



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2022

Mobile Mediennutzung und politisches Wissen von jungen Erwachsenen

Vogler, Daniel ; Weston, Morley ; Ryffel, Quirin ; Rauchfleisch, Adrian ; Jürgens, Pascal ; Eisenegger, Mark ;
Schwaiger, Lisa ; Christen, Urs

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-236976>
Published Research Report
Published Version

Originally published at:

Vogler, Daniel; Weston, Morley; Ryffel, Quirin; Rauchfleisch, Adrian; Jürgens, Pascal; Eisenegger, Mark; Schwaiger, Lisa; Christen, Urs (2022). Mobile Mediennutzung und politisches Wissen von jungen Erwachsenen. Zürich: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich.

Jahrbuch Qualität der Medien Studie 1/2022

Mobile Mediennutzung und politisches
Wissen von jungen Erwachsenen



Mobile Mediennutzung und politisches Wissen von jungen Erwachsenen

Daniel Vogler, Morley Weston, Quirin Ryffel, Adrian Rauchfleisch, Pascal Jürgens, Mark Eisenegger, Lisa Schwaiger, Urs Christen

Zusammenfassung

Für junge Erwachsene ist das Smartphone die zentrale Informationsquelle. Noch ist aber wenig über deren mobile Mediennutzung bekannt, insbesondere mit Fokus auf die Schweiz. Wir wollten daher wissen, wie die mobile News-Nutzung von jungen Erwachsenen aussieht, welche Faktoren diese News-Nutzung beeinflussen und ob ein Zusammenhang zwischen mobiler Mediennutzung und politischem Wissen besteht. Zu diesem Zweck haben wir im Vorfeld der Abstimmung im September 2021 eine Mobile-Trackingstudie in Kombination mit einer Befragung der Teilnehmer:innen durchgeführt. Über Social-Media-Ads haben wir 309 Teilnehmer:innen zwischen 19 und 24 Jahren rekrutiert. Diese Personen haben sich bereit erklärt, ihr Smartphone mit unserem Forschungsserver zu verbinden und ihren Datenverkehr während vier Wochen aufzeichnen zu lassen. Mit diesem innovativen Vorgehen konnten wir ein präzises Bild der mobilen Mediennutzung aufzeichnen. Pro Tag nutzten die Teilnehmer:innen durchschnittlich 7,2 Minuten News auf ihrem Smartphone. Junge Menschen konsumieren also sehr wenig News über ihr Smartphone, obwohl es gemäss eigenen Angaben ihr Hauptkanal für Informationszwecke ist. So gaben 94% der Teilnehmer:innen an, sich oft oder sehr oft mit dem Smartphone über aktuelle Themen zu informieren. Wie die Tracking-Daten nahelegen, meinen sie damit offenbar nicht zwingend die Nutzung von journalistischen Medien. Dieser Befund zeigt, dass für die Mehrheit der jungen Erwachsenen News-Deprivation, also eine Unterversorgung mit News, ein potenzielles Problem darstellt. Weitere erklärende Faktoren für den mobilen News-Konsum wurden mittels Befragungen erhoben. Die Resultate zeigen, dass Medienvertrauen, die Nutzung von Radio und Fernsehen sowie das Interesse für Sport positiv mit der Dauer der News-Nutzung über das Smartphone korreliert sind. Auch das Geschlecht hat einen signifikanten Einfluss auf die Dauer und Diversität der News-Nutzung. Während Männer täglich durchschnittlich 10,7 Minuten News via Smartphone konsumieren, liegt die Nutzungsdauer bei Frauen bei 5,4 Minuten pro Tag. Die intensive Nutzung von Social Media führt nicht zu mehr oder weniger News-Konsum, aber zu einer diverseren News-Nutzung. Dies deutet auf eine tiefe Markentreue beim News-Konsum hin. Politikinteressierte weisen ebenfalls keine höhere Nutzungsdauer, aber eine diversere News-Nutzung auf. Die Studie hat keinen Zusammenhang zwischen News- oder Social-Media-Konsum über das Smartphone und dem politischen Wissen gefunden, was vermutlich ein Effekt der sehr tiefen mobilen News-Nutzung ist.

1 Einleitung

Die Digitalisierung hat die Art und Weise, wie wir uns informieren, grundlegend verändert. Eine zentrale Veränderung betrifft den Zugriff auf News. Vor allem junge Menschen nutzen News vorwiegend über Social Media auf dem Smartphone (Festic et al., 2021; Oeldorf-Hirsch & Srinivasan, 2021; Schwaiger et al., 2022). Im Zusammenspiel mit Social Media hat die mobile Mediennutzung über das Smartphone zu grundlegend neuen News-Nutzungsmustern geführt (Chan-Olmsted et al., 2013; Westlund, 2015). News werden auf dem Smartphone in kürzeren Sessions, als sogenanntes News Snacking, oftmals unterwegs und nur über die Headlines konsumiert (Molyneux, 2018). Social Media und Smartphones haben auch die

emergente Mediennutzung intensiviert (Eisenegger, 2019). News werden nicht mehr markengestützt, direkt über eine Newswebsite aufgerufen, sondern die Nutzer:innen erhalten Beiträge von unterschiedlichen Medienanbietern über Algorithmen in ihre Feeds eingespielt. Insgesamt wissen wir aber noch wenig darüber, welchen Stellenwert journalistische Medien im mobilen Medienkonsum von jungen Erwachsenen einnehmen und welche Faktoren mit der mobilen News-Nutzung korrelieren.

Journalistische Medien gelten nach wie vor als der zentrale Ort für Informationen über Politik (Beckers et al., 2021). Gerade das Schweizer System mit regelmässig stattfindenden Abstimmungen bedingt, dass man sich kontinuierlich mit politischen Inhalten beschäftigt. Zentral ist dabei das sogenannte

Policy Surveillance Knowledge (Barabas et al., 2014; Van Erkel & Van Aelst, 2021). Dies beinhaltet gemäss Definition von Barabas et al. (2014) jede Art von politischer Information, die nicht älter als 100 Tage ist. Es grenzt sich von Wissen zu allgemeinen Prozessen und Institutionen der Politik ab, das häufig einmal erworben wird, in der Regel in der Schule. Stattdes-

bewusst im Vorfeld einer Abstimmung durchgeführt. Dazu wurde die mobile Internetnutzung von 309 jungen Erwachsenen über eine verschlüsselte VPN-Verbindung aufgezeichnet, ausgewertet und mit Befragungsdaten verknüpft.

Gerade das Schweizer System mit regelmässig stattfindenden Abstimmungen bedingt, dass man sich kontinuierlich mit politischen Inhalten beschäftigt.

sen geht es bei Surveillance Knowledge um aktuelles Wissen zu konkreten Wahl- und Abstimmungsereignissen. Über konkrete Inhalte von Abstimmungsvorlagen müssen sich auch Personen mit hohem allgemeinem Politikwissen immer wieder von Neuem informieren. Studien zeigen, dass der News-Konsum einen positiven Effekt auf das politische Wissen hat (Beckers et al., 2021; Moeller & De Vreese, 2019). Wir gehen deshalb davon aus, dass gerade das spezifische Wissen zu Abstimmungen über Medien akquiriert wird. Bei jungen Menschen vor allem über Social Media und das Smartphone.

Das veränderte Nutzungsverhalten hat auch die Informationsgewinnung verändert (Beckers et al., 2021). Die Literatur ist sich uneinig, wie und ob der Konsum von News und die Social-Media-Nutzung auf das politische Wissen einzahlen. Während viele Studien einen positiven Effekt der Nutzung von traditionellen Newsmedien zeigen (Van Erkel & Van Aelst, 2021) ist das Bild für Social Media uneinheitlich. Für die Social-Media-Nutzung wurden sowohl positive als auch negative Effekte auf politisches Wissen nachgewiesen (Van Erkel & Van Aelst, 2021).

Für die vorliegende Studie erfassen wir die mobile Mediennutzung mittels eines innovativen Verfahrens über eine Tracking-App. Damit können Faktoren, die die mobile Mediennutzung von jungen Erwachsenen beeinflussen, identifiziert werden und Aussagen dazu gemacht werden, wie diese mit dem politischen Wissen zusammenhängen. Da im Kontext von Abstimmungen dem politischen Wissen eine hohe Bedeutung zukommt, haben wir die Studie

2 Methode

Die vorliegende Studie basiert auf Daten des Projekts «The Relevance of Journalism in the Digital Information Repertoires of Young Adults». Das Projekt wird vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) gefördert und vom fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich in Kooperation mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ), der École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) und der National Taiwan University durchgeführt.

Die Studie kombiniert das Tracking des Medienkonsums auf dem Smartphone mit Befragungen der Teilnehmer:innen. Mit dieser Methodenkombination kann das Mediennutzungsverhalten detailliert und präzise aufgezeichnet werden und mit weiteren Persönlichkeitsmerkmalen, wie soziodemografischen Faktoren oder Einstellungen gegenüber Politik und Medien, kombiniert werden. Die Studie fokussiert auf die Zielgruppe der jungen Erwachsenen. An der Studie konnten Personen teilnehmen, die in der Schweiz wohnen und zwischen 19 und 24 Jahre alt sind. Die Studie dauerte vom 13. September bis zum 4. Oktober 2021. Als Belohnung für die Teilnahme an der Studie konnten die Proband:innen zwischen 50 Franken in bar oder einem Gutschein über 60 Franken für verschiedene Onlineshops wählen.

Die Teilnehmenden wurden vorwiegend über kostenpflichtige Social-Media-Ads rekrutiert. Dabei erwiesen sich die selbst erstellten Werbeanzeigen auf Instagram als erfolgreichste Rekrutierungsart. 73% der Teilnehmenden konnten über diesen Kanal rekrutiert werden. Dieselben Werbungen via Facebook trugen lediglich zu knapp 3% der Anmeldungen bei. Die restlichen 24% der Teilnehmenden konnten über verschiedene Mailverteiler und Flyer für die Studie gewonnen werden.

Insgesamt haben sich 824 Teilnehmer:innen für die Studie registriert. 309 davon haben die Studie ab-

geschlossen (Abbruchquote: 63%). Das heisst, sie haben an mindestens 13 Tagen Daten an unseren Forschungsserver gesendet und beide Befragungen abgeschlossen. Aufgrund des offenen Rekrutierungsverfahrens über Social Media ist das Teilnehmerfeld nicht vollständig repräsentativ für die Gesamtheit der Zielgruppe. Die Teilnehmer:innen waren zu 66% weiblich und 34% männlich. Das durchschnittliche Alter betrug 21,3 Jahre. Im Panel sind Student:innen mit 75% überrepräsentiert. Es handelt sich dennoch nicht um ein reines Studentenpanel. 20% absolvieren eine Lehre oder haben einen festen Beruf und 5% sind Schüler:innen. 77% der Teilnehmenden stammen aus der Deutschschweiz, 23% aus der Suisse romande. Zudem haben 54% der Teilnehmer:innen einen Migrationshintergrund, das heisst, mindestens ein Elternteil stammt ursprünglich nicht aus der Schweiz.

2.1 Mobile Tracking

Die Studienteilnehmenden willigten ein, ihr Smartphone mit einer verschlüsselten Verbindung – einem eigens für die Studie erstellten virtuellen privaten Netzwerk (VPN) – zu verbinden. Sie mussten dazu einen mehrstufigen Installationsprozess abschliessen. Sobald die Teilnehmenden mit dem Server verbunden waren, wurde der gesamte Datenverkehr über unsere Forschungsserver geleitet. Der Studienservert entfernte dabei von den erhaltenen Daten alles, was die Teilnehmenden persönlich identifizieren liess, speicherte die besuchte Website anonymisiert ab und wies diese einer User-ID zu. Für die Studie wurde lediglich die Domain der besuchten Website erfasst (z.B. blick.ch). Folgende Informationen wurden gespeichert und ausgewertet:

1. Die Zeit und das Datum, zu der die URL aufgerufen wurde.
2. Eine anonyme User-ID zur anonymisierten Identifikation der User.
3. Die Domain der besuchten Website.

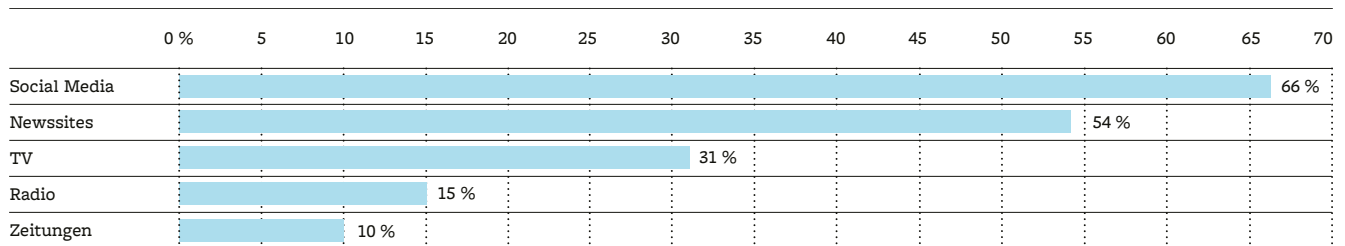
Diese Vorgehensweise wurde von der Ethikkommission der Universität Zürich geprüft und gutgeheissen. Bei der Verknüpfung der digitalen Spurendaten mit den Befragungsdaten orientiert sich die vorliegende Untersuchung am Vorgehen von Jürgens et al. (2020). Dabei werden die Befragungs- und Trackingdaten mittels eines Ex-ante-Linkings auf Individual-

ebene verknüpft, indem bereits im Vorfeld der Studie für jede:n Studienteilnehmer:in ein individueller Link für die beiden Online-Surveys erstellt wurde (Stier et al., 2020). Damit können die Antworten der Befragungen mit den Daten des Mobile Trackings anonymisiert verknüpft werden.

Aus dem Tracking resultierte ein Datensatz von 10,4 Mio. aufgerufenen Websites, die rund 57'000 individuellen Domains zugeordnet wurden. Für diese Studie wurden Domains von Newssites automatisiert identifiziert. Dazu wurde eine umfangreiche Liste (n = 3'778) von Newssites verwendet. Die Liste umfasste General-Interest-Medien und Special-Interest-Medien. Als Ausgangslage wurde eine umfangreiche internationale Liste von Mediacloud verwendet. Zusätzlich wurde die Liste von Schweizer Medienangeboten auf Vollständigkeit geprüft und ergänzt. Anhand der im Datensatz identifizierten Websites (n = 499) wurde die Liste nochmals manuell geprüft. Domains zu Social-Media-Plattformen wurden ebenfalls mit einer Liste (n = 13) identifiziert. Als zentrales Mass wurden Minuten pro Domain definiert. Mit diesem Verfahren konnten wir pro User:in die Anzahl Minuten ermitteln, die sie oder er auf Newssites (z.B. nzz.ch inkl. Appnutzung) oder Social-Media-Plattformen (z.B. instagram.com) verbracht haben. Ebenfalls konnten wir auswerten, wie viele unterschiedliche Angebote eine User:in genutzt hat und wie viele Minuten die einzelnen Websites bzw. Medienangebote genutzt wurden.

2.2 Befragung

Zusätzlich zum Tracking mussten die Teilnehmer:innen zu Beginn und gegen Ende der Studie einen Online-Fragebogen ausfüllen. Neben soziodemografischen Variablen wie Alter, Geschlecht und Bildung wurden Angaben zur Mediennutzung, politisches Wissen und Einstellungen gegenüber Politik und Medien erhoben. Erstens wurde das Interesse an Politik (national und international), Sport und Softnews erhoben. Zweitens wurde die Nutzung von Newsmedien wie Zeitungen und Rundfunkmedien (TV und Radio) abgefragt. Weiter wurde das Medienvertrauen der Teilnehmenden erfasst und abgefragt, wie stark Social-Media-Plattformen genutzt werden, um sich über aktuelle Themen zu informieren.



Darstellung 1: Mediennutzung online und offline gemäss Selbstauskunft

Die Darstellung zeigt die über Befragung ermittelte Nutzung für die verschiedenen Mediengattungen. Dargestellt sind die Anteile der Teilnehmenden, die angeben, die Mediengattung häufig oder sehr häufig für News zu nutzen.

Lesebeispiel: 66% der Teilnehmer:innen geben an, häufig oder sehr häufig News über Social Media zu nutzen.

Weil politisches Wissen ein zentrales Interesse war, wurde die Studie im Vorfeld eines Abstimmungswochenendes durchgeführt. Auf nationaler Ebene wurde über Vorlagen zur Besteuerung von Unternehmen (99%-Initiative) und zur Legalisierung gleichgeschlechtlicher Ehen abgestimmt. Zur Messung des politischen Wissens haben wir uns an internationalen Studien orientiert (Moeller & De Vreese, 2019; Van Erkel & Van Aelst, 2021). Wir haben den Teilnehmenden jeweils fünf Behauptungen zu den beiden Abstimmungen vorgelegt (z.B. «Der Bundesrat empfahl die Annahme der 99%-Initiative»). Die Teilnehmenden mussten bewerten, ob es sich um eine wahre oder falsche Behauptung handelt. Die korrekt beantworteten Items haben wir mit einem Punkt bewertet und zu einem Summenindex addiert. Die Fragen bezogen sich auf Inhalte und Forderungen der Vorlagen sowie Positionen von Akteuren zur Vorlage. Damit konnten wir sogenanntes Policy Surveillance Knowledge (Barabas et al., 2014) erfassen und von allgemeingültigem Wissen zu politischen Prozessen und Institutionen abgrenzen.

3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate zur mobilen Mediennutzung aus dem Tracking und der Befragung vorgestellt. Im Anschluss daran werden Faktoren identifiziert, die mit der Intensität (Nutzungsdauer in Minuten) und Diversität (Anzahl genutzter Angebote) des mobilen News-Konsums korreliert sind. Zum Schluss wird untersucht, ob mobile

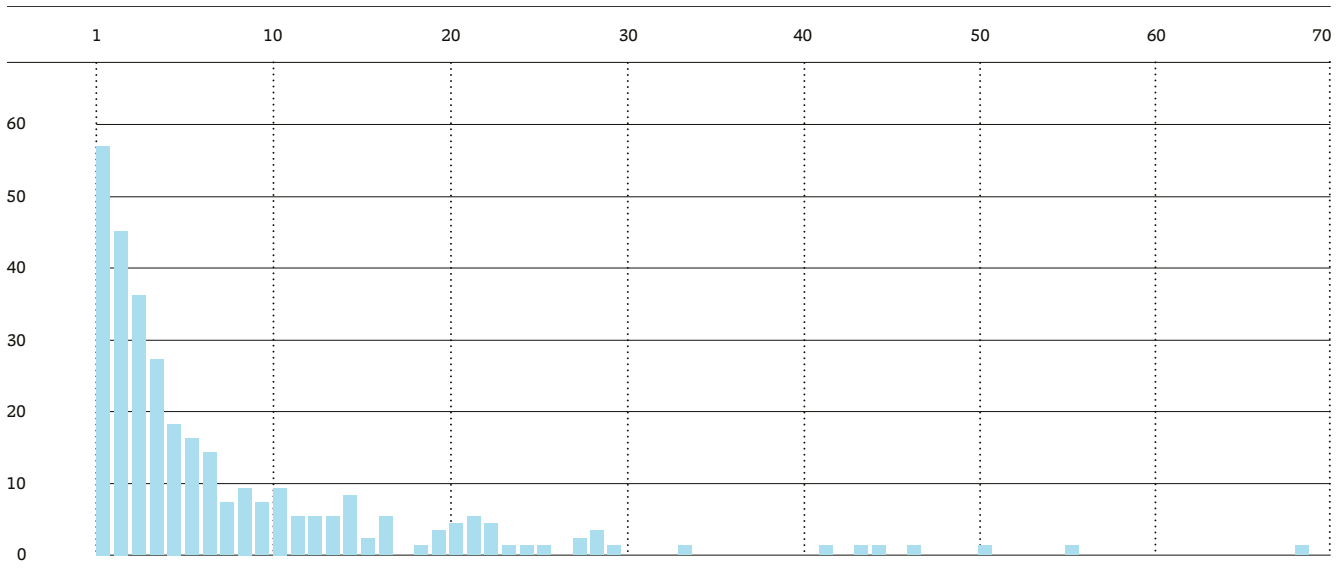
News-Nutzung einen Einfluss auf das politische Wissen zu Abstimmungen hat.

3.1 News-Nutzung

Über die Befragungen wurden Informationen zu den Medien-Nutzungsgewohnheiten der Teilnehmer:innen gewonnen. Die Daten zeigen den hohen

94% der Teilnehmer:innen geben an, sich oft oder sehr oft mit dem Smartphone über aktuelle Themen zu informieren.

Stellenwert des Smartphones. 94% der Teilnehmer:innen geben an, sich oft oder sehr oft mit dem Smartphone über aktuelle Themen zu informieren. Der Hauptkanal für Informationszwecke ist Social Media. 66% geben an, sich täglich über Social Media zu informieren (vgl. Darstellung 1). Newssites liegen mit 54% an zweiter Stelle. Wenig überraschend zeichnet sich also das Teilnehmer:innenfeld durch einen ausgeprägten digitalen Medienkonsum aus. Fernsehen (31%) und Radio (15%) werden bereits deutlich weniger oft genutzt. Gedruckte Zeitungen (10%) sind von relativ geringer Bedeutung für das junge Publikum.



Darstellung 2: Häufigkeitsverteilung der mobilen News-Nutzung pro Tag in Minuten

Die Darstellung zeigt mit einer Häufigkeitsverteilung, wie viele Minuten News die Teilnehmer:innen pro Tag durchschnittlich konsumiert haben. Auf der x-Achse ist die durchschnittliche News-Nutzungsdauer in Minuten abgebildet, auf der y-Achse ist abgetragen, wie viel Teilnehmer:innen die jeweilige Nutzungsdauer umfasst.

Lesebeispiel: Ein:e Teilnehmer:in hat 68 Minuten News pro Tag konsumiert. 57 Teilnehmer:innen haben unter einer Minute News pro Tag konsumiert.

3.1.1 Beschreibung der mobilen News-Nutzung

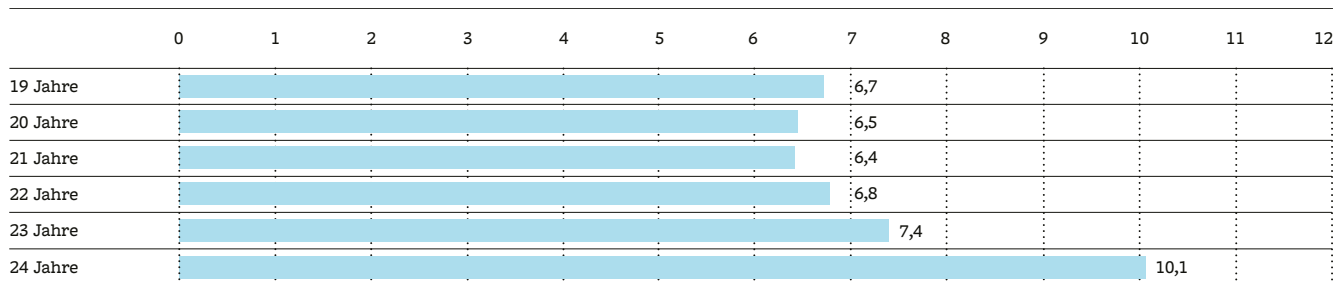
Über das Tracking konnten präzise Daten zur mobilen Medien-Nutzung erfasst werden. Dazu haben wir pro User:in die durchschnittliche News-Nutzung in Minuten pro Tag (Nutzungsintensität) sowie die Anzahl besuchter News-Angebote (Nutzungsdiversität) ermittelt. Teilnehmer:innen haben

Teilnehmer:innen haben im Durchschnitt 7,2 Minuten pro Tag News genutzt.

im Durchschnitt 7,2 Minuten pro Tag News genutzt. Dabei existieren grosse Unterschiede im Teilnehmerfeld. Die Hälfte der Teilnehmer:innen hat unter 4 Minuten News genutzt (vgl. Darstellung 2). Zwei Personen haben gar keine News konsumiert, acht Personen über 30 Minuten pro Tag. Dabei haben die Teilnehmer:innen im Durchschnitt über die knapp drei

Wochen 14 verschiedene Newssites besucht. Maximalwert waren 62 besuchte Newssites. Obwohl einige wenige Nutzer:innen häufig News über das Smartphone konsumieren und dabei viele verschiedene Angebote nutzen, ist die mobile News-Nutzung der meisten Teilnehmer:innen auffallend gering.

Männer (10,7 Minuten) haben pro Tag signifikant öfter News konsumiert als Frauen (5,4 Minuten). Bildung hat nur einen geringen Einfluss darauf, wie häufig pro Tag News konsumiert werden. Student:innen (7,5 Minuten) haben nur einen leicht höheren mobilen News-Konsum als Personen ohne Hochschulstudium (6,5 Minuten). Ältere Personen in unserem Sample, d.h. 24-Jährige (10,1 Minuten) und 23-Jährige (7,4 Minuten), haben einen höheren täglichen News-Konsum als jüngere Personen (vgl. Darstellung 3).



Darstellung 3: Tägliche mobile News-Nutzung in Minuten nach Alter

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche tägliche mobile News-Nutzung nach Alter.

Lesebeispiel: 24-jährige Teilnehmer:innen nutzen pro Tag im Durchschnitt 10,1 Minuten News über ihr Smartphone. Bei den 19-Jährigen sind es 6,7 Minuten.

3.1.2 Mobile Nutzung einzelner Angebote

Das Tracking ermöglicht auch Aussagen zur mobilen Nutzung einzelner Angebote. Insgesamt 499 verschiedene News-Angebote wurden von mindestens einem bzw. einer Teilnehmer:in aufgerufen. Die Nutzung des Angebots variiert dabei beträchtlich. Da wenige Intensivnutzer:innen die Nutzungsdauer eines Angebots stark in die Höhe treiben, wurden die Angebote danach rangiert, wie viele unterschiedliche Nutzer:innen (sogenannte Unique User; UU) die Newssite im Untersuchungszeitraum mindestens einmal aufgerufen haben. Als zweite Kennzahl weisen wir pro Angebot die durchschnittliche Nutzungsdauer (Min. pro Seite über den gesamten Studienzeitraum) aus (vgl. Tabelle 1). Die Website *zomin.ch* weist bei der untersuchten jungen Nutzergruppe die höchste Anzahl an Unique Usern (194 UU; 34,6 Min.) auf. Aufgrund des Trackings über die Domain ist eine Unterscheidung zwischen der deutsch- und französischsprachigen Ausgabe von *zomin.ch* nicht möglich. Der Wert umfasst folglich Nutzer:innen des deutschsprachigen wie auch des französischsprachigen Angebots. An zweiter Stelle liegt die Newssite *srf.ch* (188 UU; 70,0 Min.), welche aber eine deutlich höhere Nutzungsdauer als *zomin.ch* aufweist. Zusammen mit *rts.ch* (120 UU; 12,1 Min.) kommen die Newssites der SRG SSR auf eine höhere Reichweite als *zomin.ch*. An dritter Stelle liegt *nzz.ch* (166 UU; 14,5 Min.) gefolgt von *blick.ch* (120 UU; 22,5 Min.) – also zwei Newssites mit unterschiedlichen Qualitätsprofilen, aber einem Fokus auf die gesamte Deutschschweiz als Zielgruppe. Die Online-Pure-Angebote

watson.ch (105 UU; 44,6 Min.), *msn.com* (96 UU; 25,2 Min.), *nau.ch* (66 UU; 6,5 Min.) und *bluewin.ch* (64 UU; 14,7 Min.) werden von jungen Erwachsenen ebenfalls sehr häufig über das Smartphone genutzt. Ebenfalls unter den 30 meistgenutzten Websites sind die stärker regional ausgerichteten Titel wie *tagesanzeiger.ch* (92 UU; 14,3 Min.), *luzernerzeitung.ch* (64 UU; 1,7 Min.) oder *tagblatt.ch* (43 UU, 1,9 Min.). News-Angebote aus Deutschland, beispielsweise *focus.de* (75 UU; 2,1 Min.), *welt.de* (55 UU, 2,1 Min.) oder *t-online.de* (53 UU; 12,0 Min.), werden ebenfalls oft aufgerufen. Am Ende der Liste der meistgenutzten News-Angebote befinden sich neben *buzzfeed.com* (36 UU; 8,1 Min.) auch englischsprachige Qualitätsmedien wie *bbc.co.uk* oder *nytimes.ch* (32 UU;

Wer sportinteressiert ist, ein höheres Vertrauen in Medien hat oder Radio und TV nutzt, konsumiert häufiger News auf dem Smartphone.

13,1 Min.). Einzelne Medien werden von wenigen Nutzer:innen, dafür aber sehr intensiv genutzt. Beispiele dafür sind das Webangebot von Telebasel (18 UU; 31,3 Min.) oder das Nachrichtenportal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Österreichs, *orf.at* (7 UU; 86,3 Min.).

| News-Angebot | Unique User | Durchschnittliche Nutzung in Minuten über den gesamten Zeitraum |
|----------------------|-------------|---|
| 20min.ch | 194 | 34,6 |
| srf.ch | 188 | 69,6 |
| nzz.ch | 166 | 14,5 |
| blick.ch | 120 | 22,5 |
| rts.ch | 120 | 12,1 |
| watson.ch | 105 | 44,6 |
| msn.com | 96 | 25,2 |
| tagesanzeiger.ch | 92 | 14,3 |
| focus.de | 75 | 2,1 |
| nau.ch | 66 | 6,5 |
| bluewin.ch | 64 | 14,7 |
| luzernerzeitung.ch | 64 | 1,7 |
| welt.de | 55 | 2,1 |
| t-online.de | 53 | 12,0 |
| spiegel.de | 46 | 12,2 |
| faz.net | 44 | 2,4 |
| tagblatt.ch | 43 | 1,9 |
| swissinfo.ch | 41 | 2,4 |
| cash.ch | 40 | 9,5 |
| medicalnewstoday.com | 39 | 1,7 |
| stern.de | 39 | 2,0 |
| buzzfeed.com | 36 | 8,9 |
| bild.de | 35 | 2,3 |
| zeit.de | 35 | 15,5 |
| rtl.de | 34 | 3,4 |
| sueddeutsche.de | 34 | 15,0 |
| aargauerzeitung.ch | 33 | 1,6 |
| bbc.co.uk | 33 | 15,3 |
| nytimes.com | 32 | 13,1 |
| zdf.de | 29 | 4,0 |

Tabelle 1: Unique User und durchschnittliche Nutzungsdauer pro News-Angebot

Die Tabelle zeigt für die 30 meistgenutzten Angebote, von wie vielen unterschiedlichen Teilnehmer:innen sie aufgerufen worden sind (Unique User). Ebenfalls ersichtlich ist die durchschnittlich Nutzungsdauer in Minuten für Teilnehmer:innen, die das Angebot genutzt haben.

Lesebeispiel: Das News-Angebot 20min.ch wurde im Studienzeitraum von 194 unterschiedlichen Teilnehmer:innen mindestens einmal auf ihrem Smartphone aufgerufen. Diese Teilnehmer:innen haben im Durchschnitt 34,6 Minuten auf der Seite verbracht.

| | Variable | B |
|-----------------------------|---------------------------------|----------|
| | Konstante | -18,544* |
| Soziodemografie | Geschlecht ^a | 5,149*** |
| | Alter | 0,508 |
| | Hochschulbildung ^b | 1,211 |
| Interesse | Politik | 0,607 |
| | Sport | 0,890* |
| | Softnews | 0,361 |
| Vertrauen | Medienvertrauen | 1,442*** |
| Mediennutzung | Zeitungsnutzung | -0,245 |
| | Rundfunknutzung | 1,324* |
| | Social-Media-Nutzung in Minuten | 0,004 |
| | Social-Media-Nutzung für News | -0,589 |
| n | | 309 |
| Korrigiertes R ² | | 0,149 |

Tabelle 2: Lineare Regression zur Erklärung von Nutzungsintensität

Die Tabelle zeigt die Resultate einer linearen Regressionsanalyse für die Nutzungsintensität in Minuten pro Tag. Die Regressionen zeigen, wie die untersuchten Faktoren mit der Nutzungsintensität korreliert sind. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert. ^a weiblich ist die Referenzkategorie; ^b keine Hochschulbildung ist die Referenzkategorie (* p = < 0,05; ** p = < 0,01; *** p = < 0,001).

Lesebeispiel: Das Medienvertrauen ist signifikant positiv mit der Nutzungsintensität korreliert (B = 1,442).

Erklärungsfaktoren für News-Nutzung

In einem zweiten Schritt haben wir auf Ebene der Teilnehmenden (n = 309) untersucht, welche Faktoren die mobile Mediennutzung erklären. Dazu verwenden wir pro Teilnehmer:in die durchschnittliche News-Nutzung in Minuten pro Tag (Nutzungsintensität) sowie die Anzahl besuchter News-Angebote (Nutzungsdiversität) als abhängige Variable. Mittels Regressionsmodellen haben wir untersucht, wie soziodemografische Faktoren, das Interesse für Politik, Sport und Softnews, das Medienvertrauen, die Offline-News-Nutzung sowie die Social-Media-Nutzung in Minuten und die Nutzung von Social Media zu Newszwecken, die Nutzungsintensität und die Nutzungsdiversität beeinflussen.

Mittels eines linearen Regressionsmodells haben wir untersucht, welche Faktoren mit der Nutzungsintensität von News korreliert sind (vgl. Tabelle 2). Die Nutzungsintensität von Social Media (B = 0,004; p = 0,216) wie auch die Nutzung von

| | Variable | B |
|---------------------------|---------------------------------|----------|
| | Konstante | 0,811 * |
| Soziodemografie | Geschlecht ^a | 0,293*** |
| | Alter | 0,041 |
| | Hochschulbildung ^b | -0,004 |
| Interesse | Politik | 0,114** |
| | Sport | -0,042 |
| | Softnews | 0,030 |
| Vertrauen | Medienvertrauen | 0,047 |
| Mediennutzung | Zeitungsnutzung | 0,043 |
| | Rundfunknutzung | 0,026 |
| | Social-Media-Nutzung in Minuten | 0,001*** |
| | Social-Media-Nutzung für News | -0,008 |
| n | | 309 |
| R ² Nagelkerke | | 0,229 |

Tabelle 3: Negativ-binomiale Regression zur Erklärung von Nutzungsdiversität

Die Tabelle zeigt die Resultate einer negativ-binomialen Regressionsanalyse für die Nutzungsdiversität (Anzahl Angebote). Die Regressionen zeigen, wie die untersuchten Faktoren mit der Nutzungsdiversität korreliert sind. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert. ^a weiblich ist die Referenzkategorie; ^b keine Hochschulbildung ist die Referenzkategorie (* p = < 0,05; ** p = < 0,01; *** p = < 0,001).

Lesbeispiel: Die Social-Media-Nutzung in Minuten ist signifikant positiv mit der Nutzungsdiversität korreliert (B = 0,001).

Social Media zu Newszwecken (B = -0,589; p = 0,203) sind weder positiv noch negativ mit mobiler News-Nutzung korreliert. Dasselbe gilt für politisches Interesse (B = 0,607; p = 0,298). Hohes Interesse an Sport ist hingegen positiv mit News-Konsum über das Smartphone korreliert (B = 0,890; p = 0,020). Wer also sportinteressiert ist, nutzt häufiger News

zungsintensität ist bei Männern signifikant höher als bei Frauen (B = 5,149; p = ≤ 0,001). Keine signifikanten Effekte auf die Nutzungsintensität wurden für die Hochschulbildung (B = 1,211; p = 0,314) und das Alter (B = 0,508; p = 0,100) gemessen.

Mittels eines negativ-binomialen Regressionsmodells haben wir den Einfluss der gleichen Faktoren auf die Nutzungsdiversität untersucht (vgl. Tabelle 3). Je mehr Social Media genutzt werden, desto höher ist die Anzahl News-Angebote, die genutzt wurden (B = 0,001; p = ≤ 0,001). Dies ist plausibel, weil in den Feeds eine breitere Palette an News eingespielt wird. Emergenter, meist nicht markengestützter News-Konsum, führt also zu einer diverseren, allerdings fluiden und dynamischen Mediennutzung, bei der sich Bindung zu spezifischen Medienmarken nur erschwert ausbilden kann. Kein Zusammenhang wurde hingegen zwischen der Nutzung von Social Media zu Newszwecken und der Nutzungsdiversität (B = -0,008, p = 0,806) gemessen. Auch die Nutzung von Zeitungen (B = 0,043; p = 0,244) oder von Rundfunkmedien (B = 0,026; p = 0,474) sowie das Medienvertrauen (B = 0,047; p = 0,108) sind nicht mit der Nutzungsdiversität über das Smartphone korreliert. Das Politikinteresse ist hingegen ausgeprägt positiv mit der Nutzungsdiversität korreliert (B = 0,114; p = 0,006). Das heisst, Personen mit höherem politischem Interesse nutzen mehr verschiedene Medien als Personen mit geringerem politischem Interesse. Interesse für Sport (B = -0,042; p = 0,116) oder Softnews (B = 0,030; p = 0,493) führen nicht zu einer diverseren mobilen News-Nutzung. Nutzungsdiversität ist bei Männern signifikant höher als bei Frauen (B = 0,293; p = ≤ 0,001). Für Alter (B = 0,041; p = 0,058) und Hochschulbildung (B = -0,004; p = 0,964) wurde kein Zusammenhang festgestellt.

Je mehr Social Media genutzt werden, desto höher ist die Anzahl News-Angebote, die genutzt wurden.

als Personen, die nicht an Sportthemen interessiert sind. Auch Personen mit höherem Vertrauen in journalistische Medien nutzen häufiger News (B = 1,442; p = ≤ 0,001). Die Nutzung von Radio und Fernsehen (B = 1,324; p = 0,010) ist ebenfalls mit höherem News-Konsum auf dem Smartphone verbunden. Die Nut-

3.2 Politisches Wissen

In einem nächsten Schritt haben wir untersucht, welchen Einfluss die News-Nutzung und Social-Media-Nutzung auf politisches Wissen zu bevorstehenden Abstimmungen haben (Policy Surveillance Knowledge). Dazu wurden in der Befragung am Ende der Studie je fünf Wissensfragen zu den beiden Abstimmungen gestellt. In der Befragung wurden im Schnitt 7,3 Fragen richtig beantwortet.

Danach haben wir untersucht, welche Faktoren mit dem Abschneiden im Wissenstest korrelieren. Ein Regressionsmodell zeigt, dass kein Zusammenhang zwischen der gemessenen mobilen Mediennutzung und politischem Wissen besteht. Weder die Nutzungsintensität ($B = -0,006$; $p = 0,545$) noch die Nutzungsdiversität von News ($B = 0,001$; $p = 0,970$) sind mit einem höheren politischen Wissen korreliert. Dasselbe gilt für die Nutzungsintensität von Social Media ($B = -0,001$; $p = 0,303$) und Social-Media-Nutzung zu Newszwecken ($B = -0,034$; $p = 0,671$). Auch Personen, die angeben, oft offline News über gedruckte Zeitungen ($B = 0,111$; $p = 0,214$) und Rundfunk ($B = 0,136$; $p = 0,126$) zu konsumieren, haben kein höheres politisches Wissen. Zur Einordnung dieser Resultate wäre es besonders wichtig, nicht nur die Häufigkeit der News- und Social-Media-Nutzung zu kennen, sondern auch die konsumierten Inhalte zu erfassen. Denn ein positiver Effekt der Mediennutzung auf das Wissen zu Abstimmungen kann sich nur dann einstellen, wenn auch Artikel zu diesen Themen genutzt werden. Ein starker Zusammenhang wurde hingegen für politisches Interesse gemessen. Befragte mit hohem politischem Interesse haben mehr Wissensfragen richtig beantwortet ($B = 0,531$; $p \leq 0,001$). Interesse für Sport ist hingegen signifikant mit tieferem politischem Wissen korreliert ($B = -0,166$; $p = 0,012$). Teilnehmende mit Hochschulabschluss weisen ein höheres politisches Wissen auf ($B = 0,547$; $p = 0,008$). Für Geschlecht ($B = 0,310$; $p = 0,137$) und Alter ($B = -0,047$; $p = 0,373$) wurde hingegen kein Zusammenhang gemessen.

4 Fazit

Die vorliegende Studie konnte für die Schweiz den mobilen Medienkonsum von jungen Erwachse-

Diese Resultate bestätigen Forschungen, die gerade bei jungen Erwachsenen eine Unterversorgung mit News festgestellt haben.

nen mittels eines Trackings detailliert erfassen. Die Studie ermöglicht neue Erkenntnisse zu Faktoren, die die Nutzungsintensität und Nutzungsdiversität

| | Variable | B |
|-----------------------------|---------------------------------|----------|
| | Konstante | 5,977*** |
| Soziodemografie | Geschlecht ^a | 0,310 |
| | Alter | -0,047 |
| | Hochschulbildung ^b | 0,547** |
| Interesse | Politik | 0,531*** |
| | Sport | -0,166* |
| | Softnews | 0,097 |
| Mediennutzung | News-Nutzung in Minuten | -0,006 |
| | Anzahl genutzte News-Angebote | -0,001 |
| | Zeitungsnutzung | 0,111 |
| | Rundfunknutzung | 0,136 |
| | Social-Media-Nutzung in Minuten | -0,001 |
| | Social-Media-Nutzung für News | -0,034 |
| n | | 309 |
| Korrigiertes R ² | | 0,132 |

Tabelle 4: Lineare Regression zur Erklärung von politischem Wissen

Die Tabelle zeigt die Resultate einer linearen Regressionsanalyse für das politische Wissen. Die Regressionen zeigen, wie die untersuchten Faktoren mit dem politischen Wissen korreliert sind. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert. ^a weiblich ist die Referenzkategorie; ^b keine Hochschulbildung ist die Referenzkategorie (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

Lesebeispiel: Das Politikinteresse ist signifikant positiv mit dem politischen Wissen korreliert ($B = 1,442$).

von News über das Smartphone bestimmen. Auch wenn einige Teilnehmer:innen häufig News nutzen, fällt der mobile News-Konsum bei den meisten auffallend gering aus. Diese Resultate bestätigen Forschungen, die gerade bei jungen Erwachsenen eine Unterversorgung mit News festgestellt haben (Schneider & Eisenegger, 2018). Zwar geben die Teilnehmer:innen an, sich oft über das Smartphone und Social Media über aktuelle Themen zu informieren. Offenbar meinen sie damit nicht zwingend die Nutzung von journalistischen Medien. Die Resultate bestätigen auch Studien, die zeigen, dass Personen ihren News-Konsum systematisch überschätzen (Festic et al., 2021, Jürgens et al., 2020).

Die mobile Nutzung der einzelnen Angebote ist mit Blick auf die Schweiz wenig überraschend. Es dominieren die grossen Medienhäuser und bekannte Medienmarken wie zomin.ch, srf.ch oder nzz.ch. Junge Erwachsene wenden sich also klassischen Me-

dienmarken zu, wenn sie News konsumieren. Interessant ist die hohe Bedeutung von etablierten Medienmarken aus dem Ausland.

Die vorliegende Studie zeigt auch differenzierte Resultate zu Intensität und Diversität der mobilen News-Nutzung junger Erwachsener. Die Nutzungsdauer ist positiv mit dem Medienvertrauen und der Nutzung von Rundfunkmedien korreliert. Die zwei Faktoren zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen der mobilen News-Nutzung und der Nutzung von traditionellen Medienkanälen und einer positiven Einstellung gegenüber Medien im Allgemeinen besteht.

Besonders aufschlussreiche Resultate zeigen sich für die Nutzungsdauer von Social Media. Diese ist positiv mit der Diversität, nicht aber mit der Nutzungsdauer korreliert. Wer also häufig Social Media auf dem Smartphone nutzt, hat ein diverseres News-repertoire als Personen mit geringerem Social-Media-Konsum. Eine mögliche Erklärung für diesen Befund findet sich in der Literatur zur Incidental News Exposure, also der zufälligen Begegnung mit News (Goyanes & Demeter, 2022). Auf Social Media werden den User:innen Beiträge aus unterschiedlichsten Quellen in den Feeds angezeigt. Diese Art von Medienkonsum über Social Media führt zu einem breiteren Medienmenu auf dem Smartphone, das allerdings auch flüchtig ist, d.h. die Bindung an spezifische Medienmarken ist tiefer. Interessant wäre hier, mit weiteren Studien zu untersuchen, welche Art von Beiträgen über die Feeds zugespielt werden und ob es einen Unterschied macht, ob die Nutzer:innen Accounts von News-Angeboten auf Social Media folgen.

Weiter zeigen die Daten, dass der mobile News-Konsum von den Interessen der Nutzer:innen abhängt. Politikinteressierte informieren sich im Vor-

Unsere Studie zeigt keinen Zusammenhang zwischen News-Nutzung oder Social-Media-Nutzung und dem politischen Wissen zu Abstimmungen.

feld von Abstimmungen nicht unbedingt häufiger, aber über mehr verschiedene Kanäle als Personen, die wenig an Politik interessiert sind. Umgekehrt

verhält es sich mit dem Interesse für Sport, das positiv mit Nutzungsdauer, nicht aber mit Diversität verbunden ist. Möglicherweise konsumieren Sport-interessierte häufiger Live-Streaming-Angebote auf Newssites als Personen mit wenig Interesse an Sport.

Unsere Studie zeigt keinen Zusammenhang zwischen News-Nutzung oder Social-Media-Nutzung und dem politischen Wissen zu Abstimmungen. Diese Resultate stehen im Einklang mit internationaler Forschung, die höchstens schwache Medieneffekte nachgewiesen hat. Für die Social-Media-Nutzung wurden oft gar negative Effekte auf das politische Wissen nachgewiesen (Van Erkel & Van Aelst, 2021). Unsere Studie konnte keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Social-Media-Nutzung und dem politischen Wissen nachweisen, weder einen positiven noch einen negativen.

4.1 Limitationen

Diese Studie konnte ein präzises Bild der mobilen News-Nutzung zeichnen. Diese Fokussierung ist gleichzeitig die grösste Limitation der Studie. Sie kann nur Aussagen zur mobilen Mediennutzung machen. In digitalen Medienumgebungen nutzen junge Erwachsene auch über andere Geräte, beispielsweise dem Desktop-PC oder einem Tablet, Onlinenews. Auch Offline-News-Konsum, etwa über Zeitungen oder Radio und Fernsehen, ist zwar weniger bedeutend als der mobile Medienkonsum, aber trotzdem substanziell. Wir haben keinen Zusammenhang zwischen mobiler Mediennutzung und politischem Wissen gemessen. Möglicherweise werden Informationen zu Abstimmungen über andere Kanäle bezogen. Gerade Gespräche mit Peers und in der Familie über News sind für junge Menschen zentral (Schwaiger et al., 2022). Womöglich wird politisches Wissen, gerade bei jungen Erwachsenen, stärker über diese Kommunikationswege angeeignet.

Eine weitere Limitation betrifft die Granularität der Trackingdaten. Für diese Studie haben wir nur die Domains, nicht aber die vollständige URL erfasst. Wir können also bestimmen, welche Medienangebote genutzt wurden, nicht aber, welche Inhalte. Das Tracking der Medieninhalte würde Aussagen ermöglichen, ob die Teilnehmer:innen tatsächlich Inhalte zu den untersuchten Abstimmungen oder Er-

eignissen genutzt haben. Aussagen zu Effekten von Medienkonsum auf das politische Wissen wären dadurch nochmals genauer möglich.

Weiter erhalten wir über das Tracking keinen Einblick in die Social-Media-Feeds der Teilnehmer:innen. Wir wissen zwar, ob und wie lange ein Social-Media-Angebot genutzt wurde, nicht aber, welche Inhalte konsumiert wurden. Unser Tracking erfasst, wenn die Teilnehmer:innen einen Newsbeitrag auf Social Media anklicken. Welchen Stellenwert News insgesamt in den Feeds der Teilnehmer:innen einnehmen, beispielsweise ob sie Accounts von Nachrichtenmedien folgen oder Headlines von Artikeln lesen, können wir mit unserer Methode nicht genau bestimmen. Das Tracking von Social-Media-Inhalten würde ein invasiveres Verfahren notwendig machen und so gegen die Nutzungsbedingung der meisten Plattformen verstossen, wäre also illegal. Gerade die nutzungsstärksten Plattformen Instagram und Facebook sind für Forschende offiziell nicht zugänglich. Unsere Studie zeigt somit auch, wie wichtig der Zugang zu Daten der Social-Media-Plattformen für Forscher:innen wäre.

Literatur

Barabas, J., Jerit, J., Pollock, W. & Rainey, C. (2014). The Question(s) of Political Knowledge. *American Political Science Review*, 108(4), 840–855. <https://doi.org/10.1017/S0003055414000392>

Beckers, K., Van Aelst, P., Verhoest, P. & D'Haenens, L. (2021). What do People Learn from Following the News? A Diary Study on the Influence of Media Use on Knowledge of Current News Stories. *European Journal of Communication*, 36(3), 254–269. <https://doi.org/10.1177/0267323120978724>

Chan-Olmsted, S., Rim, H. & Zerba, A. (2013). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126–147. <https://doi.org/10.1177/1077699012468742>

Eisenegger, M. (2019). Hauptbefunde – Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 9–26). Schwabe.

Festic, N., Büchi, M. & Latzer, M. (2021). How Long and What For? Tracking a Nationally Representative Sample to Quantify Internet Use. *Journal of Quantitative Description*, 1, 1–23. <https://doi.org/10.51685/jqd.2021.018>

Goyanes, M. & Demeter, M. (2022). Beyond Positive or Negative: Understanding the Phenomenology, Typologies and Impact of Incidental News Exposure on Citizens' Daily Lives. *New Media & Society*, 24(3), 760–777. <https://doi.org/10.1177/1461444820967679>

Jürgens, P., Stark, B. & Magin, M. (2020). Two Half-Truths Make a Whole? On Bias in Self-Reports and Tracking Data. *Social Science Computer Review*, 38(5), 600–615. <https://doi.org/10.1177/0894439319831643>

Moeller, J. & De Vreese, C. (2019). Spiral of Political Learning: The Reciprocal Relationship of News Media Use and Political Knowledge among Adolescents. *Communication Research*, 46(8), 1078–1094. <https://doi.org/10.1177/0093650215605148>

Molyneux, L. (2018). Mobile News Consumption: A Habit of Snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>

Oeldorf-Hirsch, A. & Srinivasan, P. (2021). An Unavoidable Convenience: How Post-Millennials Engage with the News that Finds Them on Social and Mobile Media. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 1464884921990251. <https://doi.org/10.1177/1464884921990251>

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien* (S. 93–107). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_7

Schwaiger, L., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2022). Change in News Access, Change in Expectations? How Young Social Media Users in Switzerland Evaluate the Functions and Quality of News. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 609–628. <https://doi.org/10.1177/19401612211072787>

Stier, S., Kirkizh, N., Froio, C. & Schroeder, R. (2020). Populist Attitudes and Selective Exposure to Online News: A Cross-Country Analysis Combining Web Tracking and Surveys. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 426–446. <https://doi.org/10.1177/1940161220907018>

Van Erkel, P. F., & Van Aelst, P. (2021). Why Don't We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge. *Political Communication*, 38(4), 407–425. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328>

Westlund, O. (2015). News Consumption in an Age of Mobile Media: Patterns, People, Place, and Participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 151–159. <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>

Copyright

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich

Kontakt

fög / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch
