



**UNIVERSITÄT
SALZBURG**

FACHBEREICH
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

REUTERS
INSTITUTE
DIGITAL
NEWS
REPORT
2016

DETAILERGEBNISSE
FÜR ÖSTERREICH

STEFAN GADRINGER · SERGIO SPARVIERO · JOSEF TRAPPEL · CORINNA WENZEL

© 2016

Gadringer, Stefan
Sparviero, Sergio
Trappel, Josef
Wenzel, Corinna

Reuters Institute Digital News Report 2016.
Detailergebnisse für Österreich.

Online: <http://bit.ly/2bLYVZ2>

DOI: 10.5281/zenodo.60704

Die Publikationen zur Digital News Report-Reihe sind auf der
Homepage des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft
(Universität Salzburg) unter folgendem Link downloadbar:
<http://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117>

Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg
Rudolfskai 42
5020 Salzburg
Tel.: (+43) 662 8044-4192
Fax: (+43) 450 8044-4190

Stefan Gadringer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen seiner Dissertation fokussiert er die nationale und internationale Kommunikationspolitik und Regulierung in Bezug auf das Internet (Internet Governance). Daneben liegen seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte auf Veränderungen in der medial vermittelten, öffentlichen Kommunikation, v.a. durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien und deren Bedeutung für die Gesellschaft.

Sergio Sparviero ist Assistenzprofessor am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre liegen auf Medienökonomie, Medienmanagement, sowie Medien und Innovation. Aktuelle Publikationen behandeln die Entwicklung der Nachrichtenlandschaft und die Film- und Musikindustrie. Er ist auch der Koordinator des Erasmus+ Joint Master Programme „Digital Communication Leadership“ (DCLead).

Josef Trappel ist Professor für Medienpolitik und Medienökonomie am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Seine Forschungsinteressen und –aktivitäten konzentrieren sich auf Medien und Demokratie, Veränderungen in Strukturen der medialen Massenkommunikation und deren Auswirkungen, Digitalisierung und Innovation, sowie nationale und internationale Medienpolitik und Medienökonomie. Er ist Vorsitzender der Euromedia Research Group und Direktor des Erasmus+ Joint Master Programme „Digital Communication Leadership“ (DCLead).

Corinna Wenzel ist Postdoc am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaft. Ihre Forschungsinteressen sind Medien- bzw. Internetrecht und –politik, Medienförderung und öffentliche Finanzierung, sowie Fragen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Public Service Broadcasting). Aktuelle Publikationen behandeln die Veränderung von Medienpolitik in Krisenzeiten und den gleichzeitigen Wandel von demokratischen Strukturen in Verbindung mit einem Wandel der Medien.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	5
1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	9
2. Stichprobe & Methodik	11
3. Nachrichtennutzung in Österreich – Basisdaten	14
3.1 Interesse an Nachrichten	14
3.2 Interesse an Nachrichtenarten	18
3.3 Nachrichtenquellen	20
3.4 Nachrichtenquellen – Marken („Brands“)	26
3.5 Nutzungshäufigkeit	38
3.6 Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer	41
4. Nutzung von digitalen Nachrichten	47
4.1 Bewertung ausgewählter Online-Nachrichtenangebote	47
4.2 Art der Nachrichtennutzung	49
4.3 Benutzte Geräte	54
4.4 Social Media	64
4.5 Auffinden von Nachrichten	72
4.6 Nachrichtenaggregation & Selektion	80
5. Partizipation	89
6. Zahlungsbereitschaft	92
7. Einstellung gegenüber Werbung	100

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Stichprobe – Geschlecht	11
Abbildung 2: Stichprobe – Alter	11
Abbildung 3: Stichprobe – Regionale Verteilung	12
Abbildung 4: Stichprobe – jährliches Haushaltseinkommen	12
Abbildung 5: Stichprobe – Bildungsgrad	13
Abbildung 6: Segmentierung der befragten Personen nach der Affinität zu digitalen Medien	13
Abbildung 7: Segmentierung der Befragten nach dem Interesse an Nachrichten	14
Abbildung 8: Interesse an Nachrichten	14
Abbildung 9: Interesse an Nachrichten im Zusammenhang mit dem Bildungsgrad	15
Abbildung 10: Interesse an Nachrichten im Zusammenhang mit dem Alter der Befragten	16
Abbildung 11: Interesse an Nachrichten in Zusammenhang mit dem Geschlecht der Befragten	16
Abbildung 12: Interesse an Nachrichten in Zusammenhang mit dem Brutto-Haushaltseinkommen	17
Abbildung 13: Interesse an Nachrichtenarten	18
Abbildung 14: Interesse an Nachrichten in Zusammenhang mit dem Geschlecht	19
Abbildung 15: Interesse an Nachrichtenarten im Zusammenhang mit dem Alter der Befragten	19
Abbildung 16: Nutzung von Nachrichtenquellen im Zusammenhang mit dem Geschlecht	20
Abbildung 17: Nutzung von Nachrichtenquellen im Zusammenhang mit dem Alter; zusammengefasst nach Verbreitungsform	21
Abbildung 18: Hauptnachrichtenquelle im Zusammenhang mit dem Alter	22
Abbildung 19: Hauptnachrichtenquelle im Zusammenhang mit dem Alter; zusammengefasst nach Verbreitungsform	23
Abbildung 20: Hauptnachrichtenquelle im Zusammenhang mit dem Bildungsniveau	24
Abbildung 21: Hauptnachrichtenquelle im Zusammenhang mit dem Bildungsniveau	25
Abbildung 22: Meistgenutzte Marken, Offline und Online	26
Abbildung 23: Meistgenutzte Marken Offline; nach Geschlecht	27
Abbildung 24: Meistgenutzte Marken Online; nach Geschlecht	27
Abbildung 25: Meistgenutzte Marken Offline; nach Alter	28
Abbildung 26: Meistgenutzte Marken Online; nach Alter	29
Abbildung 27: Meistgenutzte Marken Offline; nach politischer Orientierung	30
Abbildung 28: Meistgenutzte Marken Online; nach politischer Orientierung	31
Abbildung 29: Bevorzugte Marken, Offline und Online.	32
Abbildung 30: Bevorzugte Marken Offline; nach Geschlecht	33
Abbildung 31: Bevorzugte Marken Online; nach Geschlecht	33
Abbildung 32: Bevorzugte Marken Offline; nach Alter	34
Abbildung 33: Bevorzugte Marken Online; nach Alter	35
Abbildung 34: Bevorzugte Marken Offline; nach politischer Orientierung	36
Abbildung 35: Bevorzugte Marken Online; nach politischer Orientierung	37
Abbildung 36: Nutzungsverhalten Nachrichten über alle Verbreitungsformen	38
Abbildung 37: Nutzungsverhalten Nachrichten über alle Verbreitungsformen; nach Alter	39

Abbildung 38: Nutzerinnen und Nutzer, die antworteten, Nachrichten täglich zu nutzen	40
Abbildung 39: Nutzerinnen und Nutzer, die antworteten, Nachrichten mehrmals pro Tag zu nutzen	40
Abbildung 40: Vertrauen in Nachrichten; gesamt und nach Geschlecht	41
Abbildung 41: Vertrauen in Nachrichten; nach Alter	42
Abbildung 42: Übersicht – Vertrauen in Nachrichten	42
Abbildung 43: Vertrauen in Nachrichtenorganisationen; gesamt und nach Geschlecht	43
Abbildung 44: Vertrauen in Nachrichtenorganisationen; nach Alter	44
Abbildung 45: Übersicht – Vertrauen in Nachrichtenorganisationen	44
Abbildung 46: Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von ökonomischen Einflüssen; gesamt und nach Geschlecht	45
Abbildung 47: Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von ökonomischen Einflüssen; nach Alter	45
Abbildung 48: Übersicht – Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von ökonomischen Einflüssen	46
Abbildung 49: Bewertung von orf.at.	47
Abbildung 50: Bewertung ausgewählter Online-Plattformen (Mittelwert)	48
Abbildung 51: Art der Nachrichtennutzung; gesamt und nach Geschlecht	49
Abbildung 52: Art der Nachrichtennutzung im Zusammenhang mit dem Alter der Befragten	50
Abbildung 53: Nutzung von Nachrichten – Verbreitungskanäle zusammengefasst; gesamt und nach Geschlecht	51
Abbildung 54: Nutzung von Nachrichten – Verbreitungskanäle zusammengefasst; nach Alter	51
Abbildung 55: Gründe für die Abneigung gegenüber Online-Nachrichtenvideos	52
Abbildung 56: Relevante Plattformen für Online-Nachrichtenvideos; gesamt und nach Geschlecht	53
Abbildung 57: Relevante Plattformen für Online-Nachrichtenvideos.	53
Abbildung 58: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; gesamt und nach Geschlecht	54
Abbildung 59: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; nach Alter	55
Abbildung 60: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck – Geräte zusammengefasst; gesamt und nach Geschlecht	56
Abbildung 61: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck – Geräte zusammengefasst; nach Alter	57
Abbildung 62: Anzahl der benutzten Geräte; gesamt und nach Geschlecht	58
Abbildung 63: Anzahl der benutzten Geräte; nach Alter	58
Abbildung 64: Benutzte Geräte für Nachrichtennutzung; gesamt und nach Geschlecht	59
Abbildung 65: Benutzte Geräte für Nachrichtennutzung; nach Alter	60
Abbildung 66: Benutzte Geräte für Nachrichtennutzung – Geräte zusammengefasst; gesamt und nach Geschlecht	61
Abbildung 67: Benutzte Geräte für Nachrichtennutzung – Geräte zusammengefasst; nach Alter	62
Abbildung 68: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichtennutzung; gesamt und nach Geschlecht	63
Abbildung 69: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichtennutzung; nach Alter	63
Abbildung 70: Nutzung von Social Media generell	64
Abbildung 71: Nutzung von Social Media generell und Alter der Befragten	65
Abbildung 72: Nutzung von Social Media generell - segmentiert	66
Abbildung 73: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt	67
Abbildung 74: Social Media zur Nachrichtennutzung; nach Alter	68
Abbildung 75: Social Media zur Nachrichtennutzung – segmentiert	69

Abbildung 76: Vernetzungsmöglichkeiten Social Media	70
Abbildung 77: Vernetzungsmöglichkeiten Social Media; gesamt, nach Geschlecht, nach Alter	70
Abbildung 78: Vernetzungsmöglichkeiten Social Media; gesamt für Nachrichten und politische Agenden	71
Abbildung 79: Auffinden von Nachrichten; gesamt und nach Geschlecht	72
Abbildung 80: Auffinden von Nachrichten; nach Alter	73
Abbildung 81: Auffinden von Nachrichten – COMPUTER als benutztes Gerät; gesamt und nach Geschlecht	74
Abbildung 82: Auffinden von Nachrichten – COMPUTER als benutztes Gerät; nach Alter	75
Abbildung 83: Auffinden von Nachrichten – SMARTPHONE als benutztes Gerät; gesamt und nach Geschlecht	76
Abbildung 84: Auffinden von Nachrichten – SMARTPHONE als benutztes Gerät; nach Alter	77
Abbildung 85: Auffinden von Nachrichten – TABLET als benutztes Gerät; gesamt und nach Geschlecht	78
Abbildung 86: Auffinden von Nachrichten – TABLET als benutztes Gerät; nach Alter	79
Abbildung 87: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; gesamt und nach Geschlecht	80
Abbildung 88: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter	81
Abbildung 89: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Journalistinnen; gesamt und nach Geschlecht	82
Abbildung 90: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Journalistinnen; nach Alter	82
Abbildung 91: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Journalistinnen – Überblick; gesamt und nach Geschlecht	83
Abbildung 92: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Journalistinnen – Überblick; nach Alter	83
Abbildung 93: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Computer/Algorithmen; gesamt und nach Geschlecht	84
Abbildung 94: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Computer/Algorithmen; nach Alter	84
Abbildung 95: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Computer/Algorithmen – Überblick; gesamt und nach Geschlecht	85
Abbildung 96: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Computer/Algorithmen – Überblick; nach Alter	85
Abbildung 97: Personalisierte Nachrichten – Gefahr des Verpassens von wichtigen Nachrichten – Überblick; gesamt und nach Geschlecht	86
Abbildung 98: Personalisierte Nachrichten – Gefahr des Verpassens von wichtigen Nachrichten – Überblick; nach Alter	86
Abbildung 99: Personalisierte Nachrichten – Gefahr der Reduktion von Alternativmeinungen – Überblick; gesamt und nach Geschlecht	87
Abbildung 100: Personalisierte Nachrichten – Gefahr der Reduktion von Alternativmeinungen – Überblick; nach Alter	87
Abbildung 101: Personalisierte Nachrichten – Gefährdung der Privatsphäre/des Datenschutzes – Überblick; gesamt und nach Geschlecht	88
Abbildung 102: Personalisierte Nachrichten – Gefährdung der Privatsphäre/des Datenschutzes – Überblick; nach Alter	88
Abbildung 103: Segmentierung der befragten Personen nach dem Partizipationsgrad	89
Abbildung 104: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung Online; gesamt und nach Geschlecht	90
Abbildung 105: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung Online; nach Alter	91
Abbildung 106: Zahlungsbereitschaft für gedruckte Zeitungen; gesamt und nach Geschlecht	92
Abbildung 107: Zahlungsbereitschaft für gedruckte Zeitungen; nach Alter	93
Abbildung 108: Zahlungsbereitschaft Online-Nachrichten; gesamt und nach Geschlecht	94
Abbildung 109: Zahlungsbereitschaft Online-Nachrichten; nach Alter	94
Abbildung 110: Art der Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt und nach Geschlecht	95
Abbildung 111: Art der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter	96
Abbildung 112: Bezahlter Betrag für Online-Nachrichten im vergangenen Jahr; gesamt und nach Geschlecht	97
Abbildung 113: Bezahlter Betrag für Online-Nachrichten im vergangenen Jahr; nach Alter	98

Abbildung 114: Durchschnittlich bezahlter Betrag für Online-Nachrichten im vergangenen Jahr	99
Abbildung 115: Einstellung gegenüber Werbung auf Online-Nachrichtenseiten; gesamt und nach Geschlecht	100
Abbildung 116: Einstellung gegenüber Werbung auf Online-Nachrichtenseiten; nach Alter	100
Abbildung 117: Kostenlose Online-Nachrichten vs. Bereitschaft mit Werbung konfrontiert zu werden; gesamt und nach Geschlecht	101
Abbildung 118: Kostenlose Online-Nachrichten vs. Bereitschaft mit Werbung konfrontiert zu werden; nach Alter	101
Abbildung 119: Download Ad-Blocker; gesamt und nach Geschlecht	102
Abbildung 120: Download Ad-Blocker; nach Alter	102
Abbildung 121: Verwendung Ad-Blocker; gesamt und nach Geschlecht	103
Abbildung 122: Verwendung Ad-Blocker; nach Alter	103
Abbildung 123: Verwendung Ad-Blocker auf welchem Gerät; gesamt und nach Geschlecht	104
Abbildung 124: Verwendung Ad-Blocker auf welchem Gerät; nach Alter	104

1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- Die tägliche Nachrichtennutzung nimmt mit steigendem Alter zu. Während 65,1 % der befragten Über-55-Jährigen angaben, mehrmals pro Tag Nachrichten zu nutzen, tun dies lediglich 44,8 % der 18 bis 24-Jährigen. Insgesamt nutzen 87,7 % aller Befragten Nachrichten mehrmals pro Tag, während lediglich 3,9 % aller Befragten weniger als einmal pro Tag Nachrichten konsumieren. Die Gruppe der „News-Lovers“, also jener, die Nachrichten enthusiastisch verfolgen, ist in der Minderheit (18,9 % der Befragten).
- Grundsätzlich sind die Befragten sehr interessiert an Nachrichten (42 %). Lediglich 4 % der Befragten gaben an, sie wären „nicht sehr interessiert“ an Nachrichten. Der Anteil der Nicht-Interessierten ist mit 14,6 % bei den Schülern, also auf der niedrigsten Bildungsstufe, am höchsten. Jüngere Bevölkerungsgruppen sind tendenziell etwas weniger an Nachrichten interessiert.
- Das Interesse an internationalen und politischen Nachrichten ist stärker ausgeprägt als an Nachrichten zu den Themen Entertainment und Lifestyle. Die Befragten sind zudem hauptsächlich an Nachrichten aus ihrer Region oder Stadt interessiert. Ältere Menschen interessieren sich mehr für internationale, politische, regionale oder ökonomische Nachrichten als jüngere. Umgekehrt interessieren sich mehr jüngere befragte Personen für Entertainment- und Lifestyle-Nachrichten.
- Traditionelle Medien wie Fernsehen oder Printmedien sind nach wie vor stark genutzte Nachrichtenquellen und stehen noch immer vor Online-Medien und Social Media. 91,4 % aller Befragten greifen auf traditionelle Medien (TV, Radio und Print) zurück, demgegenüber nutzen 49,3 % Social Media und Blogs regelmäßig als Nachrichtenquellen. Darüber hinaus nutzt die Gruppe der Über-55-Jährigen tendenziell eher traditionelle Medien als jüngere Bevölkerungsgruppen. Traditionelle Medien wie Printmedien, TV und Radio stellen jedoch nicht nur die meistgenutzte, sondern auch die bevorzugte Nachrichtenquelle dar (Abbildung 13). 68,2 % der Befragten gaben an, traditionelle Medien wären ihre hauptsächliche Nachrichtenquelle.
- Die meistgenutzte und bevorzugte traditionelle Medienmarke ist der öffentlich-rechtliche TV-Sender ORF 2. 52,5 % der Befragten gaben an, letzte Woche zumindest einmal ORF 2 gesehen zu haben. Im Online-Bereich ist ebenfalls die öffentlich-rechtliche Nachrichtenplattform orf.at das meistgenutzte und das bevorzugte Nachrichten-Angebot (52,6 %). Differenziert nach Altersgruppen, zeigen sich in Bezug auf die meistgenutzten Marken wesentliche Unterschiede.
- Das Vertrauen in Nachrichten nimmt mit steigendem Alter zu. 50,8 % der Über-55-Jährigen gaben an, dass sie der Aussage, man könne den meisten Nachrichten überwiegend vertrauen, grundsätzlich zustimmen. Die Gruppe der 18 bis 24-Jährigen ist hingegen skeptischer.
- In Bezug auf die Nutzungsart von Nachrichten zeigte sich die Tendenz, dass Nachrichten nach wie vor überwiegend in Textform gelesen werden, und zwar über alle Altersgruppen hinweg. Am wenigsten in Textform konsumiert werden Nachrichten von der jüngsten Altersgruppe der 18 bis 24-Jährigen (44,8 %).
- Facebook entwickelt sich immer mehr zum Nachrichtenmedium. 80,2 % der befragten Personen zwischen 18 und 24 Jahren nutzen regelmäßig Facebook, während dies immerhin 54,2 % der Über-55-Jährigen tun. Immerhin 54,7 % derjenigen 18 bis 24-Jährigen, die Facebook nutzen, nutzen diese auch zum Konsum von Nachrichten. Nachrichten werden überdies bereits überwiegend über Social Media aufgefunden (33 % der Befragten). Immerhin 29 % der Befragten entdecken Nachrichten durch Zugang über die jeweilige Website („Brand Entry“).

- In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft zeigte sich, dass sich diese im Online-Bereich von jener im Printbereich unterscheidet. Die Mehrheit der Befragten ist immer noch gewillt, für Tageszeitungen zu bezahlen – 59,3 % gaben an, letzte Woche eine Tageszeitung erworben zu haben. 41,0% der Befragten haben eine Tageszeitung abonniert. Es wurde jedoch auch deutlich, dass die Zahlungsbereitschaft für Printmedien ein Phänomen ist, das vor allem in älteren Bevölkerungsgruppen ausgeprägt ist (75 % der Über-55-Jährigen, hingegen lediglich 36 % der 18 bis 24-Jährigen). Hingegen ist die Zahlungsbereitschaft Online vor allem in den jüngeren Bevölkerungsgruppen stärker ausgeprägt. Insgesamt ist diese jedoch über alle Altersgruppen hinweg gering.

- In Bezug auf die Partizipation der Befragten im Zuge der Nachrichtenkonsumption zeigte sich, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten Nachrichten passiv konsumiert (55,2 %). Nur 22,2 % der Befragten bezeichneten sich selbst als „aktiv partizipierend“. Nur 19,9 % der 18 bis 24-Jährigen gaben an, Nachrichten zu teilen bzw. weiter zu verbreiten, während immerhin 21,9 % der Über-55-Jährigen dies angaben. 14,4 % der befragten 18 bis 24-Jährigen kommentieren Nachrichten (Über-55-Jährige: 15,6 %).

- Nachrichten werden nach wie vor überwiegend über Laptops oder PC konsumiert (64 % der Befragten). Dieses Ergebnis trifft mit geringen Abweichungen auf alle Altersgruppen zu. Lediglich 38 % konsumieren hingegen Nachrichten über Smartphones.

- Generell spielen Nachrichtenaggregatoren (wie zum Beispiel Suchmaschinen) nicht jene große Rolle in der Nachrichtennutzung, wie man erwarten könnte. 64 % der Befragten gaben an, keine dieser Dienste zu nutzen. Die Mehrheit der Befragten bewertet die Nachrichtenselektion durch professionelle Journalisten immer noch positiv (33 %). Die Befragten reflektieren, dass personalisierte Nachrichten im Internet möglicherweise dazu führen können, wichtige Informationen zu verpassen. 43 % der Befragten äußerten diesbezüglich Bedenken. Diese Ansicht ist überraschenderweise in der Gruppe der 18 bis 24-Jährigen am höchsten (56 % Zustimmung).

2. Stichprobe & Methodik

Die Nutzung der Nachrichten steht im Fokus des Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism. Im Rahmen einer international vergleichenden Forschung werden seit 2012 Daten zum Wandel der Nutzung von analogen hin zu digitalen Nachrichten gesammelt und dementsprechende Trends abgeleitet. Der Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg ist dabei der Kooperationspartner für die österreichische Teilstudie. Österreich ist seit 2015 Teil des Digital News Report – zunächst als Ergänzungsbericht gemeinsam mit sechs anderen Staaten (2015), und seit 2016 als Teil der Gesamtstudie mit allen detaillierten Auswertungen.

Für die Erhebung der Daten war YouGov Plc. als Partner des Reuters Institute verantwortlich. Im Rahmen eines Online-Fragebogens, der zwischen dem Reuters Institute, YouGov und der Universität Salzburg abgestimmt war, wurden Personen zu ihrer Nachrichtennutzung befragt. Die Grundgesamtheit der befragten Personen wurde mit einem Länderprofil verglichen, das repräsentativ für die Gesamtbevölkerung des jeweiligen Landes steht (auf Basis Mikrozensus oder vergleichbare Daten).

Die Grundgesamtheit der befragten Personen beträgt für diese Erhebung 2000 Personen, die Nachrichten zumindest einmal pro Monat nutzen. Der Erhebungszeitraum war zwischen dem 27. Januar 2016 und dem 16. Februar 2016.

Männlich	48,2%
Weiblich	51,8%
18-24	10,6%
25-34	15,8%
35-44	18,0%
45-54	19,4%
55+	36,1%

Tabelle 1: Stichprobe - Geschlecht und Alter.

Quelle: Reuters Institute/ Universität Salzburg. Basis = 2000

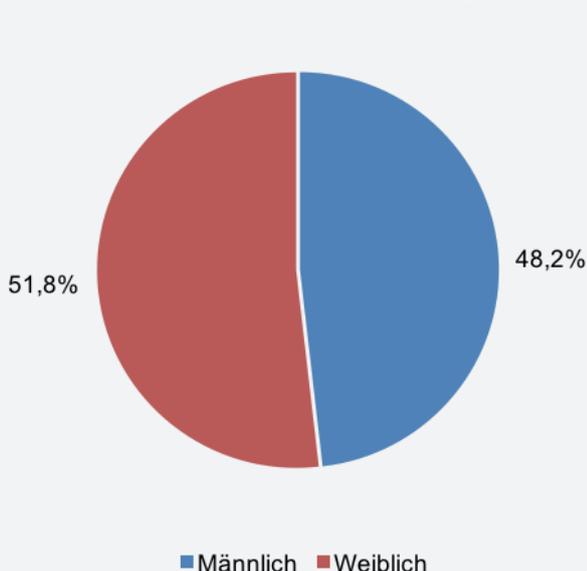


Abbildung 1: Stichprobe – Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg (Basis = 2000)

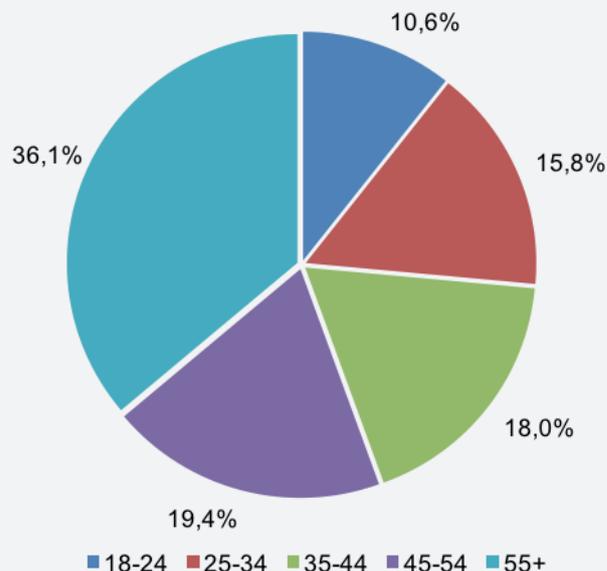


Abbildung 2: Stichprobe – Alter

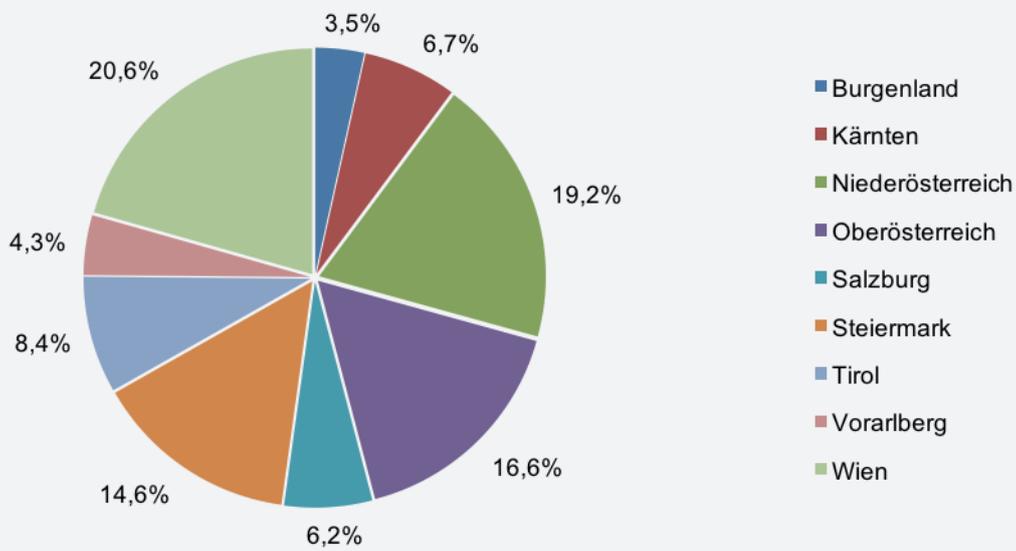


Abbildung 3: Stichprobe – Regionale Verteilung

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg (Basis = 2000)

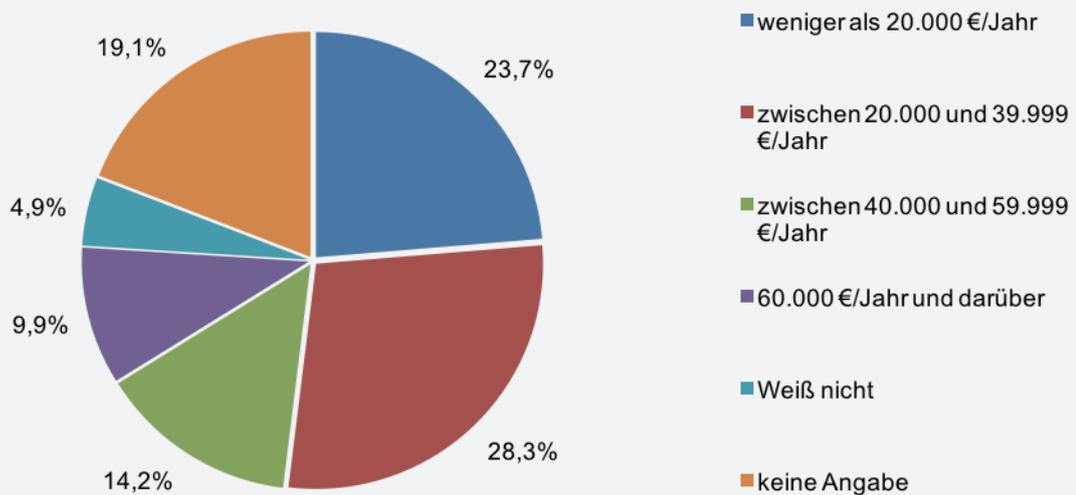


Abbildung 4: Stichprobe – jährliches Haushaltseinkommen

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg (Basis = 2000)

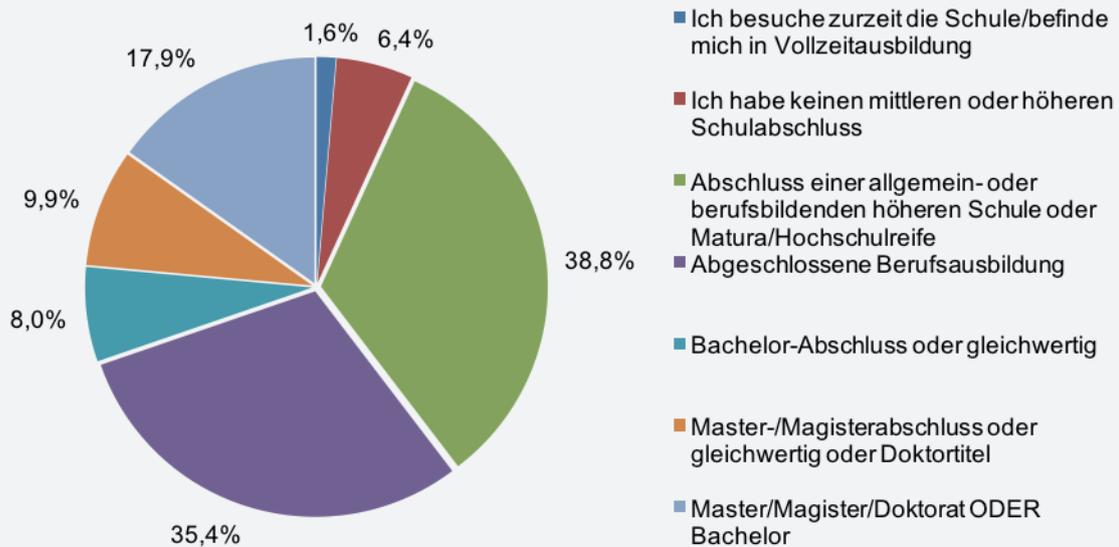


Abbildung 5: Stichprobe – Bildungsgrad
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg (Basis = 2000)

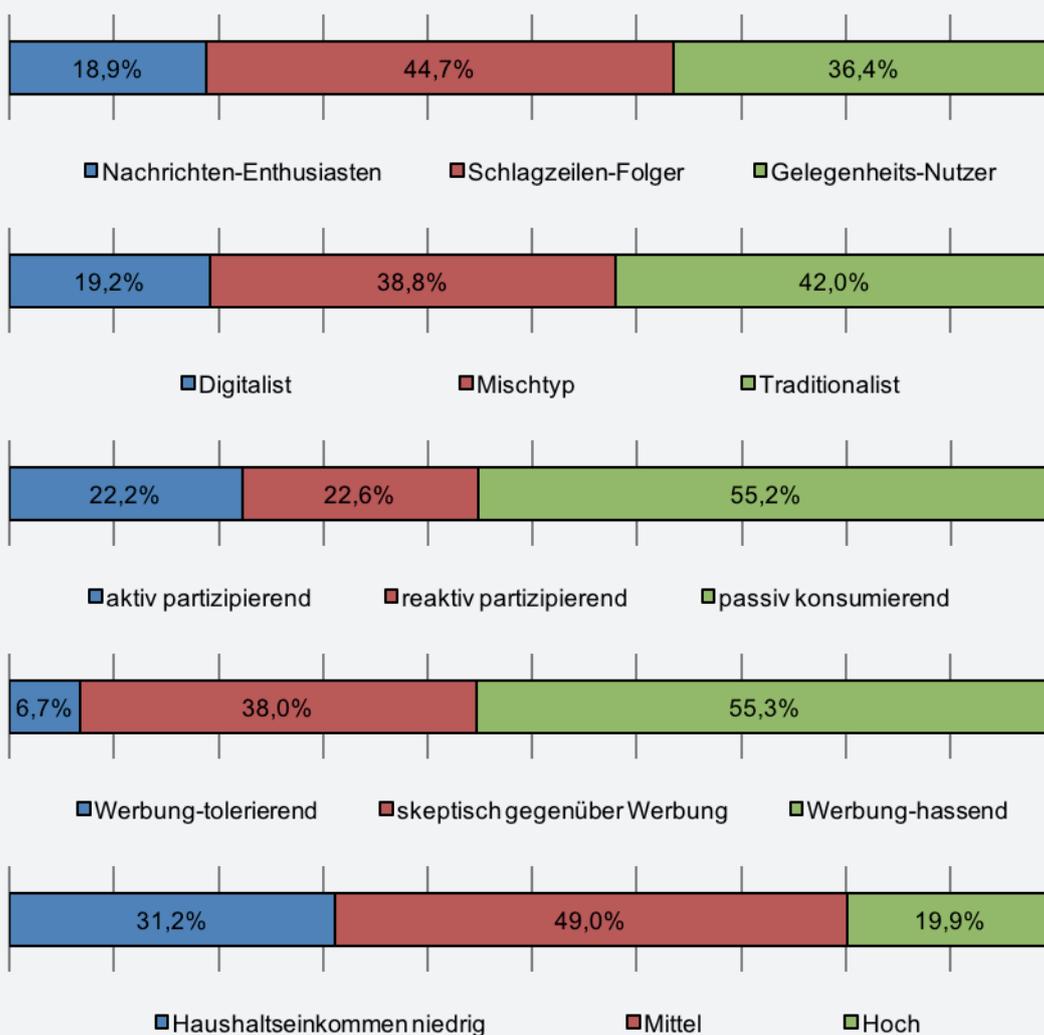


Abbildung 6: Segmentierung der befragten Personen
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg (Basis = 2000)

3. Nachrichtennutzung in Österreich - Basisdaten

3.1 INTERESSE AN NACHRICHTEN

Im Zuge der Befragung wurde erhoben, inwieweit die österreichische Bevölkerung Interesse an Nachrichtenangeboten zeigt. Hier wurden die Befragten zunächst gefragt, ob sie sich als „Nachrichten-Enthusiasten“ („News-Lovers“), „Schlagzeilen-Folger“ („Daily Briefers“) oder „Gelegenheitsnutzer“ („Casual Users“) bezeichnen würden.

Die Segmentierung zeigt, dass der Großteil der Befragten (44,7 %) sich selbst als „Daily Briefers“ bezeichnet, während 36,4 % davon ausgehen, sie seien „Casual Users“. 18,9 % gaben an, sie sehen sich als echte „News-Lovers“ – diese Gruppe ist daher in der Minderheit.

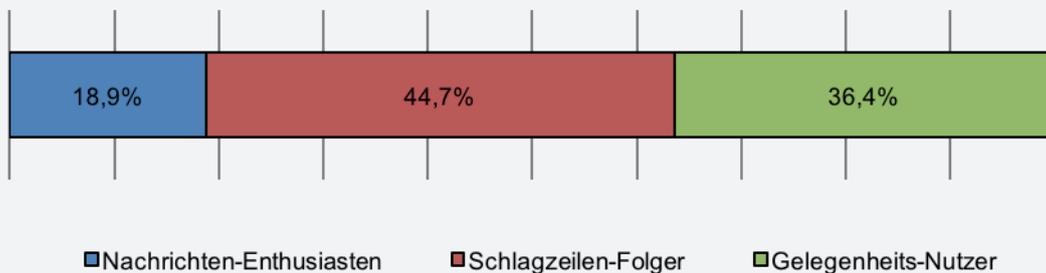


Abbildung 7: Segmentierung der Befragten nach dem Interesse an Nachrichten

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg (Basis = 2000)

Generell zeigte sich, dass die Gruppe derjenigen, die grundsätzlich Interesse an Nachrichten haben, deutlich in der Mehrheit ist. 42,3 % der Befragten gaben an, an Nachrichten „sehr interessiert“ zu sein. 29,8 % sind „einigermaßen interessiert“, 23,5 % „äußerst interessiert“. Lediglich 3,5 % der Befragten gaben an, sie wären „nicht sehr interessiert“ an Nachrichten.

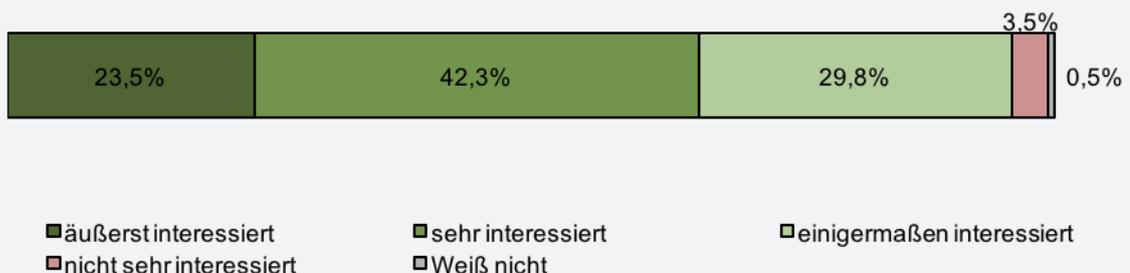


Abbildung 8: Interesse an Nachrichten

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q1c: Wie interessiert sind Sie an Nachrichten, wenn überhaupt? (Basis = 2000).

Zudem wurde erhoben, welchen Bildungsgrad die befragten Personen aufweisen und wie sich dieser zum Interesse an Nachrichten verhält. Hier konnte festgestellt werden, dass der Anteil der Nicht-Interessierten mit 14,6 % bei den Schülern am höchsten, bei den Akademikern am niedrigsten (0,9 % auf Master/Bachelor-Niveau, 1,6 % auf Master/Doktorats-Niveau) ist.

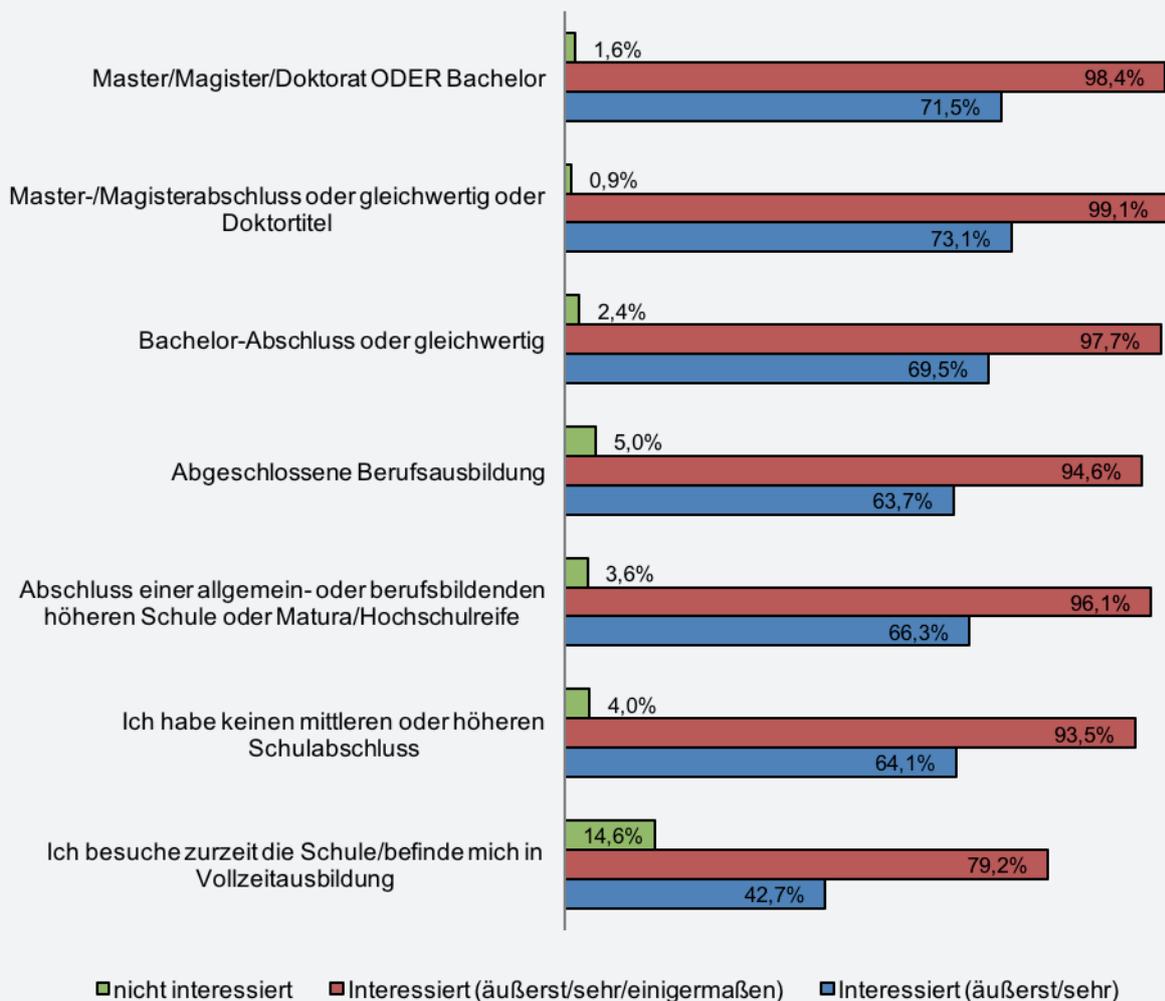


Abbildung 9: Interesse an Nachrichten im Zusammenhang mit dem Bildungsgrad

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q1c: Wie interessiert sind Sie an Nachrichten, wenn überhaupt? (Basis = 2000).

Aufgeschlüsselt nach dem Alter der Befragten wurde deutlich, dass der Anteil der „Äußerst-Interessierten“ (26,7 %), als auch der „sehr interessierten“ (48,7 %) in der Altersgruppe der Über-55-Jährigen am höchsten ist. Am wenigsten „äußerst Interessierte“ finden sich in der Gruppe der 18 bis 24-Jährigen (17,7 %).

Der Anteil der „nicht sehr Interessierten“ ist in der Altersgruppe zwischen 25 und 34 am höchsten (4,5 %). Ein interessanter Befund betrifft die 18-24-Jährigen, die stärker an Nachrichten interessiert sind als die Gruppe 25 bis 34-Jährigen.

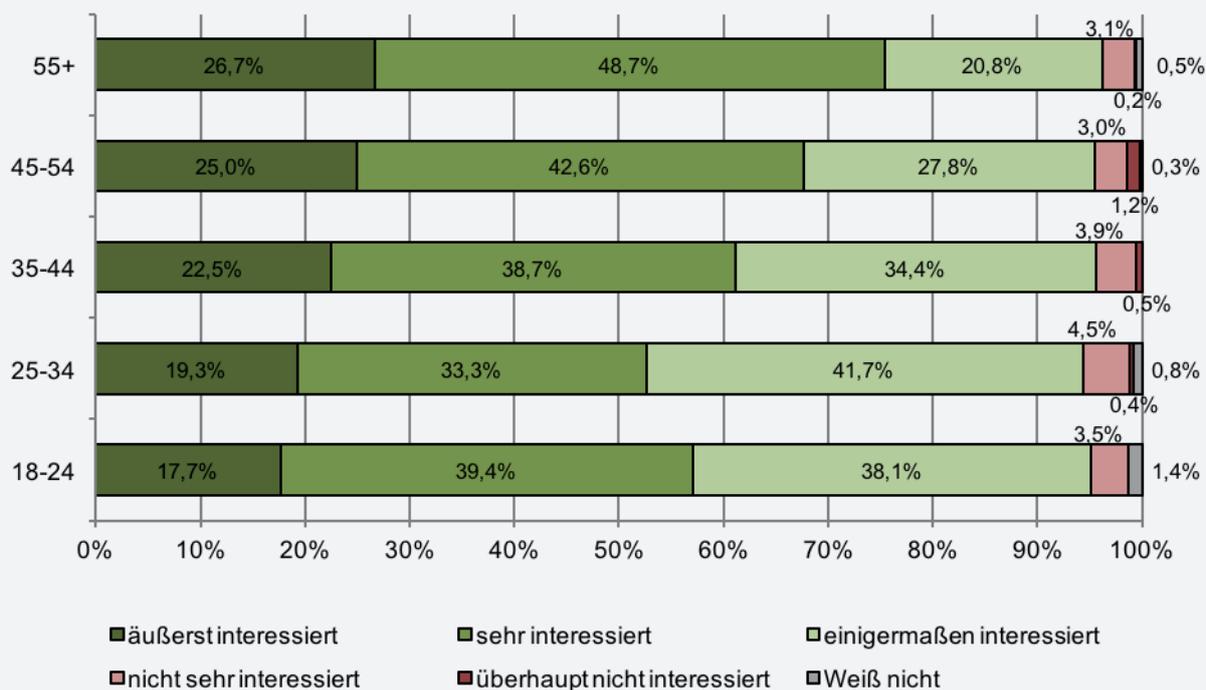


Abbildung 10: Interesse an Nachrichten im Zusammenhang mit dem Alter der Befragten

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q1c: Wie interessiert sind Sie an Nachrichten, wenn überhaupt? (Basis = 2000).

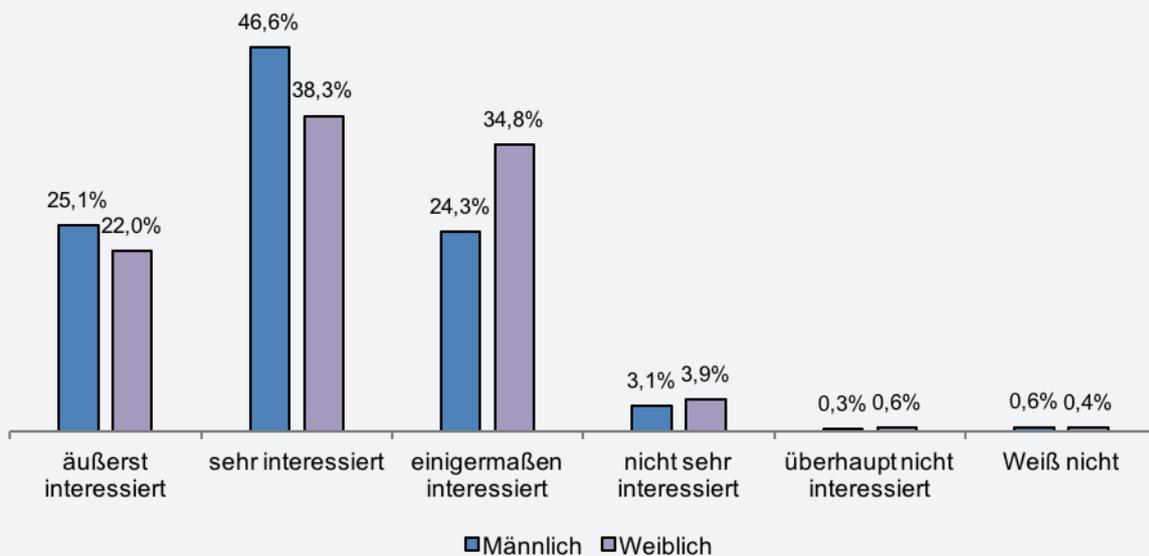


Abbildung 11: Interesse an Nachrichten in Zusammenhang mit dem Geschlecht der Befragten

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q1c: Wie interessiert sind Sie an Nachrichten, wenn überhaupt? (Basis = 2000).

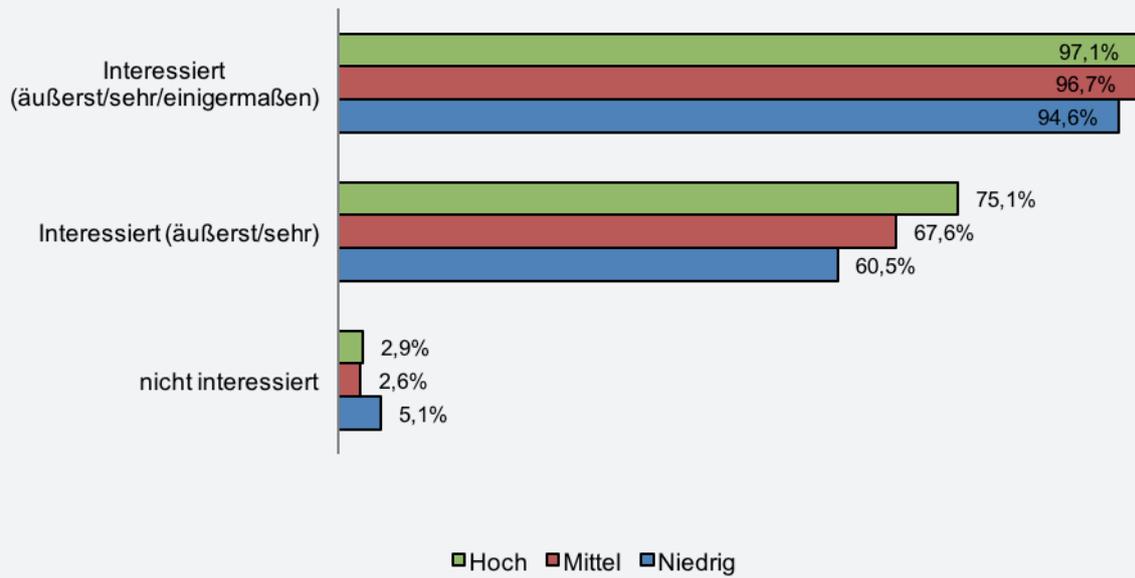


Abbildung 12: Interesse an Nachrichten in Zusammenhang mit dem Brutto-Haushaltseinkommen
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q1c: *Wie interessiert sind Sie an Nachrichten, wenn überhaupt?* (Basis = 2000).

3.2 INTERESSE AN NACHRICHTEN

Erhoben wurde darüber hinaus, inwieweit Interesse an verschiedenen Nachrichtenarten besteht. Hier fällt auf, dass das Interesse an internationalen und politischen Nachrichten höher ist als an Nachrichten zu den Themen Entertainment und Lifestyle. Während 20,6 % der Befragten angaben, sie wären „äußerst interessiert“ an politischen Nachrichten (internationale Nachrichten: 25,2 %), betrug dieser Wert in Bezug auf Entertainment-Nachrichten nur 6,4 %, in Bezug auf Lifestyle-Nachrichten 12,3 %.

Der Anteil der „sehr Interessierten“ ist in Bezug auf internationale Nachrichten am höchsten (40,8 %; Politische Nachrichten: 30,2 %, Wirtschaftsnachrichten: 25,8 %, Entertainment: 14,8%, Lifestyle: 25,8 %). Den höchsten Anteil an „äußerst Interessierten“ können lokale Nachrichten aufweisen (34,5 %). Die Befragten sind also hauptsächlich an Nachrichten aus ihrer Region oder Stadt interessiert. Auffallend ist auch, dass der Anteil an „nicht Interessierten“ in Bezug auf Entertainment-Nachrichten am höchsten ist (15,6 %).

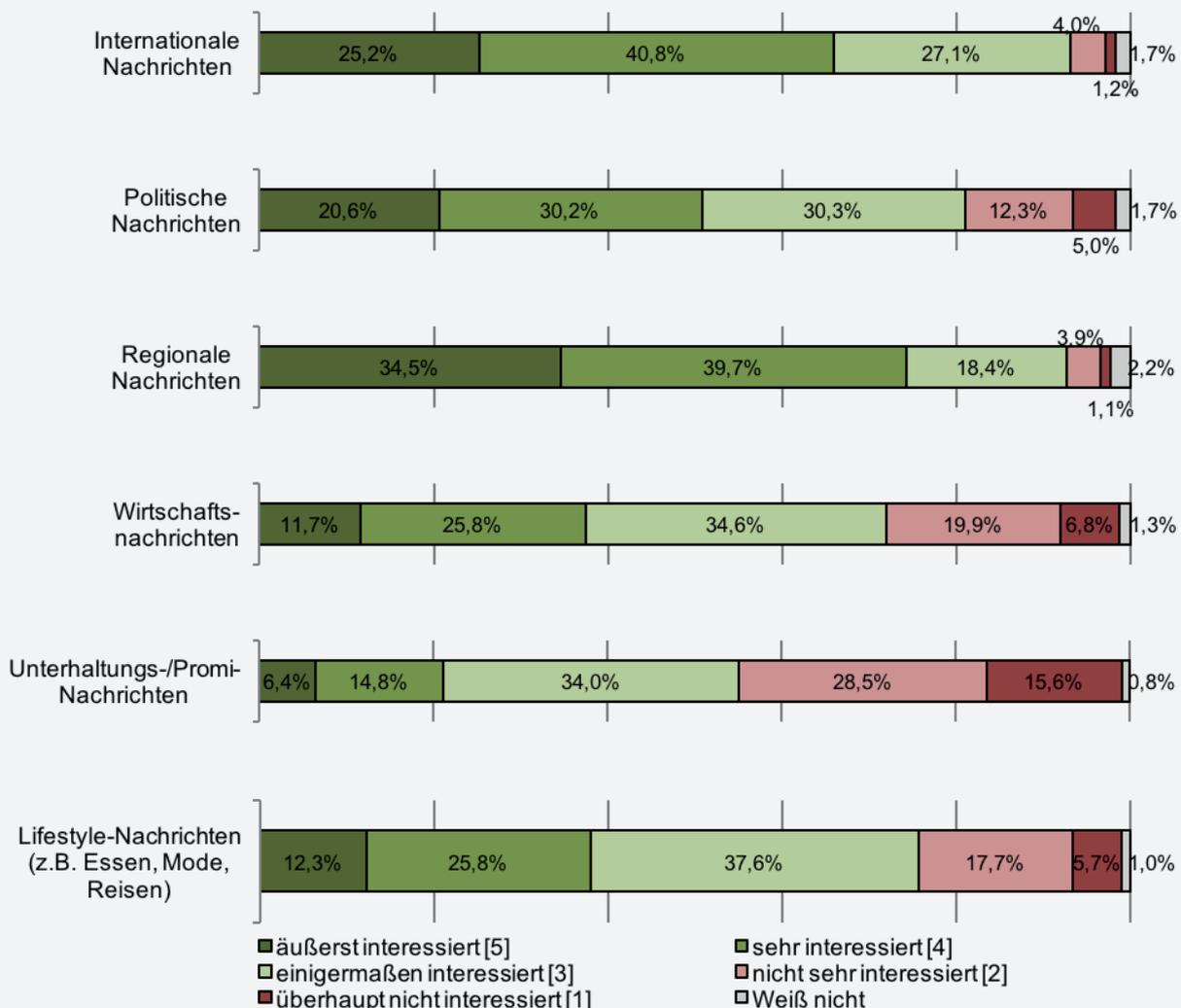


Abbildung 13: Interesse an Nachrichtenarten

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q2_1: Wie interessiert sind Sie an folgenden Nachrichtenarten? (Basis = 2000); Skala = 1 (überhaupt nicht interessiert) bis 5 (äußerst interessiert)

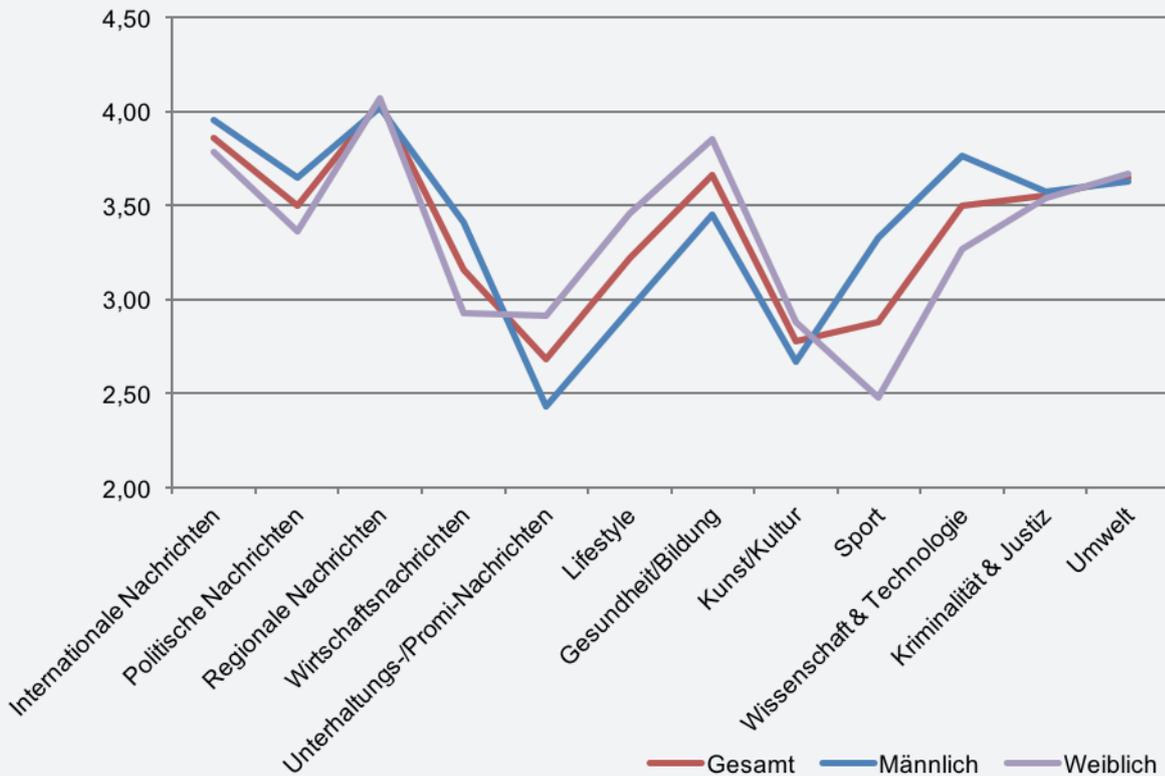


Abbildung 14: Interesse an Nachrichten in Zusammenhang mit dem Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q2_1: Wie interessiert sind Sie an folgenden Nachrichtenarten? (Basis = 2000); Skala = 1 (überhaupt nicht interessiert) bis 5 (äußerst interessiert)

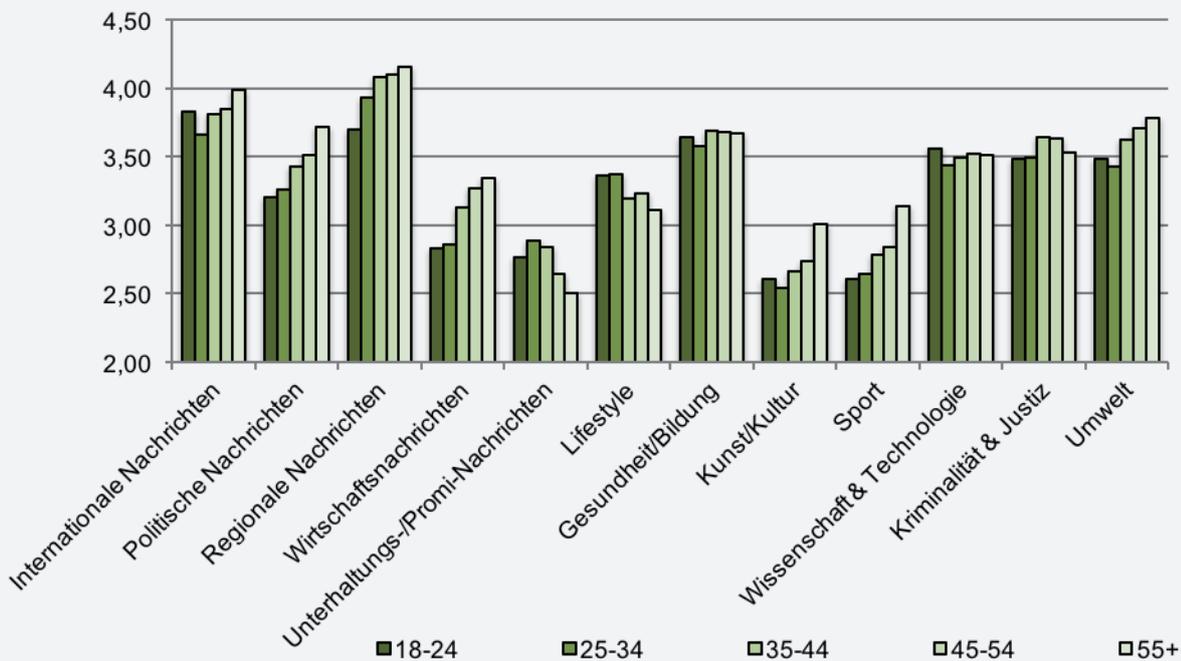


Abbildung 15: Interesse an Nachrichtenarten im Zusammenhang mit dem Alter der Befragten

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q2_1: Wie interessiert sind Sie an folgenden Nachrichtenarten? (Basis = 2000); Skala = 1 (überhaupt nicht interessiert) bis 5 (äußerst interessiert)

Betrachtet man die Aufschlüsselung des Interesses an verschiedenen Nachrichtentypen im Zusammenhang mit dem Alter der Befragten, zeigt sich, dass sich ältere Menschen mehr für internationale, politische, regionale

oder ökonomische Nachrichten interessieren als jüngere. Umgekehrt interessieren sich mehr jüngere befragte Personen für Entertainment- und Lifestyle-Nachrichten.

3.3 NACHRICHTENQUELLEN

Bei der Frage nach den genutzten Nachrichtenquellen wurde unterschieden, welche Quellen generell genutzt werden und welches die hauptsächliche, überwiegende Nachrichtenquelle für die Befragten bildet.

Hier zeigte sich, dass traditionelle Medien wie Fernsehen oder Printmedien nach wie vor stark genutzte Nachrichtenquellen sind und ihre Bedeutung der Online-Medien sowie Social Media nach wie vor in den Schatten stellt. 91,4 % aller Befragten greift nach wie vor auf traditionelle Medien (TV, Radio und Print) zurück (TV: 75,6 %, Print: 67,4 %).

57 % der Befragten nutzen Online-Medien (exklusive Social Media und Blogs). 49,3 % nutzen Social Media und Blogs regelmäßig als Nachrichtenquellen.

In Bezug auf die Altersgruppen zeigt sich, dass erwartungsgemäß die Gruppe der Über-55-Jährigen diejenige Gruppe ist, die traditionelle Medien wie Print, TV oder Radio am umfangreichsten nutzt. Hingegen nutzt diese Gruppe am geringfügigsten Online-Medien, Social Media und Blogs. Letztere liegen insbesondere – auch das ist erwartungsgemäß – bei der Gruppe der 18 bis 24-Jährigen vorne.

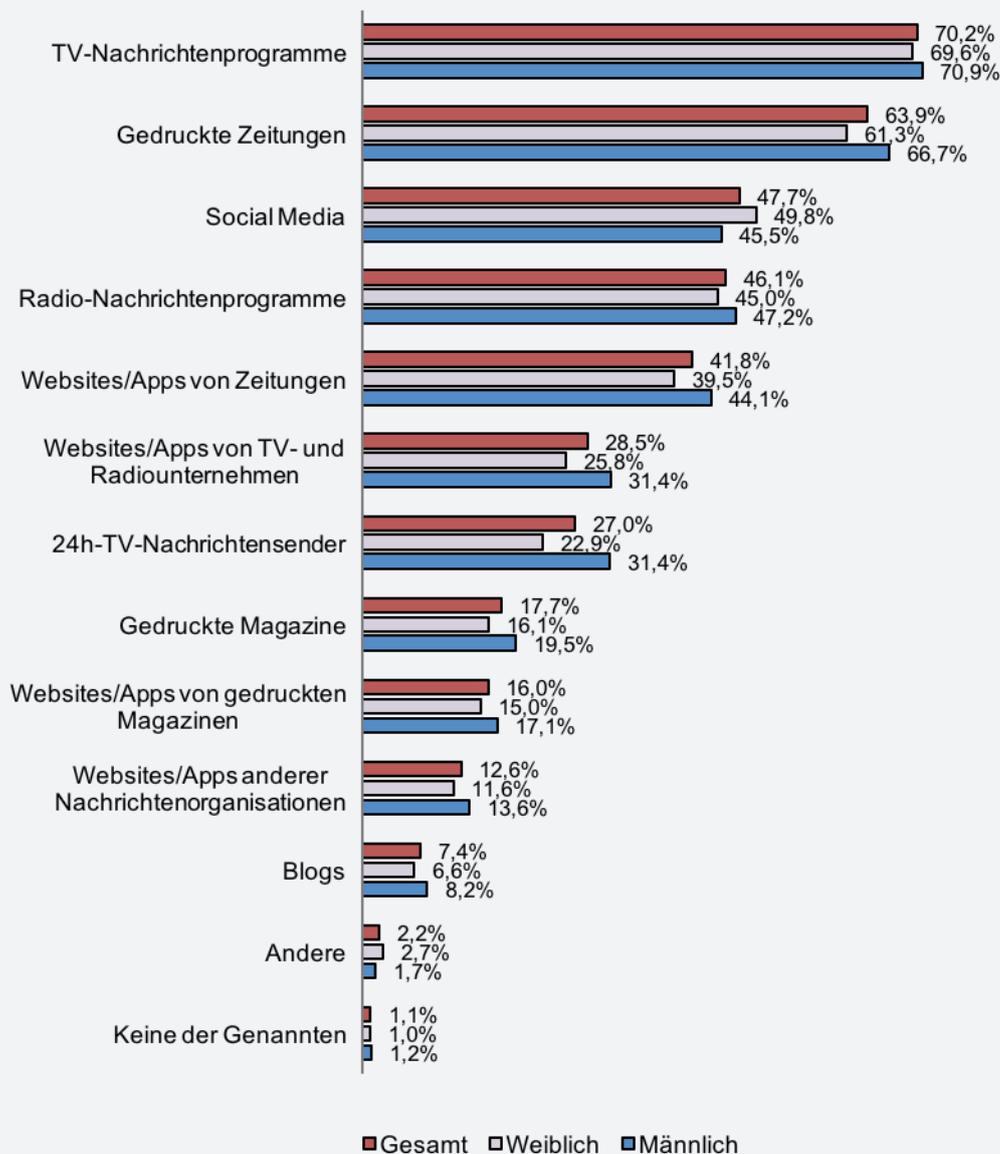


Abbildung 16: Nutzung von Nachrichtenquellen im Zusammenhang mit dem Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q3: Welche der genannten Nachrichtenquellen haben Sie in der vergangenen Woche genutzt? (Basis = 2000)

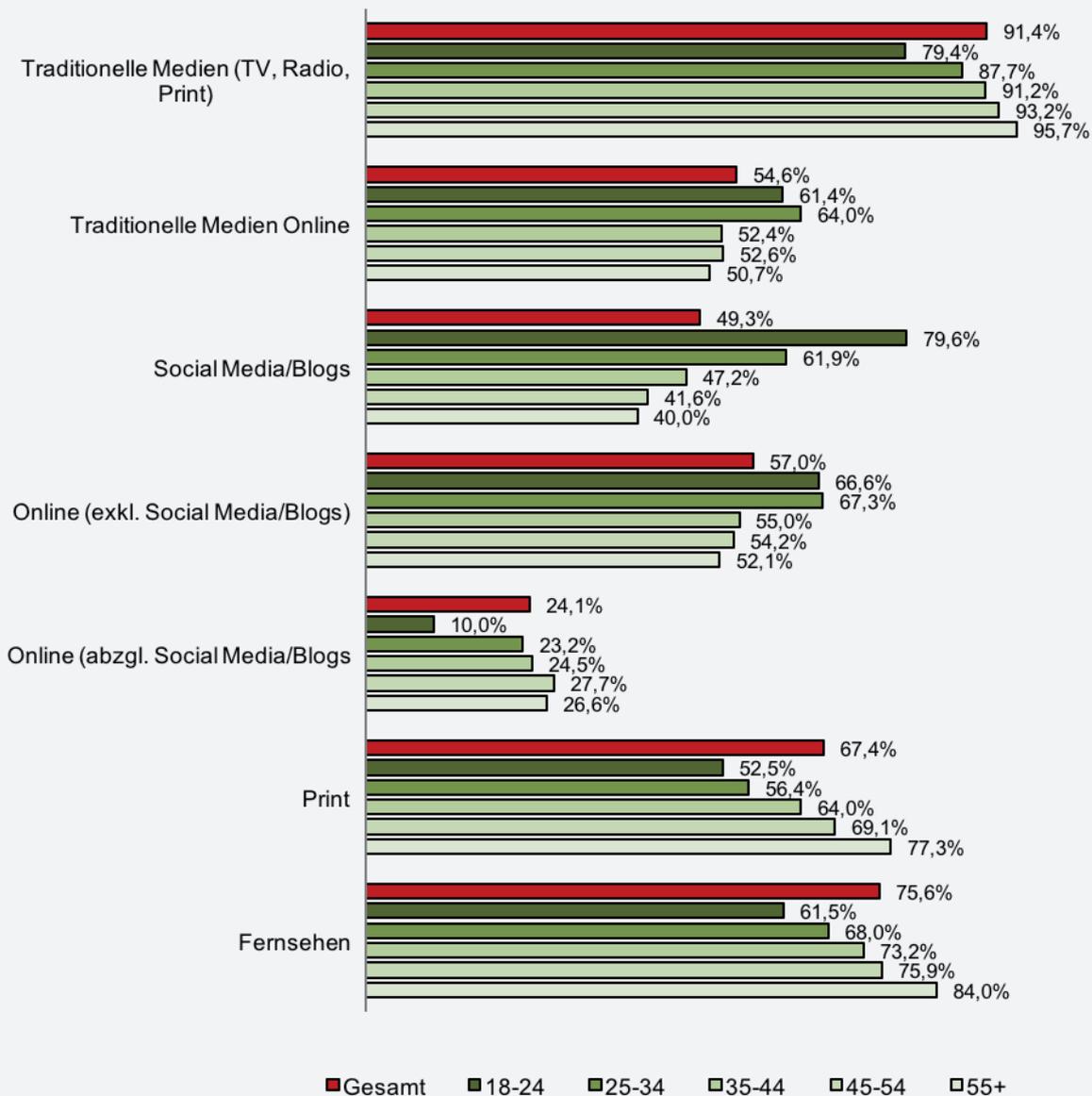


Abbildung 17: Nutzung von Nachrichtenquellen im Zusammenhang mit dem Alter; zusammengefasst nach Verbreitungsform. Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg.
Frage Q3: Welche der genannten Nachrichtenquellen haben Sie in der vergangenen Woche genutzt? (Basis = 2000)

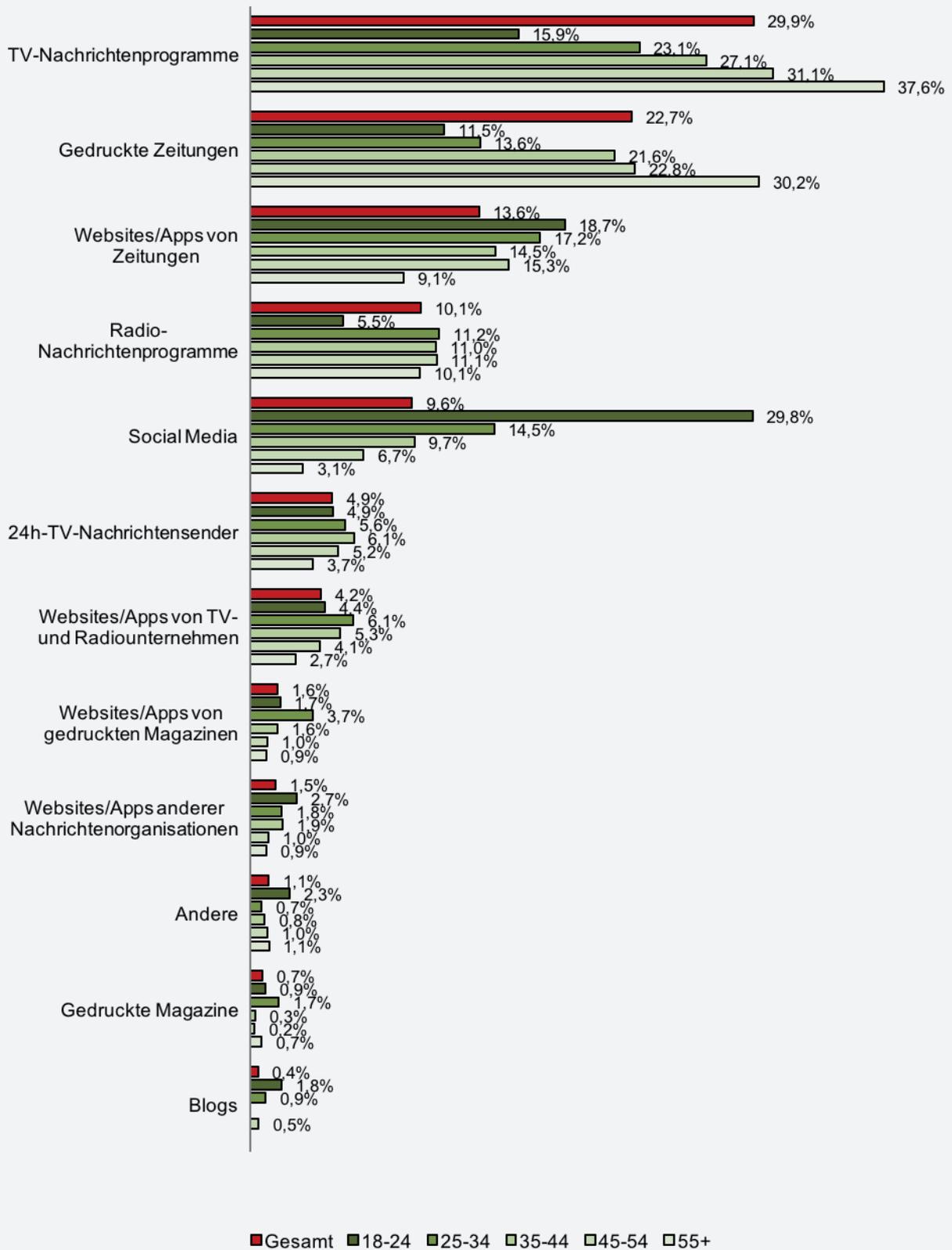


Abbildung 18: Hauptnachrichtenquelle im Zusammenhang mit dem Alter
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q3: Welche der genannten Nachrichtenquellen haben Sie in der vergangenen Woche genutzt? (Basis = 2000)

Traditionelle Medien wie Printmedien, TV und Radio stellen jedoch nicht nur die meistgenutzte, sondern auch die bevorzugte Nachrichtenquelle dar. 68,2 % der Befragten gaben an, traditionelle Medien wären ihre hauptsächliche Nachrichtenquelle (TV: 34,7 %; Online: 30,8 %; Printmedien: 23,3 %, Social Media & Blogs: 10 %).

Auch hier gab der Großteil der Gruppe der Über-55-Jährigen an, traditionelle Medien, insbesondere TV, wären ihre bevorzugte Nachrichtenquelle, während Online-Medien sowie Social Media und Blogs in der Gruppe der 18 bis 24-Jährigen vorne liegen.

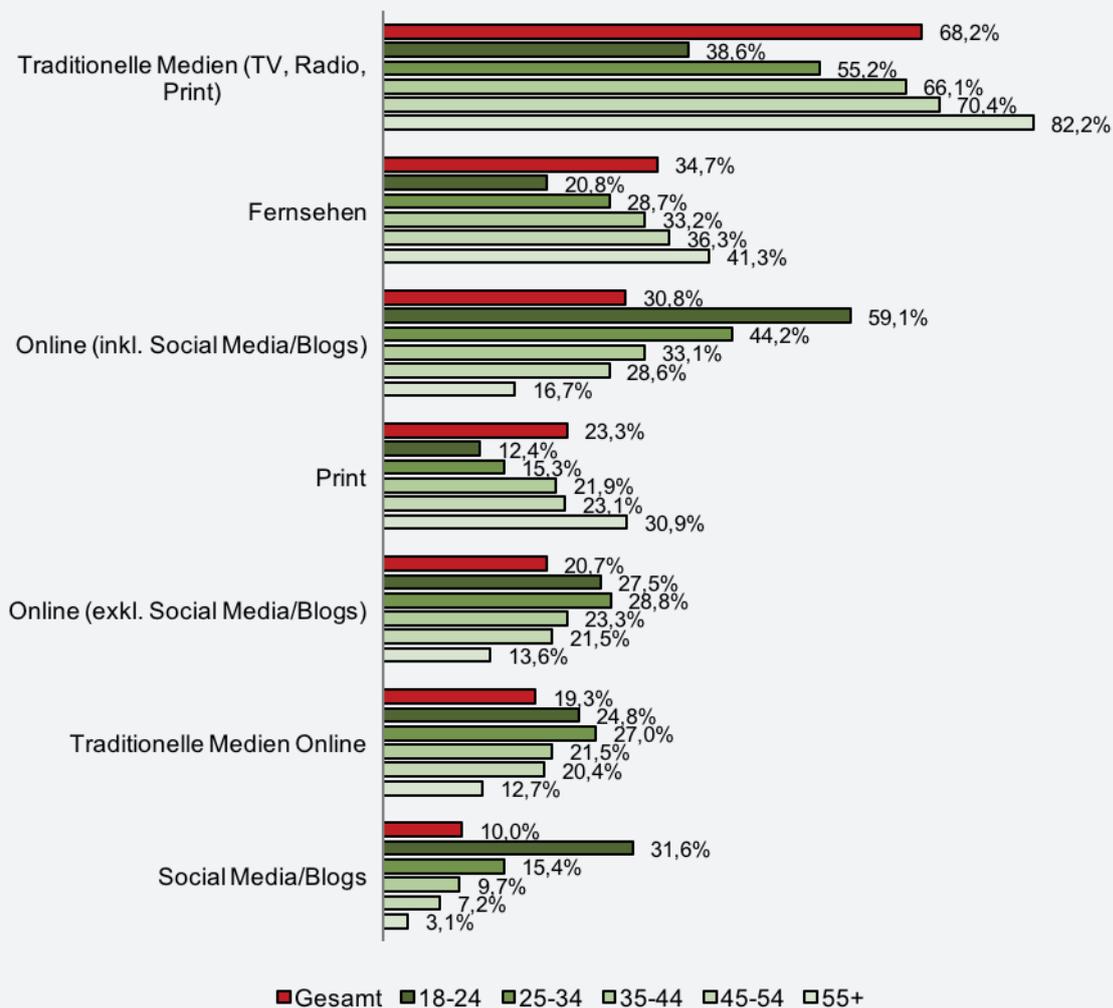


Abbildung 19: Hauptnachrichtenquelle im Zusammenhang mit dem Alter; zusammengefasst nach Verbreitungsform

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q3: Welche der genannten Nachrichtenquellen haben Sie in der vergangenen Woche genutzt? (Basis = 2000)

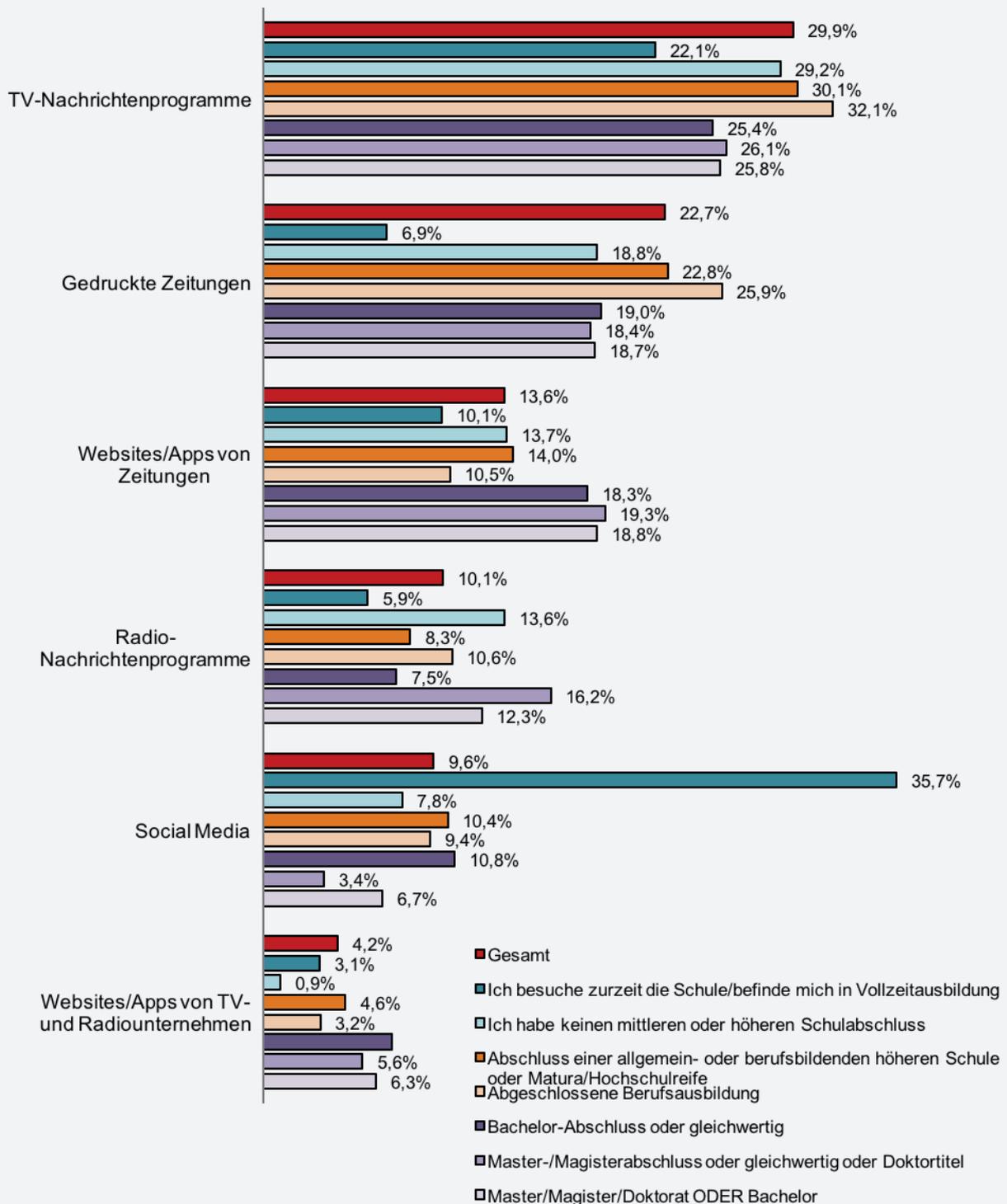


Abbildung 20: Hauptnachrichtenquelle im Zusammenhang mit dem Bildungsniveau

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q3: Welche der genannten Nachrichtenquellen haben Sie in der vergangenen Woche genutzt? (Basis = 2000)

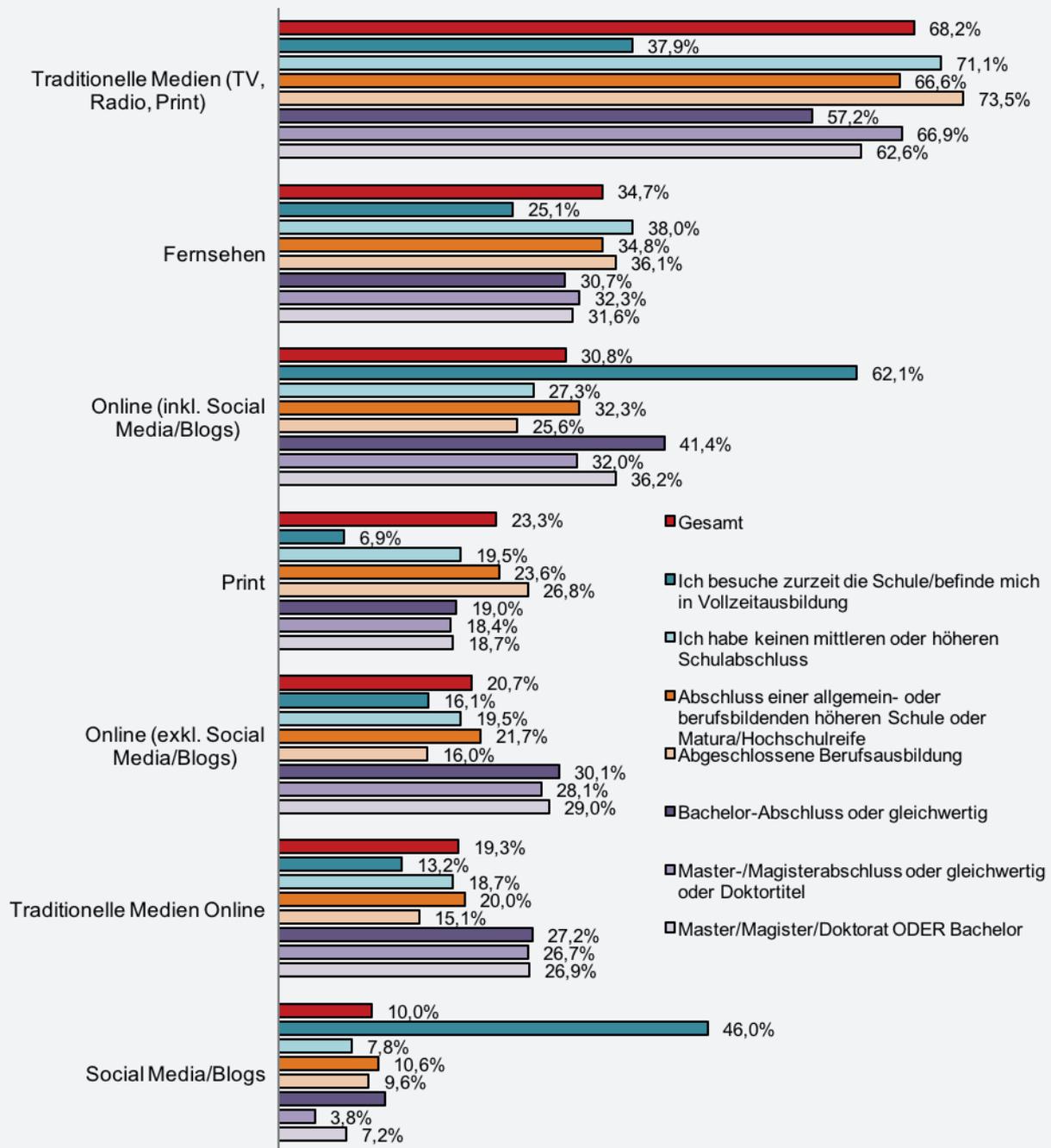


Abbildung 21: Hauptnachrichtenquelle im Zusammenhang mit dem Bildungsniveau

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q3: Welche der genannten Nachrichtenquellen haben Sie in der vergangenen Woche genutzt? (Basis = 2000)

3.4 NACHRICHTENQUELLEN - MARKEN („BRANDS“)

Darüber hinaus wurde erhoben, welche österreichischen Medienmarken die beliebtesten sind, wenn es um Nachrichtennutzung geht. Bei den traditionellen Medien liegt ORF 2 an der Spitze. 52,5 % der Befragten gaben an, letzte Woche zumindest einmal ORF 2 gesehen zu haben. Dahinter kommen ORF 1 (45,2 %) sowie die Kronen Zeitung (42,2 %) und Ö3 (34,4 %).

Die öffentlich-rechtlichen Sender liegen hier damit auch insgesamt an der Spitze. Im Online-Bereich, dazu korrespondierend, ist orf.at das meistgenutzte Nachrichten-Angebot (52,6 %). Dahinter folgen krone.at (30,5 %) sowie gmx.at (19,6 %) und derstandard.at (18,3 %).

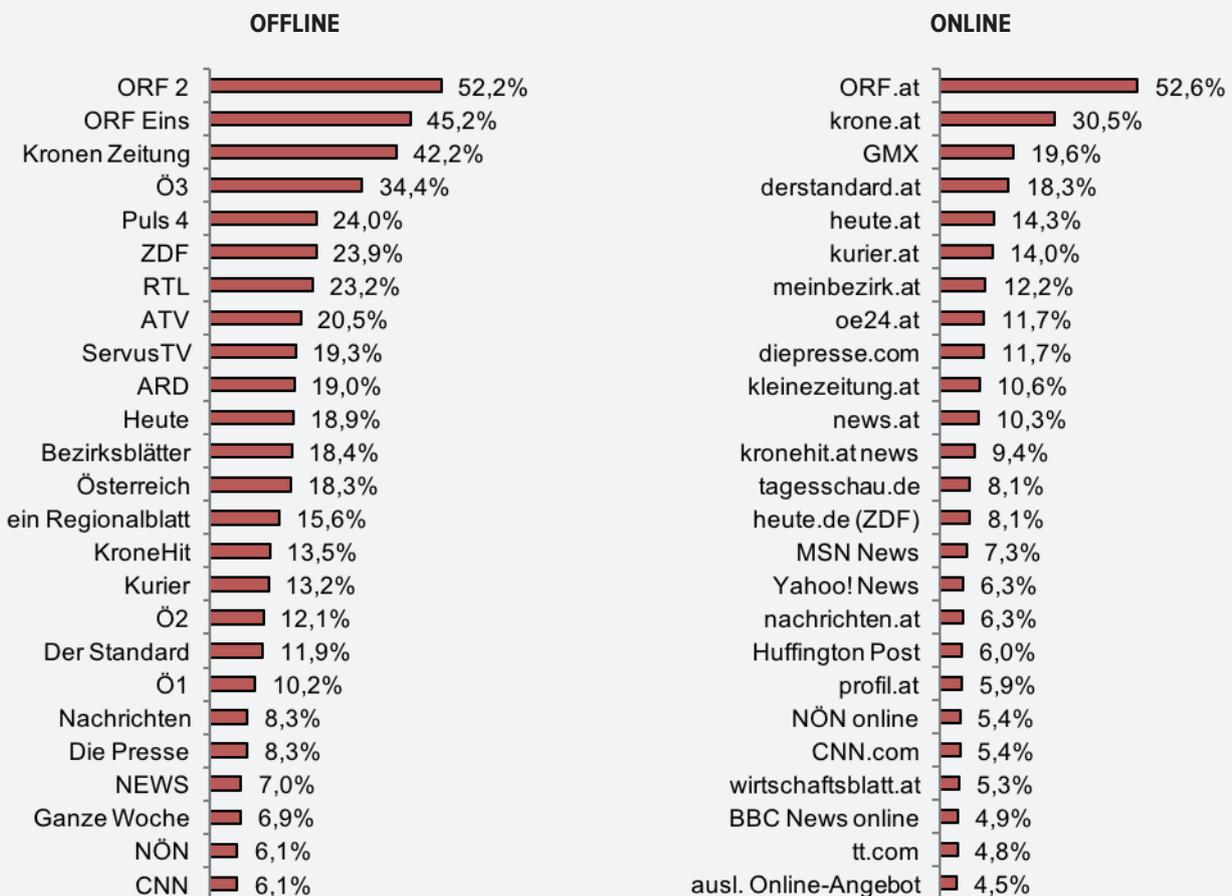


Abbildung 22: Meistgenutzte Marken, Offline und Online

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5A: Welche der folgenden Medien (traditionell bzw. offline) haben Sie letzte Woche genutzt? Frage Q5B: Welche der folgenden Online-Plattformen haben Sie letzte Woche genutzt? (Basis = 2000; beide Fragen)

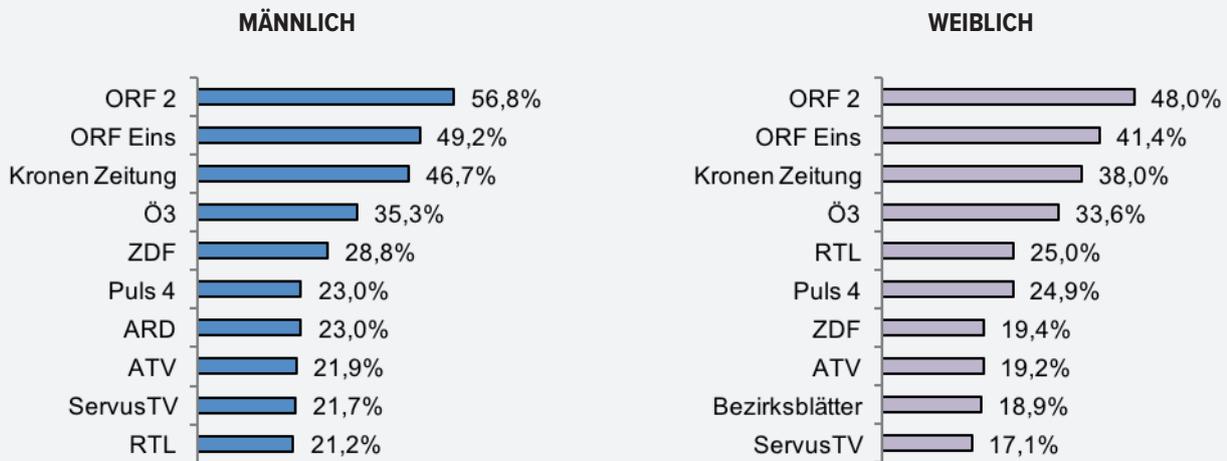


Abbildung 23: Meistgenutzte Marken Offline; nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5A: Welche der folgenden Medien (traditionell bzw. offline) haben Sie letzte Woche genutzt? (Basis gesamt = 2000; Basis männlich = 964; Basis weiblich = 1036)

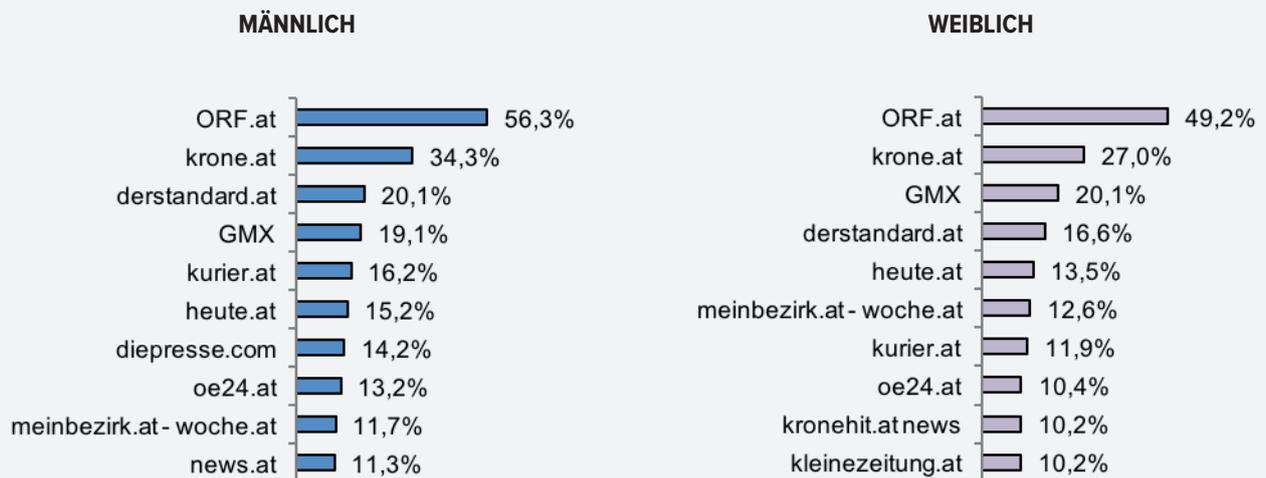


Abbildung 24: Meistgenutzte Marken Online; nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5B: Welche der folgenden Online-Plattformen haben Sie letzte Woche genutzt? (Basis gesamt = 2000; Basis männlich = 964; Basis weiblich = 1036)

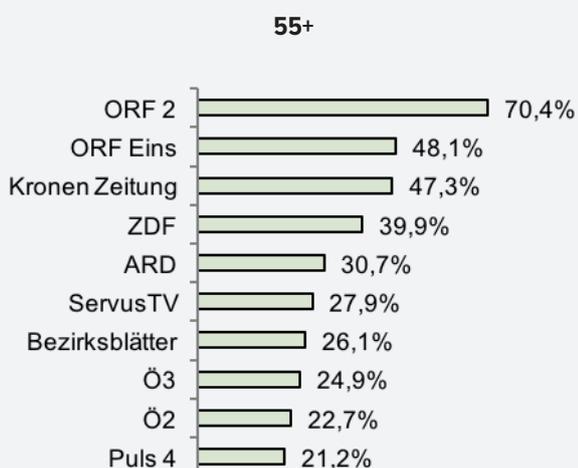
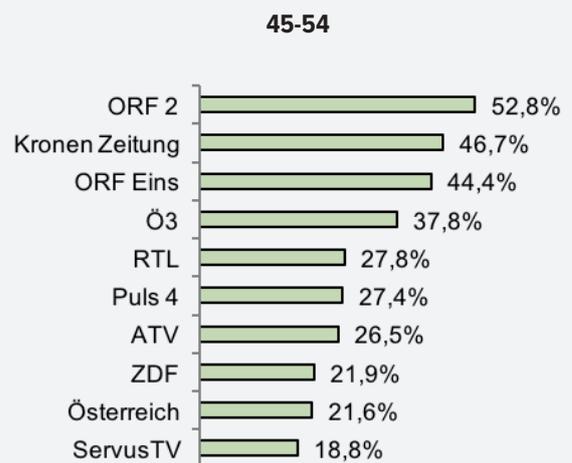
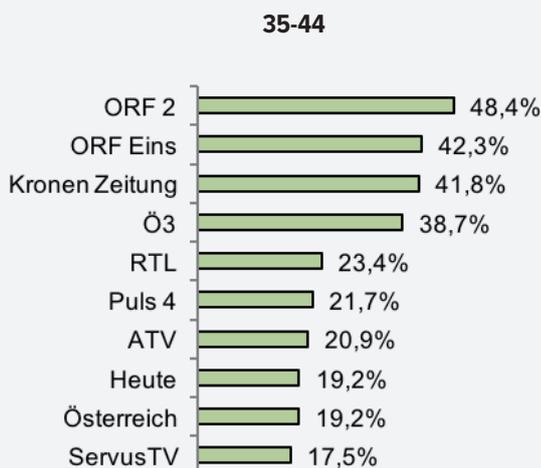
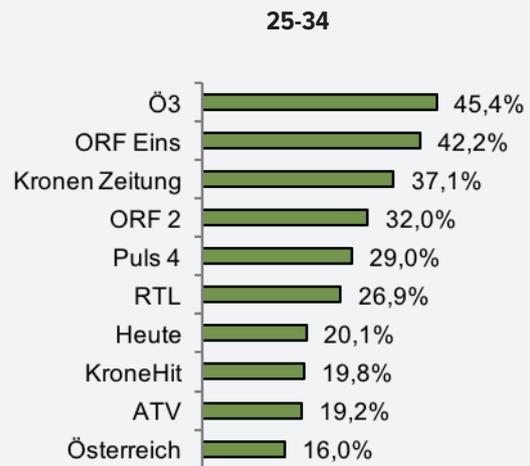
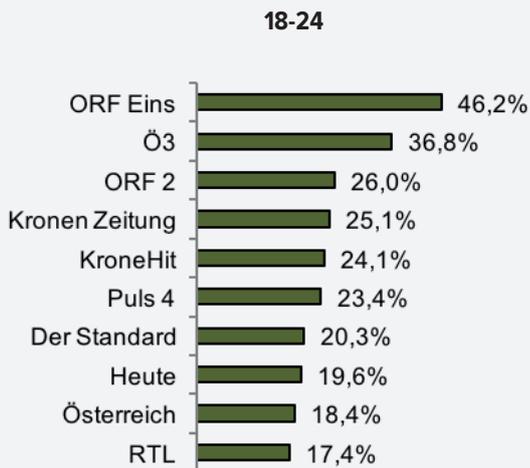
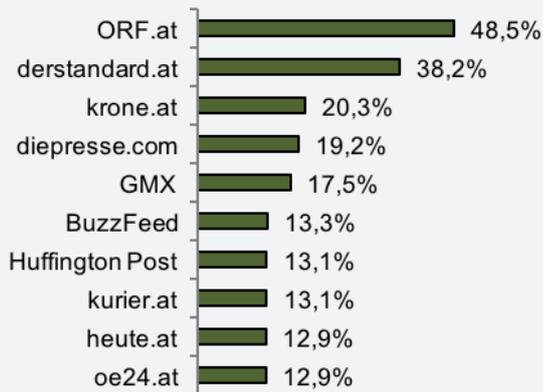


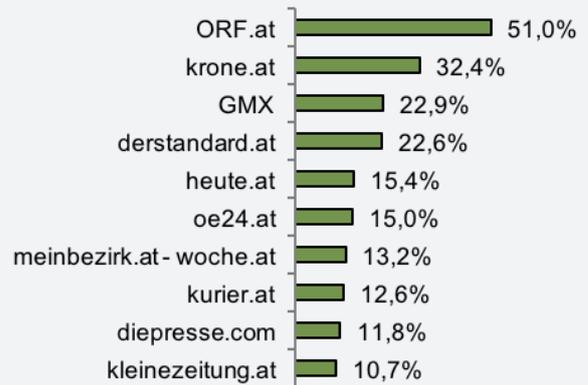
Abbildung 25: Meistgenutzte Marken Offline; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5A: Welche der folgenden Medien (traditionell bzw. offline) haben Sie letzte Woche genutzt? (Basis gesamt = 2000; Basis 18-24 = 212; Basis 25-34 = 317; Basis 35-44 = 360; Basis 45-54 = 388; Basis 55+ = 723)

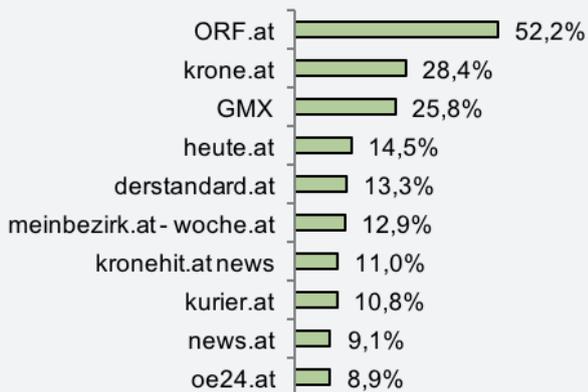
18-24



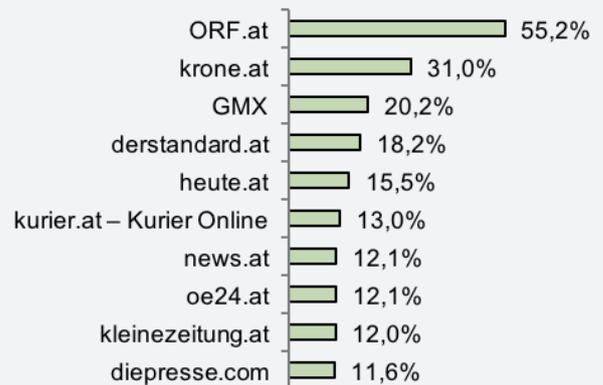
25-34



35-44



45-54



55+

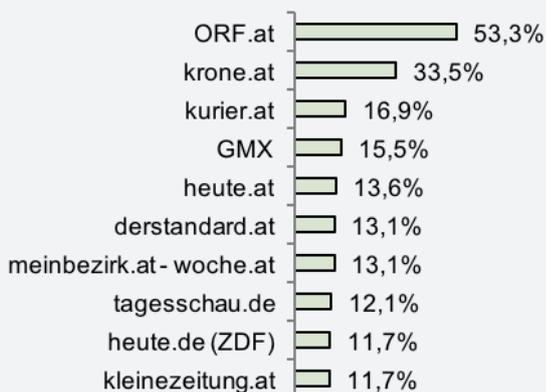
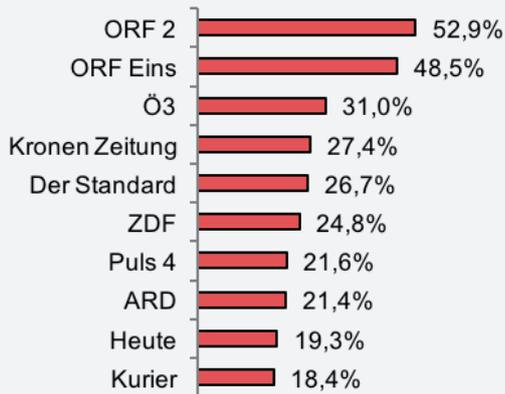


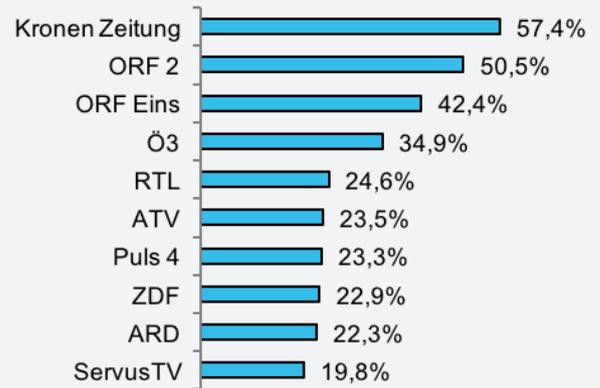
Abbildung 26: Meistgenutzte Marken Online; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5B: Welche der folgenden Online-Plattformen haben Sie letzte Woche genutzt? (Basis gesamt = 2000; Basis 18-24 = 212; Basis 25-34 = 317; Basis 35-44 = 360; Basis 45-54 = 388; Basis 55+ = 723)

LINKS



RECHTS



MITTE

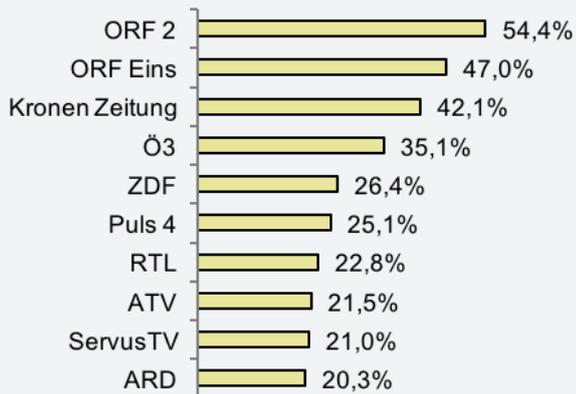
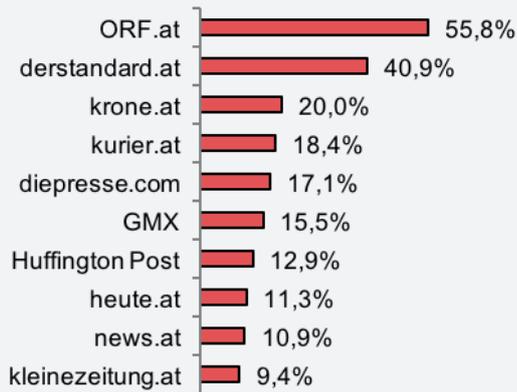


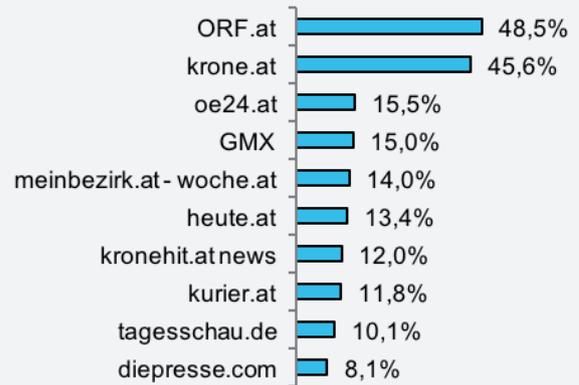
Abbildung 27: Meistgenutzte Marken Offline; nach politischer Orientierung

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5A: Welche der folgenden Medien (traditionell bzw. offline) haben Sie letzte Woche genutzt? (Basis gesamt = 1676; Basis Links = 172; Basis Rechts = 133; Basis Mitte = 1371)

LINKS



RECHTS



MITTE

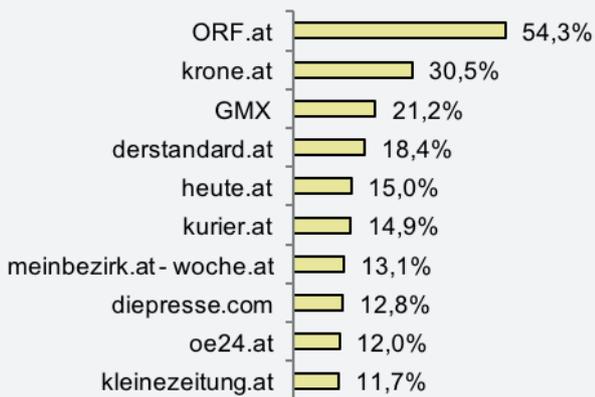


Abbildung 28: Meistgenutzte Marken Online; nach politischer Orientierung

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5B: Welche der folgenden Online-Plattformen haben Sie letzte Woche genutzt? (Basis gesamt = 1676; Basis Links = 172; Basis Rechts = 133; Basis Mitte = 1371)

Darüber hinaus wurde auch danach gefragt, welche Marke die primäre, d.h. bevorzugte Nachrichtenquelle ist. Offline liegt hier wiederum ORF 2 an der Spitze – 23,1% der Befragten gaben an, ORF 2 wäre ihre hauptsächliche Nachrichtenquelle. Dahinter folgen die Kronen Zeitung (11,6%), ORF Eins (11,1%) sowie Ö 3 (8,8%) und RTL (3,3%).

Auch hier ist also die öffentlich-rechtliche Rundfunkorganisation dominierend. Online ist ebenfalls orf.at die bevorzugte Nachrichtenquelle (24,2%), vor krone.at (11,5%), derstandard.at (7,7%), sowie gmX.at (6,1%).

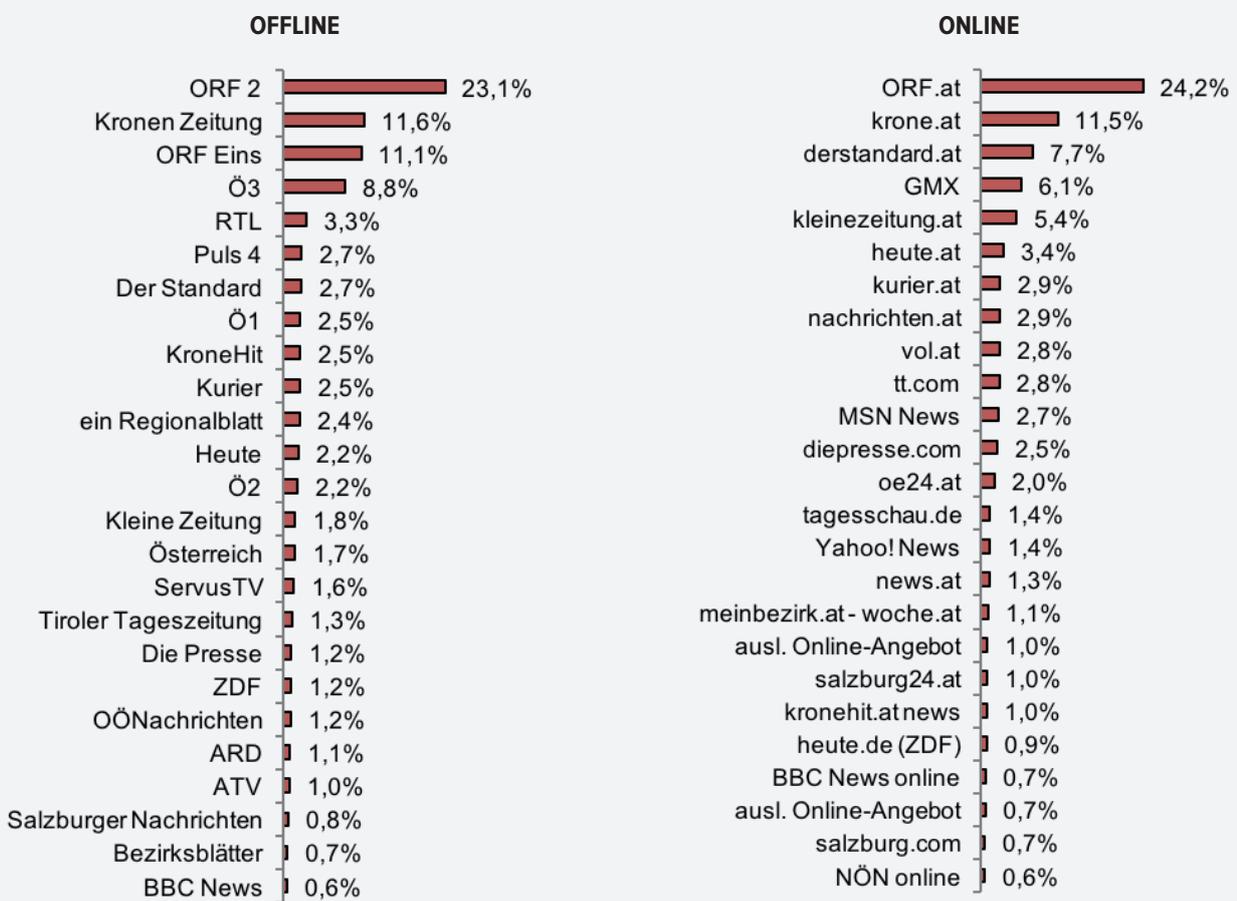


Abbildung 29: Bevorzugte Marken, Offline und Online.

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5D: Welche ist ihre bevorzugte Nachrichtenquelle in Bezug auf TV, Radio oder Printmedien (traditionell bzw. offline)? Frage Q5E: Welche ist ihre bevorzugte Nachrichtenquelle in Bezug auf Online-Plattformen? (Basis = 1926; alle Befragten, die Offline-Nachrichten nutzen) und Online (Basis = 1693; alle Befragten, die Online-Plattformen nutzen)

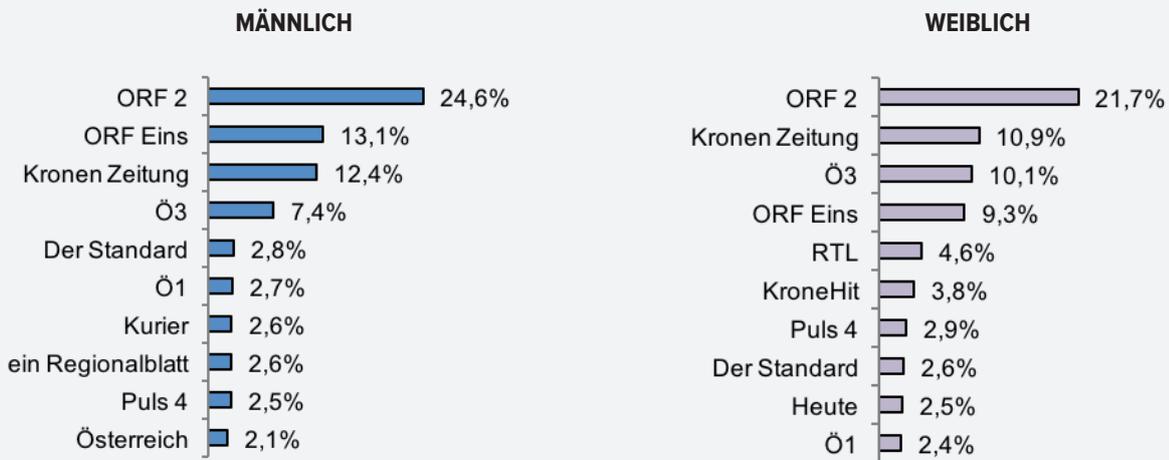


Abbildung 30: Bevorzugte Marken Offline; nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5D: Welche ist ihre bevorzugte Nachrichtenquelle in Bezug auf TV, Radio oder Printmedien (traditionell bzw. offline)? (Basis gesamt = 1926; Basis männlich = 934; Basis weiblich = 991)

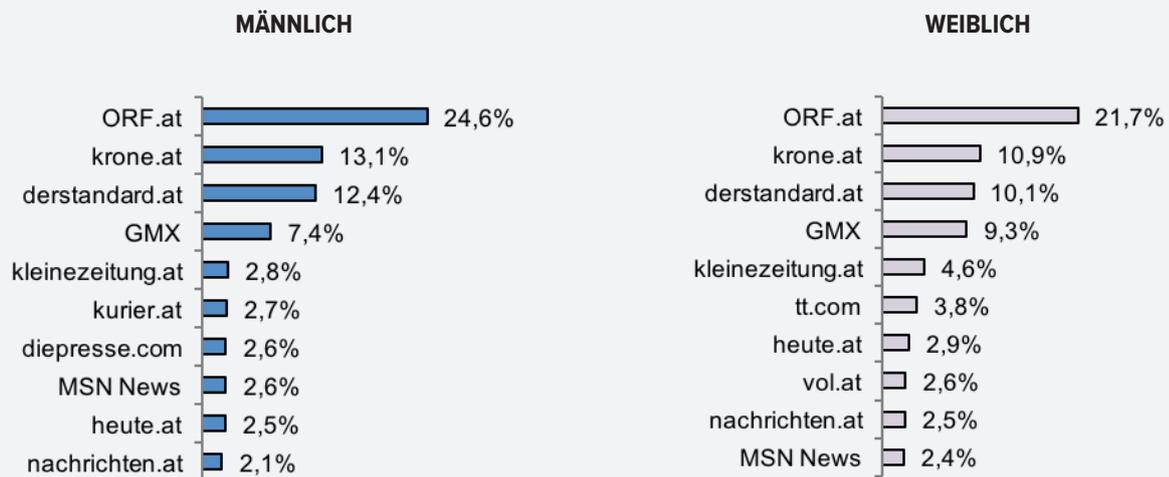


Abbildung 31: Bevorzugte Marken Online; nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5E: Welche ist ihre bevorzugte Nachrichtenquelle in Bezug auf Online-Plattformen? (Basis gesamt = 1693; Basis männlich = 835; Basis weiblich = 858)

Schlüsselt man dieses Ergebnis nach Altersgruppen auf, zeigen sich in Bezug auf die meistgenutzten Marken wesentliche Unterschiede. So liegt bei der Altersgruppe der 18 bis 24-Jährigen im traditionellen Medienbereich ORF Eins

an der Spitze des Rankings (19,2 %), vor Ö3 (9,9 %) sowie ORF 2 (8,6 %) und KroneHit (7,2 %). Die Gruppe der Über 55-Jährigen bevorzugt hingegen ORF 2 (20,4 %), vor ORF Eins (14,2 %), Ö3 (10,9 %) sowie der Kronen Zeitung (9,9%).

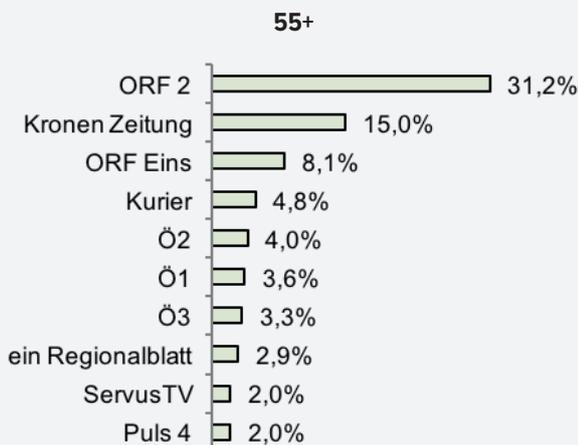
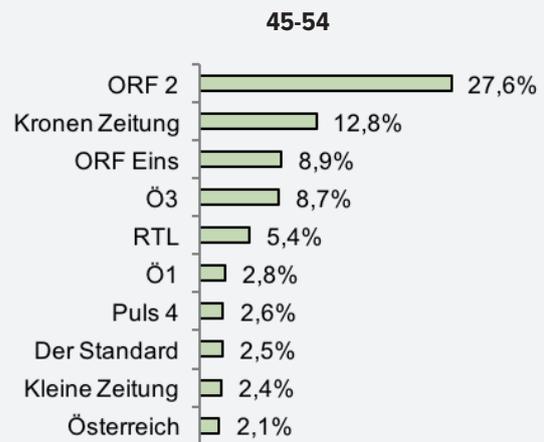
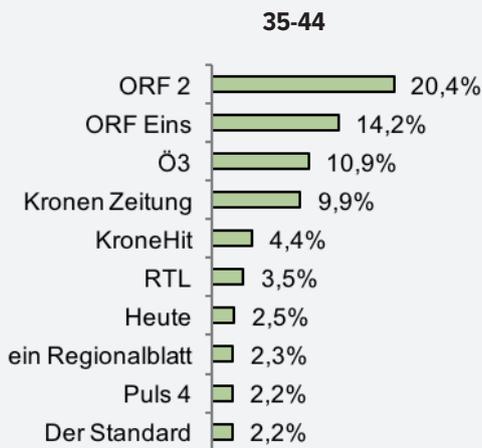
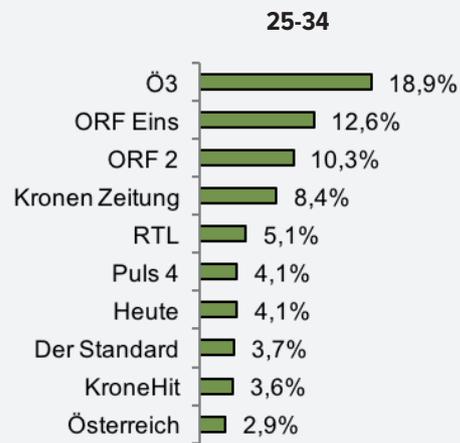
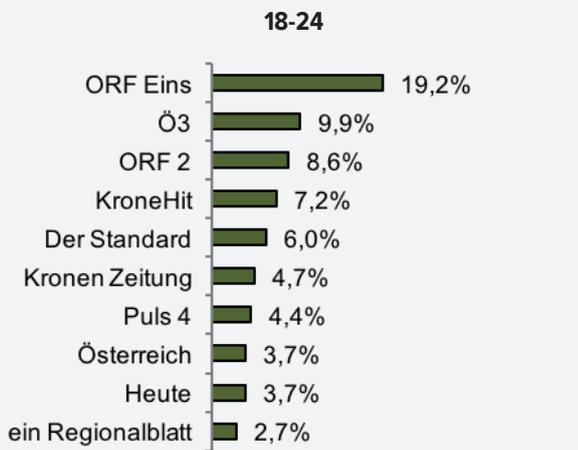


Abbildung 32: Bevorzugte Marken Offline; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg.

Frage Q5D: Welche ist ihre bevorzugte Nachrichtenquelle in Bezug auf TV, Radio oder Printmedien (traditionell bzw. offline)?

(Basis gesamt = 1925; Basis 18-24 = 193; Basis 25-34 = 301; Basis 35-44 = 339; Basis 45-54 = 377; Basis 55+ = 715)

Im Online-Bereich bestehen ähnliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Während die ältere Bevölkerung über 55 Jahren vor allem orf.at als die bevorzugte Nachrichtenquelle

angibt (23,3 %; vor krone.at mit 10,0 % und gmx.at mit 8,9 %), ist die hauptsächliche Nachrichtenquelle der 18 bis 24-Jährigen derstandard.at (19,8 %; vor orf.at mit 6,5 %).

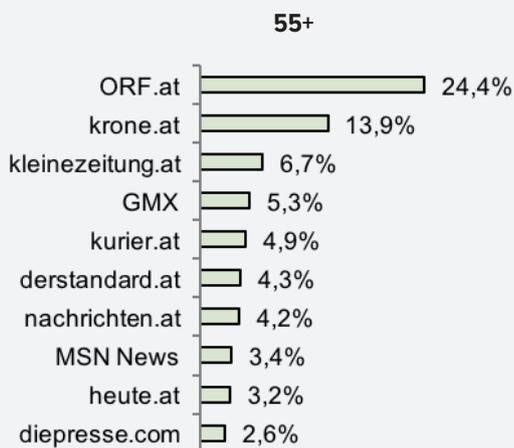
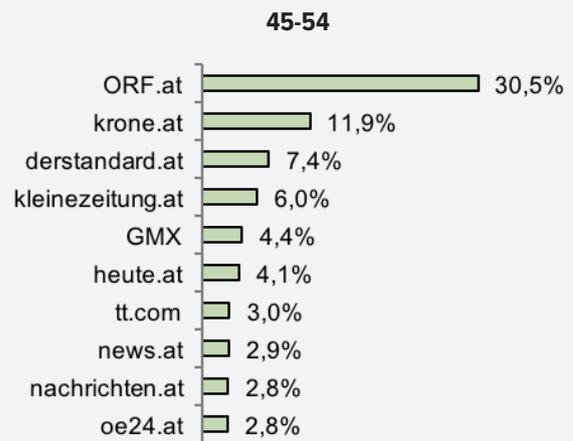
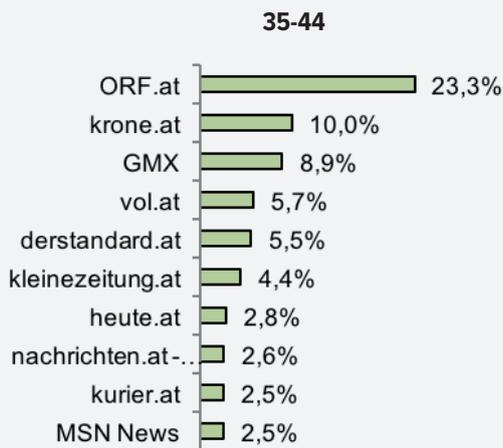
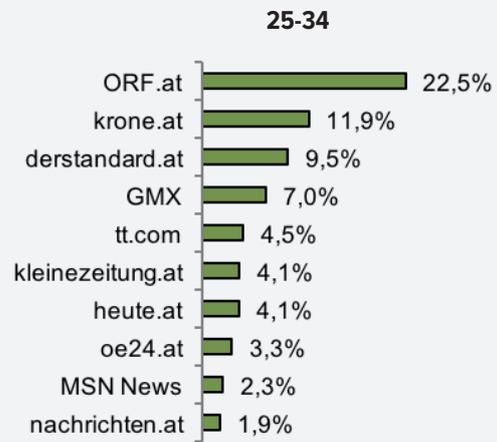
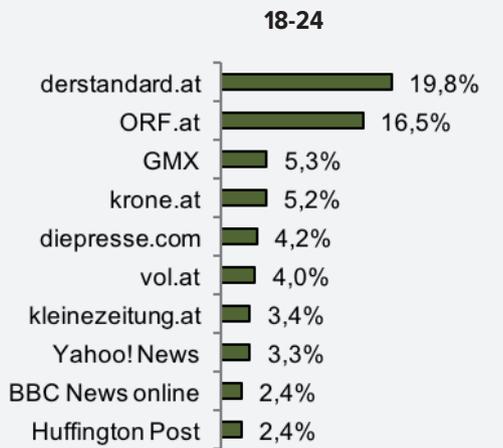


Abbildung 33: Bevorzugte Marken Online; nach Alter
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5E: Welche ist ihre bevorzugte Nachrichtenquelle in Bezug auf Online-Plattformen? (Basis gesamt = 1693; Basis 18-24 = 188; Basis 25-34 = 281; Basis 35-44 = 302; Basis 45-54 = 332; Basis 55+ = 590)

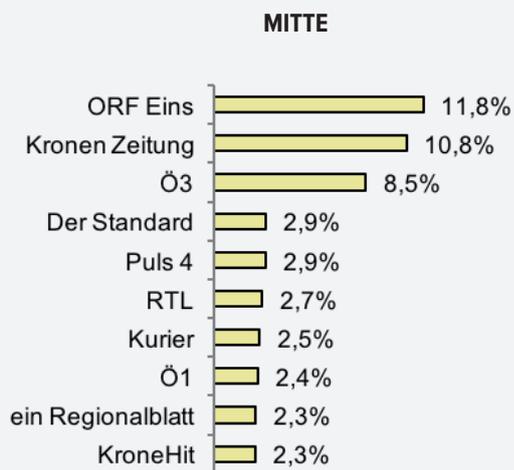
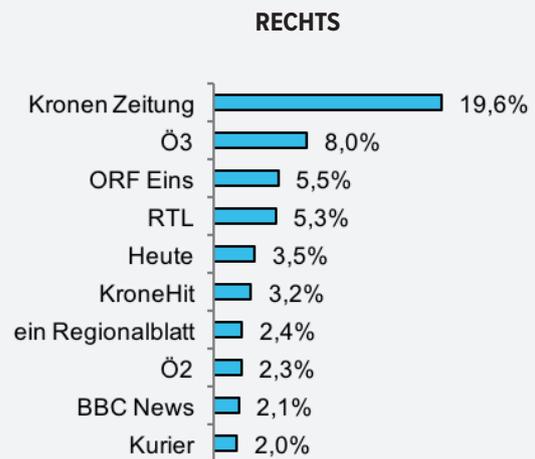
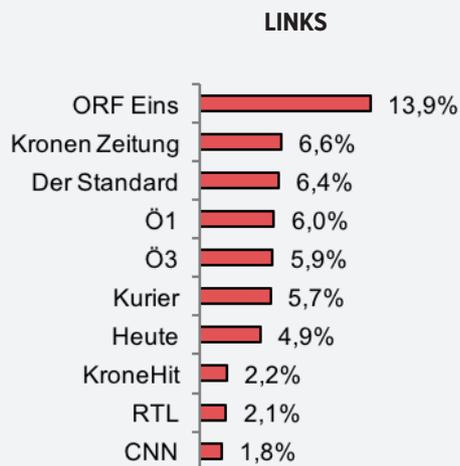


Abbildung 34: Bevorzugte Marken Offline; nach politischer Orientierung

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5D: Welche ist ihre bevorzugte Nachrichtenquelle in Bezug auf TV, Radio oder Printmedien (traditionell bzw. offline)? (Basis gesamt = 1622; Basis Links = 165; Basis Rechts = 129; Basis Mitte = 1328)

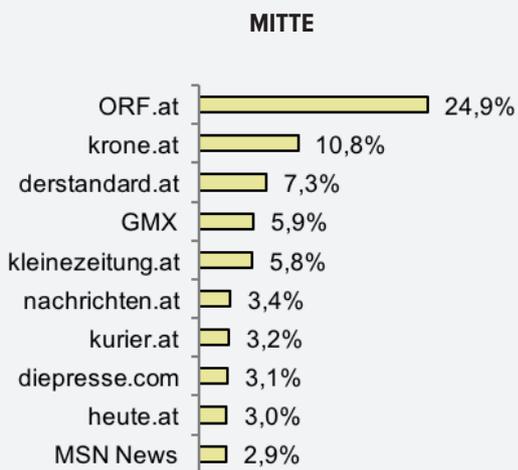
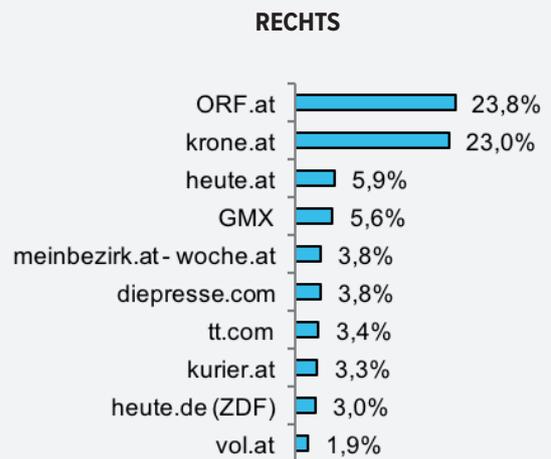
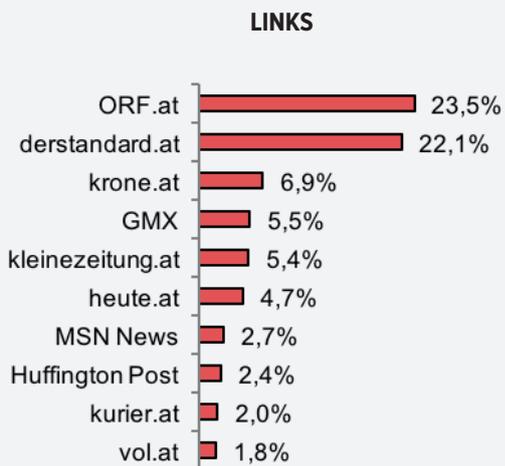


Abbildung 35: Bevorzugte Marken Online; nach politischer Orientierung

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5E: Welche ist ihre bevorzugte Nachrichtenquelle in Bezug auf Online-Plattformen? (Basis gesamt = 1433; Basis Links = 152; Basis Rechts = 109; Basis Mitte = 1172)

3.5 NUTZUNGSHÄUFIGKEIT

Abbildung 36 zeigt die Nutzungshäufigkeit von Nachrichtenmedien generell. Hier zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten ein- bis 5-mal pro Tag Nachrichten konsumiert.

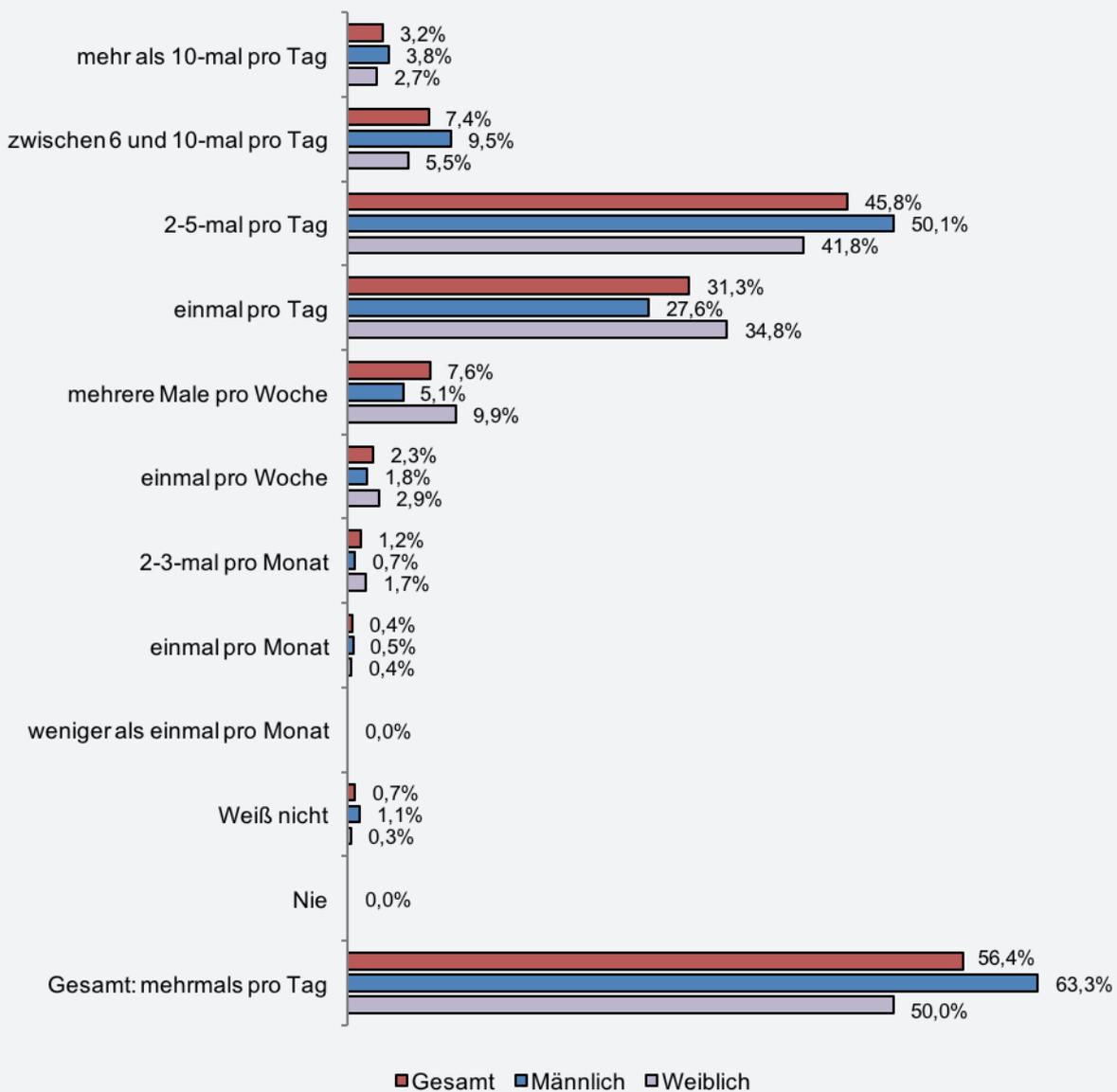


Abbildung 36: Nutzungsverhalten Nachrichten über alle Verbreitungsformen
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q1b_rc: Wie oft nutzen Sie üblicherweise Nachrichten? Unter Nachrichten verstehen wir nationale, internationale, regionale/lokale Berichterstattung und andere aktuelle Ereignisse, die Sie über verschiedenste Plattformen beziehen (Radio, TV, Zeitung, Online). (Basis = 2000)

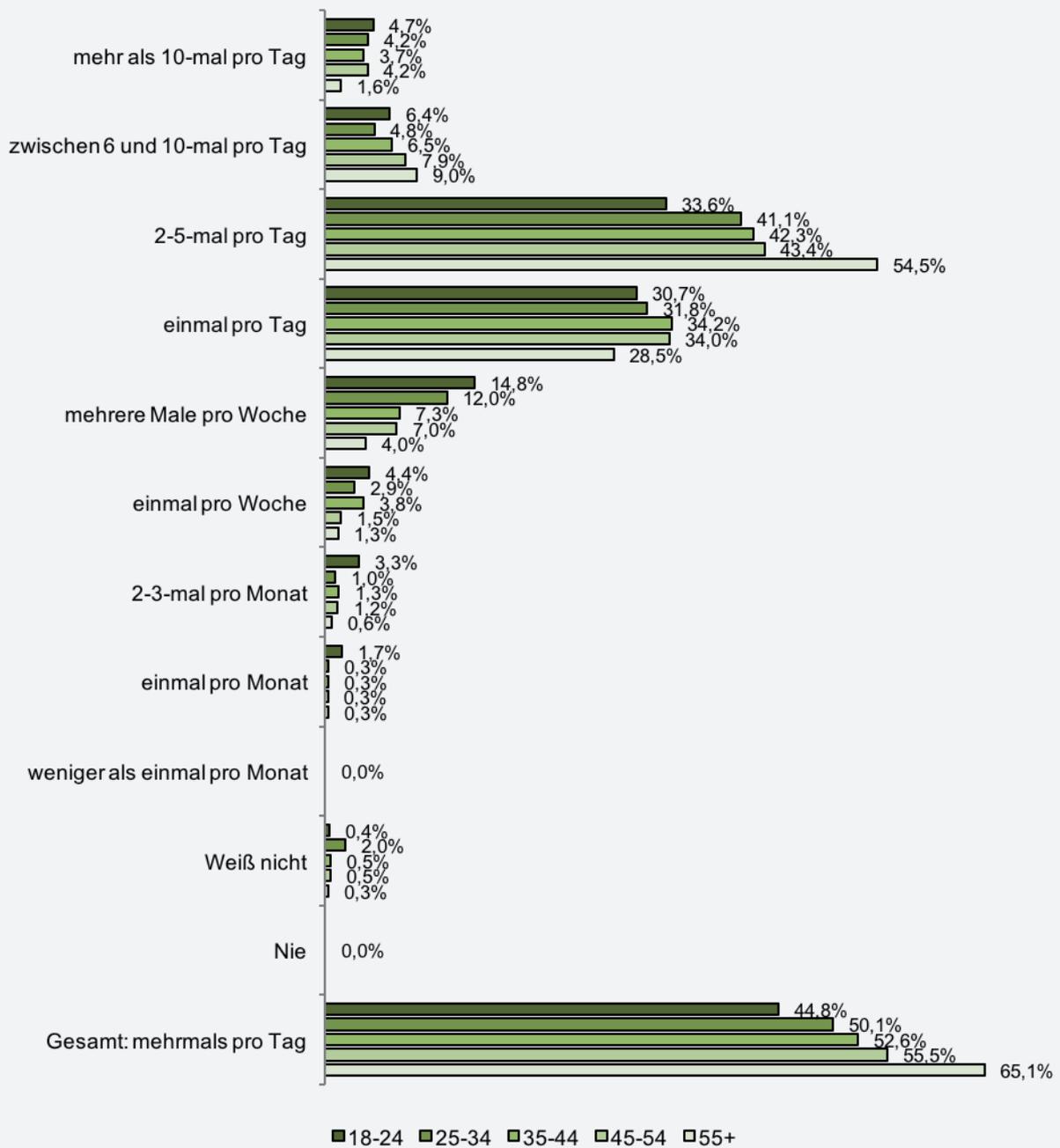


Abbildung 37: Nutzungsverhalten Nachrichten über alle Verbreitungsformen; nach Alter
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q1b_rc: Wie oft nutzen Sie üblicherweise Nachrichten? Unter Nachrichten verstehen wir nationale, internationale, regionale/lokale Berichterstattung und andere aktuelle Ereignisse, die Sie über verschiedenste Plattformen beziehen (Radio, TV, Zeitung, Online). (Basis = 2000)

Vorne liegt hier die Gruppe der Über-55-Jährigen (54,5 % der Befragten dieser Gruppe gaben an, Nachrichten zwei bis fünfmal am Tag zu nutzen). Insgesamt fällt auf, dass die Häufigkeit der täglichen Nachrichtennutzung mit steigendem Alter zunimmt. Während 65,1 % der befragten Über-55-Jährigen angaben, mehrmals pro Tag Nachrichten zu nutzen, machten nur 44,8 % der 18 bis 24-Jährigen dieselbe Angabe.

Insgesamt nutzen 87,7 % aller Befragten Nachrichten mehrmals pro Tag, während lediglich 3,9 % aller Befragten angaben, weniger als einmal pro Tag Nachrichten zu konsumieren.

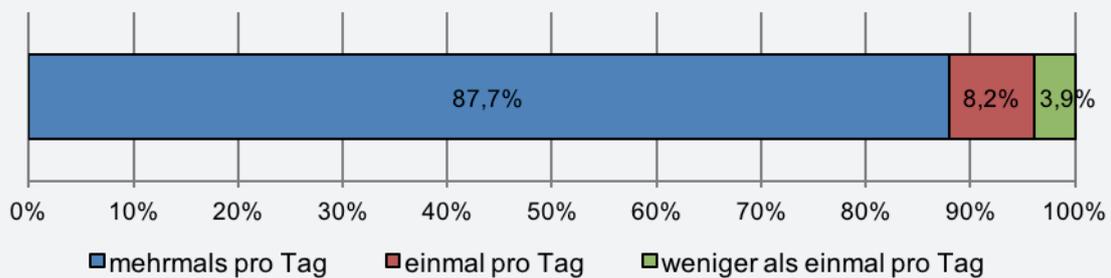


Abbildung 38: Nutzerinnen und Nutzer, die antworteten, Nachrichten täglich zu nutzen

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q1b_rc: *Wie oft nutzen Sie üblicherweise Nachrichten? Unter Nachrichten verstehen wir nationale, internationale, regionale/lokale Berichterstattung und andere aktuelle Ereignisse, die Sie über verschiedenste Plattformen beziehen (Radio, TV, Zeitung, Online).* (Basis = 2000)

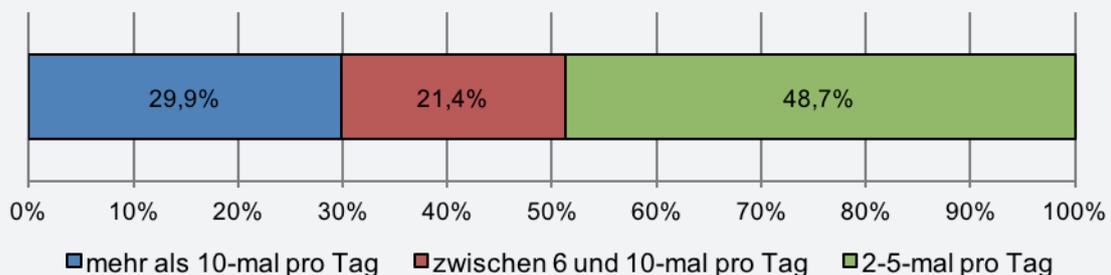


Abbildung 39: Nutzerinnen und Nutzer, die antworteten, Nachrichten mehrmals pro Tag zu nutzen

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q1b_rc: *Wie oft nutzen Sie üblicherweise Nachrichten? Unter Nachrichten verstehen wir nationale, internationale, regionale/lokale Berichterstattung und andere aktuelle Ereignisse, die Sie über verschiedenste Plattformen beziehen (Radio, TV, Zeitung, Online).* (Basis = 1753)

3.6 VERTRAUEN DER NUTZERINNEN UND NUTZER

Dieser Abschnitt behandelt das Vertrauen, das die Nutzerinnen und Nutzer (1) Nachrichten generell und (2) Nachrichtenorganisationen entgegenbringen. (3) Wie sie die Situation von Nachrichtenorganisationen im Zusammenhang mit ökonomischen Einflüssen einschätzen.

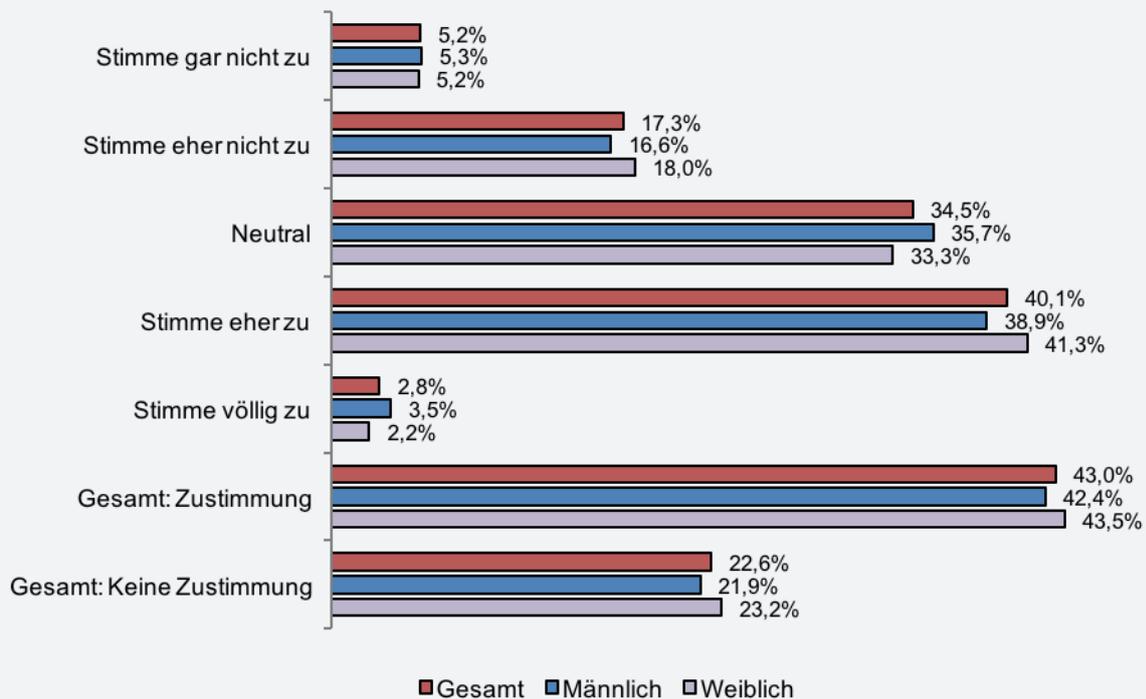


Abbildung 40: Vertrauen in Nachrichten; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q6_2016_1: Stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht? – Ich denke, man kann den meisten Nachrichten überwiegend vertrauen. (Basis = 2000)

Betrachtet man die Aufteilung nach dem Alter, so zeigte sich zunächst, dass das Vertrauen in Nachrichten mit steigendem Alter zunimmt. 50,8 % der Über-55-Jährigen gaben an, dass sie der Aussage, man könne den meisten Nachrichten überwiegend vertrauen, grundsätzlich zustimmen. Gleichzeitig stimmten lediglich 16,5 % der Über-55-Jährigen dieser Aussage nicht zu.

Bei der Gruppe der 18 bis 24-Jährigen hingegen ist das Ergebnis umgekehrt: Die Befragten dieser Altersgruppe gaben überwiegend an, dieser Aussage nicht zuzustimmen (37,1 %), wohingegen lediglich 32,0 % der Meinung sind, man könne Nachrichten überwiegend vertrauen.

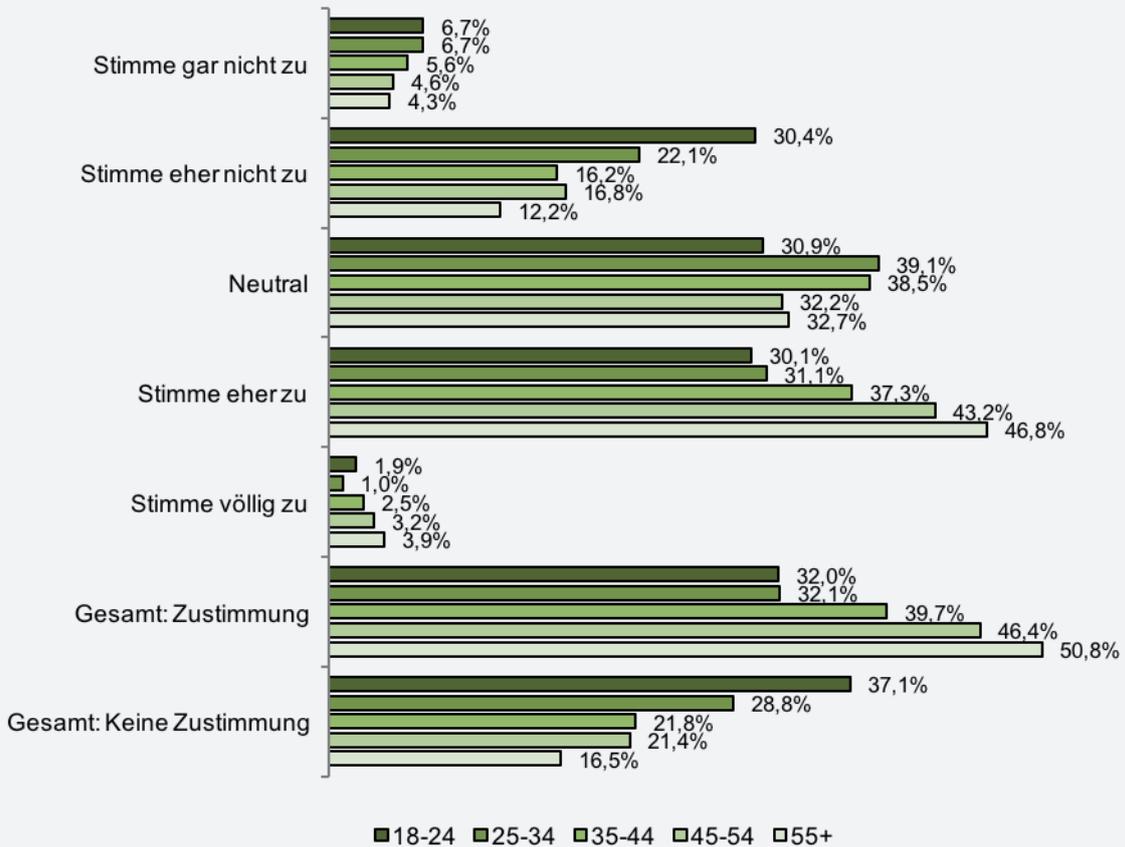


Abbildung 41: Vertrauen in Nachrichten; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q6_2016_1: Stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht? – Ich denke, man kann den meisten Nachrichten überwiegend vertrauen. (Basis = 2000)

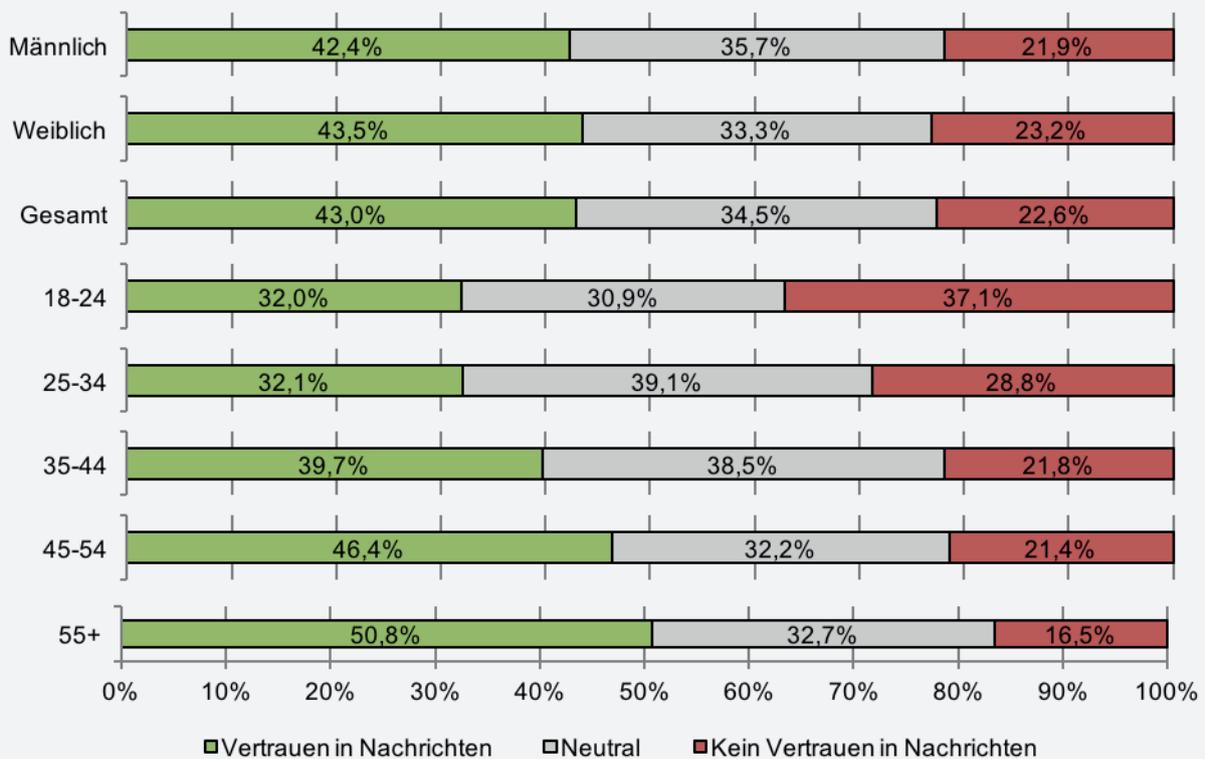


Abbildung 42: Übersicht – Vertrauen in Nachrichten

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q6_2016_1: Stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht? – Ich denke, man kann den meisten Nachrichten überwiegend vertrauen. (Basis = 2000)

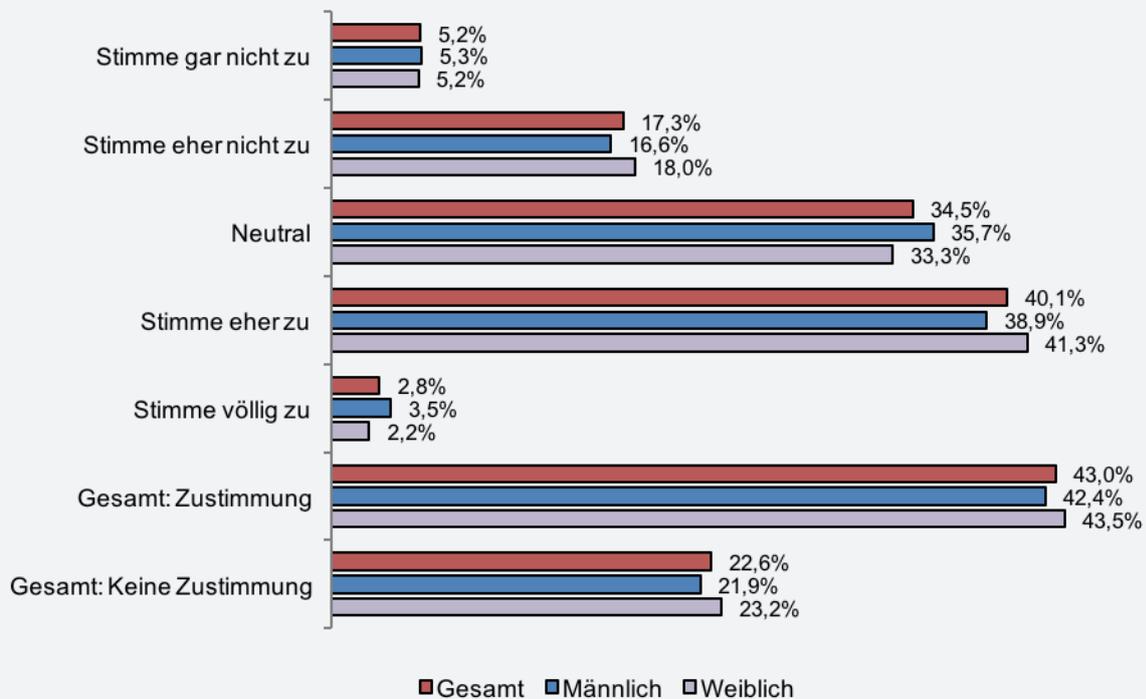


Abbildung 43: Vertrauen in Nachrichtenorganisationen; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q6_2016_3: Stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht? – Man kann den meisten Nachrichtenorganisationen überwiegend vertrauen. (Basis = 2000)

Auf die Frage, ob man Nachrichtenorganisationen überwiegend vertrauen könne, bot sich ein ähnliches Bild: Generell sind hier jüngere Befragte skeptischer. 47,7 % der Über-55-Jährigen gaben an, man könne den meisten Nachrichtenorganisationen überwiegend vertrauen,

während nur 18,7 % dieser Aussage nicht zustimmten. Umgekehrt gaben nur 35,2 % der 18 bis 24-Jährigen an, sie stimmen der Aussage zu, während 33,0 % dieser Aussage nicht zustimmten.

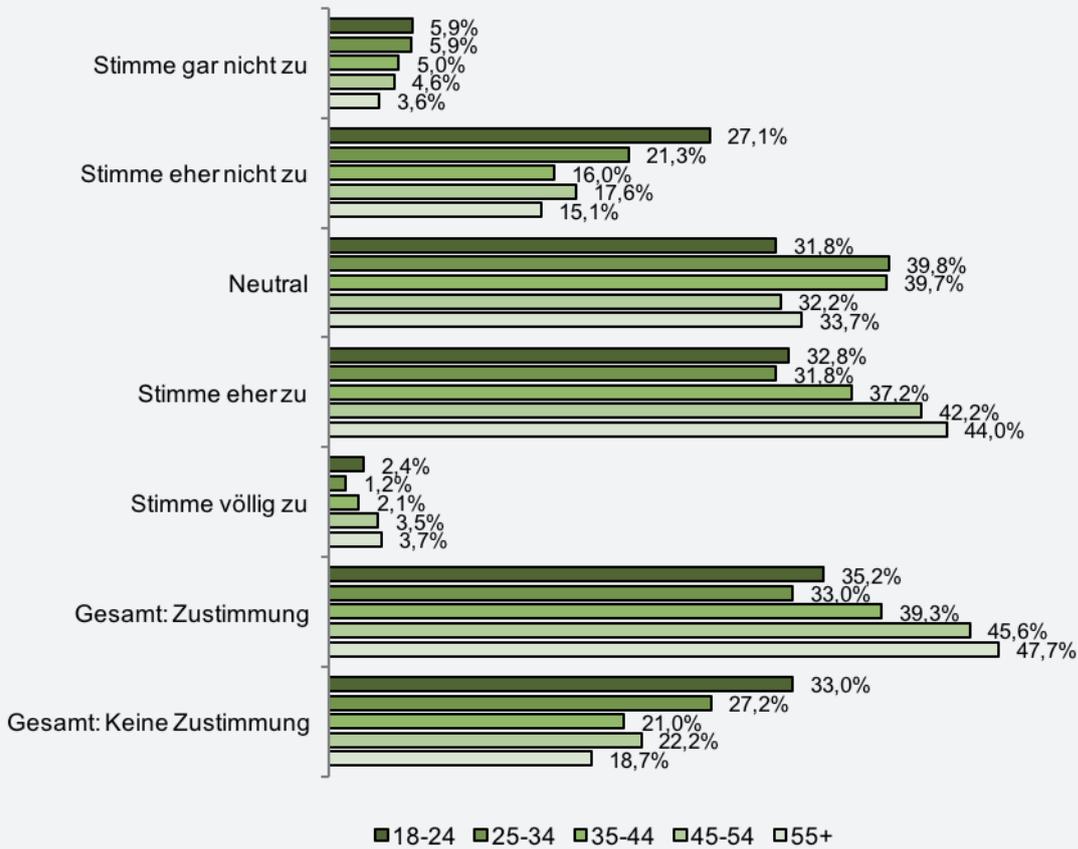


Abbildung 44: Vertrauen in Nachrichtenorganisationen; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q6_2016_3: Stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht? – Man kann den meisten Nachrichtenorganisationen überwiegend vertrauen. (Basis = 2000)

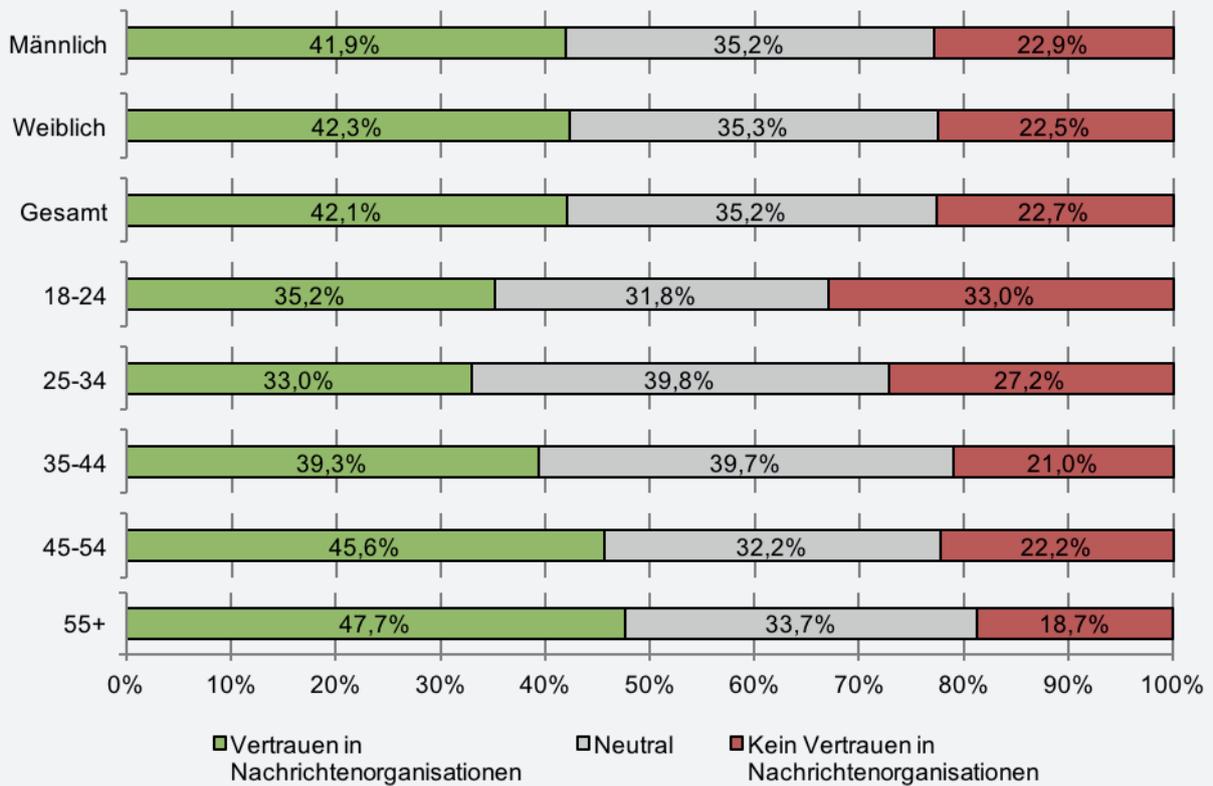


Abbildung 45: Übersicht – Vertrauen in Nachrichtenorganisationen

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q6_2016_3: Stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht? – Man kann den meisten Nachrichtenorganisationen überwiegend vertrauen. (Basis = 2000)

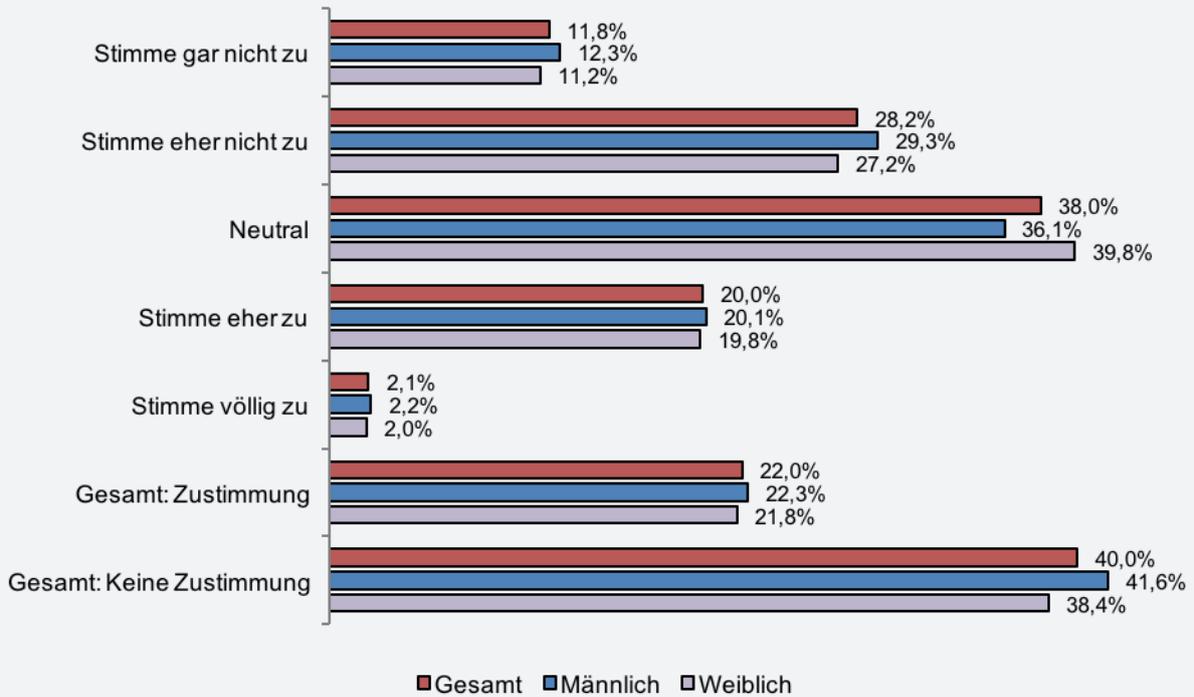


Abbildung 46: Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von ökonomischen Einflüssen; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q6_2016_5: Stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht? – Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind überwiegend unabhängig von ökonomischen oder kommerziellen Einflüssen. (Basis = 2000)

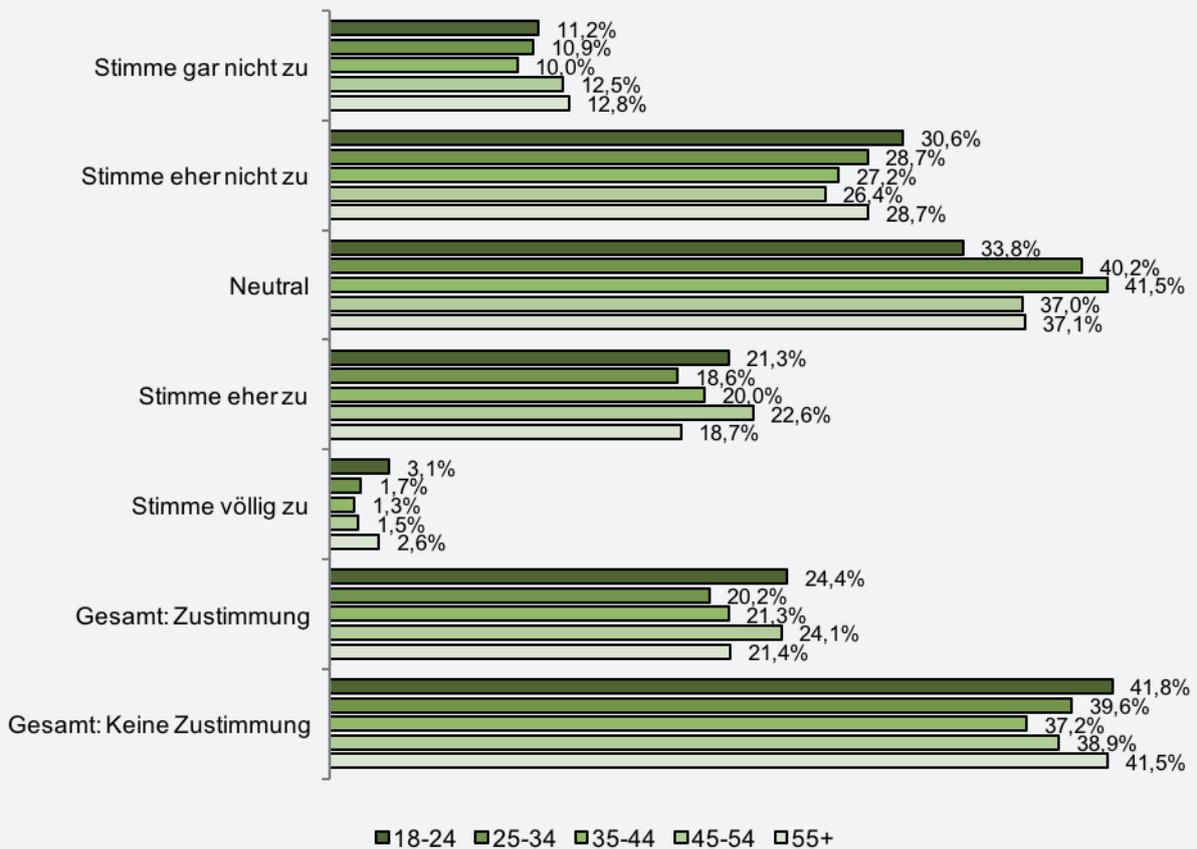


Abbildung 47: Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von ökonomischen Einflüssen; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q6_2016_5: Stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht? – Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind überwiegend unabhängig von ökonomischen oder kommerziellen Einflüssen. (Basis = 2000)

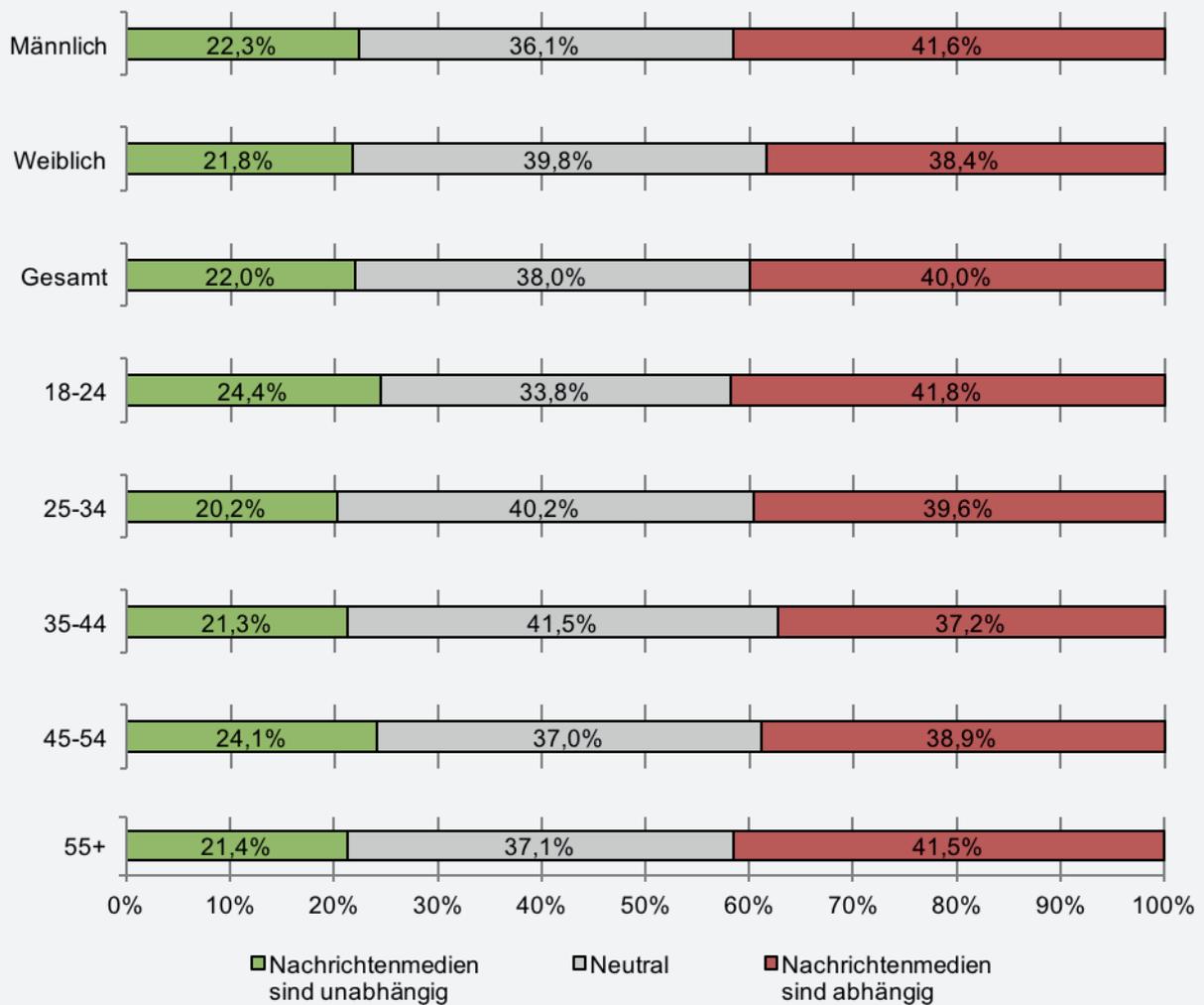


Abbildung 48: Übersicht – Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von ökonomischen Einflüssen

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q6_2016_5: Stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht? – Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind überwiegend unabhängig von ökonomischen oder kommerziellen Einflüssen. (Basis = 2000)

4. Nutzung von digitalen Nachrichten

4.1 BEWERTUNG AUSGEWÄHLTER ONLINE-NACHRICHTENANGEBOTE

Generell wurde im Rahmen der Befragung deutlich, dass unterschiedlichen Medienmarken unterschiedliche Qualitäten zugewiesen werden. So schneidet das meistgenutzte Online-Medium, orf.at, vor allem im Bereich Themenvielfalt sehr gut ab, während es im Bereich Unabhängigkeit und Unterhaltungswert Defizite aufweist.

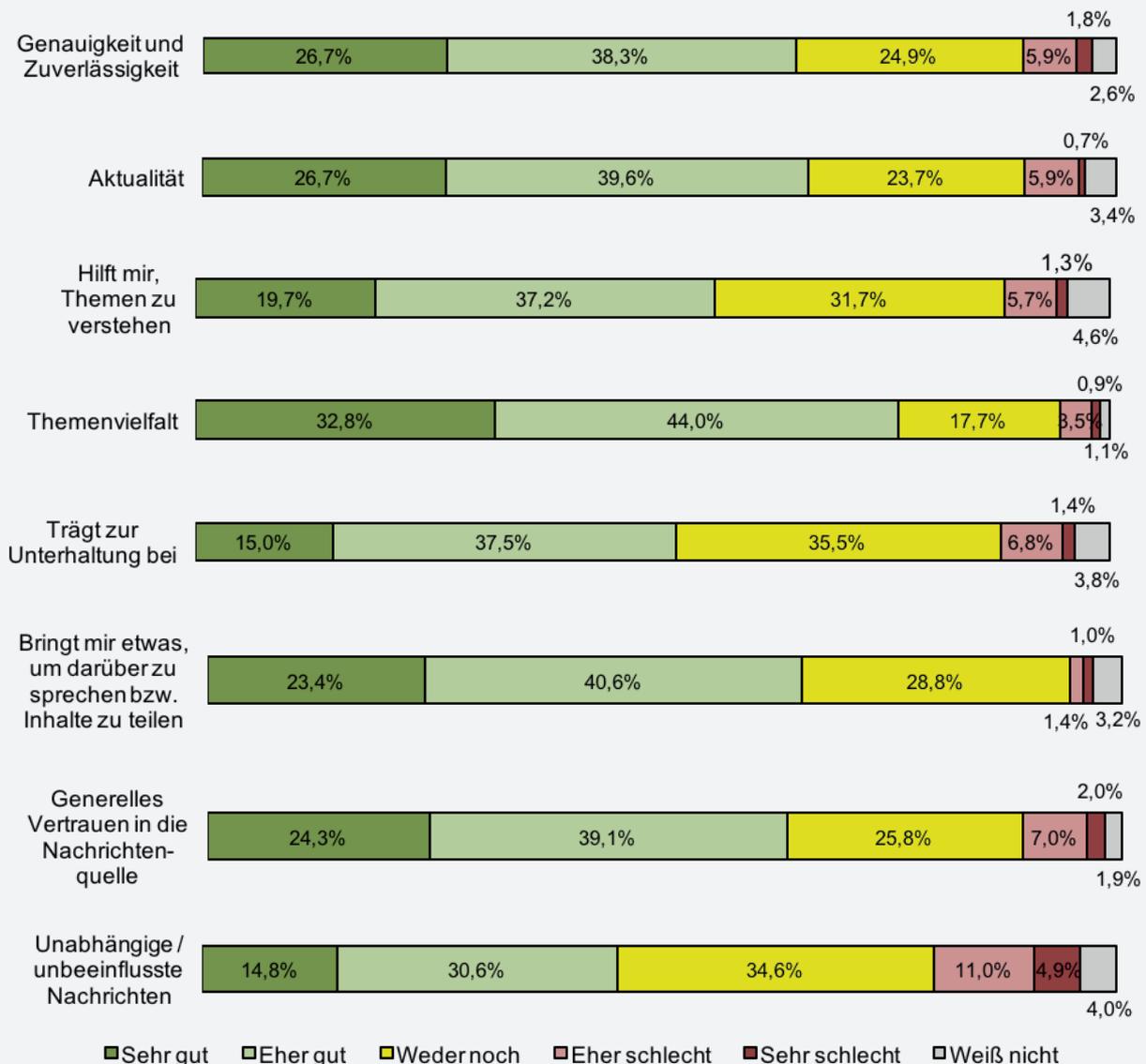


Abbildung 49: Bewertung von orf.at

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5c_29_1: Sie haben angegeben, ORF.at als Online-Nachrichtenquelle zu nutzen. Wie würden Sie die folgend(en) Eigenschaft(en) in Bezug auf die Nachrichtenquelle bewerten: Genauigkeit und Zuverlässigkeit. (Basis = 1033)

Die folgende Abbildung zeigt die Mittelwerte der Bewertungen für alle abgefragten Online-Plattformen.

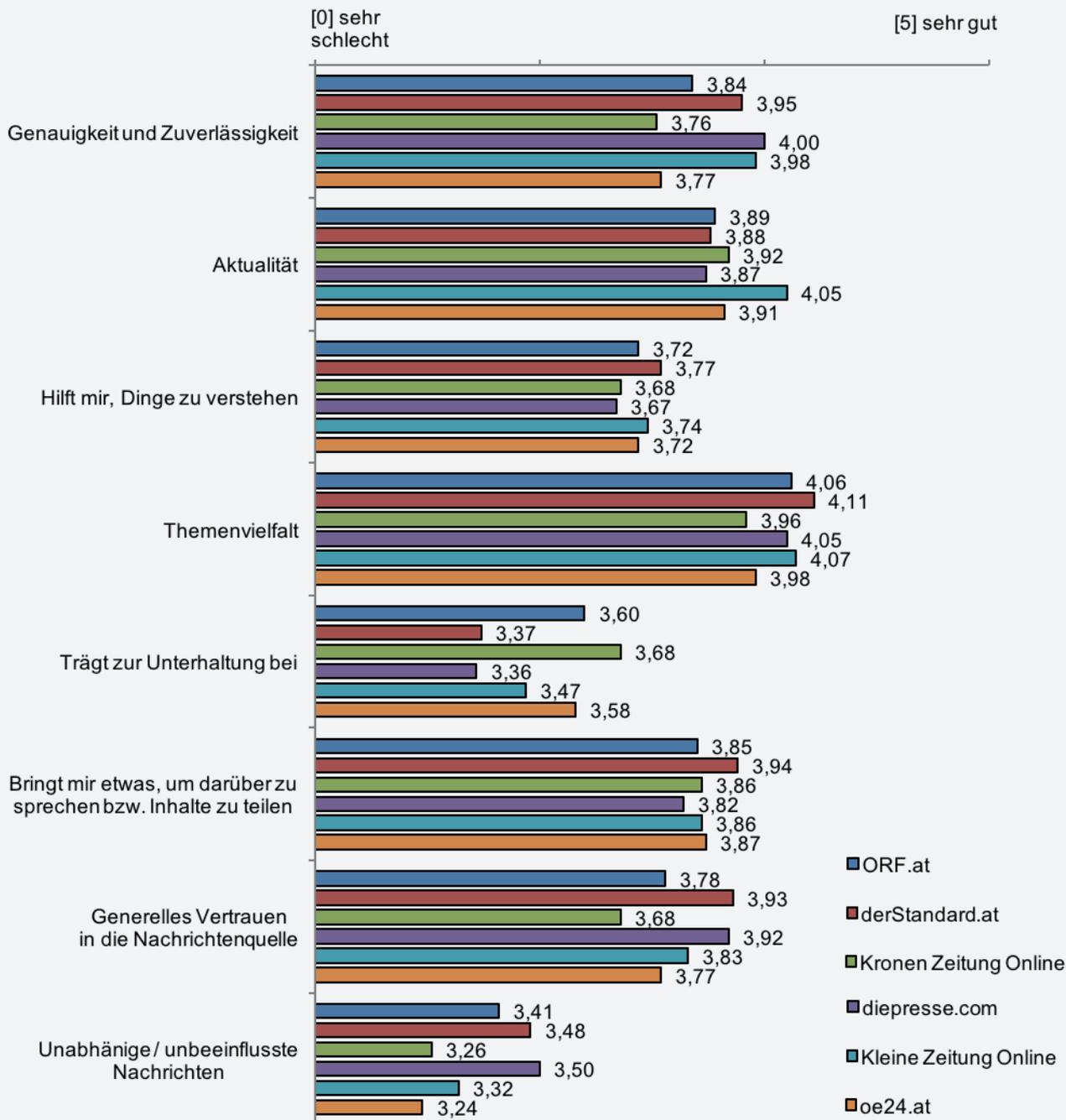


Abbildung 50: Bewertung ausgewählter Online-Plattformen (Mittelwert)

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q5c_29: Sie haben angegeben, diese Plattform als Online-Nachrichtenquelle zu nutzen. Wie würden Sie die Nachrichtenquelle in Bezug auf folgende Eigenschaft(en) bewerten? Basis = 1033 (orf.at), 366 (derstandard.at), 608 (Kronen Zeitung Online), 234 (diepresse.com), 211 (Kleine Zeitung Online), 235 (oe24.at). Skala = 1 (Sehr schlecht) bis 5 (sehr gut).

Der Online-Plattform derStandard.at wird vor allem zugeschrieben, ein vielfältiges Themenspektrum präsentieren zu können (Mittelwert Themenvielfalt: 4,11). Darüber hinaus erzielt derStandard.at aber auch hohe Mittelwerte bei den Eigenschaften „Liefert Gesprächsstoff“ (3,94) sowie „Genauigkeit und Zuverlässigkeit (3,95). Krone.at erzielt bei allen Eigenschaften eher mittelmäßige Werte, wobei deren Wert am ehesten in der Unterhaltsamkeit gesehen wird (3,68).

DiePresse.com erzielt den Höchstwert bei der Eigenschaft „Zuverlässigkeit“ (4,00) sowie bei Themenvielfalt (4,05). Die Kleine Zeitung Online punktet mit hoher Aktualitätsbewertung (4,05). Oe24.at erzielt bei keiner Eigenschaft den Spitzenwert, punktet aber im Bereich Themenvielfalt (3,98).

4.2 ART DER NACHRICHTENNUTZUNG

Ein weiterer Erhebungsbereich war, wie die befragten Personen Nachrichten nutzen. Das heißt, es wurde der Frage nachgegangen, über welche Mediengattung Online-Nachrichten konsumiert werden (Text, Audio oder Video, etc.).

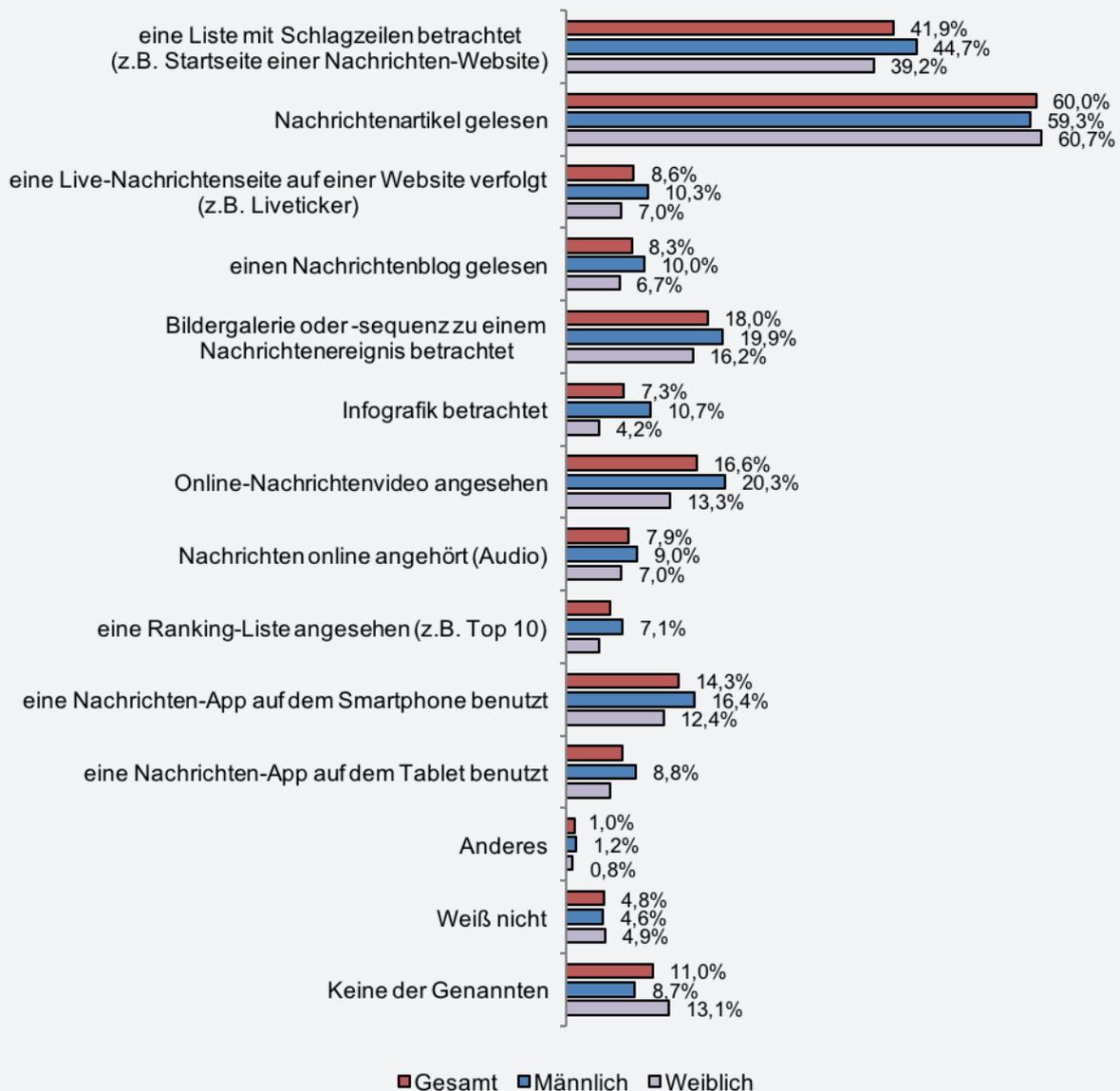


Abbildung 51: Art der Nachrichtennutzung; gesamt und nach Geschlecht
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage: Q11: Bitte denken Sie an die Art und Weise, wie Sie Online-Nachrichten (geräteunabhängig) in der vergangenen Woche genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis =2000)

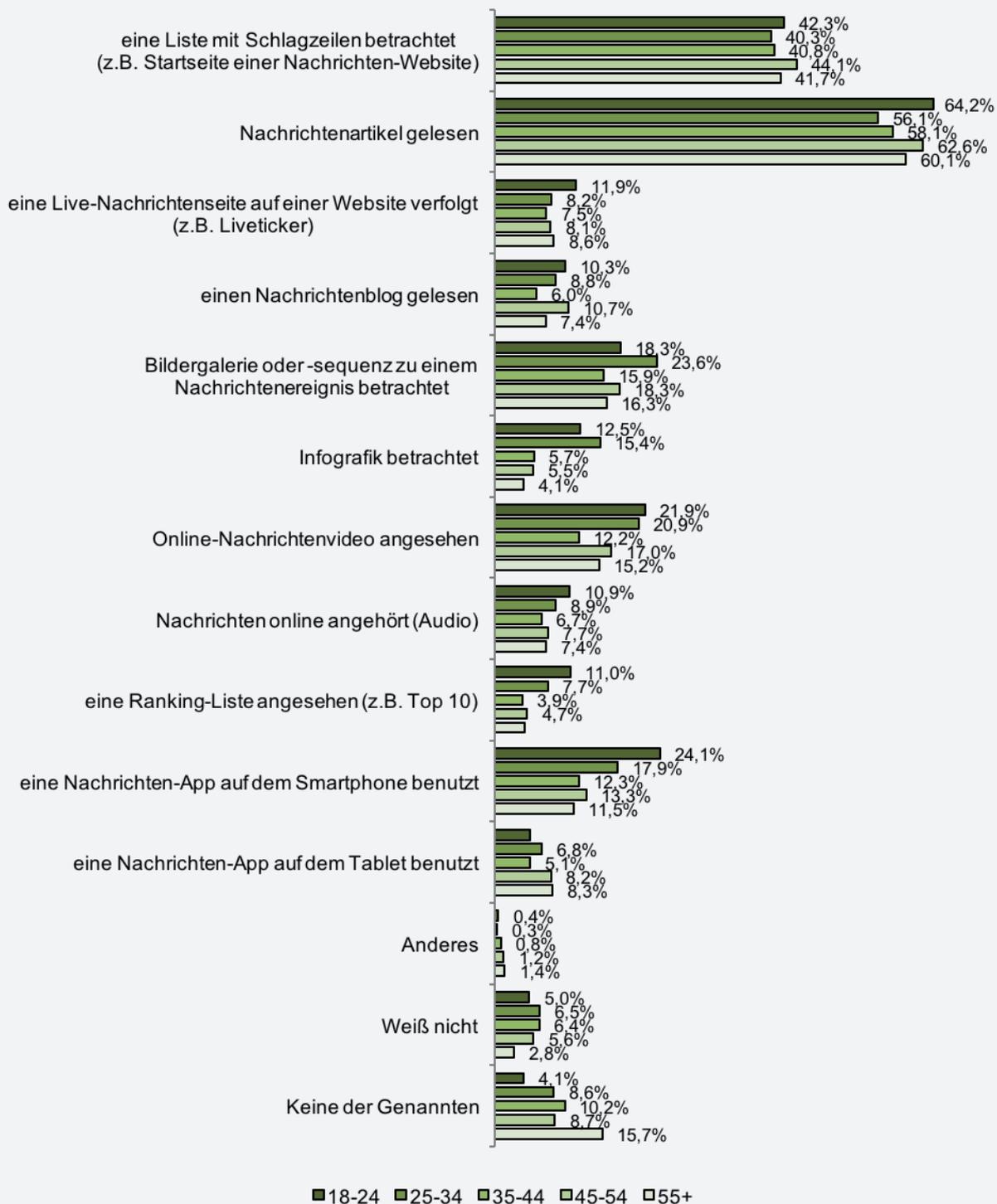


Abbildung 52: Art der Nachrichtennutzung im Zusammenhang mit dem Alter der Befragten
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage: Q11: Bitte denken Sie an die Art und Weise, wie Sie Online-Nachrichten (geräteunabhängig) in der vergangenen Woche genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis =2000)

Hier zeigte sich die Tendenz, dass Nachrichten nach wie vor überwiegend in Textform gelesen werden, und zwar über alle Altersgruppen hinweg. Überraschenderweise ist es hier vor allem die jüngste Gruppe der 18 bis 24-Jährigen, die Nachrichten in dieser Weise konsumieren (64,2 % der Befragten). Am wenigsten werden Nachrichten von 25 bis 34-Jährigen „gelesen“. Die zweithäufigste Art der Nachrichtennutzung ist das „Betrachten einer Schlagzeile“

(Startseite einer Nachrichtenwebsite; 42,3 % der 18 bis 24-Jährigen, sowie 44,1 % der 45 bis 54-Jährigen wählten diese Antwortoption).

Die jüngeren Befragten der 18 bis 24-Jährigen nutzen Nachrichten zudem auch über Smart-Phone-Apps (24,1 %), die Gruppe der 25 bis 34-Jährigen über das Betrachten von Bildergalerien (23,6 %) sowie durch den Konsum von Online-Videos wiederum bei den 18 bis 24-Jährigen (21,9 %).

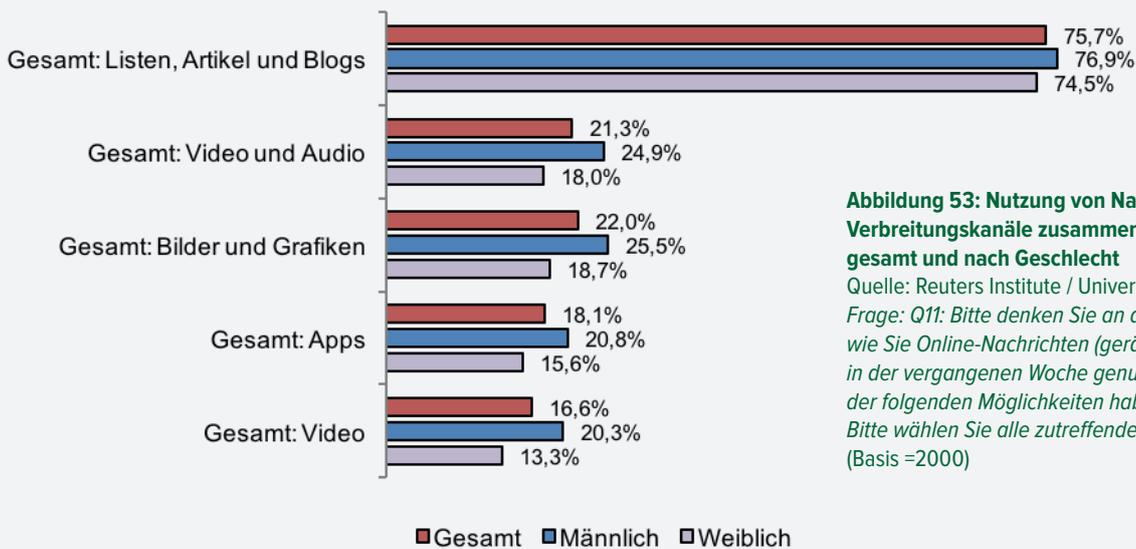


Abbildung 53: Nutzung von Nachrichten - Verbreitungskanäle zusammengefasst; gesamt und nach Geschlecht
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg.
 Frage: Q11: Bitte denken Sie an die Art und Weise, wie Sie Online-Nachrichten (geräteunabhängig) in der vergangenen Woche genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis =2000)

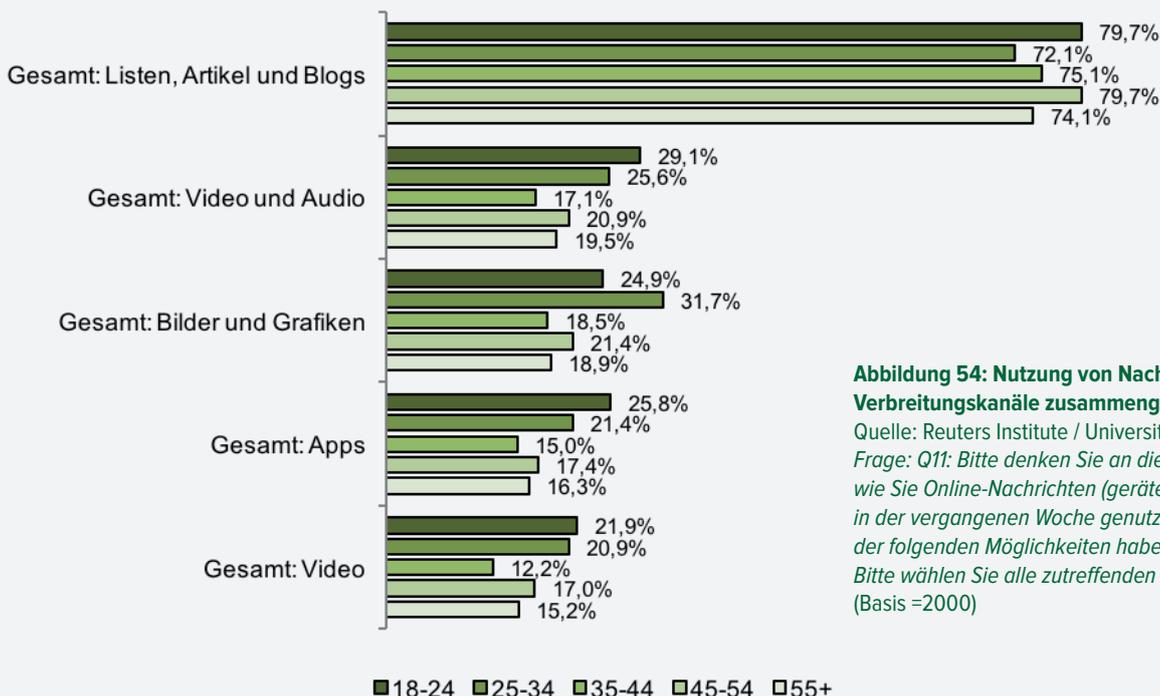


Abbildung 54: Nutzung von Nachrichten - Verbreitungskanäle zusammengefasst; nach Alter
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg.
 Frage: Q11: Bitte denken Sie an die Art und Weise, wie Sie Online-Nachrichten (geräteunabhängig) in der vergangenen Woche genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis =2000)

Generell werden Nachrichten nach wie vor überwiegend in Textform konsumiert, und zwar in allen Altersgruppen. An der Spitze liegt hier knapp die Altersgruppe zwischen 45 und 54 (79,7 %), gemeinsam mit den 18 bis 24-Jährigen. Am wenigsten in Textform konsumiert werden Nachrichten von der zweitjüngsten Altersgruppe (72,1 %). Gelegentlich, vor allem von der jüngsten Altersgruppe, werden auch Videos konsumiert, wenn sie interessant wirken. Der Anteil derjenigen Befragten, die überwiegend Nachrichtenvideos konsumieren, dafür aber nur gelegentlich Nachrichten lesen, ist hingegen in allen Altersgruppen verschwindend gering. Erhoben wurde auch, warum die Nutzerinnen und Nutzer Online-Nachrichtenvideos gegenüber eher abgeneigt sind. Hier wurde überwiegend angegeben, dass es „schneller und praktischer“ sei, Artikel zu lesen.

Hier zeichneten sich keine linearen Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Bevölkerungsgruppen ab (50,4 % der befragten 18 bis 24-Jährigen, 47,5 % der Über-55-Jährigen wählten diese Antwortoption). Ein weiterer Grund, Nachrichtenvideos online nicht zu nutzen, ist für viele, dass hier häufig „Werbung vorgeschaltet ist“, und zwar ebenfalls über alle Altersgruppen hinweg (37,0 % der 18 bis 24-Jährigen, sowie 40,1 % der Über-55-Jährigen wählten diese Antwortoption). Überdies werden auch technische Gründe für die geringe Nutzung angegeben, und zwar ebenfalls ausgeglichen über alle Altersgruppen hinweg.

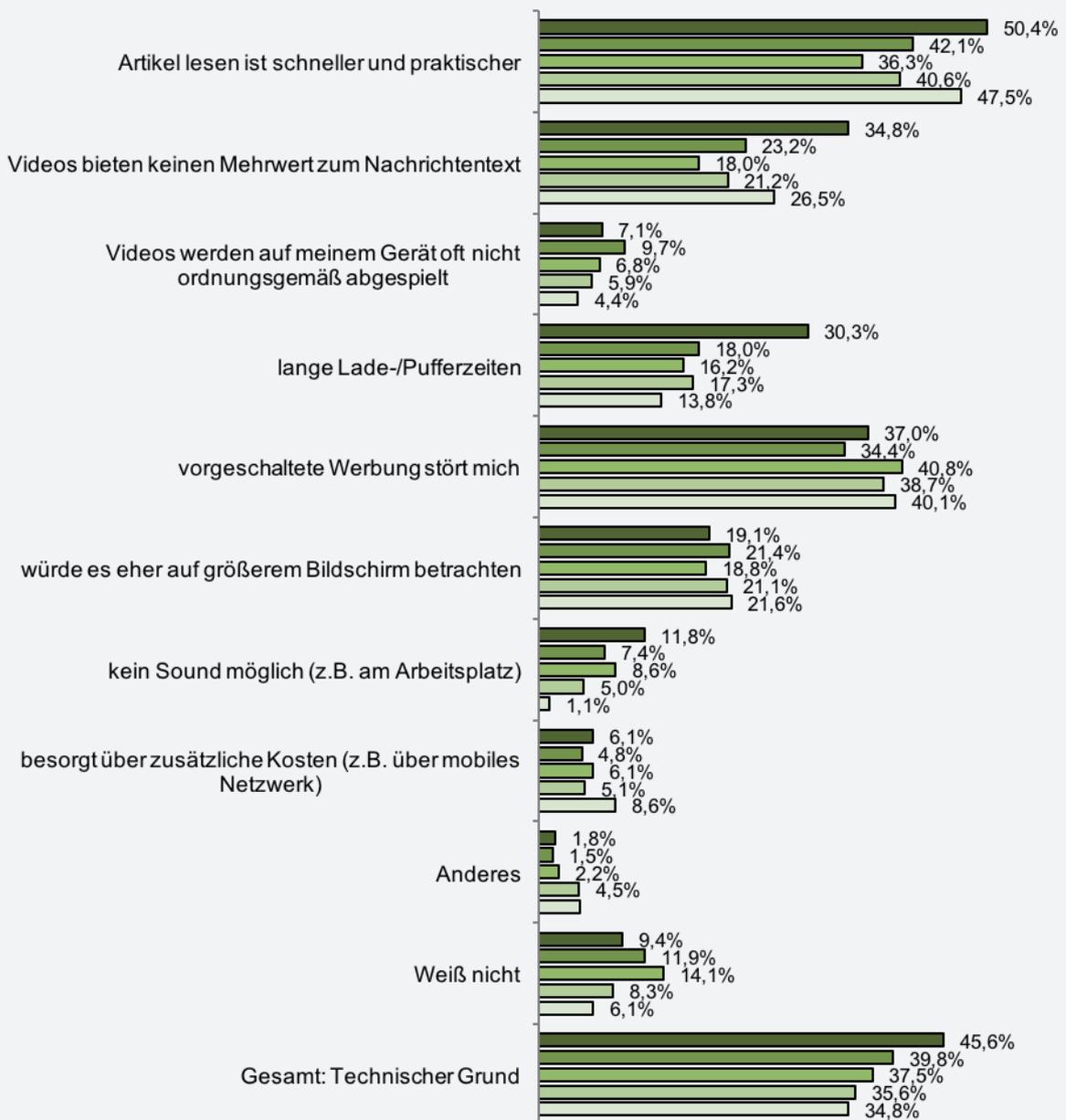


Abbildung 55: Gründe für die Abneigung gegenüber Online-Nachrichtenvideos

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage OptQ11ai: Sie haben angegeben, üblicherweise keine Online-Nachrichtenvideos zu sehen. Warum nicht? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis = 1667)

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55+

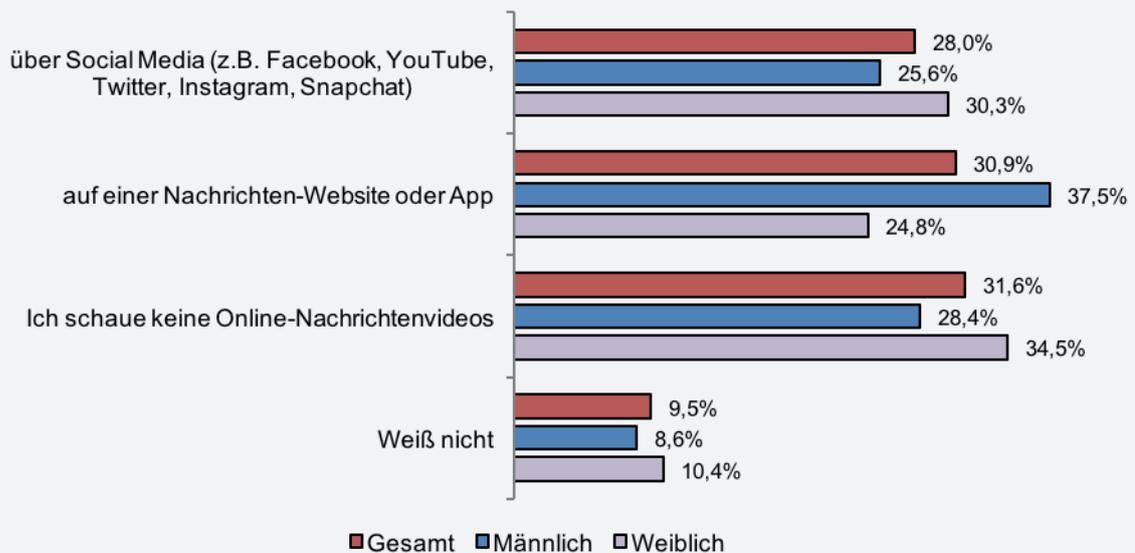


Abbildung 56: Relevante Plattformen für Online-Nachrichtenvideos; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q11E: Welche der folgenden Aussagen passt am besten zu Ihrer Nutzung von Online-Nachrichtenvideos? Bitte wählen Sie nur eine Option. (Basis = 2000)

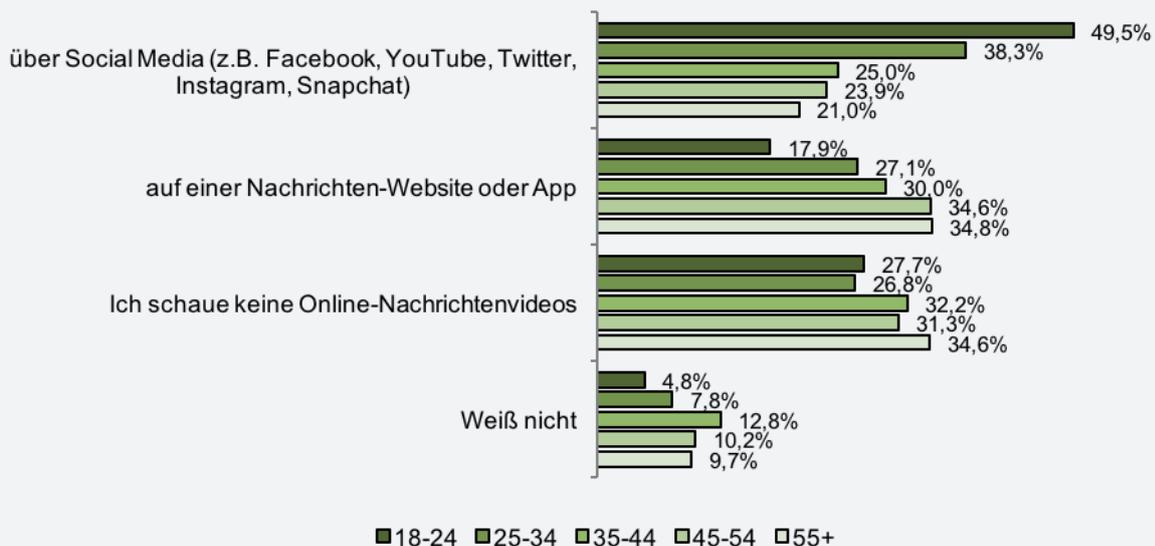


Abbildung 57: Relevante Plattformen für Online-Nachrichtenvideos.

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q11E: Welche der folgenden Aussagen passt am besten zu Ihrer Nutzung von Online-Nachrichtenvideos? Bitte wählen Sie nur eine Option. (Basis = 2000)

Darüber hinaus wurde danach gefragt, auf welchen Plattformen diese Online-Nachrichtenvideos genutzt werden. Hier zeigte sich, dass vor allem Social Media diejenige Plattform sind, auf denen Nachrichten in Form von audiovisuellen Videos konsumiert werden. Am häufigsten nutzen jüngere Bevölkerungsgruppen derartige Videos über Social Media, und zwar 49,5 % der Befragten dieser Altersgruppe, die angaben, Online-Nachrichtenvideos zu nutzen.

Hingegen konsumieren lediglich 21,0 % der Über-55-Jährigen, die Online-Nachrichtenvideos nutzen, diese über Social Media. 34,6 % der Über-55-Jährigen gaben an, keine Online-Nachrichtenvideos zu konsumieren (27,7 % der 18 bis 24-Jährigen).

4.3 BENUTZTE GERÄTE

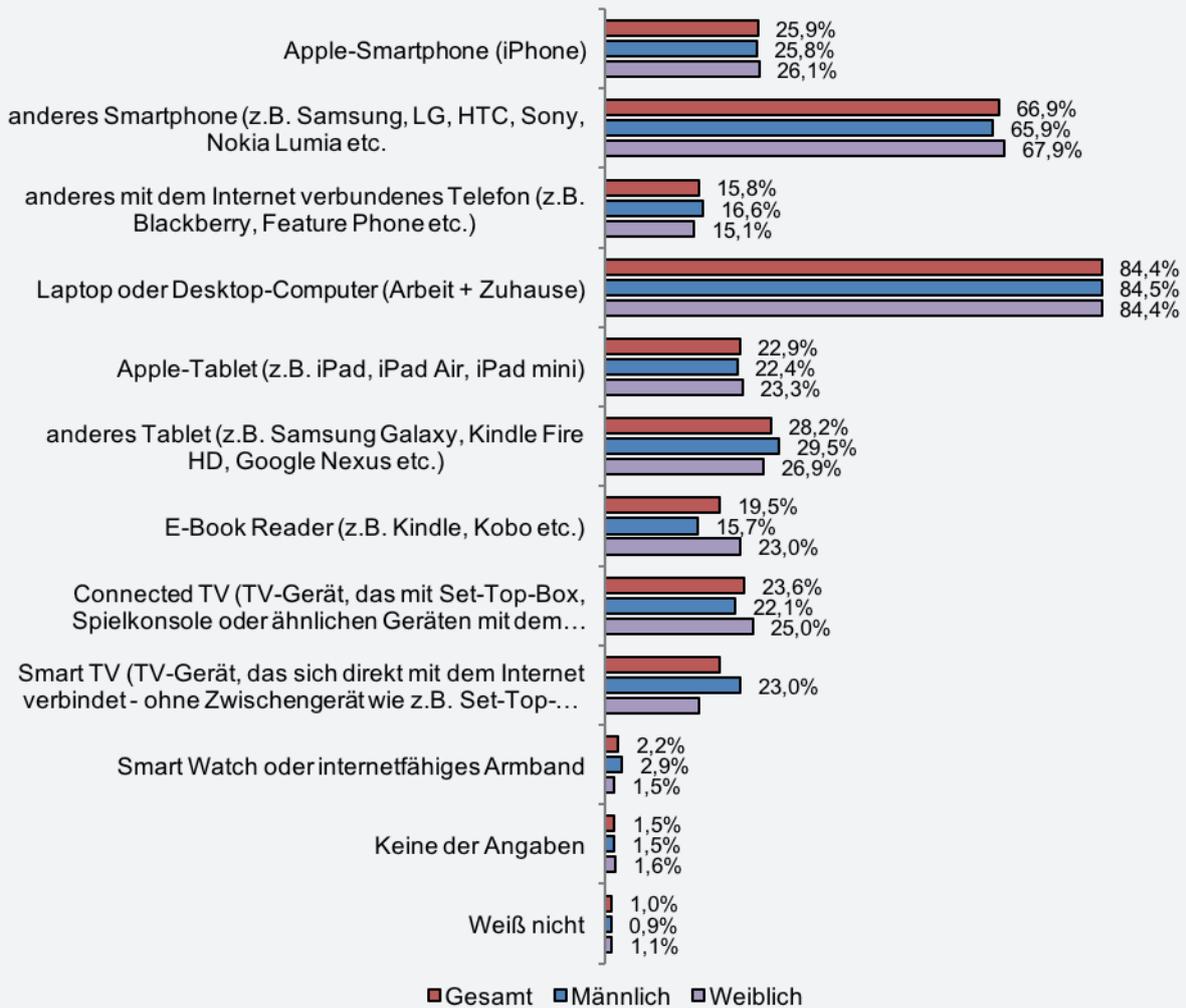


Abbildung 58: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8A: Welche der folgenden Geräte haben Sie irgendwann einmal benutzt, egal für welchen Zweck? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

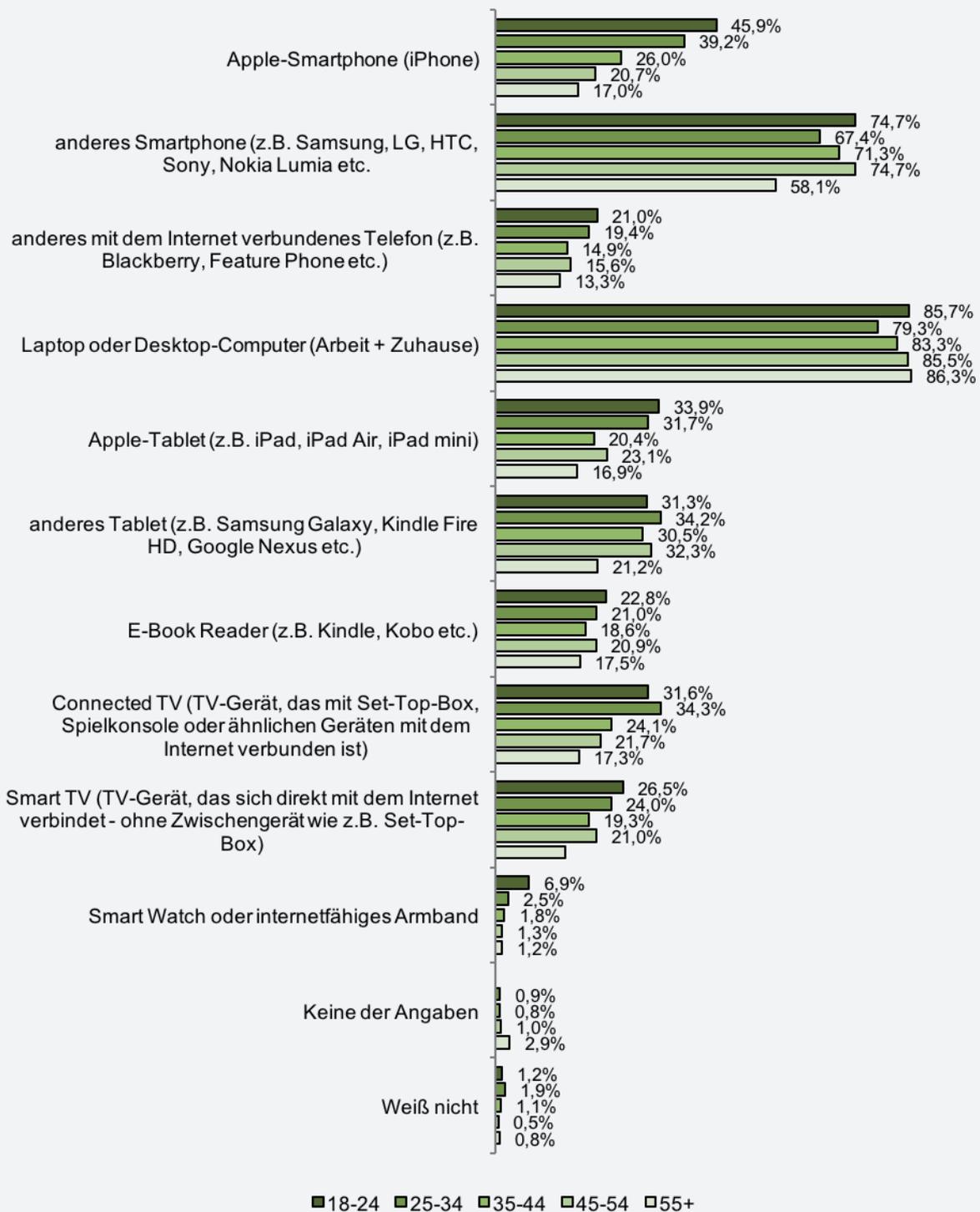


Abbildung 59: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8A: Welche der folgenden Geräte haben Sie irgendwann einmal benutzt, egal für welchen Zweck? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

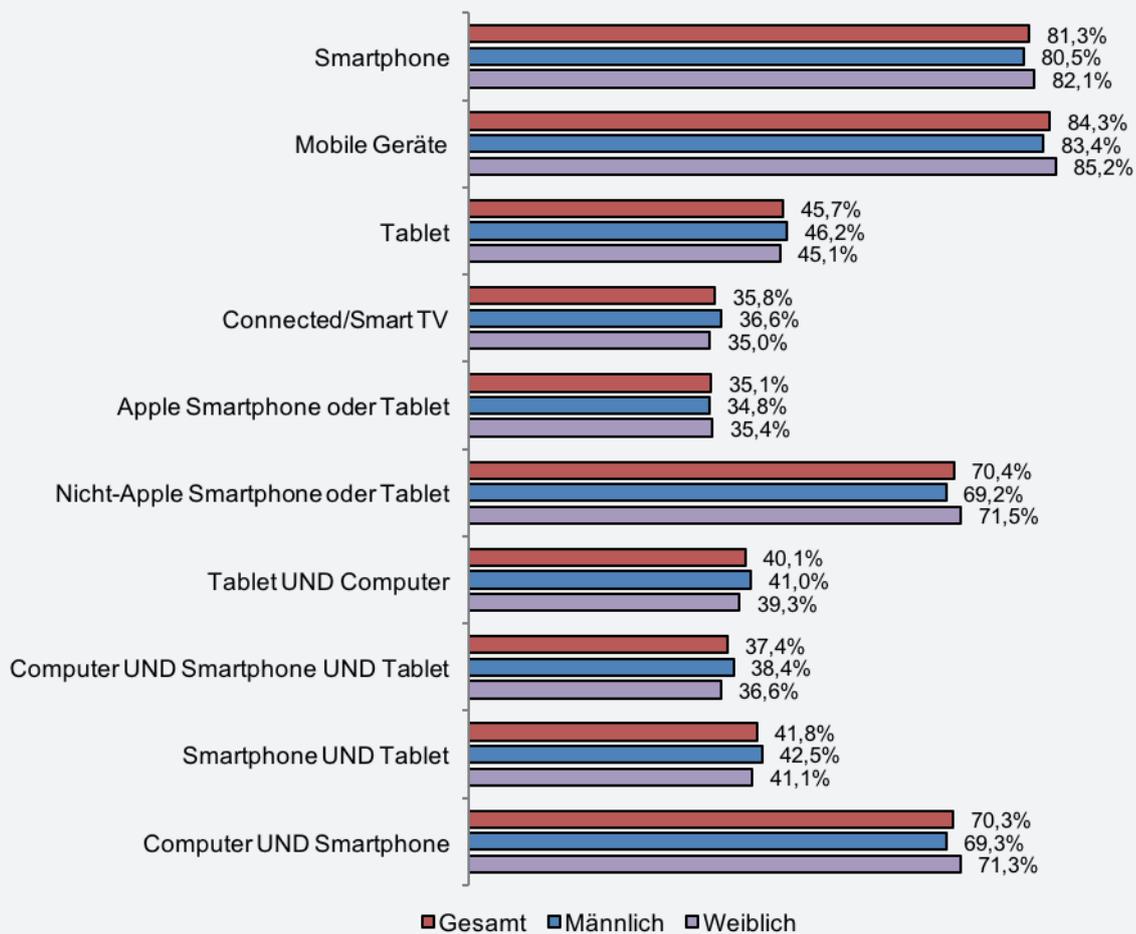


Abbildung 60: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck - Geräte zusammengefasst; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8A: Welche der folgenden Geräte haben Sie irgendwann einmal benutzt, egal für welchen Zweck? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

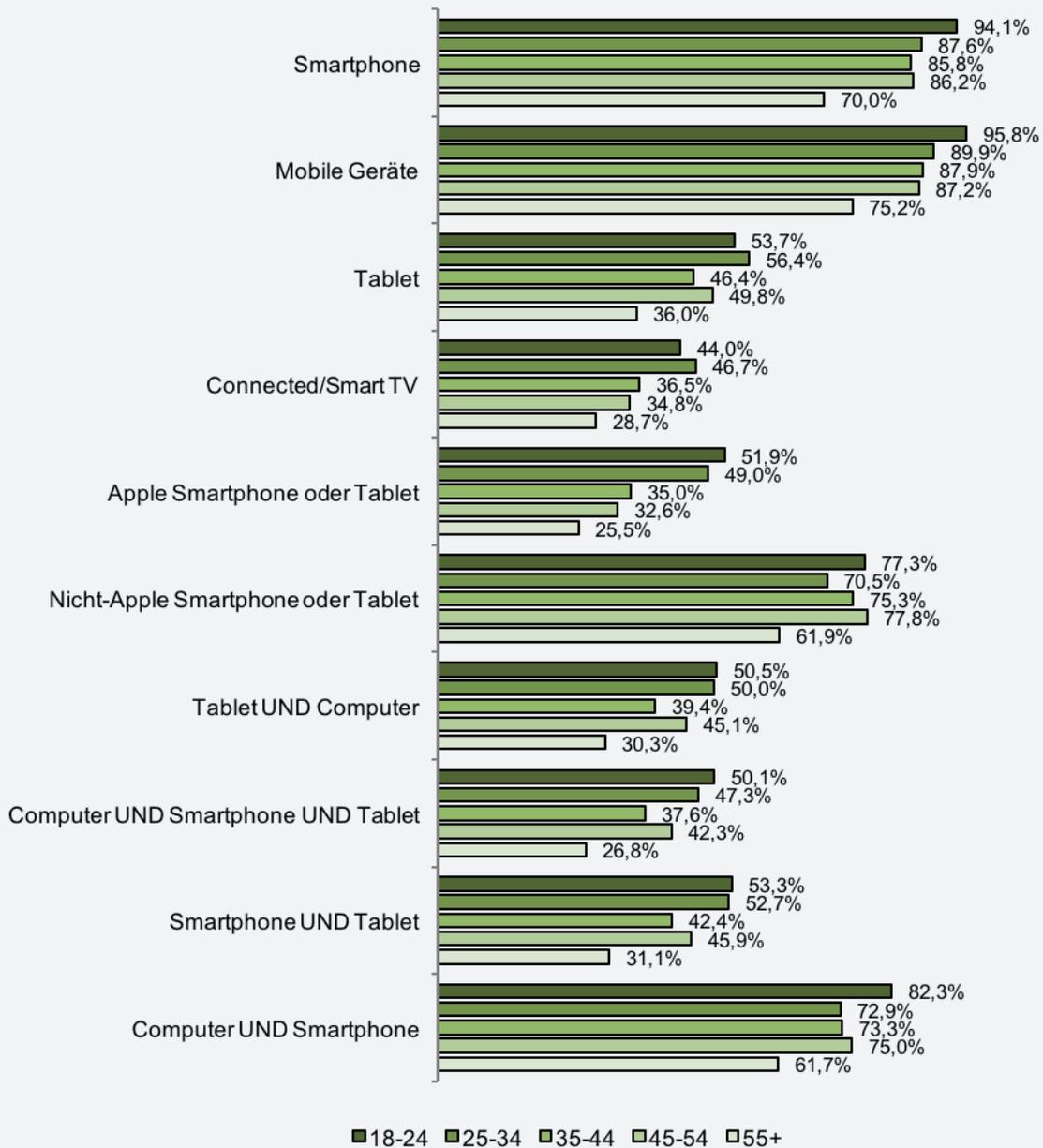


Abbildung 61: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck – Geräte zusammengefasst; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8A: Welche der folgenden Geräte haben Sie irgendwann einmal benutzt, egal für welchen Zweck? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

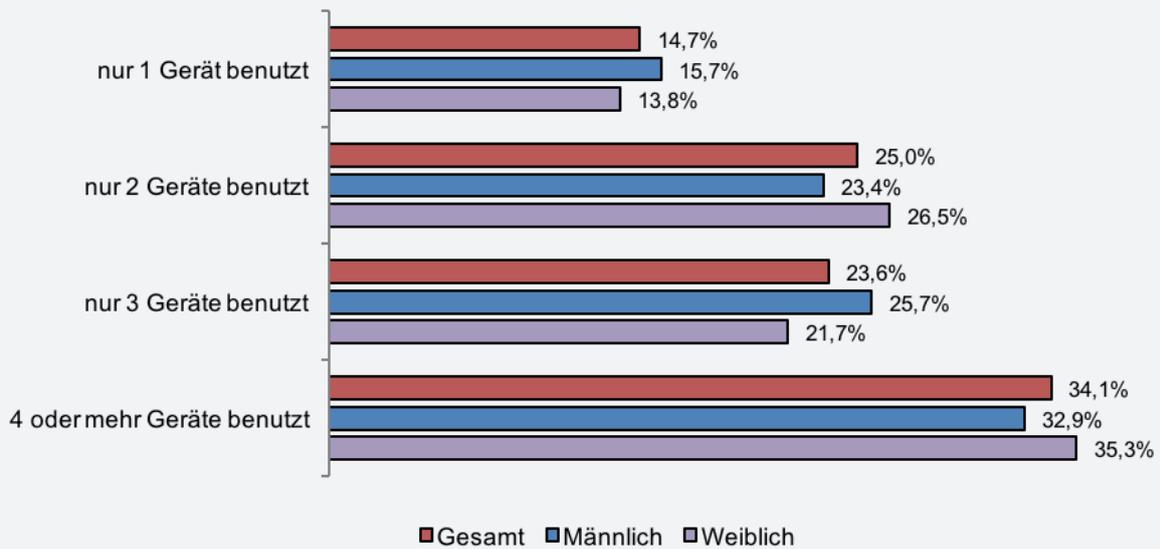


Abbildung 62: Anzahl der benutzten Geräte; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8A: Welche der folgenden Geräte haben Sie irgendwann einmal benutzt, egal für welchen Zweck? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

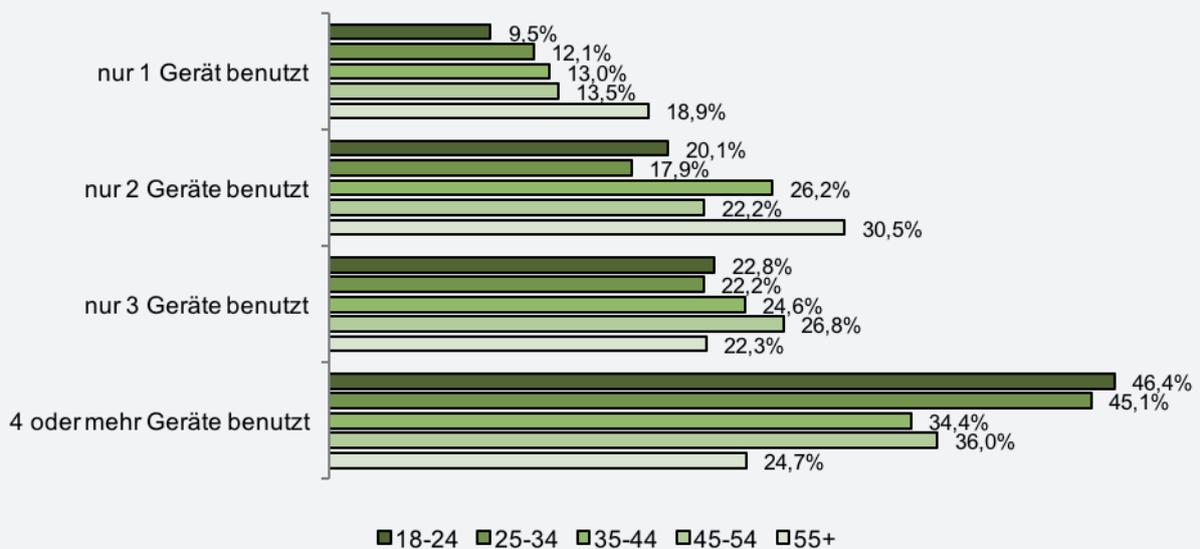


Abbildung 63: Anzahl der benutzten Geräte; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8A: Welche der folgenden Geräte haben Sie irgendwann einmal benutzt, egal für welchen Zweck? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

Nachrichten werden nach wie vor überwiegend über Stand-PCs konsumiert (64,1% der Befragten). Dieses Ergebnis trifft mit geringen Abweichungen auf alle Altersgruppen zu. 51,3% konsumieren Nachrichten über Smartphones – hier dominiert ganz klar die jüngere Bevölkerung. 82,4% der 18 bis 24-Jährigen gaben an, Nachrichten über Smartphones zu konsumieren.

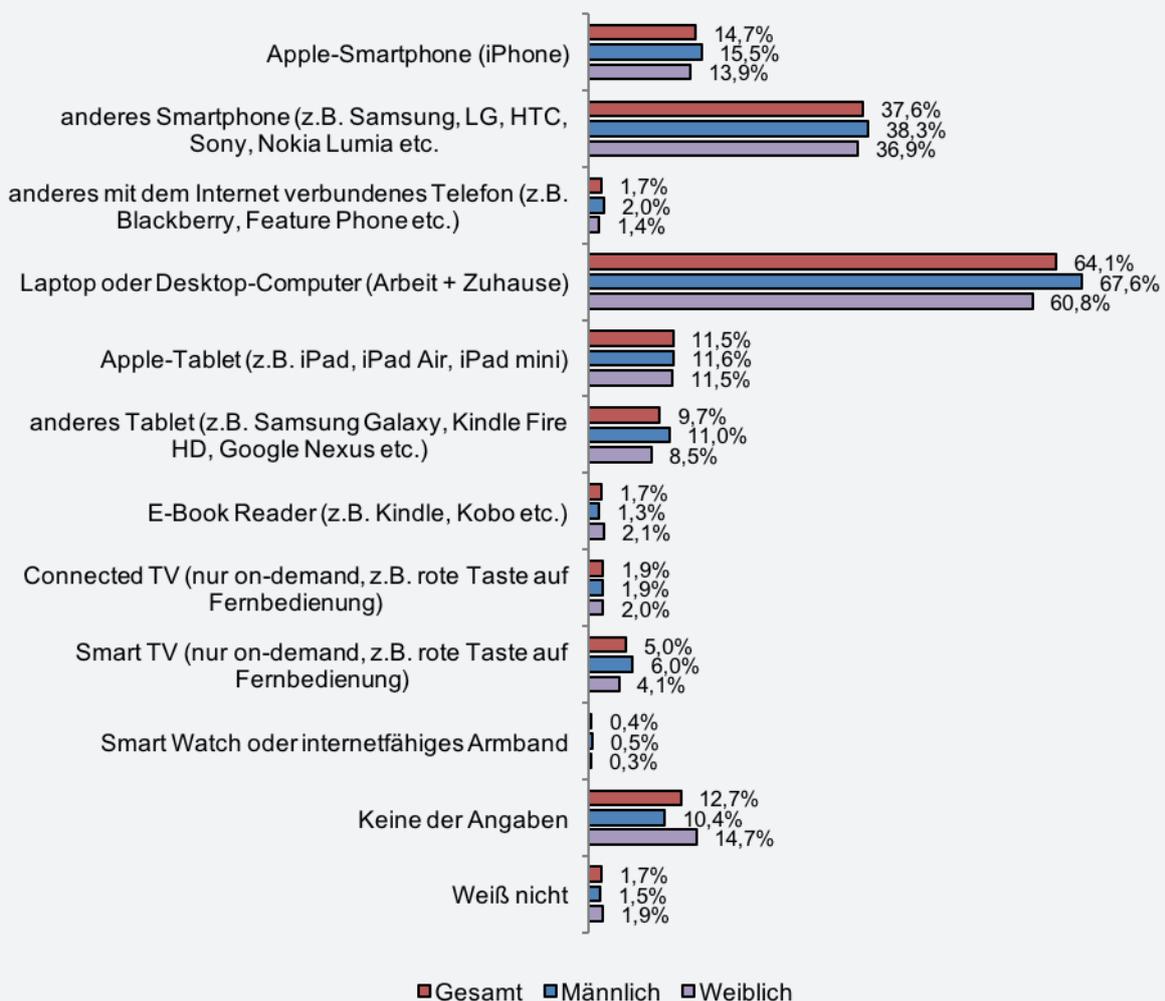


Abbildung 64: Benutzte Geräte für Nachrichtennutzung; gesamt und nach Geschlecht
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8B: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der vergangenen Woche zur Nachrichtennutzung benutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

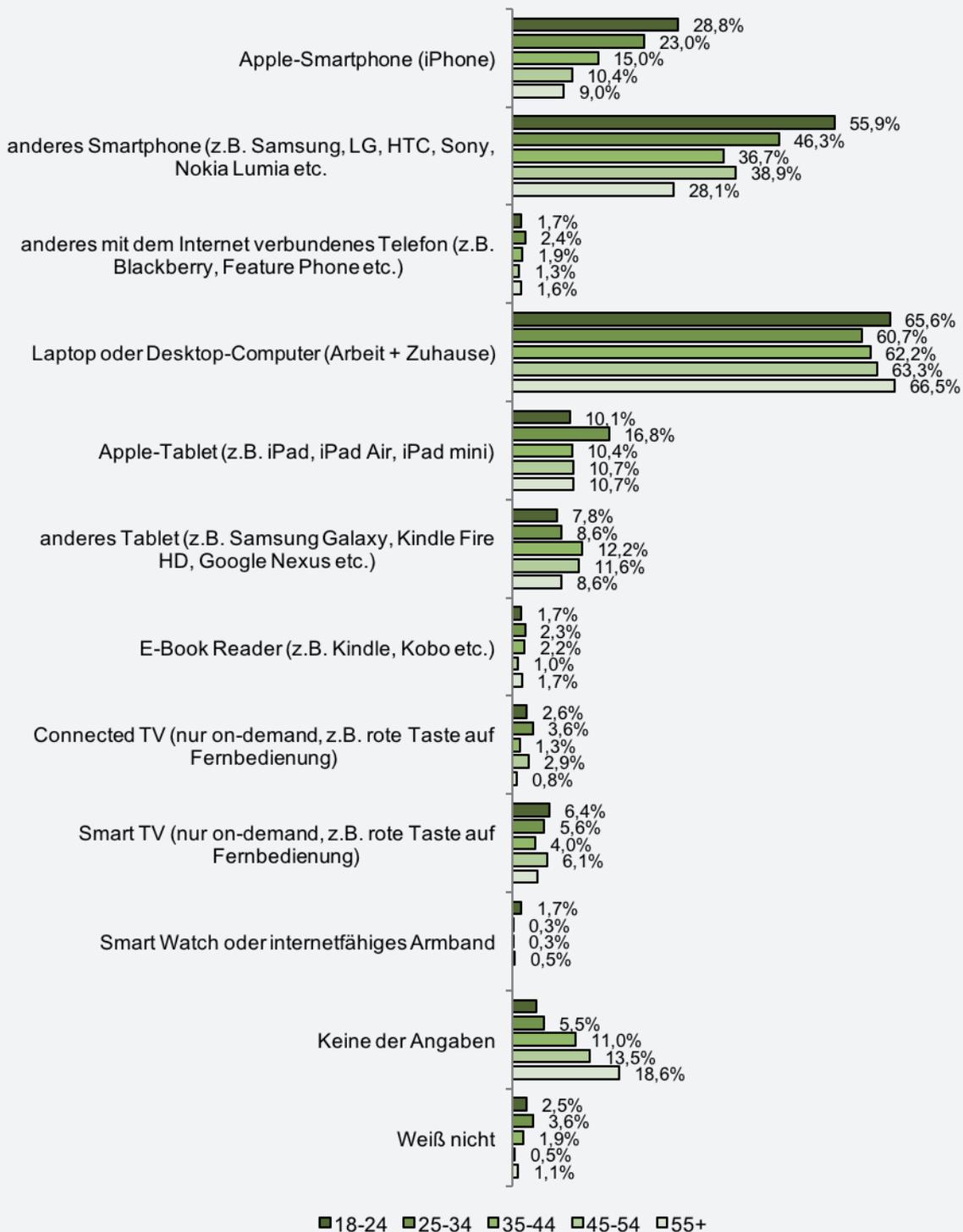


Abbildung 65: Benutzte Geräte für Nachrichtennutzung; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8B: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der vergangenen Woche zur Nachrichtennutzung benutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

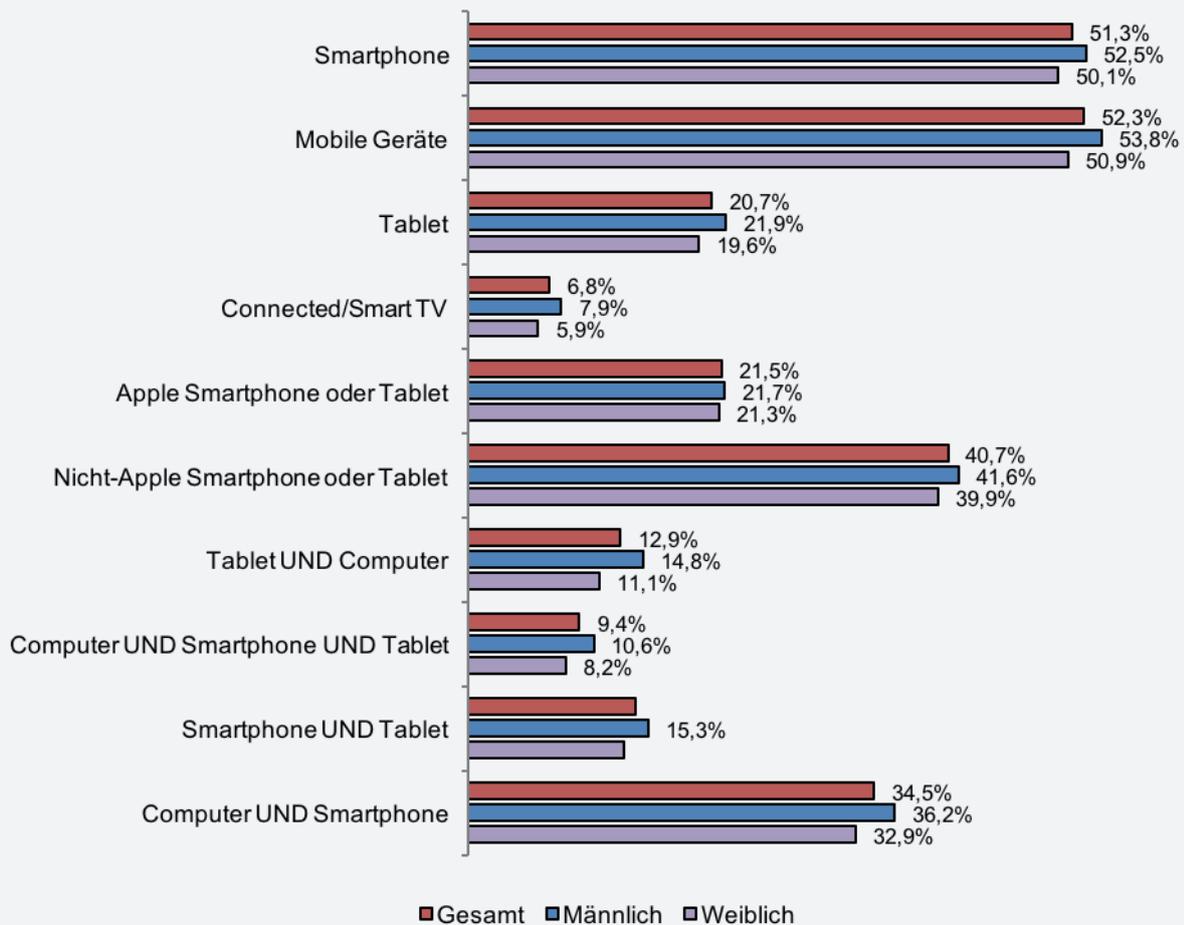


Abbildung 66: Benutzte Geräte für Nachrichtennutzung - Geräte zusammengefasst; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8B: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der vergangenen Woche zur Nachrichtennutzung benutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

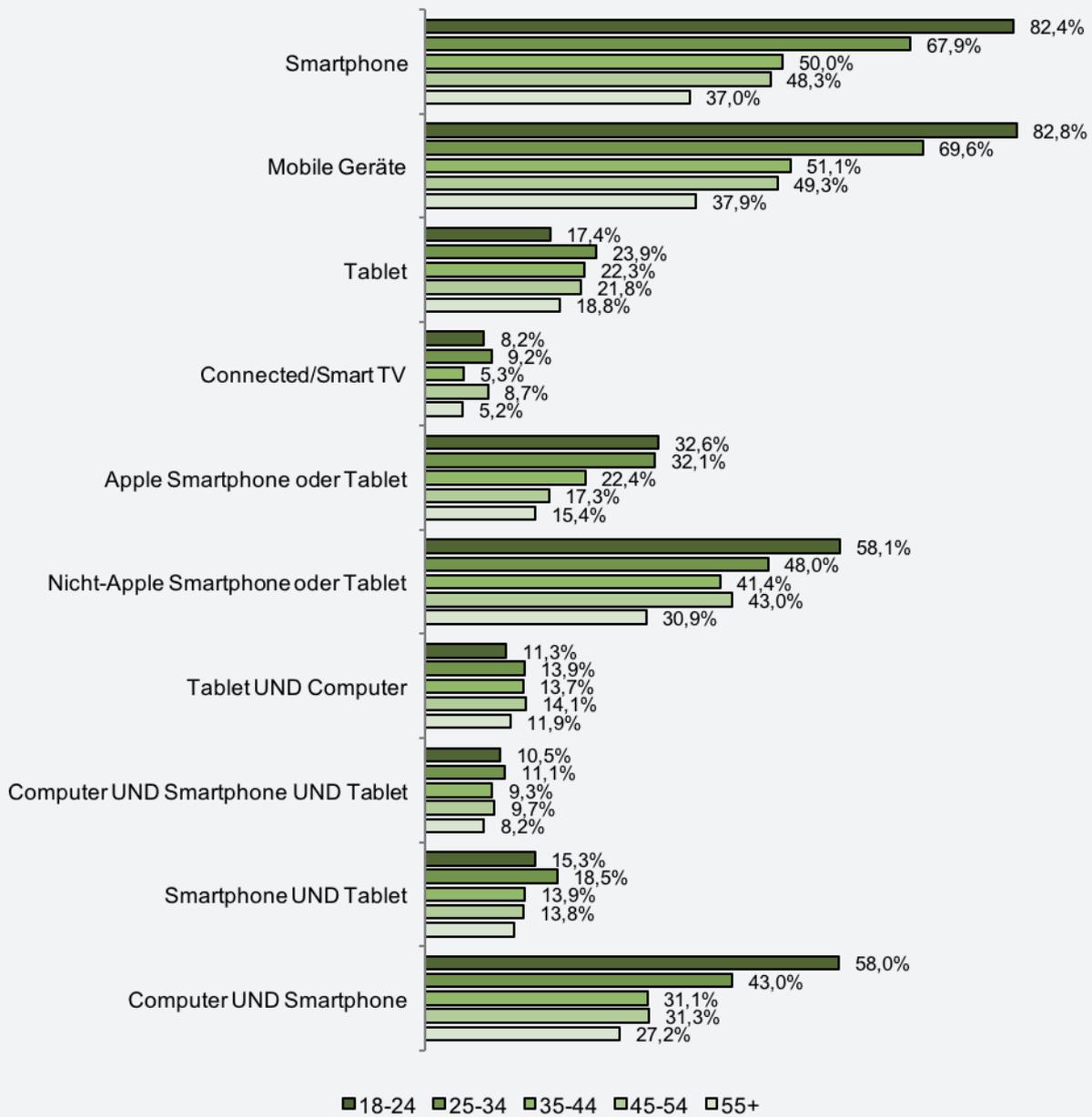


Abbildung 67: Benutzte Geräte für Nachrichtennutzung – Geräte zusammengefasst; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8B: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der vergangenen Woche zur Nachrichtennutzung benutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

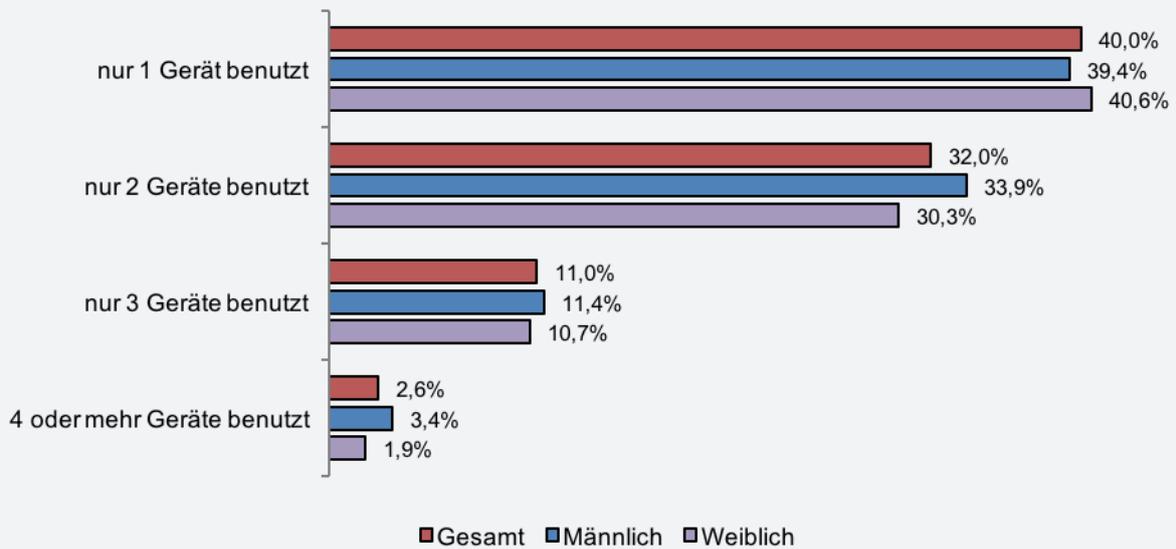


Abbildung 68: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichtennutzung; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8B: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der vergangenen Woche zur Nachrichtennutzung benutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

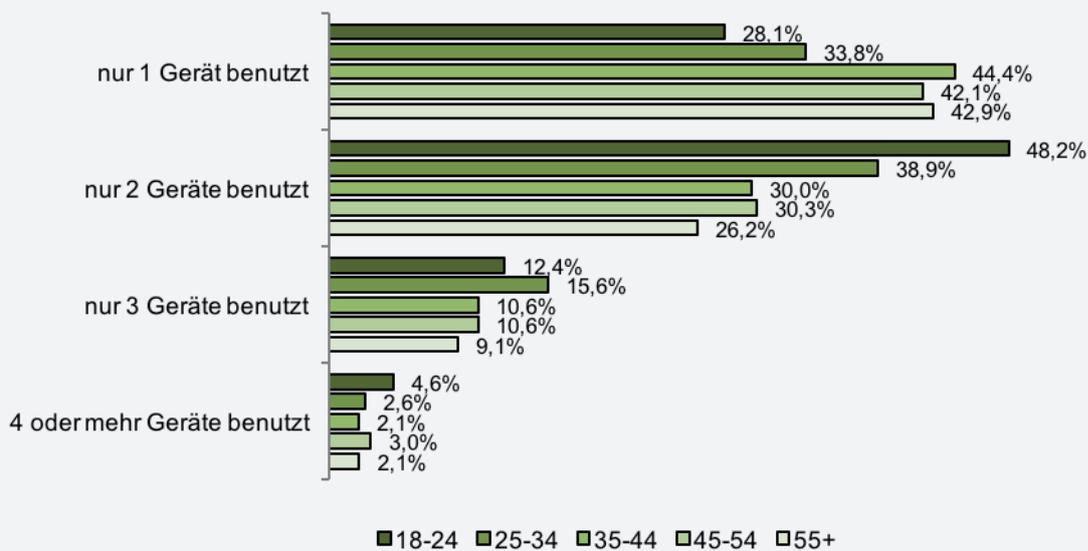


Abbildung 69: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichtennutzung; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q8B: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der vergangenen Woche zur Nachrichtennutzung benutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 2000)

4.4 SOCIAL MEDIA

Eine weitere Frage bezog sich auf die Nutzung von Social Media, und zwar sowohl allgemein, als auch mit dem Zweck der Nachrichtennutzung. Hier zeigte sich, dass Facebook immer mehr zum Nachrichtenmedium wird. 80,2 % der Befragten Personen zwischen 18 und 24 nutzen regelmäßig Facebook, während dies immerhin 54,2 % der Über 55-Jährigen tun.

Ähnlich beliebte Social Media sind YouTube (82,6 % der 18 bis 24-Jährigen sowie 47,4 % der Über-55-Jährigen) und WhatsApp (72,9 % der 18 bis 24-Jährigen sowie 38,1 % der Über-55-Jährigen). Dahinter folgen abgeschlagen Instagram, Twitter und Snapchat.

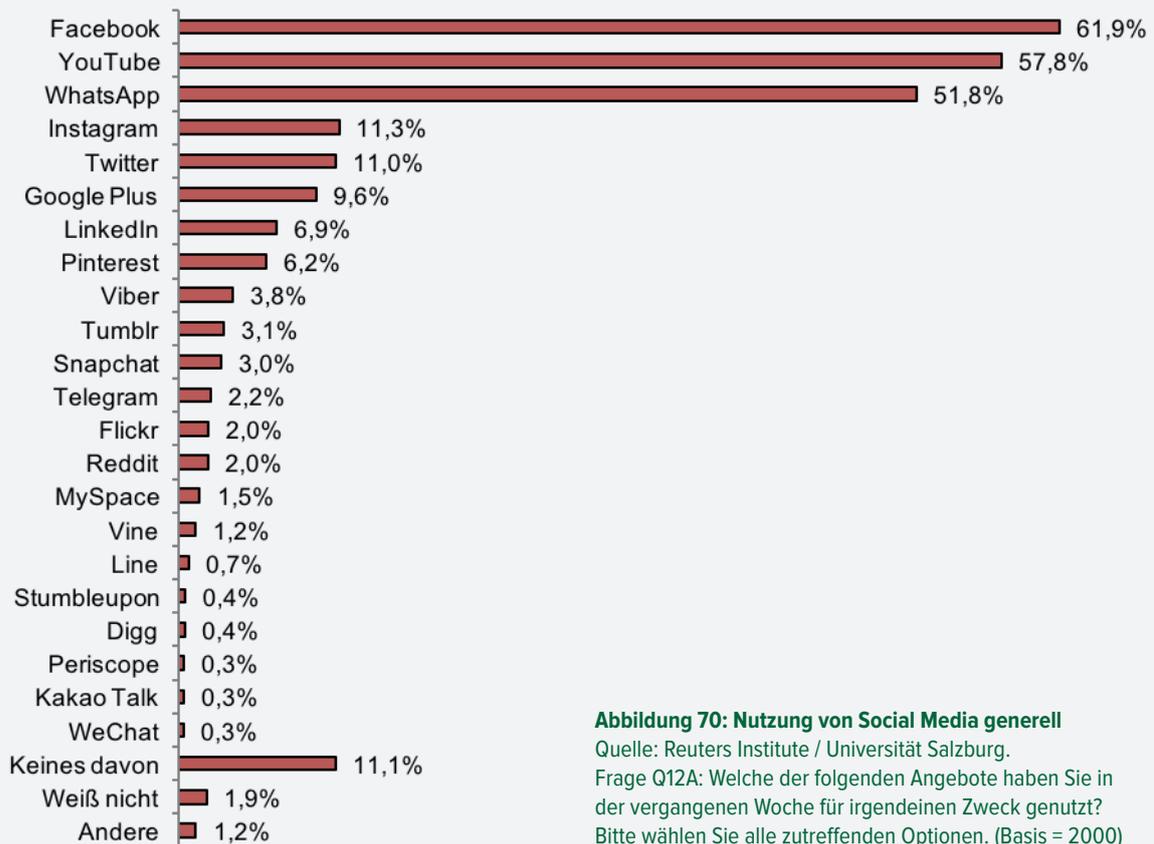


Abbildung 70: Nutzung von Social Media generell

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg.

Frage Q12A: Welche der folgenden Angebote haben Sie in der vergangenen Woche für irgendeinen Zweck genutzt?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis = 2000)

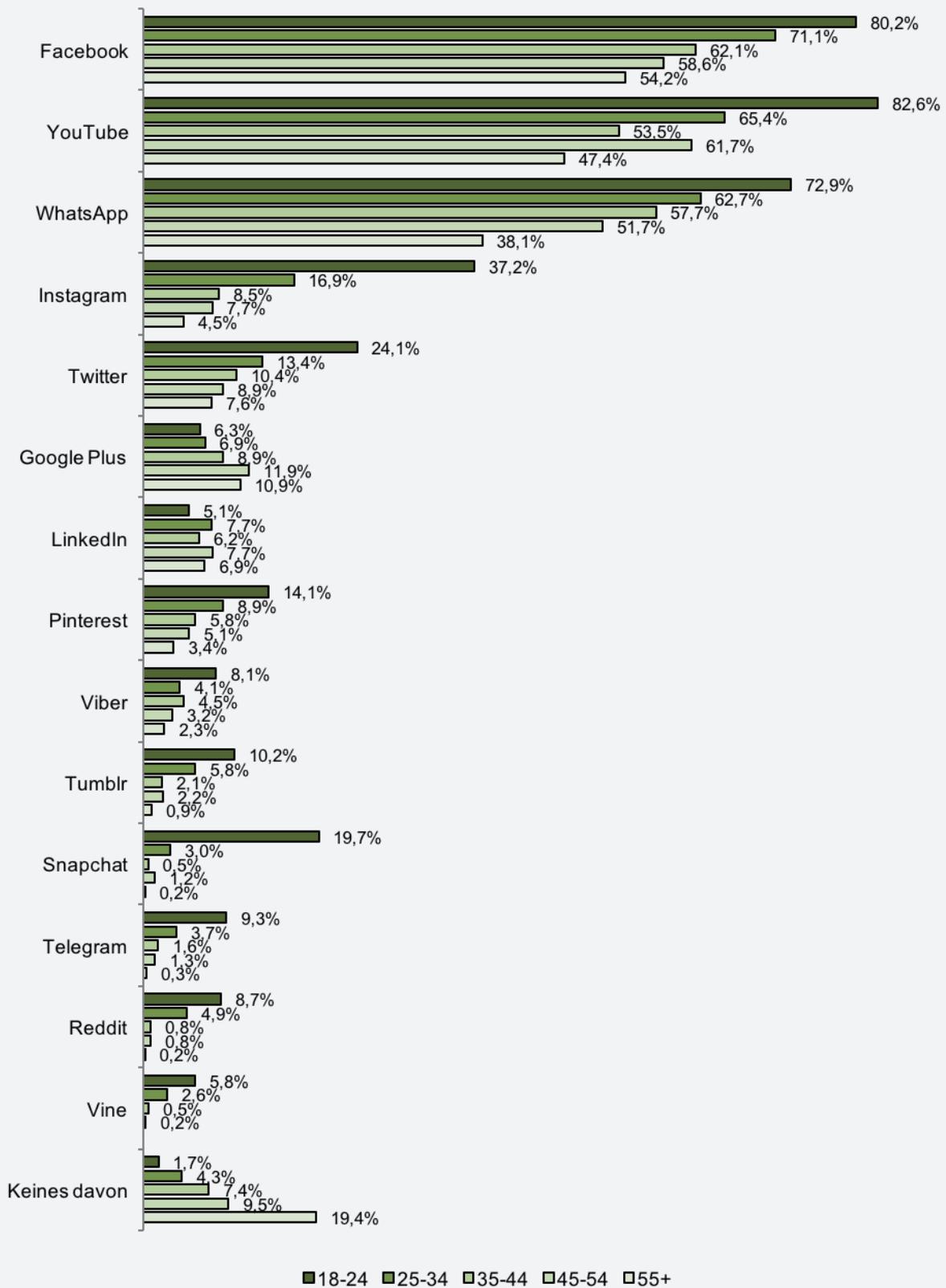


Abbildung 71: Nutzung von Social Media generell und Alter der Befragten

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q12A: Welche der folgenden Angebote haben Sie in der vergangenen Woche für irgendeinen Zweck genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis = 2000)

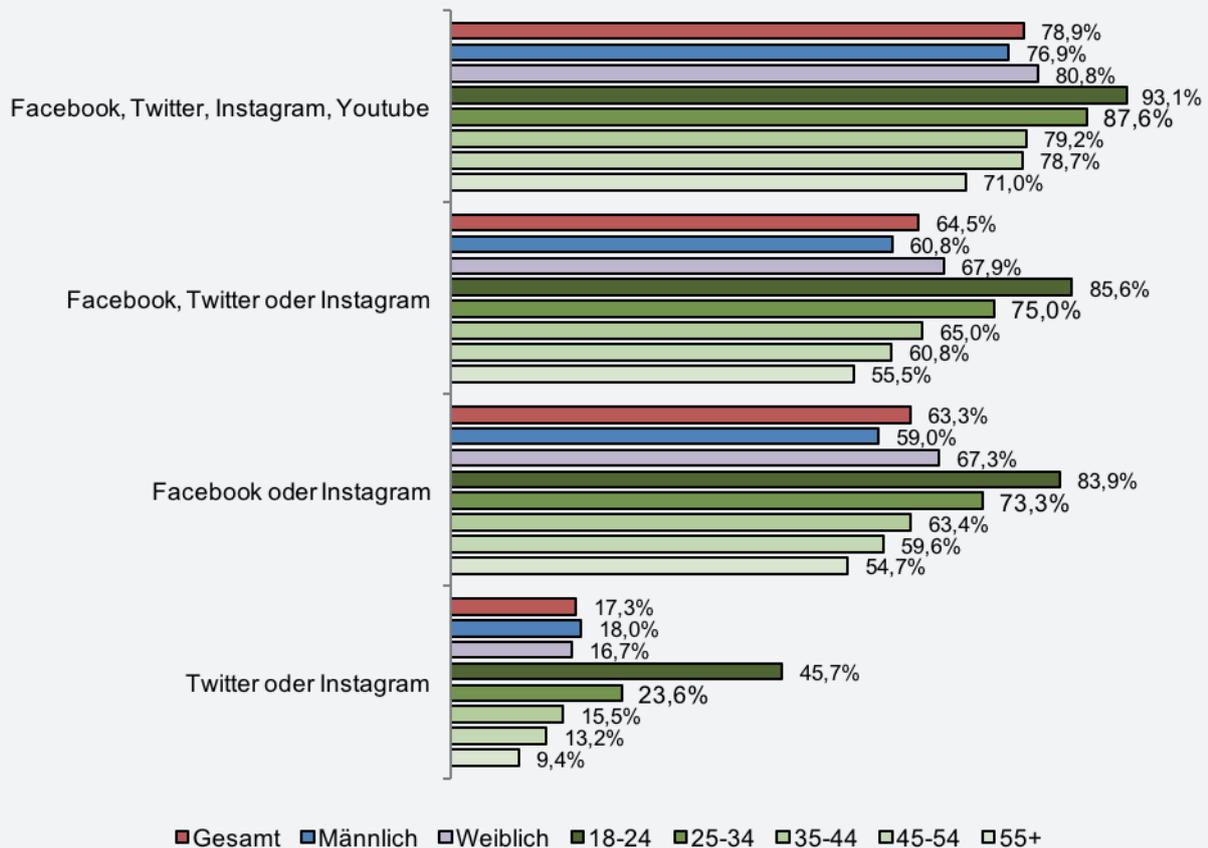


Abbildung 72: Nutzung von Social Media generell - segmentiert

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q12A: Welche der folgenden Angebote haben Sie in der vergangenen Woche für irgendeinen Zweck genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis = 2000)

Immerhin 54,7 % derjenigen 18 bis 24-Jährigen, die Facebook nutzen, nutzen diese auch zum Konsum von Nachrichten. Für immerhin 28,4 % der Über 55-Jährigen trifft dies ebenso zu. Aber auch Youtube und WhatsApp werden in geringem Maße zum Nachrichtenkonsum genutzt.

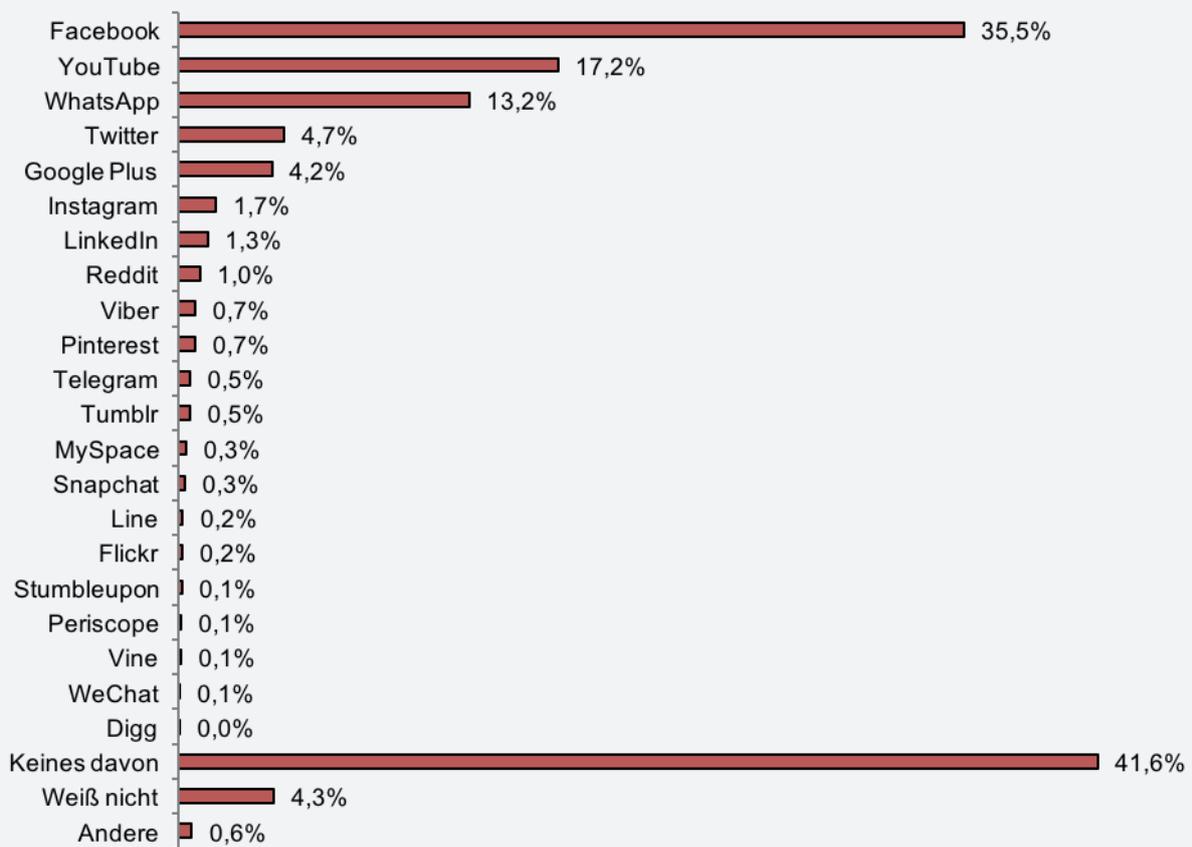


Abbildung 73: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt

Quelle: Reuters Institute/ Universität Salzburg. Frage Q12B. Welche der folgenden Angebote haben Sie in der vergangenen Woche dazu genutzt, um Nachrichten zu finden/lesen/sehen/teilen/diskutieren? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis = 2000)

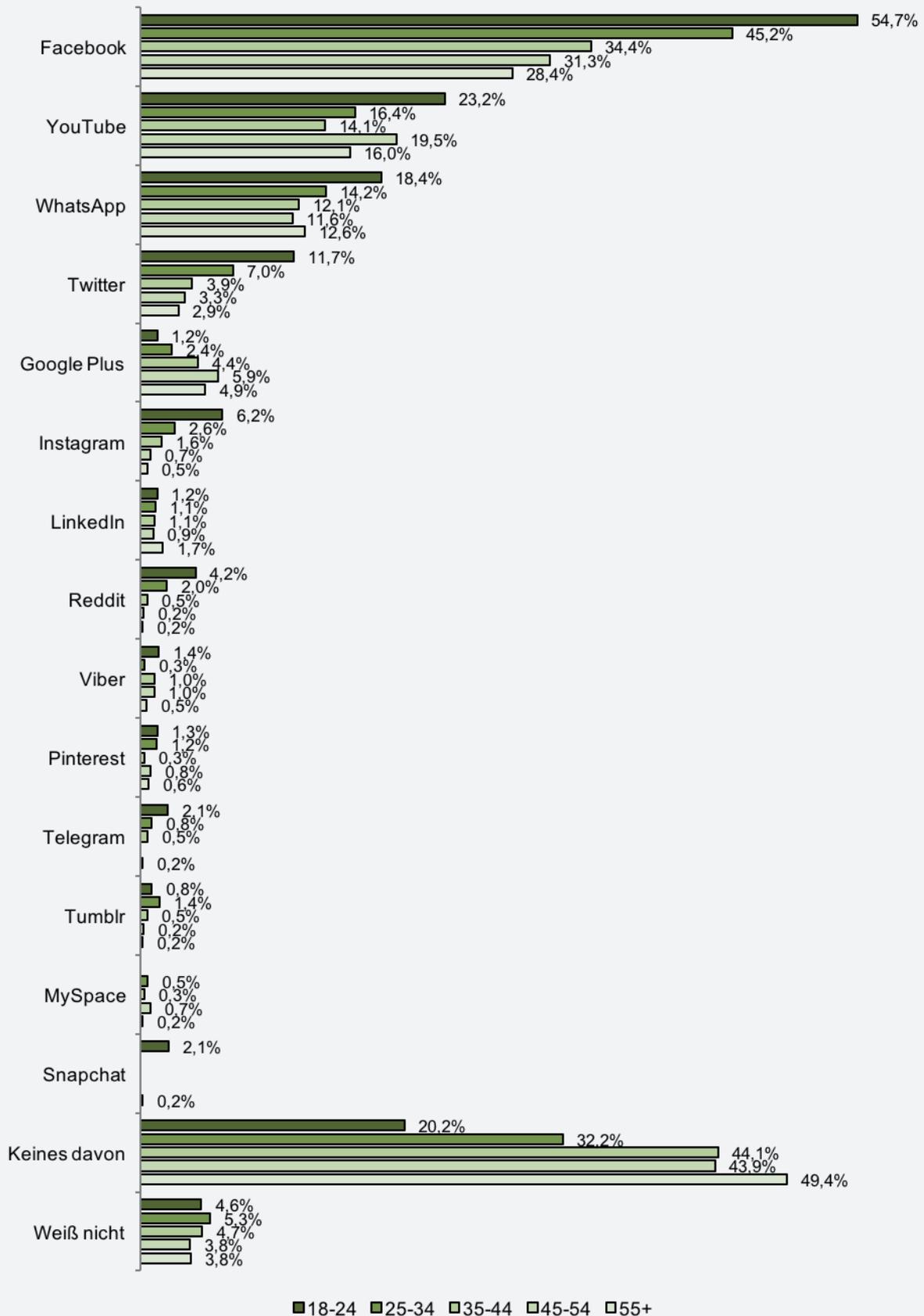


Abbildung 74: Social Media zur Nachrichtennutzung; nach Alter

Quelle: Reuters Institute/ Universität Salzburg. Frage Q12B. Welche der folgenden Angebote haben Sie in der vergangenen Woche dazu genutzt, um Nachrichten zu finden/lesen/sehen/teilen/diskutieren? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis = 2000)

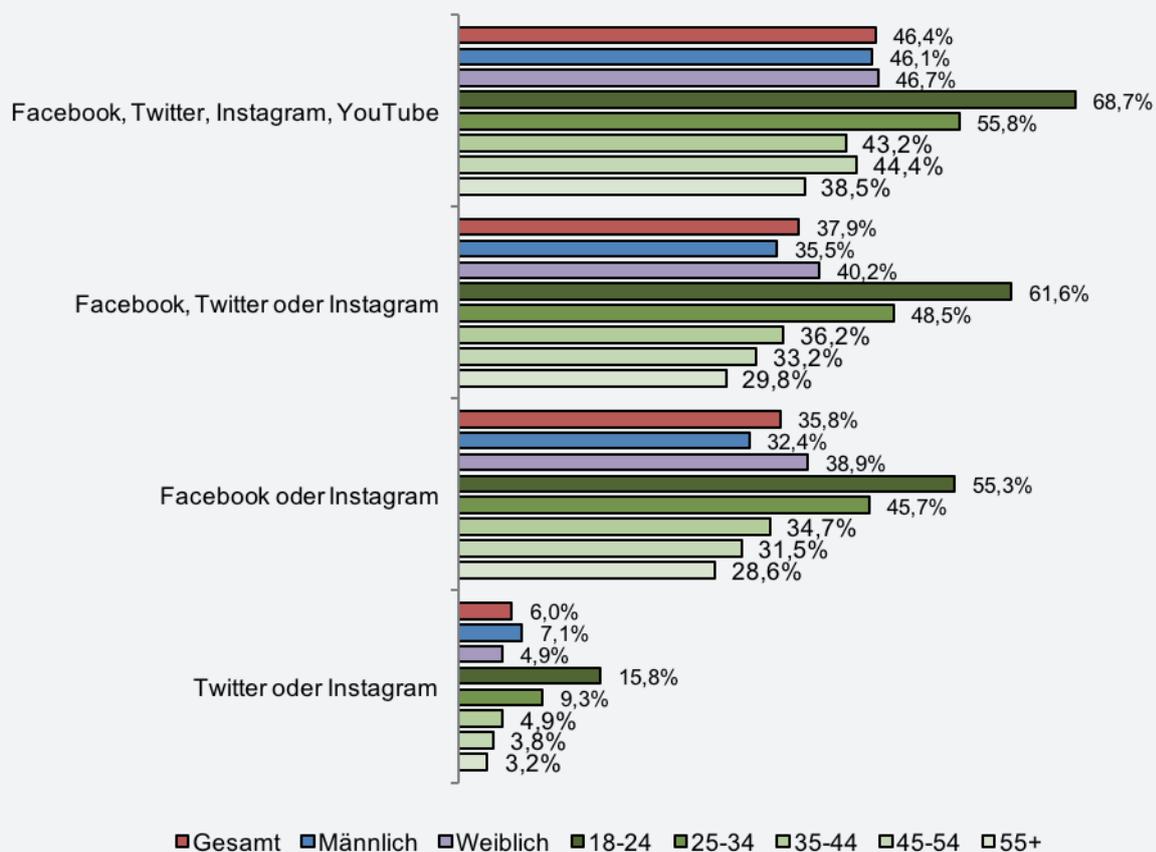


Abbildung 75: Social Media zur Nachrichtennutzung- segmentiert

Quelle: Reuters Institute/ Universität Salzburg. Frage Q12B. Welche der folgenden Angebote haben Sie in der vergangenen Woche dazu genutzt, um Nachrichten zu finden/lesen/sehen/teilen/diskutieren? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis = 2000)

Es wurde darüber hinaus erhoben, ob Social Media wie Facebook beispielsweise dazu genutzt werden, sich mit Organisationen, Parteien oder anderen zu verlinken und wenn ja, welche diese sind. Hier zeigte sich, dass Social Media-Plattformen vor allem dazu genutzt werden, um sich mit Nachrichtenorganisationen zu verlinken. Diese Möglichkeiten der Vernetzung nutzen vor allem jüngere Bevölkerungsgruppen, insbesondere jene Befragten zwischen 18 und 24 Jahren.

35,7 % der 18 bis 24-Jährigen vernetzen sich über Social Media mit Nachrichtenorganisationen, 22,5 % mit JournalistInnen, 20,2 % mit Politikern sowie 16,3 % mit politischen Parteien. Hingegen gaben 80,3 % der befragten Über-55-Jährigen an, sich weder mit Nachrichtenorganisationen noch mit anderen Personen/Organisationen über Social Media zu vernetzen.

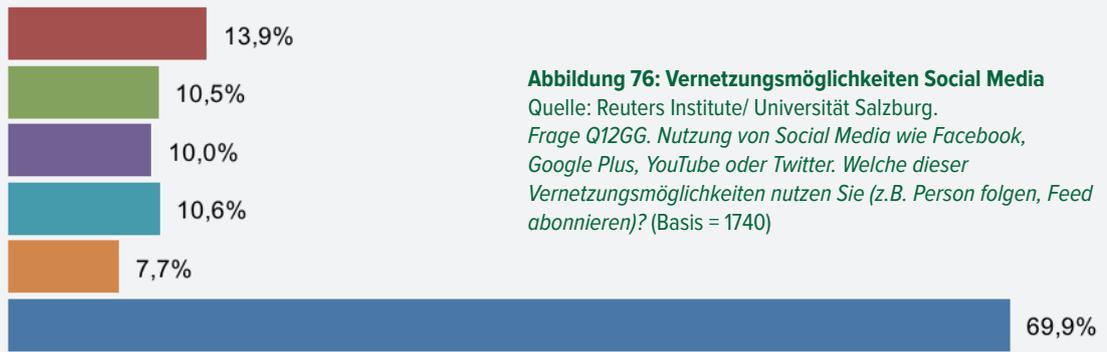


Abbildung 76: Vernetzungsmöglichkeiten Social Media

Quelle: Reuters Institute/ Universität Salzburg.
Frage Q12GG. Nutzung von Social Media wie Facebook, Google Plus, YouTube oder Twitter. Welche dieser Vernetzungsmöglichkeiten nutzen Sie (z.B. Person folgen, Feed abonnieren)? (Basis = 1740)

■ Nachrichtenorganisation ■ Journalist/-in ■ Politische Partei
■ Politiker/-in ■ Interessensgruppe ■ Keine der Genannten

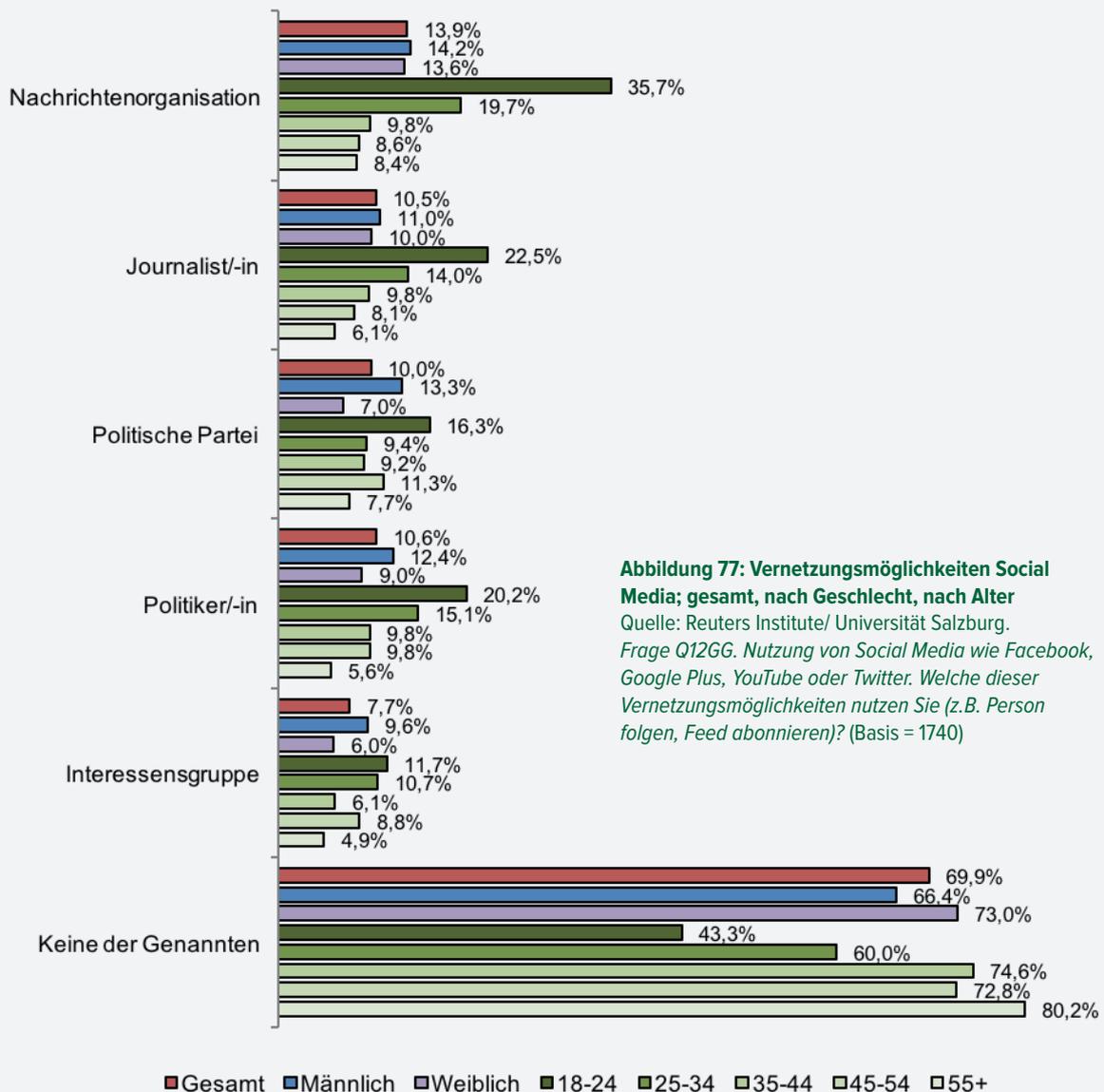


Abbildung 77: Vernetzungsmöglichkeiten Social Media; gesamt, nach Geschlecht, nach Alter

Quelle: Reuters Institute/ Universität Salzburg.
Frage Q12GG. Nutzung von Social Media wie Facebook, Google Plus, YouTube oder Twitter. Welche dieser Vernetzungsmöglichkeiten nutzen Sie (z.B. Person folgen, Feed abonnieren)? (Basis = 1740)

■ Gesamt ■ Männlich ■ Weiblich ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55+

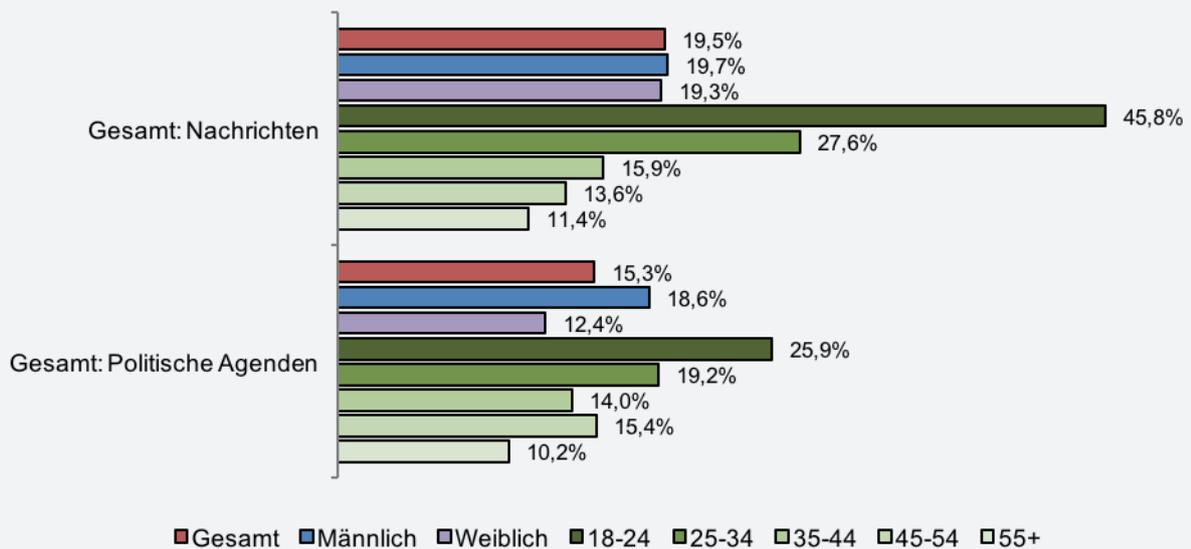


Abbildung 78: Vernetzungsmöglichkeiten Social Media; gesamt für Nachrichten und politische Agenden
 Quelle: Reuters Institute/ Universität Salzburg. Frage Q12GG. Nutzung von Social Media wie Facebook, Google Plus, YouTube oder Twitter. Welche dieser Vernetzungsmöglichkeiten nutzen Sie (z.B. Person folgen, Feed abonnieren)? (Basis = 1740)

4.5 AUFFINDEN VON NACHRICHTEN

Nachrichten werden mittlerweile bereits überwiegend über Social Media aufgefunden (33 % der Befragten). Immerhin 29 % der Befragten entdecken Nachrichten durch Zugang über die jeweilige Website („Brand Entry“). Weitere 28 % finden Nachrichten über Suchmaschinen oder andere Navigatoren bzw. Aggregatoren auf.

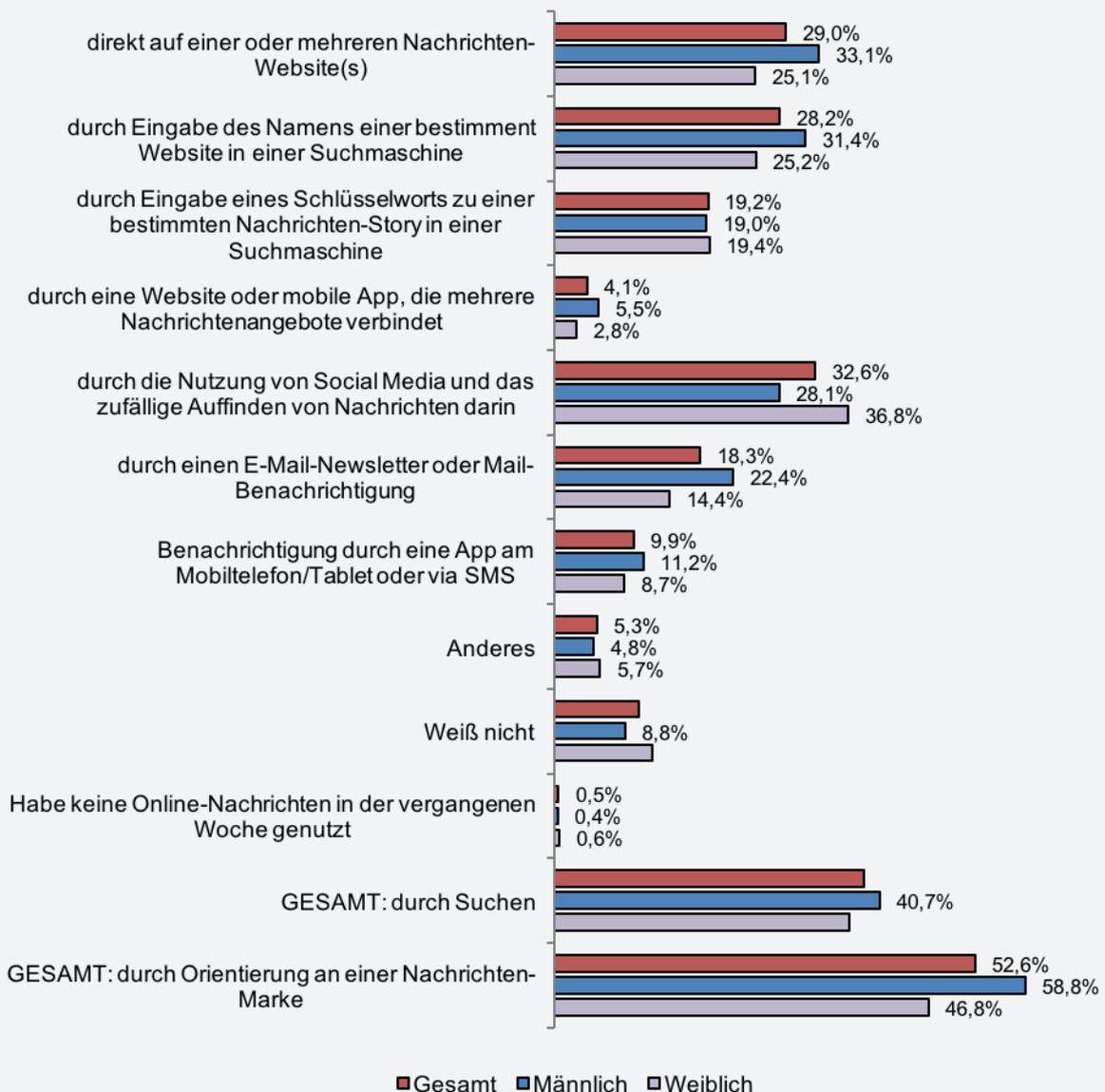


Abbildung 79: Auffinden von Nachrichten; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10: Wenn Sie daran denken, wie Sie in der letzten Woche Nachrichten Online aufgefunden haben, über welche Zugangswege haben Sie Nachrichten gesucht/ gefunden? Bitte wählen Sie alle passenden Optionen. (Basis = 2000)

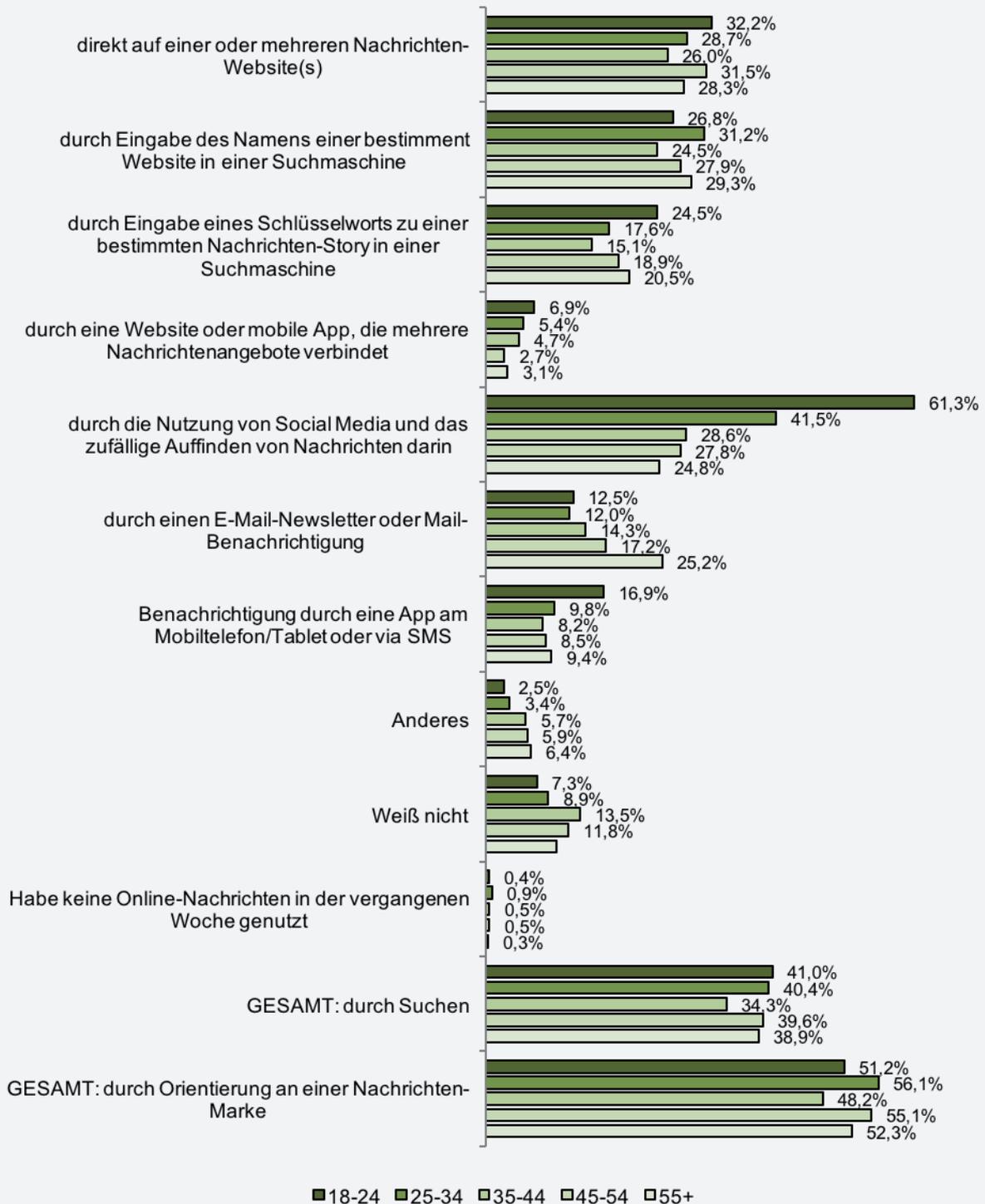


Abbildung 80: Auffinden von Nachrichten; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10: Wenn Sie daran denken, wie Sie in der letzten Woche Nachrichten Online aufgefunden haben, über welche Zugangswege haben Sie Nachrichten gesucht/ gefunden? Bitte wählen Sie alle passenden Optionen. (Basis = 2000)

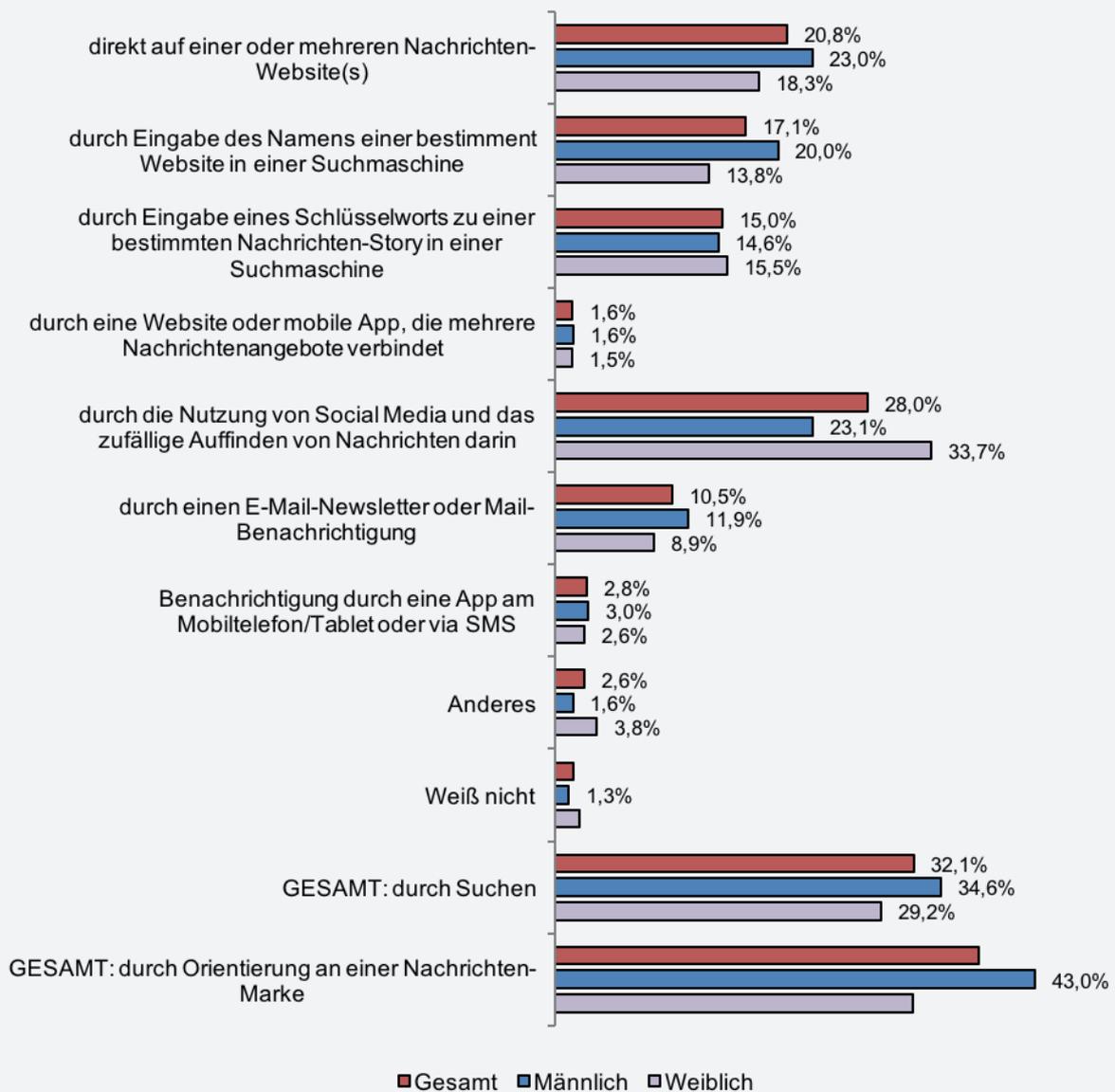


Abbildung 81: Auffinden von Nachrichten – COMPUTER als benutztes Gerät; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10a: Wenn Sie daran denken, wie Sie in der letzten Woche Nachrichten Online aufgefunden haben. Was war die meistgenutzte Methode, um Nachrichten zu suchen/zu finden, wenn Sie den COMPUTER dafür benutzt haben? (Basis = 553)

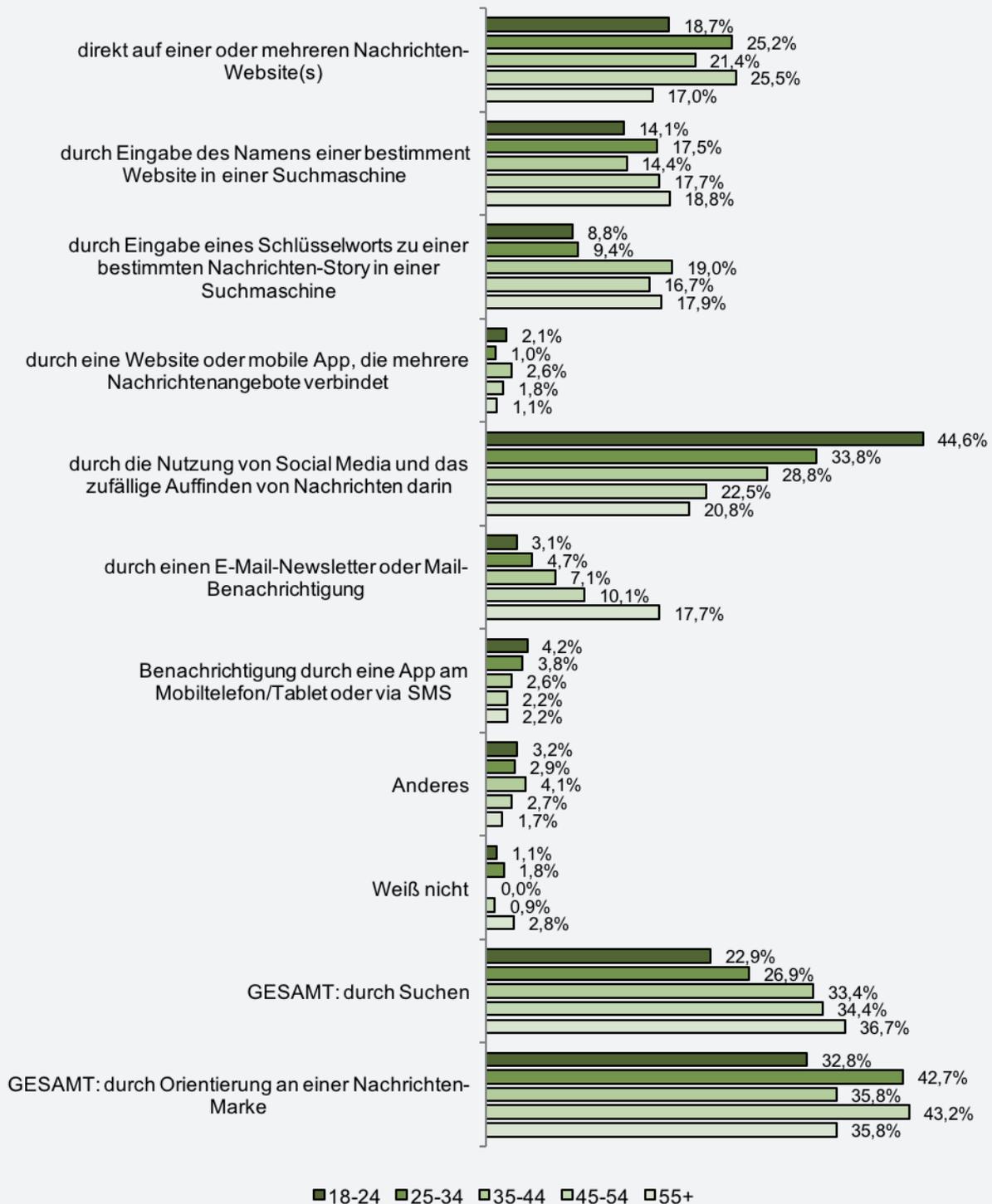


Abbildung 82: Auffinden von Nachrichten – COMPUTER als benutztes Gerät; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10a: Wenn Sie daran denken, wie Sie in der letzten Woche Nachrichten Online aufgefunden haben. Was war die meistgenutzte Methode, um Nachrichten zu suchen/zu finden, wenn Sie den COMPUTER dafür benutzt haben? (Basis = 553)

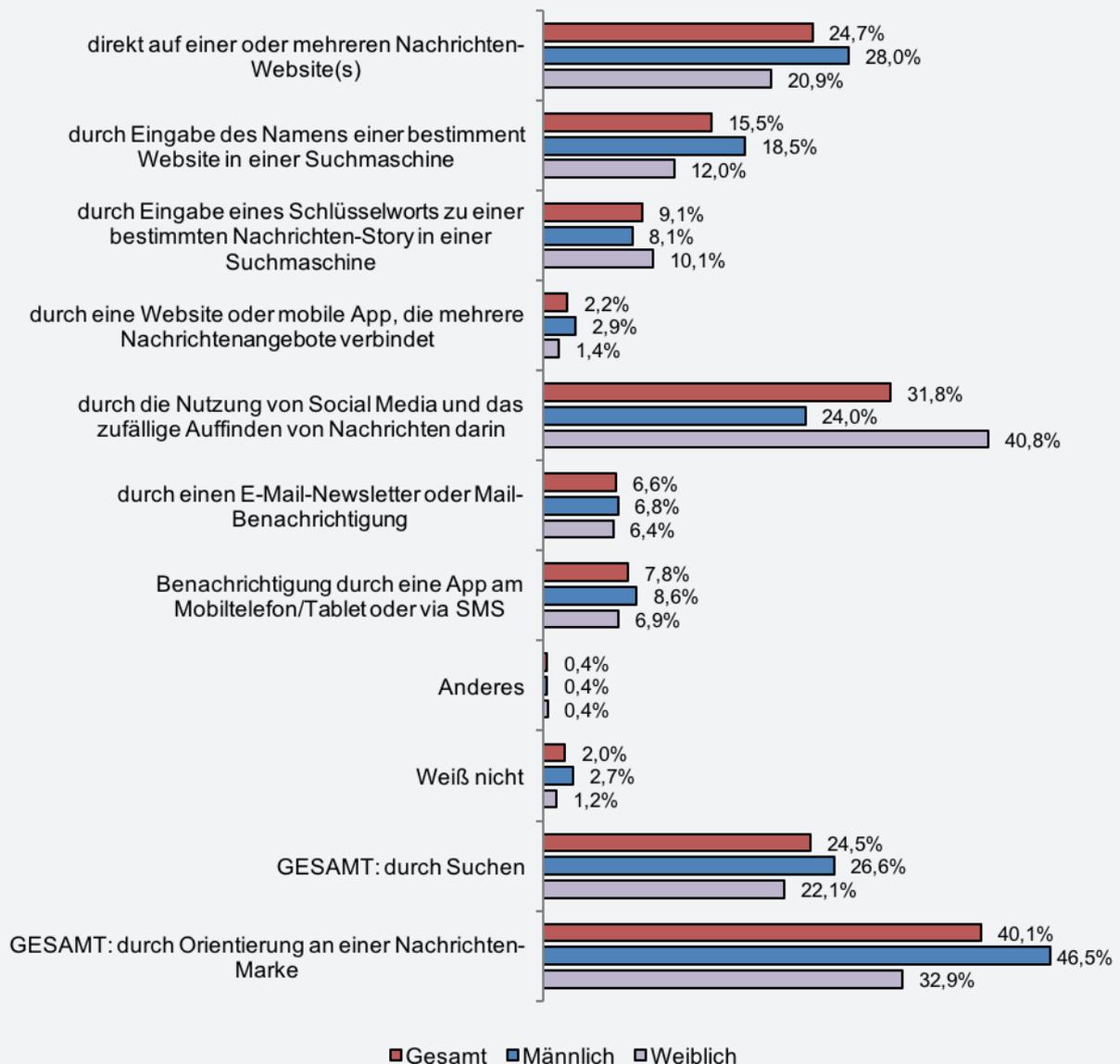


Abbildung 83: Auffinden von Nachrichten – SMARTPHONE als benutztes Gerät; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10a: Wenn Sie daran denken, wie Sie in der letzten Woche Nachrichten Online aufgefunden haben. Was war die meistgenutzte Methode, um Nachrichten zu suchen/zu finden, wenn Sie das SMARTPHONE dafür benutzt haben? (Basis = 497)

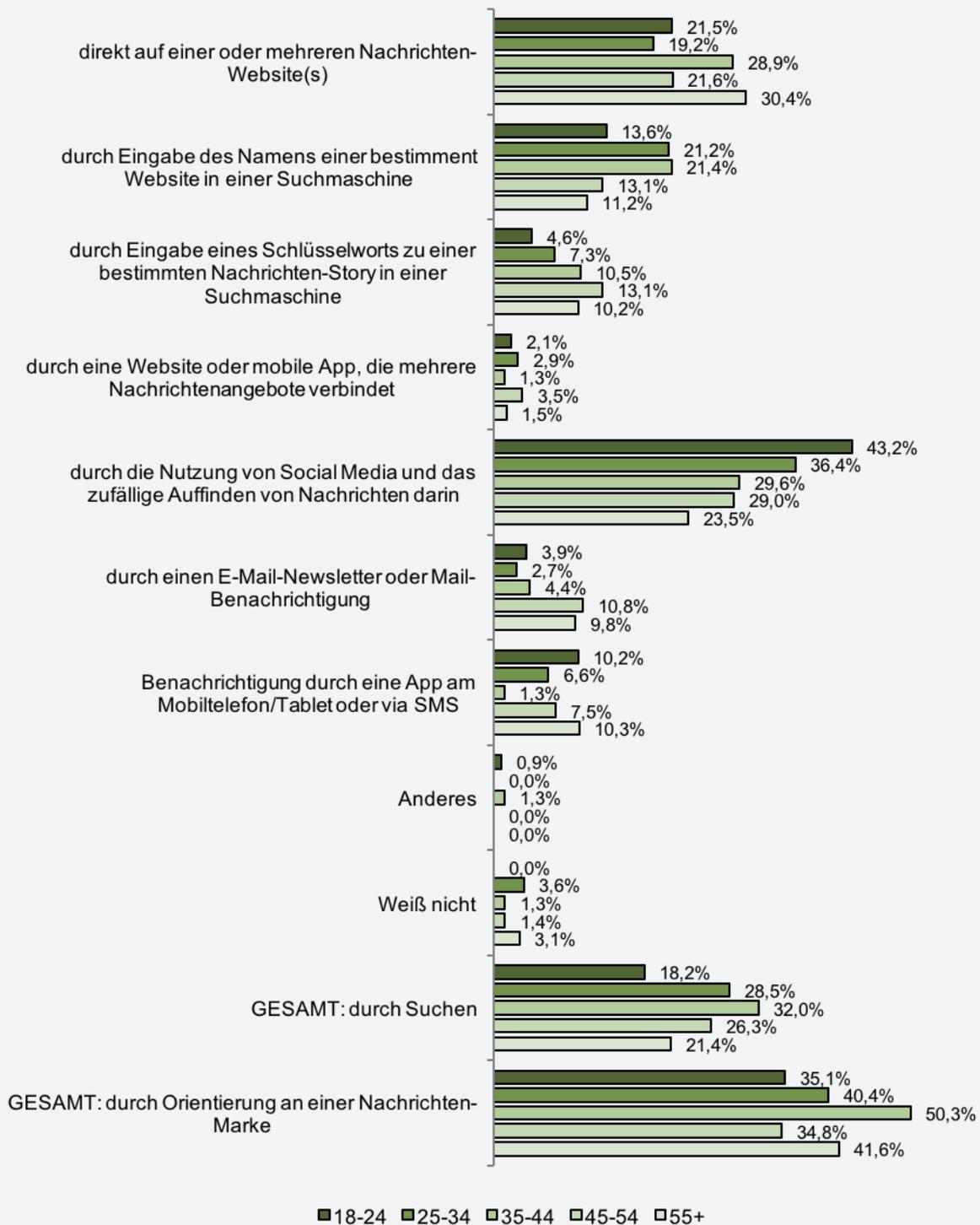


Abbildung 84: Auffinden von Nachrichten – SMARTPHONE als benutztes Gerät; nach Alter
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10a: Wenn Sie daran denken, wie Sie in der letzten Woche Nachrichten Online aufgefunden haben. Was war die meistgenutzte Methode, um Nachrichten zu suchen/zu finden, wenn Sie das SMARTPHONE dafür benutzt haben? (Basis = 497)

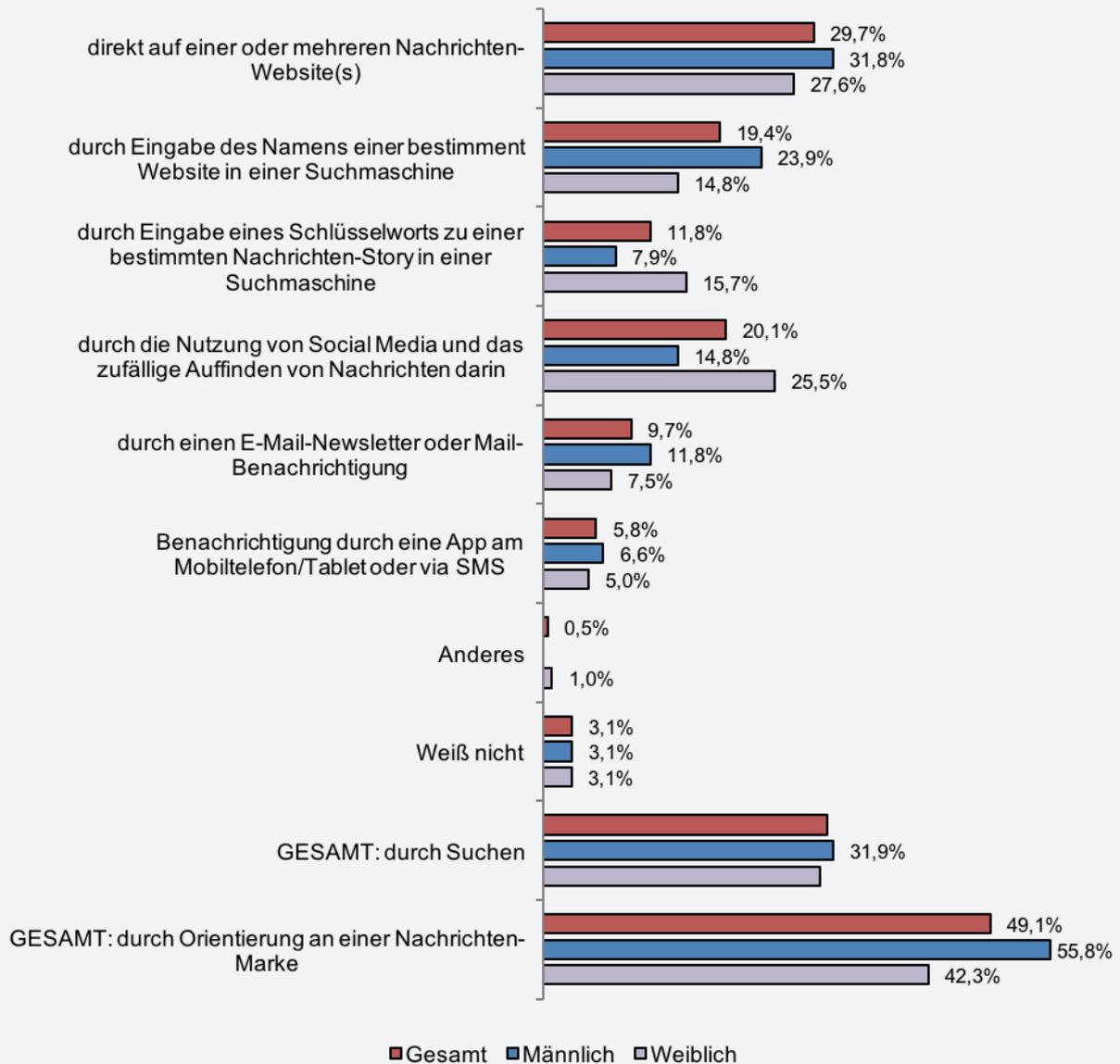


Abbildung 85: Auffinden von Nachrichten – TABLET als benutztes Gerät; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10a: Wenn Sie daran denken, wie Sie in der letzten Woche Nachrichten Online aufgefunden haben. Was war die meistgenutzte Methode, um Nachrichten zu suchen/zu finden, wenn Sie das TABLET dafür benutzt haben? (Basis = 196)

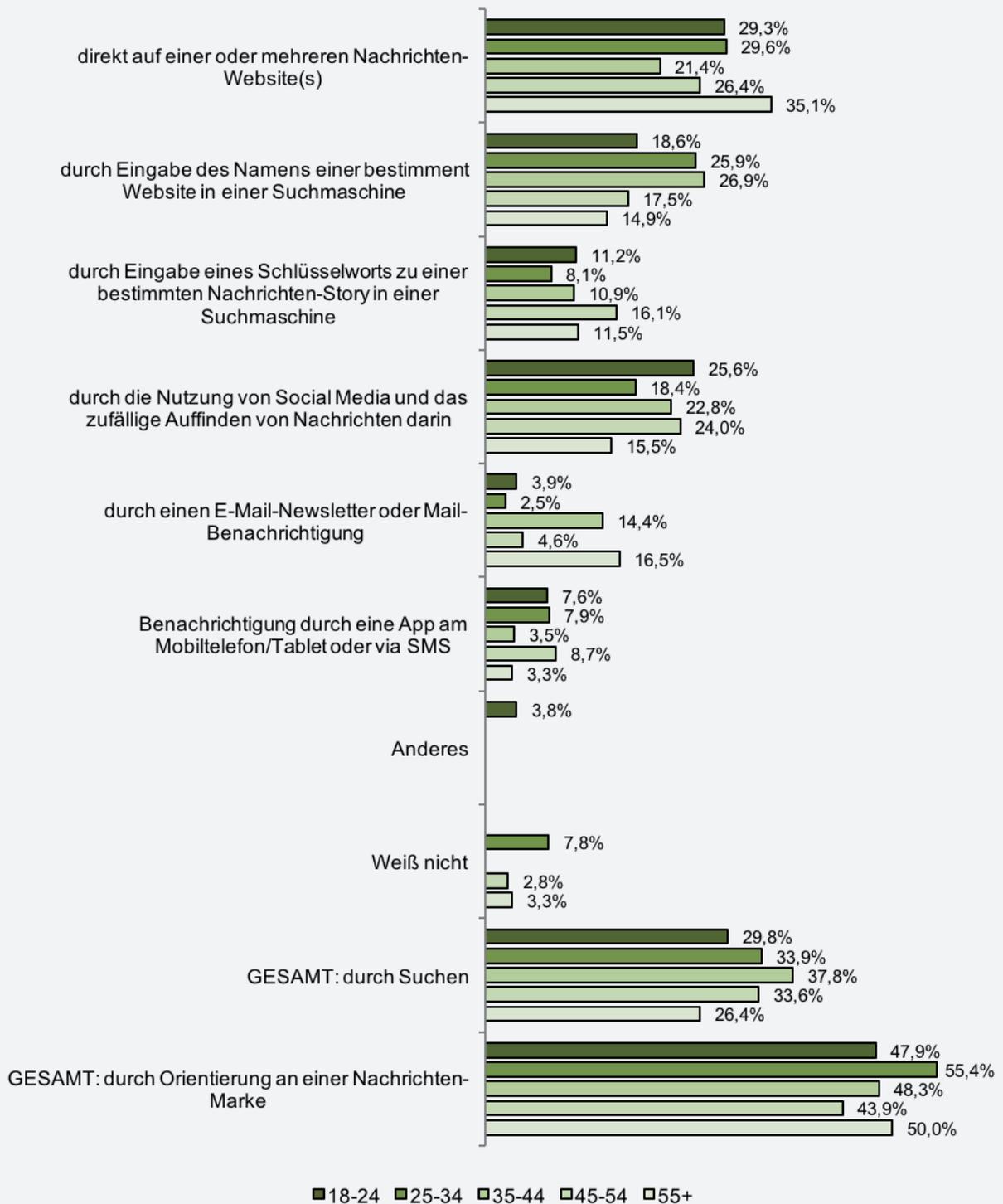
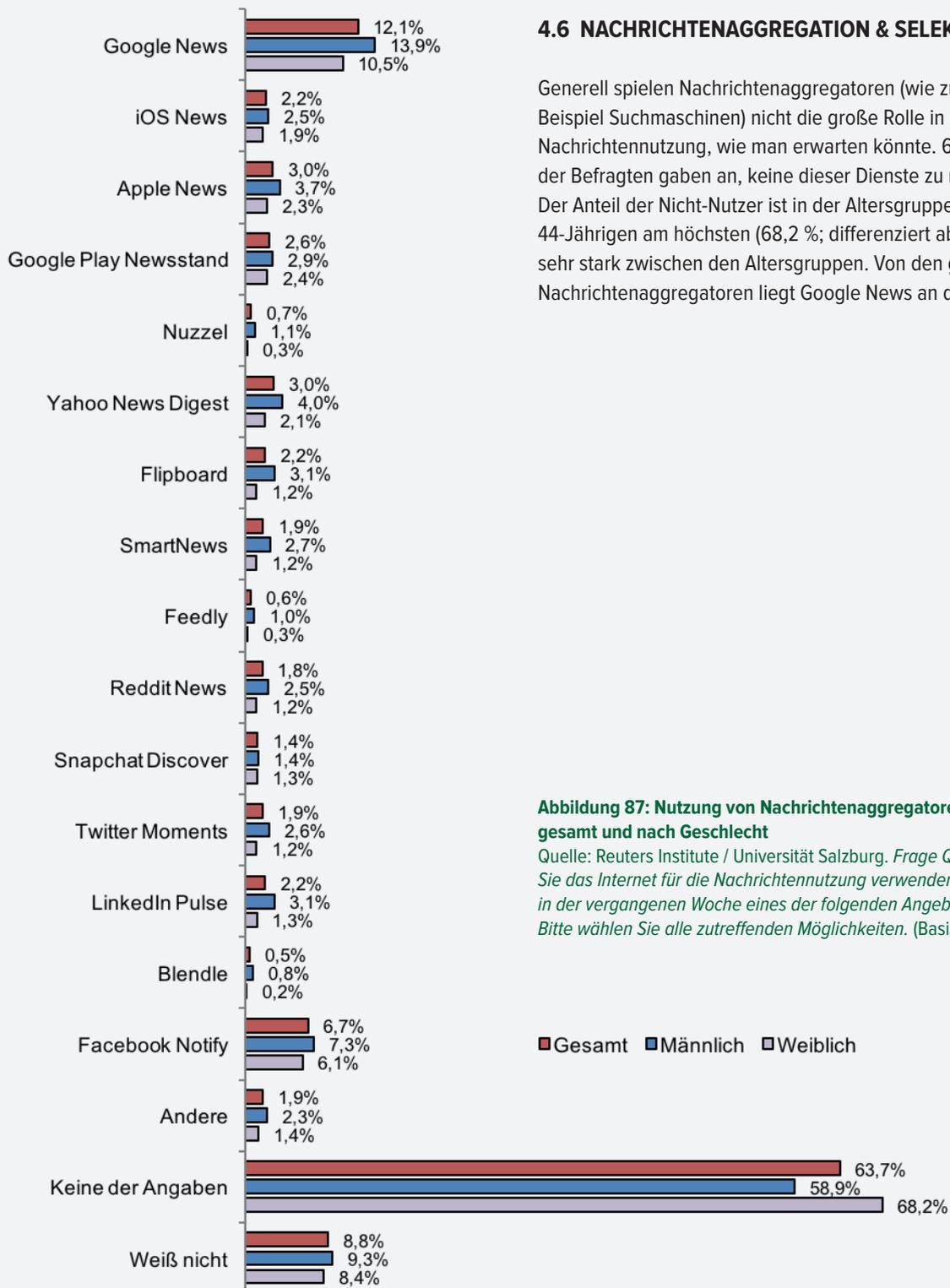


Abbildung 86: Auffinden von Nachrichten – TABLET als benutztes Gerät; nach Alter
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10a: Wenn Sie daran denken, wie Sie in der letzten Woche Nachrichten Online aufgefunden haben. Was war die meistgenutzte Methode, um Nachrichten zu suchen/zu finden, wenn Sie das TABLET dafür benutzt haben? (Basis = 196)



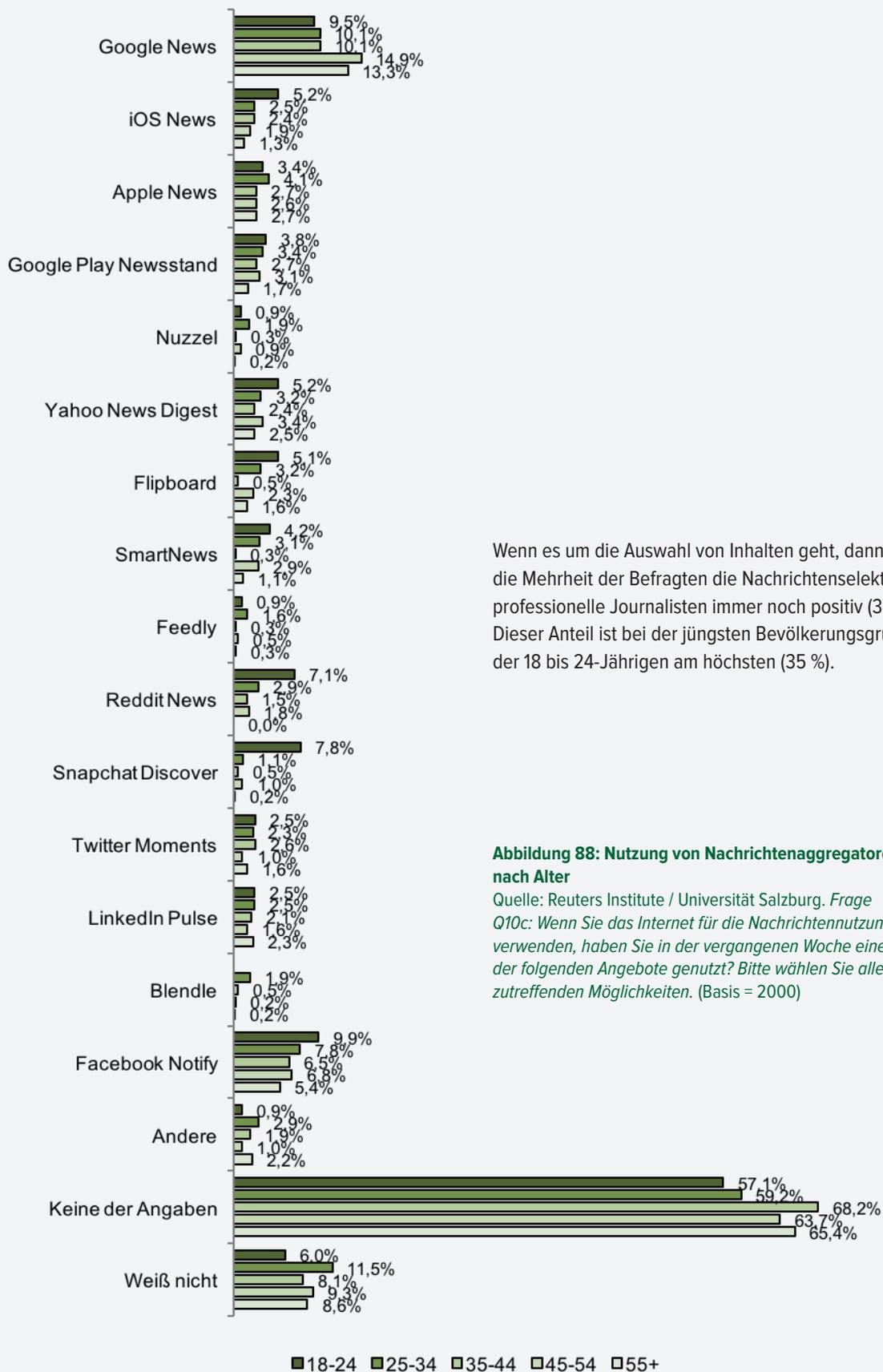
4.6 NACHRICHTENAGGREGATION & SELEKTION

Generell spielen Nachrichtenaggregatoren (wie zum Beispiel Suchmaschinen) nicht die große Rolle in der Nachrichtennutzung, wie man erwarten könnte. 63,7 % der Befragten gaben an, keine dieser Dienste zu nutzen. Der Anteil der Nicht-Nutzer ist in der Altersgruppe der 35 bis 44-Jährigen am höchsten (68,2 %; differenziert aber nicht sehr stark zwischen den Altersgruppen. Von den genutzten Nachrichtenaggregatoren liegt Google News an der Spitze.

Abbildung 87: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10c: Wenn Sie das Internet für die Nachrichtennutzung verwenden, haben Sie in der vergangenen Woche eines der folgenden Angebote genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Möglichkeiten. (Basis = 2000)

■ Gesamt ■ Männlich ■ Weiblich



Wenn es um die Auswahl von Inhalten geht, dann bewertet die Mehrheit der Befragten die Nachrichtenselektion durch professionelle Journalisten immer noch positiv (32,5%). Dieser Anteil ist bei der jüngsten Bevölkerungsgruppe der 18 bis 24-Jährigen am höchsten (35 %).

Abbildung 88: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10c: Wenn Sie das Internet für die Nachrichtennutzung verwenden, haben Sie in der vergangenen Woche eines der folgenden Angebote genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Möglichkeiten. (Basis = 2000)

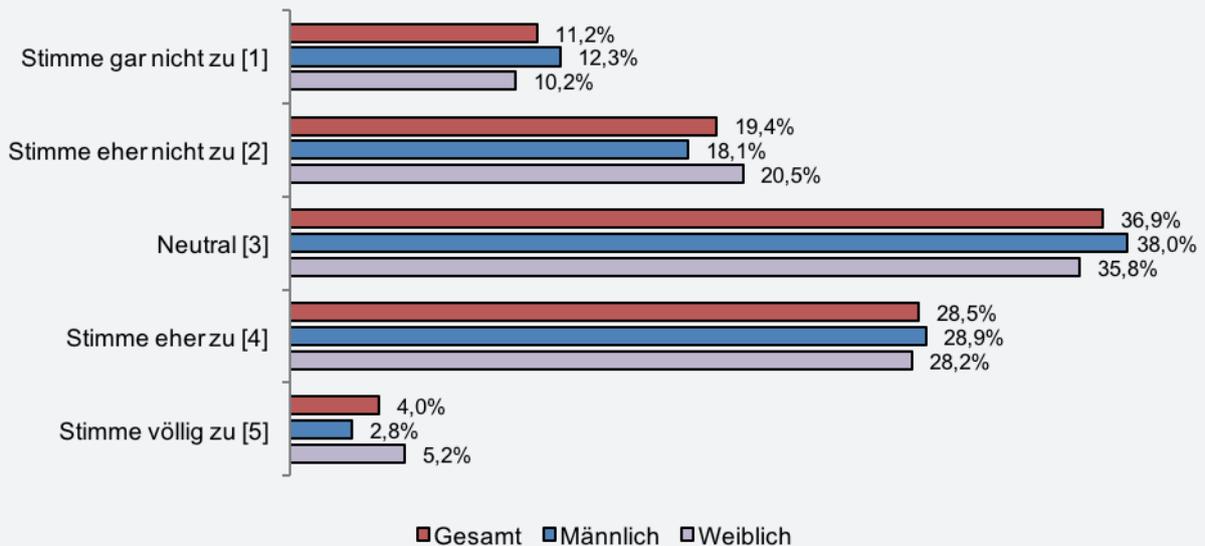


Abbildung 89: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Journalistinnen; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016a_1: Jedes Nachrichtenmedium muss entscheiden, wie es Inhalte auswählt. Diese Entscheidung kann von Menschen (JournalistInnen) oder Computer/Algorithmen getroffen werden. Bitte bewerten Sie die folgende Aussage: Nachrichtenselektion durch Journalistinnen ist ein guter Weg, um Nachrichten zu erhalten. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

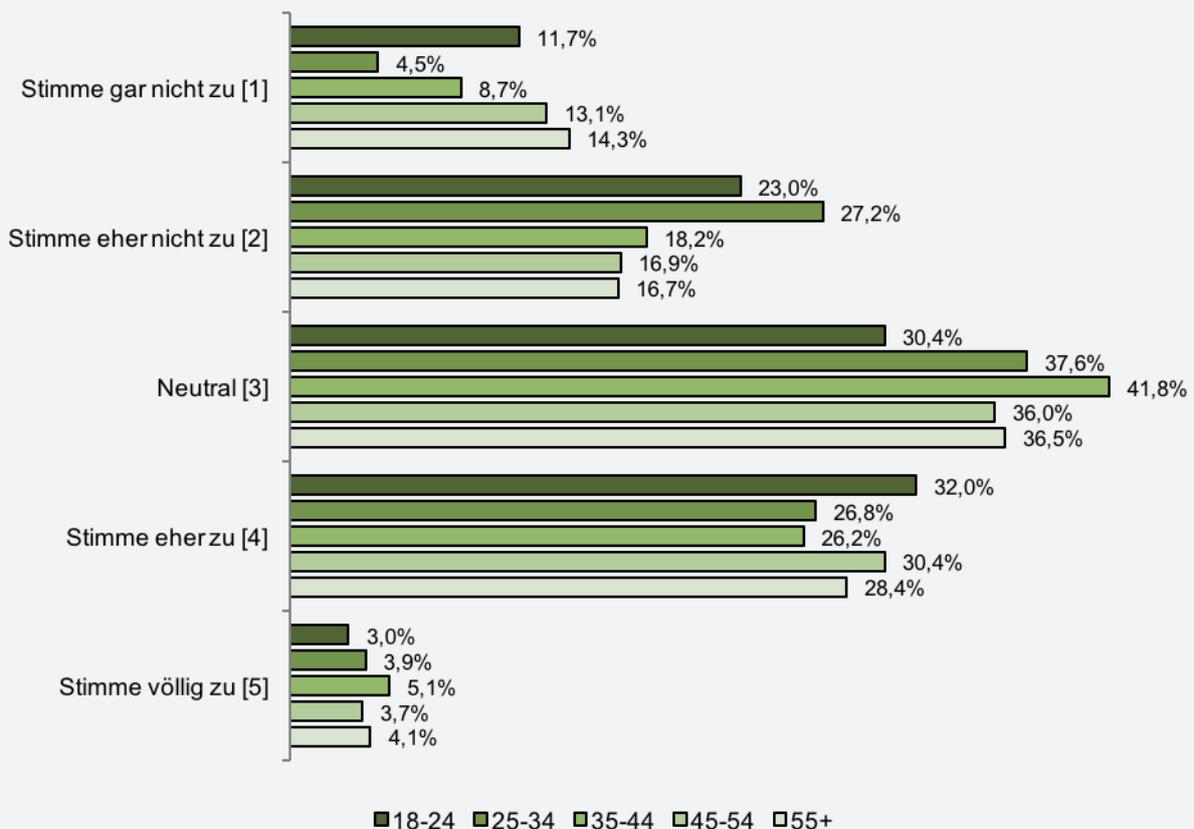


Abbildung 90: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Journalistinnen; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016a_1: Jedes Nachrichtenmedium muss entscheiden, wie es Inhalte auswählt. Diese Entscheidung kann von Menschen (JournalistInnen) oder Computer/Algorithmen getroffen werden. Bitte bewerten Sie die folgende Aussage: Nachrichtenselektion durch Journalistinnen ist ein guter Weg, um Nachrichten zu erhalten. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

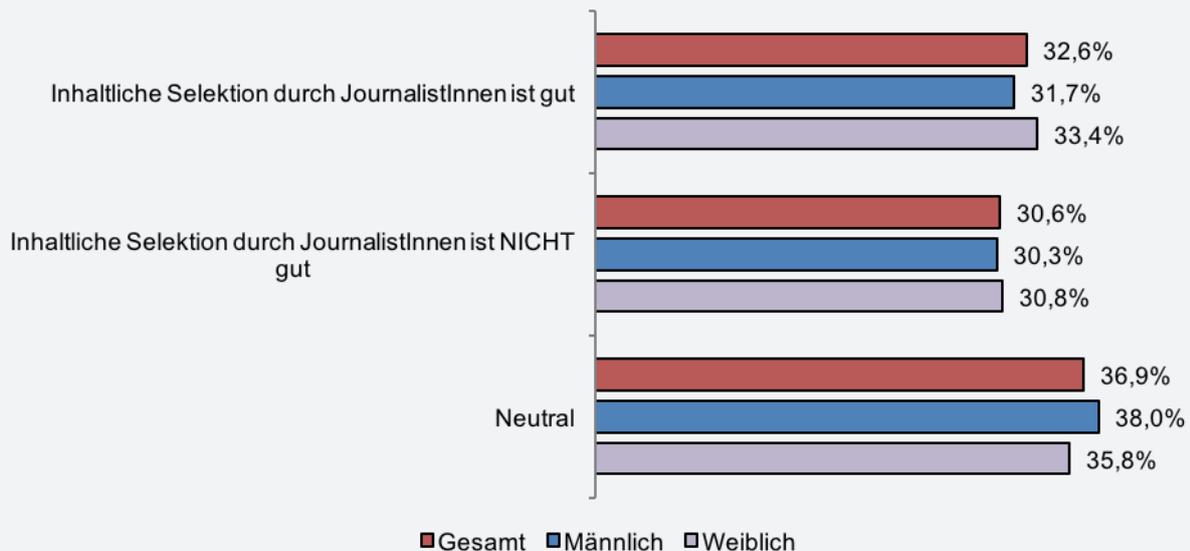


Abbildung 91: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Journalistinnen – Überblick; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016a_1: Jedes Nachrichtenmedium muss entscheiden, wie es Inhalte auswählt. Diese Entscheidung kann von Menschen (JournalistInnen) oder Computer/Algorithmen getroffen werden. Bitte bewerten Sie die folgende Aussage: Nachrichtenselektion durch Journalistinnen ist ein guter Weg, um Nachrichten zu erhalten. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

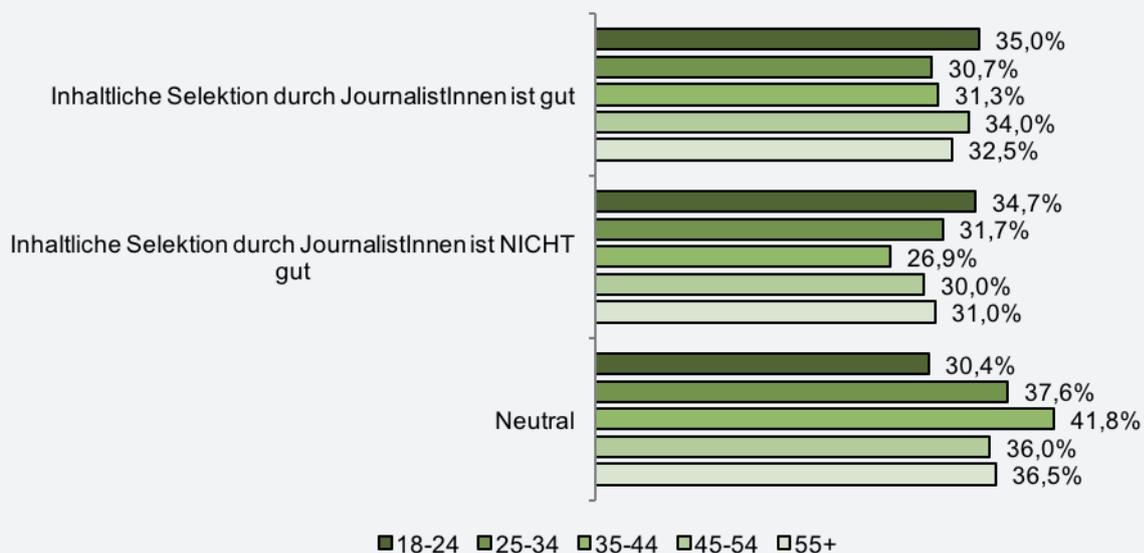


Abbildung 92: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Journalistinnen – Überblick; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016a_1: Jedes Nachrichtenmedium muss entscheiden, wie es Inhalte auswählt. Diese Entscheidung kann von Menschen (JournalistInnen) oder Computer/Algorithmen getroffen werden. Bitte bewerten Sie die folgende Aussage: Nachrichtenselektion durch Journalistinnen ist ein guter Weg, um Nachrichten zu erhalten. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

37,1% aller Befragten halten aber auch die automatische Selektion von Nachrichten durch Algorithmen im Internet für eine gute Sache. Hier ist der Anteil der jüngsten Gruppe der

18 bis 24-Jährigen ebenfalls am höchsten (41,6%), während nur 35,6% der Über-55-Jährigen angeben, sie bewerten die automatische Nachrichtenselektion positiv.

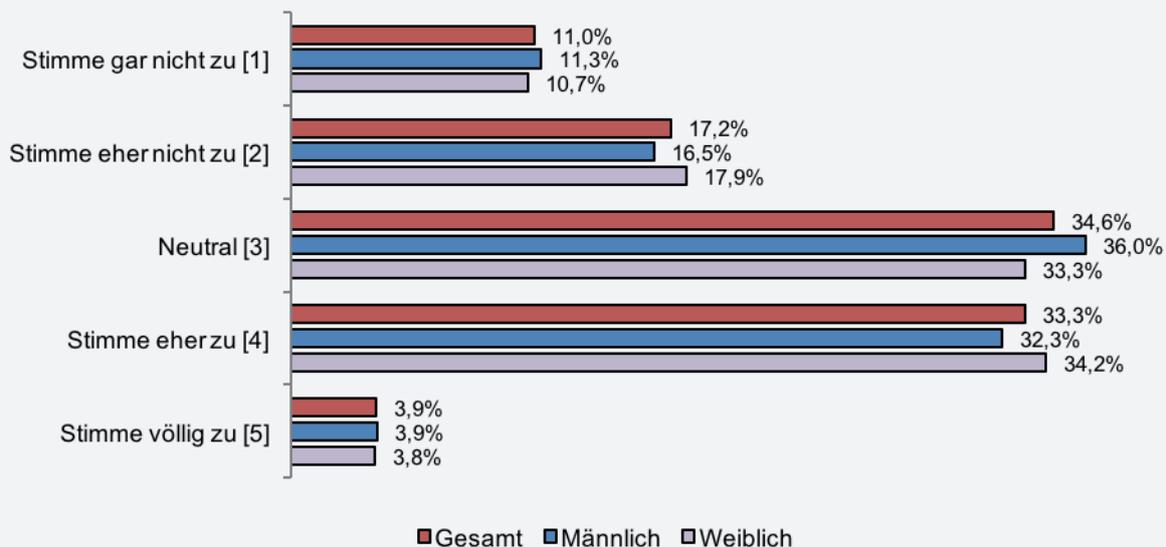


Abbildung 93: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Computer/Algorithmen; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016a_2: Jedes Nachrichtenmedium muss entscheiden, wie es Inhalte auswählt. Diese Entscheidung kann von Menschen (JournalistInnen) oder Computer/Algorithmen getroffen werden. Bitte bewerten Sie die folgende Aussage: Nachrichtenselektion durch Computer/Algorithmen ist ein guter Weg, um Nachrichten zu erhalten. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

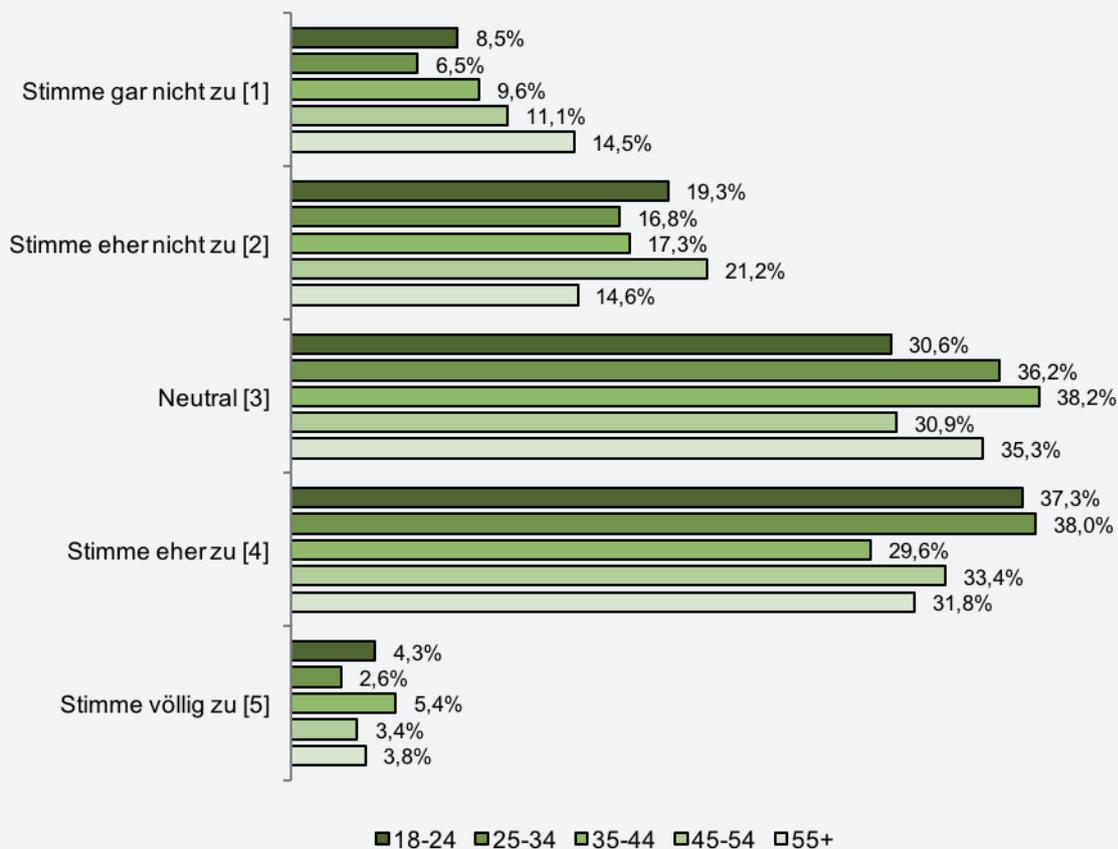


Abbildung 94: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Computer/Algorithmen; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016a_2: Jedes Nachrichtenmedium muss entscheiden, wie es Inhalte auswählt. Diese Entscheidung kann von Menschen (JournalistInnen) oder Computer/Algorithmen getroffen werden. Bitte bewerten Sie die folgende Aussage: Nachrichtenselektion durch Computer/Algorithmen ist ein guter Weg, um Nachrichten zu erhalten. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

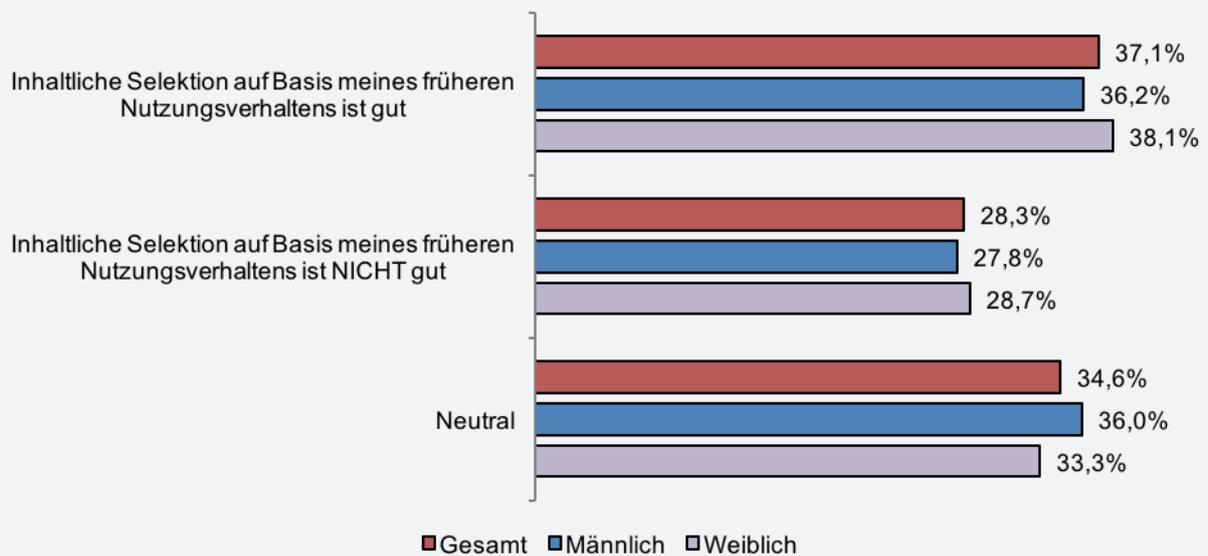


Abbildung 95: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Computer/Algorithmen - Überblick; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016a_2: Jedes Nachrichtenmedium muss entscheiden, wie es Inhalte auswählt. Diese Entscheidung kann von Menschen (JournalistInnen) oder Computer/Algorithmen getroffen werden. Bitte bewerten Sie die folgende Aussage: Nachrichtenselektion durch Computer/Algorithmen ist ein guter Weg, um Nachrichten zu erhalten. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

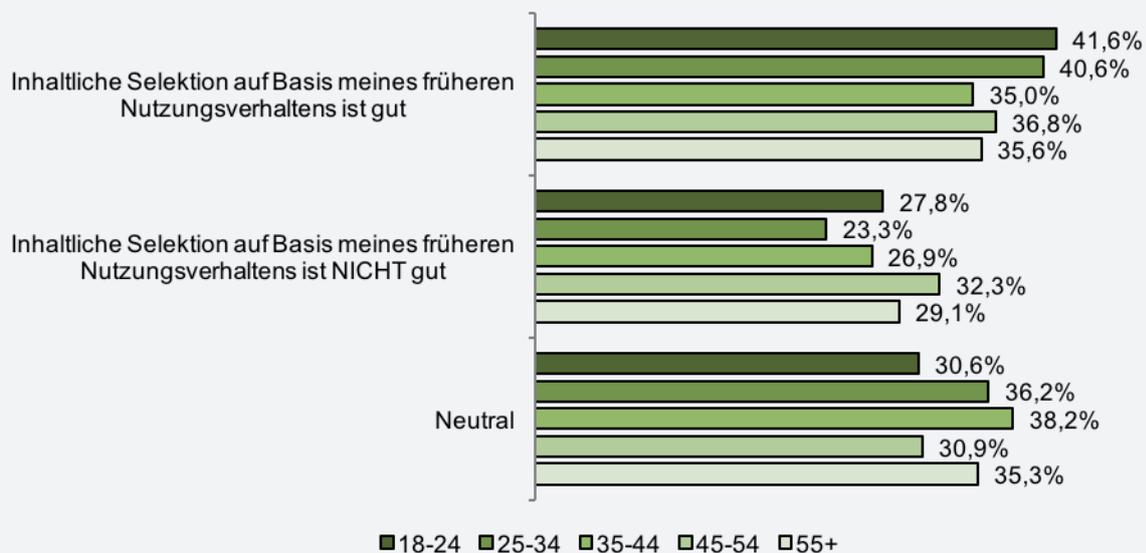


Abbildung 96: Bewertung der Nachrichtenselektion – Selektion durch Computer/Algorithmen – Überblick; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016a_2: Jedes Nachrichtenmedium muss entscheiden, wie es Inhalte auswählt. Diese Entscheidung kann von Menschen (JournalistInnen) oder Computer/Algorithmen getroffen werden. Bitte bewerten Sie die folgende Aussage: Nachrichtenselektion durch Computer/Algorithmen ist ein guter Weg, um Nachrichten zu erhalten. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

Die Befragten reflektieren aber, dass personalisierte Nachrichten möglicherweise dazu führen können, dass sie wichtige Informationen nicht mitbekommen. 43,3 % der Befragten äußerten diesbezüglich Bedenken. Diese Ansicht ist überraschenderweise in der Gruppe der 18 bis 24-Jährigen am höchsten (56 % Zustimmung).

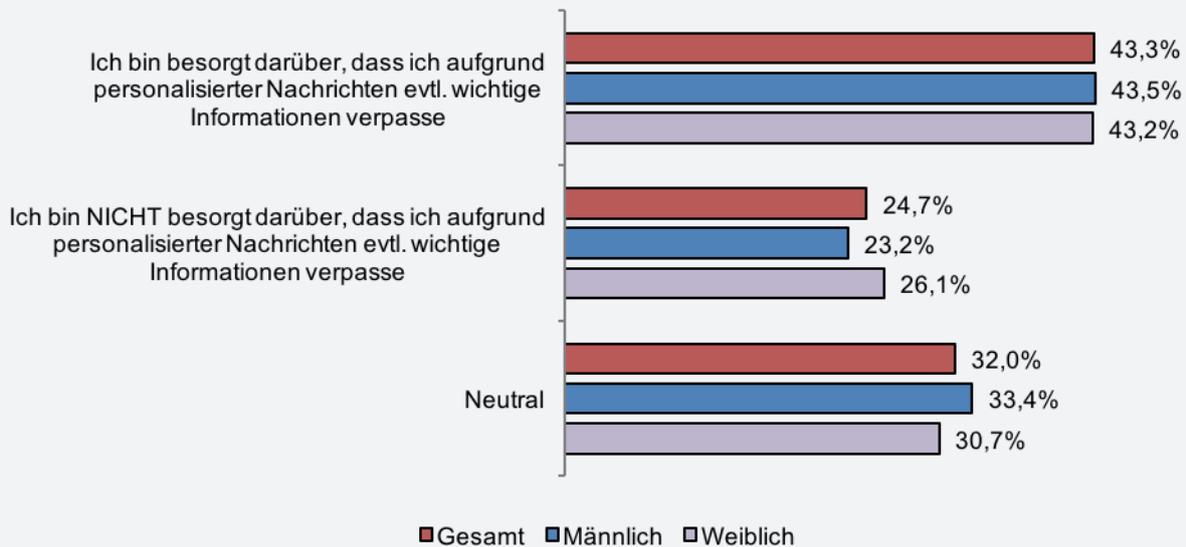


Abbildung 97: Personalisierte Nachrichten – Gefahr des Verpassens von wichtigen Nachrichten – Überblick; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016b_1: Bitte denken Sie an zunehmend personalisierte Nachrichten und bewerten Sie die folgende Aussage: Ich bin besorgt darüber, dass zunehmend personalisierte Nachrichten dazu führen, dass ich wichtige Informationen verpasse. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

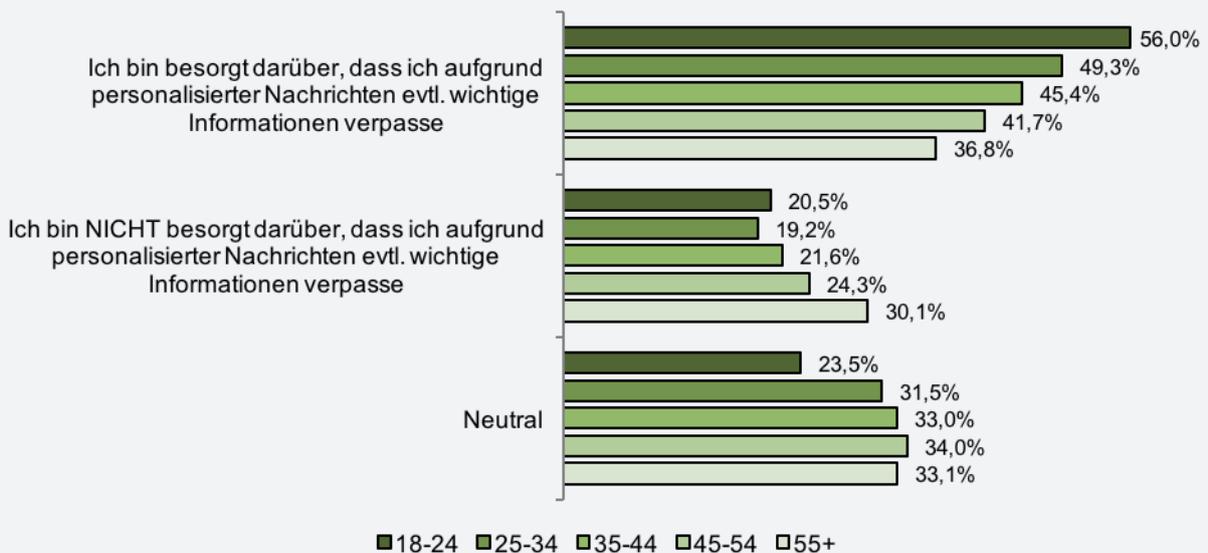


Abbildung 98: Personalisierte Nachrichten – Gefahr des Verpassens von wichtigen Nachrichten – Überblick; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016b_1: Bitte denken Sie an zunehmend personalisierte Nachrichten und bewerten Sie die folgende Aussage: Ich bin besorgt darüber, dass zunehmend personalisierte Nachrichten dazu führen, dass ich wichtige Informationen verpasse. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

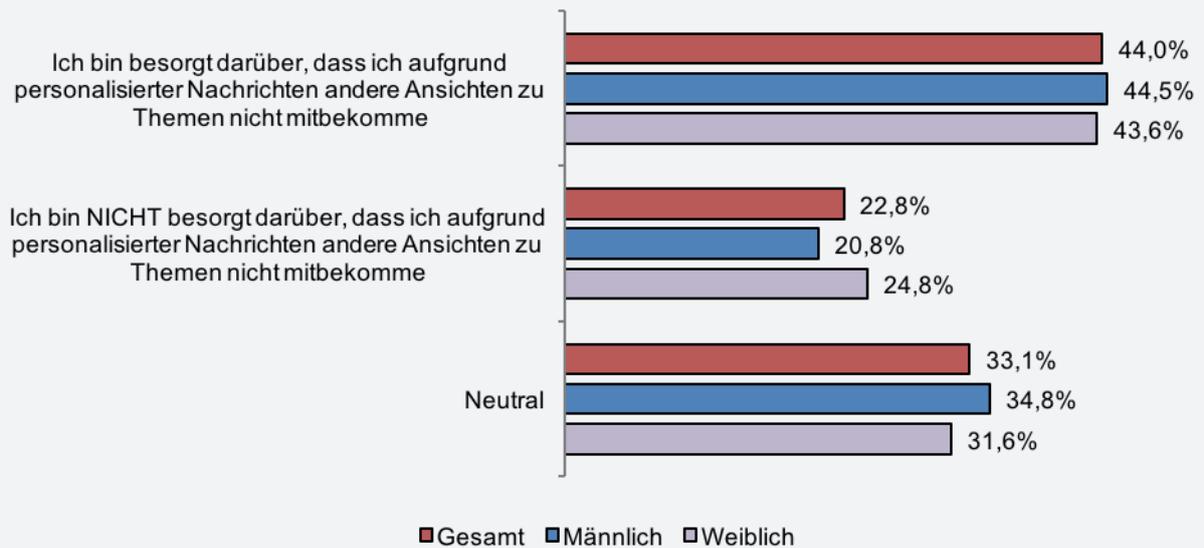


Abbildung 99: Personalisierte Nachrichten – Gefahr der Reduktion von Alternativmeinungen – Überblick; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016b_2: Bitte denken Sie an zunehmend personalisierte Nachrichten und bewerten Sie die folgende Aussage: Ich bin besorgt darüber, dass zunehmend personalisierte Nachrichten dazu führen, dass Alternativmeinungen mehr und mehr in den Hintergrund gedrängt werden. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

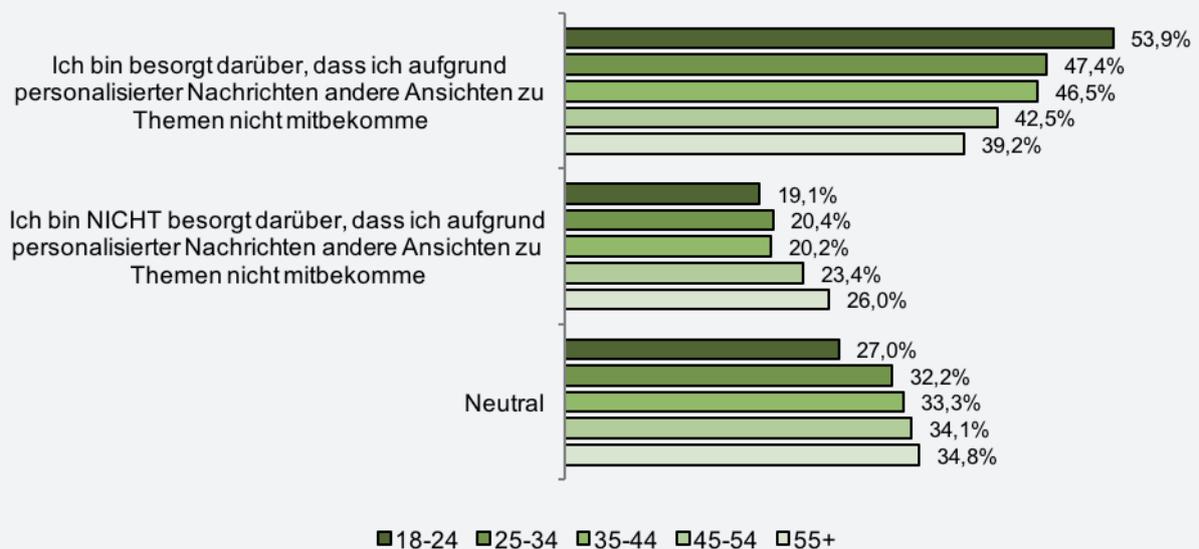


Abbildung 100: Personalisierte Nachrichten – Gefahr der Reduktion von Alternativmeinungen – Überblick; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016b_2: Bitte denken Sie an zunehmend personalisierte Nachrichten und bewerten Sie die folgende Aussage: Ich bin besorgt darüber, dass zunehmend personalisierte Nachrichten dazu führen, dass Alternativmeinungen mehr und mehr in den Hintergrund gedrängt werden. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

Ein weiterer Punkt war die Gefährdung der Privatsphäre bzw. des Datenschutzes durch zunehmend personalisierte Nachrichten.

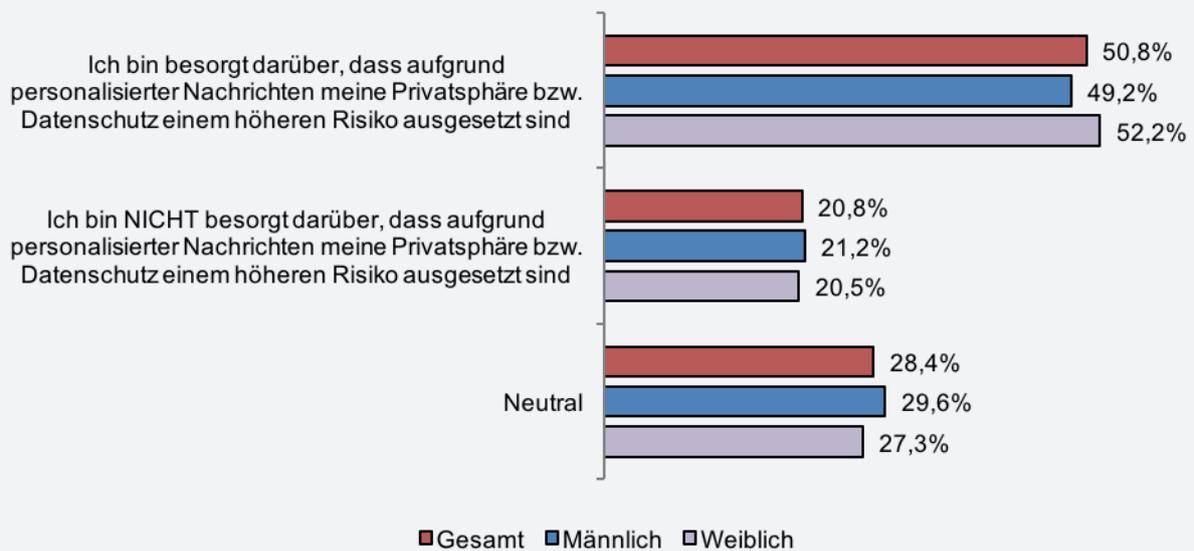


Abbildung 101: Personalisierte Nachrichten – Gefährdung der Privatsphäre/des Datenschutzes – Überblick; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016b_3: Bitte denken Sie an zunehmend personalisierte Nachrichten und bewerten Sie die folgende Aussage: Ich bin besorgt darüber, dass zunehmend personalisierte Nachrichten dazu führen, dass die Privatsphäre/der Datenschutz mehr und mehr gefährdet wird. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

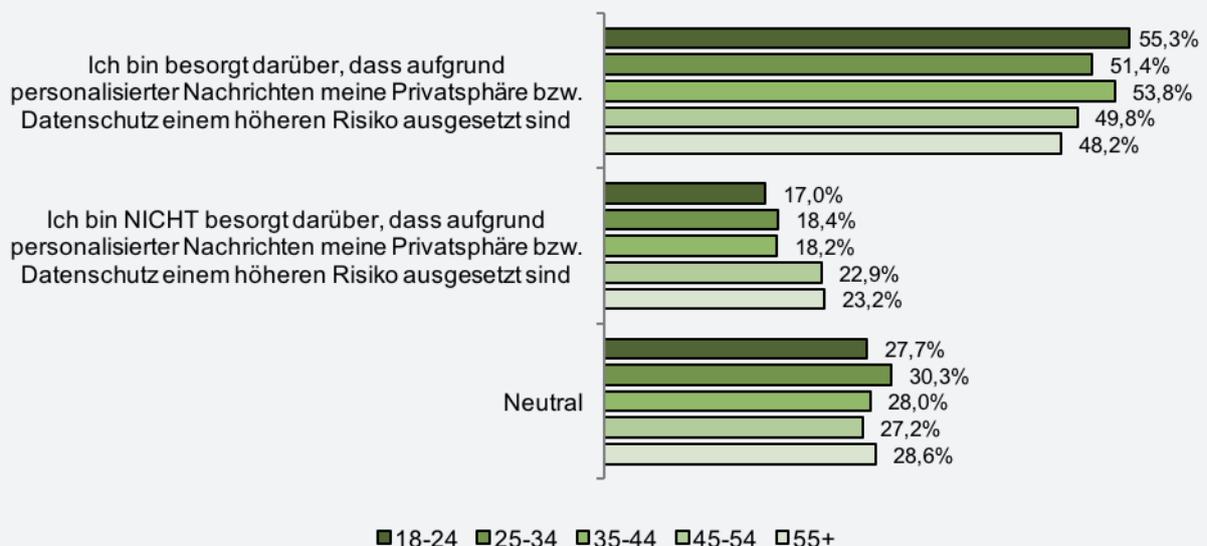


Abbildung 102: Personalisierte Nachrichten – Gefährdung der Privatsphäre/des Datenschutzes – Überblick; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q10D_2016b_3: Bitte denken Sie an zunehmend personalisierte Nachrichten und bewerten Sie die folgende Aussage: Ich bin besorgt darüber, dass zunehmend personalisierte Nachrichten dazu führen, dass die Privatsphäre/der Datenschutz mehr und mehr gefährdet wird. (Basis = 2000; Skala = 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu)).

5. Partizipation

Dieser Bereich zeigt die Antworten hinsichtlich der Partizipation von Nutzerinnen und Nutzern. Speziell im digitalen Bereich bestehen verstärkt die Möglichkeiten, Nachrichten zu kommentieren, weiter zu empfehlen, teilen etc. Der jeweilige Grad der Interaktion wird hier dargestellt.

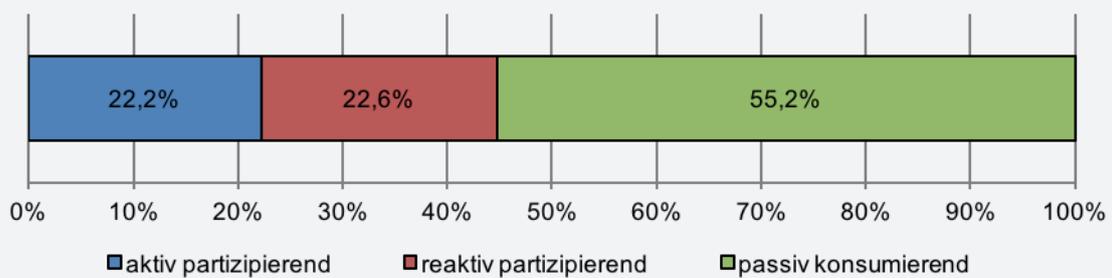


Abbildung 103: Segmentierung der befragten Personen nach dem Partizipationsgrad

Quelle: Reuters Institute/ Universität Salzburg. (Basis = 2000)

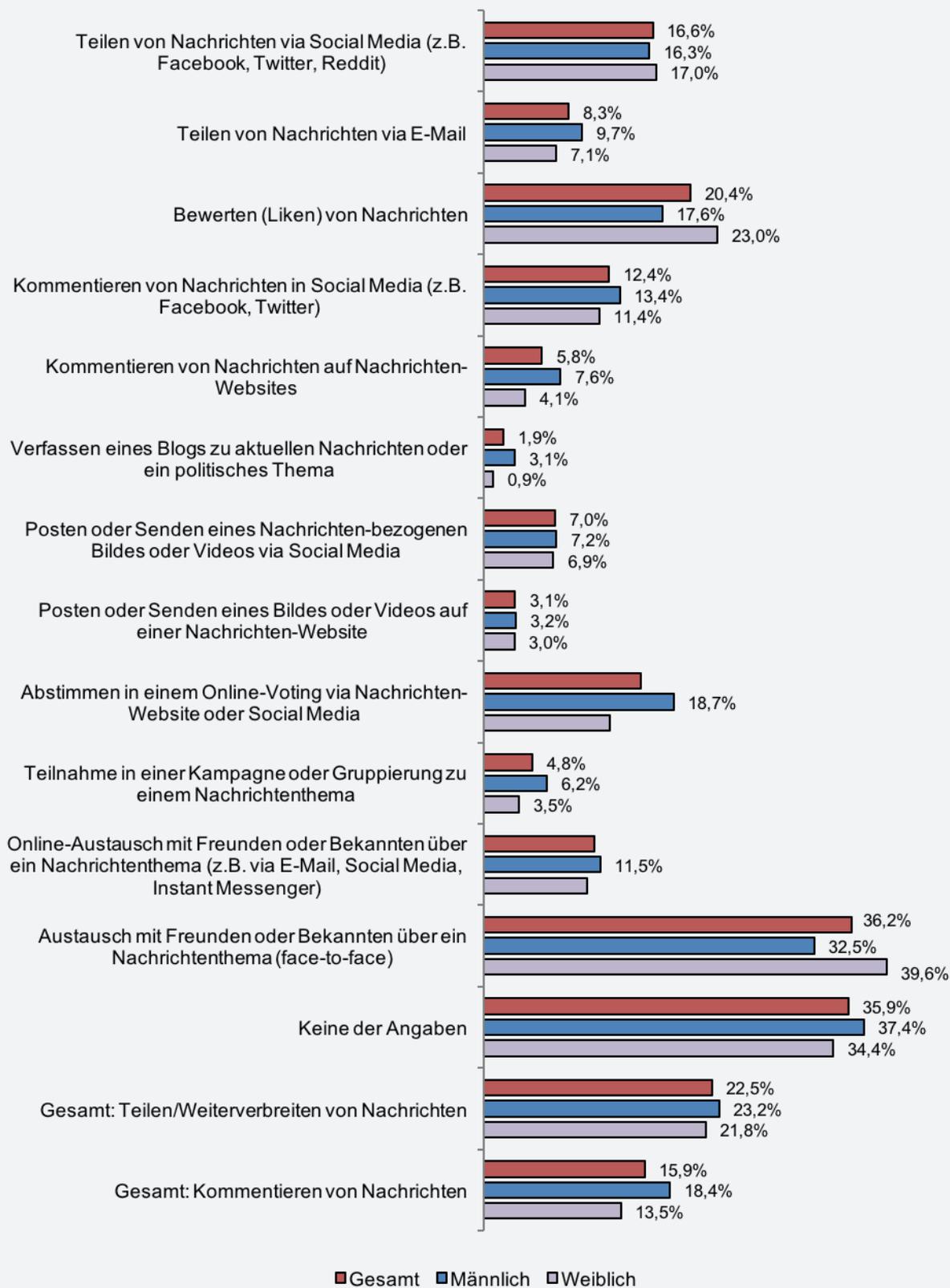


Abbildung 104: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung Online; gesamt und nach Geschlecht
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q13: Während einer durchschnittlichen Woche und falls gegeben – In welcher Weise teilen Sie Nachrichten mit anderen / verbreiten sie weiter / partizipieren aktiv? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis = 2000)

Nur 19,9 % der 18 bis 24 Jährigen gaben an, Nachrichten zu teilen bzw. weiter zu verbreiten, während immerhin 21,9 % der Über-55-Jährigen dies angaben. 14,4 % der befragten 18 bis 24-Jährigen kommentieren Nachrichten (Über-55-Jährige: 15,6 %).

Wenn die Befragten partizipieren, dann nach wie vor überwiegend im interpersonellen Kontakt mit anderen Personen offline. Interessanterweise ist dies die häufigste Partizipationsart in jüngeren Bevölkerungsgruppen (48,4 % der 18 bis 24-Jährigen). Die Bewertung oder das Teilen von Nachrichten spielen daher in Österreich eine (noch) eher untergeordnete Rolle.

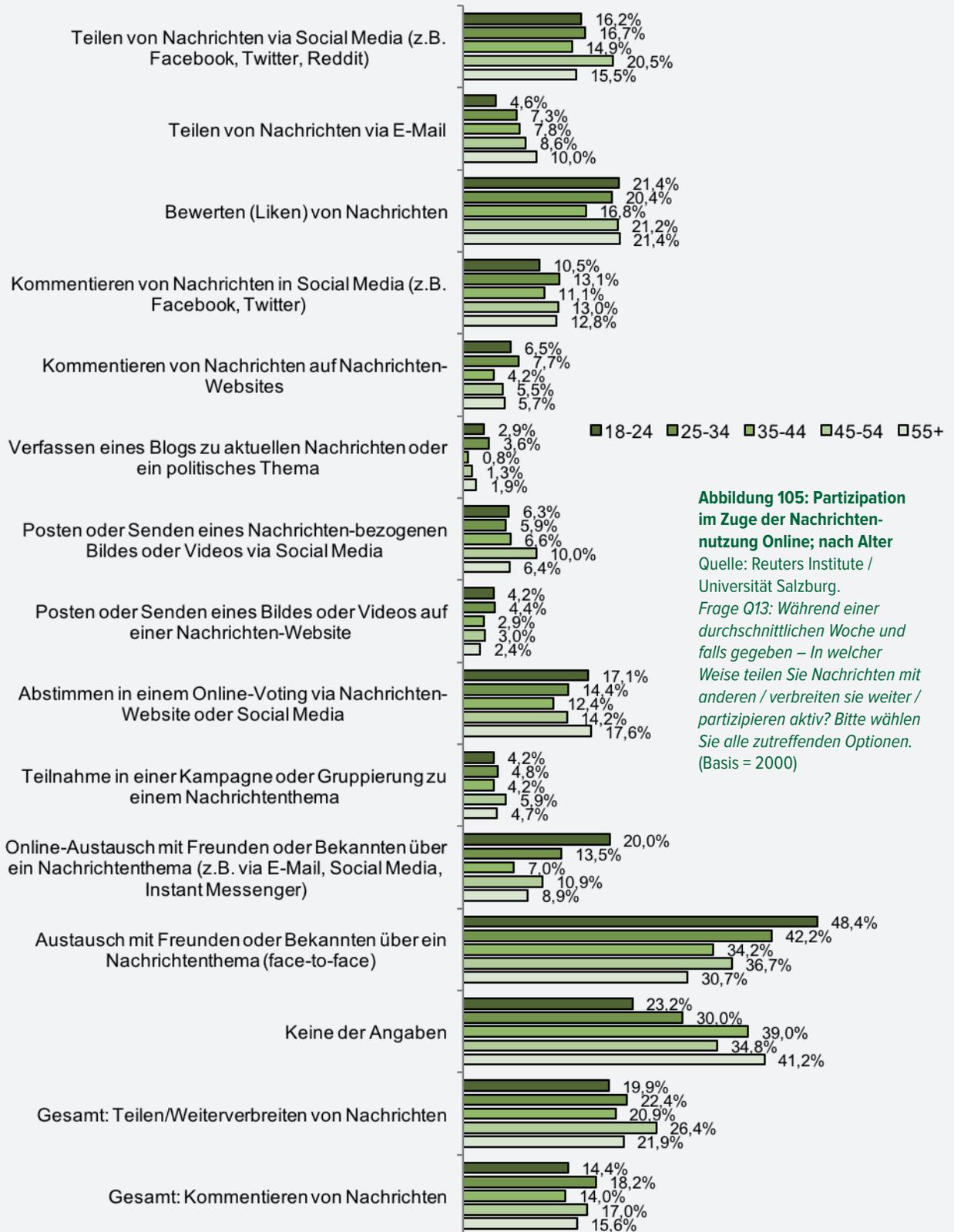


Abbildung 105: Partizipation im Zuge der Nachrichten-nutzung Online; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg.

Frage Q13: Während einer durchschnittlichen Woche und falls gegeben – In welcher Weise teilen Sie Nachrichten mit anderen / verbreiten sie weiter / partizipieren aktiv? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen. (Basis = 2000)

6. Zahlungsbereitschaft

Printmedien sehen sich einem Nutzungs- und Auflagenrückgang gegenüber. Erhoben wurde daher auch, inwieweit die Befragten noch bereit sind, für Nachrichteninhalte zu bezahlen und ob sich diese Zahlungsbereitschaft im Onlinebereich von jener im Printbereich unterscheidet. Es zeigte sich, dass die Mehrheit der Befragten gewillt ist, für Tageszeitungen zu bezahlen - 59,3 % gaben an, letzte Woche eine Tageszeitung erworben zu haben. 41,0 % der Befragten haben eine Tageszeitung abonniert.

Es wurde jedoch auch deutlich, dass die Zahlungsbereitschaft für Printmedien ein Phänomen ist, das vor allem in älteren Bevölkerungsgruppen stark vorherrscht: 74,8 % der Über-55-Jährigen gaben an, in der letzten Woche eine Tageszeitung gekauft zu haben. Hingegen gaben nur 36,3 % der 18 bis 24-Jährigen an, letzte Woche eine Tageszeitung erworben zu haben. Hingegen ist die Zahlungsbereitschaft Online vor allem in den jüngeren Bevölkerungsgruppen stärker ausgeprägt. Insgesamt ist diese jedoch über alle Altersgruppen hinweg gering.

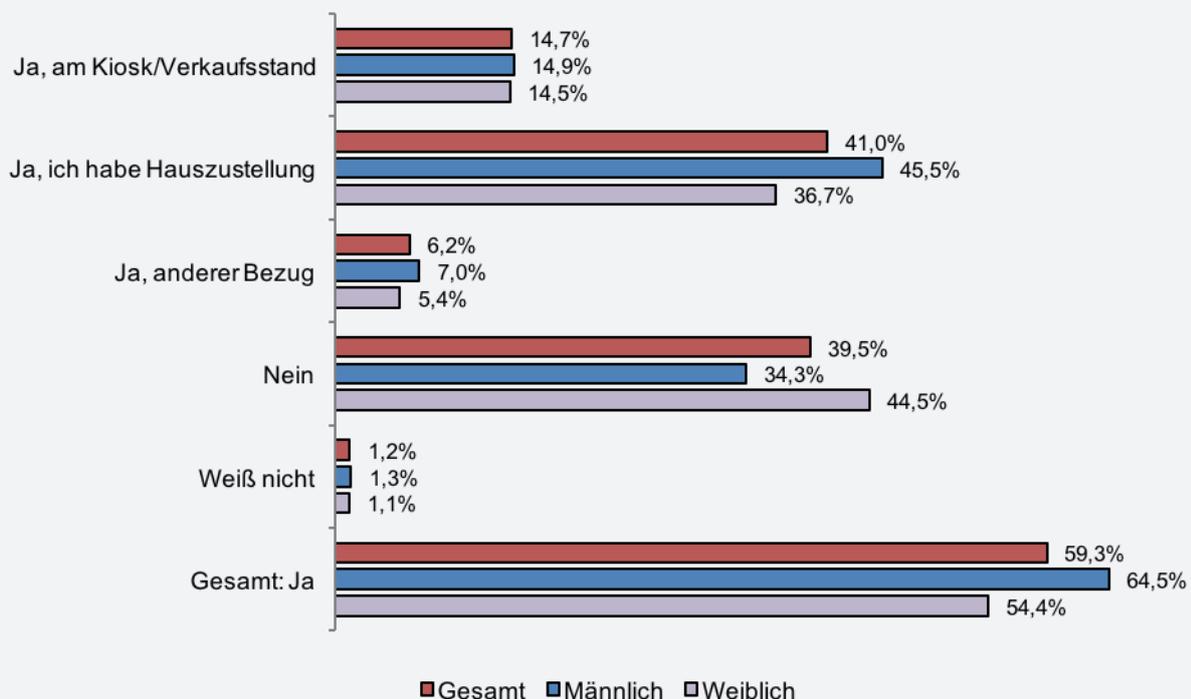


Abbildung 106: Zahlungsbereitschaft für gedruckte Zeitungen; gesamt und nach Geschlecht
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q7: Haben Sie in der vergangenen Woche für eine gedruckte Zeitung bezahlt? (Abonnement, Kiosk etc.). (Basis = 2000)

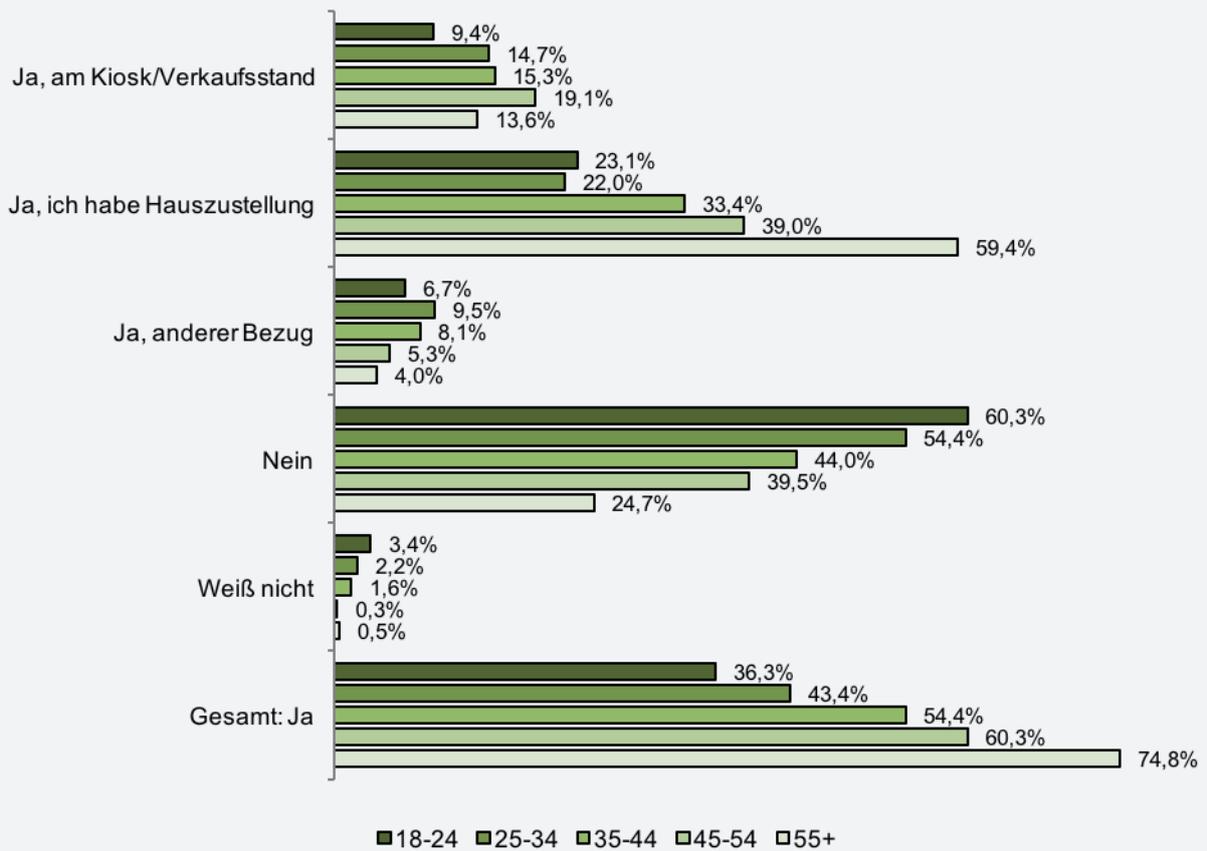


Abbildung 107: Zahlungsbereitschaft für gedruckte Zeitungen; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q7: Haben Sie in der vergangenen Woche für eine gedruckte Zeitung bezahlt? (Abonnement, Kiosk etc.). (Basis = 2000)

Anders sieht die Situation bei Online-Nachrichten aus, wo die Mehrheit der Befragten nicht für die Inhalte bezahlt hat (91,1%; Betrachtung: vergangenes Jahr). Allerdings zeigt sich, dass die jüngeren Altersgruppen tendenziell mehr dazu bereit waren, für Online-Nachrichten zu bezahlen, als die älteren Altersgruppen.

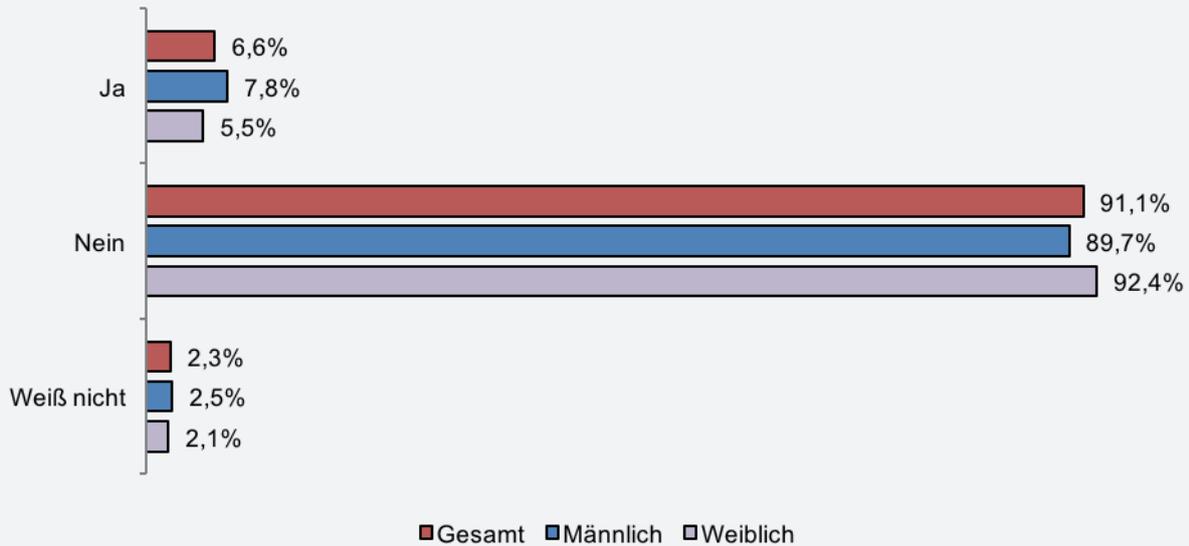


Abbildung 108: Zahlungsbereitschaft Online-Nachrichten; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q7a: Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt? (Basis = 2000)

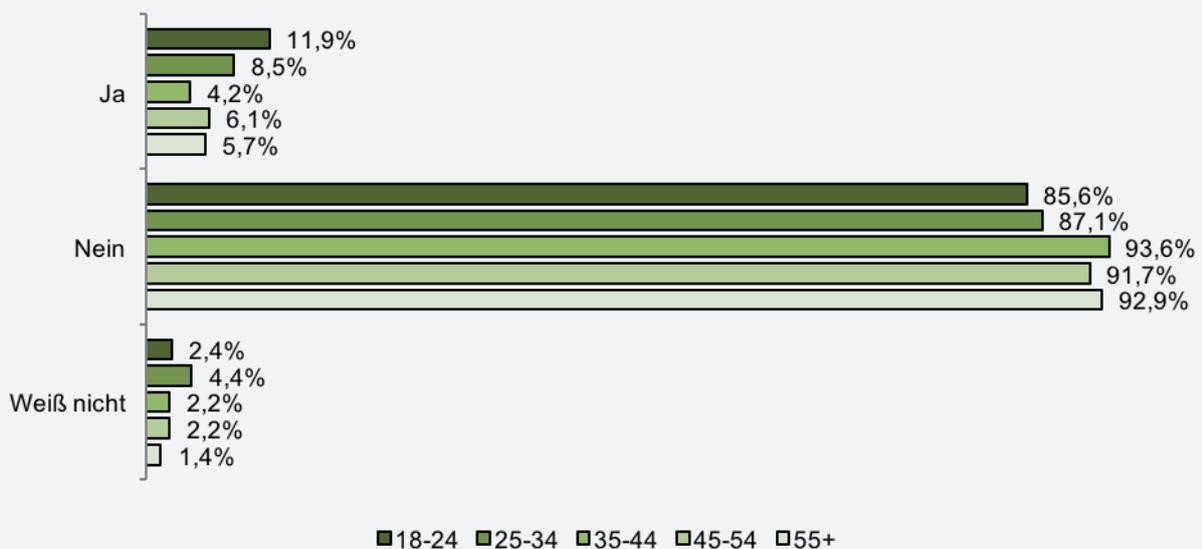


Abbildung 109: Zahlungsbereitschaft Online-Nachrichten; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q7a: Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt? (Basis = 2000)

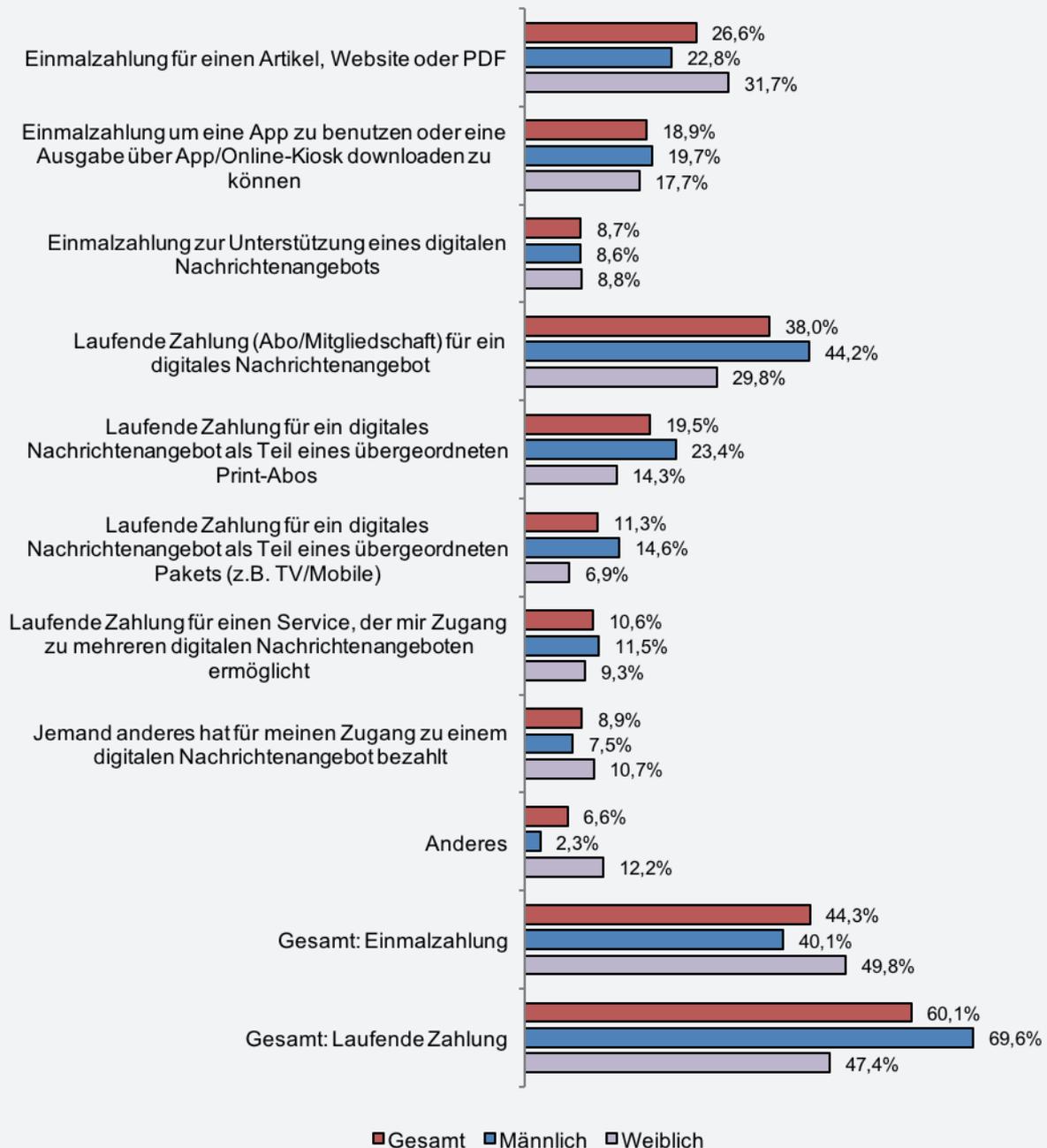


Abbildung 110: Art der Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt und nach Geschlecht
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q7ai: Sie haben angegeben, für Online-Nachrichten im vergangenen Jahr bezahlt zu haben. Welche der folgenden Zahlungsmöglichkeiten haben Sie genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 132)

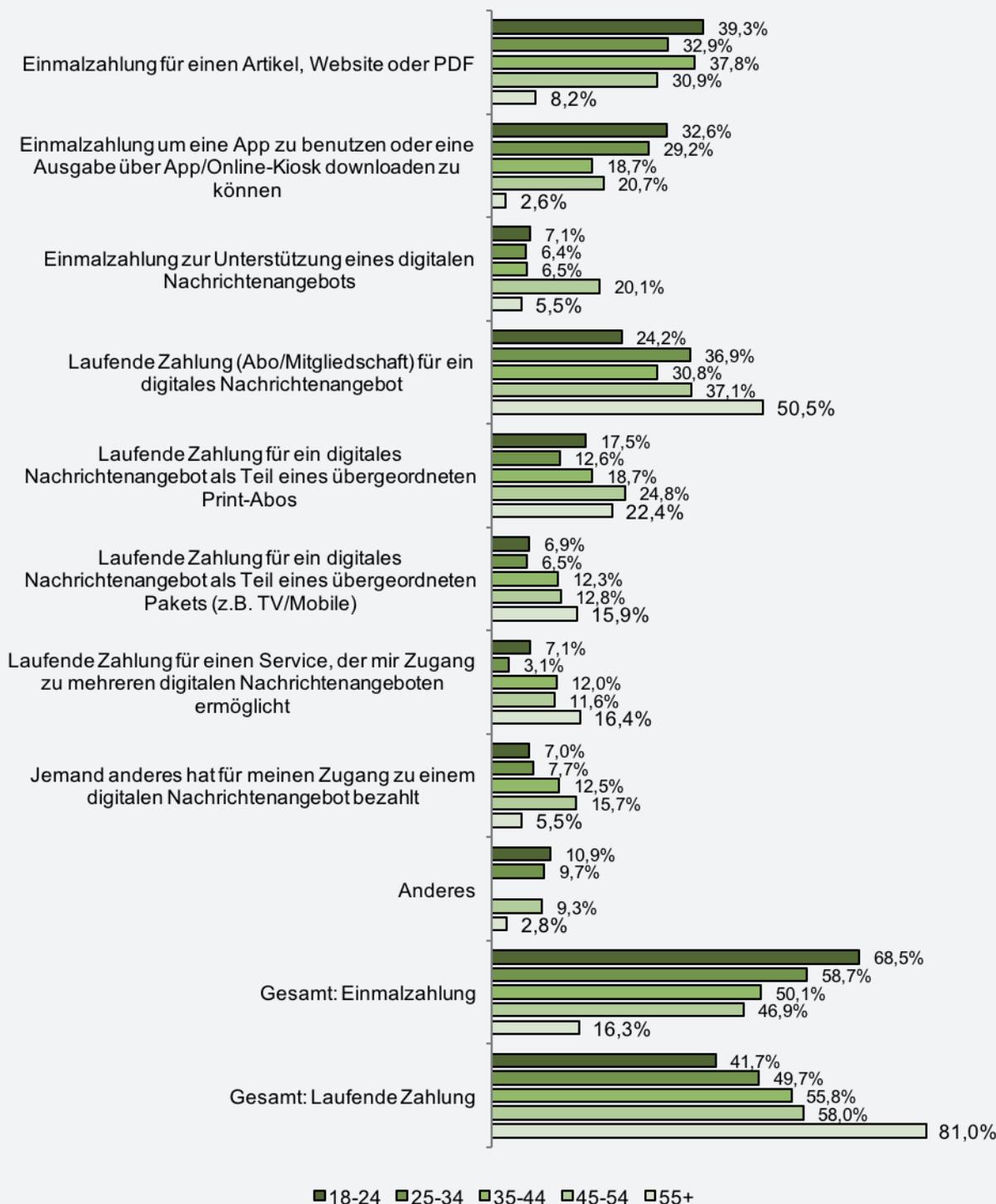


Abbildung 111: Art der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q7ai: Sie haben angegeben, für Online-Nachrichten im vergangenen Jahr bezahlt zu haben. Welche der folgenden Zahlungsmöglichkeiten haben Sie genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben. (Basis = 132)

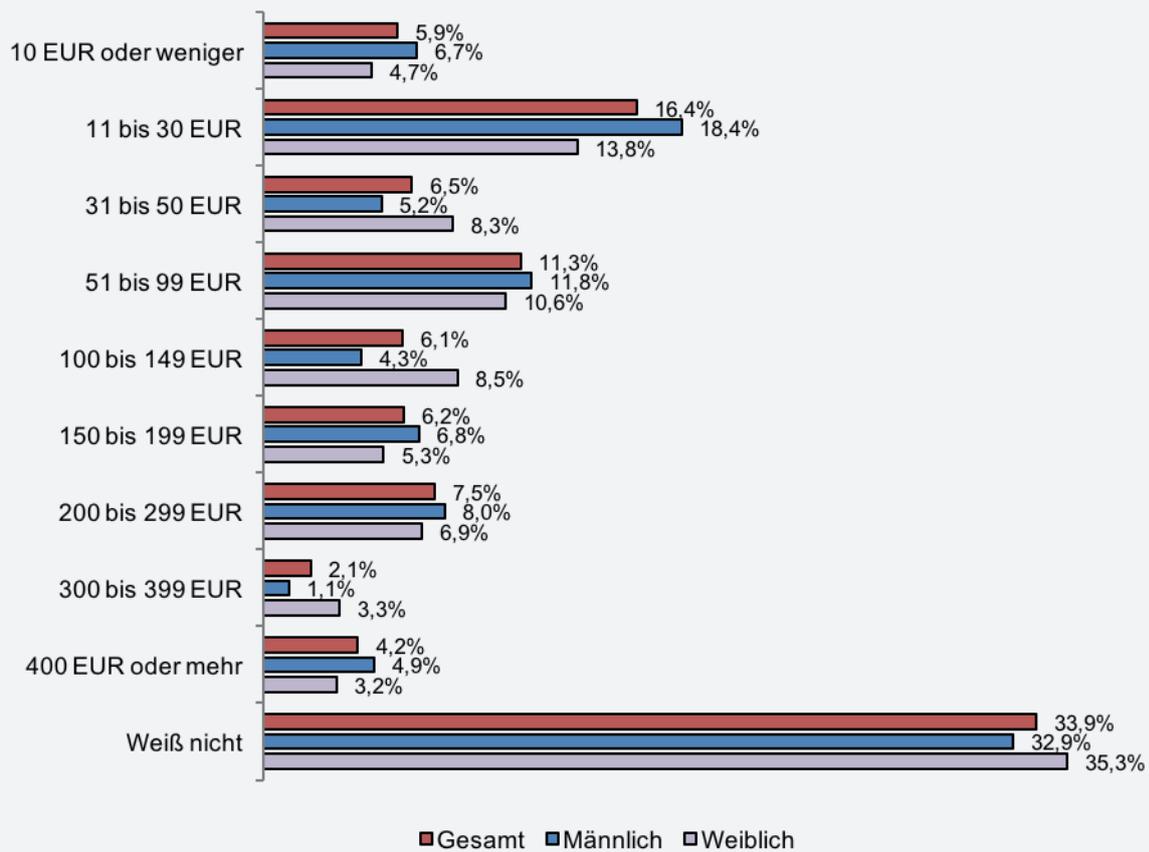


Abbildung 112: Bezahlter Betrag für Online-Nachrichten im vergangenen Jahr; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q7ai: Sie haben angegeben, für Online-Nachrichten im vergangenen Jahr bezahlt zu haben. Bitte geben Sie den entsprechenden Betrag an? (Basis = 132)

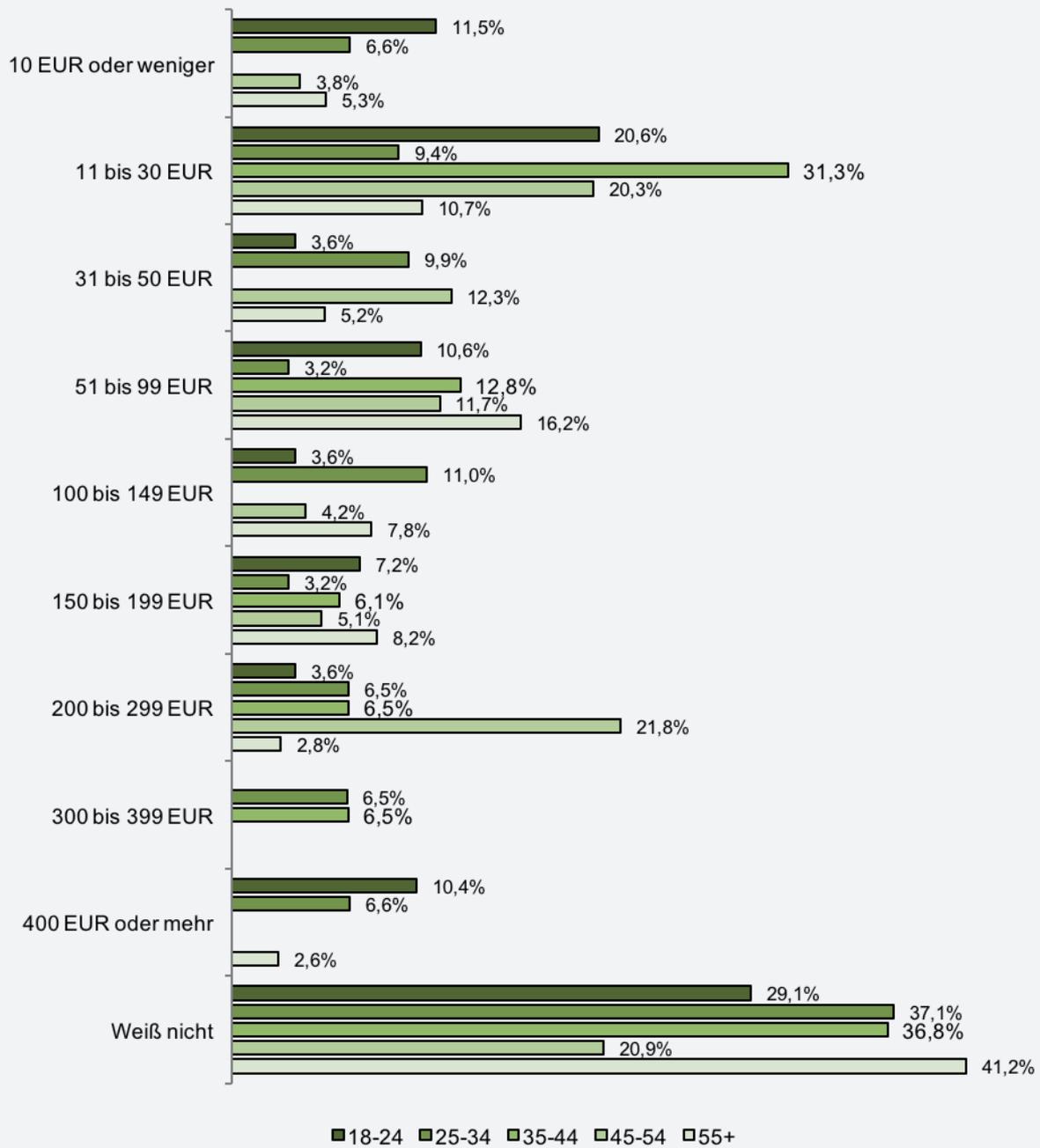


Abbildung 113: Bezahlter Betrag für Online-Nachrichten im vergangenen Jahr; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage Q7a: Sie haben angegeben, für Online-Nachrichten im vergangenen Jahr bezahlt zu haben. Bitte geben Sie den entsprechenden Betrag an? (Basis = 132)

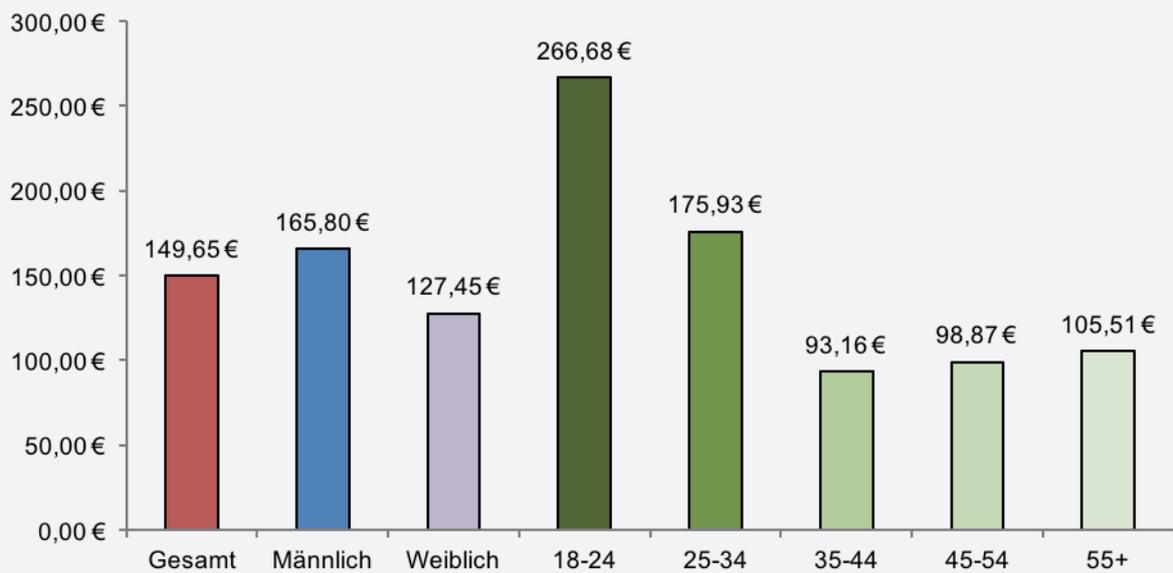


Abbildung 114: Durchschnittlich bezahlter Betrag für Online-Nachrichten im vergangenen Jahr

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage OPTQ7bi: Sie haben angegeben, für Online-Nachrichten im vergangenen Jahr bezahlt zu haben. Bitte geben Sie den entsprechenden Betrag an? (Basis = 132)

7. Einstellung gegenüber Werbung

Erhoben wurde auch die Einstellung der Nutzerinnen und Nutzer gegenüber Werbung, die im Zuge von Online-Nachrichten präsentiert wird. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (62 %) ist der Meinung, dass Werbung auf Online-Nachrichtenseiten aufdringlich ist.

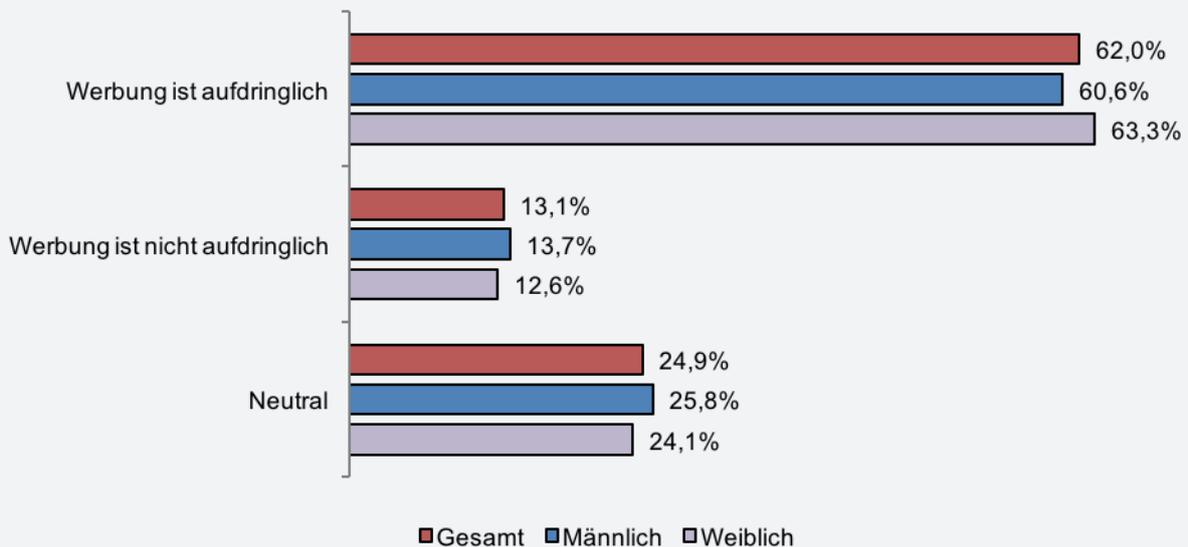


Abbildung 115: Einstellung gegenüber Werbung auf Online-Nachrichtenseiten; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage QAD1_1: Bitte denken Sie an Werbung, die mit digitalen Nachrichten (online) verbunden ist. Wie bewerten Sie die folgende Aussage: Ich finde das Ausmaß an Werbung auf Online-Nachrichtenseiten aufdringlich. (Basis = 2000; Skala = 1 (Stimme gar nicht zu) bis 5 (Stimme völlig zu)). Grafik zeigt die gruppierten Werte; 1 (Stimme gar nicht zu) und 2 (Stimme eher nicht zu) = Werbung ist nicht aufdringlich – 4 (Stimme eher zu) und 5 (Stimme völlig zu) = Werbung ist aufdringlich – 3 (Weder noch) = Neutral

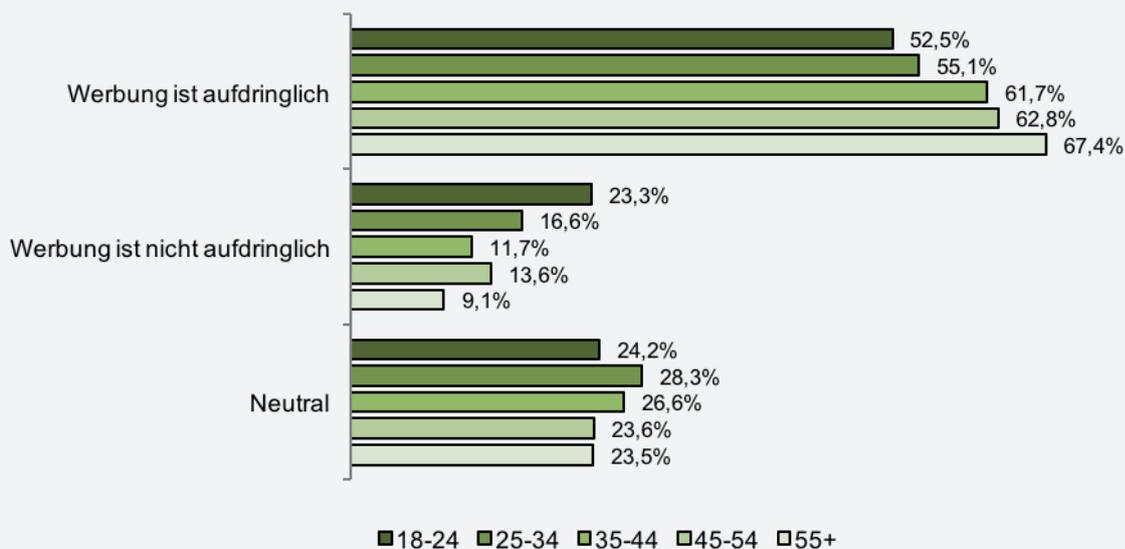


Abbildung 116: Einstellung gegenüber Werbung auf Online-Nachrichtenseiten; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage QAD1_1: Bitte denken Sie an Werbung, die mit digitalen Nachrichten (online) verbunden ist. Wie bewerten Sie die folgende Aussage: Ich finde das Ausmaß an Werbung auf Online-Nachrichtenseiten aufdringlich. (Basis = 2000; Skala = 1 (Stimme gar nicht zu) bis 5 (Stimme völlig zu)). Grafik zeigt die gruppierten Werte; 1 (Stimme gar nicht zu) und 2 (Stimme eher nicht zu) = Werbung ist nicht aufdringlich – 4 (Stimme eher zu) und 5 (Stimme völlig zu) = Werbung ist aufdringlich – 3 (Weder noch) = Neutral

Betrachtet man die Bereitschaft, dass Nutzerinnen und Nutzer im Austausch für kostenlose Online-Nachrichten mit Werbung konfrontiert werden, so lässt sich eine leichte Mehrheit erkennen, die keine Werbung für kostenlose Nachrichten akzeptiert (41,0 %).

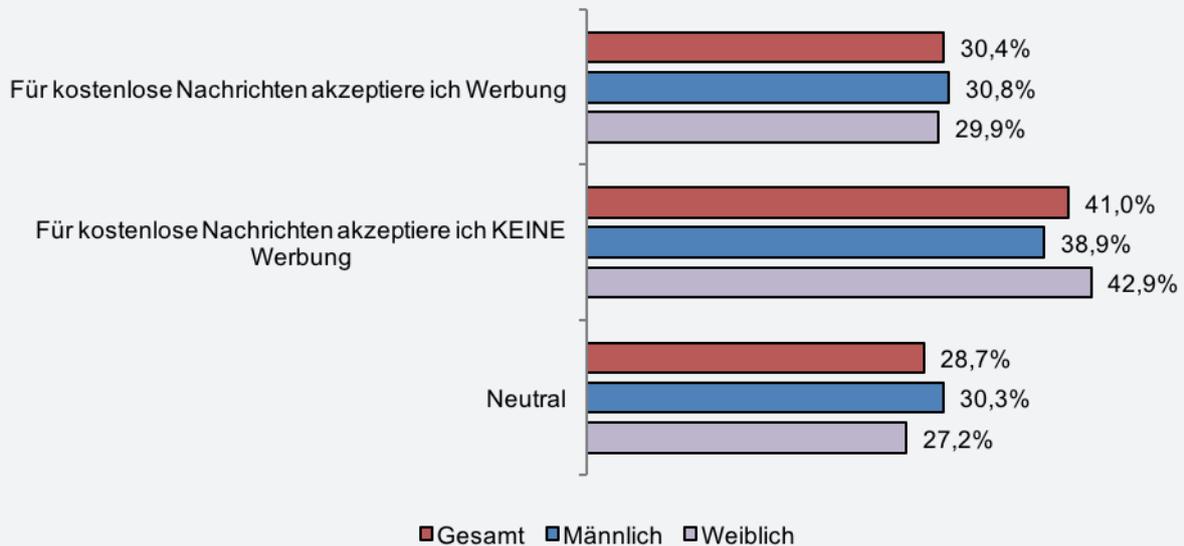


Abbildung 117: Kostenlose Online-Nachrichten vs. Bereitschaft mit Werbung konfrontiert zu werden; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage QAD1_2: Bitte denken Sie an Werbung, die mit digitalen Nachrichten (online) verbunden ist. Wie bewerten Sie die folgende Aussage: Ich wäre bereit, für kostenlose Online-Nachrichten Werbung zu akzeptieren. (Basis = 2000; Skala = 1 (Stimme gar nicht zu) bis 5 (Stimme völlig zu)). Grafik zeigt die gruppierten Werte; 1 (Stimme gar nicht zu) und 2 (Stimme eher nicht zu) = Für kostenlose Nachrichten akzeptiere ich KEINE Werbung – 4 (Stimme eher zu) und 5 (Stimme völlig zu) = Für kostenlose Nachrichten akzeptiere ich Werbung – 3 (Weder noch) = Neutral

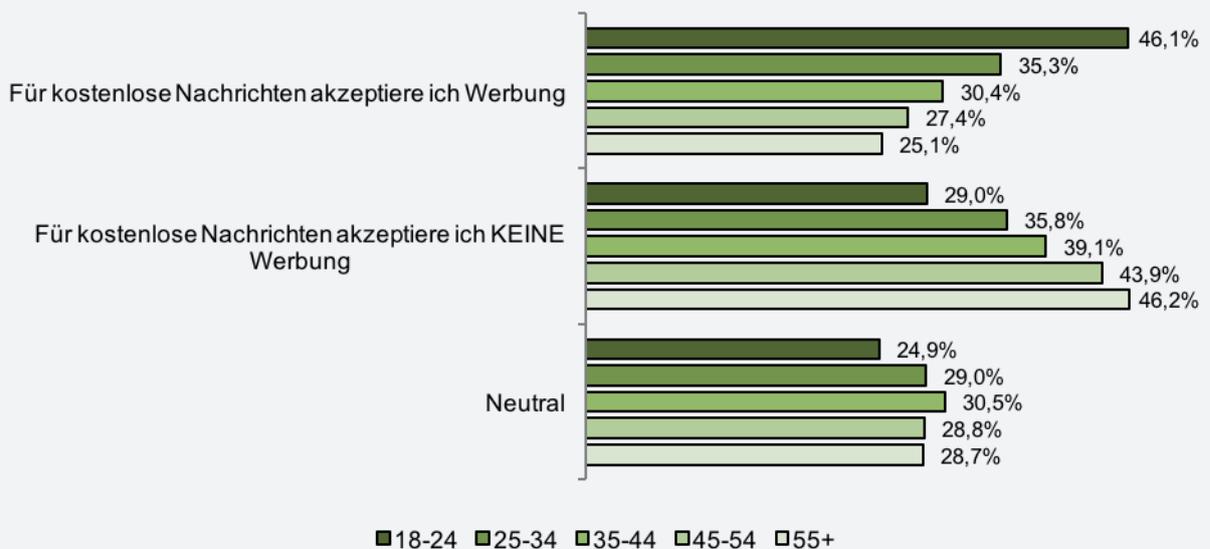


Abbildung 118: Kostenlose Online-Nachrichten vs. Bereitschaft mit Werbung konfrontiert zu werden; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage QAD1_2: Bitte denken Sie an Werbung, die mit digitalen Nachrichten (online) verbunden ist. Wie bewerten Sie die folgende Aussage: Ich wäre bereit, für kostenlose Online-Nachrichten Werbung zu akzeptieren. (Basis = 2000; Skala = 1 (Stimme gar nicht zu) bis 5 (Stimme völlig zu)). Grafik zeigt die gruppierten Werte; 1 (Stimme gar nicht zu) und 2 (Stimme eher nicht zu) = Für kostenlose Nachrichten akzeptiere ich KEINE Werbung – 4 (Stimme eher zu) und 5 (Stimme völlig zu) = Für kostenlose Nachrichten akzeptiere ich Werbung – 3 (Weder noch) = Neutral

Bei Online-Nachrichten verwenden Nutzerinnen und Nutzer verstärkt Software, um gekoppelte Werbung zu blockieren (Ad-Blocker). In Österreich haben laut der Befragung 29,7 % der Befragten eine derartige Software heruntergeladen, 26,1 % der Befragten verwenden diese auch tatsächlich.

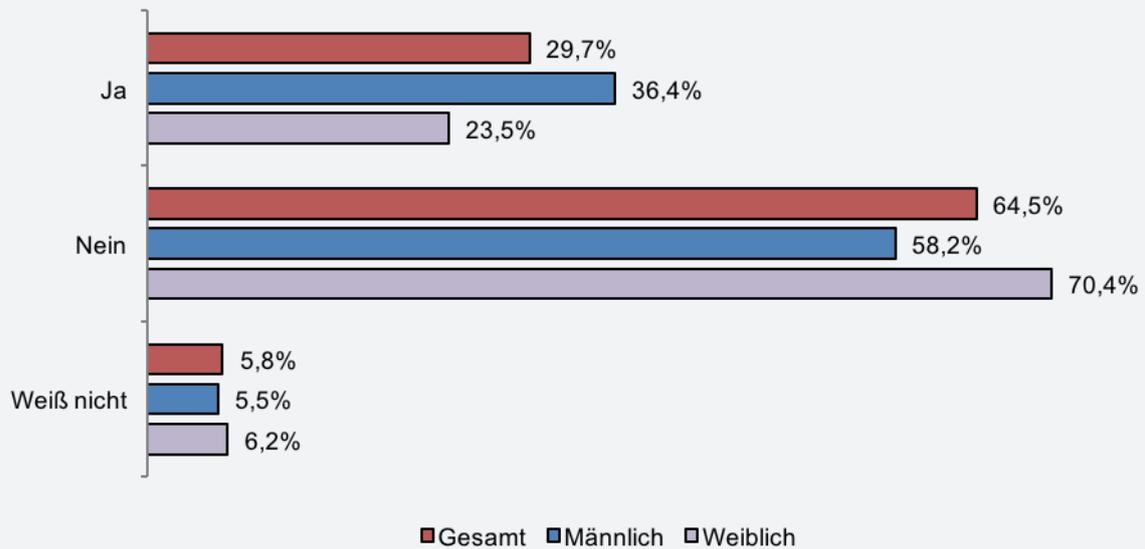


Abbildung 119: Download Ad-Blocker; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage QAD2: Haben Sie jemals Software heruntergeladen, die das Blockieren von Online-Werbung ermöglicht (Ad-Blocker)? (Basis = 2000)

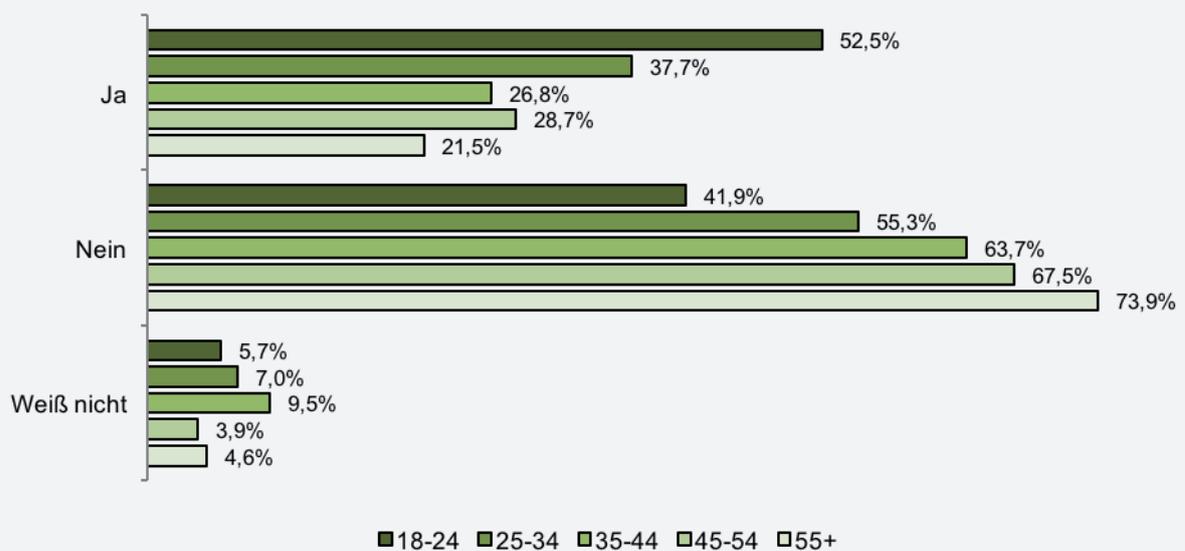


Abbildung 120: Download Ad-Blocker; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage QAD2: Haben Sie jemals Software heruntergeladen, die das Blockieren von Online-Werbung ermöglicht (Ad-Blocker)? (Basis = 2000)

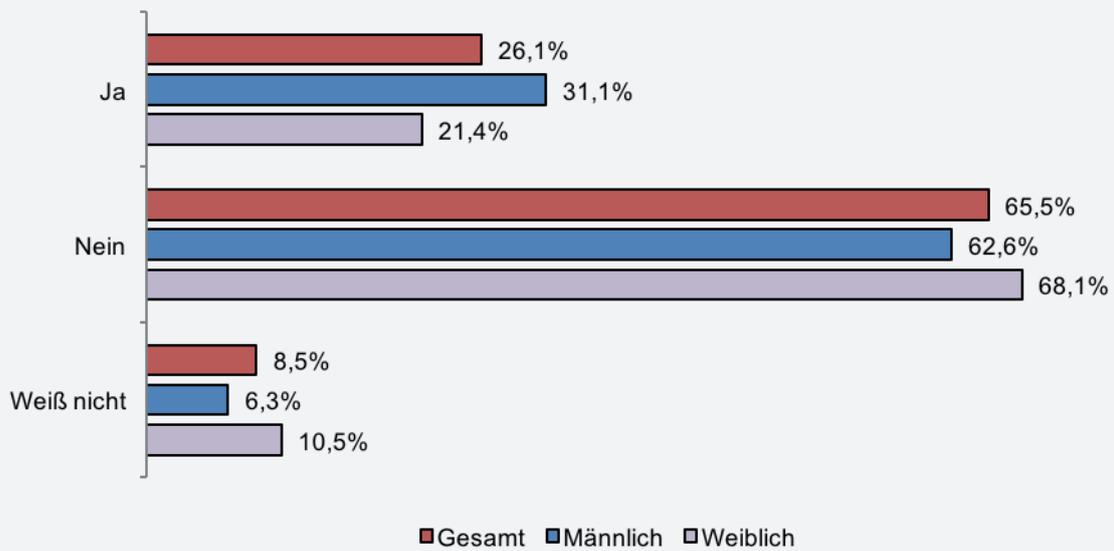


Abbildung 121: Verwendung Ad-Blocker; gesamt und nach Geschlecht

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage QAD3: Verwenden Sie derzeit Software, die das Blockieren von Online-Werbung ermöglicht (Ad-Blocker)? (Basis = 2000)

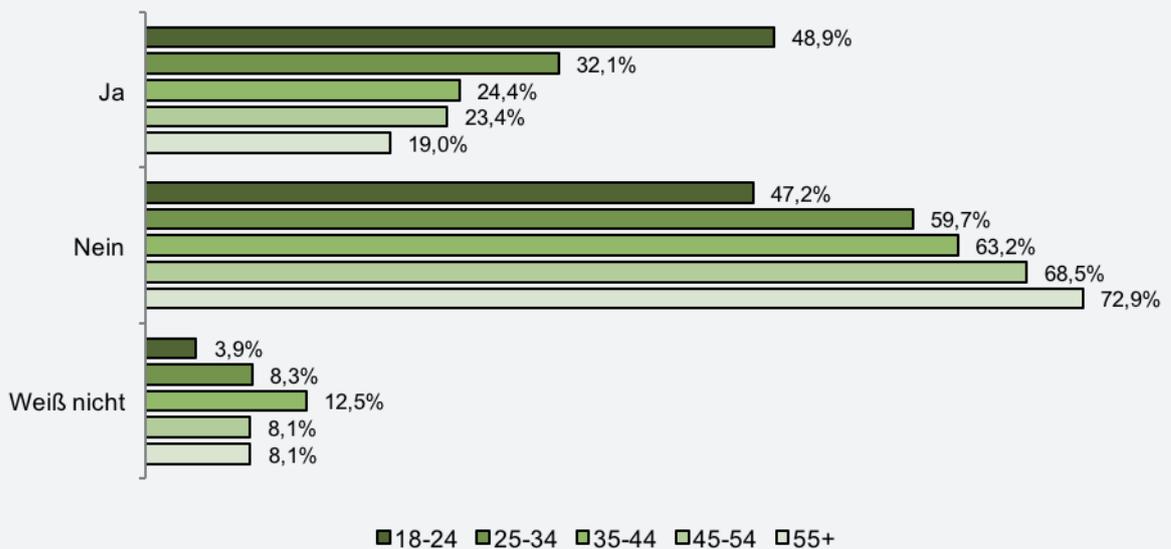


Abbildung 122: Verwendung Ad-Blocker; nach Alter

Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage QAD3: Verwenden Sie derzeit Software, die das Blockieren von Online-Werbung ermöglicht (Ad-Blocker)? (Basis = 2000)

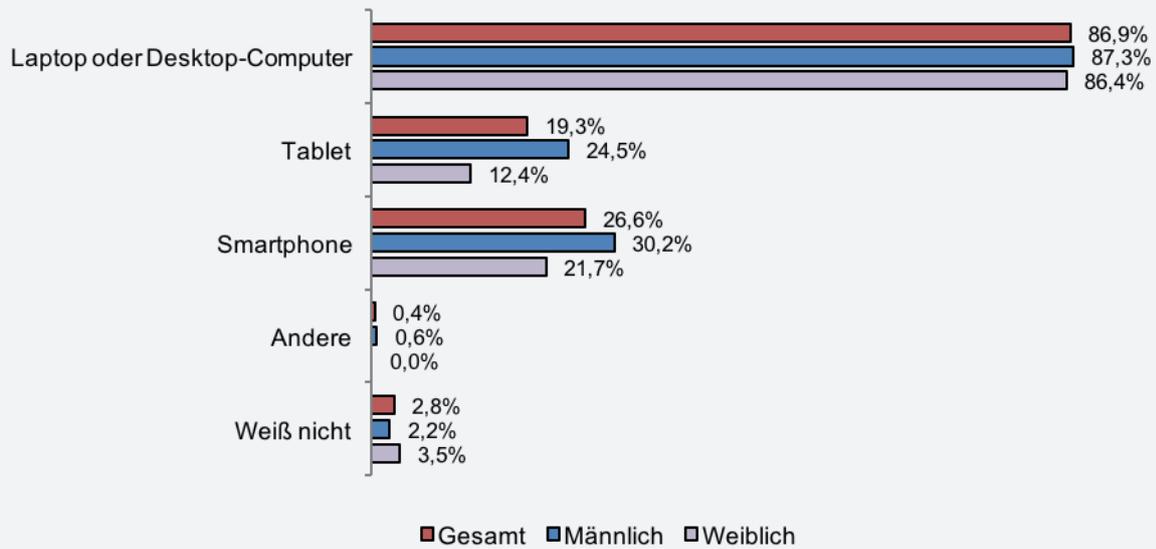


Abbildung 123: Verwendung Ad-Blocker auf welchem Gerät; gesamt und nach Geschlecht
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage QAD4: Auf welchem Gerät verwenden Sie derzeit Software, die das Blockieren von Online-Werbung ermöglicht (Ad-Blocker)? (Basis = 521)

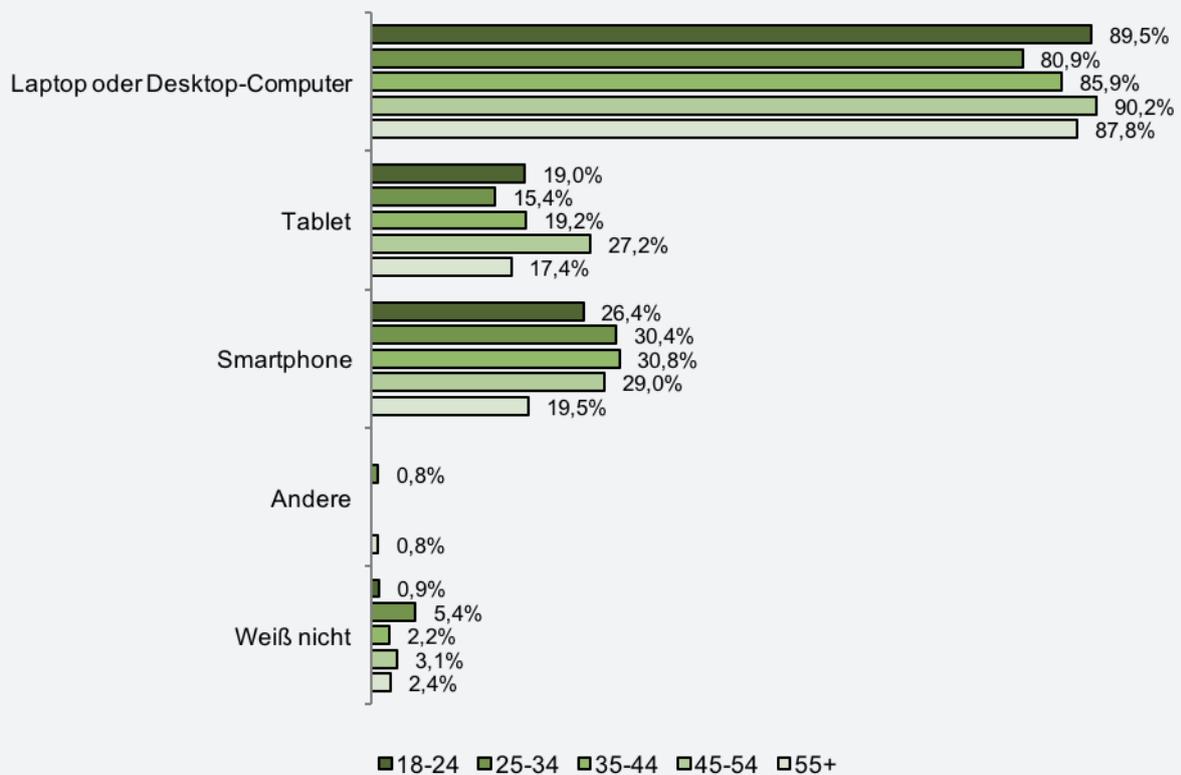


Abbildung 124: Verwendung Ad-Blocker auf welchem Gerät; nach Alter
 Quelle: Reuters Institute / Universität Salzburg. Frage QAD4: Auf welchem Gerät verwenden Sie derzeit Software, die das Blockieren von Online-Werbung ermöglicht (Ad-Blocker)? (Basis = 521)

