

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022

Medienleistungen in den Augen des Publikums

Eva Holtmannspötter* und Angela Rühle**

Wer heutzutage einen Spielfilm sehen oder Musik hören möchte, hat deutlich mehr Möglichkeiten dazu als noch vor zehn Jahren. Im klassischen, linearen Fernsehprogramm, in einer Mediathek oder bei einem Video-Streamingdienst steht eine breite Palette an Angeboten zur Auswahl. Radio hat nach der Konkurrenz durch CDs und MP3s längst mit Musik-Streamingdiensten zu kämpfen, die jederzeit nach individuellem Geschmack eine vielfältige Auswahl im Repertoire haben. Und nebenbei werben auch noch Videoportale wie YouTube und Soziale Medien wie Facebook und Instagram um Aufmerksamkeit. Wie werden die Inhalte der verschiedenen Anbieter und Plattformen von ihren Nutzerinnen und Nutzern bewertet? Welche spezifischen Leistungsprofile zeichnen diese Publikumsurteile? Das steht im Mittelpunkt eines neuen Fragenteils der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Spezifische Leistungsprofile vergleichbar erheben

Zum klassischen Fragenkatalog der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie gehörten seit jeher nicht nur Fragen zu den Nutzungsgewohnheiten von Medienangeboten, sondern auch Fragen zu den Nutzungsmotiven und zur Wahrnehmung und Bewertung der Angebote. Zuletzt wurden die Befragten deshalb im Jahr 2020 gebeten, ausgewählte Medienangebote und Plattformen anhand vorgegebener Eigenschaften zu bewerten. Erfragt wurde dabei die Publikumswahrnehmung in Sachen Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Unabhängigkeit, gesellschaftliche und persönliche Relevanz (Public Value) sowie Unterhaltungswert. (1)

Nach der Überführung in das neue Studienkonzept der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends (2) wurde der Katalog der abgefragten Angebote und Plattformen erneut angepasst und die Anzahl der abgefragten Eigenschaften aus forschungsökonomischen Gründen konzentriert. Damit ist nun eine regelmäßige Abfrage von Leistungsindikatoren möglich, womit Trends in der Wahrnehmung ausgewählter Medienangebote engmaschiger erfasst werden können.

Leistungen von sechs Angebotskategorien beurteilt

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden insgesamt 2007 Personen gebeten, die Leistungen von sechs Angebotskategorien zu bewerten: öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote, private Rundfunkan-

gebote, Plattformen wie Video- und Musik-Streamingdienste (z. B. Netflix, Amazon Prime Video bzw. Spotify, Amazon Music, Apple Music), von Videoportalen wie YouTube, sowie von Sozialen Medien (wie Facebook, Instagram).

Kurz und knapp

- Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelten als glaubwürdig, journalistisch kompetent und gesellschaftlich wertvoll.
- Streamingdienste punkten mit einem hohen Unterhaltungswert und kompetent gemachten Inhalten.
- Bei Videoportalen wie YouTube und Sozialen Medien stellen Glaubwürdigkeit und die kompetente Machart Schwachstellen dar.
- Das Urteil zu den Programmleistungen des privaten Rundfunks fällt verhalten aus.

Die Wahrnehmung sollte dabei inhalts- und nicht gattungsbezogen erfasst werden. Das heißt, es wurde weder nach einzelnen Mediengattungen (wie Radio/Audio, Fernsehen/Video, Text) noch nach genutztem Gerät (also z. B. Fernseher, Radio oder Handy/Laptop u.ä.) unterschieden.

Sicherlich ist es aufgrund der Heterogenität der abgefragten Angebote und Plattformen methodisch herausfordernd, die spezifischen Leistungen vergleichend zu erfassen. Es wurde jedoch versucht – auch im Rahmen begrenzter Befragungsdauern – einen einheitlichen Katalog von Eigenschaften abzufragen, der Rückschlüsse auf spezifische Stärken und Schwächen der abgefragten Medienangebote zulässt, und so Eigenschaftsprofile vergleichbar skizziert.

Erfragt wurden dabei die Glaubwürdigkeit („bieten glaubwürdige Inhalte“), die (handwerkliche) Kompetenz („bieten kompetent gemachte Inhalte“), der Unterhaltungswert („bieten unterhaltsame Inhalte“) sowie die gesellschaftliche und persönliche Relevanz des jeweiligen Angebots („bieten Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind“/ „bieten Inhalte, die für mich wichtig sind“) – die beiden letzteren Aussagen beschreiben Aspekte des Public Value.

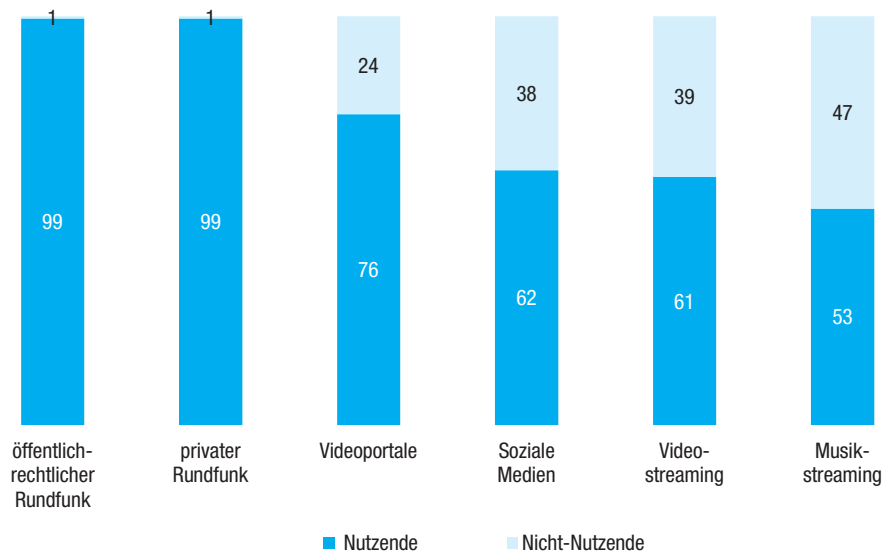
Um die Bewertung einer Angebotskategorie wurden nur diejenigen gebeten, die das Angebot „zumindest selten“ nutzen. Wie sich zeigt, sind dies bei den abgefragten Medienangeboten durchaus unterschiedlich große Bevölkerungsgruppen. Rundfunkangebote – also Radio, Fernsehen und Online – werden nahezu von der gesamten Bevölkerung genutzt. Das gilt sowohl für die Angebote des öffentlich-rechtl-

Nutzergruppen: Generationenkluft im Medienportfolio

* NDR Medienforschung, Leitung Projektgruppe ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

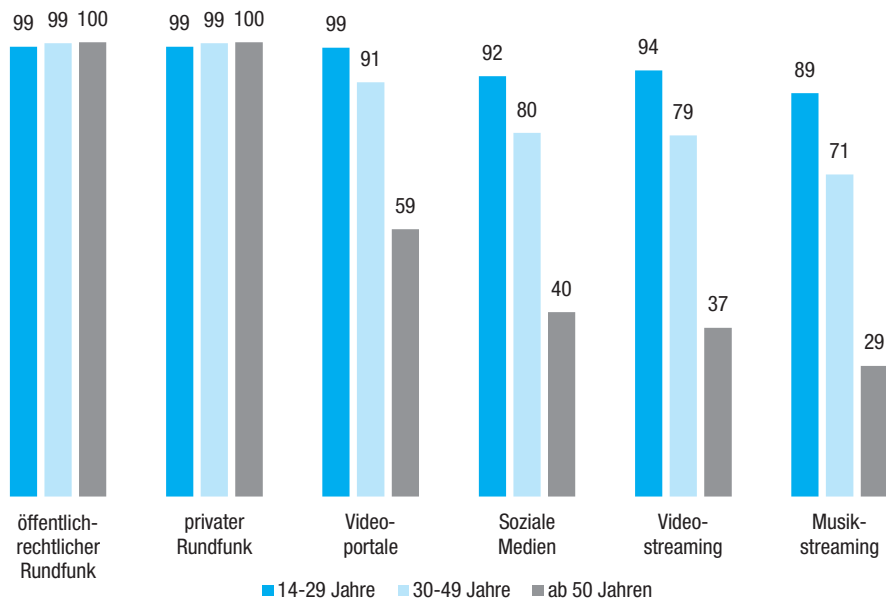
** Media Perspektiven, Projektgruppe ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

Abbildung 1
Anteil Nutzende nach Angeboten
"zumindest selten" genutzt, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

Abbildung 2
Anteil Nutzende nach Altersgruppen
"zumindest selten" genutzt, in %



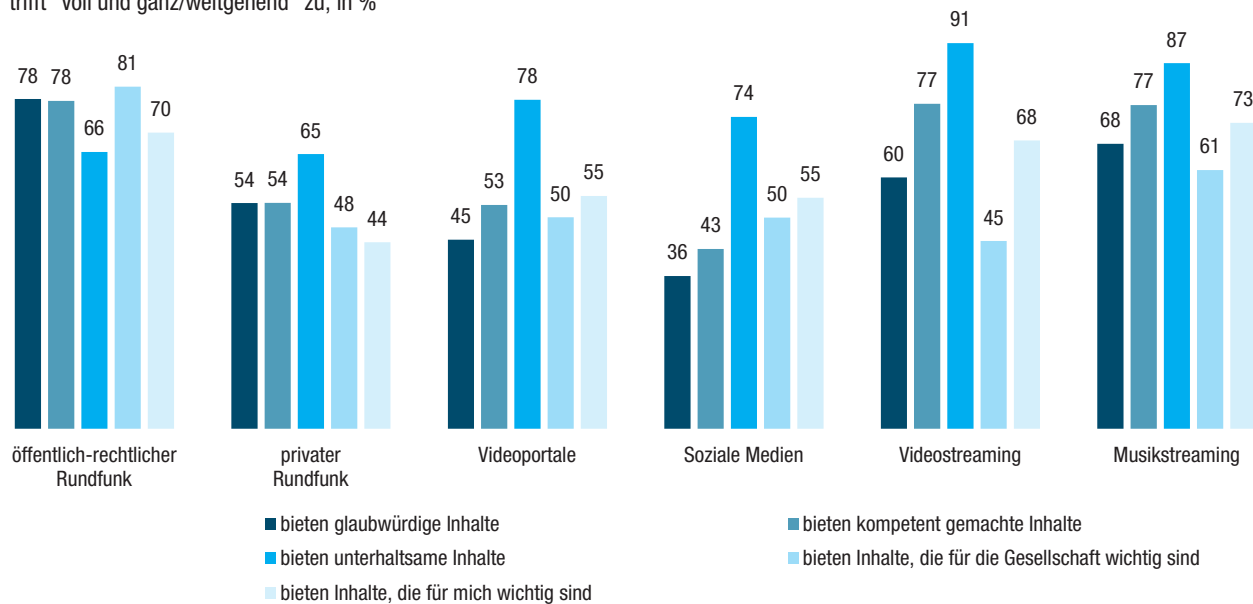
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

chen Rundfunks als auch für private Rundfunkangebote (vgl. Abbildung 1). Auch junge Menschen werden nahezu komplett von öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten erreicht (vgl. Abbildung 2). Videoportale werden dagegen von gut drei Vierteln der Bevölkerung genutzt. Soziale Medien und Video-Streamingdienste sind bereits bei mehr als 60 Pro-

zent der Bevölkerung Teil des Medienportfolios. Und auch Musik-Streamingdienste werden immerhin von einer knappen Mehrheit der Bevölkerung zumindest selten verwendet. Bei diesen Angeboten zeigt sich aber eine klare Generationenkluft. Während sich alle Angebote bei mindestens neun von zehn jungen Menschen unter 30 Jahren im Medienportfolio fin-

Abbildung 3
Leistungsbewertung Nutzende

trifft "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

den, werden lediglich Videoportale (wie YouTube) bei den ab 50-Jährigen bereits von einer Mehrheit genutzt (59%). Soziale Medien (40%), Video- und Musik-Streamingdienste (37 bzw. 29%) haben in diesem Alterssegment dagegen erst bei einer Minderheit so viel Interesse erzeugt, dass sie Eingang in das genutzte Medienportfolio gefunden haben. (3)

Leistungsprofile der Medienangebote

Generationen-
übergreifend hohe
Wertschätzung für
den ö.-r. Rundfunk

Anhand der abgefragten Items lassen sich spezifische Leistungsprofile für die einzelnen Medienangebote beschreiben. Deutlich wird daraus auf den ersten Blick eine überaus hohe Wertschätzung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (vgl. Abbildungen 3 und 4). Er erzielt Spitzenwerte bei den Kriterien Glaubwürdigkeit, Kompetenz und vor allem dem gesellschaftlichen Mehrwert. Das ist besonders erwähnenswert, da nahezu alle Befragten auch Nutzerinnen und Nutzer öffentlich-rechtlicher Programmangebote sind (vgl. Abbildung 1) und diese Bewertung somit als Votum der Gesamtbevölkerung gesehen werden kann.

Mehr als 80 Prozent der Befragten schätzen den Beitrag, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leistet. Der Aussage „bieten Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind“ stimmen 81 Prozent „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zu (vgl. Abbildung 3). Dies gilt generationenübergreifend: 80 Prozent der 14- bis 29-Jährigen teilen diese Einschätzung, bei den 30- bis 49-Jährigen – dem Alterssegment, das erfahrungsgemäß vergleichsweise kritisch gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist – sind es 76 Prozent (vgl. Abbildung 5 und 6).

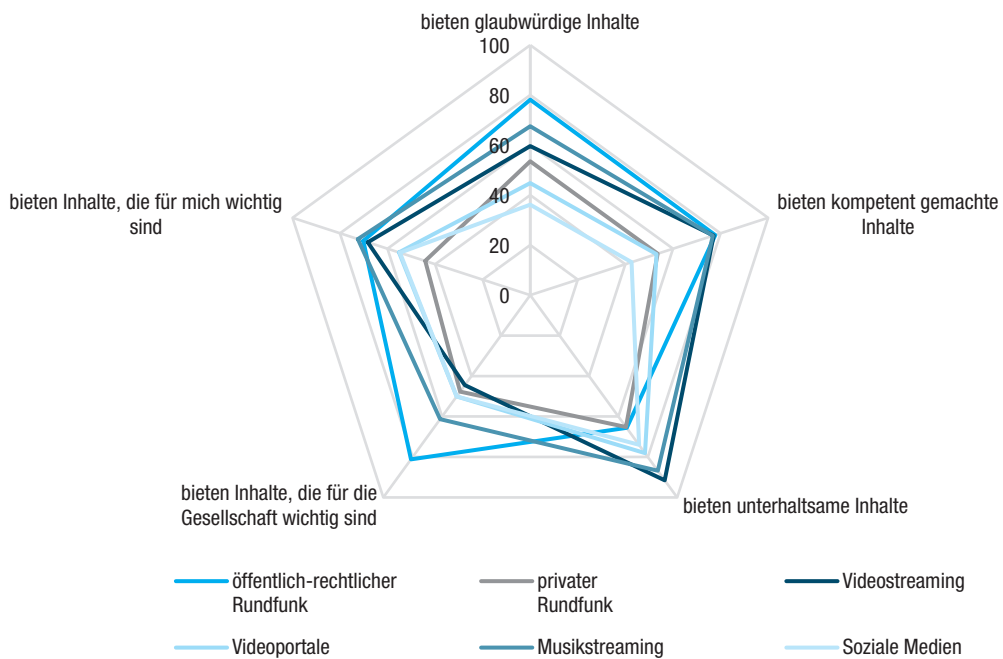
Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Glaubwürdigkeit sowie der Kompetenzzuschreibung. Rund drei Viertel der Bevölkerung schreiben ARD und ZDF – über alle Altersgrenzen hinweg – zu, kompetent gemachte und glaubwürdige Inhalte anzubieten (jeweils 78 %).

Eine persönliche Relevanz der Programmangebote sehen insgesamt 70 Prozent der Befragten gegeben. Dieser persönliche Wert (Personal Value) verändert sich jedoch mit dem Alter. Je älter die Befragten sind, umso höher bewerten sie den persönlichen Mehrwert, den sie aus den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ziehen. So sind es in der Altersgruppe ab 50 Jahren nahezu 80 Prozent, die der Aussage „bieten Inhalte, die für mich wichtig sind“ zustimmen (vgl. Abbildung 6). Beim jungen Publikum ist die Distanz deutlich größer. Aber auch hier gibt eine Mehrheit von 57 Prozent an, einen persönlichen Mehrwert aus den Programmen zu ziehen. Allerdings bewerten gerade junge Menschen den persönlichen Nutzen der non-linearen Angebote von Streamingdiensten, Videoportalen und auch von Sozialen Medien höher als den des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Möglicherweise speist sich dieser Befund aus der unterschiedlichen Wahrnehmung des Unterhaltungswerts. Knapp zwei Drittel der Nutzerinnen und Nutzer bescheinigen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, unterhaltsame Inhalte anzubieten (66%). Damit liegen ARD und ZDF aber im unteren Spektrum der Zuschreibungen. Lediglich private Rundfunkangebote werden auf ähnlichem Niveau als unterhalt-

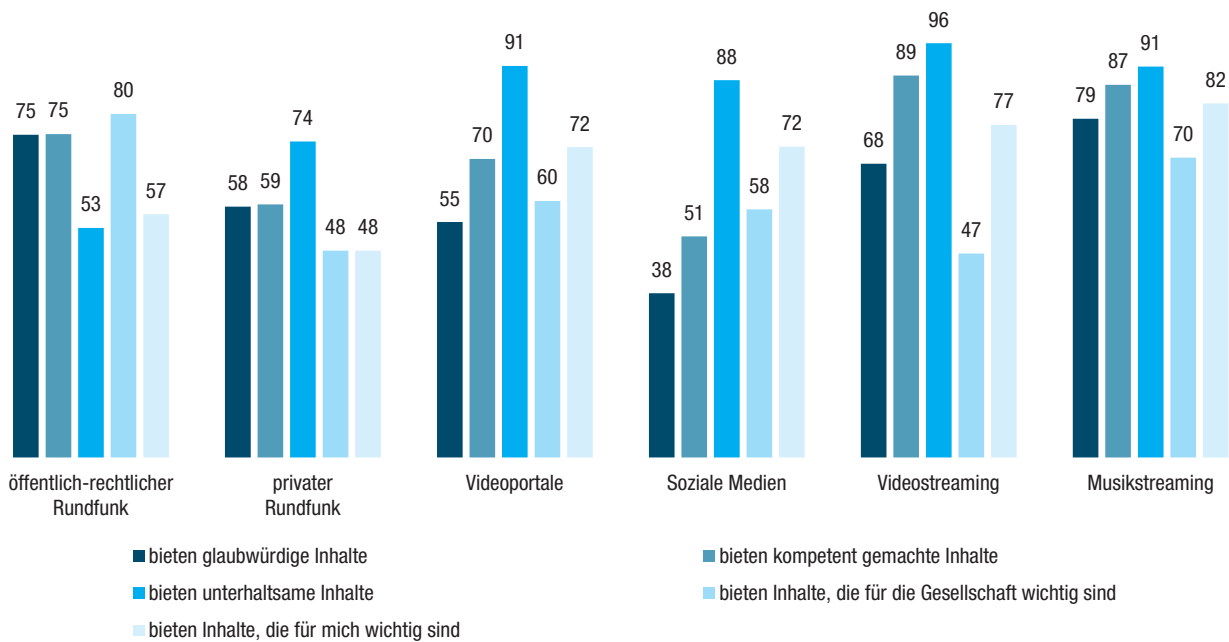
Persönlicher
Mehrwert des ö.-r.
Rundfunks variiert
mit dem Alter

Abbildung 4
Leistungsbewertung Nutzende
trifft "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

Abbildung 5
Leistungsbewertung Nutzende 14-29 Jahre
trifft "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



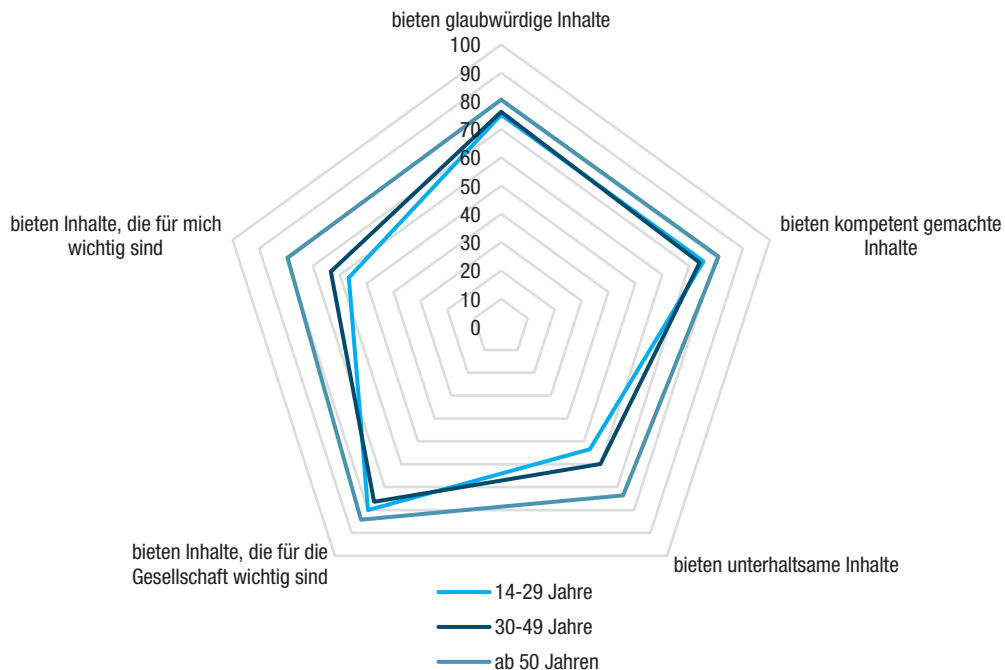
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

sam wahrgenommen (65%) (vgl. Abbildung 3). Gerade in der jungen Generation zeigt sich eine deutliche Distanz zum Unterhaltungswert von ARD, ZDF

und ihren gemeinsamen Angeboten (14-29 J. 53%, 50 J.+ 74%). Im Vergleich aller sechs abgefragten Angebotskategorien wird der öffentlich-rechtliche

Abbildung 6
Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher Rundfunk nach Altersgruppen

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

Rundfunk von den 14- bis 29-Jährigen als am wenigsten unterhaltsam eingeschätzt (vgl. Abbildung 6).

Privater Rundfunk mit vergleichsweise schwachem Leistungsprofil

Das Leistungsprofil privater Rundfunkangebote verbleibt im Vergleich zu dem seiner öffentlich-rechtlichen Konkurrenz insgesamt auf einem deutlich niedrigerem Zustimmungsniveau. Als besondere Stärke wird sein Unterhaltungswert gesehen. Dieses Item erreicht mit einer Zustimmung von 65 Prozent zwar den höchsten Wert aller abgefragten Kriterien, bewegt sich aber im Vergleich zu den anderen Angeboten am unteren Rand (vgl. Abbildung 3). Von einer knappen Mehrheit werden privaten Rundfunkangeboten eine kompetente Machart sowie glaubwürdige Inhalte zugeschrieben. Das Niveau dieser Zuschreibung liegt jedoch deutlich unter dem der öffentlich-rechtlichen Angebote: Die Differenz beläuft sich auf rund 20 Prozentpunkte. Öffentlich-rechtliche Programminhalte werden somit als deutlich glaubwürdiger und kompetenter wahrgenommen als die des privaten Rundfunks.

Noch etwas deutlicher fallen die Unterschiede zwischen beiden Systemen bei den Parametern des Public Value, also dem gesellschaftlichen (Citizen Value) und persönlichem Wert (Personal Value) aus. Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind, sehen nur 48 Prozent der Befragten bei privaten Rundfunkangeboten. Zum Vergleich: Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind es 81 Prozent. Noch etwas geringer fällt die persönliche Relevanzzuschreibung aus. 44

Prozent stimmen der Aussage zu, dass der private Rundfunk Inhalte anbietet, „die für mich wichtig sind“, beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind dies 70 Prozent. Auch im Vergleich zu den weiteren abgefragten Angeboten zeigt die Bewertung der privaten Rundfunkangebote somit ein eher niedriges Niveau. Bei den Kriterien kompetente Inhalte und persönliche Relevanz, aber auch beim Unterhaltungswert, bleibt das Zustimmungsniveau hinter allen anderen Angeboten zurück.

Anders als bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten geht die Bewertungsschere zwischen den Generationen bei den privaten Rundfunkinhalten etwas weniger weit auf. In der Bewertung sind sich die jüngeren Altersgruppen unter 50 Jahren weitgehend einig. Jüngere, unter 30 Jahren, sind noch etwas kritischer im Hinblick auf den gesellschaftlichen Mehrwert. Ältere Nutzerinnen und Nutzer sind insgesamt etwas reservierter als die jüngeren Generationen (vgl. Abbildung 7).

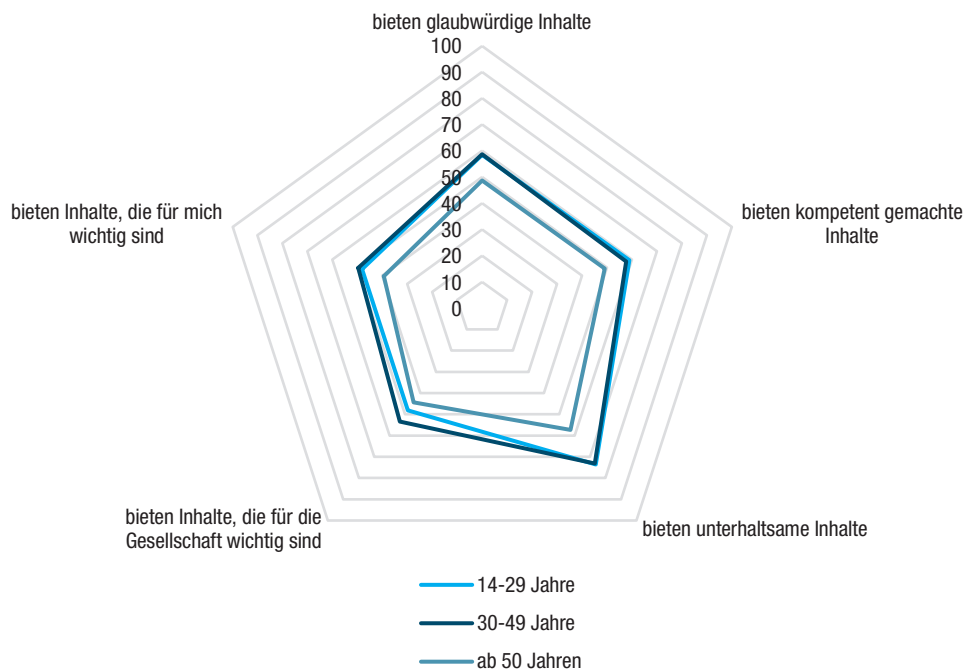
Die Nutzung rein non-linearer Plattformen unterscheidet sich vom klassisch linearen Radio und Fernsehen vor allem in zwei Aspekten. Durch den non-linearen Charakter des Angebots wird eine aktive Auswahl erforderlich. Man kann nicht einfach mal in das laufende Programm schalten oder durch die Sender zappen. Dies gilt natürlich auch für die non-linearen Angebote der Rundfunkanbieter. Zweitens sind zumindest bei den Streamingdiensten viele der promi-

Video- und Musik-Streamingdienste punkten bei Unterhaltung, persönlicher Relevanz und Machart

Abbildung 7

Leistungsbewertung privater Rundfunk

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

nenten non-linearen Angebote nicht frei empfangbar. Häufig werden sie in Form kostenpflichtiger Abonnements angeboten und stellen gewisse Mindestanforderungen an die digitale Infrastruktur, um komfortabel nutzbar zu sein.

Dies impliziert, dass gerade bei abonnementbasierten Streamingdiensten (z. B. SVoD oder bezahlpflichtige Musik-Streamingdienste) eine „bewusstere“ Angebotsauswahl stattfindet und Zugangsbarrieren – insbesondere die Hürde einer Bezahlschranke – nicht überwunden werden, wenn nicht ein intrinsisches Interesse, das Angebot und dessen spezifischen Inhalte zu nutzen, vorliegt.

Bei der Bewertung der Streamingdienste – das gilt sowohl für Video- als auch für Musik-Streamingangebote – wird den Kriterien Unterhaltungswert, persönliche Relevanz sowie kompetente Machart eine vergleichsweise hohe Bedeutung zugeschrieben. Die gesellschaftliche Relevanz und Glaubwürdigkeit spielen hier dagegen eine geringere Rolle.

Der Unterhaltungswert ist die herausragende Eigenschaft, die sowohl den Video- als auch den Musik-Streamingdiensten attestiert wird. Rund neun von zehn Nutzenden stimmen der Aussage zu, dass Streamingdienste „unterhaltsame Inhalte“ bieten (vgl. Abbildung 3). Bei den Video-Streamingdiensten wird der Unterhaltungswert mit 91 Prozent noch et-

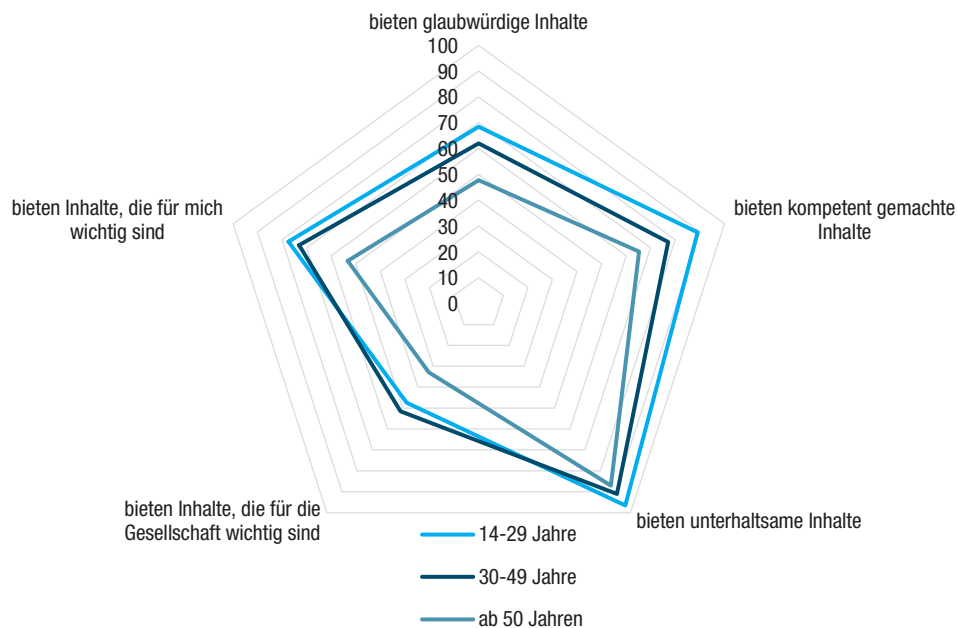
was höher bewertet als beim Musikstreaming (87%). An zweiter Stelle folgt die handwerkliche Umsetzung. Gut drei Viertel der Nutzenden bescheinigen den Streamingdiensten eine kompetente Machart (jeweils 77%). Dies untermauert, dass den Streamingangeboten ein qualitativ hochwertiges Angebot – das vermutlich bei Video-Streamingdiensten überwiegend aus fiktionalen Genres resultieren dürfte – zugeschrieben wird. Nicht zuletzt aufgrund des aktiven Prozesses, der der Auswahl von Streaminginhalten inhärent ist, wird auch die persönliche Relevanz des Programmangebots von einer deutlichen Mehrheit als hoch bewertet. 68 Prozent (Video) bzw. 73 Prozent (Musik) finden dort Inhalte, die für sie persönlich wichtig sind. Auch hier dürfte der Unterhaltungswert als Kriterium für die Relevanzzuschreiben zentral sein.

Neben diesen Gemeinsamkeiten finden sich aber auch spezifische Unterschiede in der Bewertung. So werden die Inhalte von Musik-Streamingdiensten als etwas glaubwürdiger als die der Video-Streamingdienste empfunden (68 % Musikstreaming, 60 % Video). Hierbei könnte es sich möglicherweise um einen Aspekt handeln, der vor allem im Zusammenhang mit Informationsinhalten Relevanz hat und somit nur eingeschränkt für unterhaltungsfokussierte Angebote interpretiert werden kann. Vielleicht spielt es aber eine Rolle, dass einige Musik-Streamingdienste neben Musik auch Hörbücher und Podcasts

Spezifische Leistungsunterschiede zwischen Video- und Musikstreaming

Abbildung 8
Leistungsbewertung Video-Streamingdienste

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

im Portfolio anbieten, die auf die Glaubwürdigkeit der Plattform einzahlen könnten. Noch deutlicher wird dies bei dem Kriterium gesellschaftliche Relevanz. Zwar bleiben hier beide Angebote mit mindestens 20 Prozentpunkten Unterschied deutlich hinter der Relevanz öffentlich-rechtlicher Angebote zurück, mit einem Zustimmungswert von 61 Prozent erreichen Musik-Streamingdienste in den Augen ihrer Nutzerinnen und Nutzer aber deutlich mehr gesellschaftliche Bedeutung als dies beim Videostreaming, bei Videoportalen wie YouTube oder bei Sozialen Medien der Fall ist. Video-Streamingdiensten wird sogar nur von 45 Prozent ihrer Nutzenden zugeschrieben, gesellschaftlich relevante Inhalte zu bieten, womit sie sich hier am untersten Ende des Rankings platzieren.

Jüngere schätzen kompetente Machart der Streamingdienste besonders

Betrachtet man das Votum junger Nutzerinnen und Nutzer, fällt auf, dass sie vor allem die kompetente Machart der Inhalte höher bewerten (vgl. Abbildung 5). Hier liegt der Zustimmungswert in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen 12 Prozentpunkte (Video) bzw. 10 Prozentpunkte (Musik) über dem der Gesamtgruppe der Nutzenden. Mit Werten von 89 Prozent bzw. 87 Prozent liegen die Zustimmungswerte hier auch über denen, die den öffentlich-rechtlichen Angeboten zugeschrieben werden. Wobei sich im Videobereich die Zuschreibungen insbesondere auf die Machart fiktionaler Inhalte beziehen könnten, die für die unterhaltungsorientierte junge Zielgruppe von besonderem Interesse sind. Betrachtet man weitere Altersgruppen, so zeigt sich, dass die ältere Generati-

on (ab 50 Jahren) das Angebot der Streamingdienste in Bezug auf die meisten Kriterien deutlich reservierter beurteilt (vgl. Abbildung 8 und 9). Lediglich beim Unterhaltungswert zeigt sich bei allen Altersgruppen ein deutlicher Ausschlag, was die These untermauert, dass dieser für die Nutzung von großer Bedeutung ist.

Im Markt der Videoportale ist YouTube sicher der dominierende Anbieter. Neben Musikvideos und Comedyshows finden sich hier Tutorials, Educational und zahlreiche selbstgedrehte Videos, die zu einer großen Bandbreite an Inhalten beitragen und – je nach Kanal – unterschiedliche Angebotsschwerpunkte bieten. Da die Angebotsform zwar in der Regel Bewegtbild ist, inhaltlich aber durchaus andere Bedürfnisse bedient werden als bei Video-Streamingdiensten, verwundert es nicht, dass auch die Leistungen der Videoportale etwas anders akzentuiert wahrgenommen werden.

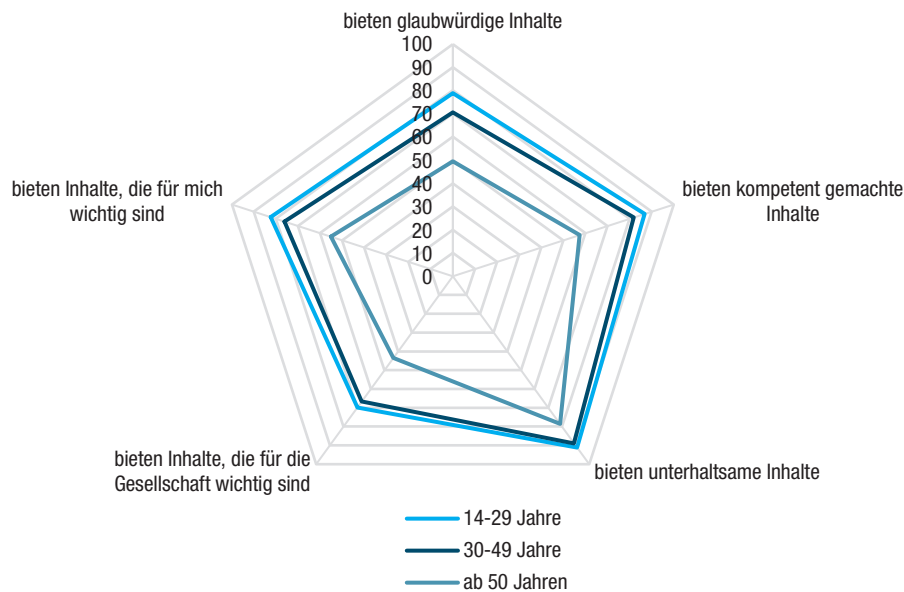
Videoportale mit hohem Unterhaltungsfaktor, aber geringer Glaubwürdigkeit

Wie bei den Streamingdiensten steht der Unterhaltungswert des Angebots an erster Stelle. 78 Prozent der Nutzenden bestätigen Videoportalen wie YouTube, unterhaltsame Inhalte anzubieten (vgl. Abbildung 3). Damit liegt der Unterhaltungswert der Videoportale zwar deutlich hinter dem der Streamingdienste, aber vor den Sozialen Medien (74 %) sowie dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk (66 bzw. 65 %). Auch die persönliche Relevanz wird von den Nutzenden in geringerem Umfang als bei Streamingdiensten gesehen. Nur eine knappe Mehrheit von 55 Prozent sieht diese als „voll und ganz“ oder „weit-

Abbildung 9

Leistungsbewertung Musik-Streamingdienste

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

gehend“ gegeben an. Ein deutlicher Unterschied zu den professionell erstellten Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Streamingdienste zeigt sich bei der Kompetenzzuschreibung. Nur eine knappe Mehrheit der Nutzenden findet, dass auf den Videoportalen kompetent gemachte Inhalte angeboten werden (53%). Dies könnte darin begründet sein, dass neben professionell erstellten Videos auch User-Generated-Content angeboten wird, der nicht immer professionellen Qualitätsstandards entspricht. Lediglich Sozialen Medien wird hier eine noch geringere Kompetenz zugeschrieben.

Videoportalen ist jedoch auffällig, dass hier vor allem im Hinblick auf die persönliche Relevanz und die kompetente Machart von jungen Menschen deutlich höhere Leistungszuschreibungen erfolgen (persönliche Relevanz + 18 %-Punkte gegenüber Nutzende gesamt, kompetent gemachte Inhalte + 17 %-Punkte). Dies hat besondere Relevanz vor dem Hintergrund, dass die Angebote der Videoportale gerade von jungen Menschen in überdurchschnittlichem Maße genutzt werden. Deutlicher als bei anderen Angeboten flacht die Bewertung der Videoportale bereits in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen deutlich ab (vgl. Abbildung 10). Insbesondere die persönliche Relevanz und Wertschätzung der Qualität der Inhalte („kompetent gemacht“) nimmt mit zunehmendem Alter rapide ab. So schreiben rund drei Viertel (72 %) der jungen Menschen YouTube und anderen Videoportalen eine persönliche Relevanz zu, bereits im mittleren Alterssegment sieht dies nur noch eine gute Hälfte (59 %) und in den älteren Bevölkerungsgruppen nur noch eine Minderheit von 41 Prozent.

Parallelen bei der Bewertung von Videoportalen und Sozialen Medien

Im Urteil aller Nutzenden zeigen sich weitere Parallelen zu der Bewertung Sozialer Medien. So liegen Videoportale und Soziale Medien im Hinblick auf ihre gesellschaftliche und persönliche Relevanz auf gleichem Niveau. Nur die Hälfte ihrer Nutzerinnen und Nutzer schreibt ihnen gesellschaftlich relevante Inhalte zu, persönliche Relevanz jeweils 55 Prozent. Glaubwürdige Inhalte werden Videoportalen wie YouTube nur von einer Minderheit ihrer Nutzenden (45 %) zugeschrieben. Die Sozialen Medien bilden mit einem noch geringeren Wert (36 %) das Schlusslicht in Sachen Glaubwürdigkeit.

Junge bewerten persönliche Relevanz und kompetente Machart von YouTube & Co. deutlich höher

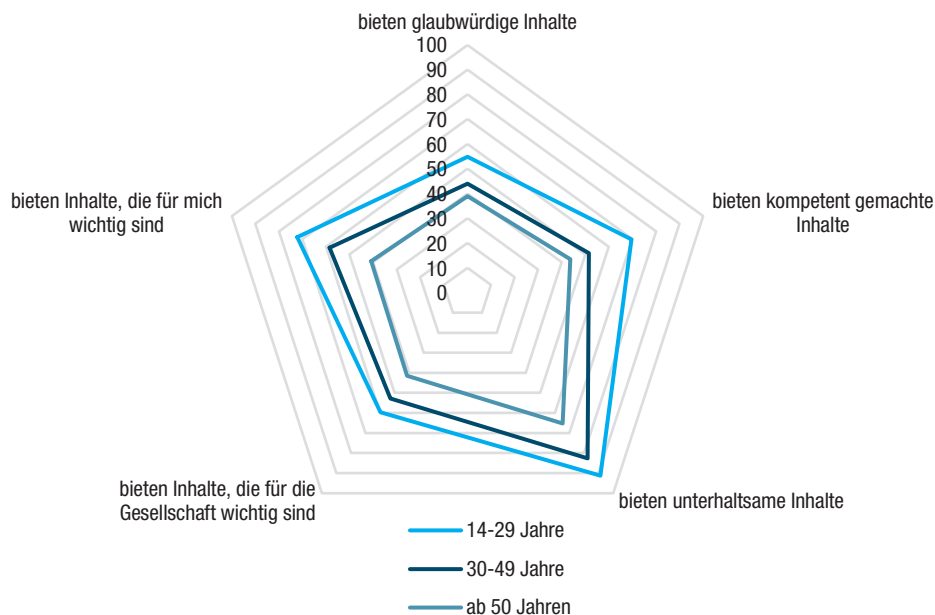
Wenn junge Nutzende um ihr Leistungsurteil zu non-linearen Plattformen gebeten werden, zeichnet sich ein anderes Bild: Überdurchschnittlich viele 14- bis 29-Jährige bescheinigen den Angeboten von Streamingdiensten, Videoportalen und Social Media ein hohes Leistungsniveau (vgl. Abbildung 5). Bei den

Auch den Sozialen Medien, wie Facebook oder Instagram, wird vor allem ein hoher Unterhaltungswert attestiert. Knapp drei Viertel der Nutzenden finden hier unterhaltsame Inhalte (vgl. Abbildung 3). Im Hinblick auf die kompetente Machart und vor allem in Bezug auf die Glaubwürdigkeit ihrer Inhalte fällt die Bewertung von Social Media im Vergleich zu den anderen untersuchten Angeboten jedoch deutlich ab. Das ist bemerkenswert, da es sich dabei doch um

Soziale Medien mit Glaubwürdigkeitsdefizit

Abbildung 10
Leistungsbewertung Videoportale

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

das Urteil der Menschen handelt, die diese Angebote nutzen. Nur ein gutes Drittel ist der Meinung, dort glaubwürdige Inhalte zu finden, ebenfalls nur eine Minderheit von 43 Prozent sieht dort kompetent gemachte Beiträge. Das deutet darauf hin, dass bei den Sozialen Medien nicht die Qualität der Inhalte im Nutzungsfokus steht, sondern andere Faktoren, wie etwa der Unterhaltungswert oder kommunikative Funktionen – beispielsweise in Peer-Groups. Dass qualitativ hochwertige Inhalte möglicherweise nicht immer eine Voraussetzung dafür sind, Public Value zu generieren, zeigt sich bei den Leistungszuschreibungen des persönlichen und gesellschaftlichen Mehrwerts. 55 Prozent der Nutzenden geben an, auf Sozialen Medien Inhalte zu finden, die für sie persönlich wichtig sind. Immerhin die Hälfte der Nutzenden schreibt den Sozialen Medien auch Inhalte zu, die für die Gesellschaft wichtig sind. Das sind in der Gesamtschau aller untersuchten Angebote zwar immer noch niedrige Werte, den Sozialen Medien wird damit aber immerhin von ihren Nutzenden ein höherer gesellschaftlicher Mehrwert zugeschrieben, als dies bei Video-Streamingdiensten und dem privaten Rundfunk der Fall ist.

persönliche Relevanz und den Unterhaltungswert der Angebote (vgl. Abbildung 11). Die einzige Ausnahme bildet die Glaubwürdigkeitsbewertung. Diese wird generationenübergreifend als Schwachpunkt gesehen. Auch in jungen Nutzergruppen geben lediglich 38 Prozent der Befragten an, glaubwürdige Inhalte auf Sozialen Medien zu finden.

Fazit

Mit der diesjährigen Befragung der Intermediastudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends wurde erstmals eine Leistungsbeurteilung verschiedener Angebote im Rahmen dieser Studie erhoben. Diese knüpfen an frühere Leistungsbewertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie an. Die Befragten wurden dabei gebeten, sechs Angebotskategorien im Hinblick auf Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Unterhaltungswert sowie die gesellschaftliche und persönliche Relevanz (Public Value) zu bewerten. Anhand der Ergebnisse lassen sich aussagekräftige Bewertungsprofile ableiten.

Den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird, wie das Leistungsprofil belegt, eine hohe Wertschätzung entgegengebracht. Mehr als 80 Prozent der Befragten schätzen den Beitrag, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leistet. Fast ebenso viele schreiben ihm Glaubwürdigkeit und journalistische Kompetenz zu. Rund zwei Drittel der Befragten bescheinigen den öffentlich-rechtlichen Angeboten zudem einen Unterhaltungswert sowie eine persönliche Relevanz.

Bewertungsprofile von Medienangeboten

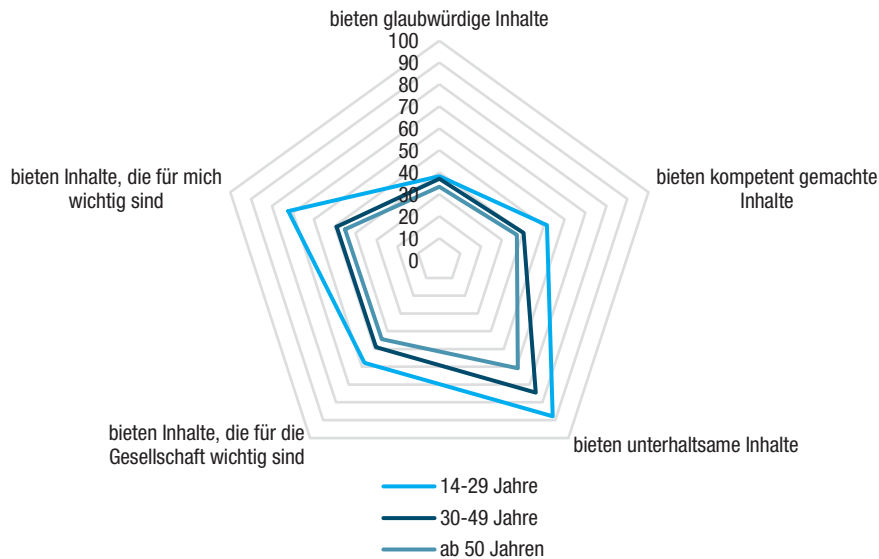
Hohe Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Glaubwürdigkeit Sozialer Medien generationenübergreifend kritisch bewertet

Dies gilt erneut verstärkt für junge Nutzerinnen und Nutzer. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen schreiben 72 Prozent Sozialen Medien einen persönlichen Mehrwert zu und auch die meisten anderen Kriterien finden hier mehr Zustimmung. Unterschiede in der Einschätzung zeigen sich in den verschiedenen Generationen vor allem im Hinblick auf die

Abbildung 11
Leistungsbewertung Soziale Medien

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n= 2007.

Persönliche Affinität junger Nutzenden zu non-linearen Angeboten bestätigt sich

Gerade junge Menschen bewerten den persönlichen Nutzen der non-linearen Angebote von Streamingdiensten, Videoportalen und auch von Sozialen Medien höher als den des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Im Hinblick auf dessen Glaubwürdigkeit, Kompetenz und gesellschaftliche Relevanz votieren sie allerdings sogar noch leicht positiver als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Kritische Bewertung privater Rundfunkangebote

Für die Bewertung privater Rundfunkangebote ist der Unterhaltungswert ein zentrales Leistungsmerkmal. Im Vergleich zu Streamingdiensten (Video und Musik), Videoportalen (YouTube u.a.) und Sozialen Medien bleibt das von den Nutzenden wahrgenommene Leistungsniveau aber auf einem niedrigeren Niveau. Beim Unterhaltungswert, aber auch bei den Kriterien kompetente Inhalte und persönliche Relevanz bleibt das Zustimmungsniveau hinter allen anderen Angeboten zurück. Auch im Vergleich zu öffentlich-rechtlichen Angeboten sind deutlich geringere Leistungszuschreibungen erkennbar, die in der Summe eine relative Distanz der Nutzenden im Hinblick auf die Angebotsqualität der privaten Rundfunkangebote erkennen lassen.

Streamingdiensten wird kompetente Machart und hoher Unterhaltungswert attestiert

Egal ob es sich um Videos oder Musik handelt, Streamingdienste zeichnen sich in den Augen ihrer Nutzerinnen und Nutzer durch einen hohen Unterhaltungswert und eine kompetente Machart aus. Ihnen werden zudem eine gewisse Glaubwürdigkeit sowie eine hohe persönliche Relevanz zugeschrieben. Dies gilt umso mehr, je jünger die Nutzenden sind.

Im Vergleich zu der positiven Bewertung von Streamingdiensten fallen Videoportale und Social Media in der Bewertung etwas ab. Zwar wird auch ihnen ein hoher Unterhaltungswert zugeschrieben, einen persönlichen Mehrwert attestieren ihnen aber deutlich weniger Nutzerinnen und Nutzer.

Besonders kritisch werden die Glaubwürdigkeit und kompetente Machart der Angebote gesehen. Glaubwürdige Inhalte werden Videoportalen wie YouTube nur von einer Minderheit ihrer Nutzenden zugeschrieben. Die Sozialen Medien erreichen noch geringere Werte.

Bei den Videoportalen fällt auf, dass junge Menschen die kompetente Machart und die persönliche Relevanz der Inhalte deutlich höher bewerten, womit sich Videoportale in den Augen junger Nutzender noch einmal deutlicher qualitativ von Sozialen Medien absetzen.

Als kritischster Punkt bei der Bewertung von Social-Media-Angeboten erweist sich damit erneut deren Glaubwürdigkeit und dies über alle Altersgruppen hinweg.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 12/2020, S. 602-625.

Schwachpunkte bei YouTube und Sozialen Medien: Glaubwürdigkeit und Kompetenz

Junge Menschen beurteilen Videoportale wie YouTube überdurchschnittlich positiv

- 2) Vgl. hierzu Mai, Lothar/Angela Rühle:
Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative
Intermediastudie. Studiendesign und Methode der ARD/
ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.
In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 433-446.
- 3) Vgl. zu Nutzungsgewohnheiten die weiteren Beiträge zu
den Ergebnissen der ARD/ZDF-Massenkommunikation
Trends in diesem Heft.