

Ältere Erwachsene als Nutzer:innen sozialer Medien:

Eine mehrmethodische Untersuchung ihrer Wahrnehmungen und Informationsnutzung

Luise Anter, Martin Fischer & Anna Sophie Kümpel

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, LMU München

This is a pre-copyedited, author-produced version of an article accepted for publication in
Publizistik (Springer) following peer review.

Luise Anter  <https://orcid.org/0000-0001-9273-9328>

Martin Fischer  <https://orcid.org/0009-0001-3241-8175>

Anna Sophie Kümpel  <https://orcid.org/0000-0001-7184-4057>

Korrespondenz zu diesem Artikel richten Sie bitte an Luise Anter, Institut für
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, LMU München, Oettingenstr. 67, 80538
München. E-Mail: luise.anter@ifkw.lmu.de

Abstract (Deutsch)

Soziale Medien sind für ältere Erwachsene – definiert als Personen ab 60 Jahren – eine zunehmend wichtige Informationsquelle. Allerdings fehlen bisher systematische und integrierte Befunde dazu, wie diese Generation Informationen auf sozialen Medien nutzt. Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende Beitrag, wie nützlich ältere Erwachsene zentrale Merkmale sozialer Medien – Personalisierung, Sozialität und Inzidentalität – wahrnehmen und welche Informationen sie konkret auf den Diensten nutzen. Außerdem analysieren wir, wie Nützlichkeitswahrnehmungen und soziodemographische Merkmale die Social-Media-Informationsnutzung prägen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen berichten wir zwei komplementäre Studien: eine qualitative Interviewstudie, bei der Leitfadeninterviews mit qualitativen Beobachtungen und Selbstkonfrontationsinterviews kombiniert wurden ($n = 41$), und eine quantitative Online-Befragung ($n = 827$). Die Befunde zeigen, dass ältere Erwachsene insgesamt einen ambivalenten Blick auf soziale Medien als Informationsquelle haben. Gleichwohl nutzen sie eine Vielzahl von Informationen auf Facebook oder Instagram, die weit über vermeintlich ‘alterstypische’ Themen wie Gesundheit oder Familie hinausgehen. Während sich Nützlichkeitswahrnehmungen als bedeutsam für die Art der genutzten Informationen erwiesen, zeigten sich kaum Unterschiede hinsichtlich soziodemographischer Merkmale. Darauf aufbauend diskutieren wir Implikationen für künftige Forschung und die (Bildungs-)Praxis.

Keywords: Ältere Erwachsene, Informationsnutzung, Qualitatives Mehr-Methoden-Design, Quantitative Befragung, Soziale Medien, Wahrnehmungen

Abstract (English)

Social media is becoming an increasingly important source of information for older adults – defined as individuals aged 60 and above. However, systematic and integrated findings on how this generation uses information on social media are still lacking. Against this backdrop, the present paper examines how useful older adults perceive key characteristics of social media – personalization, sociality, and incidentality – and what kind of information they use on these platforms. We also analyze how perceived utility and sociodemographic characteristics shape this information use. To address our research questions, we report two complementary studies: a qualitative interview study combining semi-structured interviews with qualitative observations and self-confrontation interviews ($n = 41$), and a quantitative online survey ($n = 827$). The findings show that older adults generally hold an ambivalent view of social media as a source of information. Nevertheless, they use a wide range of information on Facebook or Instagram that goes well beyond supposedly ‘age-typical’ topics such as health or family. While perceived utility proved significant for the type of information used, hardly any differences were found with regard to sociodemographic characteristics. Building on this, we discuss implications for future research and (educational) practice.

Keywords: information use, older adults, perceptions, qualitative multi-method design, survey, social media

Ältere Erwachsene als Nutzer:innen sozialer Medien:

Eine mehr-methodische Untersuchung ihrer Wahrnehmungen und Informationsnutzung

Soziale Medien sind für ältere Erwachsene – definiert als Personen ab 60 Jahren (United Nations, 2017) – eine zunehmend wichtige Informationsquelle. Etwa ein Drittel der Deutschen in dieser Altersgruppe nutzt mindestens wöchentlich soziale Medien, liest Beiträge auf Facebook und Instagram oder schaut sich dort Videos und Stories an (Tippelt, 2025). Der *Digital News Report* zeigt seit Jahren, dass ältere Erwachsene – ähnlich wie jüngere Erwachsene – Facebook und Instagram zunehmend auch für Nachrichten und Informationen über aktuelle Ereignisse nutzen (s. zuletzt Hölzig et al., 2026).

Diese Entwicklung ist aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive besonders interessant, unterscheiden sich soziale Medien doch grundlegend von traditionellen Massenmedien: Wir verstehen sie als Online-Kanäle, die asynchrone Interaktionen zwischen Nutzer:innen ermöglichen und es Individuen sowie Organisationen erlauben, Botschaften an ein großes (bisweilen auch persönliches bekanntes) Publikum zu senden oder mit diesen Botschaften zu interagieren (Carr & Hayes, 2015; Kümpel, 2022). Folglich ist Informationsnutzung auf diesen Plattformen nicht linear und nicht immer geplant – stattdessen ist sie vielfältig personalisiert, dynamisch und oft inzidentell. Diese Merkmale prägen, wie wir Informationen wahrnehmen, erfahren und verarbeiten (Kümpel, 2022; Matthes et al., 2020). Umso wichtiger ist es, ein grundlegendes Verständnis davon zu schaffen, wie ältere Erwachsene soziale Medien in ihrem Alltag nutzen.

Dafür lässt sich aber nicht ohne weiteres auf Erkenntnisse zu jüngeren Erwachsenen zurückgreifen, denen sich ein Großteil der existierenden Forschung widmet. Mit Mannheim (1952) lässt sich argumentieren, dass Menschen Teil medialer Generationen sind, die durch

ähnliche mediale Erfahrungen und Sozialisationen geprägt sind (Bolin & Skogerbø, 2013; Loos et al., 2012). Diese mediale „Muttersprache“ (Gumpert & Cathcart, 1985, S. 29) prägt, wie Menschen Medien wahrnehmen und mit ihnen interagieren – auch jene Angebote, die sie erst im späteren Lebensverlauf nutzen (ebd.). So lässt sich annehmen, dass ältere Erwachsene als Angehörige der *mass media generation* (Hepp et al., 2017), die mit linearen Medien wie Radio, Zeitungen und TV sozialisiert wurden, einen anderen Zugang zu sozialen Medien finden als *digital natives*, die mit digitalen (sozialen) Medien aufgewachsen sind.

Was aber passiert konkret, wenn die *mass media generation* auf hochgradig personalisierte und dynamische Informationsumgebungen wie soziale Medien trifft? Trotz dieser spezifischen medialen Sozialisation älterer Erwachsener liefert die Forschung dazu bisher kaum tiefgreifende Einsichten. Existierende Studien betrachten oft lediglich Nutzungsmotive, aber nicht die konkreten Nutzungsmuster selbst; oder sie fokussieren darauf, wie ältere Erwachsene Informationen zu bestimmten Themen nutzen – etwa zu Gesundheit oder ihrem sozialen Umfeld (s. Anter et al., 2025a für eine Übersicht). Was hingegen fehlt, ist ein systematisches und übergreifendes Verständnis davon, wie ältere Erwachsene soziale Medien als Informationsquelle wahrnehmen und nutzen.

Um diese Forschungslücke zu schließen, verfolgt der vorliegende Beitrag einen Rezipient:innen-zentrierten Ansatz, der den Fokus auf tatsächliche Wahrnehmungen und Erfahrungen älterer Erwachsener legt (Groot Kormelink, 2019; Swart et al., 2022). Konkret fragt sie, wie nützlich ältere Erwachsene zentrale Merkmale der Informationsnutzung auf sozialen Medien (z.B. Personalisierung) wahrnehmen (*FF1*). Außerdem untersucht sie, welche Arten von Informationen ältere Erwachsene auf den Diensten nutzen (*FF2a*) und wie diese Nutzung von den in *FF1* adressierten Nützlichkeitswahrnehmungen (*FF2b*) sowie soziodemographischen

Merkmale geprägt ist (*FF2c*). Zur Beantwortung der Forschungsfragen berichten wir die Ergebnisse zweier komplementärer Studien: einer qualitativen Interviewstudie ($n = 41$), die Leitfadeninterviews mit qualitativen Beobachtungen und Selbstkonfrontationsinterviews kombiniert (Schmid et al., 2023), und einer quantitativen Online-Querschnittsbefragung unter deutschen Social-Media-Nutzer:innen ab 60 Jahren ($n = 827$). In beiden Studien fokussieren wir uns auf Facebook und Instagram – also jene Plattformen, die in Deutschland in der Altersgruppe am häufigsten genutzt werden (Tippelt, 2025).¹

Die Befunde zeigen, dass ältere Erwachsene insgesamt einen ambivalenten Blick auf soziale Medien als Informationsquelle haben. Gleichwohl nutzen sie eine Vielzahl von Informationen auf Facebook oder Instagram, die weit über vermeintlich ‘alterstypische’ Themen wie Gesundheit oder Familie hinausgehen. Während sich ihre Nützlichkeitswahrnehmungen als bedeutsam für die Art der genutzten Informationen erwiesen, zeigten sich kaum Unterschiede hinsichtlich soziodemographischer Merkmale.

Insgesamt trägt dieser Beitrag zu einem differenzierteren Verständnis der Informationsnutzung älterer Erwachsener auf sozialen Medien bei. Aufbauend auf den zentralen Befunden diskutieren wir Implikationen für die Gestaltung medienpädagogischer Angebote sowie für die altersgerechte Ausgestaltung von Plattform-Interfaces.

¹ Zwar sind auch Videoplattformen wie YouTube und Messenger Apps wie WhatsApp von zunehmender Bedeutung für ältere Erwachsene (Anter et al., 2025a; Kupferschmitt, 2024). Aus einer Nutzer:innen-zentrierten Perspektive (Wolfers et al., 2025) verstehen wir diese aber nicht als Social-Media-Plattform: YouTube wird primär passiv als Streaming-Service und Mediathek genutzt, nicht zur Interaktion mit Inhalten (Beuscart et al., 2023; Kupferschmitt, 2024). Messenger Apps wie WhatsApp hingegen werden primär zur intimen, privaten Kommunikation in kleinen Gruppen genutzt (Caliandro et al., 2021).

Informationsnutzung älterer Erwachsener auf sozialen Medien

Soziale Medien unterscheiden sich fundamental von traditionellen Informationsumgebungen. Auf Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok ist Informationsnutzung nicht linear, nicht immer intentional und umfasst nicht für alle Rezipient:innen identische Inhalte. Stattdessen ist die Informationsnutzung hochgradig personalisiert, individualisiert und dynamisch (Kümpel, 2022). Die Informationserfahrung einzelner Nutzer:innen ist für Forscher:innen daher zunächst eine „Black Box“ – es ist unklar, mit welchen Inhalten sie konkret konfrontiert werden und wie sie sich mit diesen auseinandersetzen (Kümpel & Anter, 2024).

Um diese „Black Box“ zu öffnen, verorten wir unsere Studie im theoretischen Paradigma der Rezipient:innen-zentrierten Journalismusforschung (Swart et al., 2022). In diesem Paradigma liegt der Fokus nicht allein auf journalistischen Produkten und normativen Erwartungen an (Nachrichten-)Nutzung, die sich etwa in der reinen Abfrage von Nutzungshäufigkeiten und damit zusammenhängenden Wissensbeständen zeigen. Vielmehr stehen individuelle Wahrnehmungen und Erfahrungen der Nutzer:innen im Zentrum, deren Verständnis eine Grundlage für relevante Anschlussfragen zur Nutzung und Wirkung spezifischer Inhalte bietet.

Im Kontext von Social-Media-Informationsumgebungen ist es aus Perspektive einer Rezipient:innen-zentrierten Forschung jedoch wenig produktiv, „Informationsnutzung“ nur im Sinne von „Nachrichtennutzung“ zu untersuchen: Auf sozialen Medien sind (journalistische) Nachrichten nur ein kleiner Teil der verfügbaren Inhalte und Nutzer:innen können sich ihre individuelle Informationsumgebung anhand eigener Bedürfnisse und Interessen kuratieren. Im Verständnis der Nutzer:innen sind „Informationen“ daher oft ein breites Konzept, das nicht (nur) Nachrichten umfasst (s. auch Hendrickx, 2025; Peters et al., 2021). Ein holistisches Verständnis

von Informationsnutzung erfordert also einen breiteren Informationsbegriff, der sensibel für die subjektiven Wahrnehmungen und Relevanzzuschreibungen einzelner Nutzer:innen ist.

Vor diesem Hintergrund liegt der Fokus dieser Studie konkret darauf, wie ältere Erwachsene soziale Medien als Informationsumgebung wahrnehmen, welche Informationsbedürfnisse sie auf den Plattformen zu erfüllen suchen und wie sich das in konkret genutzten Informationen widerspiegelt. Im Folgenden führen wir die zentralen Konstrukte ein, die zur Beantwortung dieser Fragen erforderlich sind.

Wahrgenommene Nützlichkeit als zentrale Größe der Nutzung von sozialen Medien

Wahrnehmungen beschreiben den „Prozess, durch den Organismen Sinneseindrücke interpretieren und organisieren, um eine bedeutsame Erfahrung herzustellen“ (Pickens, 2005, S. 52). Im Kontext der Informationsnutzung beinhalten Wahrnehmungen also den Prozess, dass Nutzer:innen sich über die Informationsumgebung und ihre Inhalte, die sie vor sich sehen, bewusst werden und diese für sich einordnen (Groot Kormelink, 2019, S. 30). Auf Basis dieser Wahrnehmungen können schließlich konkrete Einstellungen und Verhaltensweisen entstehen (Insko & Schopler, 1967).

Eine zentrale Dimension von Wahrnehmungen ist insbesondere im Kontext der Informationsnutzung die *wahrgenommene Nützlichkeit* des jeweiligen Mediums (Groot Kormelink, 2019, S. 30). Um diese analytisch fassbar zu machen, greifen wir auf das Technology Acceptance Model (TAM, Davis, 1989) zurück. Diesem zufolge beschreibt die wahrgenommene Nützlichkeit, inwiefern Individuen eine Technologie als hilfreich für ihre eigenen Ziele und Anliegen wahrnehmen. Diese Wahrnehmung ist ein zentraler Prädiktor für die Nutzung der jeweiligen Technologie (z.B. Adams et al., 1992; Liesa-Orús et al., 2023). Oder anders ausgedrückt: Ob Nutzer:innen soziale Medien als nützlich für die Erfüllung bestimmter

Informationsbedürfnisse wahrnehmen, ist entscheidend dafür, ob sie die Plattform für entsprechende Informationen nutzen. Wer etwa Facebook als wenig geeignet empfindet, um sich über die Handball-Bundesliga zu informieren, wird versuchen, das damit zusammenhängende Informationsbedürfnis auf anderen Wegen zu erfüllen.

Anders als vorherige Studien, die das TAM auf die Social-Media-Nutzung älterer Erwachsener angewendet haben, verstehen wir soziale Medien aber nicht als „monolithischen Block“ (Anter, 2025), sondern differenzieren sie nach den spezifischen Charakteristika, die die Informationsnutzung auf diesen Plattformen kennzeichnen. Konkret legen wir den Fokus auf drei Merkmale, die sich in der existierenden Forschung als besonders einflussreich erwiesen haben: Personalisierung, Sozialität und Inzidentalität (z.B. Anter & Kümpel, 2023; Hendrickx, 2025; Swart & Broersma, 2023; Zhao et al., 2023).

Personalisierung

Das Konzept der *Personalisierung* beschreibt die individualisierte Natur sozialer Medien als Informationsumgebung und lässt sich idealtypisch in zwei Subformen unterteilen (Kümpel, 2022; Thorson & Wells, 2016).

Explizite Personalisierung umfasst die aktive Anpassung der Informationsumgebung durch Nutzer:innen, etwa indem sie Seiten folgen oder Accounts blockieren. Dieses Verhalten ist unter Jüngeren durchaus verbreitet (z.B. Merten, 2021), was darauf schließen lässt, dass sie explizite Personalisierung als nützlich wahrnehmen. Ältere Erwachsene hingegen nutzen Features wie Folgen, Blockieren oder Verbergen seltener (Boulianne & Hoffmann, 2024). Das könnte nicht nur auf eine geringere Bekanntheit der Features, sondern auch auf deren skeptische(re) Wahrnehmung hindeuten.

Implizite Personalisierung hingegen beschreibt die – je nach Plattform unterschiedlich stark ausgeprägte – Selektion und Priorisierung von Inhalten durch algorithmische Inferenzen über Nutzer:innen-Interessen, etwa anhand vorheriger Nutzungsmuster oder Metadaten. Für diese Spielart der Personalisierung zeigt bisherige Forschung, dass das schiere Bewusstsein darüber, dass Inhalte auf sozialen Medien algorithmisch kuratiert sind, unter Jüngeren durchaus verbreitet ist (s. für einen Überblick Eg et al., 2023). Die Wahrnehmung der Nützlichkeit ist allerdings ambivalent: Einige empfinden die personalisierten Vorschläge als interessant und bequem, für andere stehen wahrgenommene Zensur und Intransparenz im Vordergrund (Swart, 2021). Zwar gibt es bisher keine Befunde dazu, wie ältere Erwachsene implizite Personalisierung wahrnehmen. Jedoch zeigen Studien, dass sie über eine vergleichsweise geringe „algorithmic literacy“ verfügen (Cotter & Reisdorf, 2020) – also nur wenig Wissen und Fähigkeiten im Umgang mit algorithmischer Personalisierung haben (DeVito, 2021). Das lässt es fraglich erscheinen, inwiefern sie sich der algorithmischen Kuratierung ihrer Social-Media-Informationsumgebung überhaupt bewusst sind.

Sozialität

Informationsnutzung auf sozialen Medien ist nicht nur durch persönliche Entscheidungen und algorithmische Kuratierung geprägt, sondern auch durch andere Nutzer:innen. Um dies analytisch greifbar zu machen, beziehen wir uns mit dem Begriff *Sozialität* auf die enge Verknüpfung von Informationen mit sozialen Hinweisreizen (Kümpel, 2022; Lünich et al., 2012). Diese Hinweisreize können sowohl aggregiert sein – etwa in Form der Zahl von Likes, Kommentaren oder Shares, die ein Beitrag erhalten hat – als auch individuell und persönlich. Beispiele für letzteres sind etwa via privatem Chat weitergeleitete Beiträge oder Tags unter einem Beitrag, die andere Nutzer:innen konkret adressieren. Sozialität fokussiert sich

ausschließlich auf die soziale *Intermediation* von bereits veröffentlichten Inhalten, nicht auf den sozialen Charakter der Inhalte selbst. Während etwa ein von einem Freund auf Facebook geteilter Blogbeitrag über eine Sehenswürdigkeit als sozial kuratiert gelten kann, trifft dies nicht auf ein Selfie vor dieser Sehenswürdigkeit zu, das der besagte Freund direkt in seiner Story postet.

Allgemein empfinden Nutzer:innen *aggregierte* Hinweisreize als wenig nützlich für die Entscheidung, welche Beiträge Aufmerksamkeit verdienen – das gilt insbesondere für Likes, die gemeinhin als „currency of minimal value“ (Dvir-Gvirsman, 2019, S. 300, s. auch Haim et al., 2018) wahrgenommen werden. Allerdings deuten erste Befunde darauf hin, dass Beiträge mit vielen Engagement-Cues bei älteren Erwachsenen stärkere Neugier wecken als bei Jüngeren (Swirsky & Spaniol, 2024). Das könnte darauf hindeuten, dass sie aggregierte Hinweisreize als nützlicher wahrnehmen als jüngere Erwachsene.

Persönliche Empfehlungen hingegen scheinen übergreifend das Interesse von Nutzer:innen an einem Beitrag zu wecken und sind positiv mit dessen Selektion assoziiert (Dvir-Gvirsman, 2019; Kaiser et al., 2021). Auch für diese Dimension ist die existierende Forschung zu älteren Erwachsenen rar. Allerdings ist bekannt, dass der Austausch mit Freund:innen und Familie ein wesentlicher Treiber ihrer Plattformnutzung ist (s.u., gruppenbezogene Informationsbedürfnisse). Das suggeriert, dass sie Sozialität, insbesondere in Form individueller Hinweisreize, als nützlich wahrnehmen. Schließlich beinhalten diese auch Informationen über die Person, die die Empfehlung abgegeben hat (z.B. zu deren Interessen oder Meinungen) und tragen insofern dazu bei, über das persönliche Umfeld informiert zu bleiben.

Inzidentalität

Aus dem Zusammenspiel der beiden zuvor beschriebenen Mechanismen ergibt sich schließlich das dritte hier beleuchtete Merkmal der Informationsnutzung auf sozialen Medien: Sie ist *inzidentell*, also a) ungeplant und b) sekundär zu einer anderen Aktivität (Ahmadi & Wohn, 2018; Kümpel, 2022). Inzidentell ist Informationsnutzung zum Beispiel, wenn eine Nutzerin auf der Suche nach Unterhaltung ihre Facebook-App öffnet – dort aber ungeplant über einen Nachrichtenbeitrag stolpert, den ein Freund geteilt hat. Wenngleich Inzidentalität üblicherweise im Kontext von Nachrichten diskutiert wird, ist sie auch für andere Inhalte relevant: Als inzidentell ließe sich Informationsnutzung etwa auch dann beschreiben, wenn ein Nutzer auf Instagram über einen algorithmisch kuratierten Rezept-Post stolpert, während er eigentlich auf der Suche nach Updates seiner Enkeln war.

Ausweislich existierender Forschung nehmen jüngere Erwachsene Inzidentalität als durchaus nützlich wahr. Sie beschreiben es als „unavoidable convenience“ (Oeldorf-Hirsch & Srinivasan, 2022, s. auch Hendrickx, 2025), dass sie auf sozialen Medien beiläufig und ohne eigenen Aufwand über relevante Nachrichten stolpern. Inzidentelle Nachrichtennutzung ist folglich auch mit der „news-finds-me“-Wahrnehmung (Gil de Zúñiga et al., 2017) assoziiert: Personen gehen davon aus, dass sie auf sozialen Medien nicht aktiv nach Nachrichten suchen müssen, weil sie ohnehin mit den wichtigsten Ereignissen konfrontiert werden (Park & Kaye, 2021).

Wenngleich es an Forschung zur Wahrnehmung von Inzidentalität bei älteren Erwachsenen fehlt, bietet sich hier ein relevanter Anknüpfungspunkt: Die „news-finds-me“-Wahrnehmung ist in dieser Altersgruppe geringer verbreitet (Strauß et al., 2021). Zudem zeigt sich in der breiteren Forschung zur Internetnutzung Älterer, dass sie von der Vielzahl und

Diversität verfügbarer Inhalte schnell überfordert sind und eine Art „techno stress“ erleben (Ardèvol-Abreu et al., 2023). Daraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass ältere Erwachsene Inzidentalität als weniger nützlich empfinden und stattdessen Medienumgebungen wertschätzen, in denen Art und Anzahl genutzter Informationen stärker der eigenen Planung unterliegen.

Wie aus den bisherigen Ausführungen deutlich wird, lassen sich zwar einige Annahmen darüber ableiten, wie ältere Erwachsene zentrale Merkmale sozialer Medien wahrnehmen. Allerdings hat sich die Forschung bisher kaum explizit und systematisch mit dieser Frage beschäftigt. Um die Grundlage für ein holistisches Verständnis ihrer Informationsnutzung zu schaffen, fragen wir daher zunächst:

FFI: Wie nützlich nehmen ältere Erwachsene zentrale Merkmale der Informationsnutzung auf sozialen Medien – Personalisierung, Sozialität und Inzidentalität – wahr?

Informationsbedürfnisse und Arten von Informationen auf sozialen Medien

Wie eingangs erläutert, erfordert Rezipient:innen-zentrierte Forschung insbesondere im Kontext sozialer Medien ein Verständnis von „Informationen“, das über Nachrichten im engeren Sinne hinausgeht. Daher verwenden wir die von Hasebrink und Domeyer (2010) vorgeschlagene soziale Definition von Informationen. Diese konzeptualisiert Informationen als Inhalte, die für eine Person *subjektiv* neu und/oder nützlich sind. Darauf aufbauend differenzieren die Autor:innen vier Informationsbedürfnisse und korrespondierende Arten von Informationen, die neben Nachrichten etwa auch Inhalte zu persönlichen Hobbys oder über das eigene soziale Umfeld umfassen. Im Folgenden stellen wir diese vier Dimensionen vor und erläutern, wie Nützlichkeitswahrnehmungen und soziodemographische Merkmale die Nutzung dieser Informationsarten beeinflussen könnten.

Ungerichtete Informationsbedürfnisse resultieren aus der allgemeinen menschlichen Notwendigkeit, sich über die eigene Umwelt zu informieren, um an der Gesellschaft teilhaben zu können (Hasebrink & Domeyer, 2010, S. 54). Entsprechend umfassen *ungerichtete Informationen* Inhalte zu öffentlich relevanten Themen (z.B. Politik, Wirtschaft). Zu dieser Informationsart zählen auch Nachrichten im engeren Sinne – also von professionellen journalistischen Medien veröffentlichte Inhalte zu aktuellen internationalen, nationalen und regionalen Ereignissen von öffentlicher Relevanz (Hölig et al., 2026, S. 8).

Befunde zur Rolle ungerichteter Informationsbedürfnisse bei älteren Nutzer:innen sind primär anekdotischer Natur, deuten jedoch darauf hin, dass soziale Medien für diese Informationsbedürfnisse von geringer Relevanz sind. Ursachen scheinen nicht nur Sorgen vor Falsch- und Desinformationen zu sein (z.B. Caliandro et al., 2021; Lund & Ma, 2021), sondern womöglich auch fehlende Notwendigkeit: Ältere Erwachsene verfügen bereits über etablierte Medien- und Nachrichtenrepertoires und müssen sich soziale Medien nicht als neue Nachrichtenquelle erschließen (Anter et al., 2025b).

Sodann gründen *themenbezogene Informationsbedürfnisse* in den persönlichen Interessen und Hobbys (Hasebrink & Domeyer, 2010, S. 54). Um sie zu befriedigen, nutzen Menschen *themenbezogene Informationen*, also Inhalte zu konkreten Themenbereichen, die sich je nach Individuum deutlich unterscheiden können – von der Hundehaltung bis zu den Habsburgern.

Erste Studien deuten darauf hin, dass auch themenbezogene Informationsbedürfnisse von großer Bedeutung für ältere Nutzer:innen sozialer Medien sind (z.B. Fabricius & Eriksson, 2017; McKenna et al., 2023). Sie schätzen die Vielfalt der verfügbaren Informationen auf den Plattformen und würdigen insbesondere die Möglichkeit, sich etwa in Facebook-Gruppen mit Gleichgesinnten darüber auszutauschen (z.B. Lin et al., 2020; Yu, 2020).

Weiterhin differenzieren Hasebrink und Domeyer (2010, S. 54) *gruppenbezogene Informationsbedürfnisse*. Diese resultieren aus dem menschlichen Bedürfnis nach sozialer Integration (Ryan & Deci, 2017) und beschreiben den Wunsch, über das eigene soziale Umfeld informiert zu sein (Hasebrink & Domeyer, 2010, S. 54). Zu ihrer Erfüllung dienen *gruppenbezogene Informationen*, die sowohl Inhalte aus dem weiteren (z.B. Bekannte, Kolleg:innen) als auch aus dem engeren sozialen Netzwerk (z.B. Freund:innen, Familie) umfassen – vom kurzen Status-Update des ehemaligen Kollegen bis zur ausführlichen Urlaubs-Story der Enkelin.

Bisherige Studien zu älteren Erwachsenen identifizieren soziale Interaktion als wesentlichen Beweggrund, Dienste wie Facebook *überhaupt* zu nutzen (z.B. Wang et al., 2018; Yachin & Nimrod, 2021). Folglich ist die Erfüllung gruppenbezogener Informationsbedürfnisse ein zentraler Treiber ihrer Nutzung sozialer Medien, da sie dort einen „sense of relatedness“ erleben können (Zhao et al., 2023, S. 9; für einen Überblick zu allen Informationsarten auch Anter et al., 2025a). Sie nutzen die Dienste, um am Leben ihrer Freund:innen und Verwandten teilzuhaben, aber auch, um Beziehungen im weiteren sozialen Netzwerk aufrechtzuerhalten (z.B. Coelho, 2022; Wieczorkowski et al., 2020).

Schließlich haben Menschen *problembezogene Informationsbedürfnisse* (Hasebrink & Domeyer, 2010, S. 55). Diese unterscheiden sich insofern von den drei bisher eingeführten Bedürfnissen, als dass sie situativer und dynamischer sind. So entstehen problembezogene Informationsbedürfnisse immer dann, wenn Individuen Informationen benötigen, um ein konkretes Problem zu lösen oder eine Situation zu bewältigen – sei es der Erwerb eines neuen Rucksacks, ein Rezept für ein gesundes Mittagessen oder das Treffen der nächsten Wahlentscheidung.

Auch hier deutet der – erneut spärliche – Forschungsstand darauf hin, dass problembezogene Informationsbedürfnisse für ältere Erwachsene auf sozialen Medien eher sekundär sind (Anter et al., 2025a). Stattdessen haben sich Messenger-Apps wie WhatsApp aufgrund ihrer größeren Zielgerichtetheit als zentrales Instrument für das Alltagsmanagement älterer Erwachsener etabliert (Ardèvol-Abreu et al., 2023; Caliandro et al., 2021).

Wenngleich die Informationsbedürfnisse als universelle Systematik dienen, dürften sie für ältere Erwachsene eine spezifische Relevanzkonfiguration aufweisen. Etwa ließe sich annehmen, dass gruppenbezogene Informationsbedürfnisse prominenter werden, da deren Erfüllung nach dem Austritt aus dem Erwerbsleben und womöglich abnehmender physischer Mobilität aktiver forciert werden muss (Jaul & Barron, 2021). Zugleich verliert die professionelle Spezialisierung in bestimmten Themenbereichen in dieser Lebensphase an Relevanz, sodass themenbezogene Informationsbedürfnisse für ältere Erwachsene weniger wichtig sein könnten (Hasebrink & Domeyer, 2010, S. 62). Hingegen weist diese Altersgruppe üblicherweise ein stärkeres Interesse an Politik und Nachrichten auf, was auf eine größere Bedeutung ungerichteter Informationsbedürfnisse hindeutet (Hölig et al., 2026 s. auch Hasebrink & Domeyer, 2010, S. 62).

Wie die bisherigen Ausführungen verdeutlichen, bietet die Forschung bislang kein integriertes, systematisches Verständnis der Informationsbedürfnisse älterer Social-Media-Nutzer:innen und der von ihnen konkret genutzten Inhalte. Ziel dieses Beitrags ist es jedoch nicht nur, diese Lücke auf deskriptiver Ebene zu schließen, sondern auch zur Erklärung dieser Nutzungsmuster beizutragen.

Als Einflussfaktoren untersuchen wir zunächst die *Nützlichkeitswahrnehmungen* älterer Erwachsener. Wie eingangs anhand des TAM erläutert, sind diese ein wichtiger Einflussfaktor

im Kontext der Informationsnutzung. Personalisierung, Sozialität und Inzidentalität strukturieren unterschiedliche Wege, über die Nutzer:innen mit Informationen in Kontakt kommen – durch aktive Auswahl, algorithmische Empfehlungen, soziale Vermittlung oder beiläufige Begegnungen. Diese Mechanismen können je nach Informationsbedürfnis als unterschiedlich hilfreich wahrgenommen werden.

Für gruppenbezogene Informationen dürfte insbesondere die wahrgenommene Nützlichkeit von Sozialität bedeutsam sein, weil persönliche Empfehlungen und geteilte Inhalte die Pflege sozialer Kontakte erleichtern können (z.B. Fan & Hasan, 2022; Yachin & Nimrod, 2021). Bei ungerichteten Informationen könnten dagegen insbesondere implizite Personalisierung und Inzidentalität eine Rolle spielen: Studien zeigen, dass Nutzer:innen die fehlende Chronologie und die geringe Vorhersehbarkeit der Feeds als nachteilig für das Informieren über das aktuelle Geschehen empfinden (Swart & Broersma, 2023). Wer implizite Personalisierung als weniger nützlich wahrnimmt, nutzt soziale Medien also womöglich seltener für ungerichtete Informationen. Ähnlich lässt sich für problembezogene Informationen argumentieren, da deren Nutzung häufig eine gezielte Suche nach spezifischen Informationen voraussetzt. Für themenbezogene Informationen dürfte schließlich insbesondere die wahrgenommene Nützlichkeit expliziter Personalisierung relevant sein: Nutzer:innen empfinden es als positiv, dass sie gezielt thematisch einschlägigen Accounts folgen können, um sich über ihre Hobbys und Interessen zu informieren (Anter & Kümpel, 2025; Zhao et al., 2023). Wer explizite Personalisierung als nützlich wahrnimmt, könnte demnach mehr themenbezogene Informationen nutzen.

Außerdem betrachten wir den Einfluss *soziodemographischer Merkmale*, da diese sich in der breiteren Forschung zur Informationsnutzung als relevante Einflussgröße etabliert haben.

Hier zeigen Studien, dass gruppenbezogene Informationsbedürfnisse tendenziell für Frauen wichtiger sind, während Männer von häufigerer Nachrichtennutzung (d.h. mehr ungerichteter Informationsnutzung) berichten (z.B. Kümpel et al., 2022; Toff & Palmer, 2019). Außerdem lässt sich aus psychologischer Forschung ein möglicher Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und der Nutzung themen- und problembezogener Informationen ableiten: Höhere Bildung ist mit mehr Neugier (Wiegand et al., 2025) und intrinsischer Motivation für kognitiv herausfordernde Tätigkeiten assoziiert (Liu & Nesbit, 2024). Das könnte darauf hindeuten, dass ältere Erwachsene mit höherem formalen Bildungsgrad mehr themen- und problembezogene Informationen nutzen.

Auch wenn die bisherige Forschung somit für einzelne Nützlichkeitswahrnehmungen und soziodemographische Merkmale spezifische Zusammenhänge mit bestimmten Informationsarten nahelegt, erlaubt die fragmentierte Befundlage keine systematische Ableitung entsprechender Beziehungen für alle Informationsarten sowie spezifisch für ältere Erwachsene. Daher untersuchen wir explorativ den Einfluss von Nützlichkeitswahrnehmungen und soziodemographischen Merkmalen auf alle vier Arten der Informationsnutzung und fragen:

FF2: Welche (a) Informationen nutzen ältere Erwachsene auf sozialen Medien und welchen Einfluss haben (b) ihre Nützlichkeitswahrnehmungen und (c) ihre soziodemographischen Merkmale darauf?

Methode

Um ein gleichermaßen tiefgehendes wie breites Verständnis der Informationsnutzung älterer Erwachsener auf sozialen Medien zu ermöglichen, berichten wir hier die Ergebnisse zweier komplementärer Studien: einer mehr-methodischen qualitativen Interviewstudie und einer

standardisierten Online-Befragung.² Eine ausführliche Beschreibung des Designs der qualitativen Studie sowie alle Instrumente, Materialien sowie Daten und Code für die quantitative Studie sind im OSF-Repository des Beitrags einsehbar:

<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/9J4MR>.

Um Transparenz und Nachvollziehbarkeit unserer Forschung zu gewährleisten, haben wir die Analysestrategie der qualitativen Studie (<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/6VA83>) sowie die quantitative Studie

(https://osf.io/xnp3j/overview?view_only=da545ed90d4a434090713e7f694504b8) präregistriert.

Studie 1: Mehr-methodische qualitative Interviews

Für die erste Studie haben wir mehrmethodische qualitative Interviews durchgeführt. Diese bestanden aus Leitfadeninterviews (Loosen, 2016), in die strukturierte qualitative Beobachtungen und Selbstkonfrontationsinterviews eingebettet waren (Kümpel, 2019; Schmid et al., 2023). Bei diesen werden Teilnehmer:innen dabei beobachtet, wie sie mit einem Stimulus interagieren, um im Anschluss mit ihnen über die beobachteten Handlungen und die zugrundeliegenden Wahrnehmungen und Gedanken zu reflektieren.

Konkret haben unsere Teilnehmer:innen einen für sie persönlich individualisierten Social-Media-Feed – erstellt mit dem Mock Social Media Website Tool (Jagayat et al., 2021) – erhalten, der 30 auf ihre Interessen abgestimmte Beiträge enthielt (basierend auf einer Vorbefragung, s.u.) und optisch einem Hybrid aus Facebook und Instagram ähnelte. Die Erstellung künstlicher Feeds vermied potenzielle Eingriffe in die Privatsphäre der Teilnehmer:innen oder Dritter und ermöglichte zugleich eine systematische und kontrollierte

² Beide Studien sind jeweils Teil einer größeren Untersuchung, in deren Rahmen auch die Wahrnehmung von und Informationsnutzung auf Messenger Apps (z.B. WhatsApp) sowie die Praktiken der Informationsnutzung auf sozialen Medien untersucht wurden. Für den vorliegenden Beitrag fokussieren wir auf jene Bestandteile der Studien, die für Wahrnehmungen und Informationsnutzung auf sozialen Medien relevant sind.

Gestaltung des Stimulus. Die Teilnehmer:innen wurden gebeten, mit dem Feed zu interagieren – ganz so, wie sie es normalerweise auch tun würden. Ihre Aktivitäten wurden anhand eines strukturierten Beobachtungsprotokolls festgehalten, welches als Ausgangspunkt für das Selbstkonfrontationsinterview diente. In diesem wurden die Teilnehmer:innen gebeten, ihre Wahrnehmungen und Handlungen während der Interaktion mit dem Feed zu reflektieren.

Um Teilnehmer:innen zu identifizieren und die zur Individualisierung des Feeds notwendigen Angaben zu Interessen und Nutzungsmustern auf sozialen Medien zu erhalten, haben wir eine Online-Vorbefragung durchgeführt, über die auch die Einverständniserklärung eingeholt wurde. Teilnehmer:innen für die Vorbefragung wurden über Multiplikator:innen (z.B. Internet-Vereine, Seniorenvertretungen), schwarze Bretter in öffentlichen Einrichtungen und das persönliche Netzwerk der Forscher:innen rekrutiert. Die Interviews wurden sodann zwischen Juni und Dezember 2024 von zwei Forscher:innen geführt (17 in Präsenz, 24 via Zoom), dauerten 45 bis 75 Minuten und wurden händisch oder mit dem DSGVO-konformen Transkriptionstool *NoScribe* (v0.5) transkribiert (NoScribe, 2026). Die Transkription erfolgte wörtlich, wobei Verzögerungslaute (z. B. “ähm”) nicht übernommen wurden. Die automatisch erstellten Transkripte wurden kontrollgelesen und gegebenenfalls händisch korrigiert (z.B. bei offenkundig fehlerhafter Zuordnung der Sprecher:innen). Teilnehmer:innen, die Vorbefragung und Interview absolvierten, erhielten eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 50 Euro.

Instrumente

Während Beobachtung und Selbstkonfrontationsinterview wichtige zusätzliche Einsichten lieferten – etwa, wenn Teilnehmer:innen über die (fehlende) Passung der Beiträge im Feed reflektierten –, stammen die hier berichteten Befunde überwiegend aus dem rahmenden Leitfadeninterview. Der Leitfaden wurde auf jene Plattform angepasst, die die Teilnehmer:innen

ausweislich der Vorbefragung am häufigsten nutzten (Facebook, Instagram, Twitter/X oder TikTok). Die Fragen fokussierten auf die *Wahrnehmung zentraler Merkmale* der Plattform (d.h., ob und wie nützlich Personalisierung, Inzidentalität und Sozialität wahrgenommen werden) und auf die *Informationsbedürfnisse und -nutzung* auf der jeweiligen Plattform (Relevanz gruppen-, themen-, problembezogener und ungerichteter Informationsbedürfnisse/Informationen; Art und Quelle der Informationen; Grund der [Nicht-]Eignung der Plattform für diese Informationen). Außerdem enthielt der Leitfaden Fragen zu *Nutzungskontext und -mustern* (z.B. typische Situationen, Dauer, Intensität).

Die Interviews wurden mit einer inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse (Mayring, 2022) in MAXQDA 2025 analysiert. Konkret umfasste das Codebuch sowohl Kategorien zu den *Wahrnehmungen der Merkmale sozialer Medien* als auch zu den *Informationsbedürfnissen und Typen genutzter Informationen* sowie zum *Nutzungskontext*. Die Kategorien wurden primär deduktiv abgeleitet und im Rahmen der Entwicklung durch induktive Kategorien (z.B. Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Privatsphäre sozialer Medien) ergänzt. Das Codebuch wurde iterativ an einem kleinen, diversen Subsample der Interviews entwickelt. Sodann erfolgten durch ein Mitglied des Forschungsteams Codierung und fallübergreifende Vergleiche entlang von Merkmalen wie Alter, Plattform und Nutzungsintensität. Den Empfehlungen von Elo (2014) folgend, wurden die Befunde regelmäßig im gesamten Forscher:innen-Team diskutiert und kommunikativ validiert.

Sample

Für diese Studie haben wir 41 Personen ab 60 Jahren interviewt, die mindestens eine Social-Media-Plattform mindestens einmal monatlich nutzen. Davon waren jeweils etwa die Hälfte „young-olds“ (60 bis 70 Jahre, $n = 20$) beziehungsweise „old-olds“ (71+, $n = 21$); 18

waren Männer und 23 waren Frauen. Wenngleich lediglich zehn Teilnehmer:innen berichteten, soziale Medien nur selten – also höchstens einmal pro Woche – zu nutzen, umfasst das Sample eine hinsichtlich Alter, Geschlecht und Nutzungserfahrungen vielfältige Gruppe älterer Social-Media-Nutzer:innen.

Studie 2: Quantitative Befragung

Für die zweite Studie haben wir im August und September 2025 eine quotenbasierte Online-Querschnittsbefragung unter deutschen Social-Media-Nutzer:innen ab 60 Jahren durchgeführt. Mit der Rekrutierung von Teilnehmer:innen und der Administration der Befragung wurde der professionelle Online-Access-Panel-Provider *Infas* beauftragt.

Operationalisierung

Ansichts der oben geschilderten Lücken in der bestehenden Literatur haben wir die Skalen überwiegend neu entwickelt oder existierende Operationalisierungen entsprechend unserem Fokus auf wahrgenommene *Nützlichkeit* angepasst. Um Verständlichkeit und Validität des Fragebogens sicherzustellen, haben wir zwei Pretests durchgeführt: einen qualitativen Pretest mit drei Personen aus der anvisierten Altersgruppe und einen Standard-Pretest mit sieben Teilnehmer:innen verschiedener Generationen. Eine Übersicht der gemessenen Konstrukte ist in Tabelle 1 zu finden. Der gesamte Fragebogen sowie deskriptive Statistiken zu allen hier berichteten Konstrukten sind auf OSF abrufbar: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/9J4MR>.

Zu Beginn des Fragebogens sollten die Teilnehmer:innen zudem auf einer Skala von 1 („nie“) bis 8 („mehrmals täglich“) angeben, wie oft sie die Plattformen Facebook, Instagram, TikTok, X und YouTube nutzen. Basierend auf dieser Angabe wurden die Teilnehmer:innen für alle weiteren Fragen einer *spezifischen* Plattform zugewiesen. Um die besondere Relevanz von Facebook und Instagram in der untersuchten Altersgruppe zu berücksichtigen (Tippelt, 2025)

und eine ausgeglichene Stichprobengröße zu gewährleisten, wurden Nutzer:innen dieser Dienste einer dieser beiden Plattformen zugeordnet. Teilnehmer:innen, die weder Facebook noch Instagram nutzten, wurden per Zufallsprinzip einer der anderen von ihnen verwendeten Plattformen zugewiesen.

Tabelle 1

Quantitative Befragung: Operationalisierung zentraler Konstrukte

Konstrukt	Frage/Skala	Item (Beispiel)	Vorlage
Wahrgenommene Nützlichkeit			
Explizite Personalisierung		Ich finde es nützlich, dass ich auf sozialen Medien Accounts und Personen folgen kann, die meine persönlichen Interessen widerspiegeln.	Zarouali et al., 2023
Implizite Personalisierung	<i>Frage:</i> [Beschreibung des jeweiligen Merkmals]. Bitte geben Sie dafür an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen jeweils zustimmen.	Ich finde es nützlich, dass mir soziale Medien Beiträge vorschlagen.	Lee et al., 2019
Sozialität	<i>Skala:</i> 5-Punkt-Skala (1 – „stimme überhaupt nicht zu“, 5 – „stimme voll und ganz zu“)	Ich finde es nützlich, dass ich auf sozialen Medien sehen kann, mit welchen Beiträgen meine Freunde interagiert (z.B. kommentiert) haben.	Kümpel, 2022
Inzidentalität		Ich finde es nützlich, dass ich auf sozialen Medien Informationen erhalte, von denen ich zuvor nichts wusste.	Ahmadi & Wohn, 2018

Nutzungsfrequenz der vier Informationsarten auf sozialen Medien

Ungerichtete Informationen		Nachrichten aus Politik und Gesellschaft (z. B. Wahlen, Sportereignisse)	
Themenbezogene Informationen	<i>Frage:</i> Wenn Sie einmal an Ihre Zeit auf [Plattform] denken, wie oft sehen Sie Beiträge zu den folgenden Themen?	Meine eigenen thematischen Interessen (z. B. Geschichte, Finanzen, Kunst)	(Hasebrink & Domeyer, 2010; Kämpel et al., 2022)
Gruppenbezogene Informationen	<i>Skala:</i> 5-Punkt-Skala (1 – „nie“, 5 – „sehr oft“)	Mein enges soziales Umfeld (Freunde und Familie)	
Problembezogene Informationen		Informationen zur Lösung eines konkreten Problems (z. B. Reparaturanleitungen, Erkältungstipps)	

Sample

Die Teilnehmer:innen wurden von *Infas* anhand von Quoten für Geschlecht, Alter und Bundesland rekrutiert, die auf Basis der aktuell verfügbaren amtlichen Basisdaten des Statistischen Bundesamtes erstellt wurden. Wie bei der qualitativen Studie konnten an der Befragung Personen ab 60 Jahren teilnehmen, die mindestens eine Social-Media-Plattform regelmäßig nutzen (d.h. mindestens einmal pro Monat). Personen, die diese Kriterien nicht erfüllten, die Aufmerksamkeits-Tests im Fragebogen nicht bestanden oder die Befragung in weniger als zwei Minuten absolvierten („Speeder“), wurden ausgeschlossen. Eine nachträgliche Gewichtung der Stichprobe wurde nicht vorgenommen.

Insgesamt haben 1.145 ältere Erwachsene den Fragebogen vollständig ausgefüllt, davon 532 für Facebook und 295 für Instagram.³ Diese $n = 827$ Personen waren im Schnitt 67,5 Jahre alt ($SD = 5,62$); 50,1% von ihnen waren Frauen. Etwa die Hälfte hatte einen Hochschul- oder einen vergleichbaren Bildungsabschluss (46,6%), 38,3% hatten einen mittleren und 14% einen grundständigen oder keinen Schulabschluss. Von den Befragten, die den Fragebogen für Facebook ausgefüllt haben, nutzten 68,5% diese Plattform mindestens wöchentlich (Instagram-Befragte: 56,6% mindestens wöchentliche Instagram-Nutzung).

Ergebnisse

Zur Beantwortung unserer Forschungsfragen berichten wir im Folgenden die Ergebnisse beider Studien. Strukturgebend sind die im Theorieteil eingeführten Konzepte der wahrgenommenen Nützlichkeit zentraler Plattform-Merkmale – Personalisierung, Inzidentalität und Sozialität – sowie die vier Arten von Informationsbedürfnissen und Informationen nach Hasebrink und Domeyer (2010).

FF1: Wahrgenommene Nützlichkeit von sozialen Medien

Personalisierung

Die erste Forschungsfrage befasst sich mit den Nützlichkeitswahrnehmungen älterer Social-Media-Nutzer:innen (FF1). Wir betrachten zunächst die wahrgenommene Nützlichkeit *impliziter Personalisierung*, also der algorithmischen Kuratierung der auf sozialen Medien angezeigten Inhalte. Ausweislich der qualitativen Studie ist manchen älteren Erwachsenen – insbesondere „old-olds“ und seltenen Nutzer:innen – der Begriff „Algorithmus“ gänzlich

³ Um die Relevanz dieser Plattformen unter älteren Erwachsenen in Deutschland zu spiegeln und Kohärenz mit Studie 1 zu gewährleisten, beschränken wir uns in dieser Arbeit auf die Befunde aus Studie 2, die sich auf Facebook und Instagram beziehen. Die Sub-Samples für TikTok ($n = 9$) und Twitter/X ($n = 3$) waren zu klein für eine separate Analyse. YouTube ($n = 306$) wird, wie eingangs geschildert, hier nicht als Social-Media-Plattform verstanden.

unbekannt; einige andere setzten ihn mit „Werbung“ gleich (z.B. P1, P41)⁴. Die meisten Teilnehmer:innen zeigten allerdings ein zumindest grundlegendes Verständnis von algorithmischer Kuratierung. Sie berichteten etwa von ihrem Eindruck, dass ihr Social-Media-Feed frühere Interaktionen spiegelt (z.B. P7, P10) oder dass die Plattformen sie in bestimmte Interessenskategorien einordnen (z.B. P4, P6).

Diese Interviewten haben eine insgesamt skeptische Wahrnehmung algorithmischer Kuratierung – vor allem, weil sie diese als Einschränkung ihrer Autonomie empfinden. Eine 66-jährige Facebook-Nutzerin formulierte es so:

„Ich will das [vorgeschlagene Inhalte] einfach nicht. Wenn mich was interessiert, dann suche ich gezielt danach. Und alles andere, was mir vorgeschlagen wird, da gehe ich davon aus, dass das sowieso nicht gewollt ist und dass mich das gar nicht interessieren soll oder will. [...] Ich gebe da ein Stück Autonomie auf.“ (P19, s. auch P21, P15)

Außerdem nehmen unsere Interviewten algorithmische Kuratierung oft als überwältigend (z.B. P3, P4) oder unpassend wahr – etwa, wenn ihnen viele Beiträge zu einem Thema angezeigt werden, „nur weil ich zweimal stehengeblieben bin“ (P1, s. auch P5, P31). Auch in den Selbstkonfrontationsinterviews bezeichneten es einige Befragte als störend, dass sie im personalisierten Social-Media-Feed gleich mehrere Beiträge zu den Interessen angezeigt bekamen, die sie in der Vorbefragung angegeben hatten (z.B. P8, P40).

Gleichwohl finden einige Teilnehmer:innen algorithmische Personalisierung durchaus hilfreich und freuen sich, wenn sie dadurch auf interessante Beiträge stoßen (z.B. P9, P17).

⁴ Wir verwenden zur Schilderung der Ergebnisse die IDs der Teilnehmer:innen, die im Rahmen der Analyse vergeben wurden. Ihr Alter, ihr Geschlecht und ihre Nutzungshäufigkeit sozialer Medien sind der Teilnehmer:innenübersicht auf OSF zu entnehmen (<https://osf.io/9j4mr/files/7fpsy>).

Einige schilderten sogar, wie sie ihren Algorithmus aktiv trainieren – etwa eine 66-jährige Facebook-Nutzerin: „Wenn ich von einer Seite mehr sehen will, gebe ich ein Like [...] Bei der Frau, die um die Welt wandert, mache ich es zum Beispiel immer“ (P13).

Explizite Personalisierung – also die aktive Kuratierung der Informationsumgebung – empfinden die Teilnehmer:innen der qualitativen Studie hingegen überwiegend als nützlich. Sie sehen darin einen praktischen Weg, um ihre Feeds an eigene Präferenzen anzupassen (z.B. P20, P37, P40). Auch hier ist das Bedürfnis nach Autonomie relevant: Unsere Interviewpartner:innen schätzen den Eindruck von Selbstbestimmung, den ihnen explizite Personalisierung vermittelt, ist diese doch niedrigschwellig und unmittelbar wirksam: „Ich folge Seiten, wenn sie hilfreich sind und wenn sie ihren Zweck verlieren, dann entfolge ich wieder“ (P29, s. auch P4, P32). Das zeigte sich auch bei der Auseinandersetzung mit dem personalisierten Social-Media-Feed, bei welcher viele Befragte vor allem Posts von Accounts selektierten, denen sie tatsächlich folgten.

Diese Unterschiede zwischen impliziter und expliziter Personalisierung spiegeln sich auch in der quantitativen Befragung wider. Implizite Personalisierung wurde von allen Charakteristika als am wenigsten nützlich wahrgenommen ($M = 2.68$, $SD = 0.97$). Explizite Personalisierung war am anderen Ende des Spektrums und wurde am nützlichsten wahrgenommen ($M = 3.79$, $SD = 0.78$).

Sozialität

Ähnlich ambivalent ist die Wahrnehmung von *Sozialität*, also der Verknüpfung von Informationen mit sozialen Hinweisreizen (z.B. Zahl der Likes oder persönliche Empfehlungen in Form von Tags). Die eingangs diskutierten Formen von Sozialität spielen in der Nutzungserfahrung der Interviewten unserer qualitativen Studie nur eine geringe Rolle: Sie sehen in ihrem Feed nur selten von ihrem sozialen Umfeld geteilte Inhalte, weshalb sie die im

personalisierten Social-Media-Feed enthaltenen geteilten Beiträge schlicht irritierend fanden.

Auch die Zahl der Engagement Cues eines Beitrags haben sie bei der Auseinandersetzung mit dem personalisierten Social-Media-Feed weitgehend ignoriert. Im nachfolgenden

Selbstkonfrontationsinterview begründete es ein Teilnehmer so: „Es ist mir egal, ob da eine Masse dahinter steht oder nicht. Ich verlasse mich auf meine eigene Einschätzung“ (P14, s. auch P20, P25).

Stattdessen erleben sie Sozialität primär in Kommentarspalten, wenn andere Nutzer:innen über Beiträge diskutieren. Hier zeigen sich ambivalente Wahrnehmungen: Einige der älteren Erwachsenen finden die Diversität der Perspektiven und Meinungen nützlich für die eigene Meinungsbildung. Eine 62-jährige Teilnehmerin drückte es so aus: „Jeder kann da seine Meinung kundtun und da bekommt man ein relativ breites Spektrum“ (P3, s. auch P17, P35). Die andere – in unserem Sample größere – Gruppe äußerte hingegen einen skeptischen Blick auf Sozialität: Sie assoziieren diese primär mit Inzivilität – also als wenig nützlich für die Erfüllung eigener Informationsbedürfnisse. Eine 66-jährige Facebook-Nutzerin beschrieb ihre Wahrnehmung so:

„Was mich immer wieder sprachlos macht, sind viele der Kommentare – besonders, wenn es um politische Themen geht oder eigentlich überall. [...] Ich versuche, die nicht zu lesen, aber manchmal kann ich es einfach nicht fassen.“ (P13)

Die Befunde der quantitativen Studie bestätigen dieses Bild einer verhalten positiven Wahrnehmung, die jedoch – wie die moderat hohe Streuung zeigt – zwischen Individuen durchaus variiert ($M = 3.08$, $SD = 0.89$).

Inzidentalität

Wie oben geschildert, führen die verschiedenen Modi der Kuratierung dazu, dass Informationsnutzung auf sozialen Medien häufig *inzidentell* erfolgt, also a) ungeplant und b) sekundär zu einer anderen Aktivität. Auch hier zeigte sich in der qualitativen Studie eine ambivalente Wahrnehmung. Einige der älteren Erwachsenen fühlen sich von der Unvorhersehbarkeit und Gleichzeitigkeit verschiedener Inhalte nachgerade überwältigt: „Da wird einfach so viel auf dich geworfen“ (P14, s. auch P2). Das zeigte sich auch bei der Auseinandersetzung mit dem personalisierten Social-Media-Feed, die sie nach kurzer Zeit beendeten und sich nicht näher mit einzelnen Inhalten beschäftigten (z.B. P8, P19). Im Alltag versuchen sie, den Haupt-Feed der jeweiligen Plattform weitgehend zu vermeiden und besuchen nur gezielt die Seiten bestimmter Accounts und Gruppen. Ein 66-jähriger Nutzer brachte es so auf den Punkt: „Ich sitze da nicht und blättere Twitter durch“ (P18, s. auch P36, P10).

Andere Teilnehmer:innen berichteten in den Interviews hingegen, dass sie Inzidentalität als unterhaltsam und bereichernd empfinden. Erneut zogen einige explizite Vergleiche zum Lesen einer Tageszeitung, um zu unterstreichen, dass sie sich auf die Inzidentalität bewusst einlassen: „Facebook“, sagte ein 75-Jähriger, „ist, wie durch eine Tageszeitung zu blättern“ (P22, s. auch P12, P23). Die Auseinandersetzung mit dem personalisierten Social-Media-Feed verdeutlichte, dass für diese Teilnehmer:innen gerade das ziellose Scrollen und der damit einhergehende Überraschungseffekt zentraler Mehrwert der Informationsnutzung auf sozialen Medien ist: Sie bewegten sich aufmerksam durch den Feed, scrollten vor und zurück, und selektierten eine Vielzahl thematisch diverser Posts.

Ein ähnliches Muster zeigte sich in der quantitativen Befragung: Die Teilnehmer:innen berichteten hier im Mittel von einer verhalten positiven Wahrnehmung; wieder deutet die relativ hohe Streuung aber auf substanzielle individuelle Unterschiede hin ($M = 2.94$, $SD = 0.96$).⁵

FF2: Informationsbedürfnisse und Informationsnutzung auf sozialen Medien

Ungerichtete Informationen

Mit unserer zweiten Forschungsfrage adressieren wir eine weitere zentrale Komponente der Informationsnutzung auf sozialen Medien: Wir untersuchen, welche Arten von Informationen ältere Erwachsene auf sozialen Medien nutzen (**FF2a**).

Im Fokus stehen zunächst *ungerichtete Informationen*, also Nachrichten und öffentlich relevante Inhalte. Hier zeigen sich Differenzen innerhalb der Gruppe der älteren Erwachsenen. Wie auch gruppen- und themenbezogene Informationsbedürfnisse sind insbesondere ungerichtete Informationsbedürfnisse für manche *der* Grund, einen Dienst überhaupt zu nutzen. Insbesondere im Kontext von Twitter/X gilt für einige Teilnehmer:innen: „Politische Angelegenheiten sind definitiv eine Priorität“ (P2, s. auch P15, P18). Andere versuchen hingegen, den Kontakt mit Nachrichten auf sozialen Medien zu vermeiden, weil sie die Dienste als wenig vertrauenswürdig erachten und sich an der Feindseligkeit der Kommentare unterhalb von Nachrichten-Posts stören (z.B. P19, P24).

Eine Ausnahme bilden lokale Nachrichten: Einige Teilnehmer:innen berichteten davon, dass sie Facebook oder Instagram für Nachrichten aus ihrem Wohnort nutzen (z.B. P16, P20, P26). Über spezifische – nicht immer journalistische – Accounts oder in Gruppen erhalten diese

⁵ In einer explorativen Regressionsanalyse haben wir auch untersucht, welchen Einfluss soziodemographische Merkmale, Nutzungsfrequenz und Plattform auf Nützlichkeitswahrnehmungen haben. Die Ergebnisse sind im Online-Supplement auf OSF einsehbar: <https://osf.io/9j4mr/files/nd9ev>

Teilnehmer:innen lokale Informationen, von denen sie in traditionellen Medien nicht oder nur verzögert erfahren würden. Eine 66-jährige Teilnehmerin berichtete:

Facebook „ist für meinen Lebensraum konkreter, als wenn ich drauf warte, was heute Abend die [regionale Tageszeitung] sagt. Da kann ich nach drei Minuten erfahren, wo die Feuerwehr hingefahren ist. Das ist für mein Lebensumfeld der Spiegel, was ist los.“ (P10)

Die Befunde aus der quantitativen Befragung untermauern dieses Befundbild: Die Nutzungsfrequenz für diese Art von Informationen war am geringsten, doch die Streuung war erneut recht hoch ($M = 2.34$, $SD = 1.17$).

Themenbezogene Informationen

Viele Teilnehmer:innen unserer qualitativen Studie informieren sich auf sozialen Medien über ihre eigenen Hobbys und Interessen, nutzen also *themenbezogene Informationen* – seien es Reisen und Reisetipps (z.B. P1, P4, P24), Sport und Bewegung (z.B. P11, P13, P17) oder Kultur (z.B. P4, P8) und Technik (z.B. P2, P22). Für einige Teilnehmer:innen steht die Erfüllung themenbezogener Informationsbedürfnisse im Zentrum ihrer Plattformnutzung. Ein 75-jähriger Facebook-Nutzer berichtete zum Beispiel, dass er auf der Plattform ausschließlich historische „Beiträge über Berlin, Fotos von Berlin, Fotos von Potsdam und solche Dinge“ (P31, s. auch P24, P28) nutzt. Durch explizite Personalisierung kann er diese thematische Nische gut abdecken (s. auch FF2b).

Auch Facebook-Gruppen sind für viele Teilnehmer:innen zur Nutzung themenbezogener Informationen relevant – sei es, um als stiller Mitleser von den Erfahrungen anderer zu lernen oder selbst um Rat zu fragen (z.B. P11, P24, P37). Eine 72-Jährige schilderte, dass sie gern näht und mehrere Gruppen zum Thema Handarbeit abonniert hat. Deren Mehrwert beschrieb sie wie folgt:

„In den Gruppen kann man seine Interessen gut verfolgen. Wenn bei mir irgendwelche Fragen auftauchen, wo ich denke, da kann mir ohnehin keiner helfen, lese ich oft, was andere in Gruppen kommentieren. Dann kommt man irgendwie doch zum Ziel und sagt, guck mal, die haben das gleiche Problem.“ (P26)

Allerdings bleibt diese *zentrale* Relevanz themenbezogener Informationsbedürfnisse auf einzelne Teilnehmer:innen beschränkt. Die meisten anderen Teilnehmer:innen berichteten zwar ebenfalls von der Nutzung themenbezogener Informationen, doch diese ist thematisch diverser und stärker inzidentell: Sie lassen sich im Feed mit thematisch interessanten Beiträgen „berieseln“ (P23), aber suchen nicht gezielt danach (z.B. P5, P12, P29).

Damit übereinstimmend zeigen die quantitativen Befunde, dass themenbezogene Informationen moderat häufig genutzt werden. Erneut verweist die relativ große Streuung darauf, dass ihre Bedeutung zwischen den Teilnehmer:innen variiert ($M = 2.62$, $SD = 1.20$).

Gruppenbezogene Informationen

Wir widmen uns nun *gruppenbezogenen Informationen*, also Informationen über das soziale Umfeld. Bisherige Literatur suggeriert, dass soziale Integration der zentrale Treiber für ältere Erwachsene ist, soziale Medien zu nutzen (Anter et al., 2025a). Unsere Studien nuancieren dieses Bild. Zwar sind soziale Medien für die meisten Befragten der qualitativen Studie tatsächlich relevant, um Informationen über das eigene soziale Umfeld zu erhalten (z.B. P11, P25, P41). Einige Teilnehmer:innen berichteten gar davon, dass sie insbesondere Facebook und (seltener) Instagram *nur* dazu nutzen, um mit einzelnen Familienangehörigen in Kontakt zu bleiben. Eine 66-jährige Nutzerin von Facebook und Instagram erläuterte:

„Ich folge auf allen Medien [...] letztlich meinem Sohn. [...] Der ist bis zu einem gewissen Grad eine öffentliche Person und [...] da findet man Infos über ihn und da ich nicht wirklich so viel Kontakt mit ihm habe, bleibe ich zumindest so ein bisschen auf dem Laufenden, was er überhaupt so treibt.“ (P19, s. auch P12, P18)

Allerdings zeigen unsere Befunde auch, dass viele ältere Erwachsene persönliche Gespräche oder Messenger-Apps wie WhatsApp bevorzugen, wenn es um soziale Informationen geht (z.B. P1, P7, P8). Eine wichtige Ursache hierfür sind Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre: Für viele unserer Teilnehmer:innen sind soziale Medien ein öffentlicher Raum, in dem sie sich nicht mit anderen Menschen über private Angelegenheiten austauschen möchten. Zudem sind viele *generell* skeptisch gegenüber persönlichen Inhalten auf sozialen Medien, weil sie diese als trivial und belanglos empfinden. Ein 80-jähriger Teilnehmer sagte: „Das ist schade um die Kapazität von Facebook“ (P37, s. auch P24, P39).

Die quantitative Befragung stärkt dieses Befundbild: Zwar waren gruppenbezogene Informationen die – mit kleinem Abstand – am häufigsten genutzte Art von Informationen. Doch auch hier zeigte sich auf einer Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr oft“) im Schnitt nur eine moderat hohe Nutzungsfrequenz ($M = 3.16$, $SD = 1.17$). Die hohe Streuung verweist zudem auf die zuvor beschriebenen individuellen Unterschiede bei der Relevanz gruppenbezogener Informationen.

Problembezogene Informationen

Schließlich haben wir untersucht, inwiefern ältere Erwachsene auf sozialen Medien problembezogene Informationen nutzen, also Informationen zur Lösung eines konkreten Problems. Ausweislich der Interviews spielen die Dienste dafür eine eher geringe Rolle. Unsere Teilnehmer:innen finden sie zu oberflächlich (z.B. P37), zu kleinteilig (z.B. P39) oder zu unzuverlässig (z.B. P40), um zur Lösung konkreter Probleme beizutragen. In manchen

Situationen können sie aber hilfreich sein. Einige Befragte berichteten zum Beispiel davon, dass sie sich auf den Facebook-Seiten von Restaurants über deren Öffnungszeiten informieren (z.B. P8, P19). Zudem nutzen sie Gruppen, um problembezogene Informationen zu erhalten (z.B. P14, P30). Eine 74-jährige Facebook-Nutzerin berichtete zum Beispiel davon, dass sie sich in Reisegruppen auf ihre eigenen Urlaube vorbereitet:

„Wir verreisen sehr viel und gern und da ist es hilfreich, sich bei Gruppen, die die gleiche Reise machen, anzumelden und sich zu verabreden bzw. Tipps zu bekommen, was Ausflüge etc. angeht. Facebook ist keine allgemeine Informationsquelle, sondern gezielt für unsere Reisen informativ.“ (P24)

Die quantitative Befragung deutet darauf hin, dass das aber nicht allzu häufig vorkommt: Im Mittel werden problembezogene Informationen etwa im selben Ausmaß wie ungerichtete Informationen genutzt, also mit moderater Frequenz ($M = 2.38$, $SD = 1.13$).

Insgesamt verdeutlichen die beiden Studien, dass ältere Erwachsene auf sozialen Medien vielfältige Informationen nutzen, die weit über Updates von Familie und Freund:innen hinausgehen. Zudem zeigen sich bei allen Informationsbedürfnissen und -arten teils deutliche Unterschiede zwischen Nutzer:innen.

Im Folgenden unternehmen wir einen ersten Versuch, diese Unterschiede zu erklären. Dafür betrachten wir, wie im Theorieteil erläutert, den Einfluss von Nützlichkeitswahrnehmungen und soziodemographischen Merkmalen. Um diese Zusammenhänge zu untersuchen, ziehen wir einesteils die Einsichten aus den Interviews heran und berichten andernteils die Ergebnisse von hierarchischen linearen Regressionen, die wir für jede der vier Informationsarten durchgeführt haben. Im ersten Block werden jeweils soziodemographische Merkmale und Angaben zur Plattform hinzugefügt – also ob der

Fragebogen für Facebook oder Instagram beantwortet wurde und wie oft diese Plattform genutzt wird. Im zweiten Block werden die Nützlichkeitswahrnehmungen berücksichtigt.

Beide Studien zeigen, dass *Nützlichkeitswahrnehmungen* und genutzte Informationen durchaus miteinander verwoben sind (**FF2b**). Als bedeutsam erwiesen sich insbesondere implizite Personalisierung und Inzidentalität. Viele Teilnehmer:innen der qualitativen Studie nutzen themenbezogene Informationen, weil sie die algorithmischen Vorschläge dazu praktisch finden. Ein Teilnehmer erläuterte:

„Ich höre gerne Musik. Kriege ich regelmäßig. Und da sind viele Sachen dabei, die ich mir dann auch angucke und zuhöre. Da sollen Sie mich ruhig zupflastern damit“ (P12)

Neben der Nutzung ungerichteter und vor allem themenbezogener Informationen kann die positive Wahrnehmung der beiden Merkmale auch die Nutzung problembezogener Informationen fördern: Mehrere Teilnehmer:innen berichteten davon, dass sie auf sozialen Medien schon öfter über Tipps zur Lösung von *potenziellen* Problemen gestolpert sind, die sie realistischerweise haben könnten – etwa Haushaltstipps oder Rezepte für ein schnelles Mittagessen. „Suchen nicht“, sagte dazu eine 60-jährige Teilnehmerin, „finden manchmal schon“ (P5).

Umgekehrt geht eine skeptische Wahrnehmung der beiden Merkmale nicht immer mit einer geringeren Nutzungsfrequenz bestimmter Informationen einher. Viele Teilnehmer:innen berichteten zwar, dass sie sich über unpassende Vorschläge ärgern – etwa über veraltete Nachrichten (z.B. P4) oder uninteressante Beiträge (z.B. P5). Diese ignorieren sie aber einfach, anstatt die entsprechende Art von Informationen *generell* weniger zu nutzen (z.B. P5, P11, P17).

Damit übereinstimmend zeigt die quantitative Befragung kleine positive Effekte von impliziter Personalisierung und Inzidentalität auf die Häufigkeit der Informationsnutzung: Wer

die algorithmische Kuratierung der Inhalte als nützlicher wahrnimmt, berichtet auch häufiger von der Nutzung ungerichteter ($\beta = .20, p < .001$), themenbezogener ($\beta = .20, p < .001$) und problembezogener ($\beta = .25, p < .001$) Informationen. Inzidentalität ist ebenfalls ein signifikant positiver Prädiktor der Nutzung dieser Informationen (ungerichtete Informationen: $\beta = .17, p < .001$; themenbezogene Informationen: $\beta = .12, p = .004$; problembezogene Informationen: $\beta = .18, p < .001$).

Etwas geringer scheint der Einfluss der wahrgenommenen Nützlichkeit von expliziter Personalisierung zu sein. Wie oben bereits angedeutet, empfinden die Teilnehmer:innen der qualitativen Studie explizite Personalisierung als praktisch, um themenbezogene Informationsbedürfnisse zu erfüllen. Sie folgen Seiten oder Gruppen, um sich ihre eigenen thematischen „Nischen“ (P1, s. auch P10, P11, P20) passend zu ihren Hobbys und Interessen einzurichten. Gleichsam berichteten Teilnehmer:innen davon, dass sie gezielt Nachrichten-Accounts folgen oder Gruppen-Seiten besuchen, wenn sie ein konkretes Anliegen haben. Für einige Teilnehmer:innen, die den Plattformen insgesamt eher skeptisch gegenüberstanden, ist persönliche Kuratierung der wichtigste Grund, soziale Medien überhaupt zu nutzen: Dadurch kann man „auf die Leute konzentriert [sein], die ich sehen will“ (P9, s. auch P29, P36).

In der quantitativen Befragung zeigten sich indes kaum nennenswerte Effekte der Nützlichkeitswahrnehmung expliziter Personalisierung auf die Häufigkeit der Informationsnutzung. Lediglich auf die Nutzung themenbezogener Informationen hatte sie einen kleinen Effekt ($\beta = .09, p < .01$). Ausgehend von den qualitativen Befunden könnte eine Ursache sein, dass explizite Personalisierung vor allem dafür entscheidend ist, ob ältere Erwachsene eine Informationsart *überhaupt* nutzen – also sich zum Beispiel einmal monatlich auf Facebook

einloggen, um Updates aus der Familie zu bekommen – aber sie sorgt nicht unbedingt dafür, dass sie diese besonders *häufig* nutzen.

Auch die wahrgenommene Nützlichkeit von Sozialität hat nur einen begrenzten Einfluss auf die Häufigkeit der Informationsnutzung. Zwar lesen einige Teilnehmer:innen geteilte Beiträge und Kommentare bestimmter Personen, um mehr über diese zu erfahren (z.B. P19, P37) oder teilen selbst Beiträge in Gruppen, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen (z.B. P35, P37). Überdies sind insbesondere Kommentare unter politischen oder nachrichtlichen Beiträgen für einige Teilnehmer:innen ein Anreiz, die Plattformen für ungerichtete Informationen zu nutzen (z.B. P12, P29). Allerdings zeigt sich hier ein ähnliches Muster wie zuvor geschildert: Personen, die Sozialität als weniger nützlich wahrnehmen, nutzen deshalb bestimmte Inhalte nicht unbedingt weniger – vielmehr versuchen sie, soziale Hinweisreize zu ignorieren.

Die quantitative Befragung bestätigt dieses Bild einer eher geringen Bedeutung von Sozialität. Die Ergebnisse zeigen nur einen leicht positiven Effekt auf die Nutzung gruppenbezogener Informationen ($\beta = .25, p < .001$). Auf die anderen Arten der Informationsnutzung hatte Sozialität jedoch keinen Einfluss.

Entgegen unseren Erwartungen haben sich *soziodemographische Merkmale* als weitgehend unbedeutend erwiesen (**FF2c**). So ergab die quantitative Befragung, dass soziodemographische Merkmale insgesamt nur eine sehr geringe Rolle für die Informationsnutzung auf sozialen Medien spielen. Lediglich Bildung zeigte einen geringen Einfluss: Mittlere Bildungslevel waren positiv mit der Nutzung problembezogener Informationen assoziiert ($\beta = .10, p = .01$) und Personen mit höheren Bildungsleveln berichteten häufiger von der Nutzung themenbezogener Informationen ($\beta = .19, p < .001$). Geschlecht und Alter hatten

keine nennenswerten Effekte. Auch in der qualitativen Studie konnten keine auffälligen Muster hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale festgestellt werden.

Diskussion

Soziale Medien sind mittlerweile auch für ältere Erwachsene eine relevante Informations- und Nachrichtenquelle (siehe zuletzt Hölzig et al., 2026; Tippelt, 2025). Die Forschung hat sich dieser Generation bisher jedoch eher oberflächlich oder nur im Kontext spezifischer Themen gewidmet. Systematische und übergreifende Einsichten dazu, wie ältere Erwachsene soziale Medien für Informationen nutzen, sind bisher rar (Anter et al., 2025a). Um diese Forschungslücke zu schließen, berichtete der vorliegende Beitrag zwei Studien zu Wahrnehmungen, Informationsbedürfnissen und konkret genutzten Informationen älterer Erwachsener auf Plattformen wie Facebook und Instagram: eine mehr-methodische qualitative Interviewstudie ($n = 41$) und eine quotenbasierte Online-Befragung unter deutschen Social-Media-Nutzer:innen ab 60 Jahren ($n = 827$). Beiden Studien liegt ein Rezipient:innen-zentrierter Ansatz zugrunde, der individuelle Erfahrungen und Wahrnehmungen in den Fokus rückt (Swart et al., 2022). Im Folgenden diskutieren wir die wesentlichen Befunde und Implikationen der Untersuchungen.

I: Differenzierte Wahrnehmungen der *mass media generation*

Aufbauend auf dem Technology Acceptance Model (TAM, Davis, 1989) fragte der Beitrag zunächst, wie ältere Erwachsene die Nützlichkeit zentraler Merkmale der Informationsnutzung auf sozialen Medien wahrnehmen: *implizite Personalisierung* (algorithmische Kuratierung der Inhalte), *explizite Personalisierung* (persönliche Kuratierung der Inhalte), *Sozialität* (soziale Kuratierung der Inhalte) und *Inzidentalität* (ungeplante und beiläufige Informationsnutzung) (**FF1**). Die Befunde zeigen, dass ältere Erwachsene insgesamt

ein ambivalentes Verhältnis zu den untersuchten Merkmalen sozialer Medien haben – die meisten Befragten beider Studien konnten ihnen durchaus einzelne positive Aspekte abgewinnen, zeigten sich oft aber auch skeptisch. Lediglich explizite Personalisierung haben ältere Nutzer:innen sozialer Medien eindeutig als nützlich wahrgenommen. Diese Ambivalenz deckt sich mit Befunden zu jüngeren Nutzer:innen (z.B. Schellewald, 2023; Sveningsson, 2015; Swart & Broersma, 2023), im Detail zeigen sich aber Unterschiede zu diesen.

Etwa war ein wesentlicher Treiber der Skepsis vieler Teilnehmer:innen, dass diese ihre persönliche *Autonomie* auf sozialen Medien als eingeschränkt wahrnehmen – also das psychologische Grundbedürfnis, Handlungen selbstbestimmt auszuüben (Ryan & Deci, 2017). Unseren Befunden zufolge haben ältere Erwachsene oft das Gefühl, ihre eigenen Werte und Interessen nur bedingt verfolgen zu können, was, wie theoretisch von der Selbstbestimmungstheorie vermutet, zu Frustration führt (ibid.). Zwar wird insbesondere das Verhältnis zwischen algorithmischer Kuratierung und menschlicher Autonomie auch in der breiteren Literatur thematisiert (Danaher, 2019; Dogruel et al., 2022; Gal, 2017), doch ist das Motiv in bisherigen Studien zu jüngeren Erwachsenen weniger prominent (z.B. Anter & Kümpel, 2023; Hendrickx, 2025; Oeldorf-Hirsch & Srinivasan, 2022; Sveningsson, 2015). Zudem empfanden die älteren Erwachsenen teilweise auch Inzidentalität und Sozialität als Einschränkung ihrer Autonomie. Sie weiteten ihre Skepsis also auf all jene Mechanismen aus, die dazu führen, dass man einzelne Beiträge nicht vollständig selbst und intentional auswählt.

Es mag paradox erscheinen, dass sich ausgerechnet die *mass media generation* (Hepp et al., 2017) in einer high-choice-Umgebung (Van Aelst et al., 2017) in ihrer Autonomie beschränkt fühlt. Schließlich sind heutige ältere Erwachsene in einer low-choice-Medienumgebung mit traditionellen Massenmedien aufgewachsen, in der die Informationsnutzung stärker von

professionellen Gatekeepern und dem Angebot linearer Programme geprägt war (ebd.). Doch womöglich empfinden ältere Erwachsene die Entscheidung für (oder gegen) Inhalte im Kontext traditioneller Massenmedien als klarer und transparenter als auf sozialen Medien: Wenn man um 20 Uhr die Tagesschau einschaltet, hat man sich aktiv für eine Nachrichtenübersicht entschieden – und kann jederzeit abschalten, wenn man keine Nachrichten mehr sehen möchte. Auf Facebook hingegen können Nachrichteninhalte auch dann erscheinen, wenn man sie nicht erwartet, keinen Nachrichten-Anbietern folgt und womöglich sogar schon Nachrichten-Accounts blockiert hat.

Ein weiterer Grund für die Wahrnehmung eingeschränkter Autonomie könnte in einer Lücke zwischen Bewusstsein und Kompetenz im Umgang mit algorithmischer Kuratierung liegen: Viele ältere Erwachsene sind sich zwar grundsätzlich darüber bewusst, dass Inhalte auf sozialen Medien algorithmisch kuratiert sind (*algorithm awareness*), doch häufiger als Jüngeren (Cotter & Reisdorf, 2020; Eg et al., 2023; Swart, 2021) fehlen ihnen tiefgehendes Wissen und Fähigkeiten zum strategisch-kritischen Umgang mit algorithmischer Kuratierung (*algorithm literacy*) (s. zu den Begriffen Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023). Aus diesem Ungleichgewicht kann ein Gefühl der Machtlosigkeit entstehen, über die eigene Informationserfahrung mitzubestimmen (s. auch Dogruel et al., 2022). Aufgabe künftiger Forschung wird es sein, diese Diskrepanz zwischen *algorithm literacy* und *algorithm awareness* sowie deren Einfluss auf die wahrgenommene Autonomie systematisch über verschiedene Altersgruppen hinweg zu untersuchen.

Aus diesen Beobachtungen ergeben sich auch Einsichten für die Praxis. Zunächst verweisen unsere Befunde darauf, dass Bildungsinstitutionen vermehrt *spezifische* Schulungsangebote für ältere Nutzer:innen digitaler Technologien anbieten sollten. Ein

thematisch breiter Ansatz, der auf ein grundlegendes Verständnis „des Smartphones“ oder „des Internets“ abzielt, scheint nicht unbedingt zielführend. Schließlich verfügen ältere Erwachsene, die soziale Medien nutzen, offenkundig bereits über derlei basale Kompetenzen. Diese Zielgruppe würde vielmehr von Angeboten profitieren, welche die spezifischen Funktionsweisen digitaler Plattformen erläutern und ihnen die Mittel an die Hand geben, die Dienste selbstbestimmt(er) und zielgerichtet(er) für ihre Zwecke zu nutzen.

Ein weiterer Anknüpfungspunkt ist die Plattform-Architektur. Diese kann so gestaltet werden, dass sie die wahrgenommene Autonomie und damit auch die wahrgenommene Nützlichkeit für ältere Erwachsene stärkt. Ein Anfang ist sicherlich die Schaffung von mehr Transparenz über algorithmische Kuratierung, doch die alleinige Wirkung eines vergrößerten Informationsangebotes ist fraglich (Koivisto, 2022). Bedeutsamer erscheinen konkrete technische Features, die es Nutzer:innen ermöglichen, mehr Kontrolle über die angezeigten Informationen zu erhalten – etwa die Möglichkeit, Inhalte chronologisch zu sortieren oder algorithmisch kuratierte Vorschläge auf bestimmte Themenbereiche oder Account-Arten zu beschränken (s. auch Dogruel et al., 2022). Dieser Vorschlag beschränkt sich mithin nicht auf soziale Medien, sondern gilt auch für andere Online-Dienste, die algorithmische Kuratierung verwenden und von Menschen ab 60 zunehmend genutzt werden, seien es Suchmaschinen oder Mediatheken (z.B. von Hess, 2025).

II: Diversität der genutzten Informationen

Trotz dieser teils skeptischen Wahrnehmungen erfüllen ältere Erwachsene auf Facebook und Instagram vielfältige Informationsbedürfnisse, die weit über Updates aus dem eigenen sozialen Umfeld hinausgehen (**FF2a**). Diese gruppenbezogenen Informationen waren zwar, konsistent mit bisherigen Studien (z.B. Wang et al., 2018; Yachin & Nimrod, 2021), insgesamt

am wichtigsten. Viele ältere Erwachsene äußerten sich aber dezidiert skeptisch gegenüber diesen Informationen, die sie oft als trivial und belanglos ansehen. Dies deckt sich mit den Beobachtungen von Caliandro und Kolleg:innen (2021), dass ältere Erwachsene online eine zweckorientierte Informationsnutzung bevorzugen und allzu banale, private Details aus dem Leben anderer als störend empfinden.

Ältere Erwachsene streben auf sozialen Medien also nicht primär nach Unterhaltung, sondern nach einem persönlichen informativen Mehrwert. Dieses instrumentelle Verhältnis zur Informationsnutzung spiegelt sich auch in der Relevanz der anderen Informationsarten: Ältere Erwachsene nutzen soziale Medien auch für Informationen über ihre Hobbys und Interessen, für Nachrichten oder zur Lösung bestimmter Probleme. Soziale Medien sind dabei oft ein Substitut für andere Medien und dienen der Nutzung von Informationen, die anderswo nicht (mehr) verfügbar sind – seien es Updates von den Enkeln, Informationen zu einer Reise oder die Öffnungszeiten eines Restaurants. So erklärt sich auch die vergleichsweise geringe Relevanz ungerichteter Informationen, also etwa von Nachrichten: Nicht nur sind ältere Erwachsene oft skeptisch gegenüber der Glaubwürdigkeit von Nachrichten auf sozialen Medien (s. auch Caliandro et al., 2021; Choudrie et al., 2021), sondern sie verfügen auch über bereits etablierte Nachrichtenrepertoires (z.B. Bergström, 2020). Auch für politisch interessierte Ältere werden Facebook oder Instagram als Nachrichtenquelle nur dann relevant, wenn bestimmte Themen oder Perspektiven von diesen existierenden Repertoires nicht mehr abgedeckt werden können. Der unter jüngeren Erwachsenen festgestellte “Matthäus-Effekt”, demzufolge politisch interessierte Menschen auf sozialen Medien besonders oft mit Nachrichten in Kontakt kommen, lässt sich angesichts unserer Befunde also nicht ohne Weiteres auf Ältere übertragen (Kümpel, 2020).

Dieses instrumentelle Verhältnis älterer Erwachsener zur Informationsnutzung auf sozialen Medien ist auch für Informationsanbieter wie journalistische Medien und politische Kommunikator:innen relevant: Ältere Nutzer:innen sozialer Medien sind eine wachsende, aber anspruchsvolle Zielgruppe. Der Erstellung von Inhalten für diese Gruppe sollten daher detaillierte Kenntnisse ihrer Bedürfnisse und Interessen vorausgehen – etwa durch Fokusgruppen, wie sie bereits zur Entwicklung von journalistischen Social-Media-Formaten für jüngere Erwachsene zum Einsatz kommen (z.B. Heidbrink et al., 2023).

Nichtsdestotrotz zeigten sich hinsichtlich der Breite der genutzten Informationen und der Relevanz der einzelnen Informationsbedürfnisse deutliche individuelle Unterschiede, zu deren Erklärung die beiden Studien einen ersten wichtigen Beitrag leisten konnten (**FF2b**). Während soziodemographische Merkmale kaum relevant waren, erwiesen sich die Wahrnehmungen der Plattformen als durchaus einflussreich. Etwa nutzen jene älteren Erwachsenen, die Personalisierung und Inzidentalität nützlich finden, insbesondere themen- und problembezogene sowie ungerichtete Informationen häufiger. Sozialität hingegen hat einen positiven Einfluss auf die Nutzung von Informationen über das soziale Umfeld.

Solche differenzierten Einblicke waren möglich, weil soziale Medien in beiden Studien nicht als „monolithischer Block“ (Anter, 2025) verstanden wurden, sondern entlang ihrer konkreten Merkmale differenziert wurden. Dies empfiehlt sich auch für künftige Forschung im Kontext des TAM: Diese sollte konkret nach der Nützlichkeit einzelner Merkmale fragen. Deren systematische Unterscheidung führt nicht nur zu einem tiefgehenden Verständnis des Nutzungsverhaltens, sondern garantiert auch die langfristige Anschlussfähigkeit der Forschung – gerade angesichts der dynamischen Entwicklung der Plattformlandschaft und des damit verbundenen „moving-target“-Problems (Valkenburg et al., 2016).

III: Mehrwert eines Rezipient:innen-orientierten Ansatzes

Schließlich wollen wir auf methodische und konzeptuelle Vorteile unseres Rezipient:innen-orientierten Ansatzes verweisen, wie sie sich im vorliegenden Beitrag hervorgetan haben.

Konzeptuell hat es die Offenheit gegenüber den Befragten ermöglicht, ältere Erwachsene nicht nur im Rahmen teils stereotyper Rollenbilder zu betrachten, wie es in bisherigen Studien oft zu beobachten ist. In diesen werden ältere Menschen oft als (potenzielle) Patient:innen oder (potenzielle) Betroffene von Einsamkeit betrachtet (Anter et al., 2025a). Unsere Studie hat gezeigt, dass derlei Verengungen gleich in mehrfacher Hinsicht analytisches Potenzial verschenken (s. auch Hillebrand, 2022; Trentham et al., 2015). Sie verdecken zunächst die Vielzahl und Diversität der Informationen, die ältere Erwachsene auf sozialen Medien nutzen. Damit verwehren sie auch Erkenntnisse darüber, wie ältere Erwachsene als Zielgruppe einer vielfältigen Online-Kommunikation „ticken“, sei es als Empfänger:innen von Werbung oder als Konsument:innen politischer Nachrichten. Zudem übersehen Ansätze, die ältere Erwachsene in stereotypen Rollen verorten, allzu leicht, dass sich ältere Nutzer:innen mitnichten in einer „Opferrolle“ sehen. Vielmehr haben sie ihre eigene Selbstbestimmtheit und ihre eigenen Informationsbedürfnisse sehr wohl im Blick – auch wenn sie diese nicht immer erfüllen können.

Methodisch haben sich die in der qualitativen Studie angewendeten Selbstkonfrontationsinterviews (Schmid et al., 2023) als zielführend erwiesen, um erfahrungsbasierte, detaillierte Einsichten in Wahrnehmungen und Informationsnutzung zu gewinnen, die in der Folge auch für Konzeption und Interpretation der quantitativen Befragung anschlussfähig waren. Zudem hat unsere Studie unterstrichen, dass die Methode trotz der Einbindung technischer Geräte auch für Zielgruppen anwendbar ist, die schwerer erreichbar sind

und im Mittel über geringere technische Literacy verfügen: Dank passgenauer Anleitung konnten die Interviews auch remote und mit Personen durchgeführt werden, die noch nie zuvor an einem Videocall teilgenommen haben. Insofern ist der Ansatz für verschiedene Kontexte und Forschungsfelder vielversprechend. Interessant wäre es etwa, die Wahrnehmung und Nutzung von generativer KI oder Videoplattformen wie YouTube als Informationsquelle zu untersuchen – denn auch ältere Erwachsene nutzen die Dienste zunehmend für Informationen und Nachrichten (Kupferschmitt, 2024; Reiss et al., 2025).

Gleichwohl weist unser Beitrag Limitationen auf. So waren in beiden Studien jüngere und häufigere Nutzer:innen stärker vertreten, da sie sich vermutlich stärker mit dem Thema des Forschungsprojekts identifizierten und leichter zu erreichen waren. Zudem erachteten unsere Teilnehmer:innen die personalisierten Feeds zwar insgesamt als authentisch, stellten im Detail aber teils Unterschiede zu ihren realen Feeds fest (z.B. keine Werbung im manipulierten Feed, keine von Freunde:innen oder Bekannten geteilten Inhalte im realen Feed). Vereinzelt zeigten sich auch reaktive Effekte, etwa wenn Teilnehmer:innen die Studie als eine Art ‘Prüfungssituation’ behandelten und beispielsweise Beiträge kommentierten, obwohl sie angaben, dies normalerweise nicht zu tun. Durch die anschließende Reflexion des eigenen Verhaltens im Selbstkonfrontationsinterview konnten solche Abweichungen jedoch identifiziert und bei der Interpretation berücksichtigt werden, sodass sie die berichteten Befunde nicht substanziell beeinflussten.

In der quantitativen Studie wiederum konnte nur eine begrenzte Anzahl an Erklärungsfaktoren für die Social-Media-Informationsnutzung älterer Erwachsener berücksichtigt werden. Aufgabe künftiger Studien ist es, weitere Faktoren in die Analyse

einzubeziehen, etwa die *Duty to Keep Informed* (McCombs & Poindexter, 1983) oder die *Fear of Missing Out* (Przybylski et al., 2013).

Trotz dieser Einschränkungen liefert unser Beitrag systematische und breit gefächerte Erkenntnisse über die Informationsnutzung älterer Erwachsener im Kontext sozialer Medien. Diese können sowohl künftige Forschung als auch praktische Entscheidungen inspirieren – beides ist angesichts der in einer alternden Gesellschaft absehbar zunehmenden Relevanz von älteren *net citizens* dringender denn je.

Finanzierung

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 515673040.

Literaturverzeichnis

Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227–247.

<https://doi.org/10.2307/249577>

Ahmadi, M., & Wohn, D. Y. (2018). The antecedents of incidental news exposure on social media. *Social Media + Society*, 4(2), 2056305118772827.

<https://doi.org/10.1177/2056305118772827>

Anter, L. (2025). How social media affordances shape journalistic content production: A stimulus-based interview study on journalists' perceptions. *Journalism*, 27(5), 1521–1539. <https://doi.org/10.1177/14648849251337009>

Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (2025a). Information and news use by older adults in social media and messenger apps: A systematic literature review. *Information*,

Communication & Society, 29(11), 3465–3482.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2598049>

Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (2025b). 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., & Kümpel, A. S. (2023). Young adults' information needs, use, and understanding in the context of Instagram: A multi-method study. *Digital Journalism*, 13(6), 1112–1130.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211635>

Ardèvol-Abreu, A., Delponti, P., Bonache, H., & Rodríguez-Wangüemert, C. (2023). Mobile instant messaging uses and technostress: A qualitative approach. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(15), 3003–3015.

<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2090525>

Bergström, A. (2020). Exploring digital divides in older adults' news consumption. *Nordicom Review*, 41(2), 163–177. <https://doi.org/10.2478/nor-2020-0021>

Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Garroq, J.-B. (2023). Listening to music videos on YouTube.

Digital consumption practices and the environmental impact of streaming. *Journal of*

Consumer Culture, 23(3), 654–671. <https://doi.org/10.1177/14695405221133266>

Bolin, G., & Skogerbø, E. (2013). Age, generation and the media. *Northern Lights*, 11(1), 3–14.

Boulianne, S., & Hoffmann, C. P. (2024). Digital inclusion through algorithmic knowledge:

Curated flows of civic and political information on Instagram. *Media and*

Communication, 12(0). <https://doi.org/10.17645/mac.8102>

- Caliandro, A., Garavaglia, E., Sturiale, V., & Di Leva, A. (2021). Older people and smartphone practices in everyday life: An inquire on digital sociality of Italian older users. *The Communication Review*, 24(1), 47–78. <https://doi.org/10.1080/10714421.2021.1904771>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Choudrie, J., Banerjee, S., Kotecha, K., Walambe, R., Karende, H., & Ameta, J. (2021). Machine learning techniques and older adults processing of online information and misinformation: A COVID-19 study. *Computers in Human Behavior*, 119, 106716. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106716>
- Coelho, A. R. (2022). Modes of relating to the new ICTs among older internet users: A qualitative approach. *Ageing & Society*, 44(4), 963–987. <https://doi.org/10.1017/S0144686X22000605>
- Cotter, K., & Reisdorf, B. C. (2020). Algorithmic knowledge gaps: A new horizon of (digital) inequality. *International Journal of Communication*, 14, 745–765.
- Danaher, J. (2019). The ethics of algorithmic outsourcing in everyday life. In K. Yeung & M. Lodge (Hrsg.), *Algorithmic regulation* (S. 98–117). Oxford University Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeVito, M. A. (2021). Adaptive folk theorization as a path to algorithmic literacy on changing platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–38. <https://doi.org/10.1145/3476080>
- Dogruel, L., Facciorusso, D., & Stark, B. (2022). ‘I’m still the master of the machine.’ Internet users’ awareness of algorithmic decision-making and their perception of its effect on their

- autonomy. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1311–1332.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1863999>
- Dvir-Gvirsman, S. (2019). I like what I see: Studying the influence of popularity cues on attention allocation and news selection. *Information, Communication & Society*, 22(2), 286–305. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1379550>
- Eg, R., Demirkol Tønnesen, Ö., & Tennfjord, M. K. (2023). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100253.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1).
<https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- 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>
- Fan, L., & Hasan, N. N. N. (2022). A study of older people's motivations for using WeChat in Tangshan, China. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(8), Artikel 8. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i8.1693>
- Gal, M. (2017). Algorithmic challenges to autonomous choice (SSRN Scholarly Paper Nr. 2971456). *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2971456>
- 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>
- Groot Kormelink, T. (2019). *Capturing and making sense of everyday news use*. Vrije Universiteit Amsterdam.
- Gumpert, G., & Cathcart, R. (1985). Media grammars, generations, and media gaps. *Critical Studies in Mass Communication*, 2(1), 23–35.
<https://doi.org/10.1080/15295038509360059>
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 49–64). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6_4
- Heidbrink, H., Bernhardt, C., & Hein, H. (2023). Innovative Formatentwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. *MedienWirtschaft*, 20, 34–49. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2023-1-34>
- Hendrickx, J. (2025). ‘Normal news is boring’: How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*, 27(10), 5736–5754.
<https://doi.org/10.1177/14614448241255955>
- Hepp, A., Berg, M., & Roitsch, C. (2017). A processual concept of media generation: The media-generational positioning of elderly people. *Nordicom Review*, 38(s1), 109–122.
<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0395>
- Hillebrand, V. (2022). An ageist perspective on age and older adults in information behaviour research. *Information Research*, 27. <https://doi.org/10.47989/irisic2214>

Hölig, S., Behre, J., Stöwing, E., & Möller, J. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Ergebnisse für Deutschland* (Bd. 83). Verlag Hans-Bredow-Institut.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21241/ssoar.110516>

Insko, C. A., & Schopler, J. (1967). Triadic consistency: A statement of affective-cognitive consistency. *Psychological Review*, 74(5), 361–376.

<https://doi.org/10.1037/h0020278>

Jagayat, A., Gurkaran, B., Pun, C., & Choma, B. L. (2021). *Mock social media website tool (1.0)*

[Computer software]. <https://docs.studysocial.media>

Jaul, E., & Barron, J. (2021). Characterizing the heterogeneity of aging: A vision for a staging system for aging. *Frontiers in Public Health*, 9.

<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.513557>

Kaiser, J., Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2021). Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The influence of recommender and media cues on news selection. *Communication Research*, 48(1), 77–99.

<https://doi.org/10.1177/0093650218803529>

Koivisto, I. (2022). *The transparency paradox: Questioning an ideal*. Oxford University Press.

Kümpel, A. S. (2019). The issue takes it all? *Digital Journalism*, 7(2), 165–186.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>

Kümpel, A. S. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 21(8),

1083–1098. <https://doi.org/10.1177/1464884920915374>

- 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>
- Kümpel, A. S., & Anter, L. (2024). Methodological challenges in audience research. In S. A. Eldridge II, D. Cheruiyot, S. Banjac, & J. Swart (Hrsg.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (S. 541–550). Routledge.
- Kümpel, A. S., Anter, L., & Unkel, J. (2022). What does “being informed” mean? Assessing social media users’ self-concepts of informedness. *Media and Communication*, 10(3), 93–103. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5310>
- Kupferschmitt, T. (2024). ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video- und Audioplattformen. *Media Perspektiven*, 26, 1–9.
- Lee, F. L. F., Chan, M. C., Chen, H.-T., Nielsen, R., & Fletcher, R. (2019). Consumptive news feed curation on social media as proactive personalization: A study of six East Asian markets. *Journalism Studies*, 20(15), 2277–2292. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1586567>
- Liesa-Orús, M., Latorre-Coscolluela, C., Sierra-Sánchez, V., & Vázquez-Toledo, S. (2023). Links between ease of use, perceived usefulness and attitudes towards technology in older people in university: A structural equation modelling approach. *Education and Information Technologies*, 28(3), 2419–2436. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11292-1>
- Lin, T. T. C., Bautista, J. R., & Core, R. (2020). Seniors and mobiles: A qualitative inquiry of mHealth adoption among Singapore seniors. *Informatics for Health and Social Care*, 45(4), 360–373. <https://doi.org/10.1080/17538157.2020.1755974>

- Liu, Q., & Nesbit, J. C. (2024). The relation between need for cognition and academic achievement: A meta-analysis. *Review of Educational Research*, 94(2), 155–192.
<https://doi.org/10.3102/00346543231160474>
- Loos, E., Haddon, L., & Mante-Meijer, E. (2012). *Generational use of new media*. Routledge.
- Loosen, W. (2016). Das Leitfadentinterview – eine unterschätzte Methode. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 139–155). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_9
- 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>
- Lünich, M., Rössler, P., & Hautzer, L. (2012). Social Navigation on the Internet: A Framework for the Analysis of Communication Processes. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3–4), 232–249. <https://doi.org/10.1080/15228835.2012.744244>
- Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 306, 163–195.
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M., & Heiss, R. (2020). Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE). *Journalism*, 21(8), 1031–1048.
<https://doi.org/10.1177/1464884920915371>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Beltz.
- McCombs, M., & Poindexter, P. (1983). The duty to keep informed: News exposure and civic obligation. *Journal of Communication*, 33(2), 88–96. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02391.x>

- McKenna, B., Cai, W., & Yoon, H. (2023). Chinese older adults' social media use: A study of WeChat from a social practice perspective. *Information Technology and People*, 38(1), 363–279. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2022-0787>
- Merten, L. (2021). Block, hide or follow—Personal news curation practices on social media. *Digital Journalism*, 9(8), 1018–1039. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- NoScribe. (o. D.). *Häufig gestellte Fragen*. Abgerufen am 5. Oktober 2026 von <https://noscribe.ai/de-DE#faq>
- 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>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Srinivasan, P. (2022). An unavoidable convenience: How post-millennials engage with the news that finds them on social and mobile media. *Journalism*, 23(9), 1939–1954. <https://doi.org/10.1177/1464884921990251>
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2021). What's this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption. In F. Shen (Ed.), *Social media news and its impact* (S. 98–121). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003179580-6>
- Peters, C., Schröder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2021). News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62–86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. In N. Borkowski (Hrsg.), *Organizational behavior in health care* (S. 43–76). Jones and Bartlett Publishers.

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reiss, M. V., Knor, E. L., Stöwing, E., Merten, L., & Möller, J. (2025). Zwischen Neugier und Skepsis: Nutzung und Wahrnehmung generativer KI zur Informationssuche in Deutschland. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 76, 39 S. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.100907>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. The Guilford Press.
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- 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>
- Strauß, N., Huber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the news finds me perception: Why people believe they don’t have to actively seek news anymore. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211024966>
- Sveningsson, M. (2015). “It’s only a pastime, really”: Young people’s experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604855>

- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Swart, J., & Broersma, M. (2023). What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram. *Journalism*, 25(8), 1620-1637. <https://doi.org/10.1177/14648849231212737>
- Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a radical audience turn in journalism. Fundamental dilemmas for journalism studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>
- Swirsky, L. T., & Spaniol, J. (2024). Moderators of curiosity and information seeking in younger and older adults. *Psychology and Aging*, 39(7), 701–714. <https://doi.org/10.1037/pag0000847>
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Tippelt, F. (2025). Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland. *Media Perspektiven*, 31, 1–16.
- Toff, B., & Palmer, R. A. (2019). Explaining the gender gap in news avoidance: “News-is-for-men” perceptions and the burdens of caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563–1579. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882>
- Trentham, B., Sokoloff, S., Tsang, A., & Neysmith, S. (2015). Social media and senior citizen advocacy: An inclusive tool to resist ageism? *Politics, Groups, and Identities*, 3(3), 558–571. <https://doi.org/10.1080/21565503.2015.1050411>

- United Nations. (2017). *World population prospects: The 2017 revision, key findings and advance tables (ESA/P/WP/248)*. Department of Economic and Social Affairs, Population Division.
- https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2020/Jan/un_2017_world_population_prospects-2017_revision_databooklet.pdf
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 315–338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.
- <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- von Hess, C. (2025). ARD/ZDF-Medienstudie 2025: Trend bei den Video-Streamingplattformen. *Media Perspektiven*, 32, 1–7.
- Wang, H., Zhang, R., & Wellman, B. (2018). Are older adults networked individuals? Insights from East Yorkers' network structure, relational autonomy, and digital media use. *Information, Communication & Society*, 21(5), 681–696.
- <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428659>

Wieczorkowski, J., Fundowicz, K., & Popiołek, M. (2020). Use of social media by older adults.

In C. Karpasitis (Hrsg.), *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media, ECSM 2020* (S. 330–338). Scopus. <https://doi.org/10.34190/ESM.20.052>

Wiegand, I., Donkers, I., Balart-Sanchez, S., Pope, M., Pérez-Ayora, G., & Oosterman, J. M.

(2025). The relationship between trait curiosity and cognitive reserve in younger and older adults. *Scientific Reports*, 15(1), 24707. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-10101-2>

Wolfers, L. N., Neumann, D., Klein, S. H., Gaiser, F., Anderl, C., & Utz, S. (2025). What do you

mean by “social media”? Introducing the reporting items for social media research (RISoMeR). *Annals of the International Communication Association*, 49(3), 192–204. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlaf009>

Yachin, M., & Nimrod, G. (2021). Innovation in later life: A study of grandmothers and

Facebook. *The International Journal of Aging and Human Development*, 92(4), 521–540. <https://doi.org/10.1177/0091415020940200>

Yu, R. P. (2020). Use of messaging apps and social network sites among older adults: A mixed-method study. *International Journal of Communication*, 14, 4453–4473.

Zarouali, B., Araujo, T., Ohme, J., & de Vreese, C. (2023). Comparing chatbots and online

surveys for (longitudinal) data collection: An investigation of response characteristics, data quality, and user evaluation. *Communication Methods and Measures*, 18(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19312458.2022.2156489>

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>