich ist, einmal für Nachrichten im Internet zu bezahlen. 2014 gilt das in der jüngsten Altersgruppe für fast ein Viertel. Auch wenn diese Nutzeranteile aus Sicht der Nachrichtenanbieter nicht besonders hoch erscheinen, haben sie sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesteigert. Keine 9 Prozent der Onliner, die noch kein Geld für digitale Nachrichten ausgegeben hatten, konnten sich im vergangenen Jahr vorstellen, dies zukünftig zu tun. In der Gruppe der 18- bis 34-Jährigen waren es 2013 10 Prozent und 7 Prozent bei den über 55-Jährigen. Die Anteile haben sich 2014 etwa verdoppelt.



Abb. 20: Zukünftiges Zahlverhalten für Online-Nachrichten (in Prozent)



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

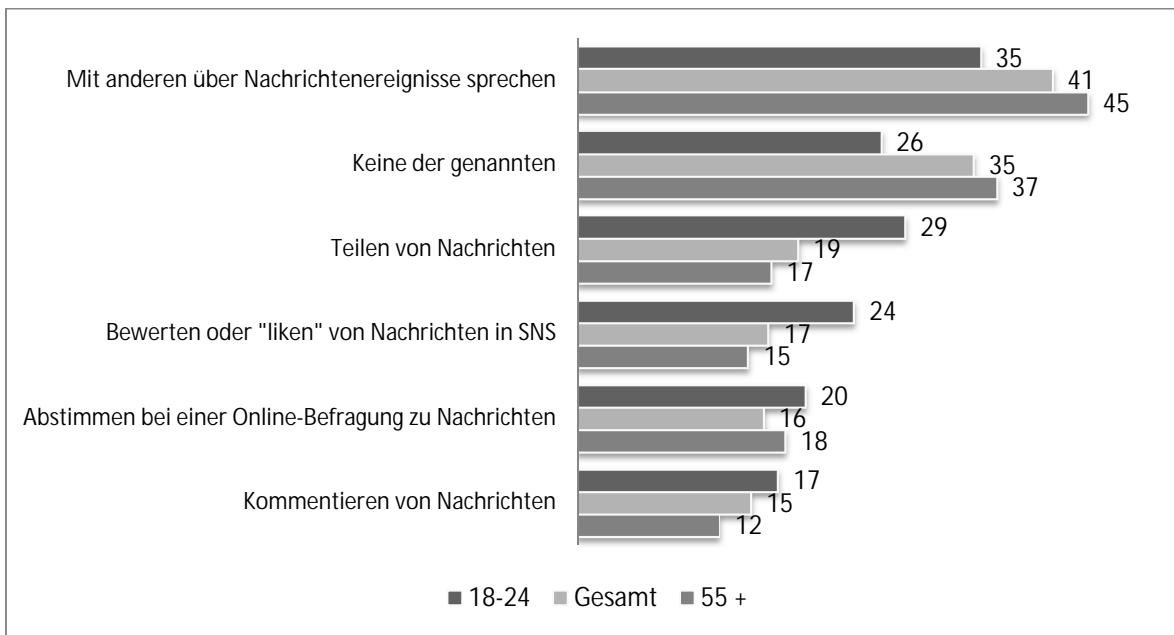
Frage Q7b: Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr nicht für digitale Nachrichteninhalte bezahlt haben. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft einmal für Online-Nachrichten bezahlen, die aus Quellen stammen, die sie mögen? (Basis=1852)

## 5. Partizipation

Das Internet bietet eine Fülle von Möglichkeiten, sich an aktuellen gesellschaftlichen Diskussionen zu beteiligen. Nachrichtenbezogene Partizipationsoptionen bestehen in der Regel als Diskussionsbeiträge oder Bewertungen auf den Seiten von Nachrichtenangeboten oder über soziale Netzwerkseiten. Die häufigste Form, die von deutschen Onlinern im Internet gewählt wird, ist das Teilen von Nachrichten über Netzwerke, wie Facebook oder per E-Mail. 19 Prozent der Internetnutzer nehmen auf diese Weise aktiv an der Nachrichten-Berichterstattung teil, bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 29 Prozent, bei den über 55-Jährigen 17 Prozent (s. Abb. 21). Ungefähr jeder Sechste hat Nachrichten bewertet, kommentiert oder bei einer nachrichtenbezogenen Online-Befragung in einem sozialen Netzwerk oder auf einer Nachrichtenwebsite seine Stimme abgegeben.

Die insgesamt am häufigsten gegebenen Antworten beziehen sich jedoch nicht auf eine aktive Beteiligung im Internet. Über 40 Prozent der deutschen Internetnutzer unterhalten sich außerhalb des Internets über Ereignisse aus den Nachrichten mit Freunden, Kollegen und Bekannten. Damit ist das persönliche Gespräch die häufigste Form, mit der sich deutsche Onliner an gesellschaftlichen Debatten beteiligen. Dies ist in allen Altersgruppen die Antwort mit den meisten Nennungen. Die zweithäufigste Antwort entfiel auf die Option, keine der genannten Möglichkeiten innerhalb und außerhalb des Internets zu nutzen. Mehr als ein Drittel der Deutschen mit Internetzugang nimmt in einer durchschnittlichen Woche in keiner Weise aktiv Bezug auf die Nachrichten-Berichterstattung. Deren Anteil ist unter den Nutzern ab 55 Jahren mit 37 Prozent höher als bei den 18- bis 24-Jährigen (26 %). Auch wenn zum Beispiel das Bewerten bzw. „Liken“ von Nachrichten etwas zugenommen hat, sind die deutschen Onliner im internationalen Vergleich insgesamt recht zurückhaltend bei der Teilnahme an nachrichtenbezogenen Diskursen im Internet.

Abb. 21: Aktive Beteiligung an Nachrichten-Berichterstattung (in Prozent)



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

Frage Q13: Auf welche Art und Weise nehmen Sie im Laufe einer durchschnittlichen Woche aktiv an der Nachrichten-Berichterstattung teil? (Mehrfachnennung möglich) (Basis=2063)

Die ländervergleichenden Ergebnisse können im Reuters Digital News Report 2014 eingesehen werden. Der Bericht steht unter [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org) zur Verfügung.