

Anna Sophie Kümpel
Luise Anter
Martin Fischer



Wie nutzen Menschen 60+ Informationen auf sozialen Medien und Messenger-Apps?

Ergebnisse aus dem DFG-Projekt „Informations- und Nachrichtennutzung von
älteren Menschen in sozialen Medien und Messenger-Apps: Wahrnehmung,
Praktiken und Inhalte“ (Projektnummer: 515673040)

Methoden | Befunde | Schlussfolgerungen

Stand: Februar 2026

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	1
GLOSSAR	2
STUDIENLAGE: SYSTEMATISCHES LITERATUR-REVIEW	5
FORSCHUNGSINTERESSE.....	5
METHODISCHES VORGEHEN.....	5
BEFUNDE.....	6
QUANTITATIV: ÜBERBLICK ÜBER DAS FORSCHUNGSFELD	6
QUALITATIV: BEFUNDE ZU INFORMATIONSBEDÜRFNISSEN UND -NUTZUNG	6
TIEFENBLICK: MEHRMETHODISCHE INTERVIEWSTUDIE	8
FORSCHUNGSFRAGEN	9
METHODISCHES VORGEHEN.....	9
BEFUNDE.....	9
FF1: WAHRNEHMUNGEN ZENTRALER MERKMALE VON MESSENGER-APPS UND SOZIALEN MEDIEN.....	9
FF2: INFORMATIONSNUTZUNG UND -BEDÜRFNISSE AUF MESSENGER-APPS UND SOZIALEN MEDIEN.....	11
FF3: PRAKTIKEN DER INFORMATIONSNUTZUNG AUF SOZIALEN MEDIEN	12
VOGELPERSPEKTIVE: REPRÄSENTATIVE BEFRAGUNG.....	14
FORSCHUNGSFRAGEN	14
METHODISCHES VORGEHEN.....	14
BEFUNDE.....	15
FF1: WAHRNEHMUNGEN VON PERSONALISIERUNG, INZIDENTALITÄT, SOZIALITÄT	15
FF2: EINFLUSS DER WAHRNEHMUNGEN AUF INFORMATIONSNUTZUNG.....	15
FF3: PRAKTIKEN DER SOCIAL-MEDIA-INFORMATIONSNUTZUNG	16
FF4: EINFLUSS VON WAHRNEHMUNGEN UND INFORMATIONSNUTZUNG AUF PRAKTIKEN.....	16
UNTERSCHIEDE IM FOKUS: EINFLUSSFAKTOREN DER INFORMATIONSNUTZUNG AUF SOZIALEN MEDIEN.....	17
FORSCHUNGSFRAGEN	17
METHODISCHES VORGEHEN.....	18
BEFUNDE.....	18
FF1: EINFLUSS PSYCHOLOGISCHER GRUNDBEDÜRFNISSE	18
FF2: EINFLUSS DER PERSÖNLICHKEITSMERKMALE	18
EXKURS: PLATTFORMUNTERSCHIEDE	19

FAZIT: KONSEQUENZEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	20
FÜNF KERNEBESUNDE	20
EINSICHTEN FÜR DIE WISSENSCHAFT	21
EINSICHTEN FÜR DIE PRAXIS.....	23
PUBLIKATIONEN DES PROJEKTS	25
REFERENZEN.....	25

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

„online sein“: Das gehört auch für ältere Erwachsene (Menschen ab 60) mittlerweile zum Alltag. Laut aktuellen Umfragen nutzen etwa drei Viertel der Personen in dieser Altersgruppe Messenger-Apps wie WhatsApp, ein Drittel ist regelmäßig auf sozialen Medien wie Facebook unterwegs. Ältere Erwachsene nutzen die Dienste nicht nur für Updates aus dem Leben ihrer Liebsten, sondern zum Beispiel auch für Nachrichten. Diese gestiegene Relevanz weckt auch **Befürchtungen**: Etwa könnten ältere Erwachsene eine geringere Kompetenz im Umgang mit den Plattformen haben und anfälliger für Falsch- und Fehlinformationen sein.

Trotzdem ist bisher **kaum erforscht**, wie ältere Menschen (politische) Informationen auf Facebook, WhatsApp und Co. nutzen. Hier setzt unser DFG-finanziertes Forschungsprojekt an. Unter Leitung von Prof. Dr. Anna Sophie Kümpel erforschen wir die **Informations- und Nachrichtennutzung von älteren Erwachsenen auf sozialen Medien und in Messenger-Apps**. Ziel des Projekts ist ein umfassendes Verständnis der Wahrnehmungen, Erfahrungen und Nutzungspraktiken von älteren Menschen im Umgang mit diesen Diensten. Außerdem erforschen wir, welche konkreten Inhalte sie auf diesen Diensten nutzen und wie sie mit diesen interagieren.

In diesem Whitepaper präsentieren wir die **Befunde der vier abgeschlossenen und zum Teil bereits veröffentlichten Studien** aus dem Forschungsprojekt. Die Ergebnisse aus einer aktuell laufenden Studie, bei der ältere Menschen ihre Nutzungsdaten von Facebook und WhatsApp spenden, sowie Links zu neuen Publikationen **ergänzen wir laufend**. Es lohnt sich also, immer mal wieder auf dieser Seite vorbeizuschauen und die neueste Version des Whitepapers herunterzuladen!

Wir freuen uns über Ihr Interesse an unserem Projekt und freuen uns jederzeit über Austausch. Unsere Kontaktdaten finden Sie in der folgenden Hinweisbox.

Eckdaten

Laufzeit: Oktober 2023 bis Oktober 2026

Geldgeber: Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)

Leitung: Prof. Dr. Anna Sophie Kümpel (anna.kuempel@ifkw.lmu.de)

Mitarbeit: Luise Anter, M.A. (luise.anter@ifkw.lmu.de) und Martin Fischer, M.A. (martin.fischer@ifkw.lmu.de)

Glossar

Ältere Erwachsene: In Übereinstimmung mit der Definition der Vereinten Nationen verstehen wir ältere Erwachsene als Menschen ab dem 60. Lebensjahr (United Nations, 2017).

Informationen, Informationsbedürfnisse, Informationsnutzung: Eine „Information“ ist jeder Inhalt, der für eine Person subjektiv neu und/oder relevant ist – also nicht nur Nachrichten oder „objektiv“ relevante Informationen (Hasebrink & Domeyer, 2010). Aus diesem Verständnis kann man vier Informationsbedürfnisse ableiten (ebenda):

- **Ungerichtete Informationsbedürfnisse** adressieren das Bedürfnis von Menschen, über ihr allgemeines Umfeld informiert zu bleiben, um ein aktives Mitglied der Gesellschaft zu sein. Ungerichtete Informationen sind folglich zum Beispiel Nachrichten und allgemeine Informationen zur Lebensführung (z.B. Gesetze und Vorschriften).
- **Themenbezogene Informationsbedürfnisse** beziehen sich auf das Bedürfnis von Menschen, sich über ihre eigenen Hobbies und Interessen zu informieren. Themenbezogene Informationen können also aus ganz verschiedenen Bereichen kommen – Gärtnern oder Geschichte, KI oder Kochen.
- **Gruppenbezogene Informationsbedürfnisse** beinhalten das Bedürfnis von Menschen, über ihr weiteres (z.B. Kolleg:innen, Bekannte) und engeres (Freund:innen und Familie) soziales Umfeld informiert zu bleiben. Gruppenbezogene Informationen umfassen also kurze Lebensupdates von Bekannten ebenso wie einen detaillierten Bericht der besten Freundin, wie ihr Urlaub war.
- **Problembezogene Informationsbedürfnisse** entwickeln Menschen in konkreten Situationen, wenn sie zu deren Bewältigung bestimmte Informationen benötigen. Beispiele für problembezogene Informationen sind Rezepte für ein schnelles Mittagessen, Informationen über bestimmte Produkte und Tipps gegen Erkältungen.

Die **Nutzung** von Informationen umfasst ein breites Spektrum von Handlungen, das vom stillen Mitlesen bis zum aktiven Veröffentlichen eigener Inhalte reicht.

Messenger-Apps: Mit „Messenger-Apps“ meinen wir digitale Dienste, die den (multimedialen) Austausch von Informationen zwischen zwei Personen oder innerhalb kleiner Gruppen von Personen ermöglichen. Anders als soziale Medien sind sie intimere, klar abgegrenzte Kommunikationsräume. Beispiele für Messenger-Apps sind WhatsApp, Signal oder Telegram.

Praktiken: Praktiken sind routinehafte Aktivitäten der Mediennutzung und beschreiben das „Wie“ der Informationsnutzung. Unser Projekt konzentriert sich auf vier zentrale Praktiken:

- **Navigation** beschreibt die Art und Weise, wie man sich durch die Informationsumgebung bewegt. Eine Navigations-Praktik ist z.B. „Information Snacking“ (Molyneux, 2018), bei dem Nutzer:innen (oft von unterwegs) schnell durch eine Plattform scrollen und nur wenige Informationen kurz überfliegen.
- **Kuratierung** beschreibt die aktive Individualisierung der Informationsumgebung, z.B. durch Folgen oder Blockieren von Accounts.
- **Selektion** beschreibt, welche Beiträge aufgrund welcher Hinweisreize (nicht) ausgewählt (d.h. gelesen, geklickt) werden.
- **Engagement** beschreibt die aktive Interaktion mit Inhalten, z.B. durch Liken oder Kommentieren.

Soziale Medien: Mit „sozialen Medien“ meinen wir digitale Plattformen, auf denen sich Personen, aber auch Unternehmen, Vereine und Institutionen vernetzen. Sie können (multimediale) Informationen austauschen, diskutieren und weitergeben – entweder einzeln, in einer begrenzten Gruppe oder öffentlich und für alle Nutzer:innen zugänglich. Beispiele für soziale Medien sind Facebook, Instagram, TikTok und Twitter/X.

Wahrnehmungen: Der Begriff „Wahrnehmung“ beschreibt den Prozess, durch den Menschen Sinneseindrücke (z.B. von sozialen Medien und deren Merkmalen) interpretieren und organisieren, um sie für sich erfahrbar und bedeutungsvoll zu machen. Wahrnehmungen sind entscheidend, um menschliches Verhalten zu verstehen, denn sie prägen die Einstellungen und Handlungen von Menschen.

Zentrale Merkmale von sozialen Medien und Messenger-Apps: Die Informationsnutzung auf Facebook oder WhatsApp unterscheidet sich fundamental von der in klassischen Medien wie Fernsehen und Tageszeitungen. Zentral sind insbesondere folgende Merkmale (Kümpel, 2022; Valenzuela et al., 2021):

- **Personalisierung:** Die Informationsnutzung ist individualisiert – jede:r Nutzer:in sieht eine andere Auswahl und Zusammenstellung von Informationen. Wir unterscheiden zwischen *expliziter Personalisierung* durch persönliche Kuratierung (z.B. Accounts folgen) und *impliziter Personalisierung*, bei der Informationen auf Basis von Algorithmen selektiert werden (z.B. vorgeschlagene Beiträge im Facebook-Feed). Implizite Personalisierung ist nur auf sozialen Medien relevant, nicht aber auf Messenger-Apps.
- **Sozialität:** Jede Information auf diesen Diensten ist mit sozialen Hinweisen versehen. Das können entweder *persönlicher Empfehlungen* sein (z.B. ein via WhatsApp geteilter Link oder ein im Facebook-Feed geteilter Beitrag) oder – insbesondere auf sozialen Medien – die Zahl der Reaktionen auf einen Post (z.B. Likes, Shares, Kommentare).
- **Inzidentalität:** Insbesondere auf sozialen Medien ist Informationsnutzung oft *ungeplant* und gewissermaßen ein „*Nebeneffekt*“ einer anderen Aktivität. Nutzer:innen könnten zum Beispiel auf der Suche nach Ablenkung und Unterhaltung durch ihren Instagram-Feed scrollen, wo ihnen dann aber ein Beitrag

von der Tagesschau oder ein Rezeptvideo begegnet – obwohl sie danach gar nicht gesucht haben. Auch auf Messenger-Apps ist es möglich, Informationen zufällig und ungeplant zu nutzen. Jemand könnte zum Beispiel WhatsApp öffnen, um seiner Nichte eine Nachricht zu schreiben, aber dann über einen in einem Gruppenchat geteilten Nachrichtenbeitrag stolpern.

- **Privacy:** Dieses Merkmal beschreibt, wie *abgegrenzt und kontrollierbar* der Kreis an Personen ist, mit denen man sich auf einem Dienst austauscht. Während man auf sozialen Medien oft nicht genau weiß, wie viele und welche Personen man mit einer Botschaft erreicht, ist der Empfängerkreis auf Messenger-Apps üblicherweise relativ klein und dem Absender bekannt.

Studienlage: Systematisches Literatur-Review

In a Nutshell

Das systematische Literatur-Review von **244 peer-reviewten Publikationen** macht klar: Die Forschung beschäftigt sich **zunehmend** mit der Online-Informationsnutzung von Menschen ab 60. Die Ergebnisse der analysierten Studien zeigen, dass ältere Erwachsene auf den Diensten **ganz verschiedene Informationsbedürfnisse** erfüllen – es geht eben nicht nur darum, mit Freund:innen und Familie in Kontakt zu bleiben. Besonders wichtig sind ihnen vor allem auf sozialen Medien auch Informationen über die eigenen Hobbys und Interessen; auf Messenger-Apps erfüllen ältere Erwachsene hingegen oft problembezogene Informationsbedürfnisse. Ausweislich der Studien sind Menschen ab 60 insbesondere auf sozialen Medien oft eher stille Mitleser, teilen aber durchaus auch eigene Inhalte, um Beziehungen zu pflegen und anderen zu helfen.

Jedoch sind diese Befunde **noch nicht besonders gut abgesichert**. Denn das Review identifiziert auch einige **Schwachstellen des Forschungsfelds**: Die Publikationen betrachten **Nutzung oft als binäre Kategorie** oder fokussieren sich nur auf **Nutzungsmotive** bzw. **spezifische Typen von Informationen** (z.B. Gesundheit, Familie). Befunde zu Wahrnehmungen, Praktiken und genutzten Inhalten sind eher **anekdotisch**. Außerdem ist die Forschung teilweise von einer latent **altersdiskriminierenden Perspektive** geprägt, die Menschen ab 60 primär als (potenzielle) Patient:innen oder Einsamkeitsgefährdete versteht. **Kurzum: Ein fragmentiertes, eher oberflächliches Forschungsfeld**, das einige Lücken für künftige Forschung lässt.

 Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (im Erscheinen). Information and News Use by Older Adults in Social Media and Messenger Apps: A Systematic Literature Review. *Information Communication & Society*.

Forschungsinteresse

- **Quantitativer Überblick über das Forschungsfeld**: Publikationsanzahl und -typen, Methoden, inhaltliche Schwerpunkte
- **Qualitativer Überblick über Befunde** zu Informationsbedürfnissen und -nutzung
- Darauf aufbauend: Identifikation von **Schwachstellen** des Forschungsfelds und konkrete Entwicklung von inhaltlichen, methodischen und konzeptuellen **Ideen für künftige Forschung** (s. Fazit)

Methodisches Vorgehen

- Sampling nach der sogenannten **STAMP-Methode** (Rogge et al., 2024), die auf mehrstufigen Scoring-Verfahren von Abstract und Volltext anhand der Inklusionskriterien beruht
- **Inklusionskriterien**:

- Erscheinung zwischen 2015 und 2023
- Englischsprachig
- Peer-reviewt (Journal-Artikel, Sammelbandkapitel, Konferenzbeitrag)
- Empirische Studie, Theoriebeitrag oder Software-Paper (Literatur-Reviews wurden ausgeschlossen!)
- Inhalt: Nachrichten- und/oder Informationsnutzung von ‚älteren Erwachsenen‘ auf sozialen Medien und/oder Messenger-Apps
- **Datenbanken/Repositorien:** Google Scholar, SCOPUS, Ebsco Communication & Mass Media Complete
- **Keywords** zu den Themenbereichen „Ältere Menschen“, „Informations- und Nachrichtennutzung“ und „Soziale Medien und Messenger-Apps“ systematisch kombiniert
- Initiale Suchergebnisse: $n = 6.801 \rightarrow$ **finale Sample:** $n = 244$

Befunde

Quantitativ: Überblick über das Forschungsfeld

- **Uneinheitliche bzw. oft fehlende Definition von ‚älteren Erwachsenen‘** – zw. 40 und 85 Jahren ($M = 59$, $SD = 6,83$) $\rightarrow$ entsprechend unserer Definition für alle folgenden Analysen **Ausschluss** der 28 Publikationen, die den Threshold niedriger setzen *und* keine eindeutig identifizierbaren Befunde zu Personen ≥ 60 berichten
- **Wachsendes Forschungsfeld** – Covid-19-Pandemie als Katalysator
- Überwiegend **Journal-Artikel** (78,2%) und Konferenzpaper (18,5%)
- **Empirische Paper** klar dominant (95,8%)
- *(folgende Angaben beziehen sich auf die 1. Studie einer Publikation, 16,9% berichten 2 bzw. 3 Studien)*
- **Qualitative** (55,1%) und **Quantitative** (41,5%) Ansätze tendenziell ausgewogen
- Klarer Fokus auf **Interviews/Surveys** (90,3%), Beobachtungen (5,8%) und Inhaltsanalysen (2,9%) kaum vertreten
- Viele Studien in **China** (18,4%), den **USA** (15,9%) oder **Australien** (8,7%) durchgeführt, Globaler Süden kaum beleuchtet
- Mehrheit (54,6%) der Publikationen untersucht **soziale Medien** (v.a. Facebook), 38% zusätzlich **Messenger-Apps** (v.a. **WhatsApp**, aber auch **WeChat** als ‚Super-App‘), selten alleiniger Fokus auf Messenger-Apps (7,4%)

Qualitativ: Befunde zu Informationsbedürfnissen und -nutzung

- Publikationen betrachten **oft nur ein (42,1%) oder zwei (23,6%) Informationsbedürfnisse**, 20,8% der Studien betrachten ‚Nutzung‘ so allgemein, dass kein konkretes Bedürfnis identifizierbar ist
- Zudem überwiegend (84,7%) Fokus auf (mindestens) **ein bestimmtes Thema**, überwiegend persönliche Inhalte (51,4%) und Gesundheit/Ernährung (41,2%)

- **Gruppenbezogene Informationsbedürfnisse** (adressiert in 65.3% der Publikationen): wichtiger Treiber der Nutzung sozialer Medien und Messenger-Apps; ältere Erwachsene beobachten engeres/weiteres sozialem Umfeld und tauschen sich mit diesem aus → Erfüllung des psychologischen Bedürfnisses nach Beziehung, Bindung, Zugehörigkeit (z.B. Zhao et al., 2023)
- **Themenbezogene Informationsbedürfnisse** (30.6%): insbesondere soziale Medien relevant für Informationen über eigene Hobbies und Interessen, etwa Gesundheit (Eng et al., 2020), Politik (Lund & Ma, 2021), Reisen (Fabricius & Eriksson, 2017)
- **Ungerichtete Informationsbedürfnisse** (25.5%): scheinen auf beiden Diensten eine eher untergeordnete Rolle zu spielen – u.a. wegen Sorge vor Desinformation; aber teils inzidentelle Nachrichtennutzung (Seo et al., 2021; Tang et al., 2021)
- **Problembezogene Informationsbedürfnisse** (12%): ausweislich der Studien unwichtig auf sozialen Medien – Grund ist u.a. die schiere Masse und Non-Exklusivität von Inhalten; Messenger-Apps hingegen sind als „organizational device“ (Caliandro et al., 2021, S. 6) zentral für dieses Informationsbedürfnis

Tiefenblick: Mehrmethodische Interviewstudie



Die Studie gibt einen tiefen und detaillierten Einblick in die Informationsnutzung älterer Erwachsener auf sozialen Medien und Messenger-Apps. Sie untersucht, wie Menschen ab 60 zentrale Merkmale der Dienste wahrnehmen, welche Informationsbedürfnisse sie auf diesen erfüllen und – konkret mit Blick auf soziale Medien – mit welchen Praktiken sie Informationen nutzen. Dafür haben wir für jede:n unserer 41 Teilnehmer:innen einen **personalisierten Social-Media-Feed** erstellt, mit dem sie sich im Rahmen der Untersuchung auseinandergesetzt haben – ganz so, wie sie das im Alltag auch machen würden. Dabei haben wir sie **beobachtet** und anschließend zu ihrem Verhalten **befragt**.

Die Befunde zeigen: Ältere Erwachsene...

- ...haben **differenzierte, oft informierte Wahrnehmungen** wichtiger Merkmale der Dienste (Personalisierung, Inzidentalität, Sozialität, Privacy). Diese unterscheiden sich oft davon, was frühere Forschung für Jüngere beschrieben hat. Zum Beispiel empfinden ältere Erwachsene implizite Personalisierung und Inzidentalität oftmals als überfordernd, wenig nützlich und bevormundend.
- ...nutzen soziale Medien für eine **Vielzahl von Informationsbedürfnissen**, deren **Relevanz sich je nach Dienst unterscheidet**. Während sie gruppenbezogene und problembezogene Informationsbedürfnisse vor allem auf Messenger-Apps erfüllen, sind auf sozialen Medien themenbezogene und – v.a. mit Blick auf Lokalnachrichten – ungerichtete Informationsbedürfnisse wichtig.
- ...haben auf sozialen Medien ein **breites Spektrum an Navigations-, Selektions- und Engagement-Praktiken**. Diese decken sich zwar zum Teil mit Praktiken, die Forscher:innen auch bei Jüngeren beobachtet haben (z.B. „Information Snacking“), ähneln aber oft eher jenen Praktiken, die ältere Erwachsene im Umgang mit klassischen Medien etabliert haben (z.B. überwiegend passiv-mitlesendes Verhalten).

 Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (in Begutachtung). *Older Adults' Perceptions, Needs, and Uses of Social Media and Messenger Apps as Sources of Information and News: A Qualitative Multi-Method Study*. (Schwerpunkt: Wahrnehmungen & Informationsnutzung)

 Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (in Begutachtung). *Navigating, Selecting, and Engaging: A Multi-Method Study of Social Media Information Use Practices among Older Adults*. (Schwerpunkt: Praktiken)

Forschungsfragen

- FF1: Wie **nehmen** ältere Erwachsene soziale Medien und Messenger-Apps als Quelle für Informationen und Nachrichten **wahr**?
- FF2: Welche **Arten von Informationen** nutzen ältere Erwachsene auf sozialen Medien und Messenger-Apps, und welche **Informationsbedürfnisse** treiben diese Nutzung an?
- FF3: Welche **Navigations-, Selektions- und Engagement-Praktiken** sind prävalent unter älteren Social-Media-Nutzern?

Methodisches Vorgehen

- **Mehrmethodisches Design:** Stimulus-basierte qualitative Beobachtungen mit Selbstkonfrontations- und Leitfadeninterviews
 - o **Stimulus-basierte qualitative Beobachtung:** Teilnehmer scrollen durch und interagieren mit einem personalisierten Social-Media-Feed (ähnelt Facebook; erstellt mit dem Mock Social Media Tool, Jagayat et al., 2021); Beobachtung anhand eines strukturierten Protokolls (z.B. selektierte Beiträge, Rhythmus)
 - o **Selbstkonfrontationsinterview** (Kümpel, 2019; Schmid et al., 2023): anschließend Rekonstruktion und Reflexion des im Feed gezeigten Verhaltens
 - o Eingebettet in **Leitfadeninterview**, das zusätzliche Einsichten in Nutzungskontexte und Informationsbedürfnisse liefert
 - o **Screening-Survey**, um Teilnehmer zu identifizieren und Informationen zur Personalisierung des Feeds zu gewinnen (z.B. Informationsbedürfnisse auf sozialen Medien)
- **Sample:** $n = 41$ Teilnehmer:innen, davon:
 - o 20 ‚young-olds‘ zw. 60 und 70; 21 ‚old-olds‘ ab 71 Jahren
 - o 23 Frauen, 18 Männer
 - o 10 Personen, die soziale Medien maximal 1x/Woche nutzen
- **Durchführung** der Interviews (45-75min) zwischen Juni und Dezember 2024, sowohl via Zoom als auch analog, 50€ Kompensation für vollständige Teilnahme

Befunde

FF1: Wahrnehmungen zentraler Merkmale von Messenger-Apps und sozialen Medien

- **Implizite Personalisierung: überwiegend unwissend bis skeptisch**
 - o Einige Teilnehmer:innen – v.a. ältere oder seltene Nutzer:innen – konnten mit Begriff „Algorithmus“ nichts anfangen; die meisten zeigten aber zumindest basale **algorithmic awareness** (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023)

- Wahrnehmung insgesamt eher **skeptisch**: viele Teilnehmer:innen nehmen algorithmische Kuratierung als nervig, überfordernd und ihre Autonomie einschränkend wahr
- Einige Teilnehmer:innen finden die Empfehlungen hingegen interessant und **(wenige) trainieren** ihren Algorithmus sogar aktiv, um auf sozialen Medien ein passenderes Informationsangebot zu bekommen
- **Explizite Personalisierung: überwiegend positiv**
 - Explizite Personalisierung nehmen Teilnehmer:innen übergreifend als **nützlich** wahr, um soziale Medien den **eigenen Interessen und Bedürfnissen** anzupassen
 - Entsprechend **positiv** sehen sie auch **Kuratierungsoptionen auf WhatsApp** (z.B. Sichtbarkeits-Einstellungen für den Status)
- **Inzidentalität: ambivalent**
 - Einige Teilnehmer:innen finden die Vielzahl und fehlende Erwartbarkeit der Informationen insbesondere auf sozialen Medien **überfordernd und unproduktiv**
 - Andere schätzen gerade den inzidentellen Charakter der Informationsnutzung auf sozialen Medien – erinnert sie an den **„Überraschungseffekt“**, den auch traditionelle Tageszeitungen haben
- **Sozialität: ambivalent**
 - Sozialität erleben Teilnehmer:innen primär über **aggregierte Informationen** (Engagement Cues), Facebook-Gruppen und Kommentarspalten; **persönliche Empfehlungen** z.B. über geteilte Beiträge **kaum relevant**
 - Einige Teilnehmer:innen finden Sozialität nützlich, weil sie die **Meinungs- und Stimmenvielfalt** wertschätzen
 - Viele sehen Sozialität eher negativ und assoziieren diese v.a. mit **Hass und Feindseligkeit** (v.a. ältere/seltenere Nutzer:innen → könnte eher Wiedergabe eines öffentlichen Diskurses als Ausdruck persönlichen Erlebens sein)
- **Privacy: unabdingbar für aktive, persönliche Kommunikation**
 - **Messenger-Apps** sehen Teilnehmer:innen als **intim und geschützt**, schätzen den klar abgrenzbaren Empfängerkreis
 - **Soziale Medien** hingegen empfinden viele als **öffentlich und ungeschützt/unberechenbar** → keine *aktive* persönliche Kommunikation
- **Insgesamt differenzierte, oft informierte Wahrnehmung** der zentralen Merkmale von Messenger-Apps und sozialen Medien, die sich **teils mit Befunden zu Jüngeren decken, oft aber auch abweichen, z.B.:**
 - Teilweise geringe *algorithmic awareness* (Bewusstsein über algorithmische Kuratierung) bzw. vollständiges Fehlen von *algorithmic literacy* (Kompetenz im Umgang mit algorithmischer Kuratierung)
 - Wahrnehmung von Inzidentalität als überfordernd, unnütz, undurchsichtig

- Dienstübergreifende Betonung von Privacy (-Bedenken)

FF2: Informationsnutzung und -bedürfnisse auf Messenger-Apps und sozialen Medien

- **Gruppenbezogene Informationsbedürfnisse/-informationen**
 - v.a. auf **Messenger-Apps** relevant, die unsere Teilnehmer:innen für sozialen Austausch mit verschiedensten Personen/Gruppen nutzen
 - auf **Facebook v.a. stilles Verfolgen einiger sozialer Kontakte** – aktiver Austausch oder Teilen eigener Inhalte selten
 - Ursache sind nicht nur Privacy-Bedenken, sondern auch skeptische Haltung gegenüber dem Teilen persönlicher/alltäglicher Erlebnisse – gelten oft als **trivial und irrelevant**
- **Themenbezogene Informationsbedürfnisse/-informationen**
 - Insbesondere auf **sozialen Medien** sehr relevant, Interessen reichen von Sport über Handwerk bis hin zu „historische Bilder von Potsdam“
 - Viele Teilnehmer:innen nutzen **explizite Personalisierung**, um sich einen ihren Interessen entsprechenden Feed zu erstellen
 - Sowohl auf sozialen Medien als auch Messenger-Apps sind viele Teilnehmer:innen zudem Mitglied in **themenspezifischen Gruppen**
- **Ungerichtete Informationsbedürfnisse/-informationen**
 - Weitgehend **irrelevant auf Messenger-Apps**
 - **Ambivalent auf sozialen Medien:** für einige – politisch besonders interessierte – Teilnehmer:innen ist Nachrichtennutzung der primäre Treiber ihrer Nutzung, weil sie die Themen- und Meinungsvielfalt schätzen
 - Andere lehnen soziale Medien als Nachrichtenquelle ab, weil sie diese als feindselig und unglaubwürdig wahrnehmen
 - Unabhängig davon: insbesondere Facebook für viele Teilnehmer:innen **wichtige Quelle von Lokal- und Regionalschichten**, weil sie diese anderswo nicht mehr (aktuell) beziehen können
- **Problembezogene Informationsbedürfnisse/-informationen**
 - Insbesondere auf **Messenger-Apps** relevant, die – wie bei Caliendo et al. (2021) – unsere Teilnehmer:innen als **Tool für die Organisation des Privatlebens** und für die schnelle Klärung von Fragen/Anliegen nutzen
 - **Soziale Medien** sind hier hingegen **eher irrelevant**, weil sie als zu **oberflächlich, undurchsichtig und unglaubwürdig** gelten
- **Insgesamt** erfüllen ältere Erwachsene auf sozialen Medien und Messenger-Apps **diverse** Informationsbedürfnisse und nutzen eine Vielzahl von Informationen
 - **Wahrnehmungen prägen Informationsnutzung:** etwa scheint eine positive Wahrnehmung von persönlicher Kuratierung mit einer größeren Relevanz themenbezogener Informationsbedürfnisse einherzugehen

- Relevanz spezifischer Informationen/Informationsbedürfnisse unterscheidet sich zwischen Diensten → **Relevanz von spezifischen Features und Merkmalen des jeweiligen Dienstes**

FF3: Praktiken der Informationsnutzung auf sozialen Medien

- **Navigations-Praktiken: „Schnelles Scrollen, kurzes Scannen“** als dominierender Modus – auch Ältere betreiben also Information Snacking
 - Teilnehmer:innen haben den Feed überwiegend schnell und linear durchgescrollt und sind nur kurz auf einzelnen Posts geblieben
 - Nur wenige – eher ältere, unerfahrenere Teilnehmer:innen – waren langsamer und sind länger auf Posts verharzt
 - Ausweislich der Interviews nehmen sich viele Teilnehmer:innen aber auch oft **Zeit für längere „Lese-Sessions“** auf sozialen Medien – v.a., wenn sie diese zu Hause nutzen
- **Breites Spektrum an Selektions-Praktiken**
 - manche Teilnehmer:innen haben auf viele Posts geklickt/viele gelesen und dabei ein breites Themenspektrum abgedeckt
 - andere haben (fast) nichts selektiert und die Auseinandersetzung mit dem Feed nach wenigen Minuten beendet
- **Thema als wichtigster Hinweisreiz** – Teilnehmer:innen haben Posts angeklickt und gelesen, die sie interessieren und Neuigkeit/Mehrwert versprechen
- Visuelle und verbale Hinweisreize haben sie primär dazu genutzt, um das Thema zu identifizieren (**Text tendenziell wichtiger**)
- **Rolle der Quelle ist differenziert**: selten ausschlaggebend für Selektion, aber viele Teilnehmer:innen haben **Heuristiken für bestimmte Accounts**, deren Beiträge sie immer (z.B. Qualitätsmedien, enge Verwandte) bzw. nie (z.B. Boulevardmedien, nervige Bekannte) selektieren → selective exposure *und* avoidance (Parmelee & Roman, 2020)
- **Engagement Cues weitgehend irrelevant** – Teilnehmer:innen wollen selbst entscheiden, was sie lesen → großes Bedürfnis nach Autonomie
- **Engagement-Praktiken: überwiegend stille Beobachter**
 - Viele Teilnehmer:innen empfinden Engagement als **unnütz, unproduktiv oder gar unnatürlich**
 - Engagement ist trotzdem **nicht völlig absent**: einige Teilnehmer:innen liken z.B. Posts zu bestimmten **Themen**, um ihren Algorithmus zu trainieren oder um ihre Unterstützung mitzuteilen; andere reagieren *immer* auf Posts von bestimmten **Quellen** (z.B., um der Enkelin Interesse und Wertschätzung zu bekunden)
- Insgesamt **breites Spektrum an Praktiken**, die sich teils mit jenen jüngerer Nutzer:innen decken (z.B. Information Snacking), teils deutlich davon abweichen (z.B. Passivität)

- Befunde verweisen auf **große Relevanz medialer Sozialisierung und etablierter Praktiken** für Nutzung neuer (sozialer) Medien: ältere Erwachsene entwickeln keine völlig neuen Praktiken, sondern adaptieren ihre bisherigen Medienpraktiken an die neue Umgebung (aus ‚Zappen‘ wird Information Snacking, aus passivem Zeitunglesen wird passives ‚Feed-Lesen‘)

Vogelperspektive: Repräsentative Befragung



Die **repräsentative Online-Befragung** ($n = 1.145$ bzw. $n = 775$ für die Analysen) untersucht **Wahrnehmungen, genutzte Informationen und Praktiken** von Social-Media-Nutzer:innen ab 60. Die Teilnehmer:innen finden Merkmale der Plattformen wie implizite/explicite **Personalisierung, Inzidentalität und Sozialität moderat nützlich**. Vor allem eine positivere Wahrnehmung von impliziter Personalisierung und Inzidentalität geht mit häufigerer Nutzung verschiedener Informationsarten einher. **Social-Media-typische Praktiken** wie Engagement und persönliche Kuratierung wenden ältere Menschen **eher zurückhaltend** an. Sie haben zudem eine leichte Tendenz zum Information Snacking. Auch bei den Praktiken zeigen sich **Zusammenhänge** mit Wahrnehmungen und Informationsnutzung: Zum Beispiel liken oder kommentieren ältere Erwachsene öfter Beiträge, wenn sie die sozialen Hinweise zu Inhalten (z.B. Zahl der Likes) generell als nützlich empfinden und öfter gruppenbezogene Informationen nutzen. Für Information Snacking sind die Zusammenhänge hingegen meist negativ: Je skeptischer ältere Erwachsene die Plattformen wahrnehmen und je seltener sie dort Informationen konsumieren, desto stärker neigen sie dazu, soziale Medien nur kurz zu besuchen und Informationen nur zu überfliegen. Auch spannend: **Soziodemographische Merkmale** wie Geschlecht, Alter und Bildung haben **kaum Einfluss** auf Wahrnehmungen, Informationsnutzung und Praktiken.



Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (in Erstellung). *Social Media as an Information Source for Older Adults: Perceptions, Practices, and Types of Information Used.*

Forschungsfragen

- FF1: Wie nützlich nehmen ältere Erwachsene Merkmale von Informationsnutzung auf sozialen Medien – **Personalisierung, Sozialität und Inzidentalität** – wahr?
- FF2: Wie **beeinflussen** (a) Nützlichkeits-Wahrnehmungen und (b) soziodemographische Merkmale, welche **Arten von Informationen** ältere Erwachsene auf sozialen Medien nutzen?
- FF3: Welche **Engagement-, Navigations-, und Kuratierungspraktiken** kennzeichnen die Informationsnutzung älterer Erwachsener auf sozialen Medien?
- FF4: Wie **beeinflussen** (a) Nützlichkeits-Wahrnehmungen, (b) genutzte Informationen und (c) soziodemographische Merkmale diese **Praktiken**?

Methodisches Vorgehen

- **Online-Befragung von deutschen Social-Media-Nutzer:innen ab 60**, durchgeführt im August/September 2025
- Rekrutierung und Hosting durch Panel-Provider *Infas*

- Quotierung nach Geschlecht, Bildung, Region entsprechend der Verteilung in der Grundgesamtheit
- **Sample:** $n = 1.145$ Personen
 - o *Alter:* $M = 67.7$, $SD = 5.65$
 - o *Geschlecht:* 47% weiblich
 - o *Bildung:* 47.9% hoch (Abitur o.Ä.), 13.2% niedrig (Grundschule/kein Schulabschluss)
 - o *Social-Media-Nutzung:* X/Twitter (10.9% min. 1x/Monat) and TikTok (12.8%), Instagram (37.2%), Facebook (59.2%), YouTube (79.3%)
 - o **Wichtig:** Befragte haben den Fragebogen je nach ihrer Social-Media-Nutzung für eine spezifische Plattform ausgefüllt, d.h. wir haben sie z.B. konkret nach Wahrnehmungen, Informationsnutzung und Praktiken *auf Facebook* gefragt und nicht allgemein nach „sozialen Medien“

Befunde

- Analyse beschränkt sich auf **Facebook ($n = 532$) und Instagram ($n = 295$)** als populärste Plattformen in der Altersgruppe (Müller, 2024) (YouTube keine Social-Media-Plattform im engeren Sinne)¹

FF1: Wahrnehmungen von Personalisierung, Inzidentalität, Sozialität

- Ältere Erwachsene nehmen alle Merkmale **moderat nützlich** wahr – mit leichten Nuancen: **Implizite Personalisierung** gilt als am wenigsten nützlich (Mittelwert: 2,65 auf einer Skala von 1 – „sehr unnützlich“ bis 5 – „sehr nützlich“), **explizite Personalisierung** hingegen nehmen sie am positivsten wahr (Mittelwert: 3,68; identische Skala)
- **Plattformunterschiede:** Befragte, die Fragebogen für Facebook beantwortet haben, sind bzgl. aller Merkmale (außer Sozialität) skeptischer als **Instagram-**Teilnehmer:innen
- Alle Nützlichkeits-Wahrnehmungen steigen mit **Nutzungsfrequenz**
- **Soziodemographische Merkmale** weitgehend irrelevant

FF2: Einfluss der Wahrnehmungen auf Informationsnutzung

- **Annahme:** Wahrnehmung der Merkmale als mehr oder weniger nützlich für Informationsnutzung beeinflusst, *welche* Informationen jemand auf den Plattformen nutzt – z.B. ist plausibel, dass jene mehr themenbezogene Informationen nutzen, die explizite Personalisierung als nützlich wahrnehmen

¹ YouTube hat zwar einige technische Features, die typisch für soziale Medien sind – etwa die Möglichkeit, Accounts zu folgen oder Videos zu kommentieren. Allerdings nutzen viele Menschen YouTube eher wie eine Mediathek: Sie schauen sich passiv Videos an und vernetzen sich üblicherweise nicht mit anderen Nutzer:innen.

- Alle Informationsarten werden **moderat häufig genutzt** (Mittelwert: zw. 2,29 für ungerichtete und 2,7 für gruppenbezogene Informationen auf Skalen von 1 – „nie“ bis 5 – „mehrmals täglich“)
- Relevant v.a. **Nützlichkeits-Wahrnehmung impliziter Personalisierung** und (mit etwas schwächeren Effekten) **Inzidentalität**: positiv assoziiert mit fast allen Arten der Informationsnutzung (außer gruppenbezogen)
- Zudem beeinflusst Nützlichkeitswahrnehmung von **Sozialität** die Nutzung gruppenbezogener Informationen positiv
- **Nutzungsfrequenz** positiv assoziiert mit allen Arten der Informationsnutzung, **soziodemographische Merkmale** weitgehend irrelevant

FF3: Praktiken der Social-Media-Informationsnutzung

- Ältere Erwachsene sind bei **Engagement**- (Mittelwert: 2,98 auf einer Skala von 1 – „nie“ bis 8 – „mehrmals täglich“) **eher zurückhaltend**
 - o Liken ist am beliebtesten – machen ca. 40% der Befragten mindestens einmal pro Woche
 - o Teilen ist am unbeliebtesten – machen ca. 40% nie
- **Ähnliches gilt für Kuratierungspraktiken**: im Schnitt haben Befragte nur ein bis zwei der sechs abgefragten Optionen im letzten Jahr genutzt
 - o Fast die Hälfte der Befragten ist Seiten oder Personen gefolgt
 - o Kaum jemand hat seine Einstellungen geändert, um gezeigte Themen/Accounts zu beeinflussen, oder Kontaktfanfragen gesendet
- **Moderate Tendenz zu Information Snacking** (Mittelwert: 2,78 auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 archetypisches Information Snacking wäre)

FF4: Einfluss von Wahrnehmungen und Informationsnutzung auf Praktiken

- **Annahme**: Praktiken der Social-Media-Informationsnutzung fallen nicht vom Himmel, sondern sind Ergebnis spezifischer **Konstellationen** aus Wahrnehmungen, Informationsnutzung und Merkmalen der Nutzer:innen – z.B. plausibel, dass Nutzer:innen mehr Engagement zeigen, die Sozialität positiv wahrnehmen und häufiger gruppenbezogene Informationen nutzen
- **Kleine und selektive Effekte der Wahrnehmungen**, z.B. mehr Engagement bei steigender Nützlichkeits-Wahrnehmung von Sozialität, weniger Kuratierung bei stärkerer Nützlichkeits-Wahrnehmung von impliziter Personalisierung
- **Ähnlich für Informationsnutzung**, z.B. Engagement positiv assoziiert mit fast allen Arten der Informationsnutzung (außer problembezogen), Information Snacking negativ assoziiert mit ungerichteten und problembezogener Informationsnutzung
- **Soziodemographie** weitgehend irrelevant, **Plattformunterschiede** minimal, auch **Effekte der Nutzungsfrequenz vergleichsweise klein**: schwach positiver Zusammenhang mit Engagement und Kuratierung

Unterschiede im Fokus: Einflussfaktoren der Informationsnutzung auf sozialen Medien



Die **repräsentative Online-Befragung von 1.100 deutschen Facebook- und Instagram-Nutzern ab 60** untersucht, wie **psychologische Grundbedürfnisse** und **Persönlichkeitsmerkmale** die Art der Informationsnutzung älterer Erwachsener in sozialen Medien beeinflussen. Dafür analysiert die Studie den Zusammenhang zwischen drei psychologischen Grundbedürfnissen – Autonomie, Kompetenz und soziale Verbundenheit – und den vier Arten der Informationsnutzung: ungerichtet, themenbezogen, gruppenbezogen und problembezogen. Zusätzlich untersucht sie den Einfluss von drei Persönlichkeitsmerkmalen: Fear of Missing out (FOMO), politisches Interesse und Offenheit für neue Erfahrungen. Die Ergebnisse zeigen, dass das **Bedürfnis nach sozialer Verbundenheit und FOMO die wichtigsten Faktoren** für die Informationsnutzung älterer Erwachsener sind – sie korrelieren positiv mit fast allen Arten der Informationsnutzung. Aber auch die anderen Bedürfnisse und Merkmale sind relevant: Zum Beispiel nutzen Befragte mit einem **größerem Bedürfnis nach autonomem und unabhängigem Handeln seltener Nachrichten** auf sozialen Medien – womöglich, weil sie die algorithmische Kuratierung der Inhalte als bevormundend wahrnehmen.



Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (2025). Older Adults' Information Use on Social Media: The Role of Psychological Needs and Personality Traits. *Research on Aging*, 47(9–10), 471–481. <https://doi.org/10.1177/01640275251341447>

Forschungsfragen

- **FF1:** Wie beeinflussen die drei psychologischen Grundbedürfnisse – Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit –, wie oft ältere Erwachsene verschiedene Typen von Informationen auf sozialen Medien nutzen?
 - **Autonomie:** Bedürfnis, seine eigenen Handlungen und Erfahrungen unabhängig steuern zu können
 - **Kompetenz:** Bedürfnis, sich bei seinen Handlungen effektiv und fähig zu fühlen
 - **Verbundenheit:** Bedürfnis, sich sozial integriert zu fühlen
- **FF2:** Wie beeinflussen weitere Persönlichkeitsmerkmale – Fear of Missing Out (FOMO), politisches Interesse und Offenheit für Erfahrungen –, wie oft ältere Erwachsene verschiedene Typen von Informationen auf sozialen Medien nutzen?
 - **FOMO:** Befürchtung, andere machen lohnende Erfahrungen, an denen man selbst nicht teilhat
 - **Politisches Interesse:** Ausmaß der Neugierde, die man Politik entgegenbringt

- **Offenheit für Erfahrungen:** Ausmaß der allgemeinen Neugierde, Interessiertheit und Empfänglichkeit für neue Erfahrungen

Methodisches Vorgehen

- **Standardisierte Online-Befragung** von deutschen Facebook- und Instagram-Nutzer:innen ab 60 (durchgeführt im August und September 2024)
- Rekrutierung durch kommerziellen Panel-Provider *Respondi*, basierend auf für die Gesamtbevölkerung repräsentativen Quoten für Geschlecht, Bildung und Bundesland
- **Sample:** $n = 1.100$ Personen
 - *Alter:* $M = 67,2$, $SD = 5,41$, Spanne zw. 60 und 88
 - *Geschlecht:* 49,9% Frauen
 - *Bildung:* 17,1% Abitur o.Ä.
 - *Social-Media-Nutzung* (Skala 0-7: nie bis mehrmals täglich): Facebook ($M = 5,12$, $SD = 2,21$) öfter als Instagram ($M = 2,47$, $SD = 2,63$)
 - **Wichtig:** Befragte haben den Fragebogen entweder für Facebook ($n = 563$) oder für Instagram ($n = 537$) ausgefüllt, d.h. wir haben sie konkret nach ihrer Informationsnutzung *auf Facebook* bzw. *auf Instagram* gefragt und nicht allgemein nach „sozialen Medien“

Befunde

FF1: Einfluss psychologischer Grundbedürfnisse

- Ausmaß, wie sehr jemand ein psychologisches Grundbedürfnis verspürt, ist **punktuell bedeutsam** für Informationsnutzung auf sozialen Medien
- Befragte mit größerem Bedürfnis nach **Verbundenheit** nutzen mehr **gruppenbezogene Informationen** (kleiner Effekt) und **ungerichtete Informationen** (sehr kleiner Effekt)
- Befragte mit größerem Bedürfnis nach **Autonomie** nutzen weniger **ungerichtete Informationen** (sehr kleiner Effekt) → empfinden (algorithmische) Personalisierung der Informationen womöglich als nachteilig für Nachrichtennutzung
- Bedürfnis nach **Kompetenz** hat **keinen Einfluss** auf die vier Arten der Informationsnutzung → vermutlich, weil Kompetenz v.a. für die *generelle* Nutzung von sozialen Medien relevant ist oder vor allem – je nach persönlichen Interessen und Aktivitäten – relevant für die Nutzung sehr spezifischer Informationen ist, die nicht abgefragt werden konnten

FF2: Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale

- Persönlichkeitsmerkmale haben insgesamt **größeren Effekt** als psychologische Grundbedürfnisse auf die Informationsnutzung auf sozialen Medien

- Befragte mit höherer **FOMO** nutzen **alle Arten von Informationen** öfter, d.h. ungerichtete, gruppen-, themen- und problembezogene (kleine Effekte) → verweist ebenso wie die Bedeutung von Verbundenheit auf den „sozialen Ursprung“ der Nutzung sozialer Medien, der sich in der Nutzung ganz verschiedener Informationen niederschlagen kann
- Stärker **politisch interessierte** Befragte nutzen häufiger **ungerichtete** und **themenbezogene Informationen** (kleine Effekte) und **problembezogene Informationen** (sehr kleiner Effekt) und Befragte mit größerer **Offenheit für Erfahrungen** nutzen mehr **themen- und problembezogene Informationen** auf sozialen Medien (kleine Effekte) → breiter (politisch) Interessierte ältere Erwachsene nutzen insgesamt mehr und diverse Informationen auf sozialen Medien

Exkurs: Plattformunterschiede

- Den größten Unterschied macht es, ob die Befragten ihre Informationsnutzung für Facebook oder Instagram berichtet haben: **Facebook** nutzen sie für alle Arten von Informationen *häufiger* als Instagram
- Könnte bedeuten, dass ältere Erwachsene Facebook als geeigneter für Informationsnutzung wahrnehmen – angesichts der Befunde unserer anderen Umfrage (positivere Wahrnehmung von Instagram, s. S. 14) scheint aber plausibler, dass die häufigere Informationsnutzung eher Ausdruck der **stärkeren Verbreitung** von Facebook in der Altersgruppe ist und es ein **Gewohnheitseffekt** ist

Fazit: Konsequenzen und Handlungsempfehlungen

Fünf Kernbefunde

- 1 Soziale Medien und Messenger-Apps sind **zentrale Bestandteile im Informationsrepertoire** vieler Menschen ab 60. Sie nutzen die Dienste – je nach deren Merkmalen und Features – für ganz verschiedene Informationsbedürfnisse und Arten von Informationen, von Familie über Politik bis Reisetipps. Die Dienste **füllen oft Lücken**, die andere Medien oder analoge Kommunikation entstehen lassen haben – sei es der Kontakt zu den Enkeln oder der Zugang zu Lokalnachrichten.
- 2 Die **Relevanz einzelner Informationsbedürfnisse unterscheidet sich** innerhalb der Gruppe der älteren Erwachsenen. Zwar haben **soziodemographische Merkmale** wie Geschlecht und Bildung einen eher geringen Einfluss auf ihre Informationsnutzung, doch **psychologische Grundbedürfnisse und Persönlichkeitsmerkmale** wie politisches Interesse haben sich in unserer Forschung als wichtige Faktoren gezeigt. Zum Beispiel nutzen ältere Erwachsene mit hohem Bedürfnis nach Verbundenheit und größerer „Fear of Missing out“ insgesamt mehr und diversere Informationen auf sozialen Medien, während jene mit einem starken Autonomie-Bedürfnis eher zurückhaltend sind.
- 3 Ältere Erwachsene sind **keine unbedarften, inkompetenten Nutzer:innen**. Sie haben differenzierte, oft informierte Wahrnehmungen der Dienste und ihrer zentralen Merkmale. Insgesamt ist ihr Blick v.a. auf soziale Medien **eher skeptisch** – aber sie **erkennen auch Vorzüge** von z.B. persönlicher Kuratierung oder dem sozialen Charakter der Informationsnutzung und wissen diese für ihre Zwecke zu verwenden.
- 4 Ältere Erwachsene entwickeln auf sozialen Medien **keine völlig neuen Praktiken**. Vielmehr sind ihre Praktiken eine **Weiterentwicklung und Adaption** ihrer Nutzungsgewohnheiten mit traditionellen Medien und maßgeblich von ihrer medialen Sozialisierung geprägt. Entsprechend sind **Social-Media-,typische‘ Praktiken eher gering** ausgeprägt, aber durchaus vorhanden – sie existieren oft *neben* eher traditionellen Praktiken: Ältere Erwachsene lesen ihre Social-Media-Feeds häufig wie die Tageszeitung, aber sie liken auch Posts oder folgen Accounts.
- 5 Unsere Forschung suggeriert **mannigfaltige Unterschiede zu Wahrnehmungen und Verhaltensweisen, die andere Studien für jüngere Social-Media-Nutzer:innen beschrieben haben**. Befunde zu dieser Nutzer:innen-Gruppe können also nicht einfach übertragen werden – stattdessen braucht es weitere Forschung und Theorieentwicklung spezifisch für ältere Nutzer:innen.

Einsichten für die Wissenschaft

Wir sollten „Informationsnutzung“ differenzierter verstehen.

- **Problem:** existierende Publikationen fokussieren oft auf allgemeine Nutzungsmotive, einzelne Arten von Informationen (z.B. Gesundheit, Familie) oder verstehen ‚Nutzung‘ als binäre Kategorie
- **Folge:** Wissen über Online-Informationsnutzung älterer Erwachsener oberflächlich und eher wenig differenziert
- **Unsere Forschung zeigt:** Wahrnehmungen, Praktiken und Informationsnutzung sind eng verschränkt
- **Lösung:** breiteres, offeneres Verständnis von „Informationsnutzung“, mehr forscherscher Tiefenblick (z.B. mit Stimulus-basierten Interviewmethoden)

Wir sollten altersdiskriminierende Stereotype vermeiden.

- **Problem:** bisherige Forschung steckt ältere Erwachsene oft (unbewusst) in Rollen als (potenzielle) Patient:innen oder Einsamkeitsgefährdete; zudem teils pauschale Annahme geringer Kompetenz im Umgang mit den Diensten
- **Folge:** Vielfalt und Nuanciertheit ihrer Online-Informationsnutzung bleiben ebenso unterbeleuchtet wie ihre Rolle als Bürger:innen in Online-Kontexten – problematisch insb. angesichts Zunahme von Polarisierung & Populismus
- **Unsere Forschung zeigt:** Offenheit und breites Begriffsverständnis zentral für holistische und systematische Erforschung der Informationsnutzung älterer Erwachsener
- **Lösung:** Fokus nicht nur auf Gesundheit und soziale Kontakte legen, sondern gerade auch auf Nachrichtennutzung; nutzerzentrierte Konzepte und Methoden verwenden, um den Fokus auf *tatsächliche* Wahrnehmungen, Praktiken und genutzte Inhalte sicherzustellen

Wir brauchen mehr methodische Diversität und mehr Theorieentwicklung.

- **Problem:** bisherige Forschung dominiert von Surveys und konventionellen Leitfadeninterviews; zudem kaum Kontextualisierung mit Theorien und Konzepten, die im Kontext der Online-Informationsnutzung jüngerer Erwachsener entwickelt wurden
- **Folge:** Empirie eher oberflächlich und wenig anschlussfähig an existierende Forschung zu Informationsnutzung auf sozialen Medien und Messenger-Apps
- **Unsere Forschung zeigt:** erfahrungsbasierte, nutzerzentrierte, mehrmethodische Designs sind sehr einsichtsreich; einschlägige Konzepte und Befunde zu Jüngeren können nicht einfach extrapoliert werden
- **Lösung:** innovativere methodische Ansätze (s.o., auch Datenspenden); Nutzung und Weiterentwicklung etablierter theoretischer Konzepte (z.B. Incidental News Use, „News-Finds-Me“-Perspektive...)

Wir brauchen mehr explizite Vergleiche jüngerer und älterer Nutzer:innen.

- **Problem:** bisher kaum Studien, die Informationsnutzung jüngerer und älterer Nutzer:innen explizit und systematisch vergleichen
- **Folge:** Verhalten Älterer wird oft von jenem Jüngerer extrapoliert
- **Unsere Forschung zeigt:** ebenjene Extrapolation ist oft nicht gerechtfertigt – unsere Befunde verweisen auf zahlreiche Unterschiede (aber natürlich auch Gemeinsamkeiten) zu jüngeren Nutzer:innen (siehe oben)
- **Lösung:** quantitativ (z.B. Surveys) und qualitativ (z.B. Interview- oder Beobachtungsstudien) vergleichende Studien, die verschiedene Alterskohorten umfassen

Dieses Projekt ist vor allem Grundlagenforschung und bietet vielfache Anknüpfungspunkte für weitere Studien, etwa:

- Verbreitung der „**News-Finds-Me**“-Perspektive (Gil de Zúñiga et al., 2017) (inklusive der damit assoziierten Praktiken und – negativen – Folgen für den Wissenserwerb) unter älteren Erwachsenen
- Faktoren und Strategien zur **Beurteilung der Glaubwürdigkeit** von Inhalten, denen sie auf sozialen Medien und in Messenger-Apps begegnen
- **Rolle generativer künstlicher Intelligenz** für Informationsnutzung

Einsichten für die Praxis

Ältere Erwachsene brauchen maßgeschneiderte, tiefgehende Schulungsangebote.

- Ältere Erwachsene sind **keine völlig unbedarften Nutzer:innen** von sozialen Medien und Messenger-Apps, sondern haben oft differenzierte und informierte Wahrnehmung der Plattformen
- **Lücken** zeigen sich eher bei Verständnis der **konkreten Funktionsweisen** (z.B. von algorithmischer Kuratierung) und **Sensibilität** für problematische Inhalte – viele ältere Erwachsene haben zwar generalisierende Angst, falschen oder KI-generierten Inhalten aufzusitzen, aber wenig Tools und Strategien für Identifikation
- → Statt „Wie verwende ich Facebook?“ oder „Wie stelle ich etwas in meinen Status?“ sollten Schulungsangebote eher auf ein **tieferes Verständnis** der Funktionsweise der Plattformen und ihrer Inhalte abzielen (z.B. algorithmische Kompetenz, Erkennung von und Umgang mit Desinformationen oder künstlich generierten Inhalten)

Kommunikator:innen sollten ältere Erwachsene als Zielgruppe von Online-Kommunikation mitdenken.

- Ältere Erwachsene sind auf sozialen Medien und in Messenger-Apps nicht nur Rezipient:innen von Familienfotos oder Gesundheitstipps – sie nutzen eine **Vielzahl an Informationen** – etwa Nachrichten, Produktinformationen oder Inhalte von politischen Akteuren
- Unsere Forschung zeigt aber auch, dass ihre Wahrnehmungen und Vorlieben oft **von typischen Ästhetiken und Konventionen der Plattformen abweichen**, etwa bei der Präferenz für textliche Elemente oder der Skepsis gegenüber allzu personalisierten, trivialen Inhalten
- → Um ein breites (neues) Publikum zu erreichen, sollten Kommunikator:innen ihre **digitalen Inhalte (auch) an ein älteres Publikum anpassen** – etwa mit einer konventionell-gemäßigten Sprache oder visuellen Beiträgen, die in der Caption auch auf textlicher Ebene erklärt werden. Äquivalent zu Formaten für Jüngere lohnt es sich auch, **Zielgruppenanalysen und Fokusgruppen-Interviews** mit älteren Nutzer:innen durchzuführen, um Inhalte an ihre Bedürfnisse und Präferenzen anzupassen

Ältere Erwachsene haben ein großes Bedürfnis nach Autonomie – das sollte beim Plattform-Design mitgedacht werden.

- Ältere Erwachsene verspüren bei der Nutzung digitaler Medien ein großes **Bedürfnis nach Autonomie** – empfinden dieses aber insbesondere auf sozialen Medien oft als **eingeschränkt**, etwa durch (als intransparent wahrgenommene) algorithmische Kuratierung oder die schiere Masse an Inhalten

- Zudem schätzen ältere Erwachsene **Übersichtlichkeit, Erwartbarkeit und Planbarkeit** – deren (gefühlte) Abwesenheit führt schnell zu Frustration oder sogar Abbruch der Nutzung
- → Präferenzen sollten bei **Plattform-Design** mitgedacht werden, um Plattformumgebungen auch für eine ältere Zielgruppe angenehm zu gestalten – etwa mit effizienten Such-Features, chronologisch sortierten Feeds oder ausgeweiteten Möglichkeiten der persönlichen Kuratierung

Publikationen des Projekts

- Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (2025). Older Adults' Information Use on Social Media: The Role of Psychological Needs and Personality Traits. *Research on Aging*, 47(9–10), 471–481. <https://doi.org/10.1177/01640275251341447>
- Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (im Erscheinen). Information and News Use by Older Adults in Social Media and Messenger Apps: A Systematic Literature Review. *Information Communication & Society*.
- Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (in Begutachtung). *Older Adults' Perceptions, Needs, and Uses of Social Media and Messenger Apps as Sources of Information and News: A Qualitative Multi-Method Study*.
- Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (in Begutachtung). *Navigating, Selecting, and Engaging: A Multi-Method Study of Social Media Information Use Practices among Older Adults*.
- Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (in Erstellung). *Social Media as an Information Source for Older Adults: Perceptions, Practices, and Types of Information Used*.

Referenzen

- Caliandro, A., Gui, M., Di Leva, A., & Sturiale, V. (2021). Smartphone Overuse in the Old Age: A Qualitative Exploration on Actual Smartphone Use and Perceptions Among Italian Older Heavy Users. In Q. Gao & J. Zhou (Eds), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology Design and Acceptance* (pp. 361–378). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78108-8_27
- Eng, L., Bender, J., Hueniken, K., Kassirian, S., Mitchell, L., Aggarwal, R., Paulo, C., Smith, E. C., Geist, I., Balaratnam, K., Magony, A., Liang, M., Yang, D., Jones, J. M., Brown, M. C., Xu, W., Grover, S. C., Alibhai, S. M. H., Liu, G., & Gupta, A. A. (2020). Age Differences in Patterns and Confidence of Using Internet and Social Media for Cancer-Care Among Cancer Survivors. *Journal of Geriatric Oncology*, 11(6), 1011–1019. <https://doi.org/10.1016/j.jgo.2020.02.011>
- Fabricius, S., & Eriksson, N. (2017). Young-Elderly Individuals' Use of Social Media for Travel Purpose. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 27–32. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13104>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In M. Hartmann & A. Hepp (Eds), *Die*

- Mediatisierung der Alltagswelt* (pp. 49–64). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6_4
- Jagayat, A., Gurkaran, B., Pun, C., & Choma, B. L. (2021). *Mock Social Media Website Tool (1.0) [Computer software]* [Computer software].
<https://docs.studysocial.media>
- Kümpel, A. S. (2019). *Nachrichtenrezeption auf Facebook Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung*. Springer.
<http://www.dbod.de/login?url=https://doi.org/10.1007/978-3-658-24229-9>
- Kümpel, A. S. (2022). Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory*, 32(2), 223–242. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab012>
- Lund, B., & Ma, J. (2021). Exploring Information Seeking of Rural Older Adults During the COVID-19 Pandemic. *Aslib Journal of Information Management*, 74(1), 54–77.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2021-0118>
- Molyneux, L. (2018). Mobile News Consumption. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Müller, V. T. (2024). Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. *Media Perspektiven*, 28, 1–8.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2023). What do we know about algorithmic literacy? The status quo and a research agenda for a growing field. *New Media & Society*, 27(2), 681–701. <https://doi.org/10.1177/14614448231182662>
- Parmelee, J. H., & Roman, N. (2020). Insta-echoes: Selective exposure and selective avoidance on Instagram. *Telematics and Informatics*, 52, 101432.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101432>
- Rogge, A., Anter, L., Kunze, D., Pomsel, K., & Willenbrock, G. (2024). Standardized Sampling for Systematic Literature Reviews (STAMP Method): Ensuring Reproducibility and Replicability. *Media and Communication*, 12, 1–17.
<https://doi.org/10.17645/mac.7836>
- Schmid, U. K., Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2023). The Remote Self-Confrontation Interview Method: Gaining Insights into Users' Perceptions of Digital Media Content from a Distance. *American Behavioral Scientist*, 69(10), 1221–1237.
<https://doi.org/10.1177/00027642231205768>
- Seo, H., Blomberg, M., Altschwager, D., & Vu, H. T. (2021). Vulnerable Populations and Misinformation: A Mixed-Methods Approach to Underserved Older Adults' Online Information Assessment. *New Media & Society*, 23(7), 2012–2033.
<https://doi.org/10.1177/1461444820925041>
- Tang, L., York, F. N., & Zou, W. (2021). Middle-Aged and Older African Americans' Information Use During the COVID-19 Pandemic: An Interview Study. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.709416>

- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Bargsted, M. (2021). The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. *Digital Journalism*, 9(2), 155–175.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>
- Zhao, W., Kelly, R. M., Rogerson, M. J., & Waycott, J. (2023). Older Adults Using Technology for Meaningful Activities During COVID-19: An Analysis Through the Lens of Self-Determination Theory. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–17.
<https://doi.org/10.1145/3544548.3580839>