

Reuters Institute Digital News Report 2020: Ergebnisse für Deutschland

Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe; Behre, Julia

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

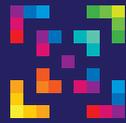
Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020: Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 50). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). <https://doi.org/10.21241/ssoar.71725>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

*Sascha Hölig / Uwe Hasebrink
unter Mitarbeit von Julia Behre*

REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2020

Ergebnisse für Deutschland

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 50

Sascha Hölzig / Uwe Hasebrink (2020): Reuters Institute Digital News Report 2020 – Ergebnisse für Deutschland. Unter Mitarbeit von Julia Behre. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2020 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 50). DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.71725>.

ISSN 1435- 160-0

ISBN 978-3-87296-147-1

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts. Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr von 20,00 EUR direkt beim Verlag erhältlich.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus: Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Mehr unter www.leibniz-hbi.de.

Die Autor*innen

Dr. Sascha Hölzig ist Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg, Prof. Dr. Uwe Hasebrink ist Direktor des HBI und Professor für „Empirische Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Hamburg, Julia Behre, B. A., ist studentische Mitarbeiterin am HBI.

Projekt „Reuters Institute Digital News Report“

Die technischen Geräte sowie die Dienste, die zur Nutzung von Nachrichten verwendet werden können, differenzieren sich weiter aus; zugleich konvergieren die verschiedenen Optionen zur Nachrichtennutzung, indem mit einem einzigen Endgerät ganz unterschiedliche Dienstetypen genutzt werden können. Für den jährlichen Reuters Institute Digital News Report, den das in Oxford ansässige Reuters Institute for the Study of Journalism im Jahr 2012 zum ersten Mal durchgeführt hat, wurden 2020 zeitgleich Befragungen in 40 Ländern realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner verantwortlich für die deutsche Teilstudie; es wird dabei von den Landesmedienanstalten und dem ZDF unterstützt.

Verlag

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

Rothenbaumchaussee 36

20148 Hamburg / Germany

Tel.: (+49 40) 450 217-0

E-Mail: info@leibniz-hbi.de

URL: www.leibniz-hbi.de



Inhaltsverzeichnis

Vorwort zum Digital News Survey 2020 und Covid-19	5
Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....	6
1. Zielsetzung und Stichprobe	11
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung.....	13
2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit	13
2.2. Interesse an Politik und politische Orientierung.....	14
2.3. Gesellschaftliche Relevanz eines unabhängigen Journalismus.....	16
2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen.....	17
2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen.....	22
2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle	24
2.7. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken.....	26
2.8. Kenntnis und Nutzung sogenannter „alternativer“ Medienangebote.....	27
2.9. Einstellung zu Parteilichkeit in der Berichterstattung.....	28
2.10. Vertrauen in Nachrichten	29
2.11. Vertrauen in Nachrichtenmarken	34
2.12. Falschmeldungen.....	35
2.13. Sorge über Akteure im Kontext falscher oder irreführender Informationen	36
2.14. Sorge über Verbreitungswege falscher oder irreführender Informationen	37
2.15. Umgang mit irreführenden Informationen durch Nachrichtenmedien	37
2.16. Umgang der Technologieunternehmen mit unwahrer politischer Werbung	38
2.17. Akzeptanz politischer Werbung	39
3. Nutzung von Online-Nachrichten	41
3.1. Verwendete Geräte	41
3.2. Auffinden von Inhalten	43
3.3. Rezeptionspräferenzen.....	48
3.4. Podcasts	50
4. Soziale Medien und Nachrichten	54
4.1. Nachrichtenbezogene Nutzung von Social Media-Angeboten	54
4.2. Aktive Beteiligung in sozialen Medien im Kontext der Nachrichtenberichterstattung ..	57
5. Zahlverhalten für Online-Nachrichten.....	59
6. Fokus auf lokale Nachrichten.....	62
7. Fokus auf Nachrichten zum Klimawandel	65
8. Fokus aus Nachrichtennutzung unter COVID19-Bedingungen.....	68



Vorwort zum Digital News Survey 2020 und Covid-19

Am 28. Januar 2020 wurde in Deutschland die erste Infektion mit dem Sars CoV-2 Erreger bestätigt. Ein Mitarbeiter eines Autoteilezulieferers in Bayern hatte sich bei einer aus China angereisten Kollegin infiziert. Auf eine geringe Anzahl weiterer Personen, die einen direkten Kontakt zu dem Mitarbeiter hatten, wurde das Virus ebenfalls übertragen. Die Krankheitsverläufe waren wenig auffällig und eine unkontrollierbare Verbreitung erfolgte nicht. Die bis dahin in Deutschland vergleichsweise entspannte Situation änderte sich Ende Februar 2020 mit der Rückkehr von Reisenden aus Österreich und Italien und sogenannten Multispreader-Ereignissen wie z.B. einer Karnevalsveranstaltung in Nordrhein-Westfalen. Bisher vereinzelt auftretende mit COVID-19 infizierte Personen hatten Kontakt zu zahlreichen Menschen und die Infektionsketten konnten nicht mehr lückenlos nachvollzogen werden. Dies führte zu einer exponentiell wachsenden Verbreitung mit schnell ansteigenden Zahlen von infizierten, erkrankten und verstorbenen Menschen. Im Zuge dessen und der Deklaration von COVID-19 durch die WHO als Pandemie am 11. März folgten weltweite Reisewarnungen, Absagen von Großveranstaltungen, Einschränkungen des öffentlichen Lebens in den Bereichen Handel, Kultur, Sport und Freizeit sowie zahlreiche weitere Maßnahmen zur möglichst weitgehenden Reduzierung von persönlichen Begegnungen.

Aufgrund der großen Dynamik innerhalb der aktuellen Regelungen, Empfehlungen und Verbote sowie der weiter voranschreitenden Ausbreitung von COVID-19-Fällen und zumindest regional zugespitzten Versorgungssituationen änderten sich die Informationsbedürfnisse und das Nachrichtennutzungsverhalten der Bevölkerung in Deutschland erheblich. Sämtliche Nachrichtenangebote verzeichneten einen großen Zulauf an Zuschauern, Hörern, Lesern und Nutzern. Medienanbieter reagierten auf die angestiegene Nachfrage mit zusätzlichen Angeboten, wie Sondersendungen, schnelleren Erscheinungsrhythmen oder neuen Formaten, wie zum Beispiel speziellen Wissenschaftspodcasts mit Virologen, Epidemiologen und anderen bisher in der allgemeinen Öffentlichkeit wenig sichtbaren Akteuren.

Damit unterscheidet sich das zwischenzeitliche Nachrichtennutzungsverhalten von den alltäglichen Routinen, die die Bevölkerung vor der Corona-Krise im Umgang mit Nachrichtenangeboten entwickelt hat. Die in diesem Bericht vorgestellten Ergebnisse basieren auf Daten in Deutschland, die zwischen dem 17. und dem 30. Januar 2020 erhoben wurden. Die aktuelle Nachrichtennutzung unter der derzeitigen Corona-Situation lässt sich dadurch nur bedingt wiedergeben. Doch auch wenn sich die Nutzungsroutinen gegenwärtig etwas außerhalb des normalen Takts bewegen, kann dieser Report die sich längerfristig anbahnenden allgemeinen Tendenzen der Nachrichtennutzung spiegeln. Aus diesem Grund legen wir in diesem Jahr ein besonderes Augenmerk auf die sich abzeichnenden längerfristigen Entwicklungslinien.

Ergänzend dazu wurde vom Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) in Oxford eine Befragung zur Nachrichtennutzung in Bezug auf COVID-19 in Deutschland und fünf weiteren Ländern durchgeführt. Diese ist inhaltlich und methodisch in Teilen am Digital News Survey ausgerichtet, wodurch ein Vergleich des Informationsverhaltens vor und während der Corona-Situation möglich wird. Die Daten für Deutschland wurden uns freundlicherweise zur Verfügung gestellt, wofür wir uns sehr bedanken. Der Report zur Nachrichtennutzung unter COVID-19-Bedingungen in Argentinien, Deutschland, Südkorea, Spanien, Großbritannien und den USA ist auf der [Website des RISJ](#) zu finden.



Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Das Nachrichteninteresse und die Nachrichtennutzungshäufigkeit bleiben auf hohem Niveau stabil. 94 Prozent der erwachsenen Onliner nutzen 2020 auch vor der Corona-Krise mindestens mehrmals pro Woche die Nachrichten (2019: 95 %) und 71 Prozent sagen, dass sie sehr oder überaus an Nachrichten interessiert sind (2019: 68 %). Merklich gegenüber dem Vorjahr angestiegen sind die Anteile der interessierten 18- bis 24-Jährigen (50 %, +7 Prozentpunkte) und 25- bis 34-Jährigen (66 %, +9).
- Die deutliche Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland ist der Ansicht, dass ein unabhängiger Journalismus für das Funktionieren einer Gesellschaft wichtig ist (79 %). Auffällig sind die Meinungsunterschiede in den Altersgruppen. Während fast 90 Prozent der über 55-Jährigen einen unabhängigen Journalismus für wichtig halten (88 %), sind es in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen lediglich 56 Prozent. Insgesamt betrachtet fast jeder Neunte dieser Altersgruppe unabhängigen Journalismus als unwichtig (11 %) und 15 Prozent haben keine Meinung dazu.
- In der Reichweite der abgefragten Nachrichtenquellen gibt es im Vergleich zum Vorjahr 2019 nur geringfügige Unterschiede. Das klassische Fernsehen ist weiterhin die mit Abstand verbreitetste Nachrichtenquelle (70 %; 2019: 72 %). Dennoch reihen sich auch diese kleinen Unterschiede in den sich seit längerem abzeichnenden Trend. Während anteilig mehr Menschen das Internet als Ressource für Informationen über das Weltgeschehen nutzen, sind die Zahlen derjenigen, die sich mindestens einmal pro Woche Nachrichten im linearen Fernsehen anschauen, rückläufig.
- Auffällig ist der Anstieg der Reichweite von sozialen Medien als Nachrichtenquelle. In diesem Jahr nutzen 37 Prozent der befragten Onliner diese Plattform als Quelle für Nachrichten; im Vorjahr 2019 waren es 34 Prozent. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen nutzen 2020 56 Prozent soziale Medien als Ressource für Nachrichten. Das entspricht einem Anstieg von sechs Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.
- Mit 42 Prozent ist das Fernsehen für die Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland die wichtigste Nachrichtenquelle. Das sind drei Prozentpunkte weniger als im Jahr 2019. Der Anteil derjenigen, die das Internet als Hauptnachrichtenquelle angeben, ist hingegen mit 38 Prozent um zwei Prozentpunkte gestiegen.
- 2019 gaben 22 Prozent der 18- bis 24-Jährigen an, soziale Medien seien ihre wichtigste Nachrichtenquelle; im Jahr 2020 sind es 30 Prozent. Insgesamt ist der Anteil der erwachsenen Onliner, der soziale Medien als wichtigste Nachrichtenquelle nennt, bei elf Prozent stabil geblieben. Vier Prozent erhalten Nachrichten einzig über diese Plattformen (2019: 3 %). Unter den 18- bis 24-jährigen Internetnutzern erhalten neun Prozent Nachrichteninformationen ausschließlich über soziale Medien. Das sind vier Prozentpunkte mehr als 2019 (2019: 5 %).
- Sogenannte „alternative“ Medienangebote, also Angebote im Internet, die sich in Auswahl und Darstellung berichteter Inhalte tendenziell eher an den Rändern des politischen Spektrums orientieren, sind bis zu zwölf Prozent der befragten Onliner im Alter über 18 Jahren bekannt. Regelmäßig genutzt werden sie von bis zu vier Prozent (2019: 3 %).





- Auf die Frage, welche Arten von Parteilichkeit in ihrer Berichterstattung bevorzugt werden, antworten zwei Drittel (65 %), dass sie Quellen präferieren, die keine bestimmte Meinung vertreten. Zwölf Prozent bevorzugen Quellen, die ihre eigene Meinung teilen und vier Prozent sagen, dass sie eher Nachrichteninhalte auswählen, die ihre Meinung infrage stellen.
- Ganz allgemein gesagt vertrauen 45 Prozent der Befragten den Nachrichten in Deutschland. Das sind zwei Prozentpunkte weniger als im vergangenen Jahr (2019: 47 %). Diese leichten Rückgänge sind in den meisten Altersgruppen zu beobachten, am stärksten jedoch unter den 18- bis 24-Jährigen (2020: 31 %; 2019: 40 %). Gleichzeitig zeigt sich, dass der Anteil derjenigen, die den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertrauen, im Jahr 2020 mit 23 Prozent nicht angestiegen ist. Vielmehr ist der Teil, der unsicher ist, ob man den Nachrichten vertrauen kann oder nicht, mit 32 Prozent etwas größer geworden (2019: 29 %).
- Den Nachrichten, die die Befragten tatsächlich nutzen, vertrauen insgesamt 59 Prozent; 13 Prozent vertrauen ihnen nicht und 28 Prozent sind unentschieden. In ihrer Tendenz ist diese Verteilung seit 2017 stabil. Bei den 18- bis 24-Jährigen hat das Vertrauen mit 48 Prozent im Jahr 2020 um 14 Prozentpunkte nachgelassen (2019: 62 %).
- Nach wie vor ausgesprochen geringes Vertrauen haben Internetnutzer in Nachrichten, denen sie in sozialen Medien begegnen. 14 Prozent geben an, sie vertrauen diesen, unentschieden sind 36 Prozent und jeder Zweite vertraut ihnen nicht (50 %). Diese Werte sind im Vergleich zum Vorjahr weitestgehend stabil geblieben.
- In Deutschland haben 37 Prozent der erwachsenen Onliner Bedenken, eventuelle Falschmeldungen nicht von Fakten unterscheiden zu können; 22 Prozent äußern derartige Bedenken nicht und 42 Prozent sind dahingehend unentschieden. In der Gesamtbetrachtung ähneln diese Zahlen denen des Vorjahres 2019. Deutliche Unterschiede lassen sich jedoch in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen feststellen. Während im vergangenen Jahr 2019 39 Prozent von ihnen sagte, sie haben Bedenken, den Unterschied erkennen zu können, sind es im Jahr 2020 nur noch 28 Prozent. Insgesamt zeigen jüngere Altersgruppen tendenziell eine höhere Überzeugung, Fakten von Falschmeldungen unterscheiden zu können als ältere Nutzer.
- Die Bedenken, auf welchen Wegen falsche oder irreführende Informationen im Internet verbreitet werden, richten sich hauptsächlich an Facebook. 35 Prozent der Befragten sind über diese Plattform als Verbreitungsweg am ehesten besorgt. Jüngere Onliner beziehen ihre hauptsächlichsten Sorgen tendenziell eher auch auf Suchmaschinen und YouTube als ältere.
- Der sich in den vergangenen Jahren bereits abzeichnende Siegeszug des Smartphones als Endgerät zur Nutzung des Internets im Allgemeinen und zum Abrufen von Online-Nachrichten im Speziellen setzt sich 2020 fort. 58 Prozent der befragten Onliner ab einem Alter von 18 Jahren verwenden das Smartphone auch, um Nachrichten im Internet zu lesen, zu schauen oder zu hören (2019: 56 %). Einen Laptop oder PC verwendet hierfür jeder Zweite (2020: 49 %; 2019: 55 %). Erstmals wird das Smartphone im Jahr 2020 von einer Mehrheit der erwachsenen Onliner auch als das am häufigsten verwendete Endgerät zur Nutzung digitaler Nachrichten angegeben (2020: 46 %; 2019: 41 %).
- Um Nachrichten im Internet zu finden, greifen mit 37 Prozent die meisten erwachsenen Onliner direkt auf eine Website oder die App eines Nachrichtenangebots zu. Wie in den vergangenen Jahren auch, ist das der insgesamt am weitesten verbreitete Zugangsweg. Onliner im





Alter zwischen 18 und 24 Jahren werden auf Nachrichten am ehesten über soziale Medien aufmerksam (37 %). Diese sind für 23 Prozent auch der wichtigste Zugangsweg.

- 58 Prozent bevorzugen es, Nachrichten im Internet zu lesen. Jeder Vierte präferiert Nachrichten in Form eines Videos (26 %) und sieben Prozent in Form von Audio. Hinsichtlich dieser Verteilung lassen sich kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen feststellen. Einzig unter den 18- bis 24-Jährigen lässt sich eine geringfügig höhere Affinität für das Hören von Nachrichten beobachten (12 %). Der Anteil derjenigen, die Nachrichten im Internet am liebsten als Video anschauen, ist in den beiden Gruppen im Alter unter 35 Jahren am geringsten (24 %).
- Die Nutzerschaft von Podcasts wächst weiter. Knapp ein Viertel der erwachsenen Onliner in Deutschland (24 %) hat im Jahr 2020 mindestens einen Podcast pro Monat gehört. Im vergangenen Jahr 2019 waren es 21 Prozent. Besonders in den jüngeren Altersgruppen ist diese Möglichkeit, sich über bestimmte Nachrichten und Themen zu informieren, weiter gewachsen. 54 Prozent der 18- bis 24-Jährigen haben einen Podcast gehört, das entspricht einem Anstieg von elf Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Ein Anstieg der Reichweite lässt sich in allen abgefragten Themengebieten finden.
- WhatsApp, YouTube und Facebook sind die sozialen Medien, die unter erwachsenen Internetnutzern in Deutschland am weitesten verbreitet sind und dementsprechend auch die Plattformen, auf denen anteilig die meisten Nutzer mit Nachrichteninhalten in Kontakt kommen. 22 Prozent sehen im Jahr 2020 regelmäßig Nachrichten auf Facebook (2019: 22 %), 16 Prozent auf WhatsApp (2019: 16 %) und 14 Prozent auf YouTube (2019: 19 %).
- Trotz der vermeintlich stabilen Zahlen zeigen sich mitunter beträchtliche Verschiebungen innerhalb der Altersgruppen. Beispielweise hat Facebook im Kontext von Nachrichtennutzung in allen Altersgruppen unter 45 Jahren sinkende Anteile zu verzeichnen, mit bis zu minus sechs Prozentpunkten in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen. In dieser Altersgruppe gehört auch Instagram mit 20 Prozent zu den Plattformen, die weniger Reichweite für Nachrichten erreichen als im Vorjahr (2019: 23 %).
- Trotz der hohen Aufmerksamkeit, die Diskussionen über Nachrichteninhalte in sozialen Medien und Kommentarspalten erhalten, ist nicht zu vernachlässigen, dass nur ein vergleichsweise geringer Anteil der Onliner in Deutschland sich aktiv an der Nachrichtenberichterstattung beteiligt. Elf Prozent teilen regelmäßig Nachrichtenbeiträge in sozialen Medien und zehn Prozent kommentieren sie dort. Die aktuellen Befunde zeigen, dass der Anteil der erwachsenen Onliner, der sich im Internet äußert, auf einem ähnlichen Niveau stabil bleibt. Auch in der Studienwelle 2020 lassen sich kaum Unterschiede im Partizipationsverhalten zwischen den Altersgruppen feststellen. Vielmehr zeigt sich erneut, dass Onliner, die sich selbst im linken oder rechten Teil des politischen Spektrums verorten, anteilig eher Artikel teilen, kommentieren und liken als Nutzer in der politischen Mitte.
- Im Jahr 2020 sagen zehn Prozent der Befragten, sie haben in den vergangenen zwölf Monaten für Online-Nachrichten Geld bezahlt. Das entspricht einem Anstieg von zwei Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr (2019: 8 %) und ist der höchste Wert, der seit Beginn der Studienreihe im Jahr 2013 gemessen wurde. Zuwächse in den Anteilen der Nutzer, die im Internet für Nachrichten bezahlen, sind in allen Altersgruppen zu beobachten. Am größten fällt der Zugewinn





unter den 18- bis 24-Jährigen aus (+5 Prozentpunkte): Im Jahr 2020 gehören 16 Prozent dieser Altersgruppe zu den zahlenden Nutzern, im Vorjahr 2019 waren es elf Prozent.

- Ein Großteil der erwachsenen Internetnutzer (46 %) hat keine Bedenken, bestimmte Nachrichten zu verpassen, wenn sie Quellen, für die man bezahlen muss, nicht verwenden. Das ist ein deutliches Indiz dafür, dass viele Nutzer hinter Bezahlschranken keine Exklusivität bzw. keinen Mehrwert vermuten, sondern dass die gleichen Informationen auch aus Quellen verfügbar sind, für die sie nicht zu bezahlen brauchen.
- Über die Hälfte der Internetnutzer im Alter ab 18 Jahren (54 %) sagt, dass sie überaus oder sehr an Nachrichten aus der eigenen Region interessiert sind. Zusammen mit denjenigen, die einigermaßen an lokaler Berichterstattung interessiert sind, sind das 87 Prozent. Die Anteile der Interessierten sind in den älteren Gruppen höher, aber auch unter den 18-bis 24-Jährigen sind zwei Drittel mindestens einigermaßen interessiert (65 %).
- Die in allen Altersgruppen am weitesten verbreitete Quelle für Informationen über das lokale Nachrichtengeschehen sind die Inhalte der Lokalzeitung. Insgesamt informieren sich 57 Prozent regelmäßig über deren online oder offline verbreitete Beiträge. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es 40 Prozent und unter den über 55-Jährigen 65 Prozent. Tendenziell informieren sich ältere Nutzergruppen eher über Angebote des Lokalfernsehens und -radios als jüngere, während jüngere Onliner anteilig eher auch lokale Gruppen, soziale Medien oder Online-Foren im Internet aufsuchen, um sich über lokale Belange zu informieren.
- Eines der drängendsten Probleme unserer Zeit und der Zukunft ist der Klimawandel. Als Hauptquelle für Nachrichten zu diesem Thema betrachten die meisten erwachsenen Internetnutzer das Fernsehen; jeder Dritte schenkt der Berichterstattung zu diesem Thema hier die meiste Aufmerksamkeit. Unter den 18- bis 24-Jährigen betrachten die Meisten auf Klimafragen spezialisierte Quellen als wichtigste Ressource (18 %), während dem Fernsehen lediglich elf Prozent die meiste Aufmerksamkeit schenken.
- Die Informationsleistung der Nachrichtenmedien zum Klimawandel wird ambivalent eingeschätzt. Dies gilt sowohl für die angebotenen Informationen als auch hinsichtlich der bereitgestellten Handlungsoptionen. 42 Prozent der Befragten fühlen sich durch die Informationen der Nachrichtenmedien gut informiert und 36 Prozenten beurteilen ihre Hilfestellungen für das eigene Handeln ebenfalls als gut.
- Unter COVID-19-Bedingungen informieren sich mehr erwachsene Internetnutzer in Deutschland über Nachrichtensendungen im linearen Fernsehen (72 %) sowie über etablierte Nachrichtenanbieter im Internet (50 %) und soziale Medien (39 %). Die anteilige Nutzung von Rationachrichten und gedruckten Erzeugnissen ist etwas rückläufig. Gleichzeitig hat die Bedeutung des Fernsehens als Hauptnachrichtenquelle in allen Altersgruppen zugenommen. Während der Pandemie gibt jeder zweite Befragte TV-Nachrichtensendungen oder Nachrichtenkanäle als wichtigste Quelle an. Die Zugewinne für das Fernsehen gehen zu Lasten der Anteile von Internet, Radio und Print.
- Die am weitesten verbreiteten Quellen für aktuelle Nachrichten und Informationen über das Virus sind Nachrichtenorganisationen (47 %), Wissenschaftler und Ärzte (44 %) sowie die nationale Regierung (33 %). Knapp jeder zweite erwachsene Onliner (48 %) informiert sich über das Virus auch in sozialen Medien; in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es 72 Prozent,





vor allem auf YouTube und Instagram. Dabei werden Informationen von Wissenschaftlern, Ärzten und anderen Gesundheitsexperten zum Coronavirus insgesamt als am vertrauenswürdigsten eingestuft. Soziale Medien und Menschen, die man persönlich nicht kennt, gelten hingegen als kaum vertrauenswürdig.





1. Zielsetzung und Stichprobe

Medienvermittelte Nachrichten sind in unserer Gesellschaft das zentrale Mittel zur Orientierung. Dies gilt für die lokale und regionale Umgebung wie für das nationale und internationale Geschehen. Für die Nutzung von Nachrichten stehen heute mehr Inhalte, mehr Anbieter, mehr Trägermedien und Geräte denn je zur Verfügung. Nicht nur über traditionelle Wege, sondern auch über das Internet können wir uns jederzeit und an jedem Ort mit nachrichtlichen Informationen versorgen. Welche Arten von Nachrichten dabei von Interesse sind, welche Geräte und Wege genutzt werden, um diese zu finden, welchen Anbietern vertraut wird und welche Standpunkte Menschen hinsichtlich der Finanzierung von Journalismus vertreten, sind Fragen, die seit 2012 im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey untersucht werden.

Die Studie wird unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism zeitgleich in Argentinien¹, Australien, Belgien, Brasilien¹, Bulgarien, Chile¹, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland¹, Großbritannien, Hongkong, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kenia, Kroatien, Malaysia, Mexiko¹, Niederlande, Norwegen, Österreich, Philippinen, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Singapur, Slowakei, Spanien, Südafrika¹, Südkorea, Taiwan, Tschechien, Türkei¹, Ungarn und in den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2020 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der achten Wiederholung auf 80.155 Befragten aus 40 Ländern auf sechs Kontinenten.

Die Feldarbeit in Deutschland wurde zwischen dem 17. und 30. Januar 2020, also vor der COVID-19 Pandemie, vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer^{2,3} der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Die vorgelegten Resultate sind somit repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter ab 18 Jahren mit Internetzugang im Jahr 2020.⁴ Repräsentativ meint, dass die Stichprobe ein strukturgleiches Abbild der internetnutzenden Bevölkerung hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Region und Bildung darstellt bzw. dementsprechend gewichtet wurde. Generell ist bei der Interpretation der Ergebnisse stets zu berücksichtigen, dass es bei der Stichprobenziehung aus Online-Access-Panels zu Resultaten kommen kann, die Aspekte der Internetaffinität und die Nutzung des Social Web etwas überschätzen.⁵ Der Standardfehler der angegebenen Werte bewegt sich in der Regel in einem Bereich zwischen einem und drei Prozent. Die Teilnehmer, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben (2020: 1,5 %), wurden nicht weiter befragt, da das Hauptinteresse der Studie denjenigen Personen gilt, die Nachrichten nutzen. Die durchschnittliche Dauer der Befragung betrug 16,5 Minuten.

¹ Urbane Regionen.

² Für eine bessere Lesbarkeit wird in diesem Report das generische Maskulinum verwendet.

³ Laut internetworldstats.com gelten im Juni 2019 96,0 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzer. Ein Internetnutzer ist: „anyone currently in capacity to use the Internet“ [19.05.2020].

⁴ Ergebnisse aus den Jahren seit 2013 können unter www.leibniz-hbi.de/de/publikationen/arbeitspapiere abgerufen werden.

⁵ Dreyer, M.; Wachenfeld-Schell, A. (2017): Datenqualität von Online-Panels. In: Theobald, A. (Hrsg.) *Praxis Online-Marktforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 215–226. DOI: 10.1007/978-3-658-10203-6.; Liljeberg, H.; Krambeer, S. (2012): Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? Planung und Analyse (Sonderdruck: Online, social, mobile: What's next?): S. 1–6.



Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2020 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.

Um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, was in der ländervergleichenden Untersuchung mit dem Begriff „Nachrichten“ gemeint ist, wurden die Befragten zu Beginn darüber informiert, dass „[...] mit *Nachrichten* Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint sind], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“.

Ergänzend dazu wurde durch das Reuters Institute for the Study of Journalism eine Befragung zur spezifischen Nachrichtennutzung unter COVID-19-Bedingungen durchgeführt, auf deren Ergebnisse wir an ausgewählten Stellen verweisen. Diese Befragung basiert ebenfalls auf dem Online-Access-Panel von YouGov und besteht aus einer für erwachsene Internetnutzer in Deutschland repräsentativen Stichprobe mit 2003 Befragten. Die Daten wurden zwischen dem 31. März und dem 07. April 2020 erhoben. Den vollständige Report „Navigating the ‘Infodemic’: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus“ steht auf den Seiten des RISJ als Download zur Verfügung.⁶

⁶ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>.





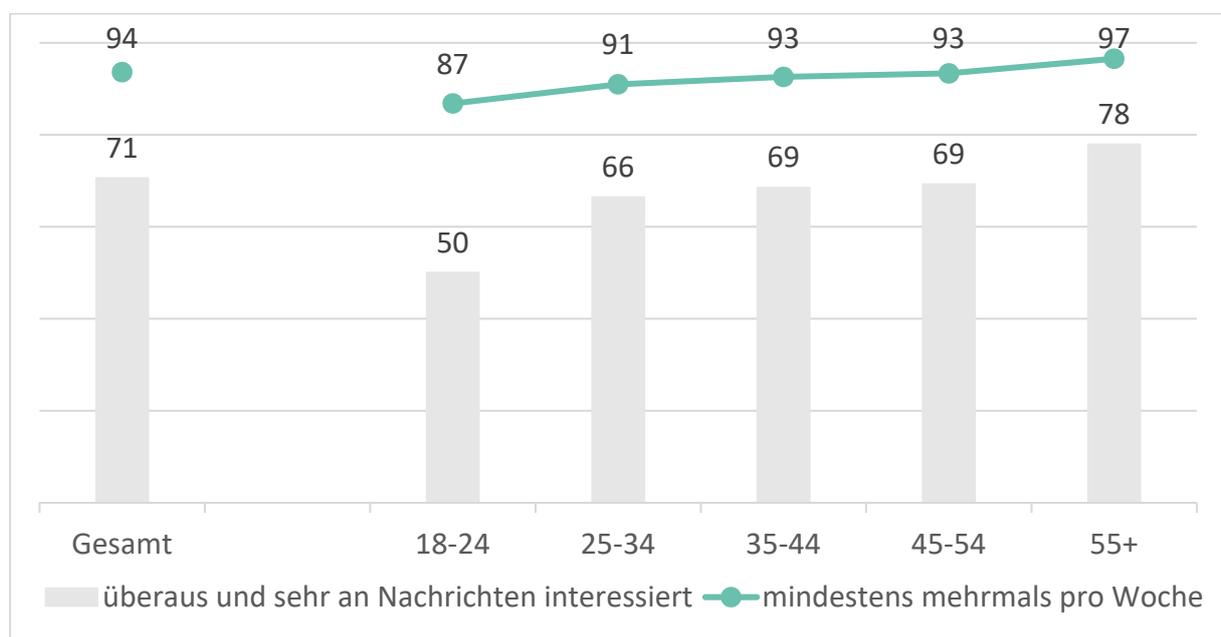
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Sowohl das Nachrichteninteresse als auch die Nutzungshäufigkeit bleiben in Deutschland auf einem hohen Niveau stabil. 94 Prozent der erwachsenen Onliner schauen, hören oder lesen 2020 auch vor der Corona-Krise mindestens mehrmals pro Woche die Nachrichten (Abb. 1). Der Anteil ist unter Nutzern im Alter über 55 Jahre mit 97 Prozent etwas höher als in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen mit 87 Prozent. Hier zeigen sich keine nennenswerten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr. Um drei Prozentpunkte angestiegen ist hingegen das durchschnittliche Nachrichteninteresse. 71 Prozent der Befragten sagen im Jahr 2020, dass sie sehr oder überaus an Nachrichten interessiert sind. Das sind drei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr (2019: 68 %). Auffällig sind die in diesem Jahr gestiegenen Anteile in den beiden jüngsten untersuchten Altersgruppen. Unter den 18- bis 24-Jährigen ist der Anteil mit einem hohen Interesse gegenüber dem Vorjahr (2019: 43 %) um sieben Prozentpunkte auf 50 Prozent gewachsen und in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen um neun Prozentpunkte auf 66 Prozent.

Im Langzeittrend sind die hohe Nachrichtennutzungshäufigkeit und das hohe Nachrichteninteresse seit 2013 vergleichsweise stabil (Abb. 2)

Abb. 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2020 (nach Alter, in Prozent)

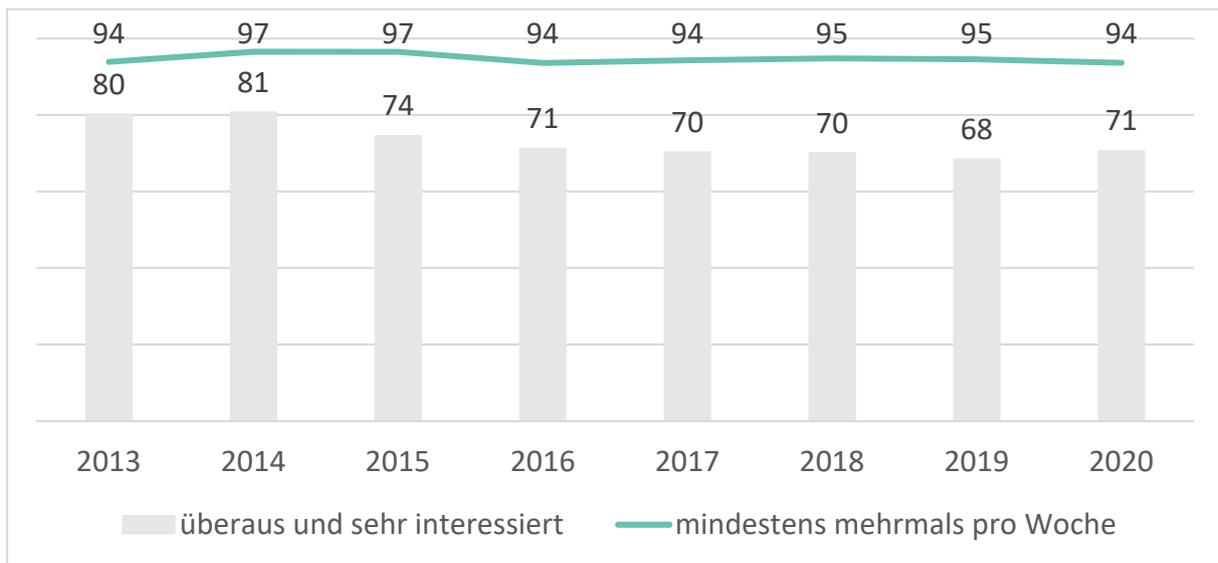


Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b_NEW: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online). (Antwortmöglichkeiten: Mehr als zehn Mal täglich; Zwischen sechs und zehn Mal täglich; Zwischen zwei und fünf Mal täglich; einmal täglich; An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Monat; Niemals; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Abb. 2: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Themen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden. (Antwortmöglichkeiten: Mehr als zehn Mal täglich; Zwischen sechs und zehn Mal täglich; Zwischen zwei und fünf Mal täglich; Einmal täglich; An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Monat; Niemals; Ich weiß nicht)

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011)

2.2. Interesse an Politik und politische Orientierung

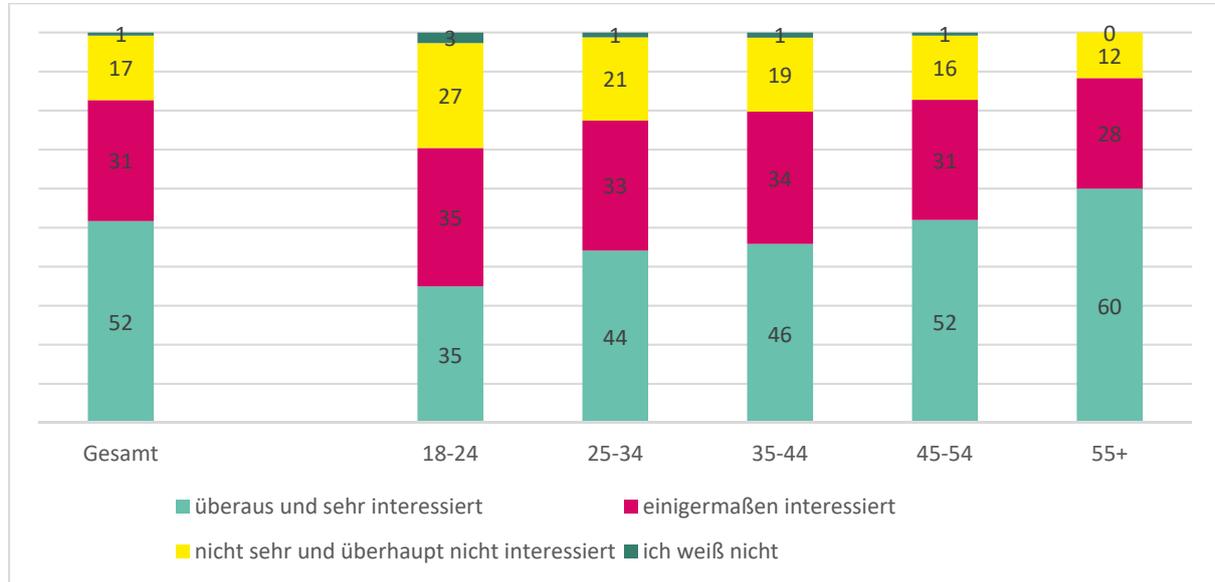
Der Anteil der erwachsenen Onliner, die sich für Politik interessieren, ist im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr 2019 um drei Prozentpunkte auf 52 Prozent gewachsen (Abb. 3). Mit Ausnahme der 25- bis 34-Jährigen ist die prozentuale Verteilung der Interessen in den Altersgruppen stabil geblieben. Gleiches gilt auch für die Tendenz, dass die Nutzergruppen mit zunehmendem Alter ein größeres politisches Interesse äußern. Unter den 25- bis 34-jährigen Internetnutzern in Deutschland sagen in diesem Jahr 44 Prozent, dass sie sehr oder überaus an Politik interessiert sind. Das sind sieben Prozentpunkte mehr als 2019. Die Zugewinne in dieser Gruppe gehen zu gleichen Teilen einher mit Rückgängen bei den einigermaßen und gar nicht Interessierten.

Im Hinblick auf die politische Orientierung zeigen sich Zuwächse in der Mitte des politischen Spektrums (Abb. 4). 34 Prozent der Befragten verorten sich selbst auf dem mittleren Skalenpunkt. Angestiegene Anteile können im Vergleich zum Vorjahr in der Kategorie *ziemlich links* beobachtet werden, während der Anteil derjenigen, die sich *etwas links von der Mitte* einordnen, in der gleichen Größenordnung nachgelassen hat. Vermutlich steht hinter dieser gemessenen Verschiebung keine extremer gewordene politische Gesinnung, sondern ein Effekt, der sich auf die Art der Messung zurückführen lassen. Während in den Vorjahren die Skalenpunkte 1 und 7 als *links außen* bzw. *rechts außen* und die Skalenpunkte 2 und 6 als *weit links* bzw. *weit rechts* bezeichnet wurden, wurden die Kategorien in diesem Jahr im Zuge der Harmonisierung mit dem österreichischen und dem deutschschweizerischen Fragebogen als *ziemlich links* bzw. *rechts* (Skalenpunkte 2 und 6) und als *stark links* bzw. *rechts* (Skalenpunkte 1 und 7) bezeichnet. Die jetzigen Formulierungen erscheinen im Vergleich zu den Kategorien, die bis 2019 verwendet wurden, als



gemäßiger, was vermutlich zu der anteiligen Verschiebung innerhalb der beiden Kategorien geführt hat.

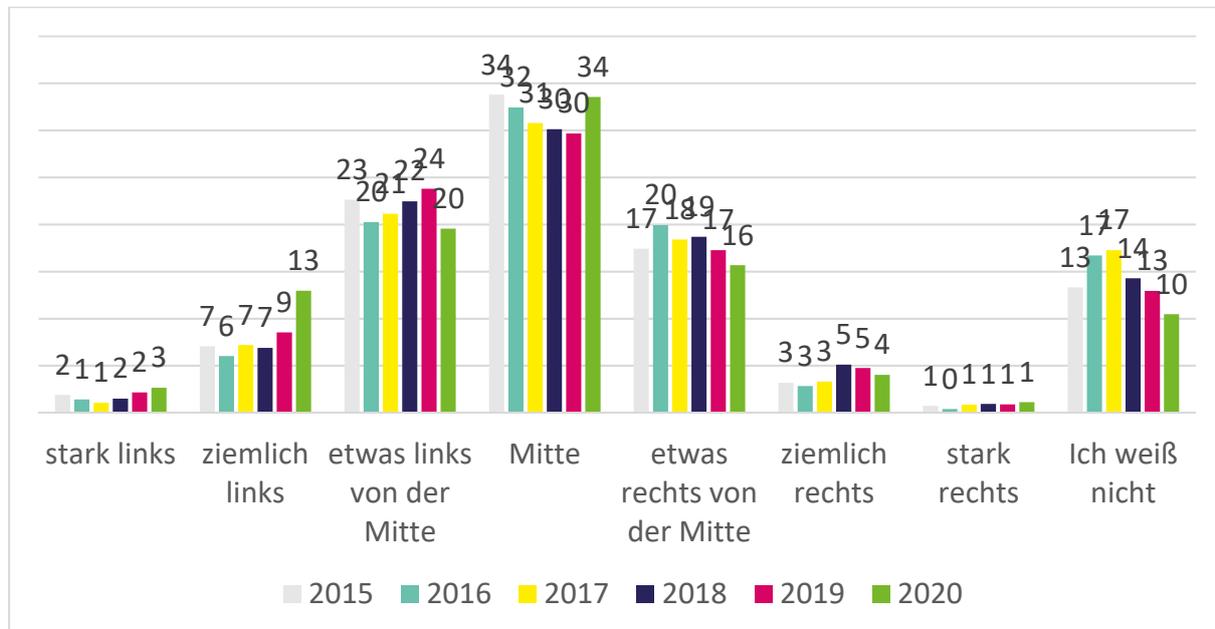
Abb. 3: Interesse an Politik 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2: Wie sehr sind Sie an Politik interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Abb. 4: Politische Orientierung seit 2015 (in Prozent)



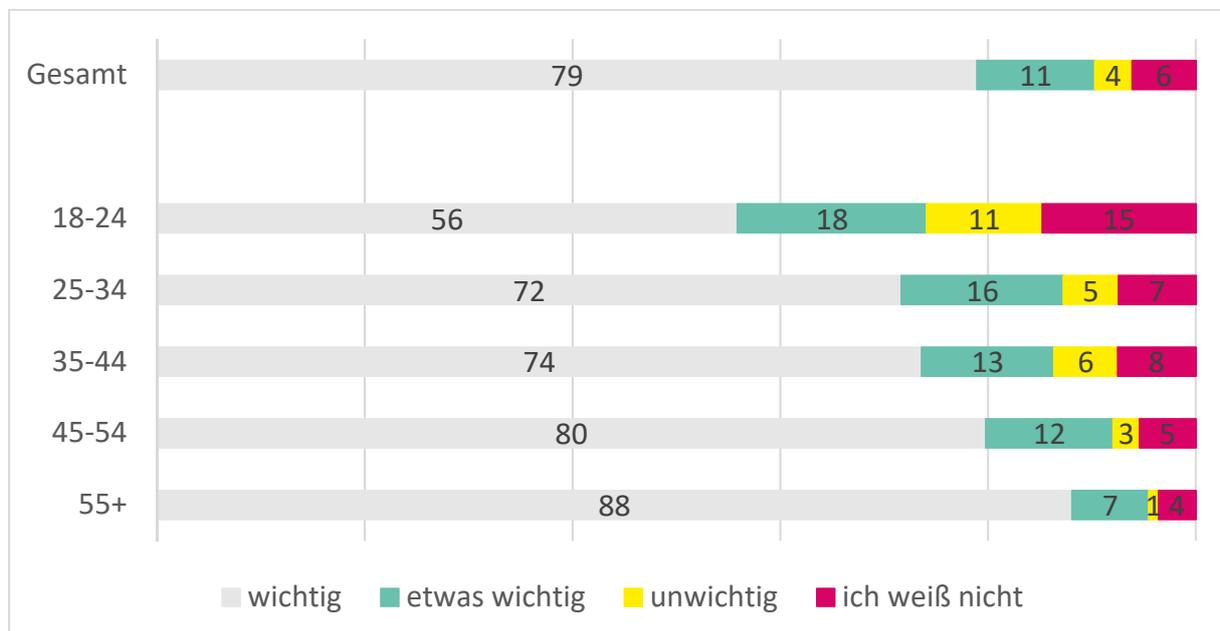
Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: stark links (bis 2019: links außen); ziemlich links (bis 2019: weit links); etwas links von der Mitte; Mitte; etwas rechts von der Mitte; ziemlich rechts (bis 2019: weit rechts); stark rechts (bis 2019: rechts außen); Ich weiß nicht; Basis: 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011)

2.3. Gesellschaftliche Relevanz eines unabhängigen Journalismus

Die deutliche Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland ist der Ansicht, dass ein unabhängiger Journalismus für das Funktionieren einer Gesellschaft wichtig ist. Knapp vier von fünf Befragten halten ihn für sehr (28 %) oder für äußerst wichtig (51 %). Auffällig sind die Meinungsunterschiede in den Altersgruppen. Während fast 90 Prozent der über 55-Jährigen einen unabhängigen Journalismus für wichtig hält (88 %), sind es in der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen lediglich 56 Prozent. Unter den Frauen in dieser Altersgruppe sind 42 Prozent dieser Meinung und unter den Männern 70 Prozent. Insgesamt betrachtet fast jeder Neunte dieser Altersgruppe unabhängigen Journalismus als unwichtig (11 %) und 15 Prozent haben keine Meinung zu der Frage.

Abb. 5: Gesellschaftliche Relevanz eines unabhängigen Journalismus (nach Alter, in Prozent)



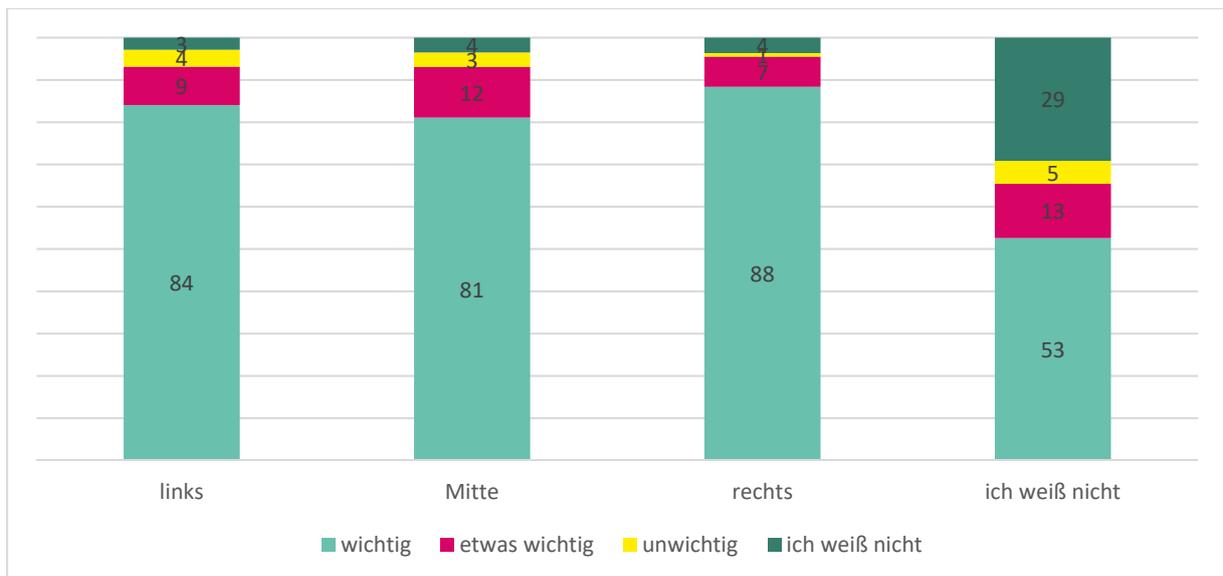
Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage J0_2020: Wie wichtig ist unabhängiger Journalismus Ihrer Meinung nach für das einwandfreie Funktionieren der Gesellschaft? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst wichtig; Sehr wichtig (wichtig); Etwas wichtig; Eher unwichtig; Unwichtig (unwichtig); Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Zwischen erwachsenen Onlinern mit unterschiedlichen politischen Grundeinstellungen zeigen sich kaum Unterschiede. Jeweils über 80 Prozent der Menschen, die sich selbst der Mitte bzw. eher dem linken oder dem rechten politischen Lager zuordnen, halten unabhängigen Journalismus für wichtig. Lediglich in der Gruppe derjenigen, die sich selbst keiner politischen Orientierung zurechnen, ist der Anteil mit gut 50 Prozent deutlich geringer, während der Anteil derjenigen ohne Meinung im Vergleich deutlich größer ist (Abb. 6).



Abb. 6: Gesellschaftliche Relevanz eines unabhängigen Journalismus (nach politischer Orientierung, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage J0_2020: Wie wichtig ist unabhängiger Journalismus Ihrer Meinung nach für das einwandfreie Funktionieren der Gesellschaft? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst wichtig; Sehr wichtig (wichtig); Etwas wichtig; Eher unwichtig; Unwichtig (unwichtig); Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Frage Q1F: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Stark links; Ziemlich links (links n=314); Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte (Mitte n=1383); Ziemlich rechts; Stark rechts (rechts n=103); Ich weiß nicht (n=211))

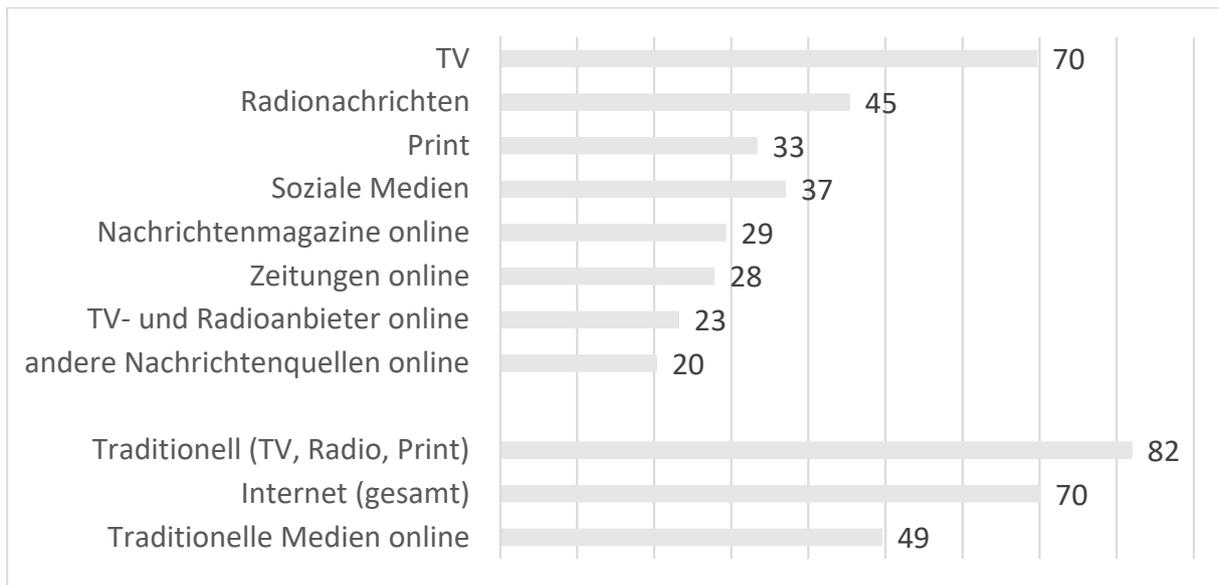
2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen

In der Reichweite der abgefragten Nachrichtenquellen gibt es im Vergleich zum Vorjahr 2019 nur geringfügige Unterschiede in den prozentualen Zahlen. Dennoch reihen sich auch diese kleinen Unterschiede in den sich seit längerem abzeichnenden Trend. Während anteilig mehr Menschen das Internet als Ressource für Informationen über das Weltgeschehen nutzen, sind die Zahlen derjenigen, die sich mindestens einmal pro Woche Nachrichten im linearen Fernsehen anschauen, rückläufig. Werden die Online-Angebote zusammengefasst als gemeinsamer technischer Verbreitungsweg betrachtet, liegen das Internet und das klassische Fernsehen im Jahr 2020 gleichauf. Jeweils 70 Prozent der erwachsenen Onliner hören, lesen oder schauen mindestens einmal pro Woche Nachrichten über diese Quellen. Für das Fernsehen entspricht dies einem Rückgang um zwei Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2019 und für das Internet einem Anstieg um zwei Prozentpunkte (Abb. 7). Diese Veränderungen lassen sich hauptsächlich in den mittleren Altersgruppen der 25- bis 54-Jährigen beobachten. Die Reichweiten für TV-Nachrichten haben hier ein wenig nachgelassen; gleichzeitig steigt der Anteil derjenigen, die im Internet auf Nachrichten zugreifen. In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen hingegen bleibt die Reichweite für TV-Nachrichten mit 42 Prozent stabil, während das Internet insgesamt als Quelle für Nachrichten um drei Prozentpunkte auf 82 Prozent leicht rückläufig ist (Abb. 10). In der ausdifferenzierteren Betrachtung der Online-Angebote zeigt sich, dass das klassische Fernsehen die noch immer mit Abstand am weitesten verbreitete Nachrichtenquelle ist (Abb. 7). Auffällig ist der Anstieg der Reichweite von sozialen Medien als Nachrichtenquelle. In diesem Jahr nutzen 37 Prozent der befragten Onliner diese Plattform als Quelle für Nachrichten; im Vorjahr 2019 waren es



34 Prozent (Abb. 11). Eine höhere Reichweite sozialer Medien ist in allen Altersgruppen zu beobachten. In der Gruppe der 18- bis-24-Jährigen nutzen 2020 56 Prozent soziale Medien als Ressource für Nachrichten. Das entspricht einem Anstieg von sechs Prozentpunkten. Aber auch die Nutzung der Online-Angebote von Nachrichtenanbietern aus dem Rundfunk- und Printbereich ist in den Altersgruppen unter 55 Jahren angestiegen. Unter den 18- bis 24-Jährigen nutzen 63 Prozent Internet-Angebote traditioneller Anbieter, was einem Anstieg von sieben Prozentpunkten entspricht, und unter den 25- bis 34-Jährigen sind es 60 Prozent (+ 10 Prozentpunkte)(Abb. 9).

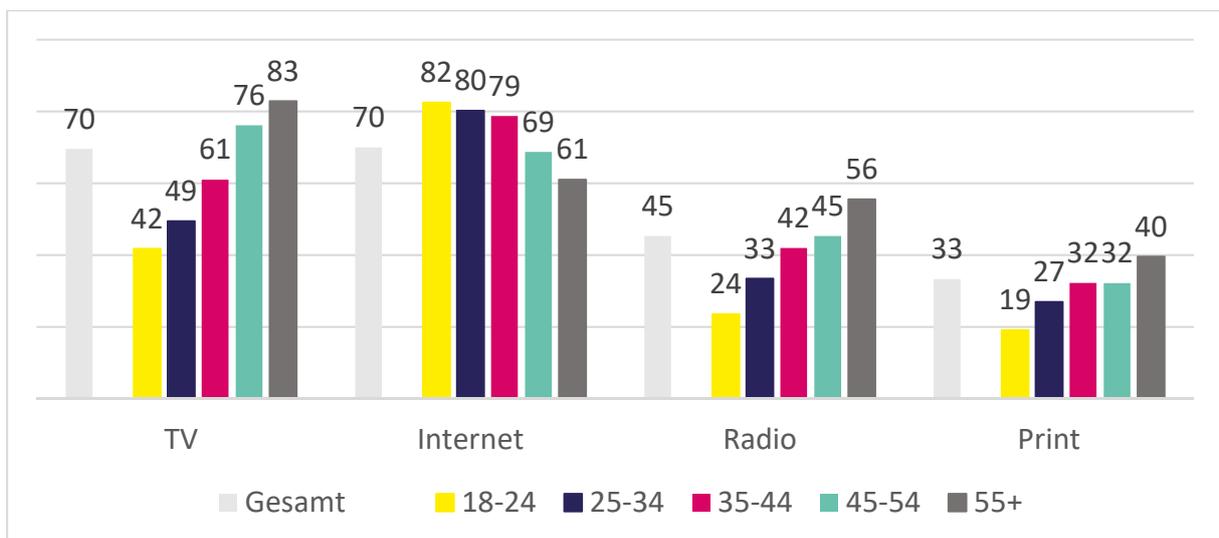
Abb. 7: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2020 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

Abb. 8: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2020 (nach Alter, in Prozent)

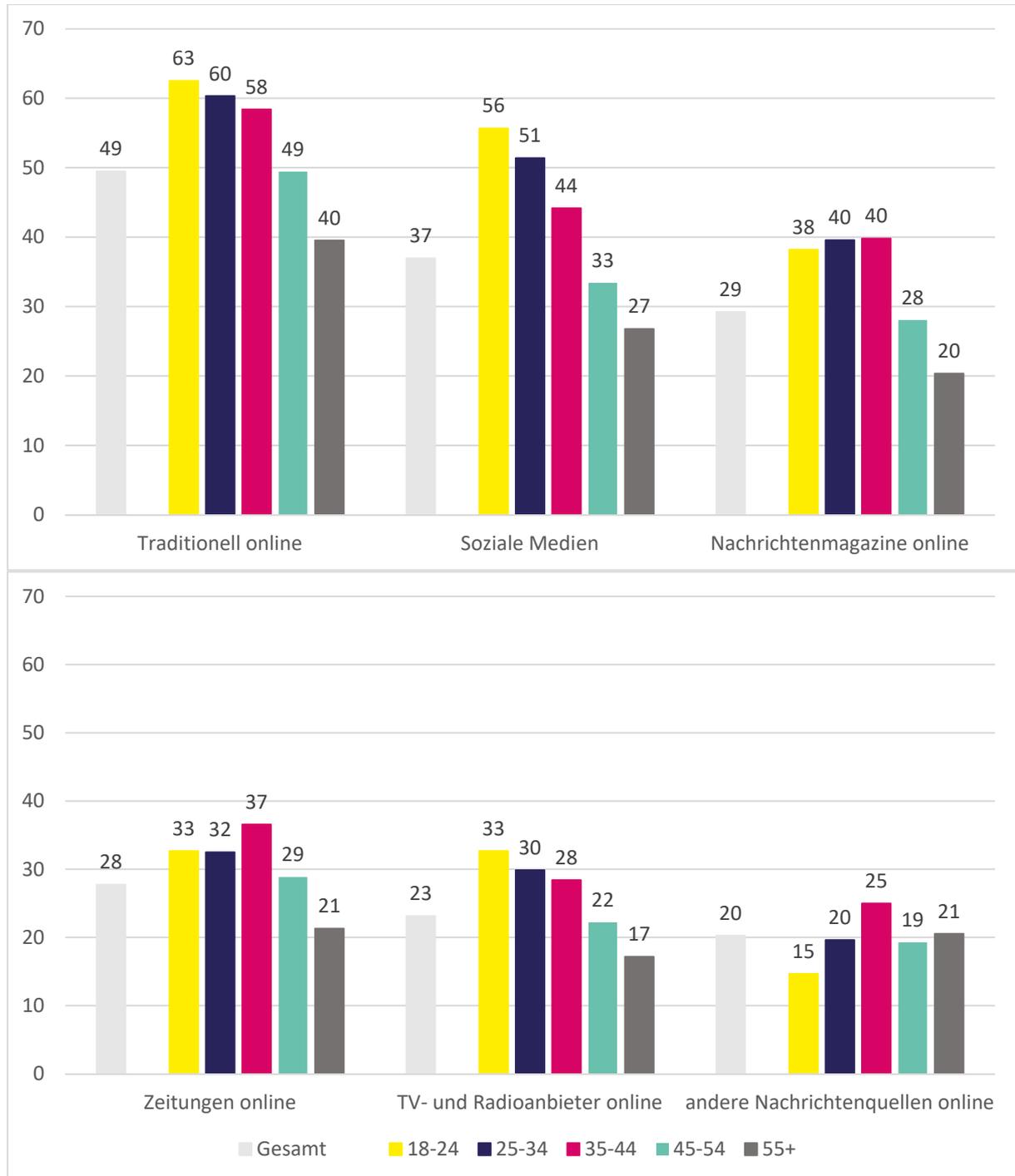


Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut



Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

Abb. 9: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2020 (nach Alter, in Prozent)

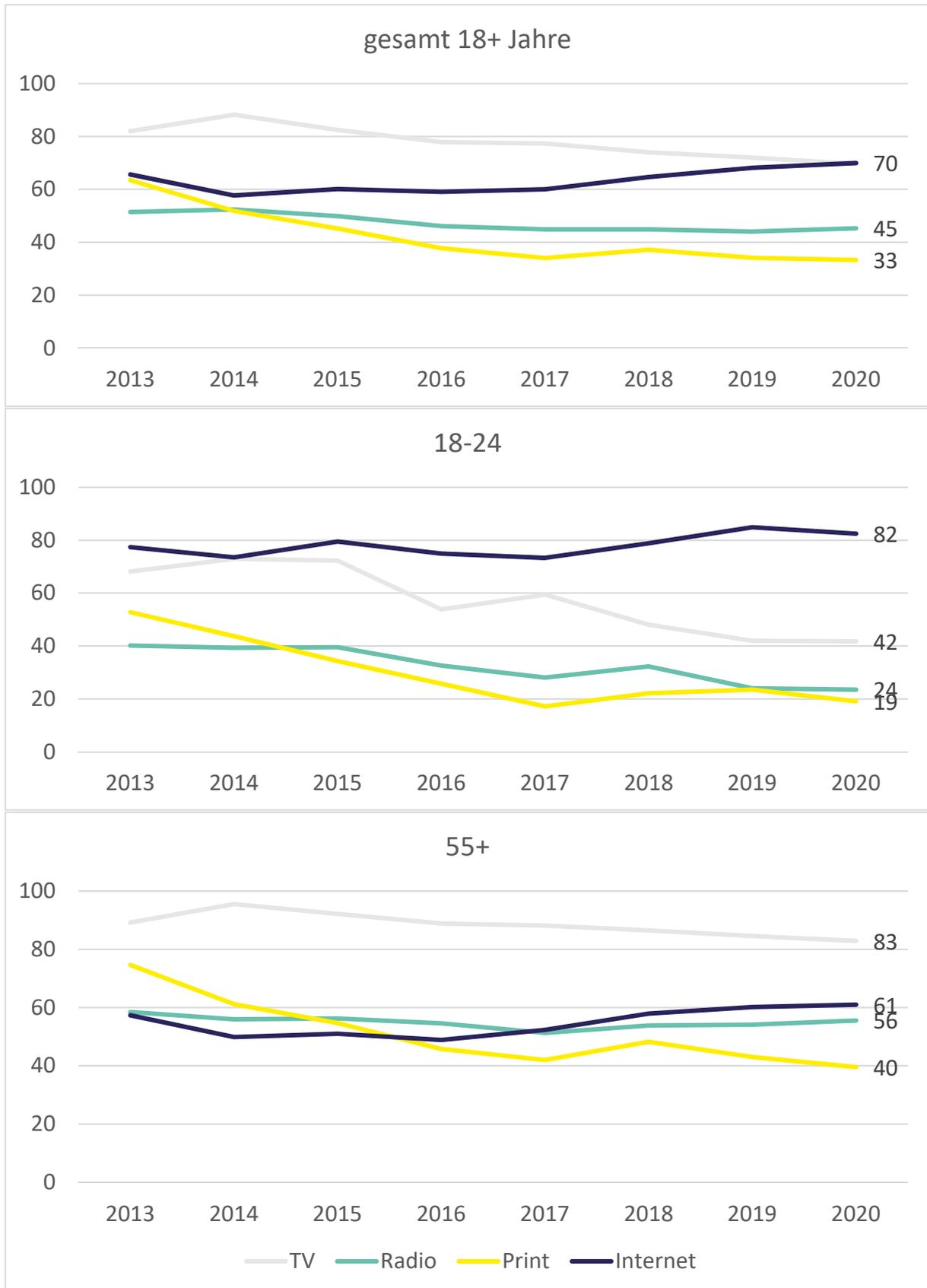


Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)



Abb. 10: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (in Prozent)



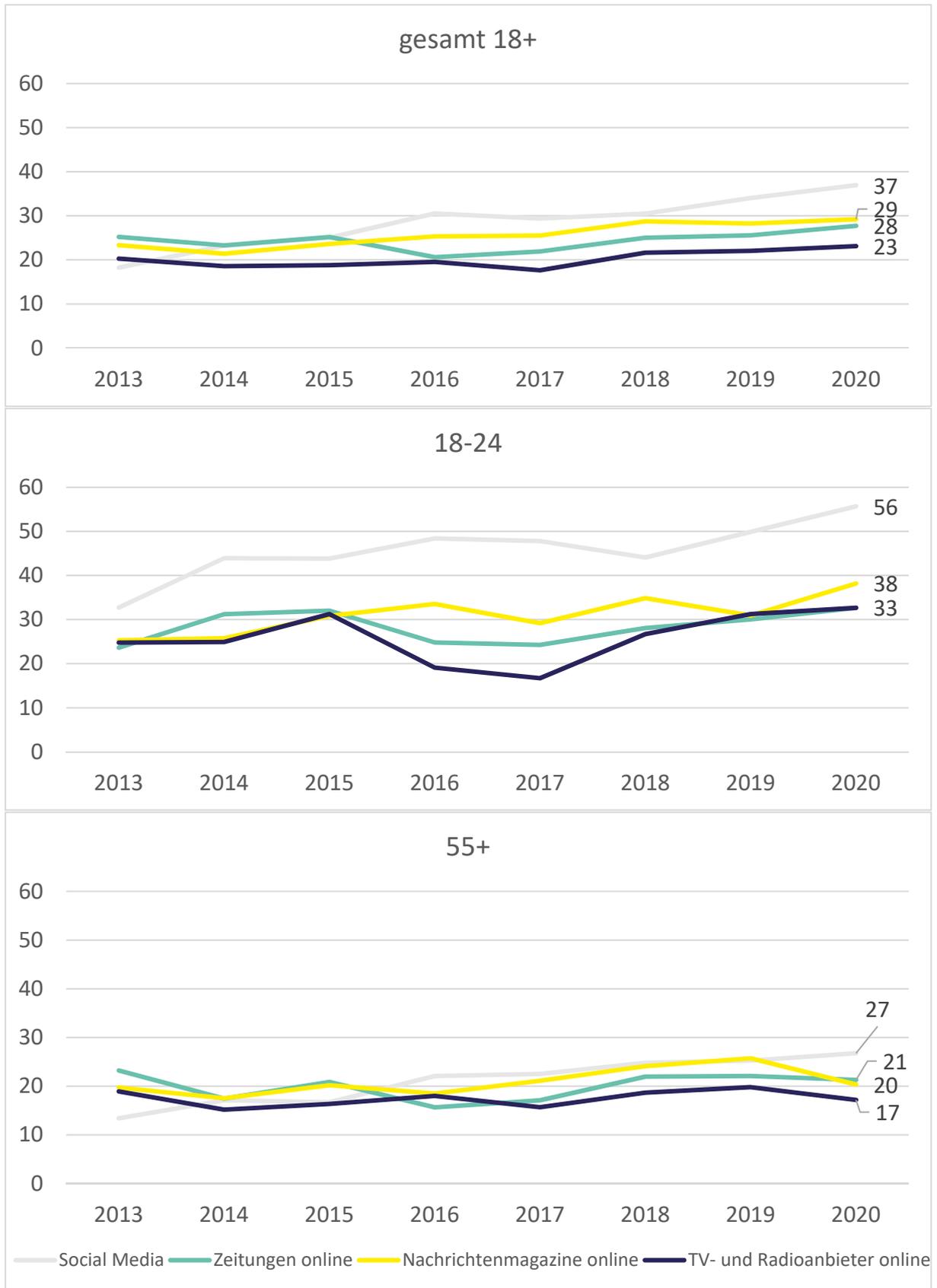
Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)





Abb. 11: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 (in Prozent)



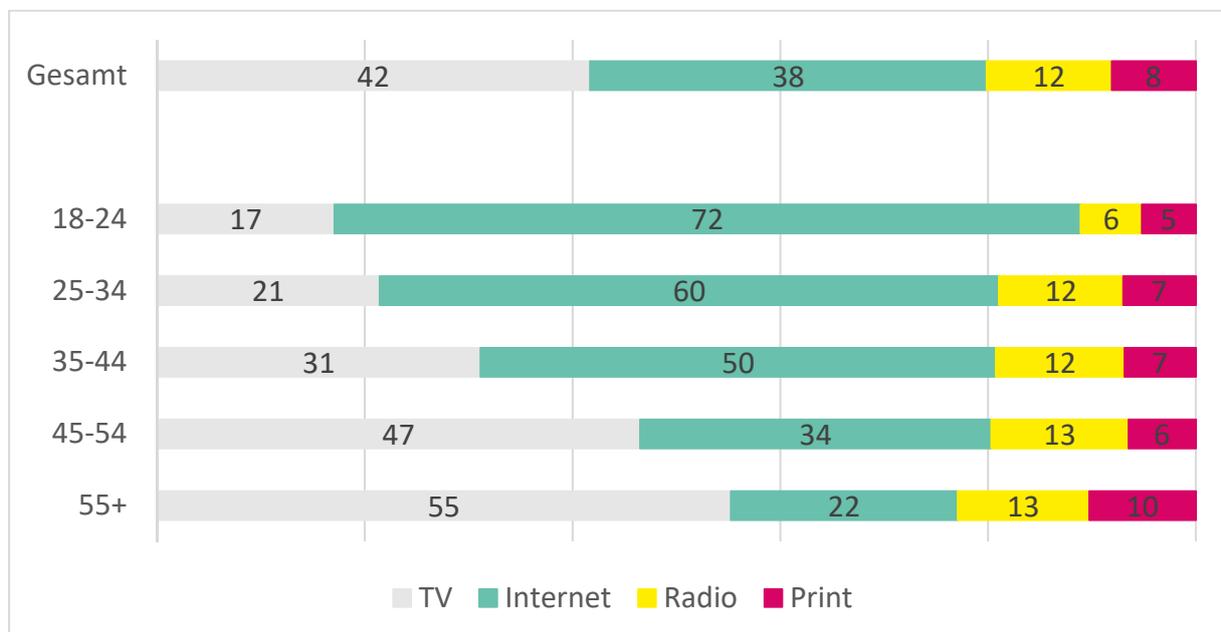
Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen

Mit 42 Prozent ist das Fernsehen für die Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland die wichtigste Nachrichtenquelle (Abb. 12). Das sind drei Prozentpunkte weniger als im Jahr 2019. Der Anteil derjenigen, die das Internet als Hauptnachrichtenquelle nutzen, ist hingegen um zwei Prozentpunkte gestiegen. Im Jahr 2020 erachteten 38 Prozent der Befragten das Internet als ihre wichtigste Ressource für Nachrichten. Radio und Print sind in ihren Anteilen insgesamt betrachtet als wichtigste Quelle stabil geblieben. In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen nennen jedoch nur noch fünf Prozent gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften als ihre Hauptnachrichtenquelle. Das entspricht einer Halbierung gegenüber dem Vorjahr (2019: 10 %). Das Fernsehen konnte als wichtigste Quelle sogar um zwei Prozentpunkte dazugewinnen (17 %) und auch das Internet ist auf 72 Prozent um drei Prozentpunkte gestiegen. Einen größeren Sprung haben soziale Medien in dieser Altersgruppe in diesem Jahr gemacht. 2019 gaben 22 Prozent der 18- bis 24-Jährigen an, soziale Medien seien ihre wichtigste Nachrichtenquelle; im Jahr 2020 sind es 30 Prozent (Abb. 13). Insgesamt ist der Anteil der erwachsenen Onliner, der soziale Medien als wichtigste Nachrichtenquelle nennt, bei elf Prozent stabil geblieben. Tendenziell sind die Entwicklungen der Bevölkerungsanteile mit Perspektive auf die wichtigste Nachrichtenquelle zwischen zwei Jahren meist moderat; langfristig zeigt sich jedoch eine ähnliche Verschiebung wie bei den genutzten Nachrichtenquellen (Abb. 14). Das Fernsehen wird von weniger Menschen als wichtigste Quelle erachtet, während das Internet in der Gunst der Nutzer ansteigt. Besonders soziale Medien können in der längerfristigen Betrachtung einen wachsenden Nutzeranteil verzeichnen.

Abb. 12: Hauptnachrichtenquelle 2020 (nach Alter, in Prozent)

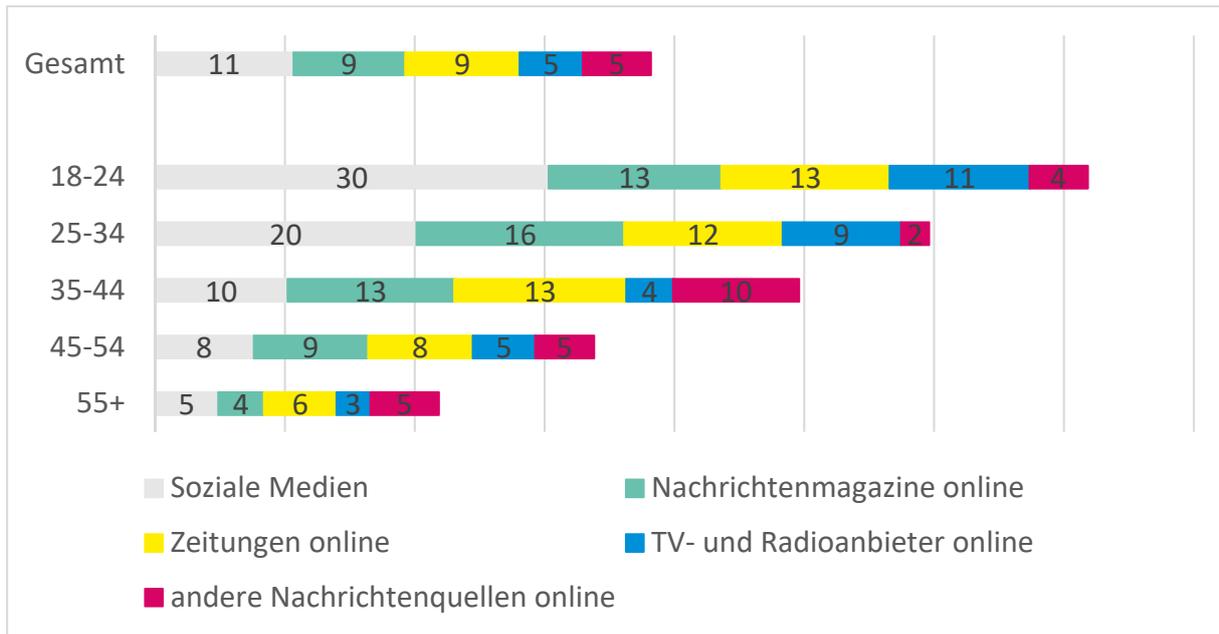


Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=2011)



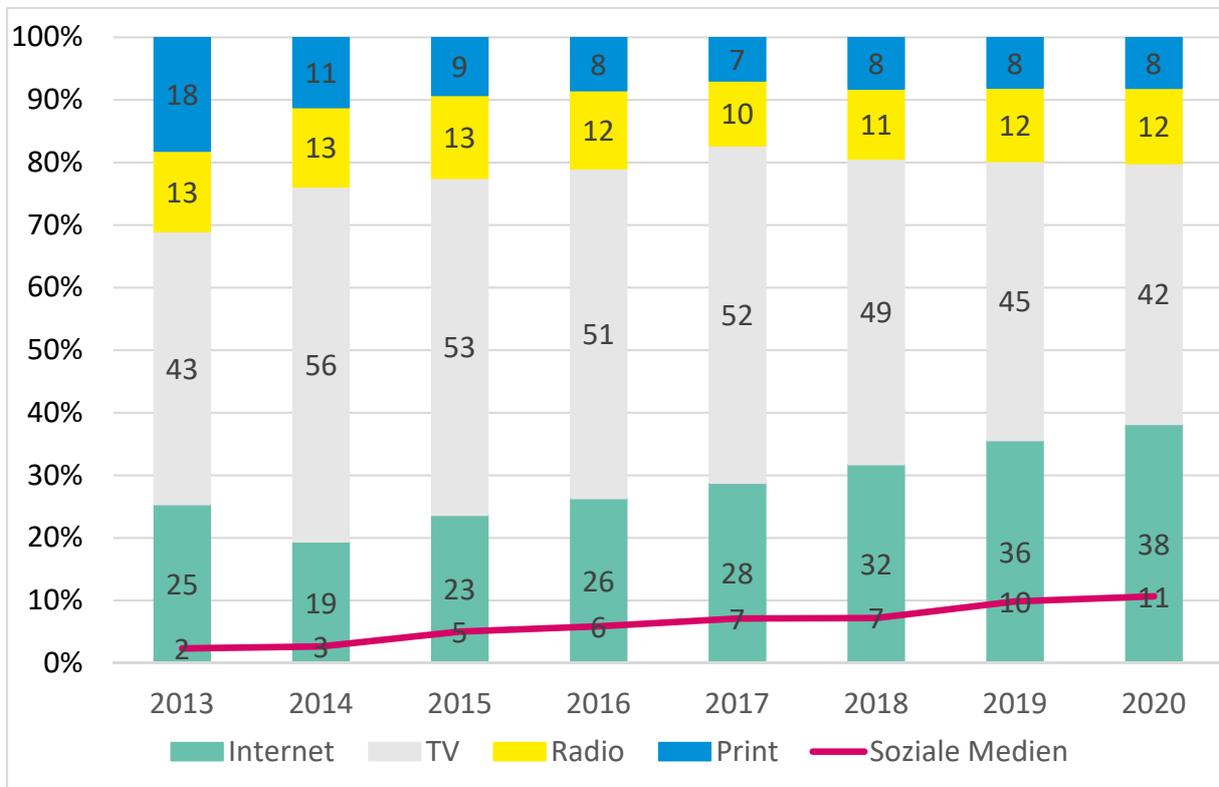
Abb. 13: Hauptnachrichtenquelle Internet 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage 04: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=2011)

Abb. 14: Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage 04: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011)



2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle

Die meisten der befragten erwachsenen Onliner in Deutschland nutzen regelmäßig Nachrichtenquellen aus verschiedenen Mediengattungen. 70 Prozent schauen, lesen oder hören Nachrichten auch im Internet, für 38 Prozent ist es die Hauptquelle (2019: 36 %), aber nur 14 Prozent (2019: 13 %) erhalten Nachrichten ausschließlich aus dem Internet (Abb. 15). In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen ist ihr Anteil deutlich größer. Für 37 % ist das Internet in dieser Altersgruppe die einzige Quelle für aktuelle Informationen über das Weltgeschehen. Ihr Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr um sechs Prozentpunkte angestiegen (2019: 31 %). Soziale Medien nennen 37 Prozent der Befragten als eine ihrer Nachrichtenquellen (2019: 34 %), für elf Prozent sind sie die wichtigste Ressource (2019: 10 %) und vier Prozent erhalten Nachrichten einzig über derartige Plattformen (2019: 3 %). Unter den 18- bis 24-jährigen Internetnutzern erhalten neun Prozent Nachrichteninformationen ausschließlich über soziale Medien. Das sind vier Prozentpunkte mehr als 2019 (2019: 5 %).





Abb. 15: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2020 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

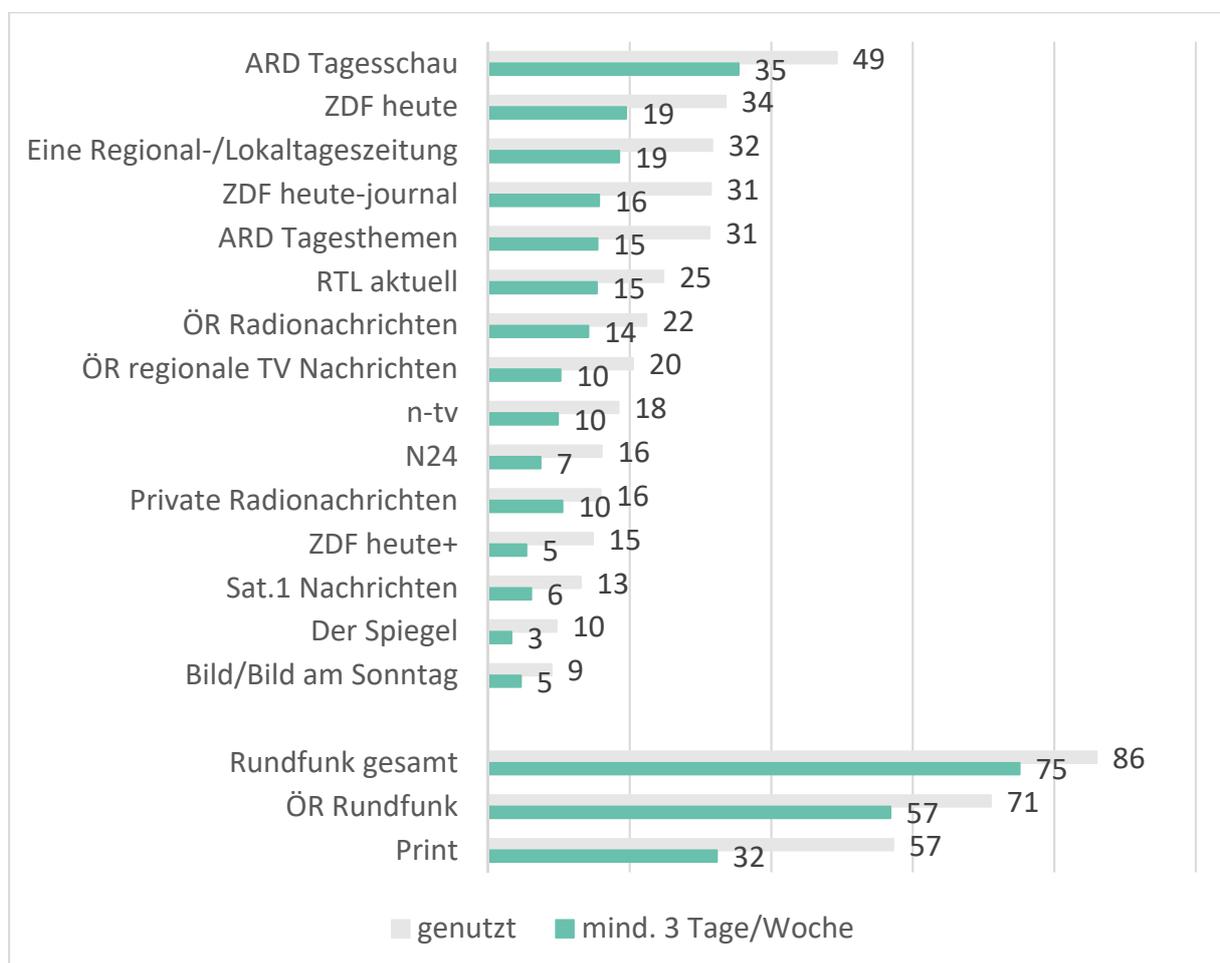
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1937)

2.7. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken

Die „Tagesschau“ der ARD ist die Nachrichtensendung im linearen Programmfernsehen, die unter den befragten erwachsenen Internetnutzern im Jahr 2020 die höchste Reichweite erzielt (Abb. 16). Knapp jeder Zweite (49 %) schaltet innerhalb einer durchschnittlichen Woche mindestens einmal ein (2019: 48%). Die „heute“-Nachrichtensendung des ZDF erreicht 34 Prozent (2019: 31 %) und regionale bzw. lokale Tageszeitungen 32 Prozent (2019: 34 %). Insgesamt nutzen 57 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche eine Zeitung oder Zeitschrift (2019: 59 %), 86 Prozent schauen oder hören Nachrichten im Fernsehen oder Radio (2019: 87 %) und 71 Prozent im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (2019: 66 %)

Abb. 16: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2020 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5a: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

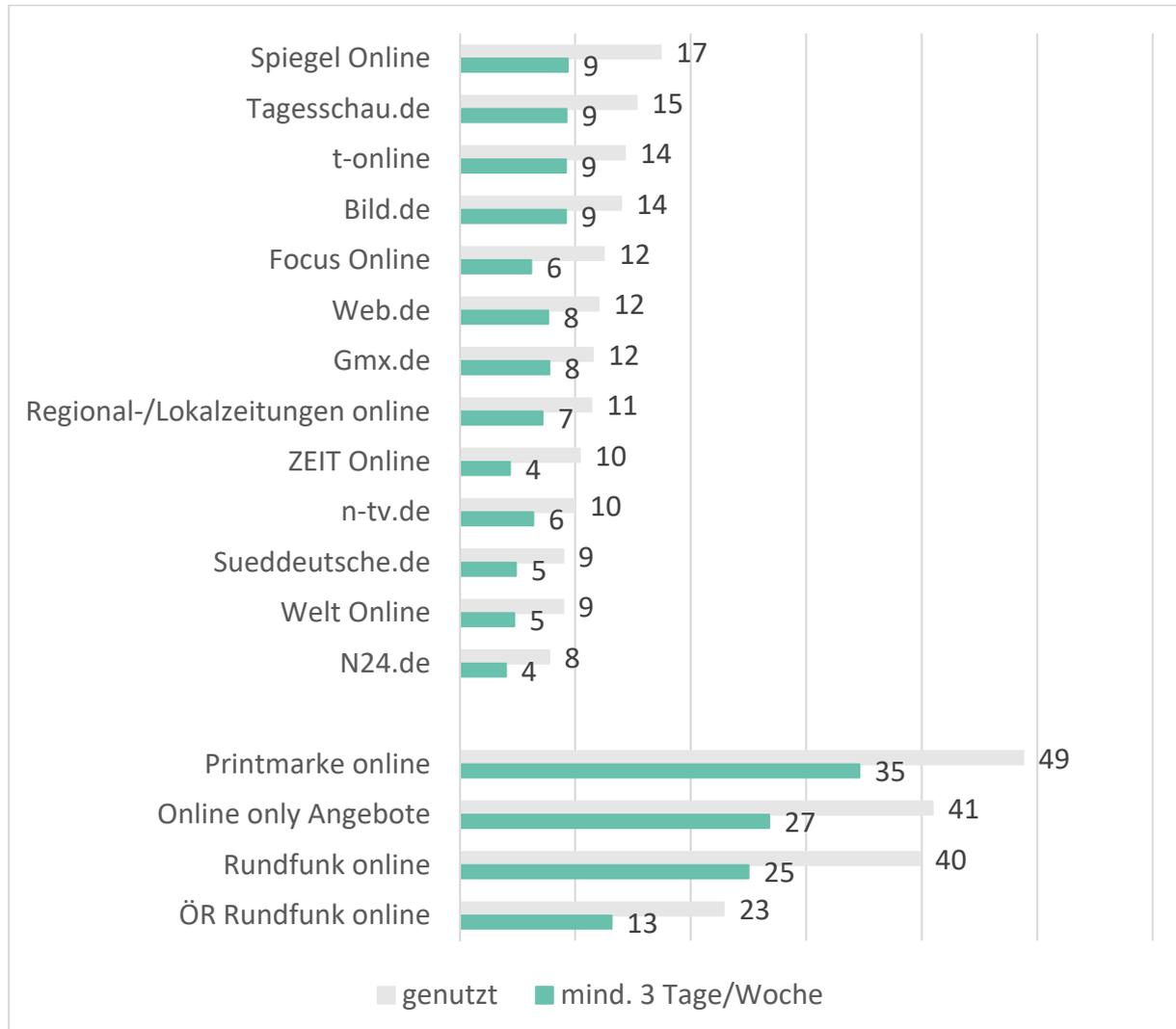
Frage Q5ai: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011).

Unter den Nachrichtenangeboten im Internet dominieren insgesamt die abgefragten Medienmarken, die ihren Ursprung im Printbereich haben (Abb. 17). Fast jeder zweite erwachsene Onliner (49 %) nutzt die Website oder die App einer Tageszeitung oder eines Nachrichtenjournals (2019: 53 %). Online-only-Angebote, die über kein Pendant in der Offline-Welt verfügen, werden von 41



Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche aufgesucht (2019: 45 %) und Online-Nachrichten von Anbietern aus dem Rundfunk von 40 Prozent (2019: 39 %). Dabei werden Nachrichteninhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Jahr 2020 von 23 Prozent mindestens einmal wöchentlich genutzt (2019: 18 %).

Abb. 17: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2020 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5b: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q5bi: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011).

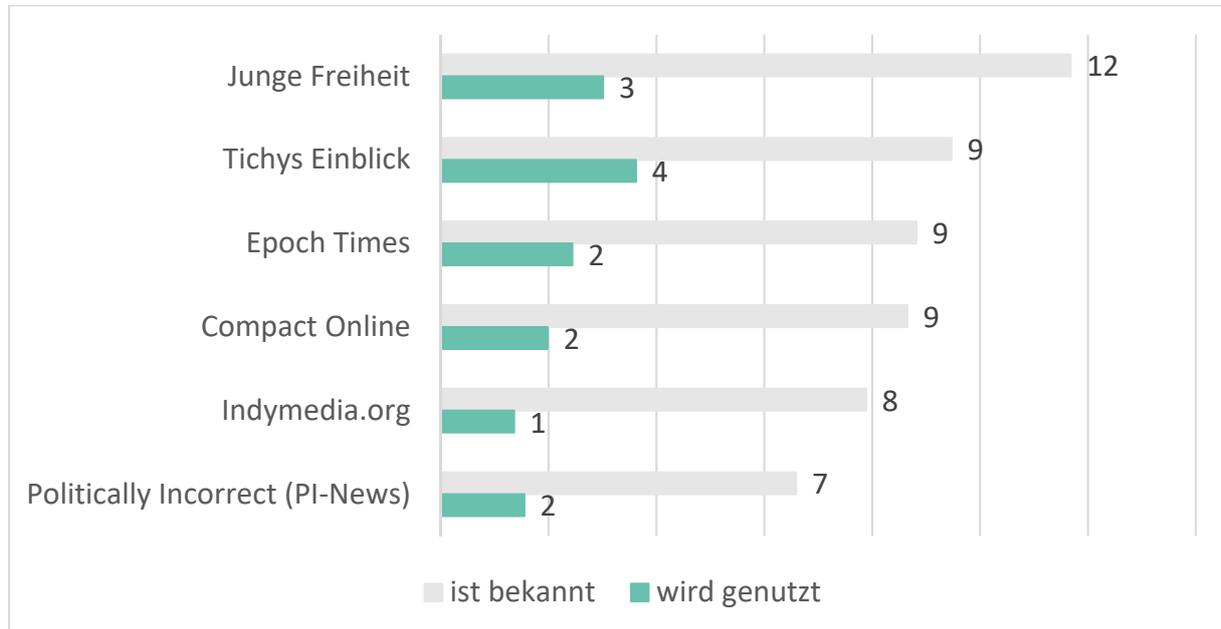
2.8. Kenntnis und Nutzung sogenannter „alternativer“ Medienangebote

Sogenannte „alternative“ Medienangebote, also Angebote im Internet, die sich in Auswahl und Darstellung berichteter Inhalte tendenziell eher an den Rändern des politischen Spektrums orientieren, sind bis zu zwölf Prozent der befragten Onliner im Alter über 18 Jahren bekannt (Abb. 18). Etwa jeder Neunte hat schon einmal von der „Jungen Freiheit“ gehört (2019: 11 %). Regelmäßig



genutzt wird das Angebot von drei Prozent (2019: 3 %). Von den abgefragten Angeboten haben die Inhalte auf „Tichys Einblick“ mit vier Prozent die höchste Reichweite.

Abb. 18: Kenntnis und Nutzung sogenannter „alternativer“ Medienangebote 2020 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5c: In den vergangenen Jahren sind zahlreiche Nachrichtenwebsites entstanden, die ihre Inhalte häufig über die sozialen Medien verbreiten. Von welchen der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie, falls überhaupt, bereits gehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

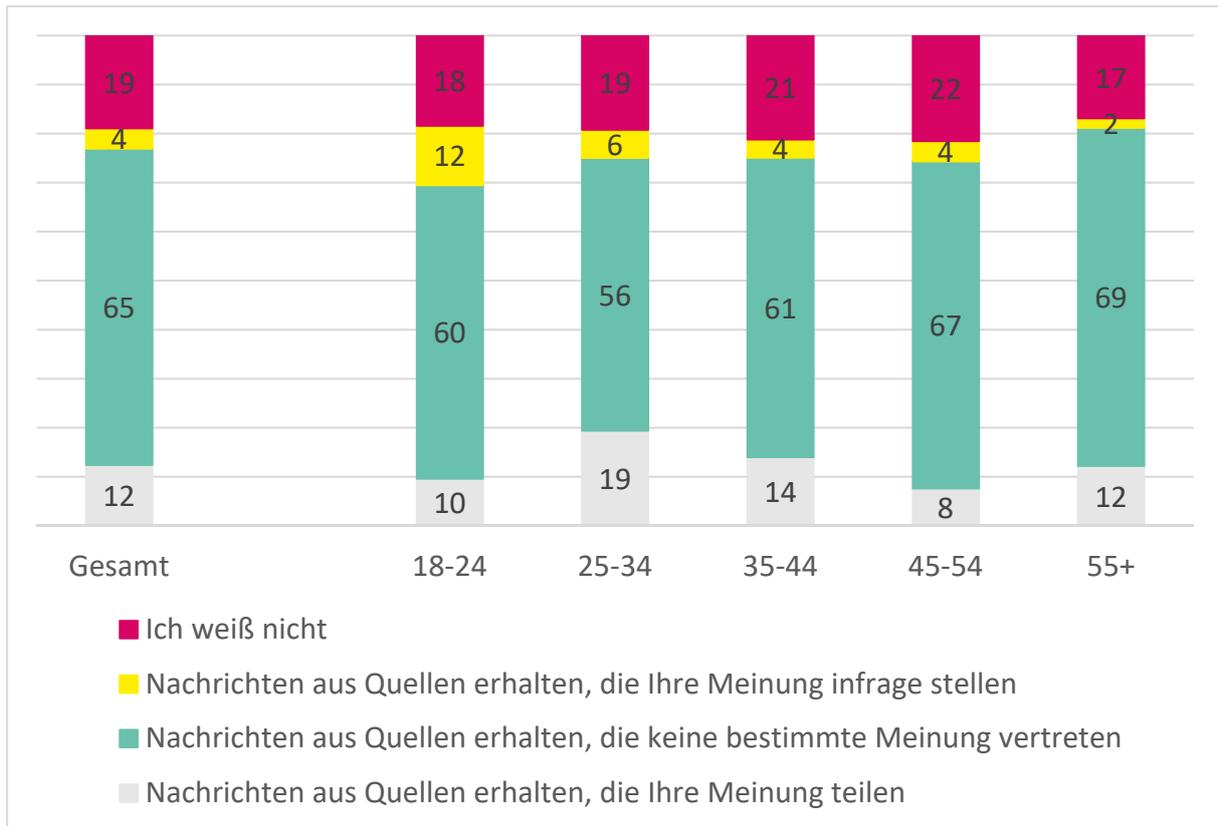
Frage 5ca: Welche der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie, falls überhaupt, in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

2.9. Einstellung zu Parteilichkeit in der Berichterstattung

Auf die Frage, welche Arten von Parteilichkeit in ihrer Berichterstattung bevorzugt werden, antworten zwei Drittel (65 %) der Internetnutzer im Alter über 18 Jahren, dass sie Quellen präferieren, die keine bestimmte Meinung vertreten (Abb. 19). Zwölf Prozent bevorzugen Quellen, die ihre eigene Meinung teilen und vier Prozent sagen, dass sie eher Nachrichteninhalte auswählen, die ihre Meinung infrage stellen. Fast jeder Fünfte (19 %) der Befragten äußert keine klare Positionierung. In der Tendenz zeigen sich kaum Unterschiede in den Verteilungen der Präferenzen innerhalb der Altersgruppen. Auffällig ist jedoch der mit 19 Prozent vergleichsweise hohe Anteil unter den 25- bis 34-Jährigen, die gern Quellen nutzen, in welchen sie ihre eigene Meinung gespiegelt sehen. Unter den 18- bis 24-Jährigen hingegen ist der Anteil derjenigen, die Nachrichteninhalte vorziehen, die die eigene Meinung herausfordern, mit zwölf Prozent auffällig hoch.



Abb. 19: Einstellung zu Parteilichkeit in der Berichterstattung 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5c_2013: Denken Sie bitte an die unterschiedlichen Arten von Nachrichtenquellen, die Ihnen zur Verfügung stehen, und geben Sie an, welche Option Sie vorziehen. (Antwortmöglichkeiten: Nachrichten aus Quellen erhalten, die Ihre Meinung teilen; Nachrichten aus Quellen erhalten, die keine bestimmte Meinung vertreten; Nachrichten aus Quellen erhalten, die Ihre Meinung infrage stellen; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

2.10. Vertrauen in Nachrichten

Ganz allgemein gesagt, vertrauen 45 Prozent der Befragten den Nachrichten in Deutschland (Abb. 20). Das sind zwei Prozentpunkte weniger als im vergangenen Jahr (2019: 47 %). Diese leichten Rückgänge sind in den meisten Altersgruppen zu beobachten, am stärksten jedoch unter den 18- bis 24-Jährigen. Während im Vorjahr noch 40 Prozent dieser Altersgruppe der Aussage zustimmten, den Nachrichten meist zu vertrauen, sind es im Jahr 2020 31 Prozent. Gleichzeitig ist der Anteil der Vertrauenden in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen mit 39 Prozent um fünf Prozentpunkte angestiegen (2019: 34 %). Auf der Gesamtebene zeigt sich hingegen, dass der Anteil derjenigen, die den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertrauen, im Jahr 2020 mit 23 Prozent nicht angestiegen ist. Vielmehr ist der Teil, der unsicher ist, ob man den Nachrichten vertrauen kann oder nicht, mit 32 Prozent etwas größer geworden (2019: 29 %).

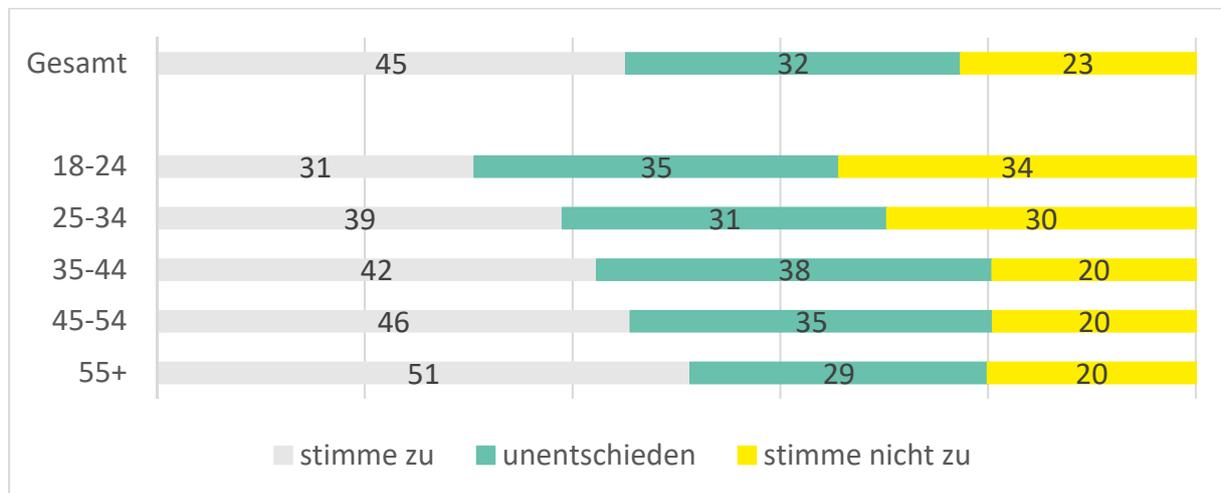
Fragt man nach den Nachrichten, die die Befragten tatsächlich nutzen, ist das Vertrauen mit insgesamt 59 Prozent deutlich höher ausgeprägt (Abb. 21). 13 Prozent vertrauen den von ihnen genutzten Nachrichten nicht und 28 Prozent sind unentschieden. In ihrer Tendenz ist diese Verteilung seit 2017 vergleichsweise stabil (Im internationalen Vergleich unter den 40 an dieser Studie beteiligten Ländern befindet sich Deutschland mit 45 Prozent der Befragten, die Nachrichten im



Allgemeinen vertrauen, an Position 10. In der Tendenz sind die zustimmenden Anteile in allen Ländern leicht rückläufig. Die Spannweite reicht hier von 56 Prozent (Finnland) bis 21 Prozent (Südkorea). Mit Perspektive auf das Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten befindet sich Deutschland mit 59 Prozent an der fünften Position. Hier bewegen sich die Werte zwischen 69 Prozent (Finnland) und 27 Prozent (Südkorea)(www.digitalnewsreport.org).

Abb. 22). Innerhalb der Altersgruppen hat das Vertrauen in die genutzten Nachrichten bei den 18- bis 24-Jährigen mit 48 Prozent um 14 Prozentpunkte nachgelassen (2019: 62 %). Der Anteil der Unentschiedenen hingegen ist um 15 Prozentpunkte auf 37 Prozent gewachsen (2019: 22 %). Während die vertrauenden Anteile in den Altersgruppen der 25- bis 34- bzw. 35- bis 44-Jährigen leicht gewachsen sind, ist dieser Anteil bei den 45- bis 54-Jährigen mit 56 Prozent leicht rückläufig (2019: 62 %).

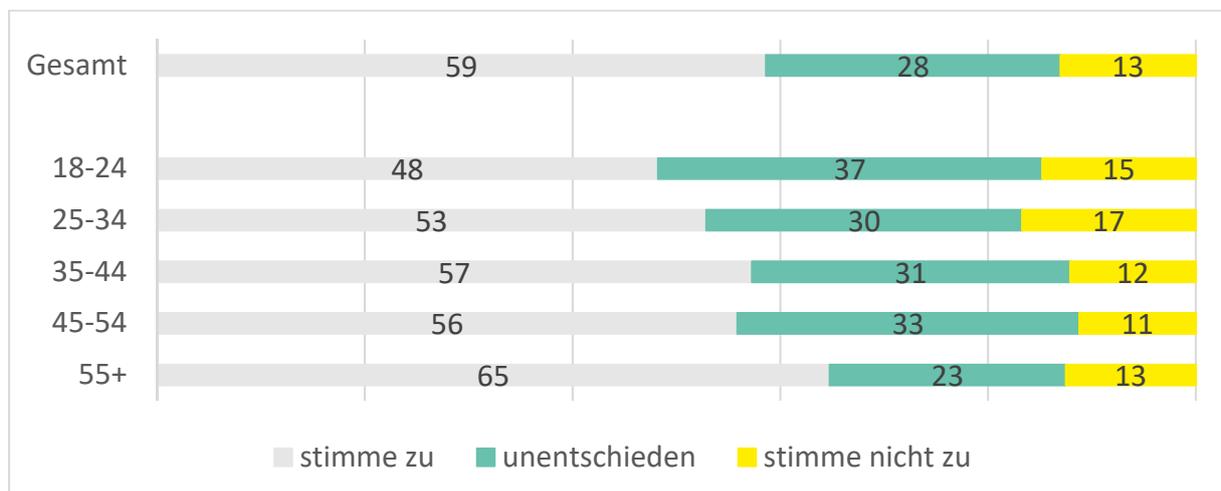
Abb. 20: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ (Basis n=2011)

Abb. 21: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2020 (nach Alter, in Prozent)



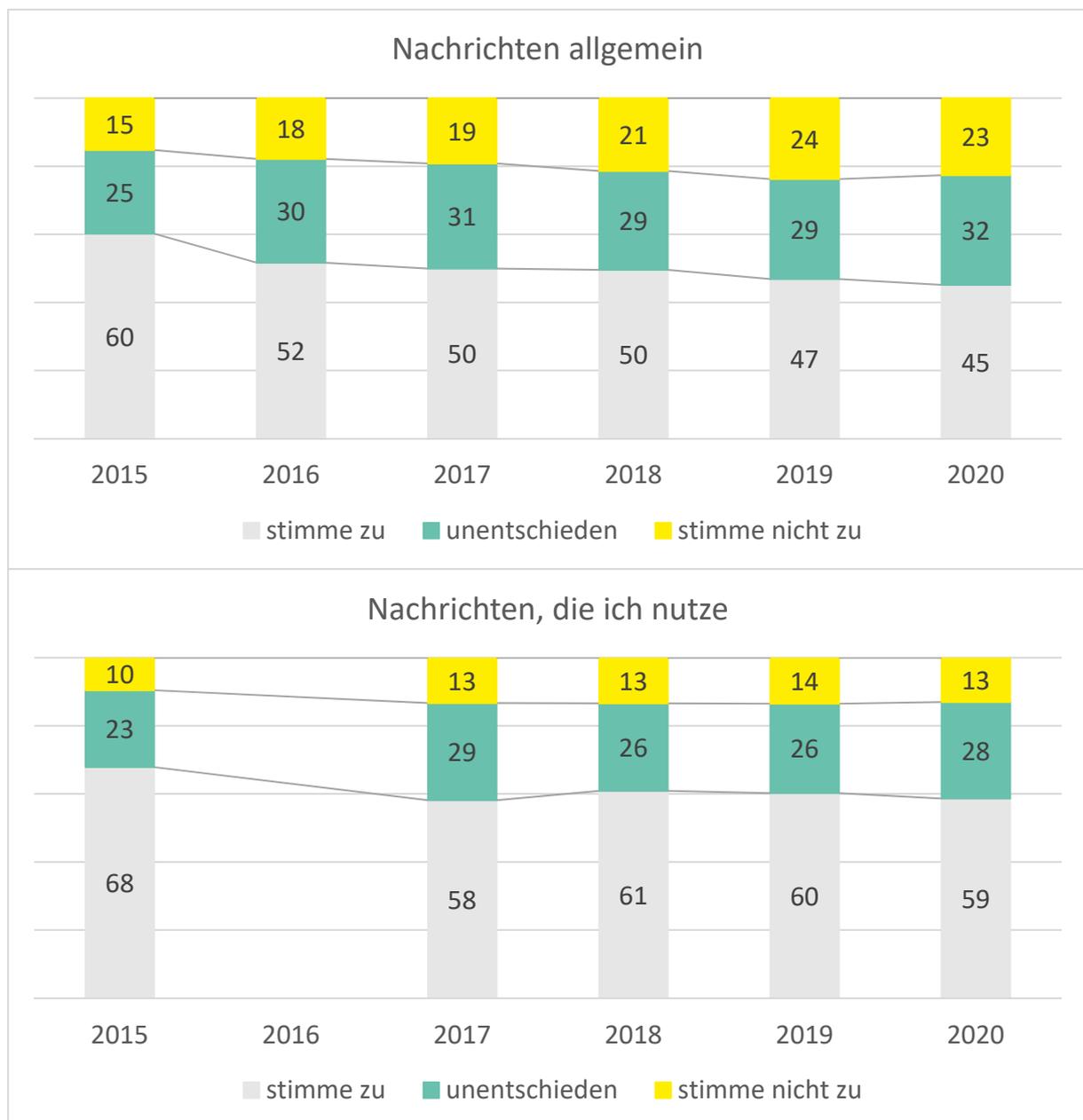


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen.“ (Basis n=2011)

Im internationalen Vergleich unter den 40 an dieser Studie beteiligten Ländern befindet sich Deutschland mit 45 Prozent der Befragten, die Nachrichten im Allgemeinen vertrauen, an Position 10. In der Tendenz sind die zustimmenden Anteile in allen Ländern leicht rückläufig. Die Spannweite reicht hier von 56 Prozent (Finnland) bis 21 Prozent (Südkorea). Mit Perspektive auf das Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten befindet sich Deutschland mit 59 Prozent an der fünften Position. Hier bewegen sich die Werte zwischen 69 Prozent (Finnland) und 27 Prozent (Südkorea) (www.digitalnewsreport.org).

Abb. 22: Vertrauen in (genutzte) Nachrichten seit 2015 (in Prozent)





Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen.“ (Basis 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011)

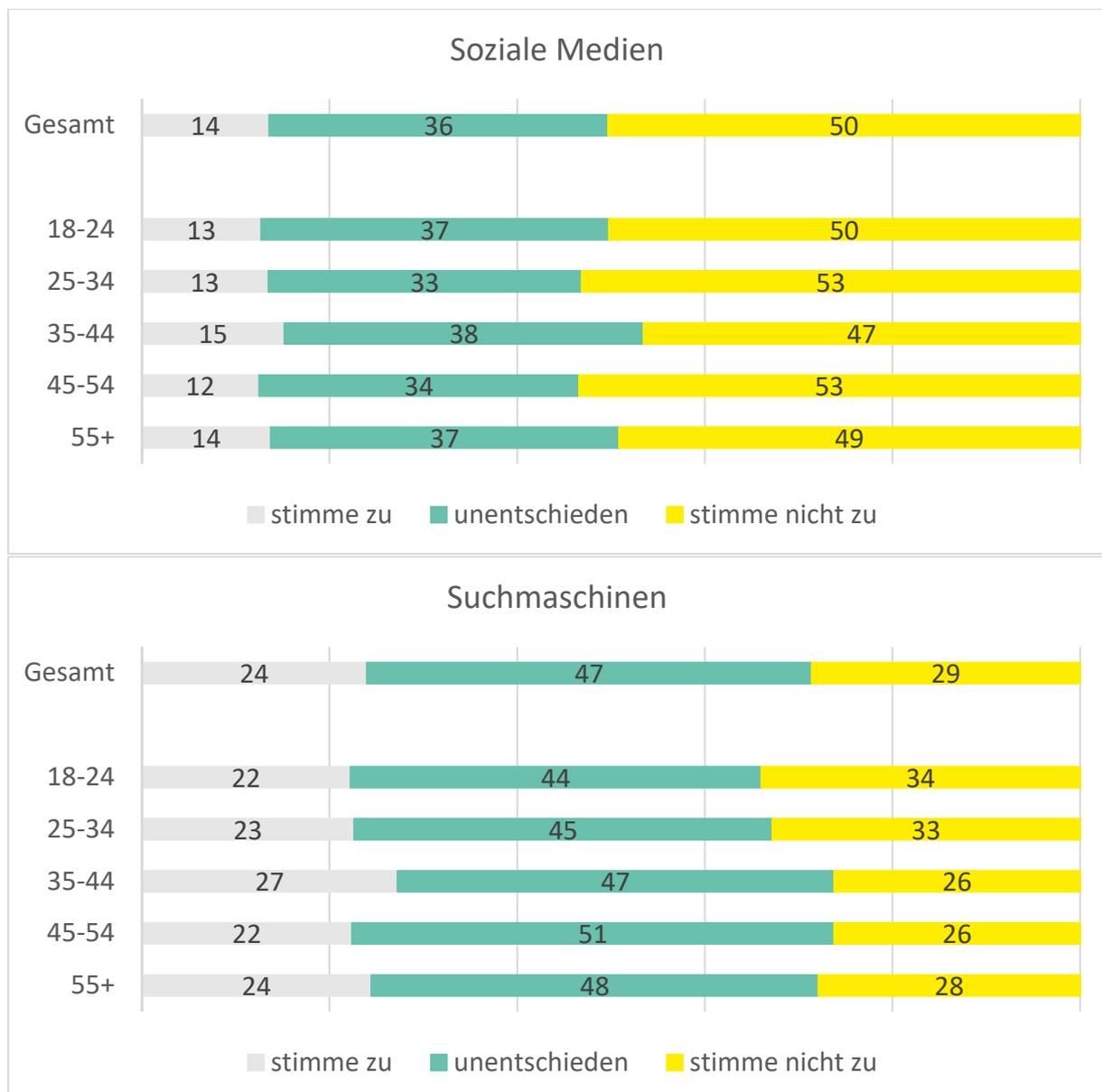




Ein nach wie vor ausgesprochen geringes Vertrauen haben erwachsene Internetnutzer in Nachrichten, denen sie in sozialen Medien begegnen. 14 Prozent geben an, sie vertrauen diesen, unentschieden sind 36 Prozent und jeder Zweite vertraut ihnen nicht (50 %) (Abb. 23). Auf der Gesamtebene ist diese Verteilung im Vergleich zum Vorjahr stabil. Auffällig ist jedoch eine Verschiebung innerhalb der jüngsten Altersgruppe. Während 2019 60 Prozent der 18- bis 24-Jährigen den Nachrichten in sozialen Medien misstrauten, ist es im Jahr 2020 nur noch jeder Zweite (50 %); der Anteil der Unentschiedenen steigt hingegen um zehn Prozentpunkte (2019: 27 %).

Während gegenüber Nachrichten in sozialen Medien der Anteil, der diesen nicht vertraut, deutlich dominiert, wird den Nachrichten, die über Suchmaschinen gefunden werden können, zum größten Teil mit Skepsis begegnet. 47 Prozent sind sich unsicher, ob sie den gefundenen Ergebnissen vertrauen können. 24 Prozent tun dies meist und 29 Prozent vertrauen ihnen in der Regel nicht (Abb. 23).

Abb. 23: Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien und Suchmaschinen 2020 (nach Alter, in Prozent)



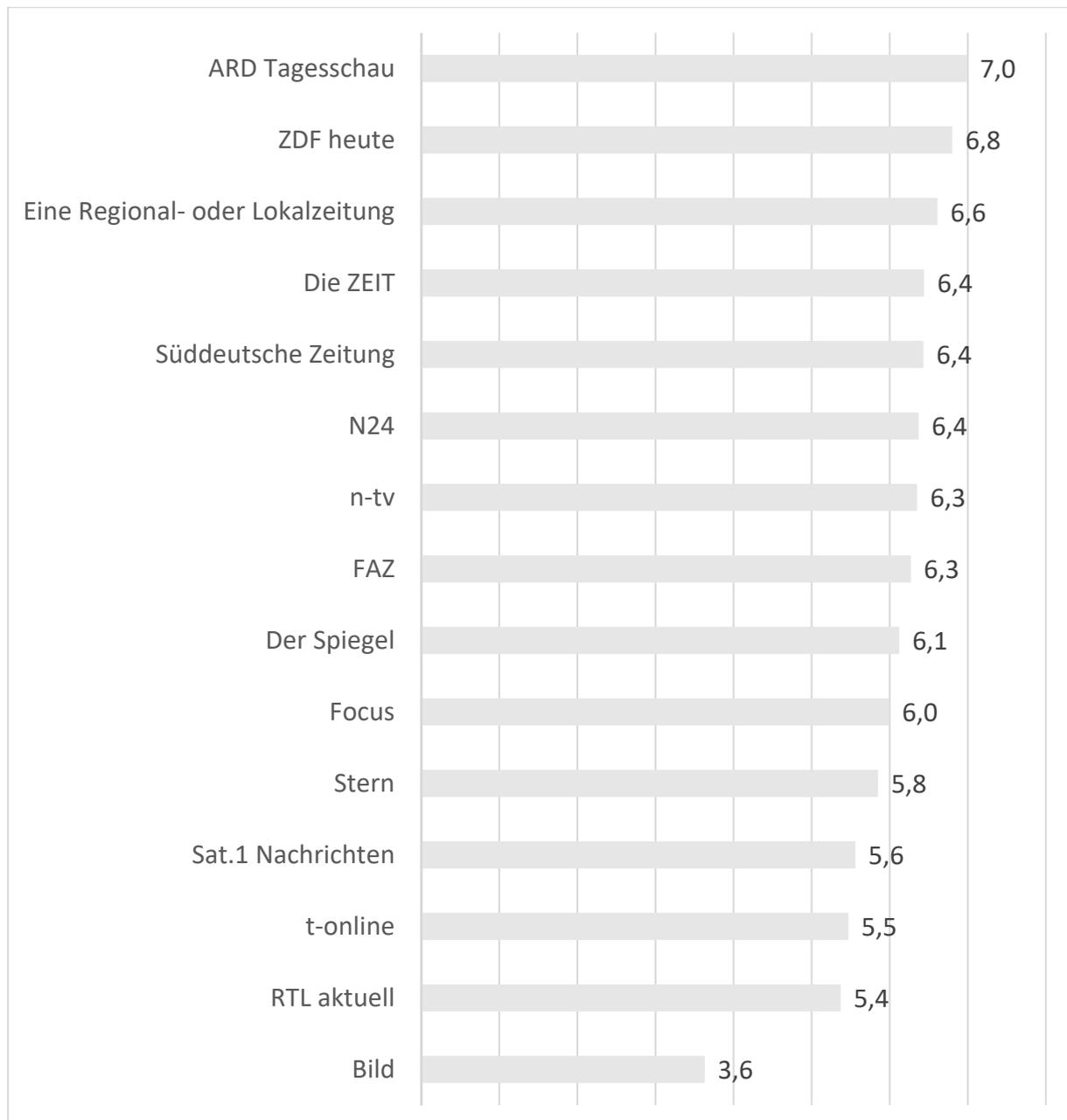
Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Es ist heutzutage möglich, auf unterschiedliche Weisen, einschließlich Suchmaschinen und Social Media-Seiten, Online-Nachrichten zu erhalten. Geben Sie vor diesem Hintergrund bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann den Nachrichten in den sozialen Medien meistens vertrauen.“ „Ich glaube, man kann den Nachrichten in den Suchmaschinen meistens vertrauen.“ (Basis n=2011)

2.11. Vertrauen in Nachrichtenmarken

Unter den abgefragten Nachrichtenmarken sind auch im Jahr 2020 die Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Anstalten die beiden Angebote mit den höchsten Vertrauenswerten unter den Befragten, denen die Marken bekannt sind. Auch regionale bzw. lokale Tageszeitungen zählen nach wie vor zu den Top 3. Insgesamt zeigen sich im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr, sowohl mit Blick auf die Werte als auch auf die Reihenfolge, nur marginale Veränderungen.

Abb. 24: Vertrauen in Nachrichtenmarken 2020 (in Prozent)





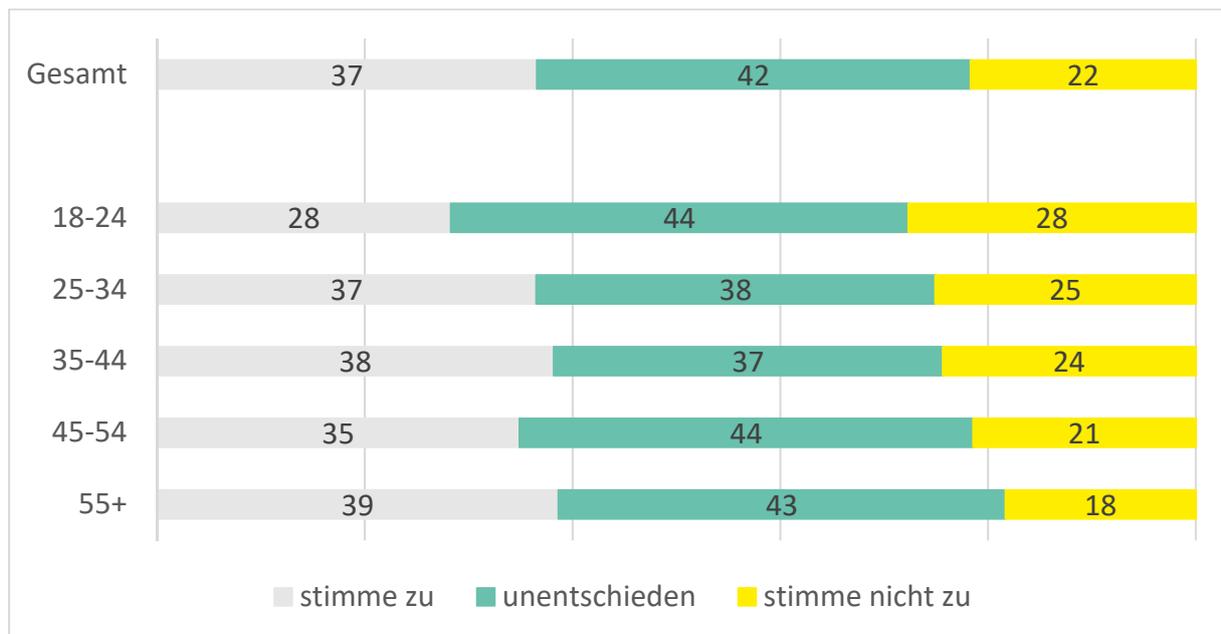
Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 „Überhaupt nicht vertrauenswürdig“ und 10 „Äußerst vertrauenswürdig“ bedeutet. (Basis zwischen n=1866 (FAZ) und n=1975 (ARD Tagesschau, Bild); Nutzer, die die jeweilige Marke kennen).

2.12. Falschmeldungen

In Deutschland haben 37 Prozent der erwachsenen Onliner Bedenken, eventuelle Falschmeldungen nicht von Fakten unterscheiden zu können; 22 Prozent äußern derartige Bedenken nicht und 42 Prozent sind dahingehend unentschieden (Abb. 25). In der Gesamtbetrachtung ähneln diese Zahlen denen des Vorjahres 2019. Deutliche Unterschiede lassen sich jedoch in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen feststellen. Während im vergangenen Jahr 2019 39 Prozent von ihnen sagte, sie haben Bedenken, den Unterschied erkennen zu können, sind es im Jahr 2020 28 Prozent. Insgesamt zeigen jüngere Altersgruppen tendenziell eine höhere Überzeugung, Fakten von Falschmeldungen unterscheiden zu können als ältere Nutzer.

Abb. 25: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

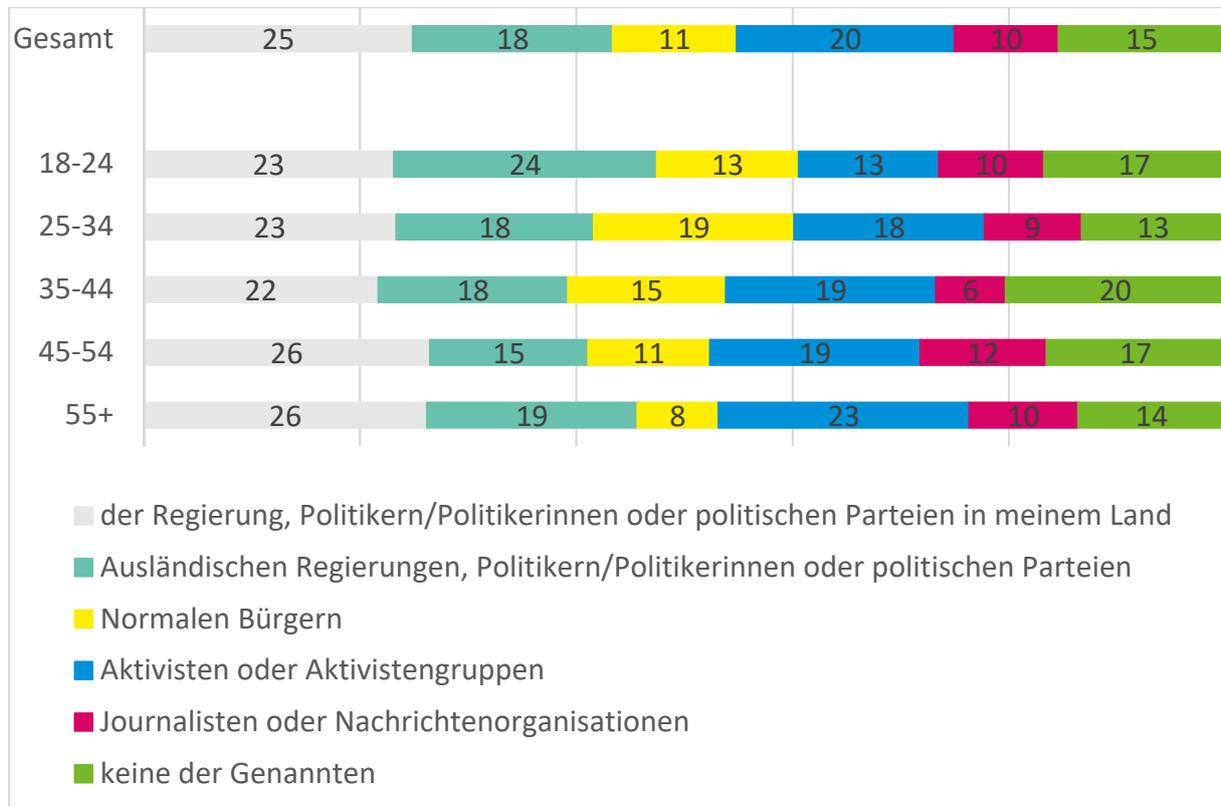
Frage Q15: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: „Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken in Bezug darauf, zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind.“ (Basis n=2011)

2.13. Sorge über Akteure im Kontext falscher oder irreführender Informationen

Auf die Frage, in welchem Bezug am meisten Sorge über falsche oder irreführende Informationen im Internet besteht, nennt jeder vierte erwachsene Onliner in Deutschland die Regierung bzw. politische Akteure im eigenen Land (25 %). Für 20 Prozent besteht die größte Sorge gegenüber Aktivisten bzw. Aktivistengruppen und für 18 Prozent gegenüber Regierungen bzw. politischen Akteuren aus dem Ausland. Die Sorge, dass falsche oder irreführende Aussagen im Internet am ehesten von normalen Bürgern stammen, teilen elf Prozent und zehn Prozent sind gegenüber Falschinformationen, die hauptsächlich von Journalisten kommen könnten, besorgt (Abb. 26).

In der Einschätzung, wem gegenüber am ehesten Bedenken angebracht sind, zeigen sich zwischen den Altersgruppen geringfügige Unterschiede. Während in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen die Sorge gegenüber politischen Akteuren aus dem Ausland überwiegt (24 %), sind die Bedenken gegenüber Falschinformationen, die hauptsächlich von Aktivisten (13 %) stammen könnten, vergleichsweise gering ausgeprägt. Unter den über 55-Jährigen ist diese Sorge mit 23 Prozent deutlich häufiger verbreitet. Gleichzeitig hat mit 26 Prozent in dieser Altersgruppe der größte Anteil am ehesten Bedenken gegenüber falschen oder irreführenden Informationen von der Regierung bzw. politischen Akteuren aus dem eigenen Land (Abb. 26).

Abb. 26: Größte Sorge gegenüber Akteuren im Kontext falscher oder irreführender Informationen 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

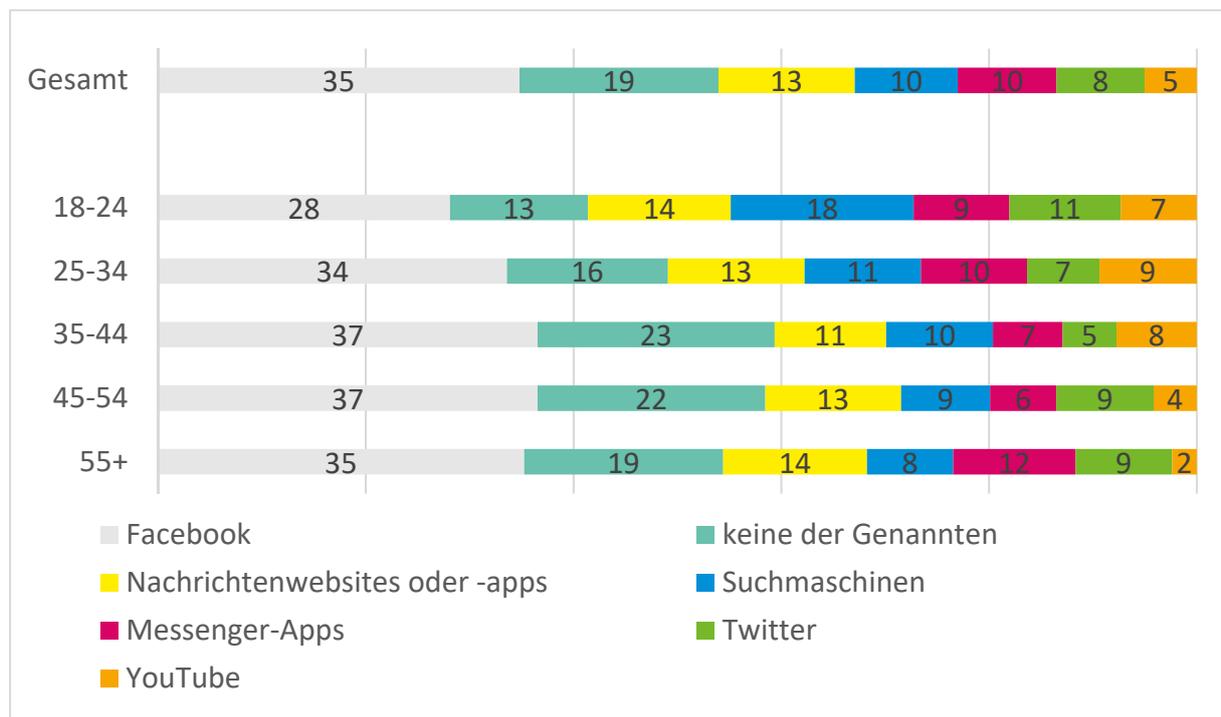
Frage Q_FAKE_NEWS_2020b: Worüber, falls überhaupt, sind Sie in Bezug auf Informationen im Internet am meisten besorgt? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: Falsche oder irreführende Informationen von: der Regierung, Politikern/Politikerinnen oder politischen Parteien in meinem Land; Ausländischen Regierungen, Politikern/Politikerinnen oder politischen Parteien; Normalen Bürgern; Aktivisten oder Aktivistengruppen; Journalisten oder Nachrichtenorganisationen; Ich bin über keine der Genannten besorgt; Basis n=2011)



2.14. Sorge über Verbreitungswege falscher oder irreführender Informationen

Die Bedenken, auf welchen Wegen im Internet falsche oder irreführende Informationen verbreitet werden könnten, fokussieren sich hauptsächlich auf Facebook (Abb. 27). 35 Prozent der Befragten sind über diese Plattform als Verbreitungsweg am ehesten besorgt; unter den 18- bis 24-Jährigen sind es 28 Prozent und in der Gruppe der über 55-Jährigen 35 Prozent. Jüngere Onliner beziehen ihre hauptsächlichsten Sorgen tendenziell eher auch auf Suchmaschinen und YouTube als ältere.

Abb. 27: Größte Sorge über Verbreitungswege falscher Informationen 2020 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

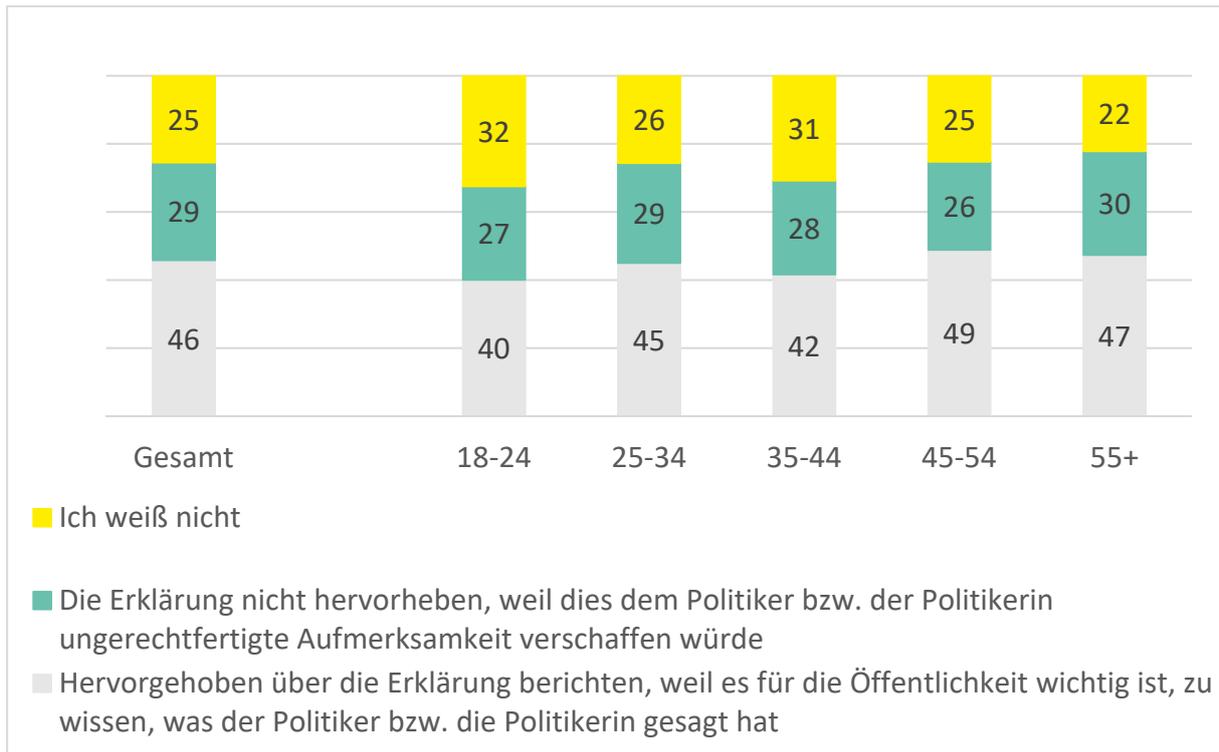
Frage Q_FAKE_NEWS_2020c: Worüber, falls überhaupt, sind Sie in Bezug auf Informationen im Internet am meisten besorgt? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: Falsche oder irreführende Informationen von: Nachrichtenwebsites oder -apps; Suchmaschinen (z. B. Google, Bing); Facebook; Twitter; YouTube; Messenger-Apps (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger); Ich bin über keine der Genannten besorgt; Basis n=2011)

2.15. Umgang mit irreführenden Informationen durch Nachrichtenmedien

Bei der Frage, wie Nachrichtenmedien mit Aussagen von politischen Akteuren, die unwahr sein könnten, umgehen sollten, zeigt sich ein mehrschichtiges Bild (Abb. 28). Die Mehrheit von 46 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland ist der Ansicht, dass Nachrichtenmedien hervorgehoben über diese Aussagen berichten sollten, weil es für die Öffentlichkeit wichtig ist. 29 Prozent vertreten hingegen die Meinung, dass das der Politikerin oder dem Politiker nur unnötig Aufmerksamkeit verschaffen würde, und die Aussagen dementsprechend nicht gesondert hervorgehoben werden sollten. Ein Viertel der Befragten weiß nicht, welcher Weg der bessere wäre (25 %). Die Verteilungen dieser Meinungen sind in allen Altersgruppen ähnlich. Einzig in der jüngsten untersuchten Gruppe im Alter zwischen 18 und 24 Jahren fällt auf, dass der Anteil, die keine Meinung zu der Frage äußert, mit 32 Prozent am größten ist.



Abb. 28: Umgang mit politischen Falschinformationen 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

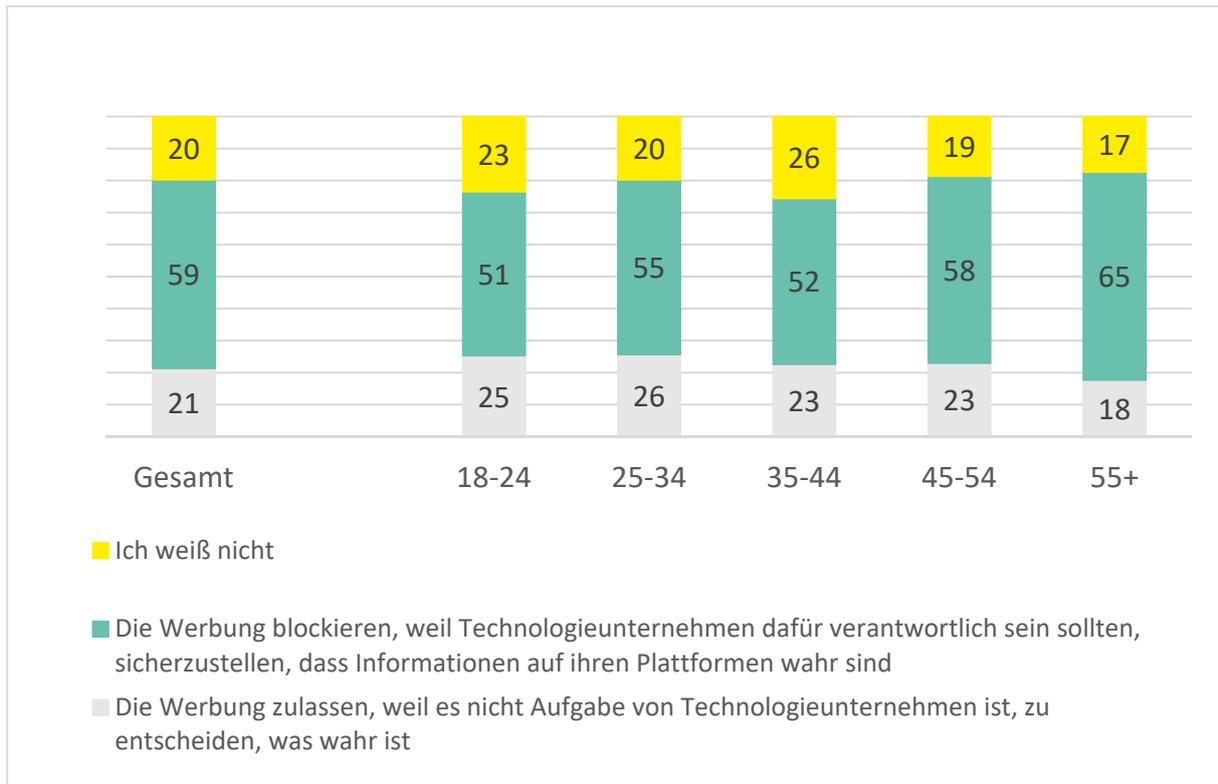
Frage J1_2020: Denken Sie bitte daran, wie die Nachrichtenmedien über Politik berichten. Angenommen, ein Politiker bzw. eine Politikerin würde eine Erklärung abgeben, die unwahr sein könnte: Was sollten die Nachrichtenmedien Ihrer Meinung dann eher tun? (Basis n=2011)

2.16. Umgang der Technologieunternehmen mit unwahrer politischer Werbung

Eindeutiger sind die Meinungen in Bezug auf den Umgang von Technologieunternehmen mit unwahrer politischer Werbung (Abb. 29). Die deutliche Mehrheit von 59 Prozent spricht sich dafür aus, dass die Unternehmen Verantwortung übernehmen und sicherstellen sollten, dass die Informationen auf ihren Plattformen wahr sind. Derartige Werbung sollte daher blockiert werden. Jeder Fünfte sieht jedoch Unternehmen wie Facebook, Google oder Twitter nicht in der Position zu entscheiden, was wahr ist und ist der Meinung, auch solche Werbung zuzulassen (21 %). In der Tendenz fallen die Antworten jüngerer Onliner etwas liberaler aus, allerdings ist auch der Anteil der Unentschiedenen größer als bei Nutzern im Alter über 45 Jahren.



Abb. 29: Umgang mit unwahrer politischer Werbung 2020 (nach Alter, in Prozent)



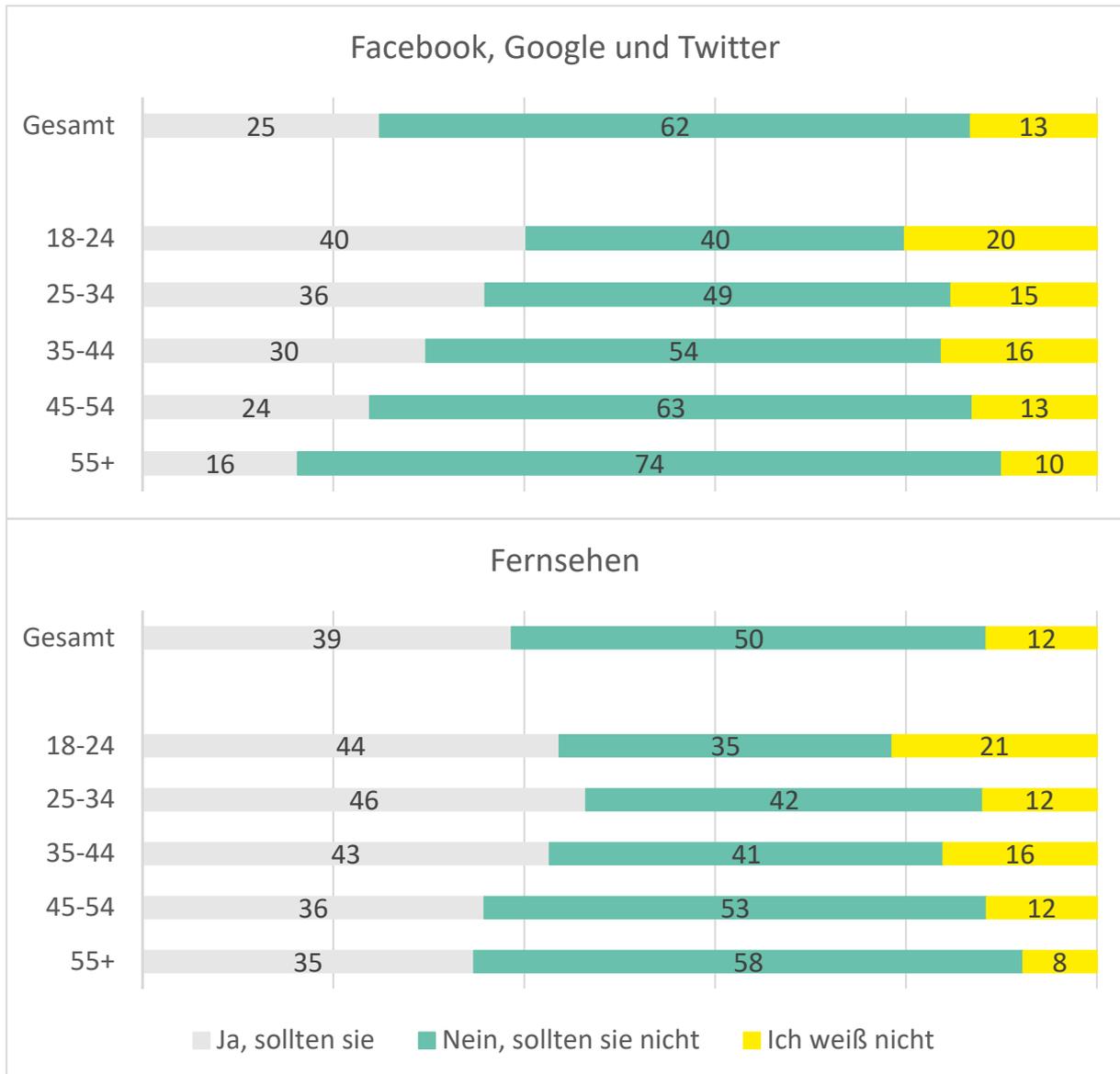
Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage J3_2020: Denken Sie bitte an die Verantwortung von Technologieunternehmen wie Facebook, Google oder Twitter. Angenommen, ein Politiker bzw. eine Politikerin würde eine Werbung veröffentlichen wollen, die unwahr sein könnte: Was sollten Technologieunternehmen Ihrer Meinung nach dann eher machen? (Basis n=2011)

2.17. Akzeptanz politischer Werbung

Insgesamt stehen erwachsene Internetnutzer in Deutschland politischer Werbung auf Facebook, Google oder Twitter deutlich kritischer gegenüber als politischer Werbung im Fernsehen (Abb. 30). Lediglich jeder Vierte sagt, politische Akteure sollten auf derartigen Plattformen werben dürfen. Für das Fernsehen sind 39 Prozent dieser Ansicht. In Bezug auf die Technologieunternehmen zeigen sich deutliche Unterschiede je nach Alter der Befragten. Jüngere Nutzer stehen politischer Werbung hier offener gegenüber als ältere. Zwar zeigen sich ähnliche Tendenzen auch gegenüber politischer Werbung im Fernsehen, aber die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind hier nicht so akzentuiert. Deutlich wird aber auch, dass jüngere Nutzer zu großen Teilen diesbezüglich unentschlossen sind.

Abb. 30: Akzeptanz politischer Werbung 2020 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage J2_2020: Sollten Politiker/Politikerinnen und politische Parteien über die folgenden Medien Werbung machen dürfen? -Fernsehen. -Facebook, Google und Twitter. (Antwortmöglichkeiten: Ja, sollten sie; Nein, sollten sie nicht; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

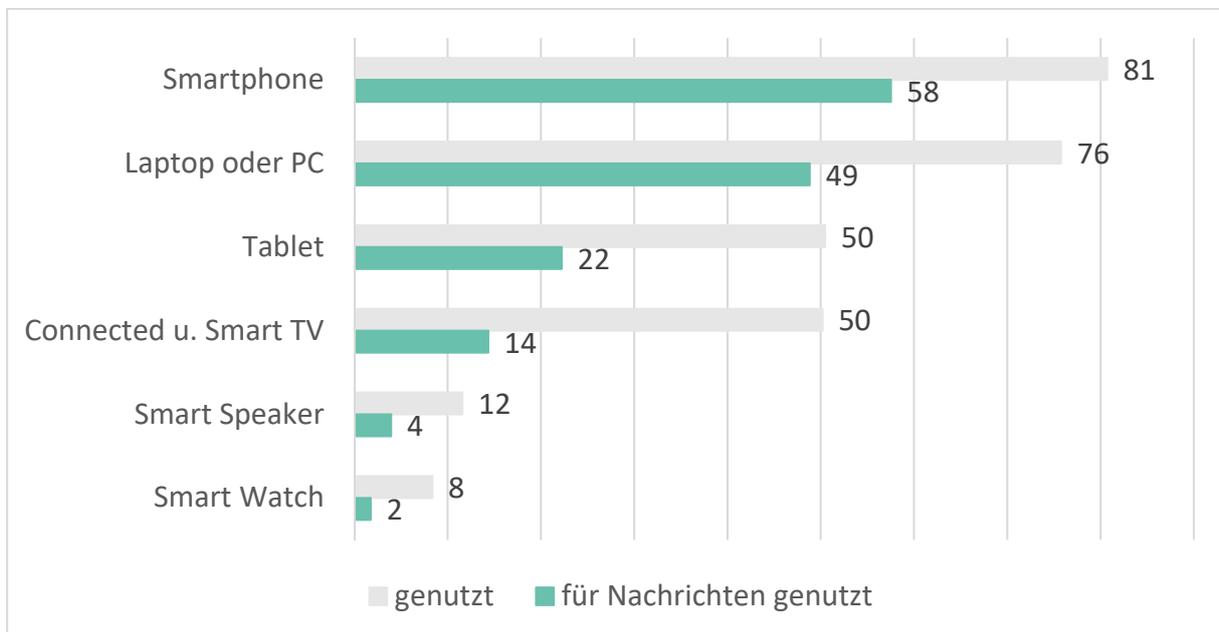


3. Nutzung von Online-Nachrichten

3.1. Verwendete Geräte

Der sich in den vergangenen Jahren bereits abzeichnende Siegeszug des Smartphones als Endgerät zur Nutzung des Internets im Allgemeinen und zum Abrufen von Online-Nachrichten im Speziellen setzt sich 2020 fort (Abb. 31). 58 Prozent der befragten Onliner ab einem Alter von 18 Jahren verwenden das Smartphone auch, um Nachrichten im Internet zu lesen, zu schauen oder zu hören (2019: 56 %). Einen Laptop oder PC verwendet hierfür jeder Zweite (2019: 55 %). In allen Altersgruppen unter 55 Jahren ist das Smartphone für diesen Verwendungszweck inzwischen weiter verbreitet als der Computer (Abb. 32). Im vergangenen Jahr 2019 lagen diese beiden Endgeräte zum Abrufen von Nachrichten noch auf einem fast identischen Verbreitungsniveau. Nun sind die Anteile für das Smartphone erneut angestiegen, während Laptops bzw. PCs leicht rückläufig sind. Tablet und Connected bzw. Smart TV verzeichnen ebenfalls leichte Anstiege in ihrer Verbreitung zum Abrufen von Nachrichten (Abb. 33). Auch Smartspeaker werden 2020 mit vier Prozent von anteilig mehr Menschen genutzt, um sich über das Weltgeschehen zu informieren als im Vorjahr (2019: 2 %). Erstmals wird das Smartphone im Jahr 2020 von einer Mehrheit der erwachsenen Onliner auch als das am häufigsten verwendete Endgerät zur Nutzung digitaler Nachrichten angegeben (Abb. 34). 46 Prozent empfangen am häufigsten Nachrichten über dieses mobile Endgerät (2019: 41 %); beim Laptop oder PC sind es 34 Prozent (2019: 44 %).

Abb. 31: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2020 (in Prozent)



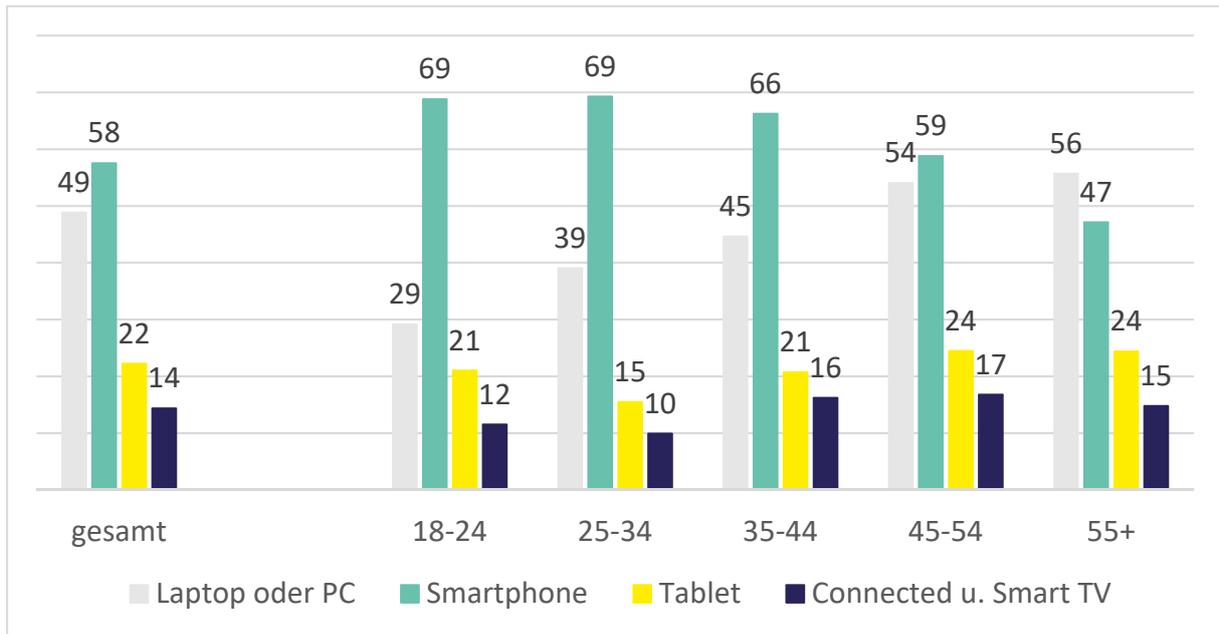
Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8a: Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck), falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)



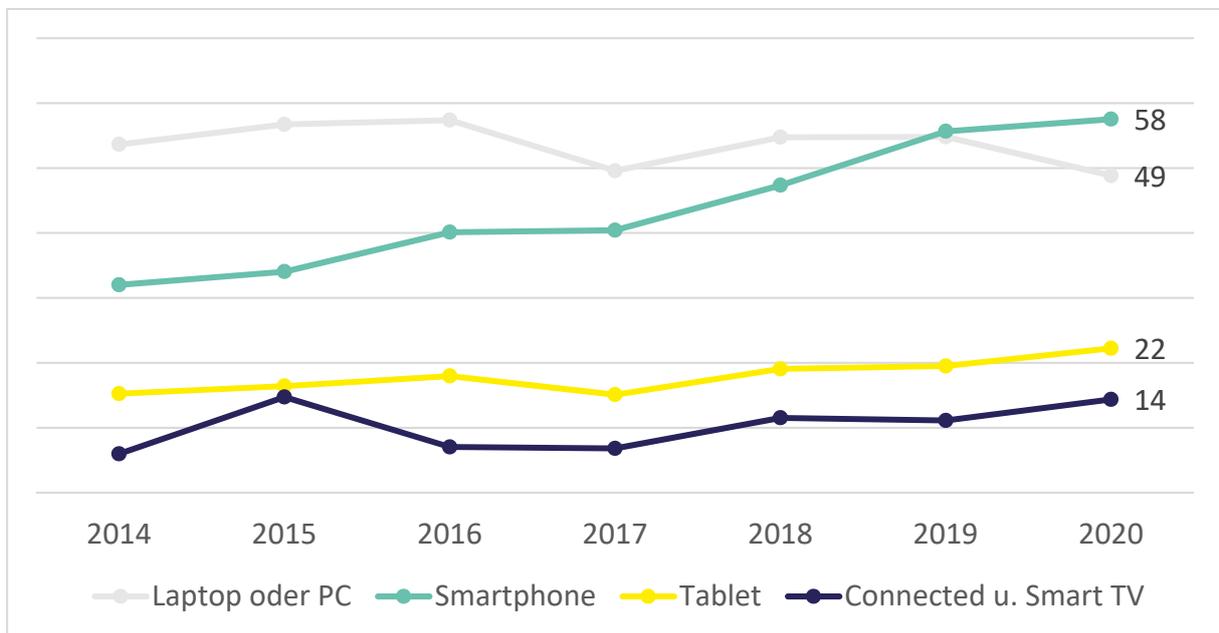
Abb. 32: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

Abb. 33: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten seit 2014 (in Prozent)



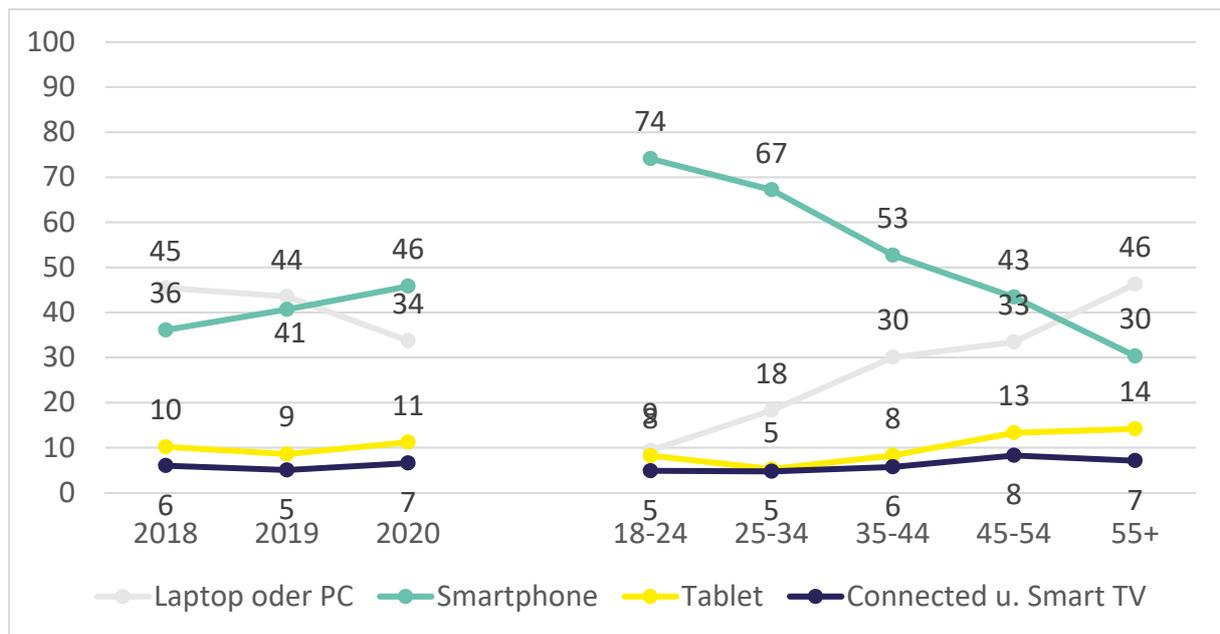
Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011)





Abb. 34: Häufigstes Gerät für Online-Nachrichten 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

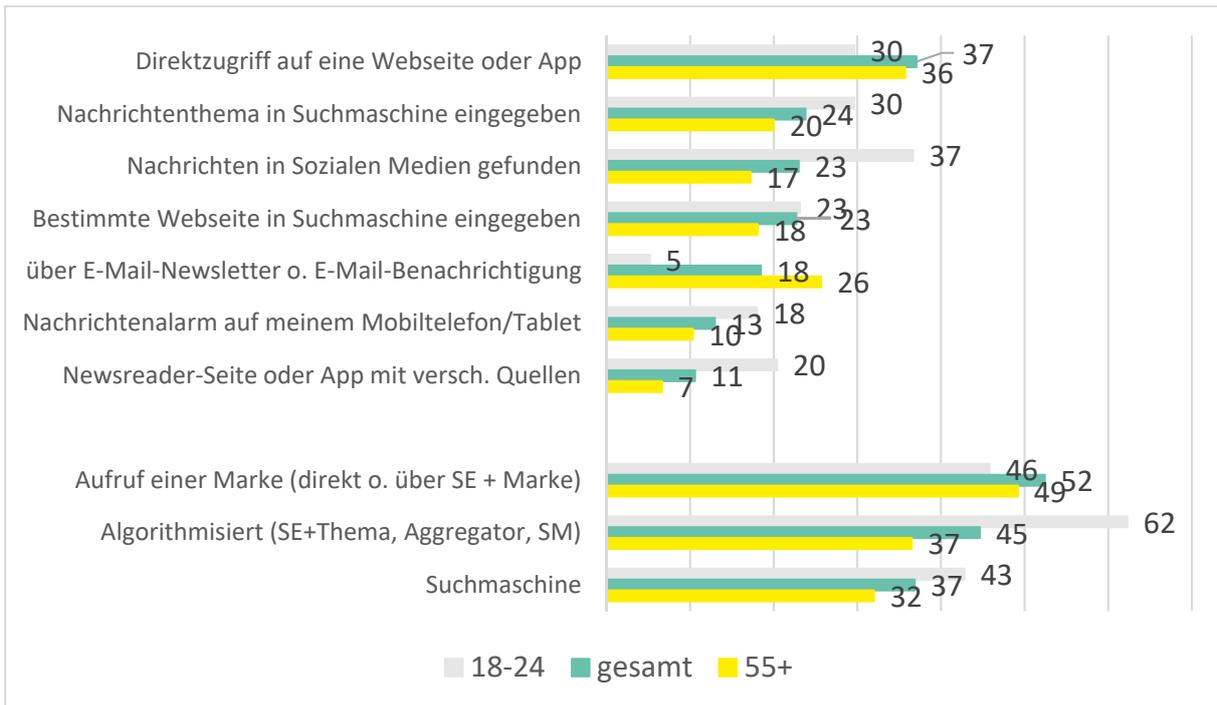
Frage Q8c: Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie AM HÄUFIGSTEN zum Abrufen von Online-Nachrichten? (Basis: 2018=1628; 2019=1714; 2020=1684)

3.2. Auffinden von Inhalten

Um Nachrichten im Internet zu finden, greifen mit 37 Prozent die meisten erwachsenen Onliner direkt auf eine Website oder die App eines Nachrichtenangebots zu (Abb. 35). Wie in den vergangenen Jahren auch, ist das der insgesamt am weitesten verbreitete Zugangsweg (Abb. 36). Onliner im Alter zwischen 18 und 24 Jahren werden auf Nachrichten am ehesten über soziale Medien aufmerksam (37 %). Diese sind für 23 Prozent auch der wichtigste Zugangsweg (Abb. 37). Insgesamt spielen algorithmenbasierte Zugangswege, also die Themensuche über eine Suchmaschine, Aggregatoren oder soziale Medien unter den 18- bis 24-Jährigen eine deutlich größere Rolle als in den anderen Altersgruppen. 62 Prozent der Befragten in diesem Alter finden Zugang zu Nachrichten über diese Optionen (Abb. 35). Über das Aufrufen einer Nachrichtenmarke, also über den Zugriff auf die entsprechende Website bzw. App oder das Suchen einer Marke in einer Suchmaschine, finden 46 Prozent der 18- bis 24-Jährigen den Weg zu Nachrichten. Das entspricht einem Rückgang von zehn Prozentpunkten (2019: 56 %).



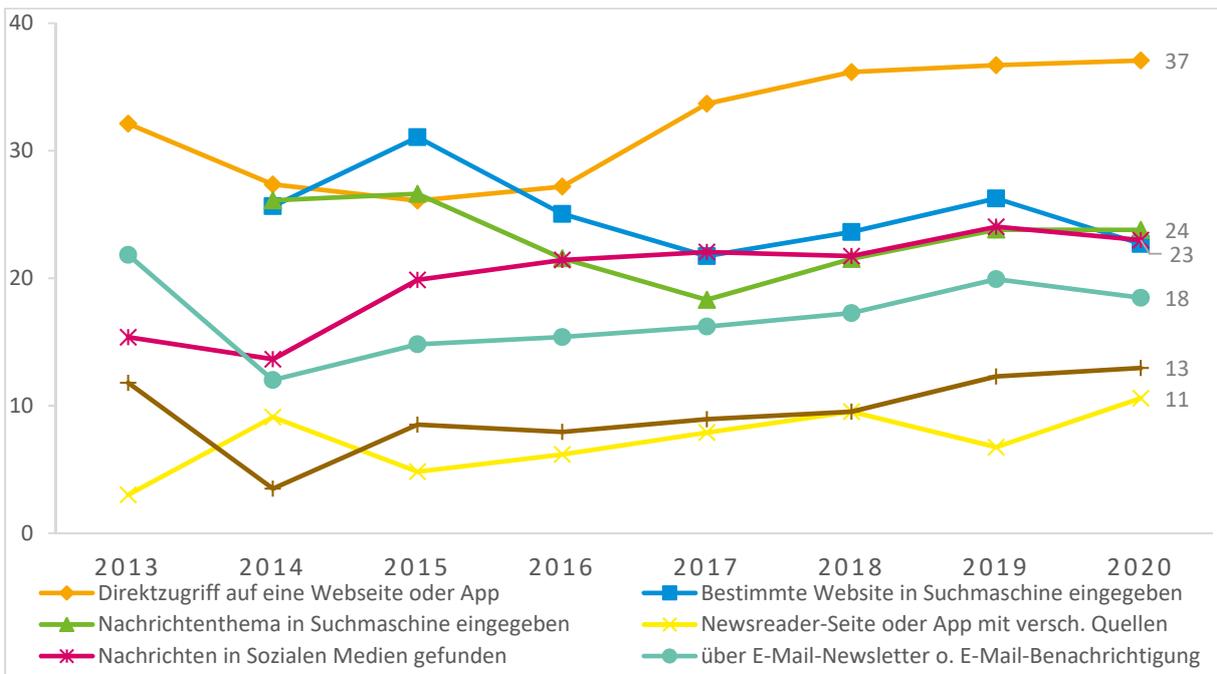
Abb. 35: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2020 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

Abb. 36: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



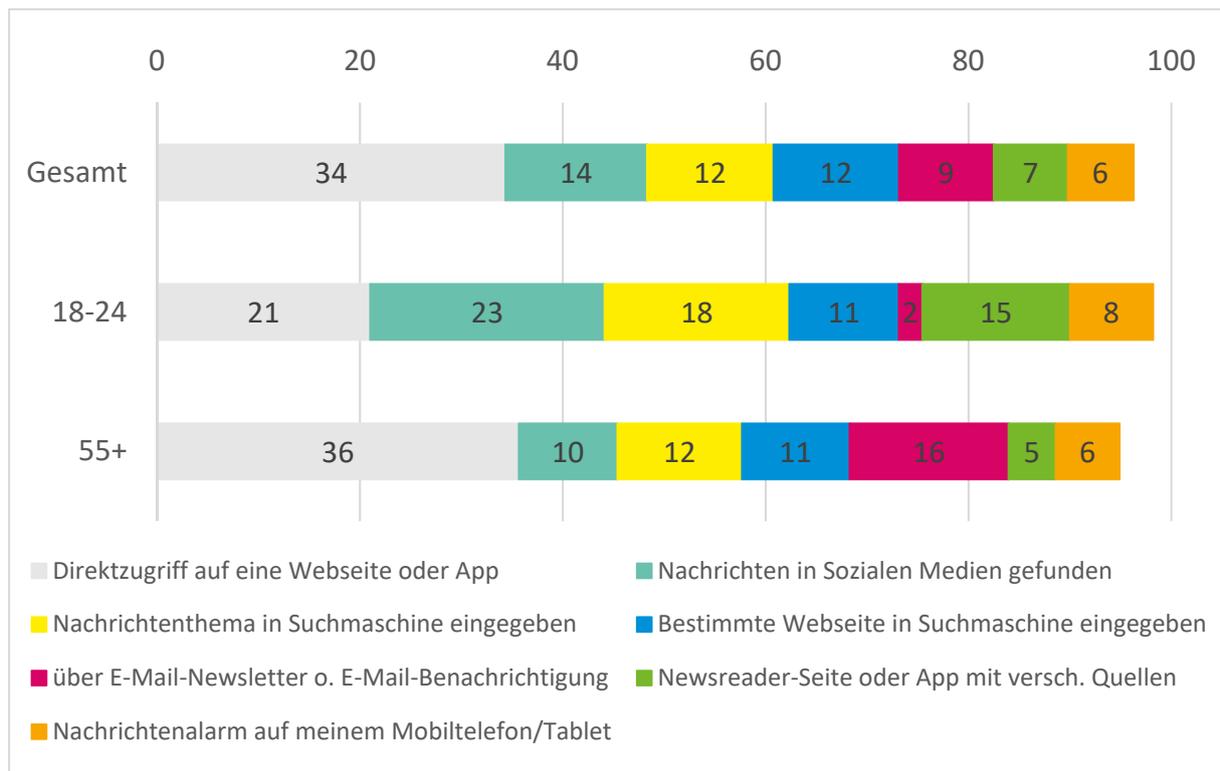
Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011)





Abb. 37: Wichtigster Zugangsweg zu Online-Nachrichten 2020 (in Prozent)

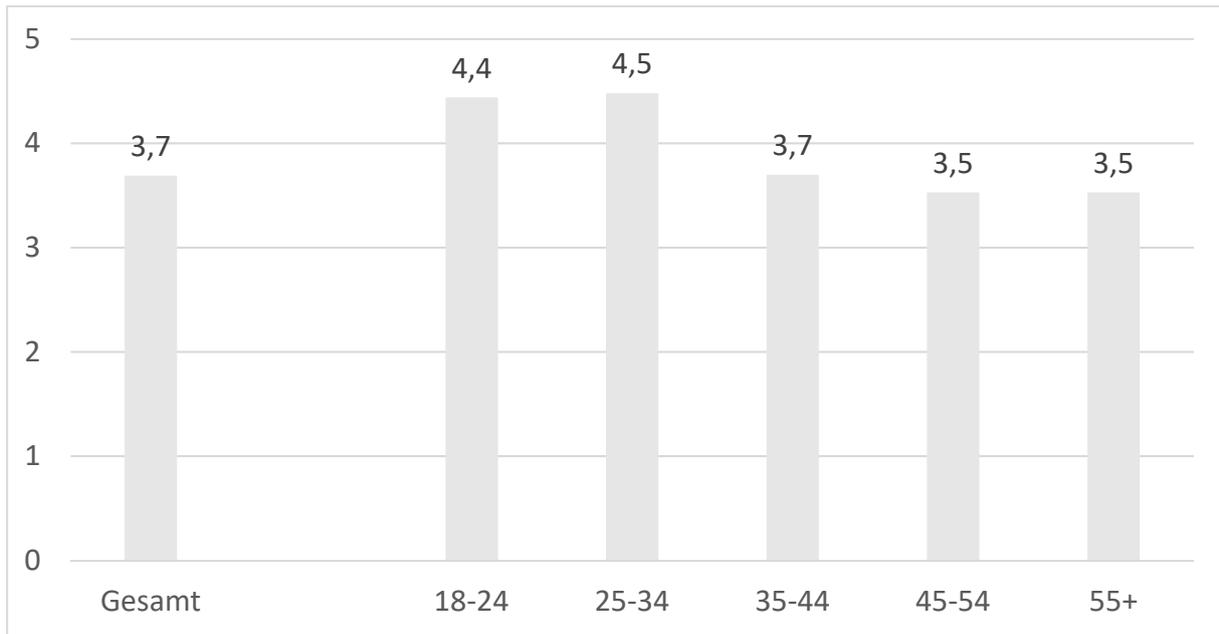


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10a_new2017: Welcher von diesen war der HAUPTSÄCHLICHE Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? (Basis n=1696)

In der aktuellen Welle der Studie haben wir diejenigen, die Nachrichten per E-Mail erhalten (18 %), etwas genauer zu dieser Art der Nachrichtennutzung befragt. Im Mittel erhalten die Onliner, die Newsletter bzw. abonnierte Eilmeldungen nutzen, um sich über das Weltgeschehen zu informieren, E-Mails von 3,7 verschiedenen Anbietern (Abb. 38). In den Altersgruppen zwischen 18 und 34 Jahren sind es 4,4 bzw. 4,5. Dabei werden die E-Mails von der überwiegenden Mehrheit tatsächlich auch meist (43 %) oder zu großen Teilen (43 %) gelesen (Abb. 39). Die meisten der Abonnenten erhalten E-Mails mit einem allgemeinen täglichen Nachrichtenüberblick (41 %), Eilmeldungen (39 %) oder lokalen Nachrichten (39 %). Insgesamt nutzen 47 Prozent der befragten Abonnenten E-Mails mit einem aktuellen, inhaltlich aber unspezifischen Überblick, während 30 Prozent themenspezifische Nachrichtenmeldungen erhalten und 20 Prozent personen- bzw. gruppenspezifische Inhalte, die sie interessieren. Regelmäßige, also täglich oder wöchentlich erscheinende Newsletter werden von anteilig mehr Menschen genutzt (96 %) als ereignisbezogene Benachrichtigungen (72 %) (Abb. 40).

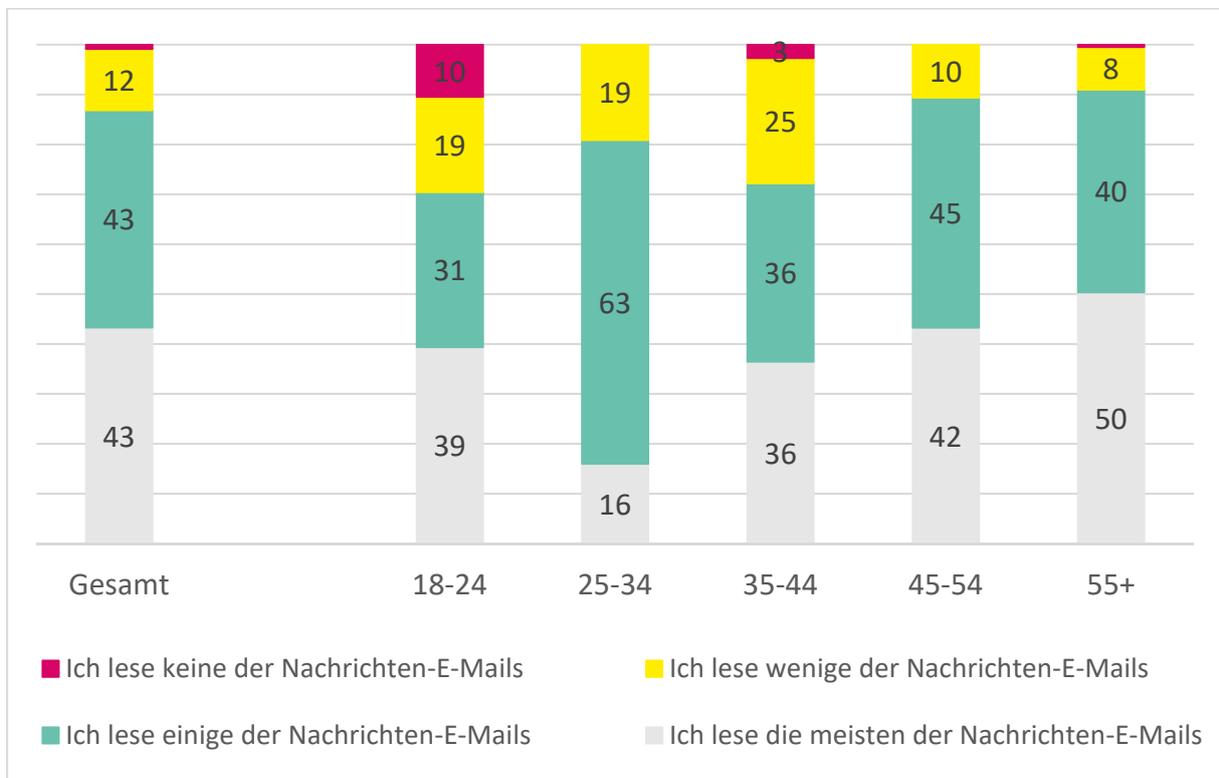
Abb. 38: Anzahl der genutzten Anbieter für Nachrichten-Newsletter 2020



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10b_EMAIL_2020: Sie haben angegeben, dass Sie Nachrichten über einen E-Mail-Newsletter oder eine E-Mail-Benachrichtigung erhalten. Ungefähr wie viele verschiedene Organisationen schicken Ihnen jede Woche E-Mails, die sich auf Nachrichten beziehen? (Basis n=371)

Abb. 39: Aufmerksamkeit für Nachrichten-Newsletter 2020 (nach Alter, in Prozent)

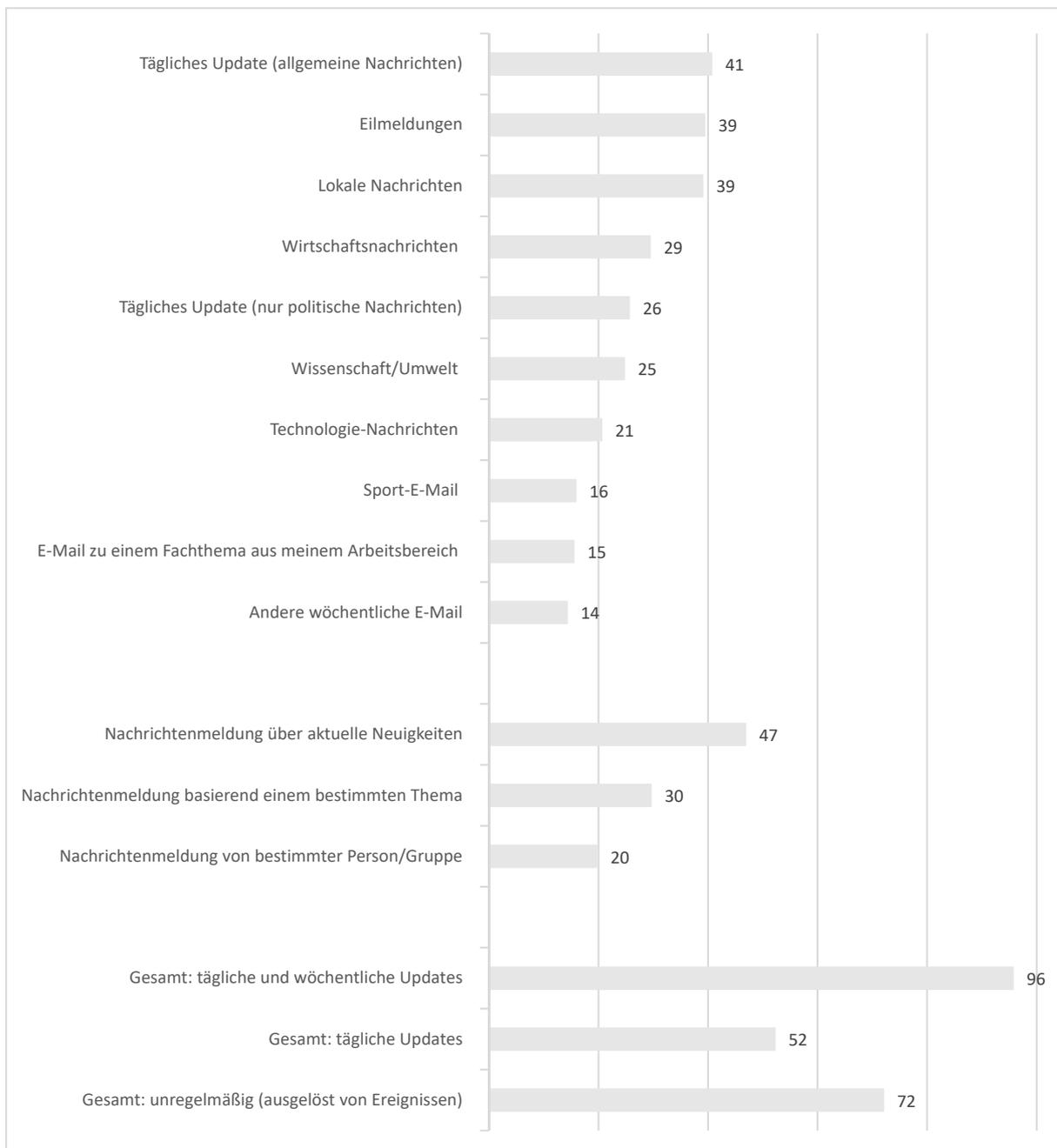


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10b_EMAIL_ATTENTION_2020: Welche der folgenden Aussagen trifft am besten auf Sie zu? (Basis n=371)



Abb. 40: Inhalte und Häufigkeit der Nachrichten-Newsletter 2020 (in Prozent)

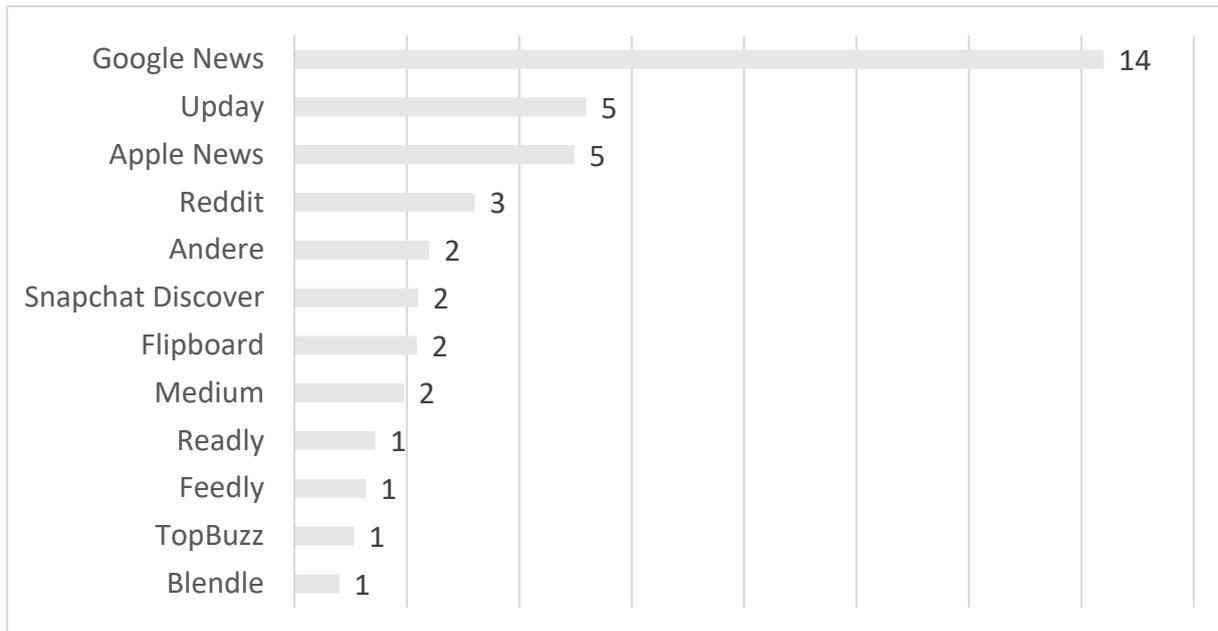


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10b_EMAIL_TYPES_2020: Sie haben angegeben, dass Sie E-Mails nutzen, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden Arten von Nachrichten-E-Mails bekommen Sie zugeschickt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=371)

Elf Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland kommen regelmäßig über Aggregatoren mit Nachrichteninhalten in Kontakt, also über Webseiten oder Apps, die Nachrichten von verschiedenen Anbietern bündeln (Abb. 35). Das mit Abstand am häufigsten genannte Angebot ist Google News; 14 Prozent der Befragten verwenden regelmäßig diese Seite oder die App, um sich über das Nachrichtengeschehen zu informieren. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es 18 Prozent und unter den über 55-Jährigen zwölf Prozent.

Abb. 41: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren 2020 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10c_2016: Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

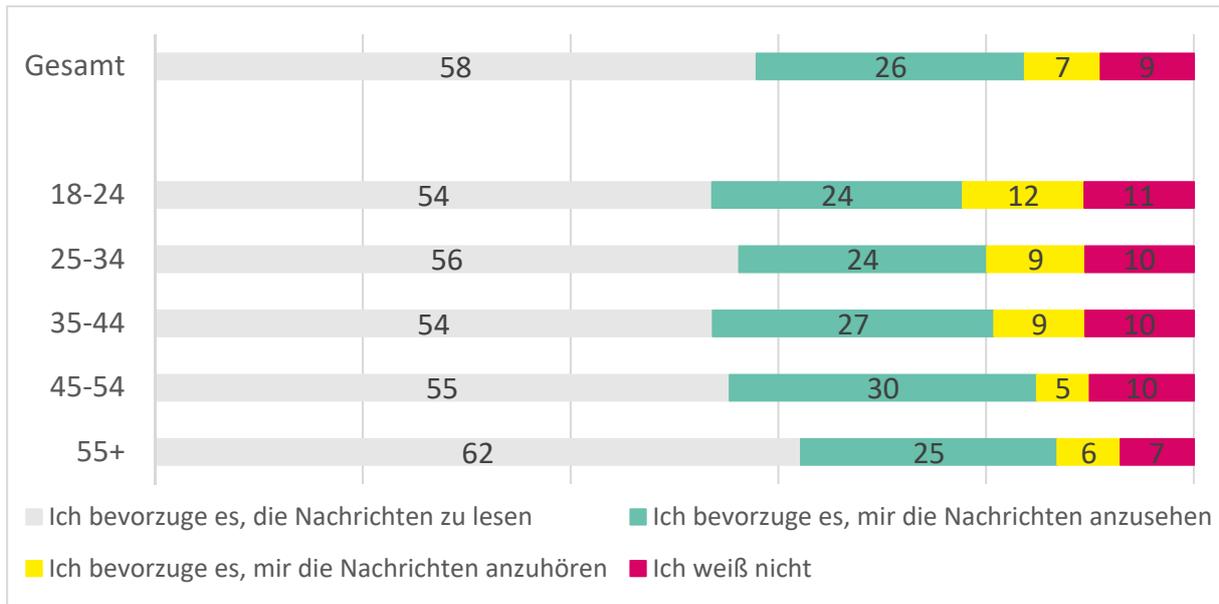
3.3. Rezeptionspräferenzen

Der in den vergangenen Jahren wiederholt festgestellte Befundlage, dass Online-Nachrichten im Internet tendenziell eher lesen als hören oder anschauen, haben wir uns in diesem Jahr mit einer etwas anderen Frageformulierung genähert. In der aktuellen Studienwelle 2020 möchten wir von den erwachsenen Internetnutzern explizit wissen, welche Rezeptionsform sie bevorzugen (Abb. 42). Auch diese Art der Frageformulierung führt zu dem Ergebnis, dass 58 Prozent der Befragten angeben, Nachrichten im Internet am liebsten zu lesen. Jeder Vierte präferiert Nachrichten in Form eines Videos (26 %) und sieben Prozent in Form von Audio. In der Verteilung dieser Vorlieben unterscheiden sich die Altersgruppen kaum. Einzig unter den 18- bis 24-Jährigen lässt sich eine geringfügig höhere Affinität für das Hören von Nachrichten beobachten (12 %). Der Anteil derjenigen, die Nachrichten im Internet am liebsten als Video anschauen, ist in den beiden Gruppen im Alter unter 35 Jahren am geringsten (24 %).

Mit 57 Prozent schaut sich der Großteil der erwachsenen Online-Nutzer innerhalb einer normalen Woche keine Nachrichtenvideos an (Abb. 43). Sollten sich Nachrichten in Form eines kurzen Clips oder eines Livestreams im Internet angeschaut werden, erfolgt das für die meisten Nutzer auf der Seite oder der App eines Nachrichtenmediums (22 %); es folgen YouTube (17 %) und Facebook (14 %). In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist YouTube die beliebteste Plattform für die Rezeption von Nachrichtenvideos (33 %), aber auch in diesem Alter schaut sich ein Großteil keine Nachrichtenvideos im Internet an (39 %).



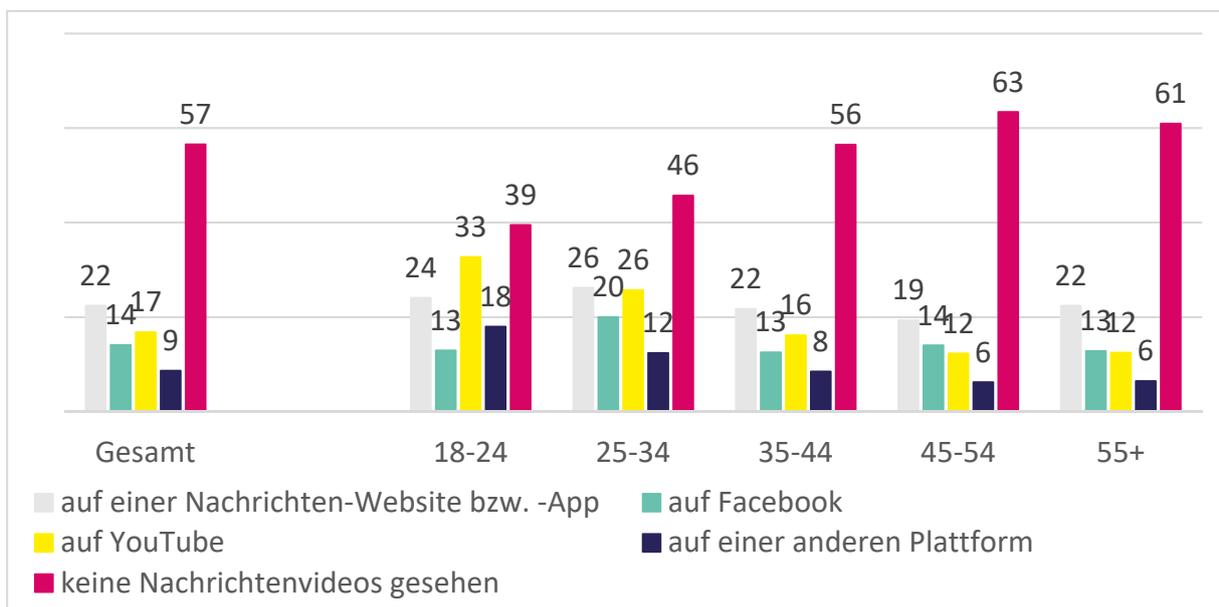
Abb. 42: Rezeptionspräferenzen Online-Nachrichten 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage OPT011D_2020: Bitte betrachten Sie einmal Ihre Online-Gewohnheiten im Bereich Nachrichten und aktuelles Geschehen und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis n=2011)

Abb. 43: Quellen für Online-Nachrichtenvideos 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

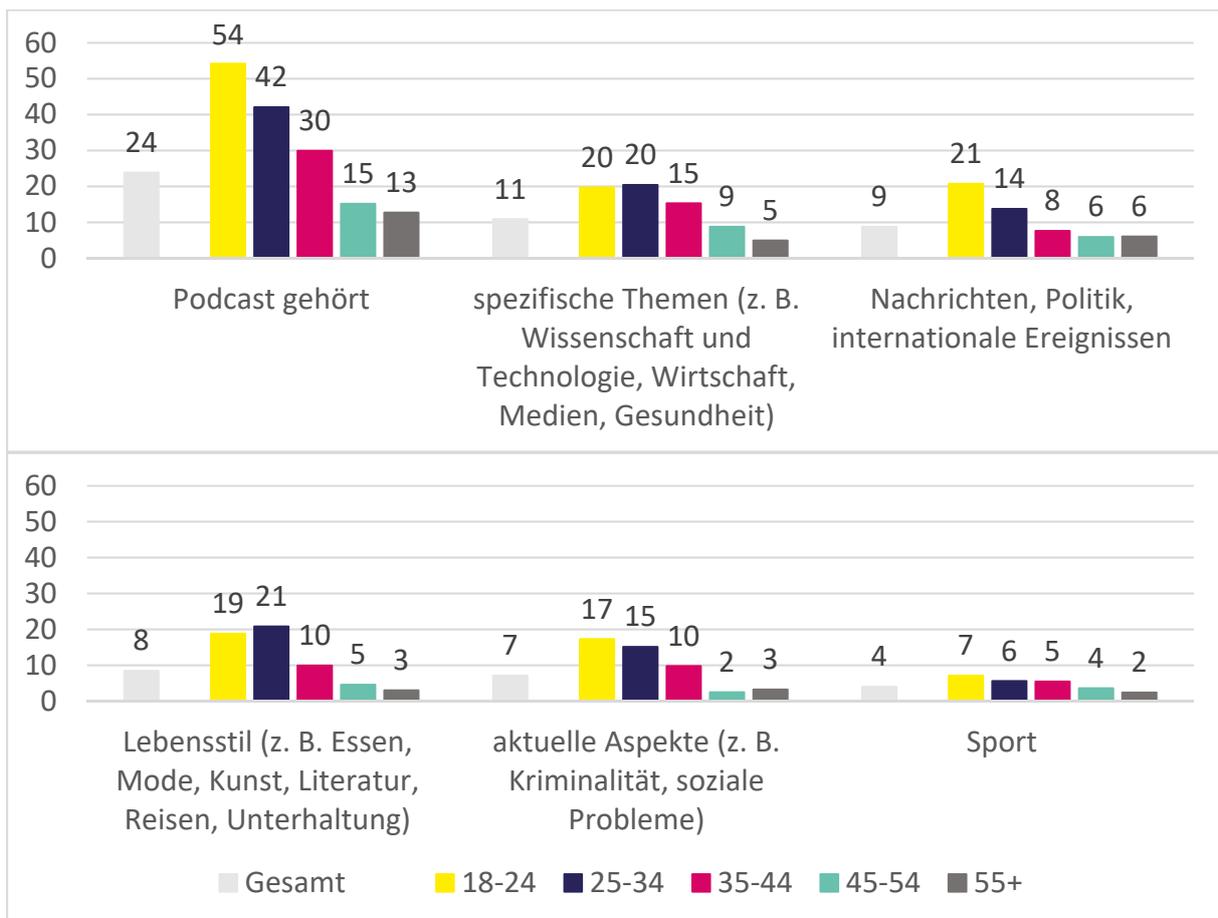
Frage Q11_VIDEO_2018a: Denken Sie bitte an die Online-Nachrichtenvideos (jeglicher Art), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich habe ein Nachrichtenvideo (einen kurzen Videoclip, einen Live-Stream oder eine Sendung) angesehen, als ich auf einer Nachrichten-Website oder in einer Nachrichten-App gesurft habe; Ich habe auf Facebook ein Nachrichtenvideo (einen kurzen Videoclip, einen Live-Stream oder eine Sendung) angesehen; Ich habe auf YouTube ein Nachrichtenvideo (einen kurzen Videoclip, einen Live-Stream oder eine Sendung) angesehen; Ich habe auf einer anderen Plattform (z. B. Snapchat, WhatsApp, Twitter) ein Nachrichtenvideo (einen kurzen Videoclip, einen Live-Stream oder eine Sendung) angesehen; Ich habe in der vergangenen Woche keine Nachrichtenvideos gesehen; Basis n=2011)

3.4. Podcasts

Die Nutzerschaft von Podcasts wächst weiter. Knapp ein Viertel der erwachsenen Onlineer in Deutschland (24 %) hat im Jahr 2020 mindestens einen Podcast pro Monat gehört (Abb. 44). Im vergangenen Jahr 2019 waren es 21 Prozent. Besonders in den jüngeren Altersgruppen ist diese Möglichkeit, sich über bestimmte Nachrichten und Themen zu informieren, weiter gewachsen. 54 Prozent der 18- bis 24-Jährigen haben einen Podcast gehört, das entspricht einem Anstieg von elf Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Ein Anstieg der Reichweite lässt sich in allen abgefragten Themengebieten finden.

Die Gründe für den wachsenden Erfolg scheinen vielfältig. Jeweils etwa die Hälfte der befragten Podcast-Hörer stimmt den Aussagen zu, dass Podcasts ihnen ein besseres Verständnis von bestimmten Themen geben als andere Angebote, dass sie eine praktischere Art der Informationsaufnahme darstellen, eine breitere Themen- und Perspektivenvielfalt und eine unterhaltsamere Aufbereitung von Nachrichten bieten (Abb. 45). Die höchste Zustimmung zu diesen Aussagen zeigt sich dabei in der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen.

Abb. 44: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat 2020 (nach Alter, in Prozent)

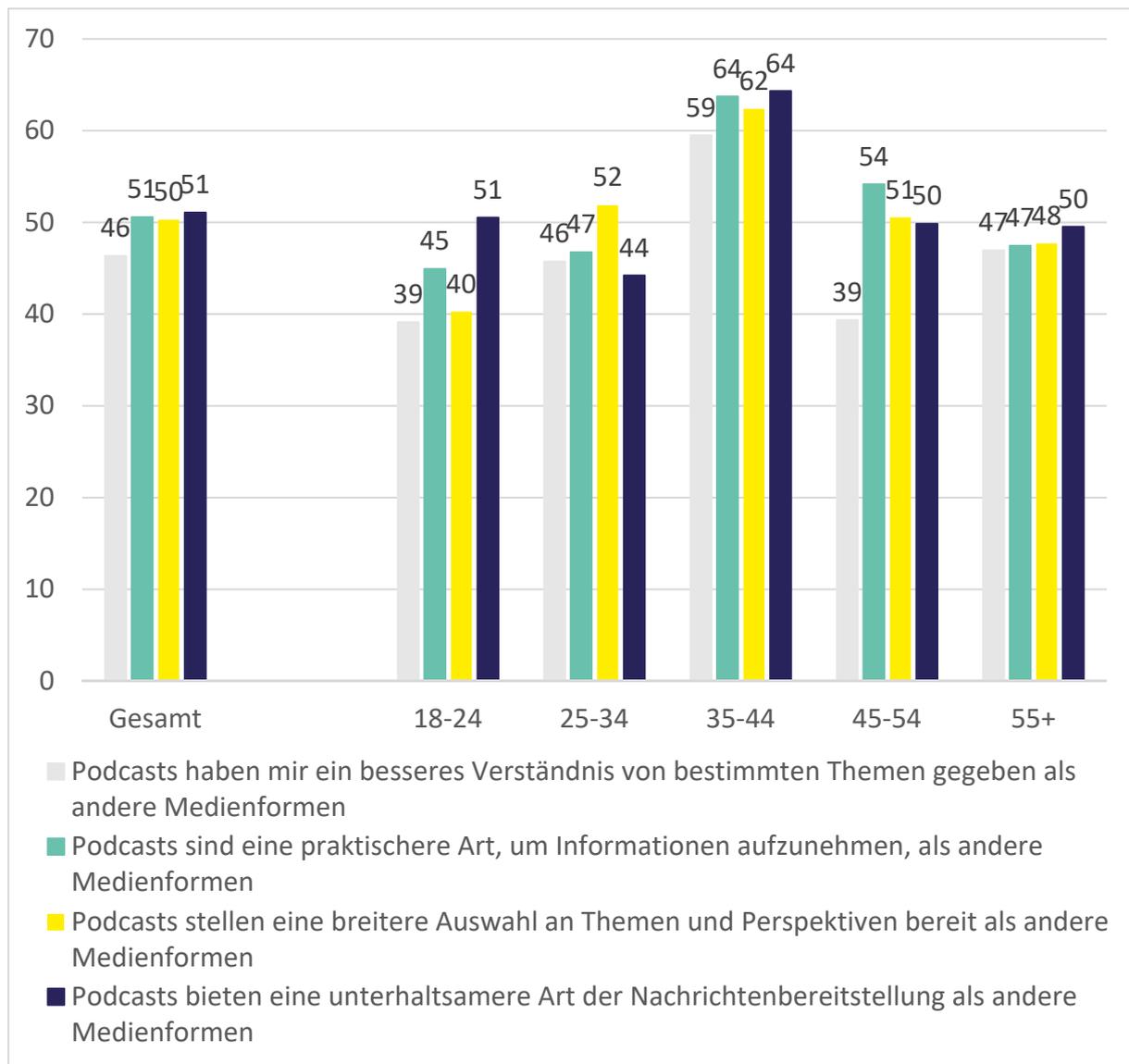


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11f: Ein Podcast ist eine episodische Reihe von digitalen Audiodateien, die man herunterladen, abonnieren oder anhören kann. Welche der folgenden Arten von Podcasts haben Sie im vergangenen Monat angehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Einen Podcast zu Nachrichten, Politik, internationalen Ereignissen; Einen Podcast zu aktuellen Aspekten (z. B. Kriminalität, soziale Probleme); Einen Podcast zu spezifischen Themen (z. B. Wissenschaft und Technologie, Wirtschaft, Medien, Gesundheit); Einen Podcast zum Sport; Einen Podcast zum Lebensstil (z. B. Essen, Mode, Kunst, Literatur, Reisen, Unterhaltung); Ich habe im vergangenen Monat keinen Podcast angehört; Basis n=2011)



Abb. 45: Motive der Podcast-Nutzung 2020 (nach Alter, in Prozent)



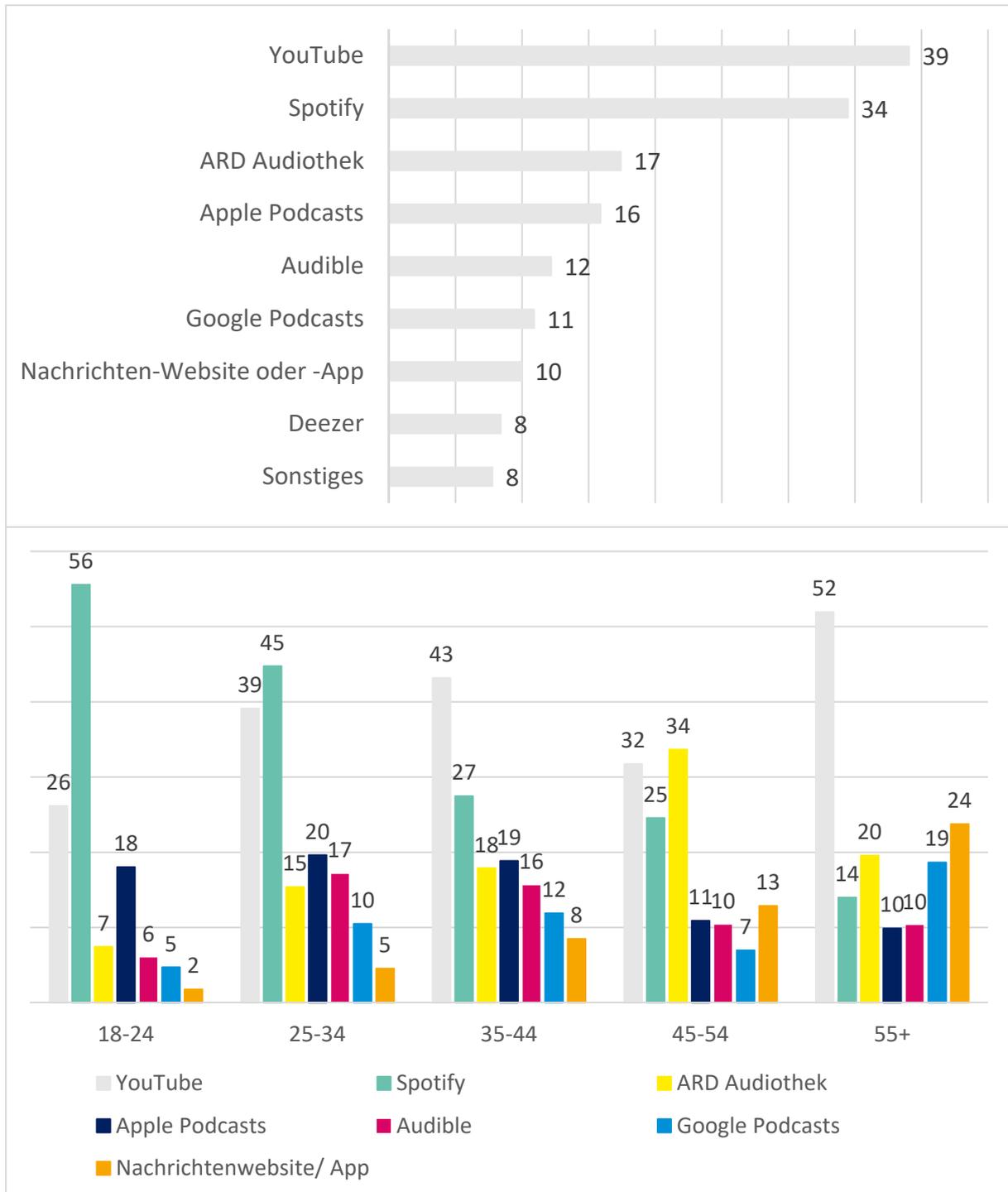
Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage POD1a: Sie haben angegeben, dass Sie Podcasts nutzen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Podcasts haben mir ein besseres Verständnis von bestimmten Themen gegeben als andere Medienformen.“ „Podcasts sind eine praktischere Art, um Informationen aufzunehmen, als andere Medienformen.“ „Podcasts stellen eine breitere Auswahl an Themen und Perspektiven bereit als andere Medienformen.“ „Podcasts bieten eine unterhaltsamere Art der Nachrichtenbereitstellung als andere Medienformen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu; Stimme weder zu noch nicht zu; Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Basis n=480)

Unter den Nutzern von Podcasts sind YouTube (39 %) und Spotify (34 %) die insgesamt am weitesten verbreiteten Quellen (Abb. 46). Während Spotify die größten Reichweiten in den Gruppen im Alter unter 35 Jahren hat, erreicht YouTube größere Reichweiten unter den älteren Podcast-Hörern. Unter den 45- bis 54-Jährigen ist die ARD Audiothek die am weitesten verbreitete Quelle (34 %).

Rund ein Drittel der Podcast-Nutzer (34 %) äußert die Bereitschaft, für einen bestimmten Podcast, der ihnen gefällt, zu bezahlen. Am größten ist die Zahlungsbereitschaft unter den 25- bis 34-Jährigen: 44 Prozent von ihnen halten es für sehr oder etwas wahrscheinlich, dass sie für einen Podcast bezahlen würden (Abb. 47).

Abb. 46: Apps oder Websites für Podcasts 2020 (nach Alter, in Prozent)

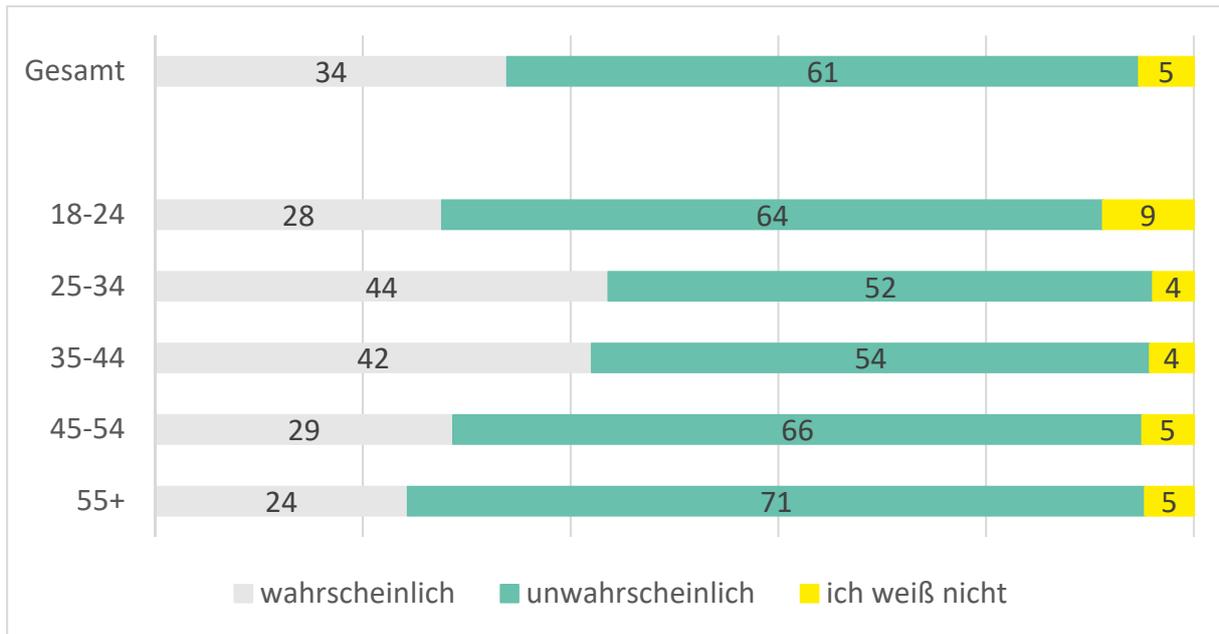


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage POD2: Welche der folgenden Apps oder Websites nutzen Sie hauptsächlich, um Podcasts aufzufinden und abzuspielen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=480)



Abb. 47: Zahlungsbereitschaft für Podcasts 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage POD3a: Manche Anbieter beginnen damit, den Zugriff auf bestimmte Arten von Podcasts nur gegen Zahlung bereitzustellen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für einen bestimmten Podcast, der Ihnen gefällt, bezahlen würden? (Antwortmöglichkeiten: Sehr wahrscheinlich; Etwas wahrscheinlich (wahrscheinlich); Eher unwahrscheinlich; Sehr unwahrscheinlich (unwahrscheinlich); Ich weiß nicht; Basis n=480)

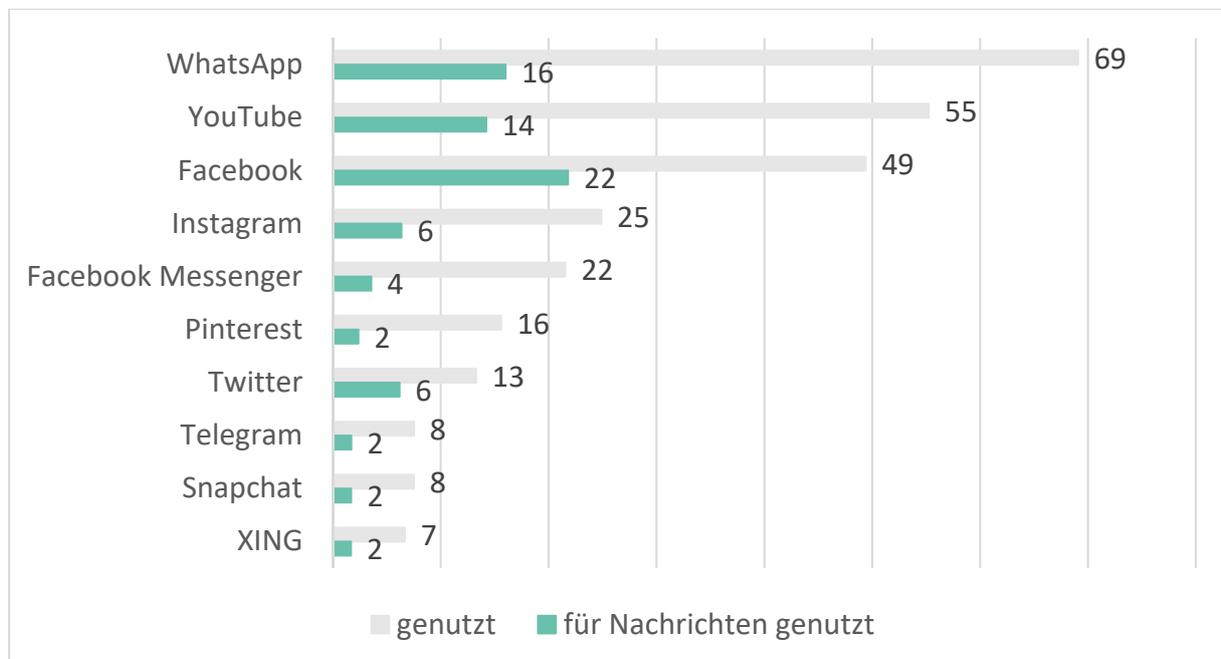
4. Soziale Medien und Nachrichten

4.1. Nachrichtenbezogene Nutzung von Social Media-Angeboten

WhatsApp, YouTube und Facebook sind die sozialen Medien, die unter erwachsenen Internetnutzern in Deutschland am weitesten verbreitet sind und dementsprechend auch die Plattformen, auf denen anteilig die meisten Nutzer mit Nachrichteninhalten in Kontakt kommen (Abb. 48). 22 Prozent sehen im Jahr 2020 regelmäßig Nachrichten auf Facebook (2019: 22 %), 16 Prozent auf WhatsApp (2019: 16 %) und 14 Prozent auf YouTube (2019: 19 %). Über Twitter und Instagram erfahren 2020 ähnlich wie 2019 jeweils sechs Prozent der Internetnutzer im Alter ab 18 Jahren von Nachrichteninhalten. Der Anteil der erwachsenen Onliner, der YouTube für Nachrichten nutzt, ist hingegen um fünf Prozentpunkte gefallen (Abb. 49). Trotz der vermeintlich stabilen Zahlen zeigen sich mitunter beträchtliche Verschiebungen innerhalb der Altersgruppen (Abb. 50). Beispielsweise hat Facebook im Kontext von Nachrichtennutzung in allen Altersgruppen unter 45 Jahren sinkende Anteile zu verzeichnen, mit bis zu minus sechs Prozentpunkten in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen. In dieser Altersgruppe gehört auch Instagram mit 20 Prozent zu den Plattformen, die weniger Reichweite für Nachrichten erreichen als im Vorjahr (2019: 23 %)(Abb. 51).

An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass es sich bei der Stichprobe um ein Online-Access-Panel handelt, dessen Teilnehmer von vornherein den Beteiligungsmöglichkeiten im Internet etwas aufgeschlossener gegenüberstehen. Somit besteht durchaus Grund zu der Annahme, dass insbesondere die Nutzungsanteile, die sich auf Internet, soziale Medien und Partizipation beziehen, im Vergleich zur Gesamtgesellschaft etwas überschätzt werden.

Abb. 48: (Für Nachrichten) genutzte soziale Medien 2020 (in Prozent)



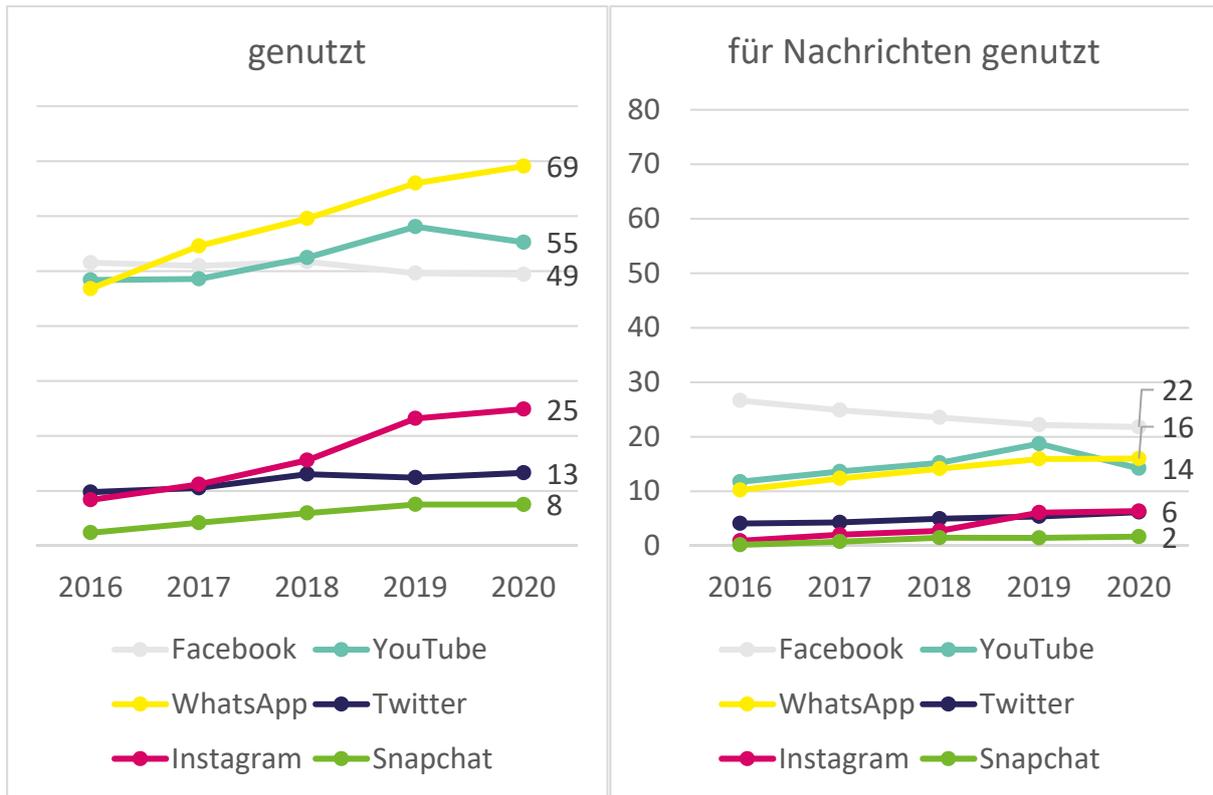
Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12a: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)



Abb. 49: (Für Nachrichten) genutzte soziale Medien seit 2016 (Auswahl, in Prozent)

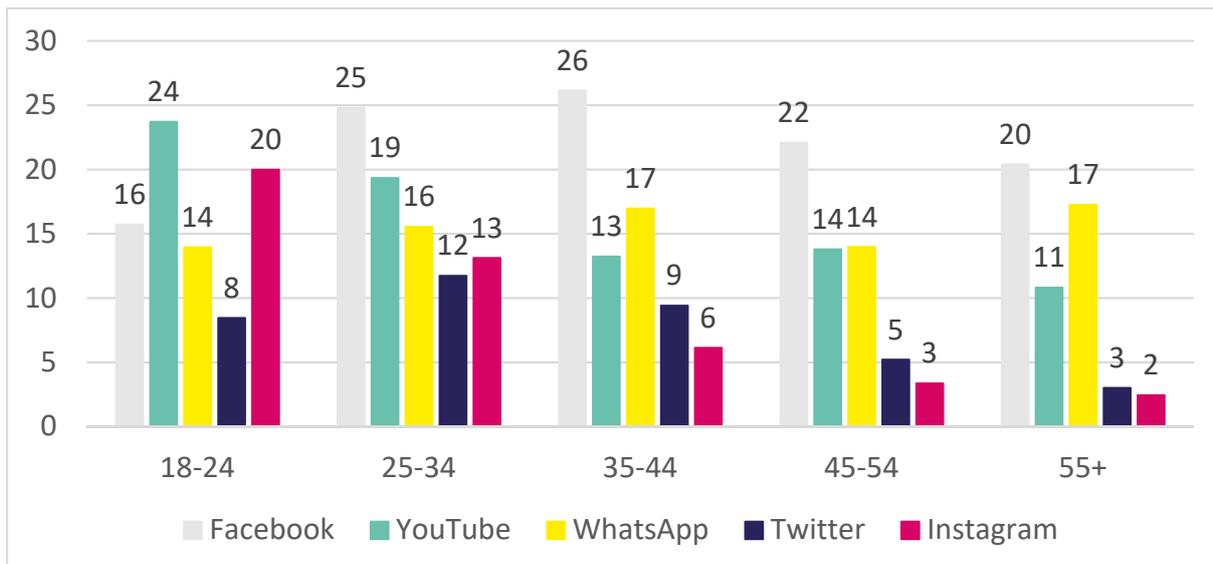


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12a: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011)

Abb. 50: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2020 (nach Alter, in Prozent)

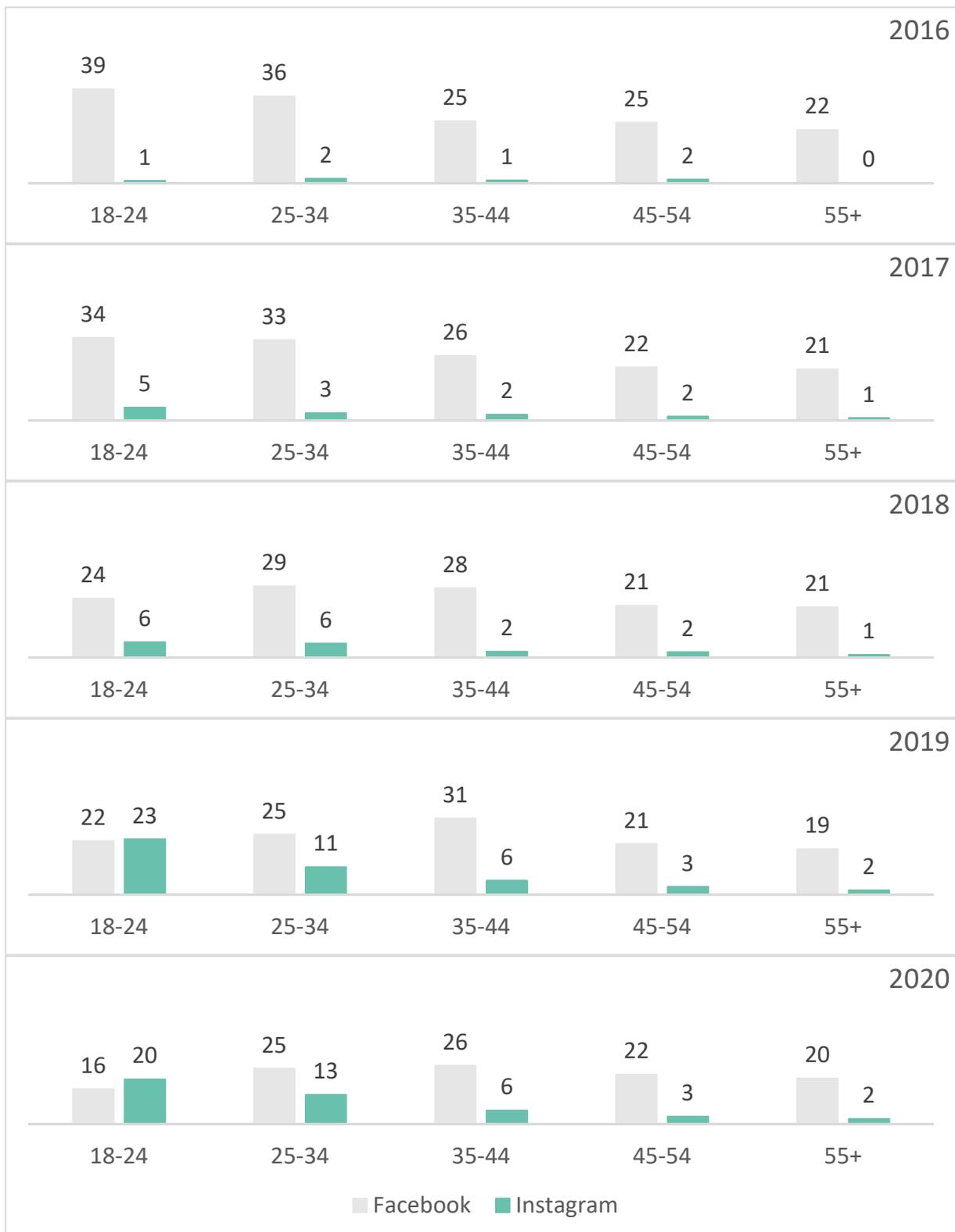


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12a: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

Abb. 51: Nachrichtennutzung auf Facebook und Instagram seit 2016 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

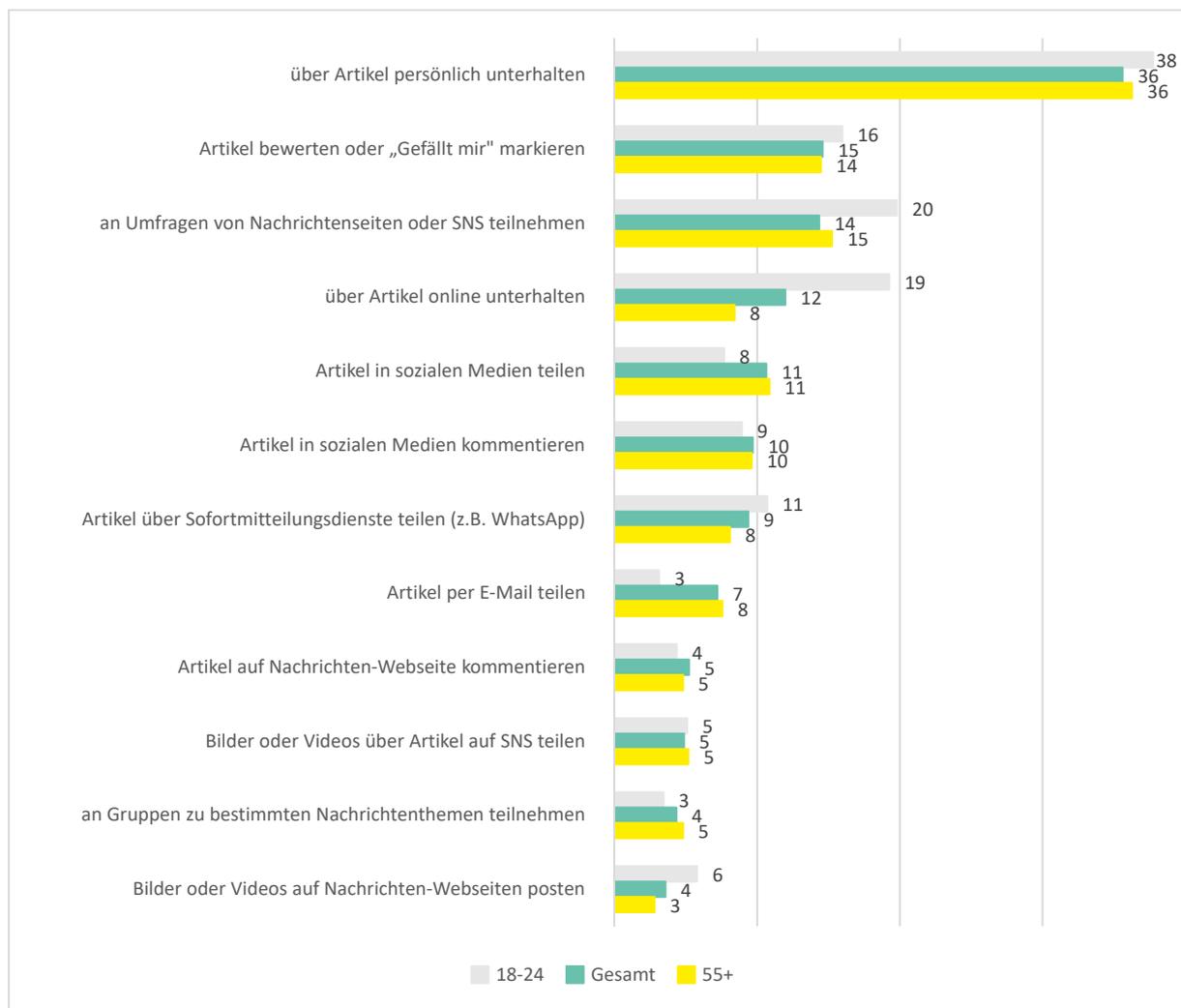
Frage Q12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)



4.2. Aktive Beteiligung in sozialen Medien im Kontext der Nachrichtenberichterstattung

Trotz der hohen Aufmerksamkeit, die Diskussionen über Nachrichteninhalte in sozialen Medien und Kommentarspalten erhalten, ist nicht zu vernachlässigen, dass sich nur ein vergleichsweise geringer Anteil der Onliner in Deutschland aktiv an der Nachrichtenberichterstattung beteiligt. Die am weitesten verbreitete Form der aktiven Partizipation ist das Bewerten bzw. Liken von Beiträgen (Abb. 52). 15 Prozent der erwachsenen Internetnutzer machen in einer durchschnittlichen Woche von dieser Möglichkeit Gebrauch. Elf Prozent teilen regelmäßig Nachrichtenbeiträge in sozialen Medien und 10 Prozent kommentieren sie dort. Die aktuellen Befunde zeigen, dass der Anteil der erwachsenen Onliner, der sich im Internet äußert, auf einem ähnlichen Niveau stabil bleibt (Abb. 53). Auch in der Studienwelle 2020 lassen sich kaum Unterschiede im Partizipationsverhalten zwischen den Altersgruppen feststellen. Vielmehr zeigt sich erneut, dass Onliner, die sich selbst eher im linken oder rechten Teil des politischen Spektrums verorten, anteilig eher Artikel teilen, kommentieren und liken als Nutzer in der politischen Mitte (Abb. 54).

Abb. 52: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2020 (in Prozent)

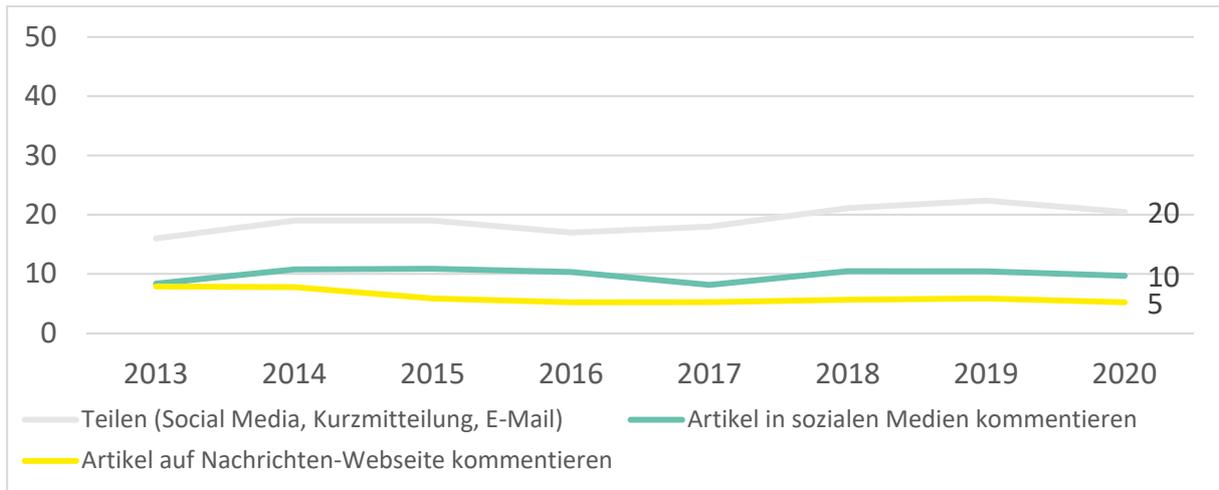


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)



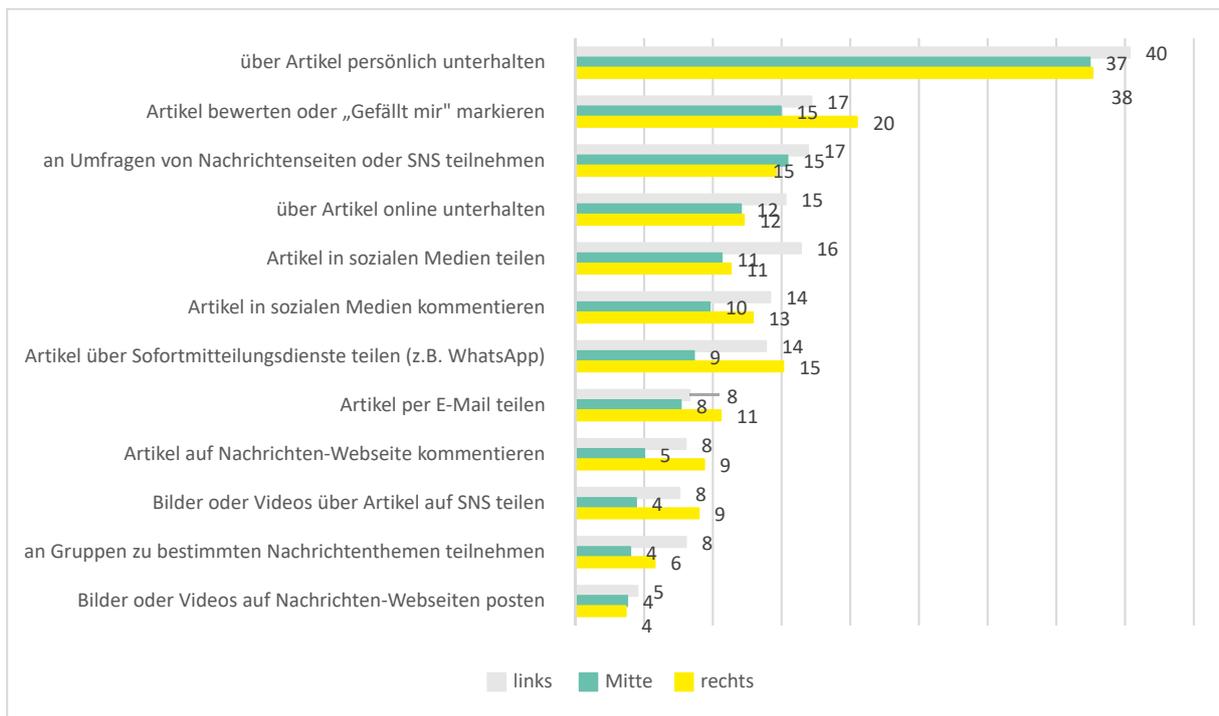
Abb. 53: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011)

Abb. 54: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2020 (nach politischer Orientierung, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

Frage Q1F: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Stark links; Ziemlich links; Etwas links von der Mitte (links n=314); Mitte (Mitte n=1383); Etwas rechts von der Mitte; Ziemlich rechts; Stark rechts (rechts n=103); Ich weiß nicht (n=211))



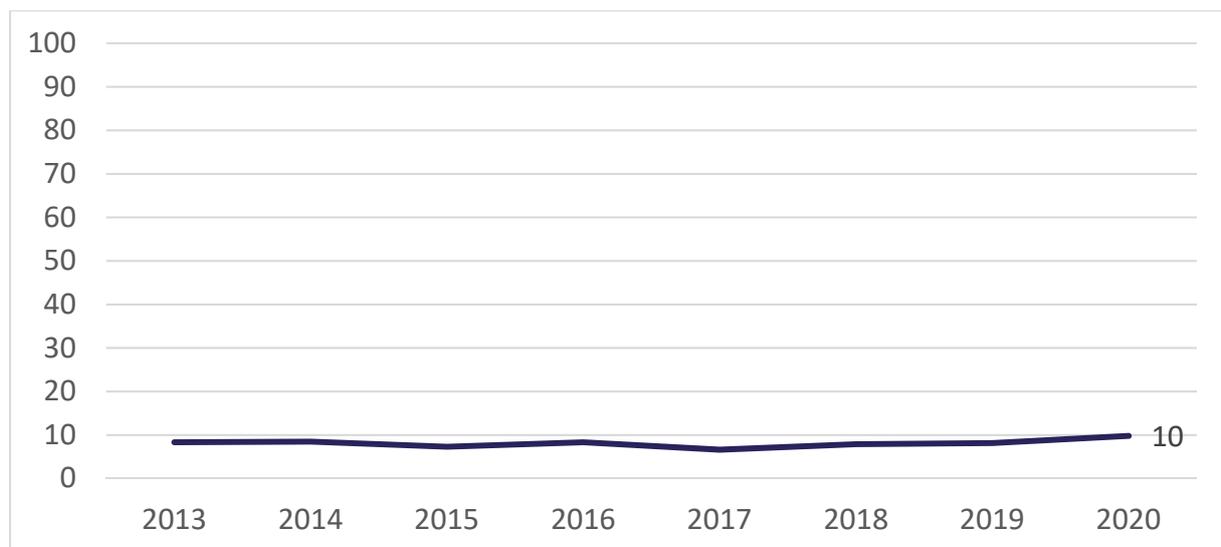
5. Zahlverhalten für Online-Nachrichten

Im Jahr 2020 geben zehn Prozent der Befragten an, in den vergangenen zwölf Monaten für Online-Nachrichten Geld bezahlt zu haben. Das entspricht einem Anstieg von zwei Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr (2019: 8 %) und ist der höchste Wert, der seit Beginn der Studienreihe im Jahr 2013 gemessen wurde (Abb. 55). Zuwächse in den Anteilen der Nutzer, die im Internet für Nachrichten bezahlen, sind in allen Altersgruppen zu beobachten. Am größten fällt er in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen aus. Im Jahr 2020 gehören 16 Prozent dieser Altersgruppe zu den zahlenden Nutzern, im Vorjahr 2019 waren es elf Prozent. Das entspricht einem Zugewinn von fünf Prozentpunkten (Abb. 56).

Steigende Zahlen lassen sich ebenfalls in allen abgefragten Bezahlmodellen wiederfinden (Abb. 57). Am deutlichsten ist der Zugewinn für das fortlaufende Bezahlen in Form eines Abonnements bzw. einer Mitgliedschaft. 52 Prozent derjenigen, die für Nachrichten im Internet bezahlt haben, wählten dieses Bezahlmodell; im Vorjahr 2019 waren es noch 41 Prozent.

Ein Großteil der erwachsenen Internetnutzer (46 %) hat keine Bedenken, bestimmte Nachrichten zu verpassen, wenn sie Quellen, für die man bezahlen muss, nicht verwenden (Abb. 58). Das ist ein deutliches Indiz dafür, dass viele Nutzer hinter Bezahlschranken keine Exklusivität bzw. keinen Mehrwert vermuten, sondern dass die gleichen Informationen auch aus Quellen verfügbar sind, für die sie nicht zu bezahlen brauchen. Lediglich 16 Prozent haben Bedenken in Bezug darauf, durch Bezahlschranken Inhalte zu verpassen. Dieser Anteil ist in den Altersgruppen unter 35 Jahren deutlich größer als in den älteren Gruppen. Das könnte positiv als Hinweis gedeutet werden, dass insbesondere unter jungen Onlinern ein Bewusstsein entsteht, dass es auch im Internet durchaus Unterschiede zwischen der schnellen Inhalte- und Meinungsveröffentlichung und professionellem Journalismus gibt. Zudem sind die Bedenken, dass andere Menschen Nachrichten aufgrund von Paywalls verpassen könnten, ein klein wenig größer als die Sorge darum, dass einem selbst Informationen entgehen könnten.

Abb. 55: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)

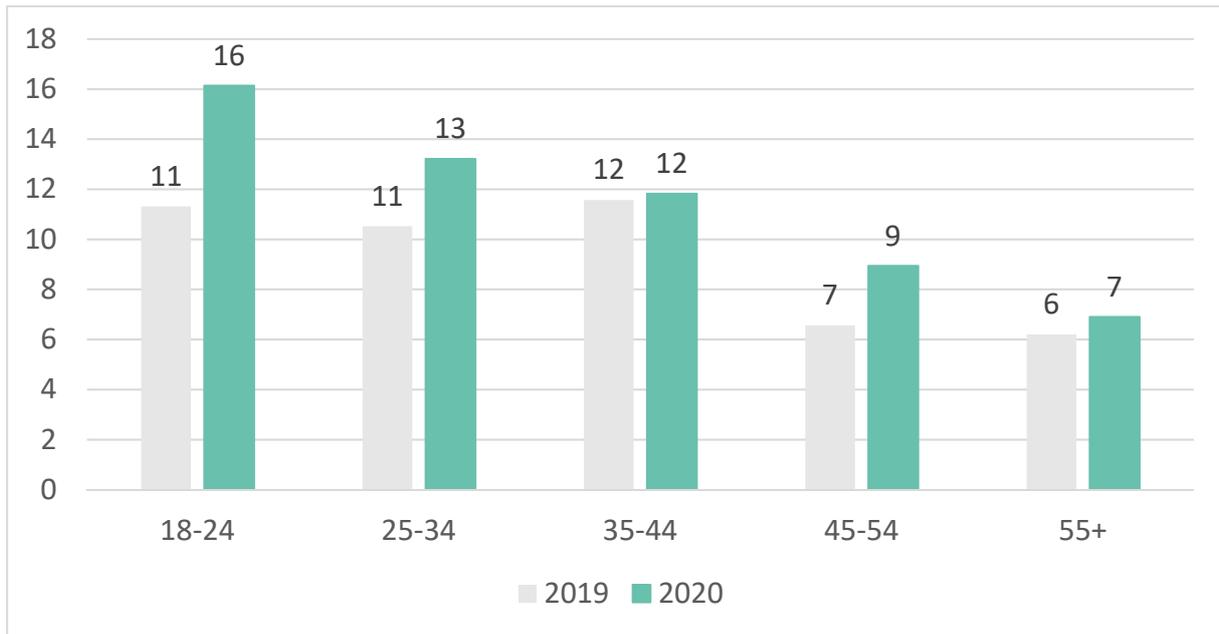


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011)



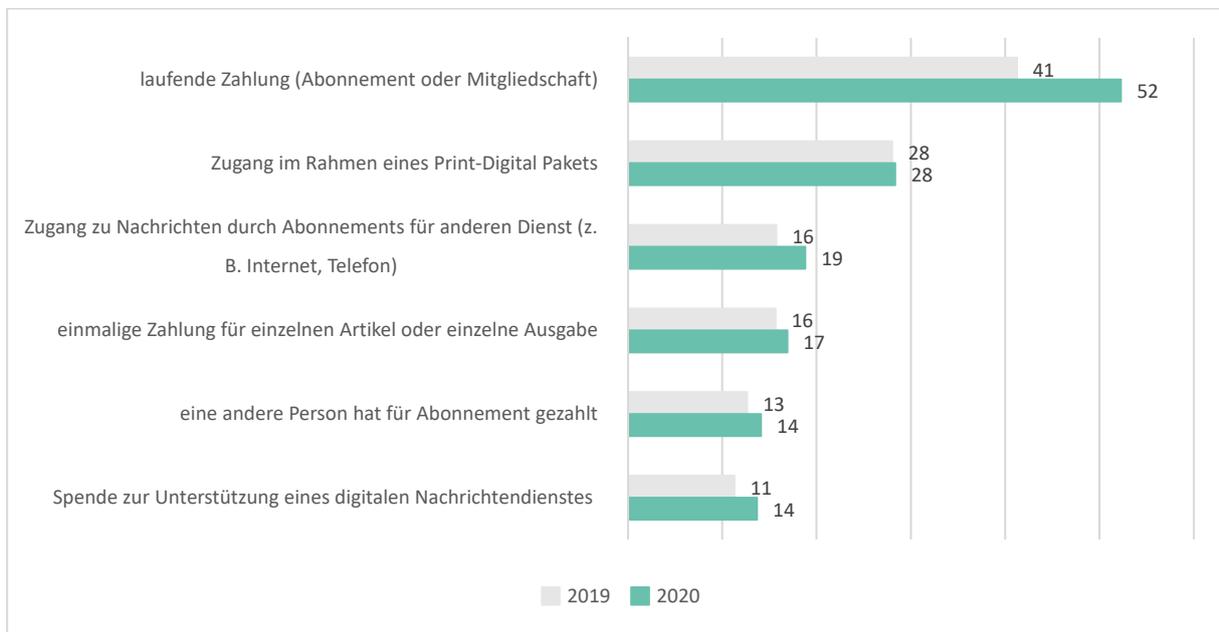
Abb. 56: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2019 und 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Basis: 2019=2022; 2020=2011)

Abb. 57: Gewählte Arten, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2019 und 2020 (in Prozent)

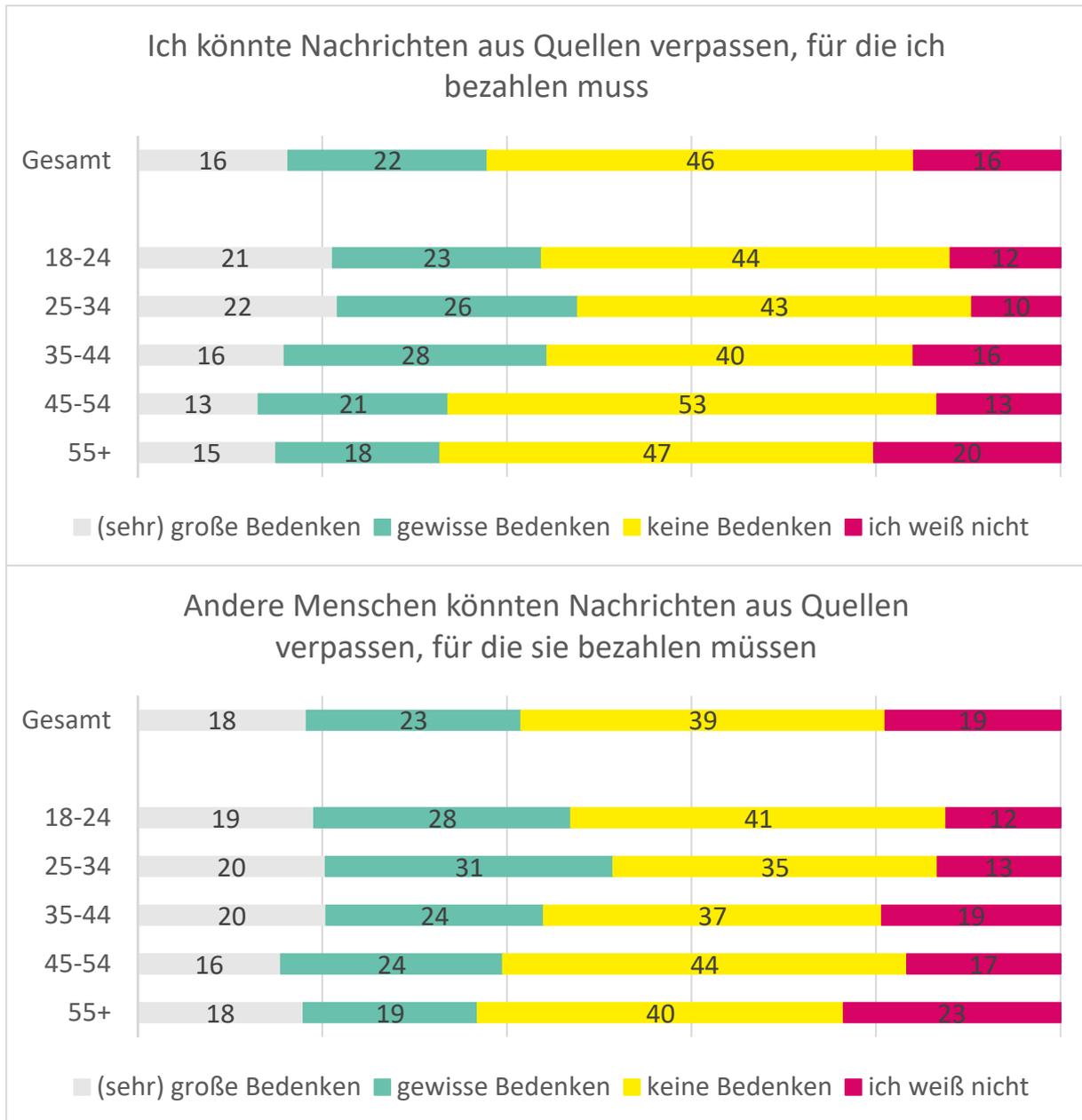


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7ai: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige ONLINE-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese ONLINE-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2019=165; 2020=197)



Abb. 58: Sorgen um Informationsverlust aufgrund von Paywalls 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage P3: Manche Nachrichtenanbieter verlangen mittlerweile Geld für den Zugriff auf ihre Online-Nachrichteninhalte. Wie groß sind Ihre Bedenken, falls überhaupt, in Bezug auf die folgenden Aspekte? „Ich könnte Nachrichten aus Quellen verpassen, für die ich bezahlen muss.“; „Andere Menschen könnten Nachrichten aus Quellen verpassen, für die sie bezahlen müssen.“ (Antwortmöglichkeiten: Überhaupt keine Bedenken; Keine großen Bedenken (keine Bedenken); Gewisse Bedenken; Große Bedenken; Sehr große Bedenken; ((sehr) große Bedenken); Weiß nicht; Basis n=2011)

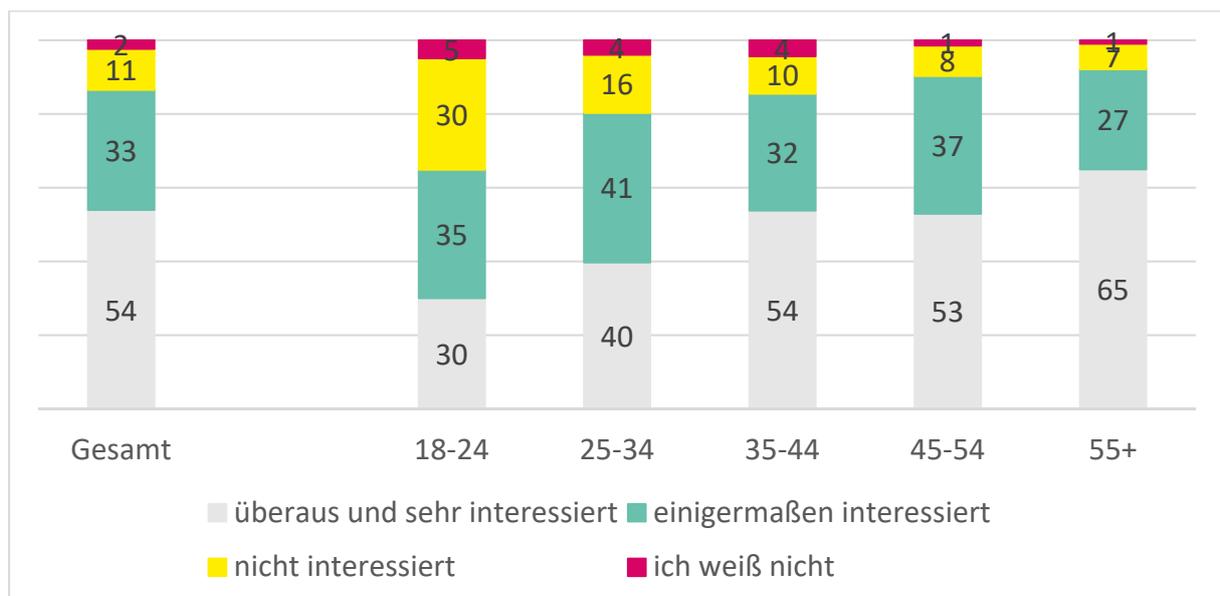
6. Fokus auf lokale Nachrichten

Ein besonderer inhaltlicher Fokus der diesjährigen Befragung ist die Rolle von lokalen Nachrichten. Über die Hälfte der Internetnutzer im Alter ab 18 Jahren (54 %) sagt, dass sie überaus oder sehr an Nachrichten aus der eigenen Region interessiert sind (Abb. 59). Zusammen mit denjenigen, die einigermaßen an lokaler Berichterstattung interessiert sind, sind 87 Prozent. Die Anteile der Interessierten sind in den älteren Gruppen höher, aber auch unter den 18- bis 24-Jährigen sind zwei Drittel mindestens einigermaßen interessiert (65 %).

Die in allen Altersgruppen am weitesten verbreitete Quelle für Informationen über das lokale Nachrichtengeschehen sind die Inhalte der Lokalzeitung (Abb. 60). Insgesamt informieren sich 57 Prozent regelmäßig über deren online oder offline verbreiteten Beiträge. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es 40 Prozent und unter den über 55-Jährigen 65 Prozent. Tendenziell informieren sich ältere Nutzergruppen eher über Angebote des Lokalfernsehens und -radios als jüngere, während jüngere Onliner anteilig eher auch lokale Gruppen, soziale Medien oder Online-Foren im Internet aufsuchen, um sich über lokale Belange zu informieren. Insgesamt ist persönliche Kommunikation nach der lokalen Presse der am weitesten verbreitete Weg, um sich über das lokale Geschehen zu informieren (36 %).

In der Vermissensfrage unterscheiden sich lokale TV-, Radio- oder Zeitungsangebote mit ihren offline und online Distributionswegen kaum voneinander (Abb. 61). Jeweils knapp 90 Prozent der Befragten würden diese Nachrichtenquellen zumindest etwas vermissen. Die jeweiligen Anteile sind in den älteren Gruppen zwar etwas höher ausgeprägt, aber auch 80 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sagen, sie würden die Nachrichten des lokalen Fernsehens und der Lokalzeitung vermissen, sollten diese ihren Betrieb einstellen (Abb. 62).

Abb. 59: Interesse an lokalen Nachrichten 2020 (nach Alter, in Prozent)

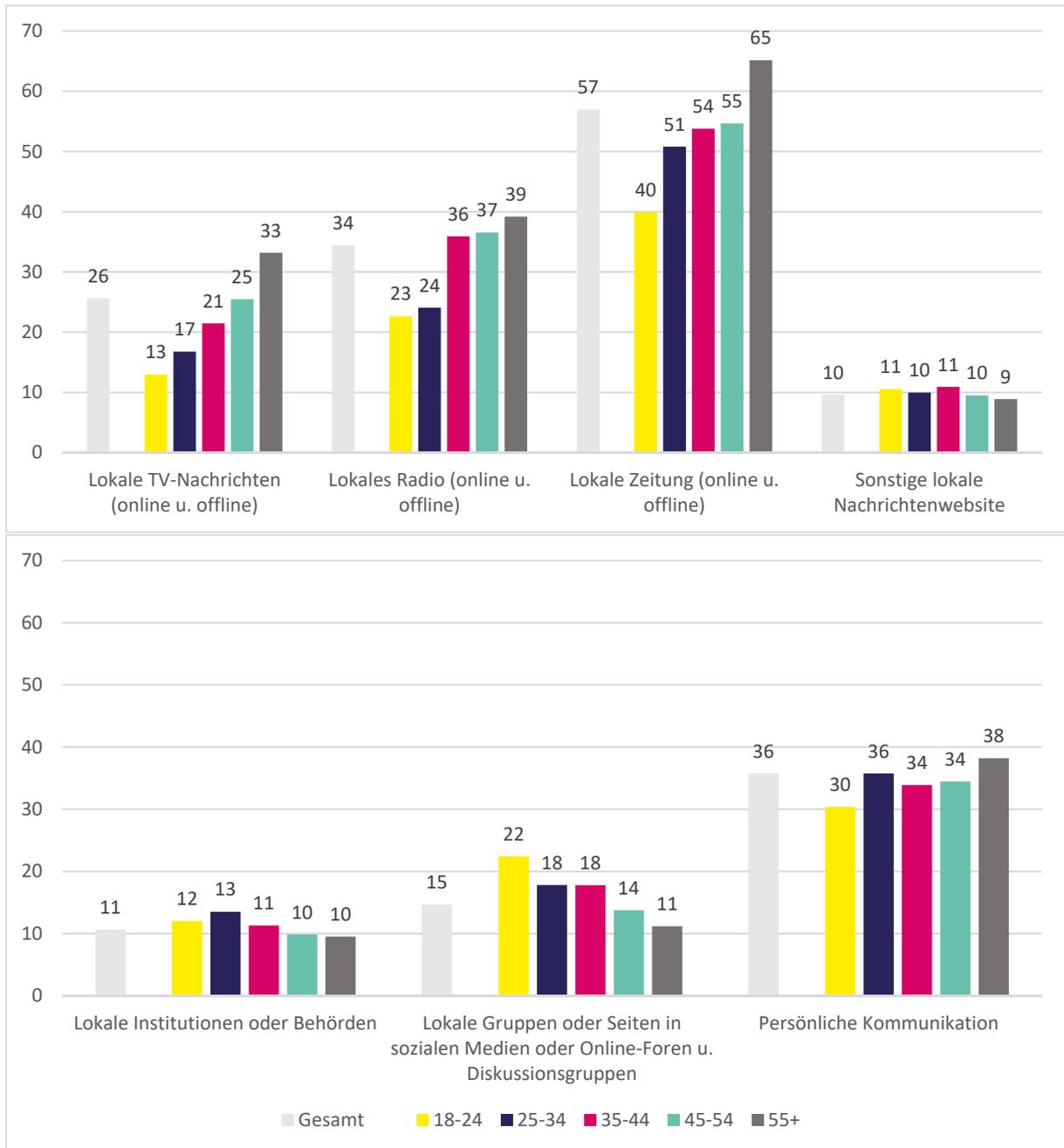


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage L1_2020: Wir möchten Sie jetzt zu lokalen Nachrichten befragen. Damit meinen wir Nachrichten aus der Stadt, Gemeinde oder unmittelbaren Umgebung, in der Sie leben. Wie sehr sind Sie an lokalen Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2011)



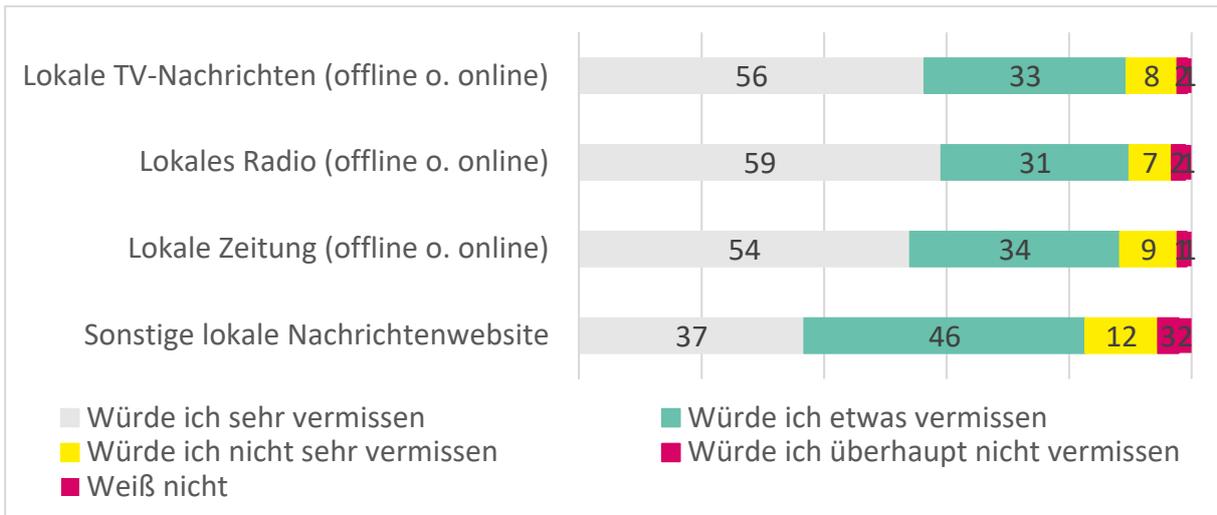
Abb. 60: Für lokale Nachrichten verwendete Quellen 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage L2_2020: Welche der folgenden Quellen lokaler Nachrichten haben Sie, falls überhaupt, in der vergangenen Woche genutzt – unabhängig davon, ob Sie online (über die Website der Quelle, Social-Media-Konten oder eine App) oder offline darauf zugegriffen haben? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

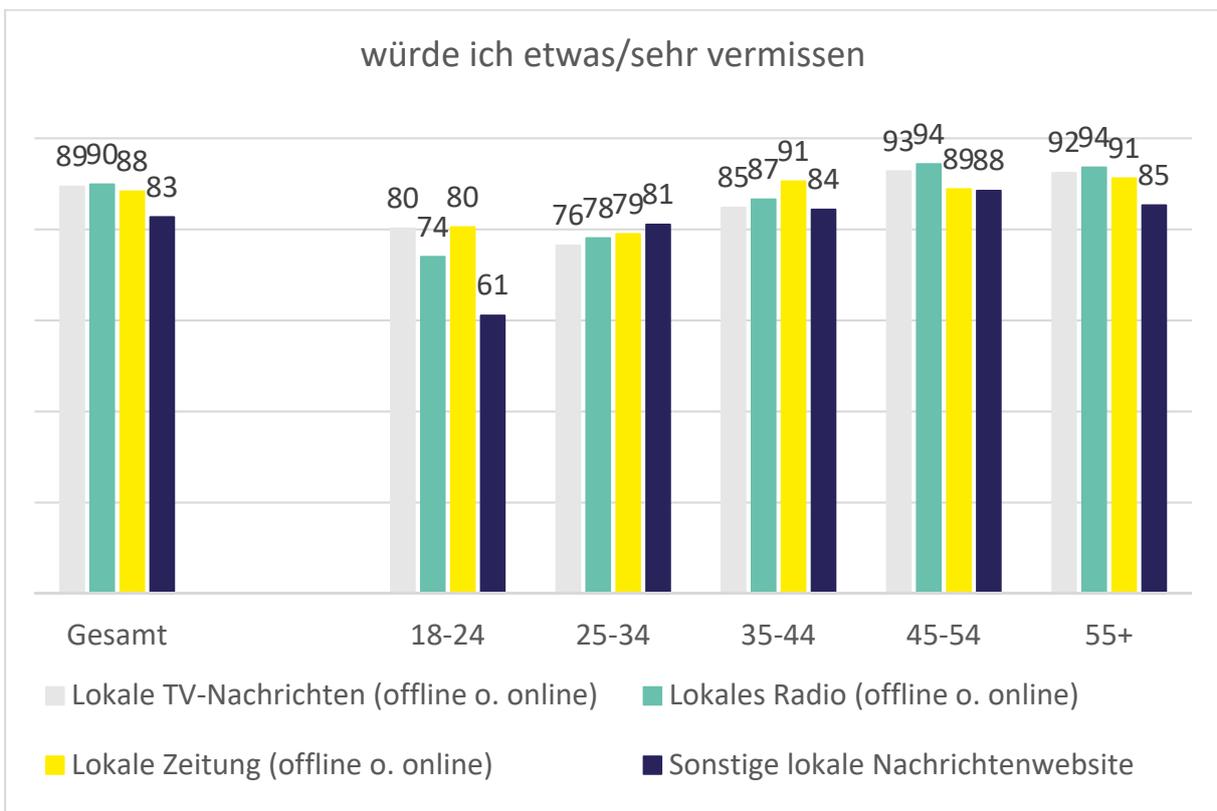
Abb. 61: Persönliche Relevanz von lokalen Nachrichtenquellen 2020 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage L4_2020: Wie sehr würden Sie die nachfolgende Nachrichtenquelle vermissen, wenn diese ihren Betrieb einstellen würde? (Antwortmöglichkeiten: Würde ich überhaupt nicht vermissen; Würde ich nicht sehr vermissen; Würde ich etwas vermissen; Würde ich sehr vermissen; Weiß nicht; Basis n=193 (sonstige lokale Nachrichtenwebsite) bis 1145 (Lokale Zeitung))

Abb. 62: Persönliche Relevanz von lokalen Nachrichtenquellen 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage L4_2020: Wie sehr würden Sie die nachfolgende Nachrichtenquelle vermissen, wenn diese ihren Betrieb einstellen würde? (Antwortmöglichkeiten: Würde ich überhaupt nicht vermissen; Würde ich nicht sehr vermissen; Würde ich etwas vermissen; Würde ich sehr vermissen; Weiß nicht; Basis n=193 (sonstige lokale Nachrichtenwebsite) bis 1145 (Lokale Zeitung))



7. Fokus auf Nachrichten zum Klimawandel

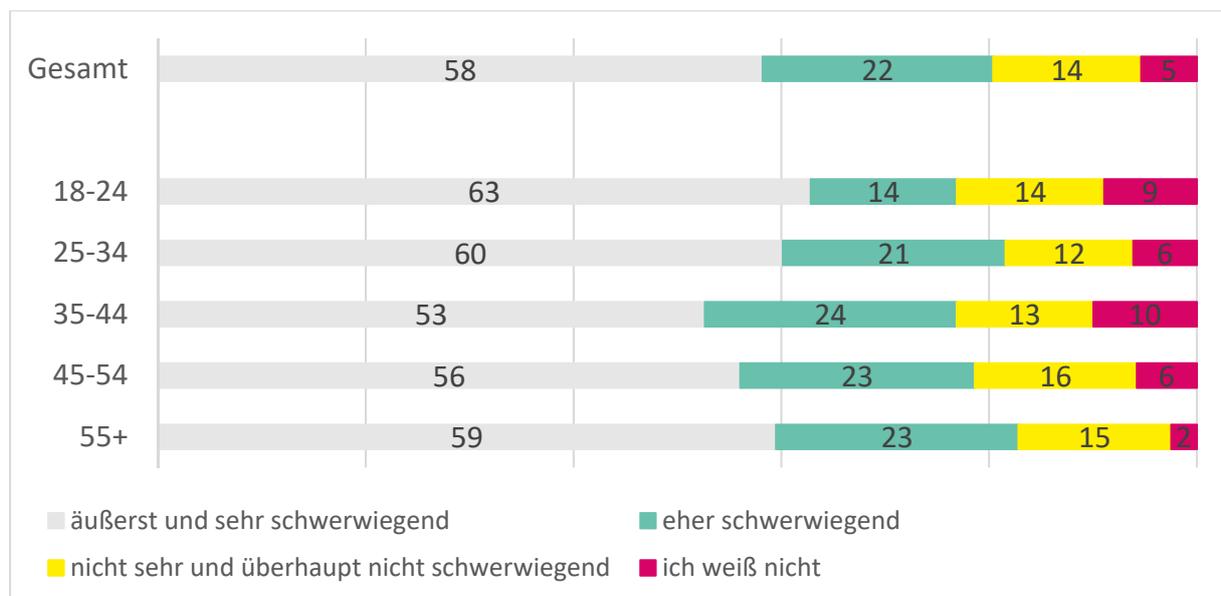
Eines der drängendsten Probleme unserer Zeit und der Zukunft ist der Klimawandel. Dabei ist eine gut informierte Bevölkerung eine essentielle Grundlage für individuelle Meinungsbildung und das Finden demokratischer Entscheidungen.

Insgesamt betrachten 58 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland das Problem des Klimawandels als äußerst oder sehr schwerwiegend (Abb. 63). Dabei sind diese Anteile in den beiden jüngsten Altersgruppen unter 35 Jahren mit 63 bzw. 60 Prozent am größten. Zwischen zwölf Prozent und 16 Prozent der Befragten erachten die Herausforderung des Klimawandels hingegen als nicht sehr oder überhaupt nicht schwerwiegend.

Als Hauptquelle für Nachrichten über den Klimawandel betrachten die meisten erwachsenen Internetnutzer das Fernsehen; jeder Dritte schenkt der Berichterstattung zu diesem Thema hier die meiste Aufmerksamkeit (Abb. 64). Diesbezüglich gibt es jedoch große Unterschiede in den Altersgruppen. Unter den 18- bis 24-Jährigen betrachten die meisten auf Klimafragen spezialisierte Quellen als wichtigste Ressource (18 %), während dem Fernsehen lediglich elf Prozent die meiste Aufmerksamkeit schenken. Auffällig ist in der Gesamtsicht, dass in dieser jungen Altersgruppe zwar Nachrichtenmedien eine große Rolle spielen, dass aber gleichzeitig auch thematisch spezialisierte Angebote, soziale Medien und interpersonelle Quellen für deutlich mehr Menschen wichtiger sind als innerhalb der älteren Gruppen.

Die Informationsleistung der Nachrichtenmedien wird ambivalent eingeschätzt (Abb. 65). Dies gilt sowohl für das Bereitstellen von Informationen als auch in Hinsicht der bereitgestellten Handlungsoptionen. 42 Prozent der Befragten fühlen sich durch die Informationen der Nachrichtenmedien gut informiert und 36 Prozent beurteilen ihre Hilfestellungen für das eigene Handeln ebenfalls als gut. In dieser Einschätzung unterscheiden sich die Altersgruppen kaum.

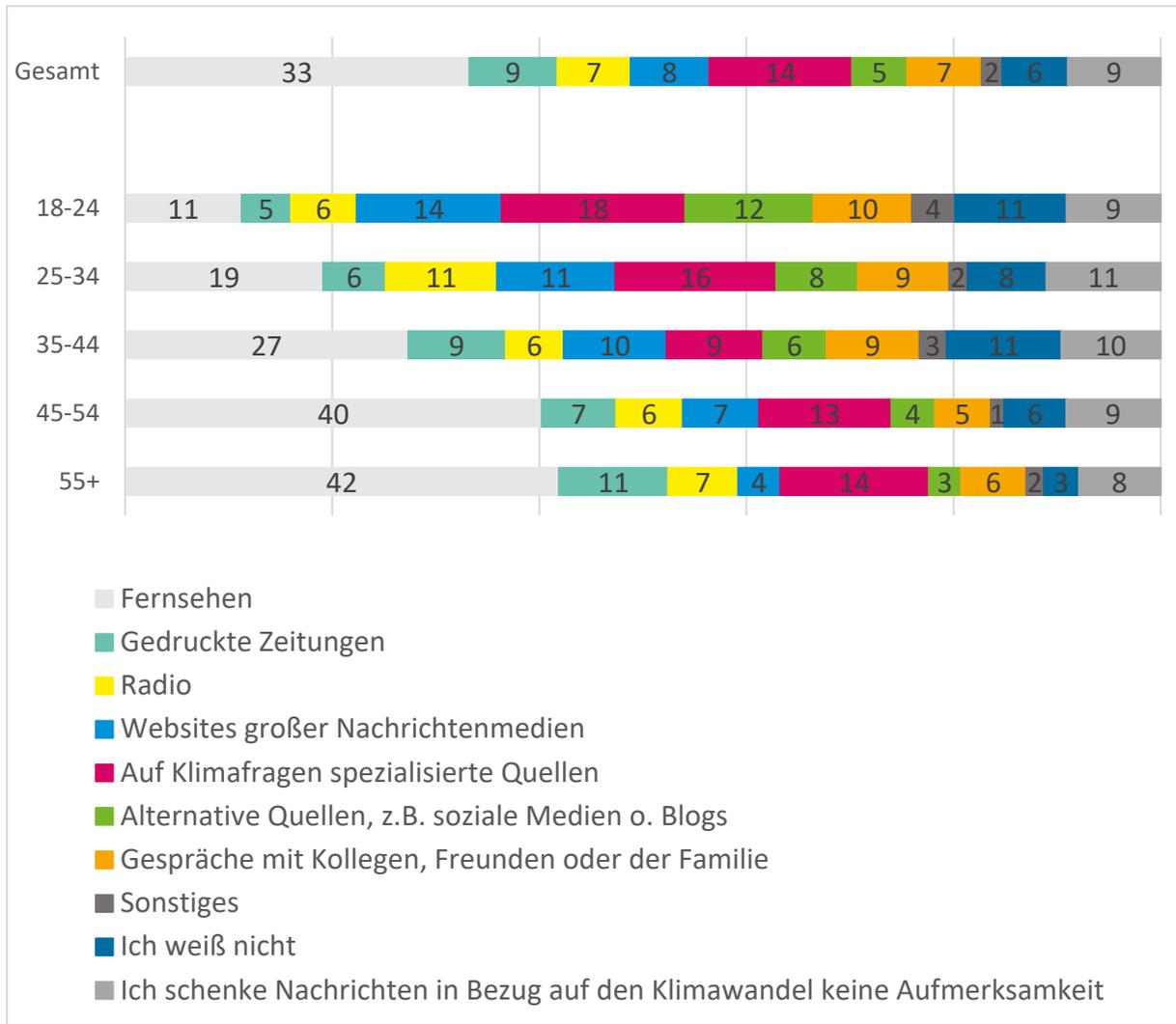
Abb. 63: Problembewusstsein im Hinblick auf den Klimawandel 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage C1_2020: Wie schwerwiegend ist das Problem des Klimawandels Ihrer Meinung nach? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst schwerwiegend; Sehr schwerwiegend (äußerst und sehr schwerwiegend); Eher schwerwiegend; Nicht sehr schwerwiegend; Überhaupt nicht schwerwiegend (nicht sehr und überhaupt nicht schwerwiegend); Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Abb. 64: Wichtigste Nachrichtenquelle zum Klimawandel 2020 (nach Alter, in Prozent)

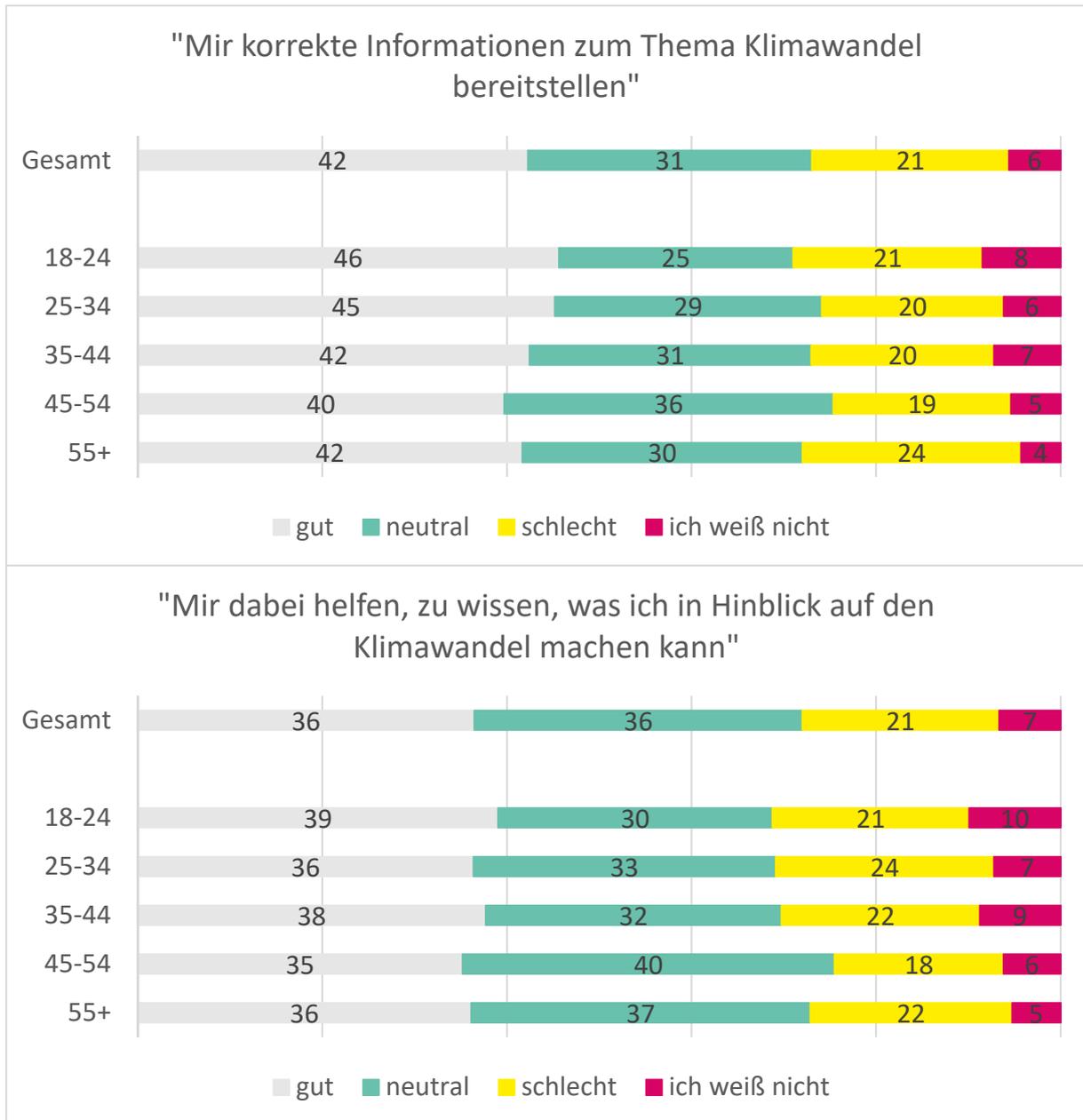


Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage C2_2020: Welcher der folgenden Nachrichtenquellen, falls überhaupt einer, schenken Sie gegebenenfalls die meiste Aufmerksamkeit, wenn es um den Klimawandel geht? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis n=2011)



Abb. 65: Informationsleistung der Nachrichtenmedien 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage C4_2020: Inwieweit glauben Sie, dass die Nachrichtenmedien in Bezug auf die folgenden Aspekte eine gute bzw. schlechte Leistung erbringen? „Mir korrekte Informationen zum Thema Klimawandel bereitstellen.“ „Mir dabei helfen, zu wissen, was ich in Hinblick auf den Klimawandel machen kann.“ (Antwortmöglichkeiten: Sehr schlecht; Eher schlecht (schlecht); Neutral; Eher gut; Sehr gut (gut); Ich weiß nicht; Basis n=2011)

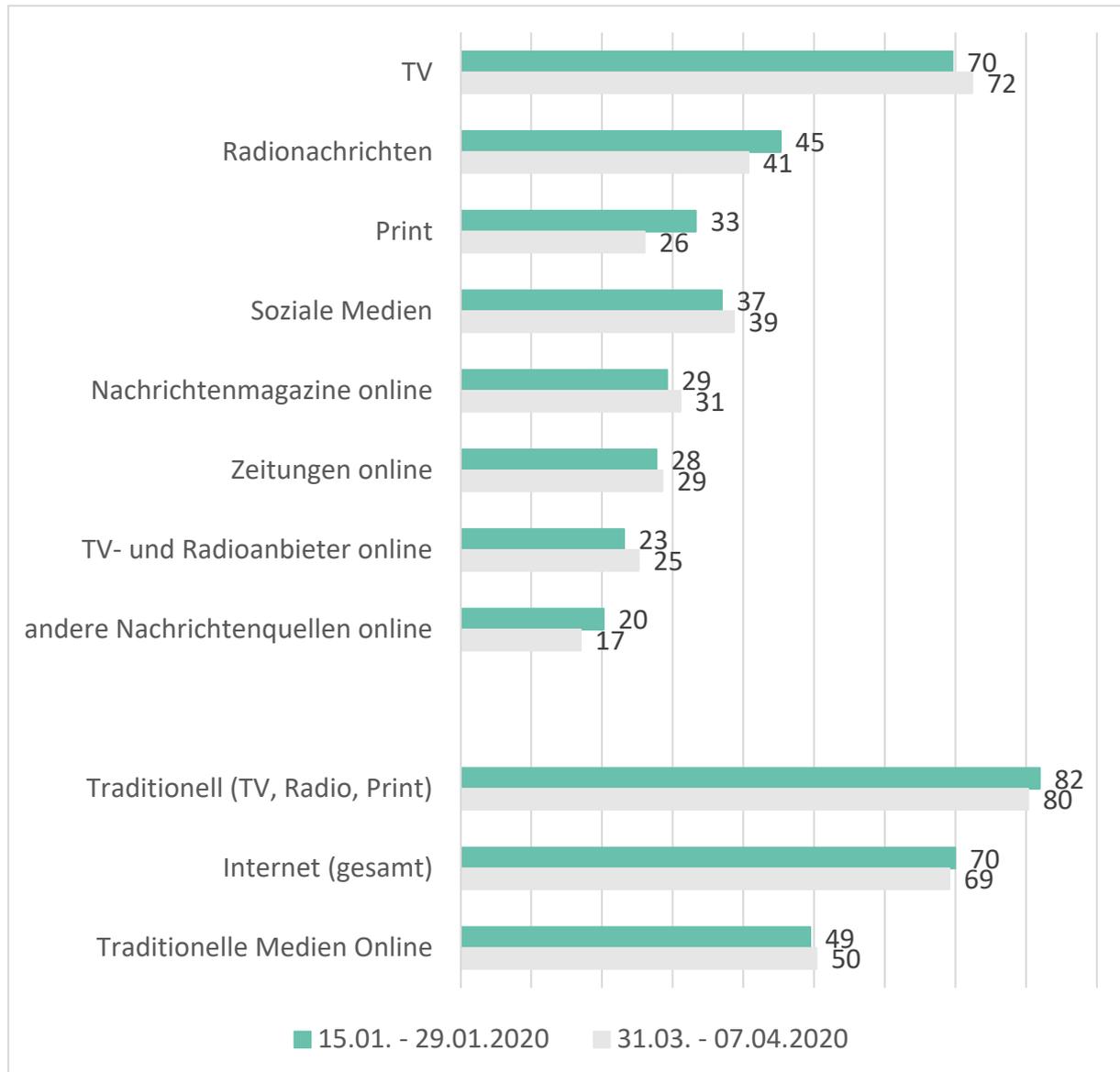
8. Fokus aus Nachrichtennutzung unter COVID19-Bedingungen

Das Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) in Oxford hat zwischen dem 31. März und dem 07. April 2020 eine ergänzende Befragung zur Nachrichtennutzung in Bezug auf COVID-19 in Deutschland, Argentinien, Südkorea, Spanien, Großbritannien und den USA durchgeführt. Die Daten für Deutschland wurden uns freundlicherweise zur Verfügung gestellt, wofür wir uns sehr bedanken. Nachfolgend stellen wir eine Auswahl der Ergebnisse aus der Befragung in Deutschland vor, die insbesondere im Kontext des Digital News Reports interessant sind. Der vollständige Report zur Nachrichtennutzung unter COVID-10 Bedingungen steht auf der Website des RISJ als Download zur Verfügung (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk).

In einer Phase, in der in Deutschland das öffentliche Leben weitreichend eingeschränkt war, vermehrt im Homeoffice gearbeitet wurde und die Kinderbetreuung hauptsächlich zu Hause stattfand, lassen sich zwei mit Perspektive auf die genutzten Nachrichtenquellen zentrale Verschiebungen beobachten. Auf der einen Seite informieren sich mehr erwachsene Onliner über Nachrichtensendungen im linearen Programmfernsehen (72 %) sowie über etablierte Nachrichtenanbieter im Internet (50 %) und soziale Medien (39 %); auf der anderen Seite ist die anteilige Nutzung von Radionachrichten und gedruckten Erzeugnissen etwas rückläufig (Abb. 66). Die Gründe liegen vermutlich in der Verlagerung des Alltags in die eigene Wohnung, wodurch für viele die Radionutzung im Büro oder im Auto entfallen ist und Teile der Bevölkerung weniger Gelegenheit hatten, Zeitungen zu kaufen. Gleichzeitig könnte die Geschwindigkeit der sich entwickelnden Ereignisse über aktuelle Fallzahlen und veranlasste Einschränkungen dazu geführt haben, dass sich mehr Menschen elektronischen Angeboten anstelle von gedruckten Erzeugnissen mit entsprechend längeren Produktionsbedingungen zugewandt haben.



Abb. 66: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen vor und während Corona 2020 (in Prozent)



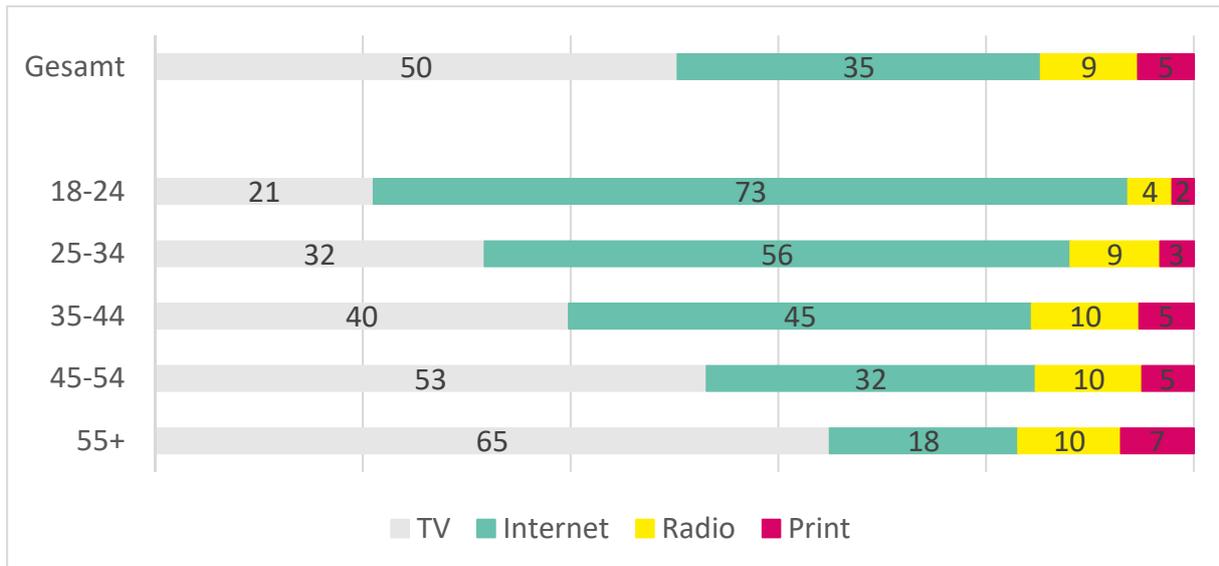
Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3/Q4: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 1. Welle n=2011; 2. Welle n=2003)

Nachrichten im Fernsehen haben während der Pandemie an Wichtigkeit gewonnen. Für jeden Zweiten sind TV-Nachrichtensendungen oder Nachrichtenkanäle die wichtigste Quelle (50 %) (Abb. 67). In der Erhebung vor Corona nannten 42 Prozent das Fernsehen als hauptsächliche Nachrichtenressource (Abb. 12). Ein Anstieg der Anteile der erwachsenen Onliner, die Fernsehnachrichten als ihre wichtigste Nachrichtenquelle nennen, ist in allen Altersgruppen zu beobachten (18-24 J.: +4 Prozentpunkte, 25-34 J.: +11, 35-44 J.: +9, 55+ J.: +10). Die Zugewinne für das Fernsehen gehen zu Lasten aller drei weiteren Mediengattungen. Innerhalb der Angebote im Internet lassen sich kaum Veränderungen in den jeweiligen Anteilen feststellen.



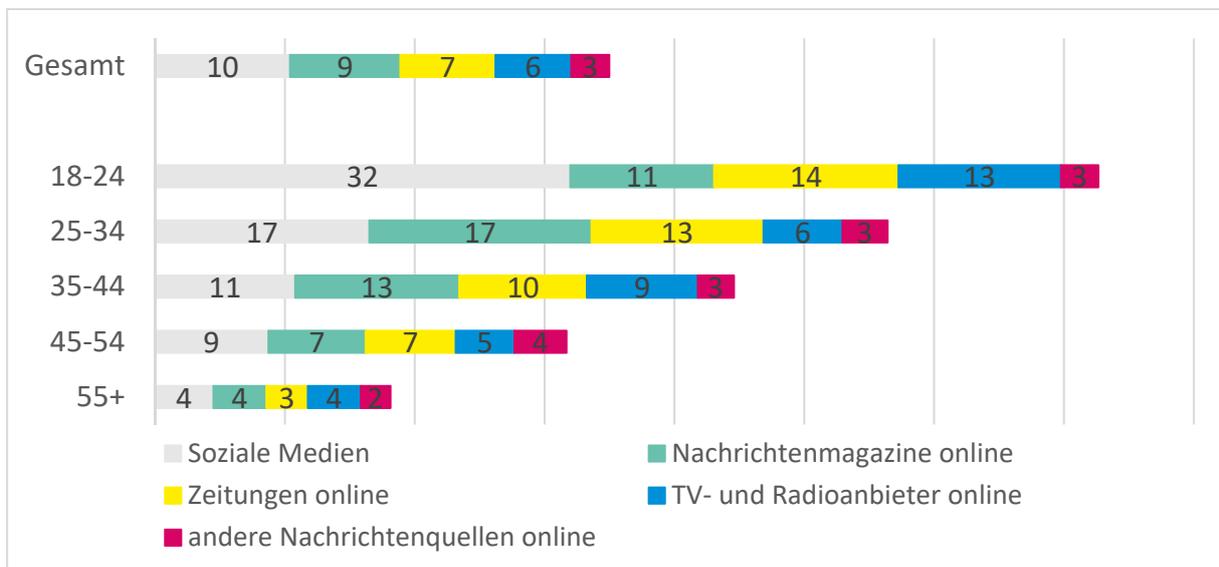
Abb. 67: Hauptnachrichtenquelle während Corona 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage 05: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=2003)

Abb. 68: Hauptnachrichtenquelle Internet während Corona 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage 05: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=2003)

Die am weitesten verbreiteten Quellen für aktuelle Nachrichten und Informationen über das Virus waren in der ersten Aprilwoche Nachrichtenorganisationen (47 %), Wissenschaftler und Ärzte (44 %) sowie die nationale Regierung (33 %) (Abb. 69). Altersunterschiede zeigen sich dahingehend kaum. Tendenziell spielen jedoch Informationen der Regierung in den Altersgruppen ab 35 Jahren im Verhältnis eine etwas größere Rolle, während Informationen von persönlich Kontakten geringfügig weniger relevant sind (Abb. 70).

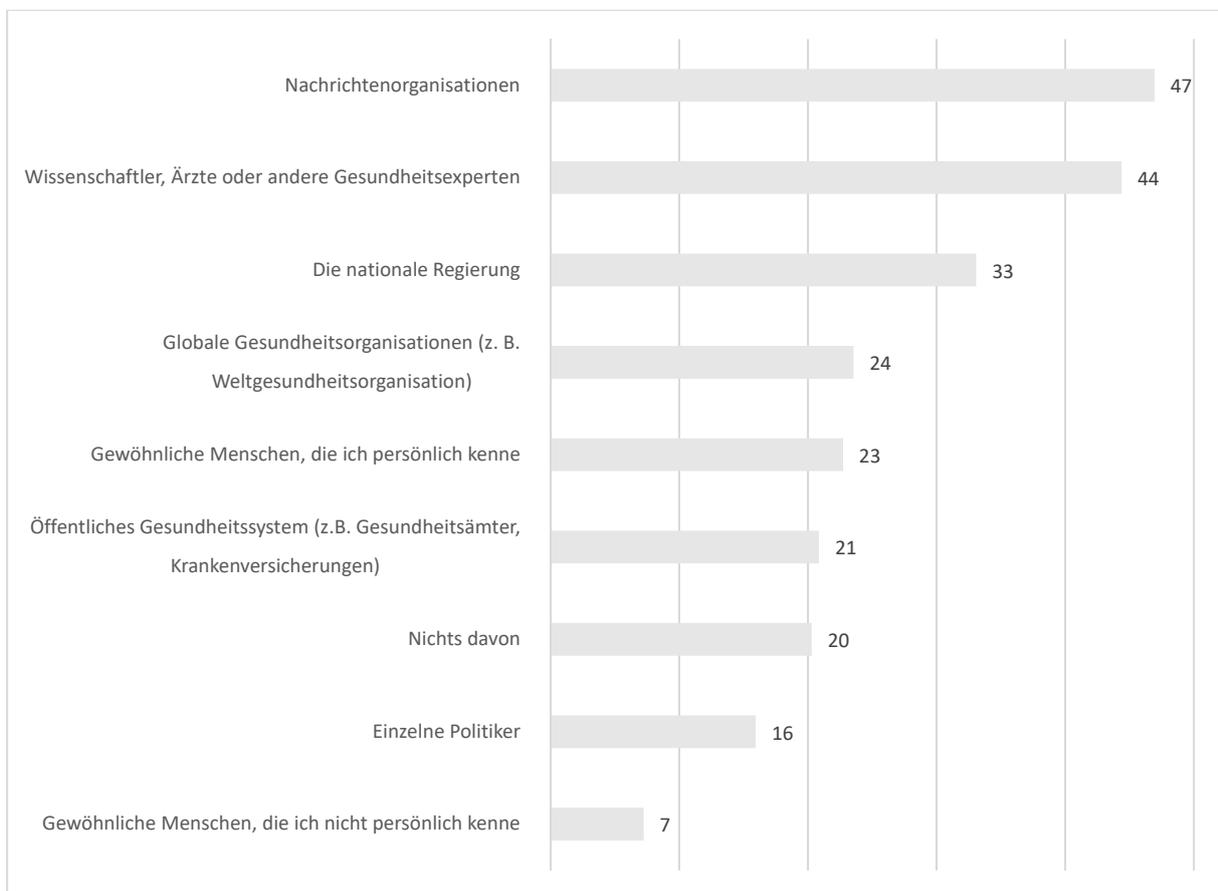




Große Altersunterschiede machen sich hingegen in der Zuwendung zu sozialen Medien bemerkbar (Abb. 71). Insgesamt informiert sich knapp jeder zweite erwachsene Onliner (48 %) über das Virus auch in sozialen Medien. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es 72 Prozent und unter den 25- bis 34-Jährigen 63 Prozent. Mit Hilfe von Suchmaschinen haben sich 41 Prozent der Befragten informiert. Die Altersunterschiede machen sich hier weniger ausgeprägt bemerkbar.

Unter den sozialen Medien verwenden die meisten erwachsenen Onliner Facebook, um sich über das Virus zu informieren (25 %)(Abb. 72). Auch WhatsApp (22 %) und YouTube (21 %) sind für gut jeden Fünften wichtige Kanäle; auf Instagram findet jeder Zehnte Informationen. Auffällig sind die Altersunterschiede innerhalb der Plattformen. Während Facebook eher in den mittleren Altersgruppen genutzt wird und WhatsApp geringfügig häufiger unter den jungen Nutzern, ist das Altersgefälle auf YouTube und Instagram markant; hier finden mit deutlichem Abstand am ehesten 18- bis 24-jährige Onliner Informationen über das Virus.

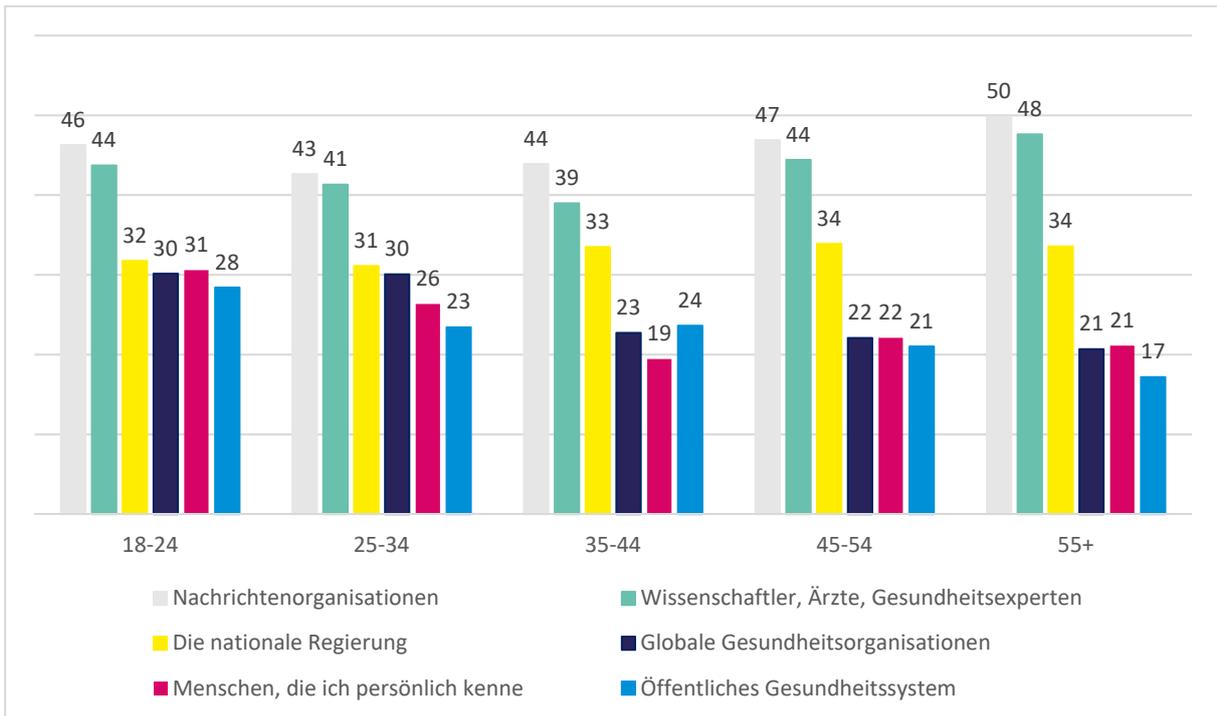
Abb. 69: Nachrichten- und Informationsquellen über das Coronavirus (in Prozent)



Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Welche der folgenden haben Sie gegebenenfalls in der letzten Woche als Quelle für Nachrichten oder Informationen über das Coronavirus (COVID-19) genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus. Sie könnten beispielsweise direkt auf Websites oder Apps gehen, soziale Medien, Suchmaschinen, Videoseiten oder Messaging-Apps verwenden oder Nachrichten persönlich von anderen erfahren. Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten aus. (Basis n=2003)

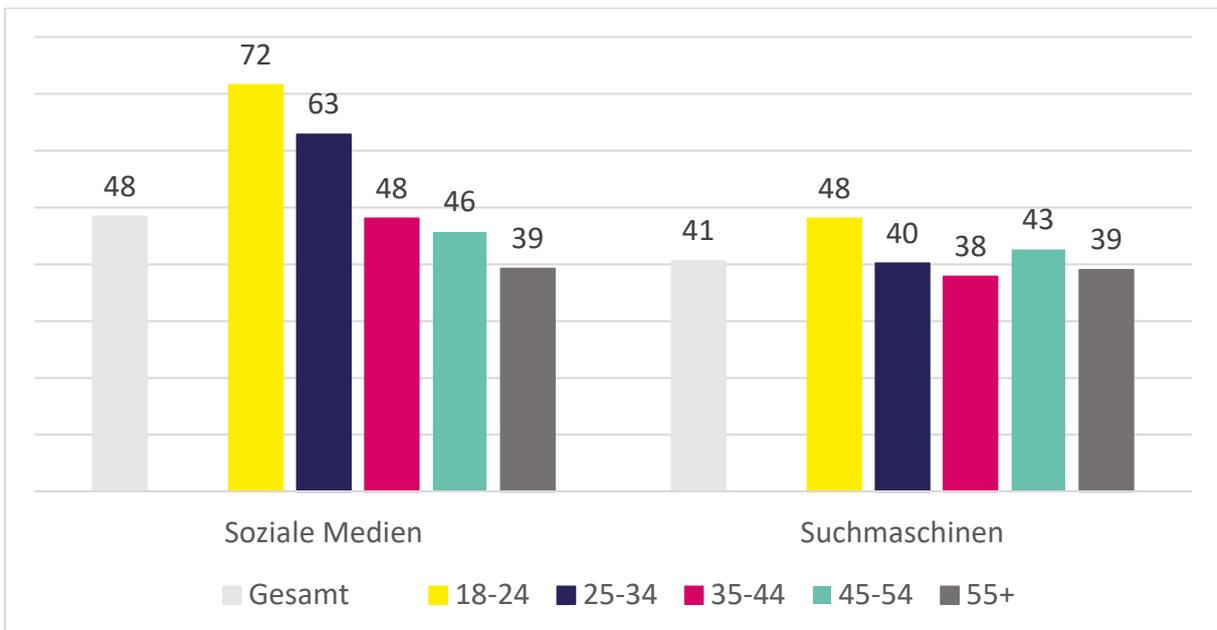
Abb. 70: Nachrichten- und Informationsquellen über das Coronavirus (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Welche der folgenden haben Sie gegebenenfalls in der letzten Woche als Quelle für Nachrichten oder Informationen über das Coronavirus (COVID-19) genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus. Sie könnten beispielsweise direkt auf Websites oder Apps gehen, soziale Medien, Suchmaschinen, Videoseiten oder Messaging-Apps verwenden oder Nachrichten persönlich von anderen erfahren. Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten aus. (Basis n=2003)

Abb. 71: Soziale Medien und Suchmaschinen für die Informationssuche über Corona (nach Alter, in Prozent)

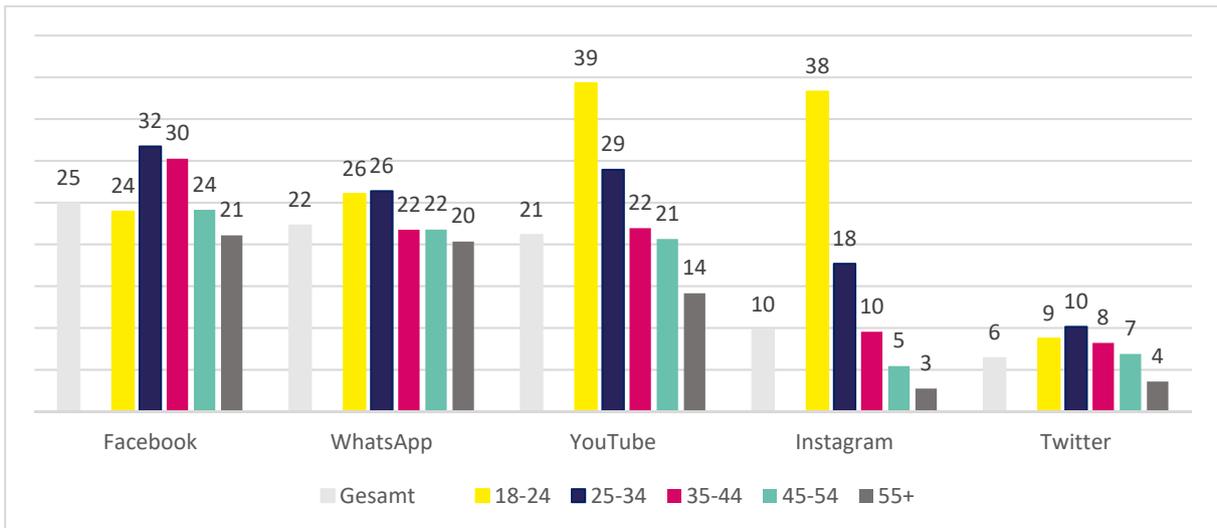


Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8: Welche der folgenden Medien haben Sie gegebenenfalls in der letzten Woche als Quelle für Nachrichten oder Informationen über das Coronavirus (COVID-19) verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus. (Basis n=2003)



Abb. 72: Soziale Medien für die Informationssuche über Corona (nach Alter, in Prozent)

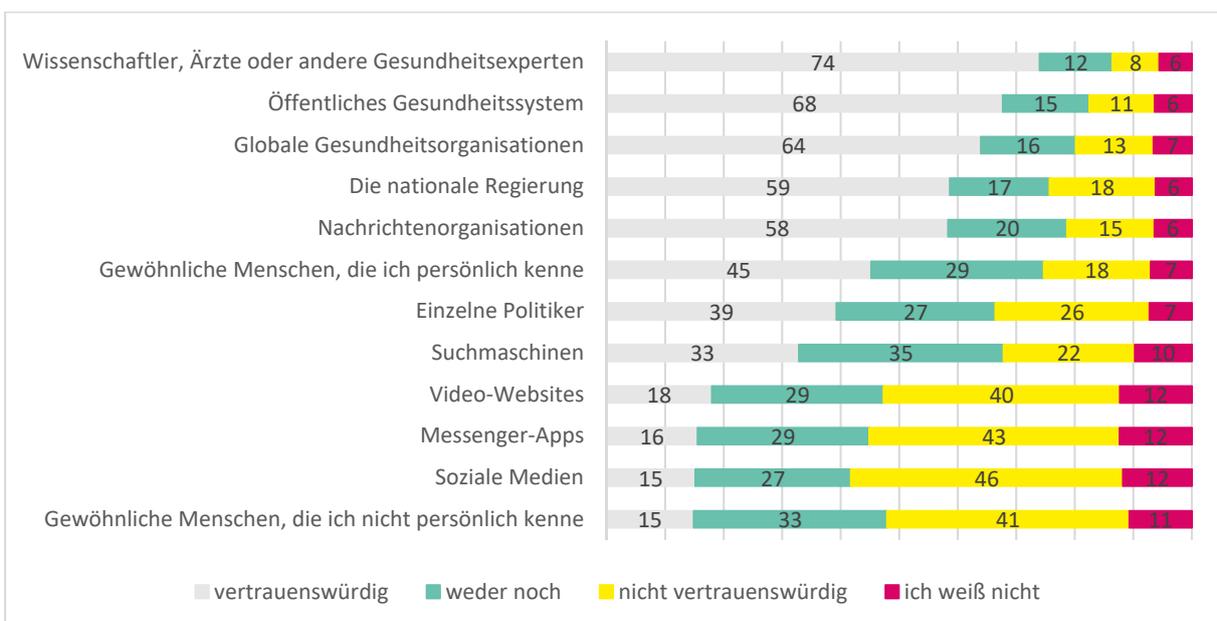


Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8: Welche der folgenden Medien haben Sie gegebenenfalls in der letzten Woche als Quelle für Nachrichten oder Informationen über das Coronavirus (COVID-19) verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus. (Basis n=2003)

Die Informationen von Wissenschaftlern, Ärzten und anderen Gesundheitsexperten zum Coronavirus werden insgesamt als am vertrauenswürdigsten eingestuft (Abb. 73). Auch spezifische Fachinstitutionen wie Gesundheitsämter oder die WHO gehören zu den Top 3 der Quellen, denen am meisten vertraut wird. Soziale Medien und Menschen, die man persönlich nicht kennt, gelten hingegen als kaum vertrauenswürdig.

Abb. 73: Vertrauen in Nachrichten- und Informationsquellen zum Coronavirus (in Prozent)



Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Wie vertrauenswürdig sind Nachrichten und Informationen über das Coronavirus (COVID-19) aus den folgenden Quellen Ihrer Meinung nach jeweils? Verwenden Sie dazu eine Skala von 0 bis 10, auf der 0 „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ und 10 „vollkommen vertrauenswürdig“ bedeutet. (Antwortmöglichkeiten: 0-4=„nicht vertrauenswürdig“; 5=„weder noch“; 6-10=„vertrauenswürdig“; Basis n=2003)