

Einfluss von Google, Facebook & Co bei Informationsnutzung wächst

von **Bettina Pregel** am **16. April 2021**

Die Relevanz von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken ist im Corona-Jahr 2020 in Bayern deutlich gestiegen, und zwar in doppelter Hinsicht: Google, Facebook und Co werden sowohl unmittelbar als Informationsquelle als auch als „Kontakthersteller zu Informationen“ sehr viel stärker genutzt als noch 2019. Das zeigt eine Auswertung der bayerischen Zahlen aus der Mediengewichtungsstudie 2020-II durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Einen sprunghaften Anstieg verzeichnet die Informationsnutzung im Netz, die sich durch den Digitalisierungsschub im ersten Corona-Jahr auf einem neuen Niveau bewegt: 54 Prozent der Bevölkerung in Bayern ab 14 Jahren informiert sich im Netz täglich über das Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt. 2019 waren es noch 37 Prozent. Einen großen Anteil an diesem Bedeutungszuwachs haben die Online-Angebote von TV-, Radio- oder Printmedien.

Online- und Offline-Nutzung zusammengerechnet, gehören klassische Medien beim Großteil der bayerischen Bevölkerung (90%) zum täglichen Infopertoire. Ausschließlich auf originäre Webangebote wie Online-Portale oder soziale Medien verlassen sich bisher nur rund vier Prozent der ab 14-Jährigen in Bayern bei der täglichen Informationsnutzung, wie die regionale Analyse der Mediengewichtungsstudie der Medienanstalten durch die BLM zeigt.

Relevanz von Medienintermediären nimmt weiter zu

Doch häufig werden die Online-Angebote etablierter Medien im Netz nicht direkt angesteuert, sondern über Suchmaschinen wie Google, soziale Netzwerke wie Instagram oder Videoportale wie YouTube. Knapp zwei Drittel derjenigen, die Web-Angebote klassischer Medien als Informationsquelle nutzen, gelangen über die Medienintermediäre dorthin. Insgesamt ist die Nutzung von Google, Facebook und Co zu informierenden Zwecken deutlich gestiegen: Knapp die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern (46,2 %) nimmt Informationen aus Deutschland und der Welt (auch) über mindestens einen Intermediär wahr. Dabei haben Google Search und YouTube die Nase vorn, gefolgt von Facebook, Instagram und WhatsApp.

Je jünger, desto stärker die Info-Nutzung von Intermediären

Die Auswertung bestätigt den klaren Zusammenhang zwischen dem Alter der Nutzenden und der Relevanz der Intermediäre: In der Altersgruppe zwischen 14 und 39 Jahren ist die informierende Tagesreichweite von Google, Facebook und Co mit 71 Prozent am höchsten, aber auch bei den ab 50-Jährigen liegt sie in Bayern bereits bei einem Drittel (32,5%).

Immer mehr Menschen nehmen politische Botschaften in sozialen Medien wahr

Gerade im Hinblick auf das Superwahljahr 2021 interessant sind die Ergebnisse zur Wahrnehmung politischer Botschaften auf Facebook, Instagram und Twitter. Rund ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern (32%) hat die Frage, ob sie in letzter Zeit Meinungsäußerungen, Diskussionen oder Botschaften zu politischen Themen in diesen sozialen Netzwerken wahrgenommen haben, mit Ja beantwortet. 2019 waren es noch 27 Prozent. Politische Meinungsäußerungen von privaten Personen werden dabei am häufigsten genannt, den höchsten Zuwachs verbuchen im ersten Jahr der Pandemie Botschaften von Ministerien oder kommunalen Behörden.

Schneider: „Klare Regeln für Intermediäre notwendig“

Für BLM-Präsident Siegfried Schneider verdeutlichen die Ergebnisse der Sonderauswertung aus der Mediengewichtungsstudie einmal mehr die Notwendigkeit einer konsequenten Regulierung: „Wenn wir eine freie Meinungsbildung im Internet sichern wollen, braucht es auch für Google, Facebook & Co klare Regeln. Der Medienstaatsvertrag hat diese Herausforderung aufgegriffen. Die neuen Vorgaben für Intermediäre zu journalistisch-redaktioneller Sorgfaltspflicht, Werbe-kennzeichnung, Transparenz und Auffindbarkeit stellen Nutzerschutz und die freie Meinungsbildung in den Mittelpunkt der Regulierung.“

Die Medienanstalten haben verschiedene Satzungen erarbeitet, die diese Vorgaben aus dem Medienstaatsvertrag umsetzen. Einige davon – wie z.B. die unter Federführung der BLM erarbeitete Werbesatzung oder die Satzung zur Zulassungsfreiheit – sind am 14. April 2021 in Kraft getreten.