

Reuters Institute Digital News Report 2021: Ergebnisse für Deutschland

Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe; Behre, Julia

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

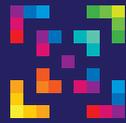
Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021: Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 58). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.73637>

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 / Julia Behre

REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2021

Ergebnisse für Deutschland

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 58



Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe; Behre, Julia (2021): Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 58)

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.73637>

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-170-9

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 Autorinnen und Autoren

Dr. Sascha Hölig 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 2021 zeitgleich Befragungen in 46 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

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse	5
1. Zielsetzung und Stichprobe	8
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung	10
2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit	10
2.2. Interesse an Politik und politische Orientierung.....	11
2.3. Veränderungen der persönlichen Situation durch Corona.....	13
2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen.....	13
2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen.....	18
2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle	20
2.7. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken.....	22
2.8. Vertrauen in Nachrichten	23
2.9. Vertrauen in Nachrichtenmarken.....	28
2.10. Einstellung zu Parteilichkeit in der Berichterstattung.....	28
2.11. Falschmeldungen.....	30
2.12. Umfang und Angemessenheit der Berichterstattung.....	33
3. Nutzung von Online-Nachrichten	40
3.1. Verwendete Geräte	40
3.2. Auffinden von Inhalten	42
3.3. Podcasts.....	45
4. Soziale Medien und Nachrichten	49
4.1. Nachrichtenbezogene Nutzung von Social-Media-Angeboten	49
4.2. Gründe der Nutzung sozialer Medien für Nachrichten	51
4.3. Aktive Beteiligung in sozialen Medien im Kontext von Nachrichtenberichterstattung.....	52
5. Zahlverhalten für Online-Nachrichten	55
6. Fokus auf lokale Nachrichten	60
Abbildungsverzeichnis	64



Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Das Nachrichteninteresse und die Nachrichtennutzungshäufigkeit bleiben auf hohem Niveau stabil. 92 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland lesen, hören oder schauen 2021 mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten (2020: 94 %) und 67 Prozent sagen, dass sie sehr oder überaus an Nachrichten interessiert sind (2020: 71 %).
- Jeder zweite erwachsene Onliner (51 %) ist im Jahr 2021 überaus oder sehr an Politik interessiert. 18 Prozent äußern kein großes oder überhaupt kein Interesse. Diese Werte sind auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr (2020: 52 %).
- Nachrichten erreichen sowohl im Fernsehen als auch im Internet im Jahr 2021 jeweils 69 Prozent der erwachsenen Onliner (2020: jeweils 70 %).
- In der Betrachtung der Einzelgattungen sind Nachrichten im linearen Programmfernsehen der am weitesten verbreitete Zugangsweg, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen haben 46 Prozent der Befragten in der vergangenen Woche Nachrichten im TV gesehen, was einem Anstieg von 4 Prozentpunkten entspricht.
- Im Internet kommen 31 Prozent der erwachsenen Onliner am ehesten in sozialen Medien mit Nachrichteninhalten in Kontakt (2020: 37 %). In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sehen, lesen oder hören 52 Prozent Nachrichten in sozialen Medien (2020: 56 %).
- Der Anteil der erwachsenen Internetnutzenden, der Nachrichtenangebote von Rundfunkanbietern online aufsucht, hat sich von 23 Prozent auf 27 Prozent erhöht. In allen Altersgruppen sind Anstiege zu beobachten.
- Nachrichten in Zeitungen und Zeitschriften (26 %) sowie im Radio (40 %) erreichen 2021 weniger erwachsene Onliner als im Vorjahr 2020. In allen Altersgruppen sind geringere Reichweiten in diesen Gattungen feststellbar.
- Mit 44 Prozent ist das Fernsehen für die Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland die wichtigste Nachrichtenquelle (2020: 42 %). In allen Altersgruppen ist der Anteil derjenigen, die das Fernsehen als ihre Hauptnachrichtenquelle betrachten, angestiegen; am deutlichsten bei den 18- bis 24-Jährigen um +5 Prozentpunkte auf 22 Prozent und bei den 25- bis 34-Jährigen um +7 Prozentpunkte auf 28 Prozent.
- Für 40 Prozent ist das Internet die Hauptnachrichtenquelle (2020: 38 %). Für zehn Prozent sind soziale Medien die wichtigste Ressource (2020: 11 %). Bei den 18- bis 24-Jährigen sind sie für 25 Prozent die wichtigste Nachrichtenquelle (2020: 30 %).
- Auf soziale Medien als alleinige Ressource für Nachrichten verlassen sich vier Prozent der erwachsenen Onliner (2020: 4 %); unter den 18- bis 24-Jährigen sind es acht Prozent (2020: 9 %).
- 53 Prozent der Befragten vertrauen im Jahr 2021 im Allgemeinen den Nachrichten in Deutschland. Das sind acht Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr (2020: 45 %). Ein Anstieg ist in allen Altersgruppen zu beobachten, am stärksten jedoch unter den 18- bis 24-Jährigen (2021: 48 %; 2020: 31 %).



- 62 Prozent vertrauen den Nachrichten, die sie selbst nutzen; das entspricht einem Anstieg um 3 Prozentpunkte gegenüber 2020. Nachrichten in sozialen Medien vertrauen wie im Vorjahr 14 Prozent der Onliner.
- Onliner in Deutschland erwarten von Nachrichtenmedien mehrheitlich eine Berichterstattung, die eine Bandbreite unterschiedlicher Meinungen abbildet (77 %), ohne dass sich Medien für eine Ansicht einsetzen, die sie selbst für die beste halten. Dies befürworten neun Prozent.
- 37 Prozent der erwachsenen Onliner äußern Bedenken, eventuelle Falschmeldungen nicht von Fakten unterscheiden zu können. Mit 46 Prozent hat fast die Hälfte der Befragten innerhalb einer Woche falsche oder irreführende Informationen zu Covid-19 gesehen. Die größten Sorgen, auf Falschinformationen zu treffen, bestehen gegenüber Facebook (28 %) und Messenger-Apps (14 %) sowie gegenüber Aktivistinnen und Aktivisten als Absender (31 %).
- Der Umfang der Nachrichtenberichterstattung zu verschiedenen Themen wird von den meisten erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland als genau richtig eingeschätzt. Als nicht ausreichend wird er am ehesten mit Blick auf „Menschen meines Alters“ (27 %) empfunden, insbesondere unter den 18- bis 24-Jährigen (42 %), und bzgl. des „eigenen Wohnorts“ (25 %).
- Inhaltlich empfinden die meisten Befragten die Berichterstattung hinsichtlich verschiedener Themen als angemessen. Mit 46 Prozent trifft dies am wenigsten auf die Inhalte zu „den eigenen politischen Ansichten“ und mit 50 Prozent auf jene zur „eigenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Schicht“ zu.
- Junge Onliner im Alter zwischen 18 und 24 Jahren sind nicht nur mit dem Umfang der Berichterstattung über ihre Altersgruppe am unzufriedensten, sondern halten auch die Inhalte über Menschen ihres Alters am ehesten für nicht angemessen (37 %).
- Um Nachrichten im Internet zu lesen, zu hören oder anzuschauen, verwenden 61 Prozent der Befragten regelmäßig ein Smartphone (2020: 58 %).
- Die Nutzerschaft von Podcasts wächst nicht mehr so schnell wie in den vorhergehenden Jahren. 25 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland hören 2021 mindestens einmal einen Podcast pro Monat (2020: 24 %).
- Die wöchentliche Nutzung von Nachrichten auf WhatsApp (17 %) und YouTube (16 %) steigt im Trend leicht an, während Facebook (18 %) Anteile verliert. Auf Instagram sehen in der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen im Jahr 2021 25 Prozent der Onliner regelmäßig Nachrichteninhalte; im Vorjahr 2020 waren es 20 Prozent.
- Die Hauptgründe für die nachrichtenbezogene Nutzung sozialer Medien sind individuell sehr unterschiedlich. Für Facebook lautet die mit 31 Prozent am häufigsten genannte Antwort, Nachrichten überwiegend zu sehen, während man aus anderen Gründen dort unterwegs ist. Unter den Verwenderinnen und Verwendern von Instagram stellen Nachrichten am ehesten eine kurzweilige und unterhaltsame Möglichkeit des Zeitvertreibs dar (23 %), und Twitter-Nutzerinnen und -Nutzern gefallen die Diskussionen und Kommentare zu Nachrichten am besten (24 %).



- Nach wie vor beteiligt sich nur ein vergleichsweise geringer Anteil aktiv an der Nachrichtenberichterstattung in sozialen Medien. Zwölf Prozent der erwachsenen Internetnutzenden liken regelmäßig Nachrichtenbeiträge in sozialen Medien, acht Prozent kommentieren und sieben Prozent teilen sie dort. Es zeigt sich erneut, dass Onliner, die sich selbst im linken oder rechten Teil des politischen Spektrums verorten, anteilig Artikel eher teilen und kommentieren als Nutzende in der politischen Mitte.
- Der Anteil der erwachsenen Onliner in Deutschland, die für Nachrichtenangebote im Internet Geld ausgegeben haben, bleibt im Jahr 2021 mit neun Prozent stabil (2020: 10 %). Unter denjenigen, die im vergangenen Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben, halten es elf Prozent für wahrscheinlich, dass sie ihr Verhalten in den nächsten zwölf Monaten ändern. Am größten ist die zukünftige Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten in der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen (19 %).
- Das Thema, mit welchem sich 2021 die meisten Menschen auch auf lokaler Ebene beschäftigt haben, ist die COVID-19-Pandemie. 59 Prozent der erwachsenen Onliner haben sich mit Informationen zu Corona und anderen gesundheitsbezogenen Lokalnachrichten befasst. Die Nachrichtenquelle, die aus Sicht der an dem Thema Interessierten die besten Informationen zur Verfügung stellen kann, sind die On- und Offline-Angebote regionaler Zeitungen (32 %). Die Informationen regionaler Fernsehsender werden von 17 Prozent als am besten geeignet eingeschätzt.



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, Indien¹, Indonesien, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kenia¹, Kolumbien, Kroatien, Malaysia¹, Mexiko¹, Niederlande, Nigeria¹, Norwegen, Österreich, Peru, Philippinen¹, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Singapur, Slowakei, Spanien, Südafrika¹, Südkorea, Taiwan, Thailand, Tschechien, Türkei¹, Ungarn und in den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2021 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der zehnten Wiederholung auf den Antworten von 92.372 Befragten aus 46 Ländern auf sechs Kontinenten.

Die Feldarbeit in Deutschland wurde zwischen dem 14. Januar und dem 5. Februar 2021 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzende² 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 2021.³ 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.⁴ Der Standardfehler der angegebenen Werte bewegt sich in der Regel in einem Bereich zwischen einem und drei Prozent. Im Gegensatz zu den vorhergehenden Befragungswellen werden seit diesem Jahr die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben, ebenfalls befragt und bleiben Bestandteil der Stichprobe. Ihr Anteil betrug in Deutschland in den vergangenen Jahren etwa 1,5 Prozent,

¹ Eingeschränkte Repräsentativität der Stichprobe.

² Laut internetworldstats.com gelten im Juni 2021 96,0 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzende. Internetnutzend ist: „Anyone currently in capacity to use the Internet“ [07.06.2021].

³ Ergebnisse aus den Jahren seit 2013 können unter www.leibniz-hbi.de/de/publikationen/arbeitspapiere abgerufen werden.

⁴ 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.





weshalb die Auswirkungen auf die Vergleichbarkeit der Gesamtergebnisse zu den Vorjahren als gering einzuschätzen sind.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2021 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“.

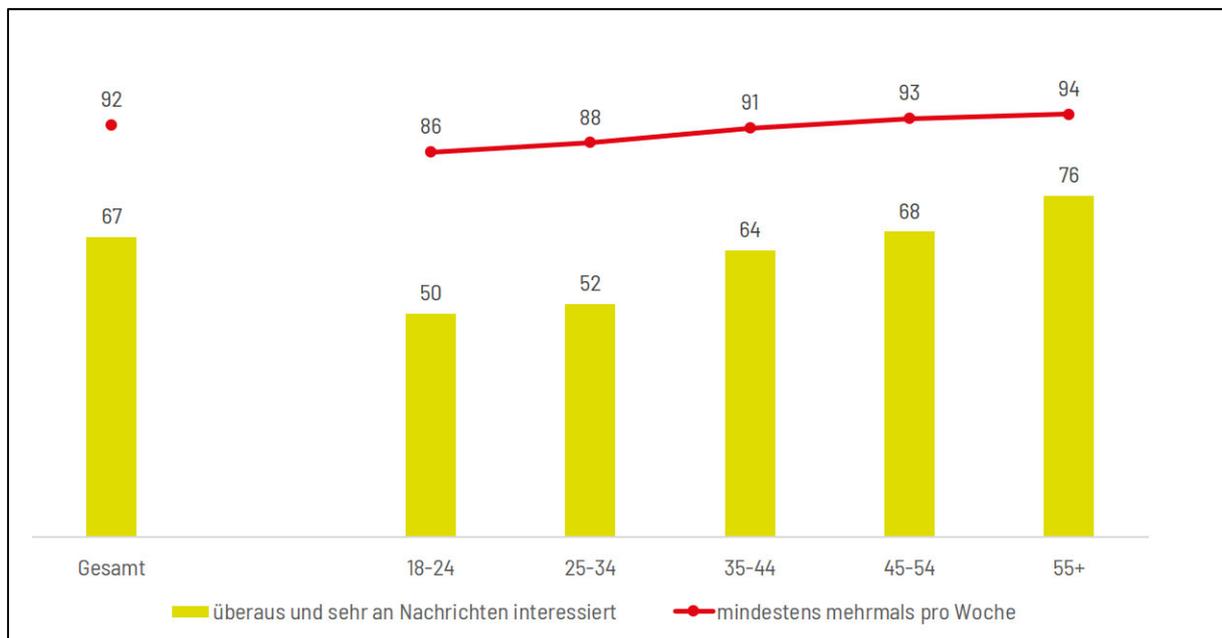
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Im Jahr 2021 bleiben in Deutschland sowohl das Nachrichteninteresse als auch die Nutzungshäufigkeit auf einem hohen Niveau stabil. 92 Prozent der erwachsenen Onliner schauen, hören oder lesen 2021 mindestens mehrmals pro Woche die Nachrichten (Abbildung 1). Der Anteil ist unter Nutzenden im Alter über 55 Jahre mit 94 Prozent etwas höher als in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen mit 86 Prozent. Die Anteile sind im Vergleich zum Vorjahr geringfügig niedriger, bewegen sich aber in den üblichen Schwankungsbereichen (2020: 94 %). Dies gilt ebenfalls für das allgemeine Interesse an Nachrichten. Zwei Drittel der Befragten sagen, dass sie überaus oder sehr an Nachrichten interessiert sind (67 %). Das sind 4 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Auffällig ist der vergleichsweise starke Rückgang bei den 25- bis 34-Jährigen. Im Vorjahr 2020 äußerten 66 Prozent ein solch hohes Nachrichteninteresse; im Jahr 2021 beträgt ihr Anteil noch 52 Prozent. Der Wert aus dem vergangenen Jahr war in der Langzeitbetrachtung dieser Altersgruppe ungewöhnlich hoch und bewegt sich nun wieder im Bereich der bisherigen Größenordnung.

Insgesamt sind die hohe Nachrichtennutzungshäufigkeit in Deutschland und das hohe Nachrichteninteresse seit 2013 vergleichsweise stabil (Abbildung 2).

Abbildung 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2021 (nach Alter, in Prozent)



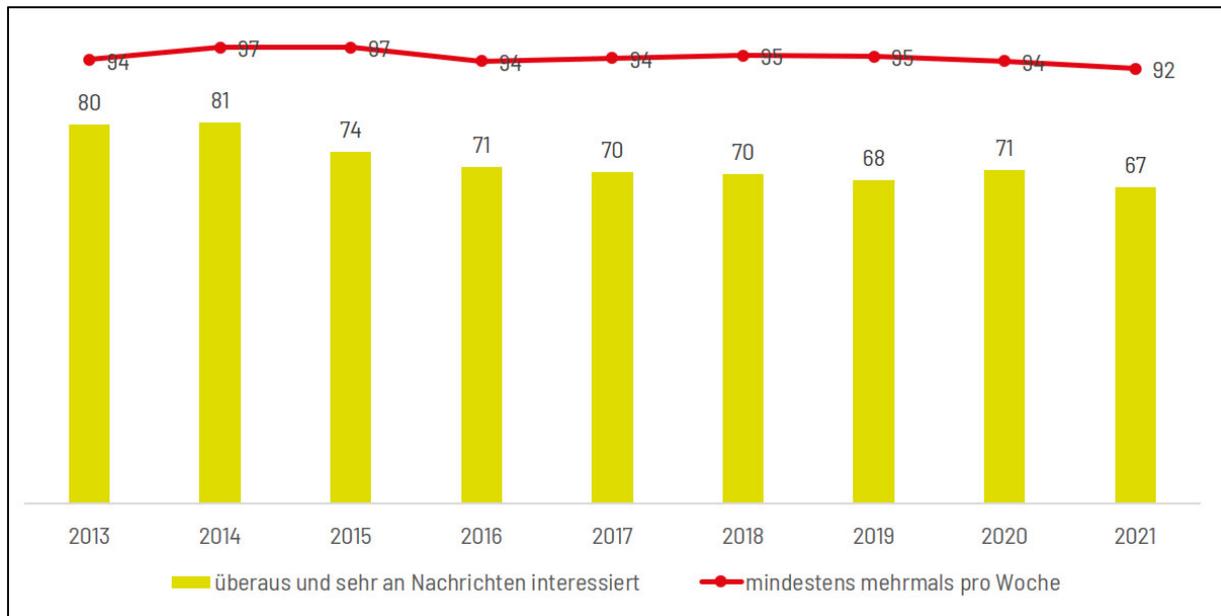
Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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)



Abbildung 2: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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)

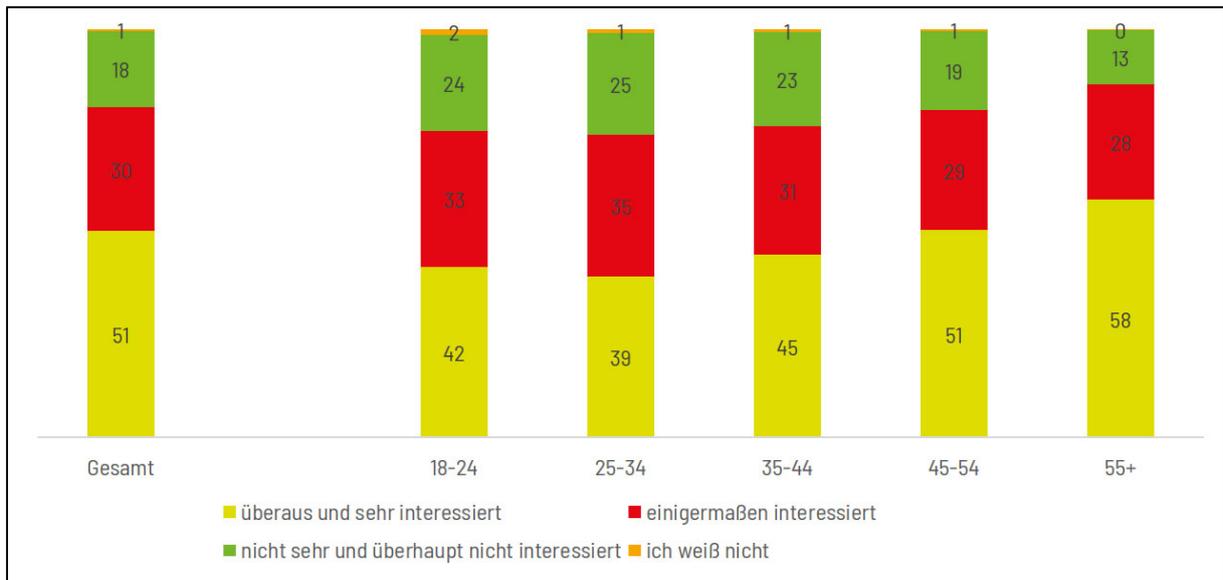
Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

2.2. Interesse an Politik und politische Orientierung

Jeder zweite erwachsene Onliner ist im Jahr 2021 überaus oder sehr an Politik interessiert und 18 Prozent äußern kein großes oder überhaupt kein Interesse (Abbildung 3). Diese Werte sind auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr 2020. Lediglich innerhalb der Altersgruppen kommt es zu geringfügigen Verschiebungen. Während der Anteil unter den jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren mit einem großen politischen Interesse um 7 Prozentpunkte auf 42 Prozent angestiegen ist, kann bei den 25- bis 34-Jährigen ein Rückgang um 5 Prozentpunkte auf 39 Prozent beobachtet werden. Gleichzeitig sinkt unter den 18- bis 24-Jährigen der Anteil ohne politisches Interesse um 3 Prozentpunkte und er steigt bei den 25- bis 34-Jährigen um 4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr 2020.

Im Hinblick auf die politische Orientierung zeigen sich kaum Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2020. 34 Prozent der Befragten verorten sich selbst auf dem mittleren Skalenpunkt, 20 Prozent etwas links und 17 Prozent etwas rechts von diesem. Zu den extremeren Positionen an den jeweiligen politischen Rändern zählen sich 13 Prozent (11 % + 2 %) auf der linken und sechs Prozent (5 % + 1 %) auf der rechten Seite des politischen Spektrums (Abbildung 4).

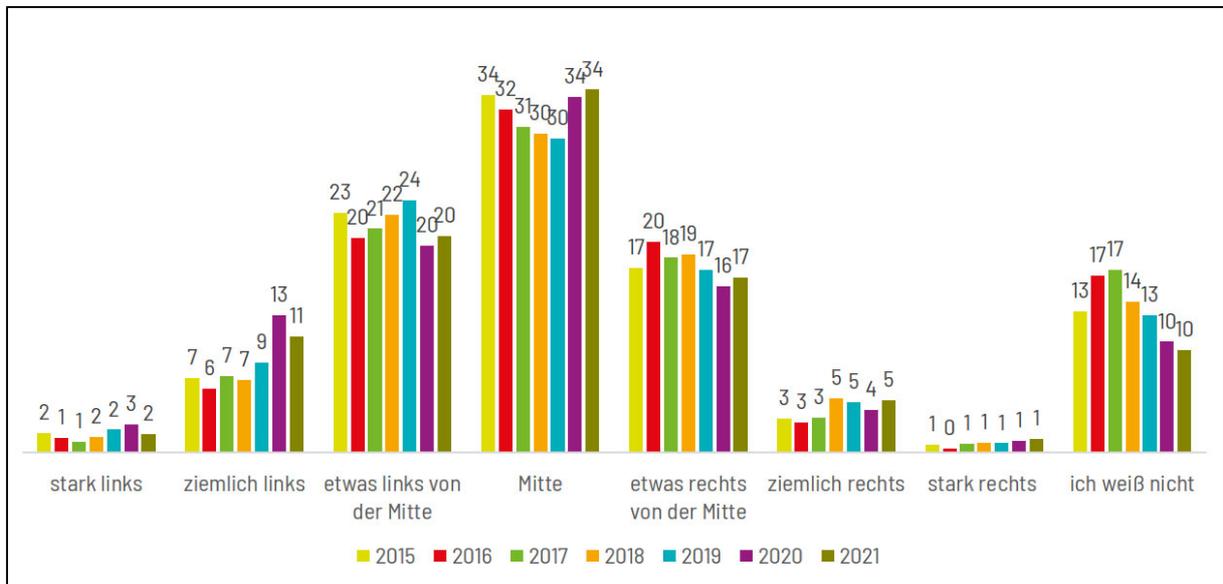
Abbildung 3: Interesse an Politik 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2_new2018: 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)

Abbildung 4: Politische Orientierung seit 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

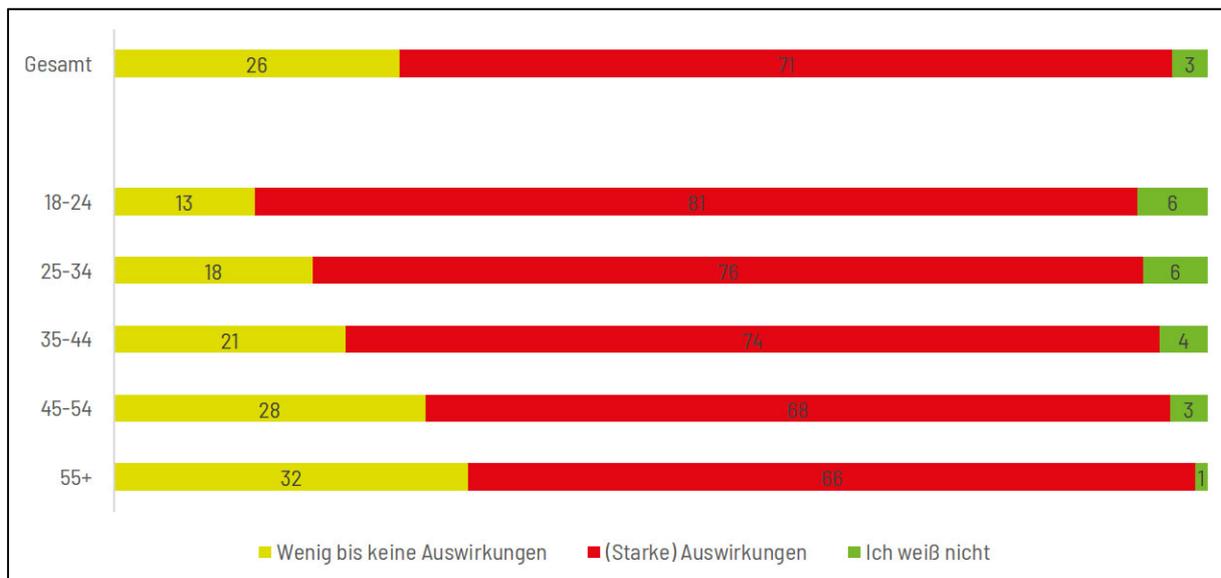
Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden. Wenn Sie an diese Begriffe 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; 2021=2011)



2.3. Veränderungen der persönlichen Situation durch Corona

Der zentrale Aspekt, welcher aktuell Einfluss auf das Leben aller Menschen hat, ist die Corona-Pandemie. Insgesamt nehmen 71 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland mindestens geringe Auswirkungen der Pandemie auf ihre persönliche Situation wahr (Abbildung 5). Etwa jeder Vierte ist der Ansicht, die Pandemie hat ihr Leben nicht sehr verändert (26 %). Am stärksten werden die Auswirkungen in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen eingeschätzt. Von ihnen sagen über 80 Prozent, dass Covid-19 ihr Leben zumindest ein wenig verändert hat.

Abbildung 5: Veränderungen der persönlichen Situation durch Corona 2021 (nach Alter, in Prozent)



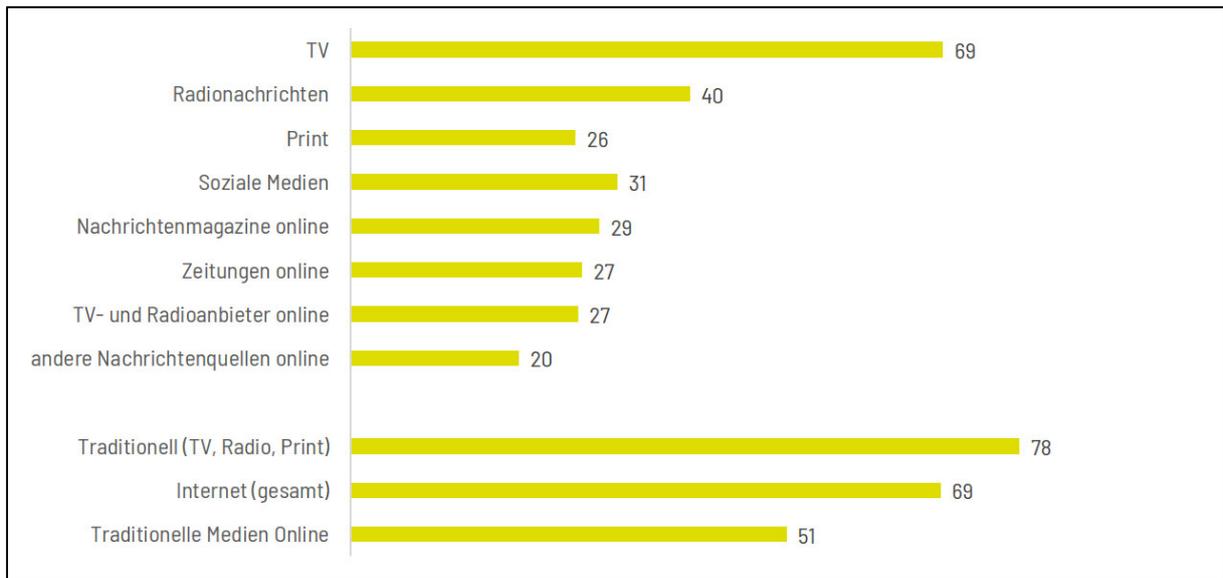
Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Coronaimpact: Bitte denken Sie an alle Aspekte Ihres Lebens. Inwiefern hat die Coronavirus-Pandemie (COVID-19) ggf. Ihre persönliche Situation verändert? (Antwortmöglichkeiten: Überhaupt nicht; Nicht sehr (Wenig bis keine Auswirkungen); Ein wenig; Sehr stark; (Starke) Auswirkungen; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen

In der Reichweite der abgefragten Nachrichtenquellen zeigen sich im Vergleich zum Vorjahr 2020 mit Blick auf das klassische Fernsehen und das Internet nur geringfügige Unterschiede. Beide Gattungen verzeichnen einen Rückgang um einen Prozentpunkt und erreichen im Jahr 2021 jeweils 69 Prozent der erwachsenen Onliner (Abbildung 6). Diese minimale Veränderung könnte auf die veränderte Stichprobe zurückzuführen sein, welche seit diesem Jahr nicht mehr wie bisher diejenigen Onliner herausfiltert, die seltener als einmal pro Monat Nachrichten nutzen. Daher sind die Werte für TV und Internet als stabil zu interpretieren. In der Betrachtung der Einzelgattungen sind Nachrichten im linearen Programmfernsehen der am weitesten verbreitete Zugangsweg, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen haben 46 Prozent der Befragten in der vergangenen Woche Nachrichten im TV gesehen, was einem Anstieg von 4 Prozentpunkten entspricht (Abbildung 9).

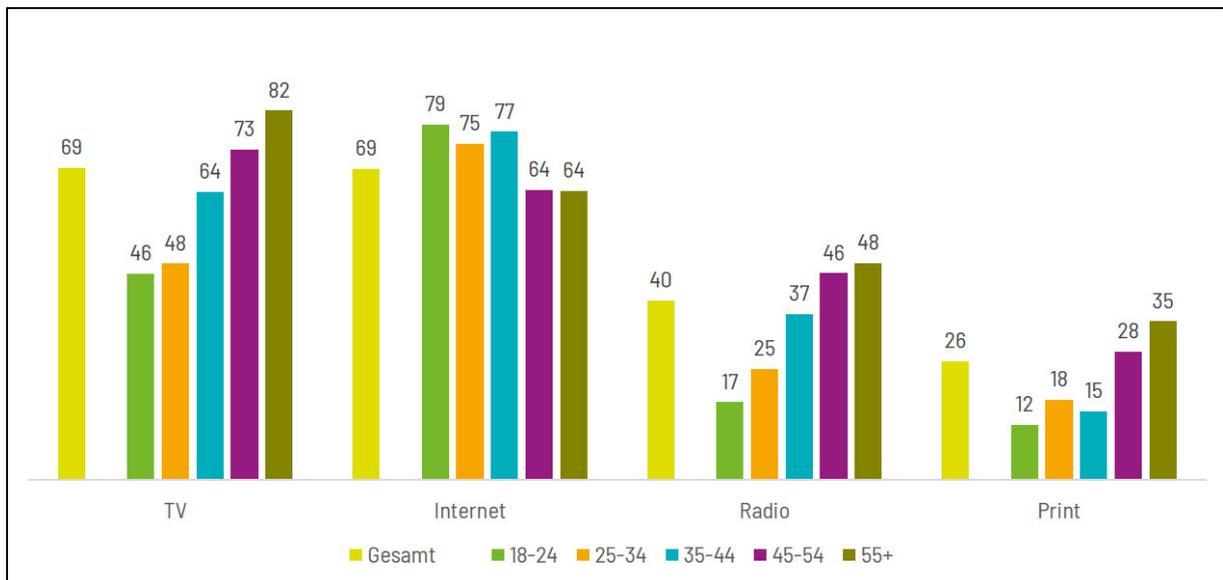
Abbildung 6: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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)

Abbildung 7: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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)

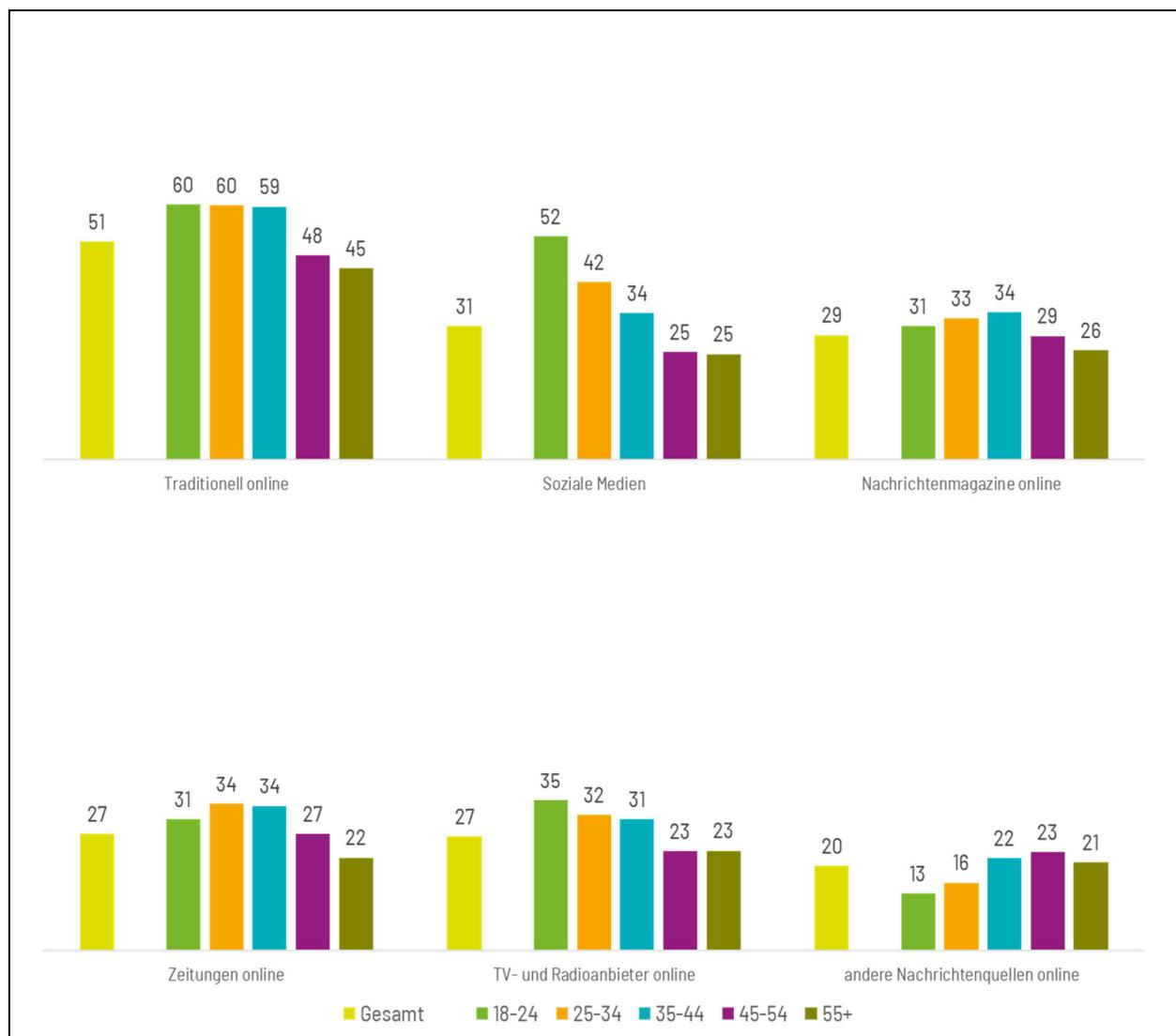
Im Internet kommen erwachsene Onliner trotz eines Rückgangs von sechs Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr am ehesten in sozialen Medien mit Nachrichteninhalten in Kontakt (31 %). Dies gilt insbesondere für die jüngste untersuchte Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Jeder Zweite sieht, liest oder hört Nachrichten in sozialen Medien (52 %). Im Vorjahr 2020 waren es 56 Prozent. Ähnliche Rückgänge lassen sich in allen Altersgruppen feststellen. Am größten ist der Unterschied mit -11 Prozentpunkten bei den 25- bis 34-Jährigen auf nun 42 Prozent. Der Anteil



der erwachsenen Internetnutzenden, der Nachrichtenangebote von Rundfunkanbietern online aufsucht, ist insgesamt von 23 Prozent auf 27 Prozent angestiegen. Zuwächse sind in allen Altersgruppen zu beobachten.

Veränderungen gegenüber 2020 lassen sich auch für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften sowie für Nachrichten im Radio verzeichnen (Abbildung 9). Bei beiden Gattungen sind in allen Altersgruppen geringere Reichweiten beobachtbar. Dies steht vermutlich auch im Zusammenhang mit den pandemiebedingten Veränderungen des Arbeitsalltags und dem Wegfallen des Arbeitswegs, welcher oft mit Radiohören im Auto oder dem Kauf einer Zeitung für Pendelfahrten verbunden ist.

Abbildung 8: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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)

Abbildung 9: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011)



Abbildung 10: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011)

2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen

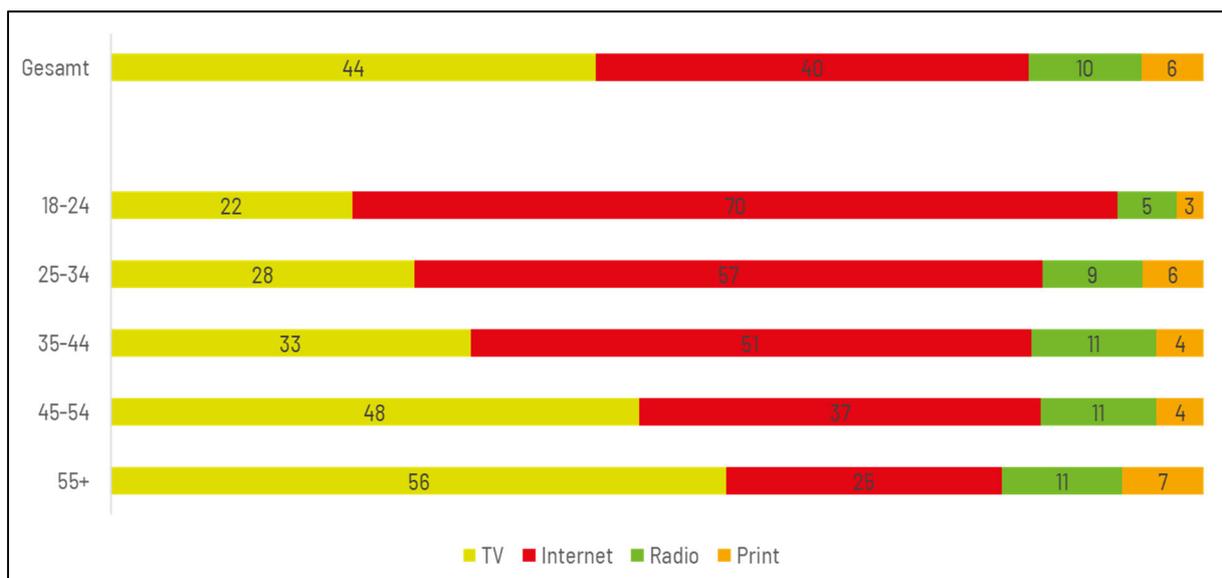
Mit 44 Prozent ist das Fernsehen für die Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland die wichtigste Nachrichtenquelle (Abbildung 11). Das sind zwei Prozentpunkte mehr als im Jahr 2020. In allen Altersgruppen ist der Anteil derjenigen, die das Fernsehen als ihre Hauptnachrichtenquelle betrachten, angestiegen; am deutlichsten bei den 18- bis 24-Jährigen um +5 Prozentpunkte und bei den 25- bis 34-Jährigen um +7 Prozentpunkte. Radio sowie gedruckte Zeitungen und Zeitschriften verlieren jeweils zwei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr und liegen bei zehn Prozent bzw. bei sechs Prozent.

Das Internet konnte zwei Prozentpunkte dazugewinnen; 40 Prozent der Befragten bezeichnen es als ihre wichtigste Nachrichtenressource (Abbildung 11). Für insgesamt zehn Prozent der Befragten sind soziale Medien die wichtigste Nachrichtenquelle im Internet (Abbildung 12). Das entspricht einem Minus von einem Prozentpunkt. Jeder vierte 18- bis 24-Jährige nennt sie als wichtigste Nachrichtenquelle (25 %); im Vorjahr waren es 30 Prozent. Auch bei den 24- bis 35-Jährigen ist ein Rückgang von -4 Prozentpunkten auf 16 Prozent zu beobachten.

Die Nachrichteninhalte von TV- und Radioanbietern im Internet werden von insgesamt sieben Prozent als wichtigste Nachrichtenquelle genannt; das sind zwei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr 2020. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen beträgt der Anstieg vier Prozentpunkte auf nunmehr 15 Prozent.

Im Langzeittrend stabilisiert sich der Abstand zwischen dem Fernsehen und dem Internet als Haupt-Nachrichtenquelle. Radio und gedruckte Erzeugnisse nennen immer weniger Onliner als ihre wichtigste Nachrichtenquelle. Der Anteil der erwachsenen Onliner, für die soziale Medien die wichtigste Nachrichtenressource darstellen, stagniert bei etwa 10 Prozent (Abbildung 13).

Abbildung 11: Hauptnachrichtenquelle 2021 (nach Alter, in Prozent)

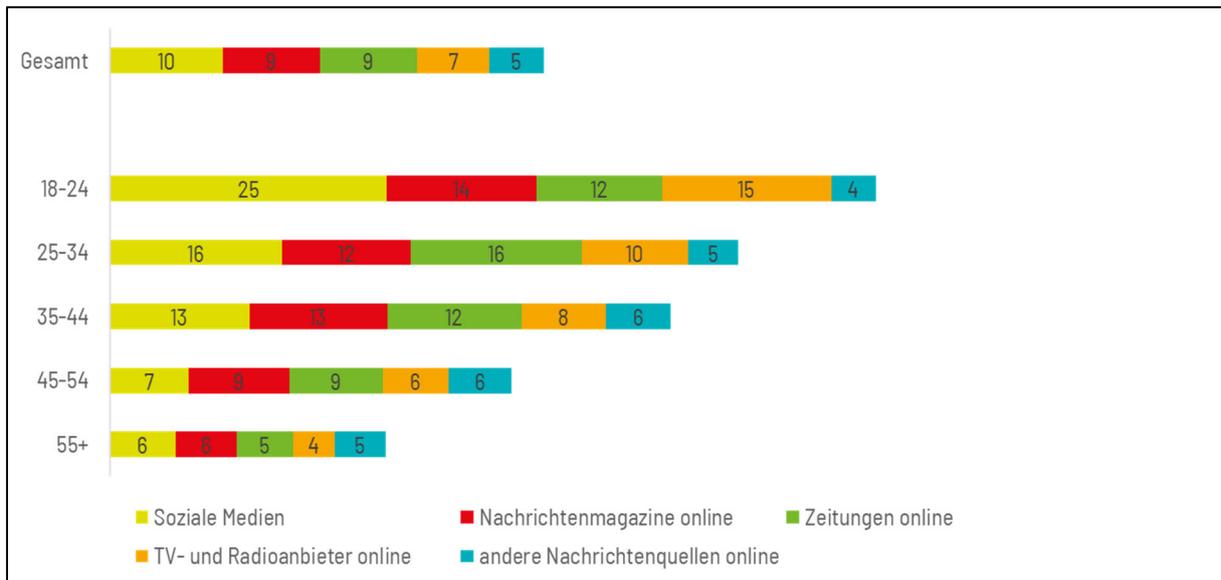


Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1899)



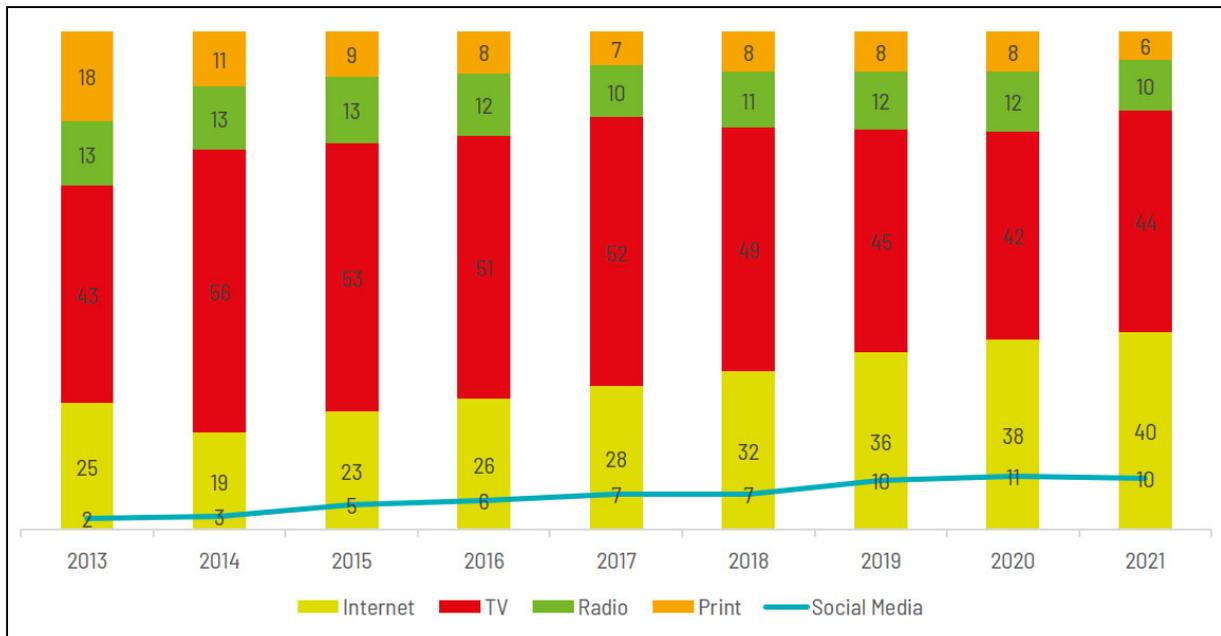
Abbildung 12: Hauptnachrichtenquelle Internet 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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=1899)

Abbildung 13: Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011)



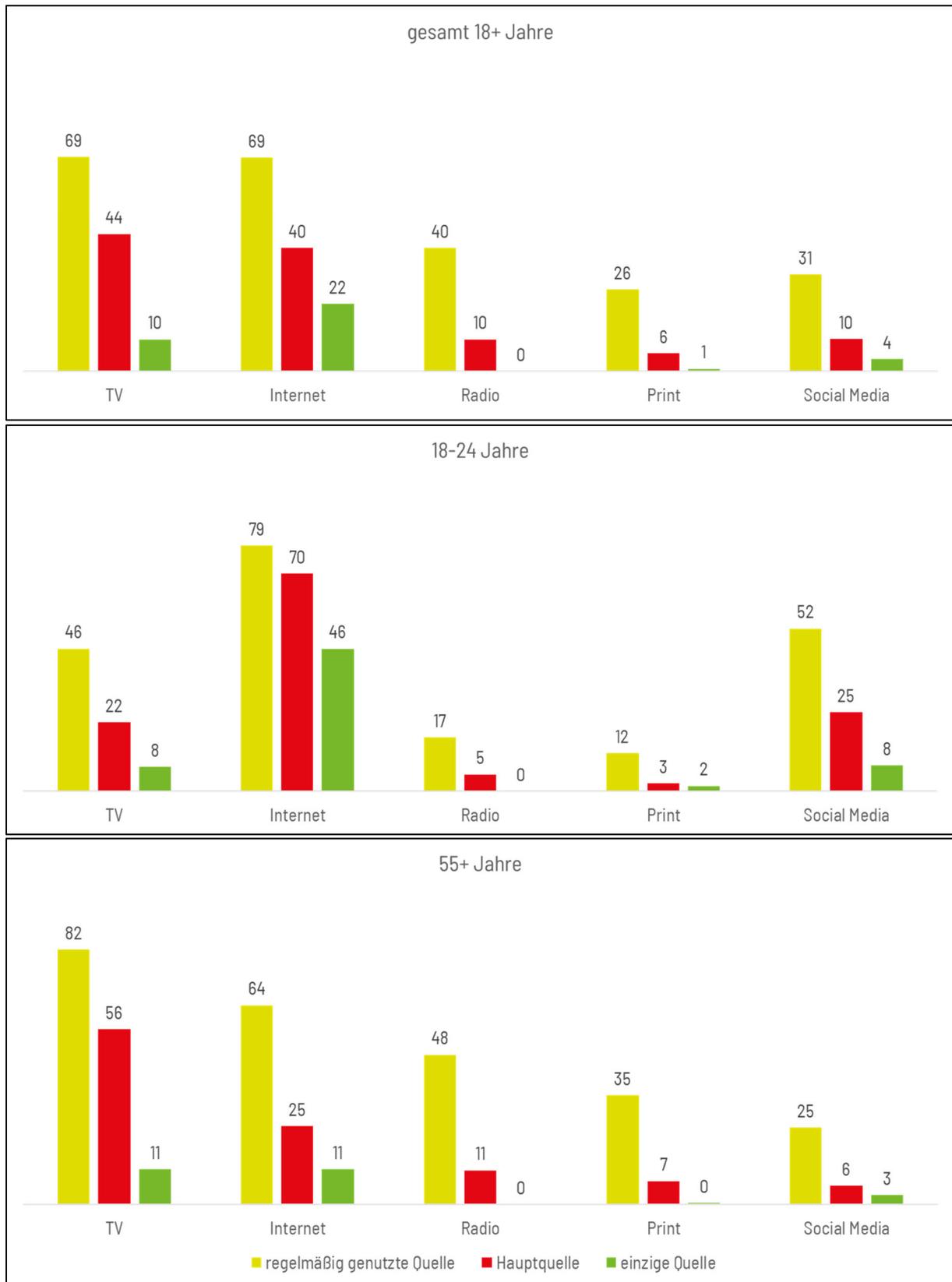
2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle

Die meisten der befragten erwachsenen Onliner in Deutschland nutzen regelmäßig Nachrichtenquellen aus verschiedenen Mediengattungen. 69 Prozent schauen, lesen oder hören Nachrichten auch im Internet, für 40 Prozent ist es die Hauptquelle (2020: 38 %, 2019: 36 %), und 22 Prozent (2020: 14 %, 2019: 13 %) erhalten Nachrichten ausschließlich aus dem Internet (Abbildung 14). In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen ist ihr Anteil deutlich größer. Für 46 Prozent ist das Internet in dieser Altersgruppe die einzige Quelle für aktuelle Informationen über das Weltgeschehen. Ihr Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr 2020 um neun Prozentpunkte angestiegen (2020: 37 %, 2019: 31 %). Aus dieser Perspektive gewinnt das Internet deutlich an Relevanz. Soziale Medien nennen 31 Prozent der Befragten als eine ihrer Nachrichtenquellen (2020: 37 %, 2019: 34 %), für zehn Prozent sind sie die wichtigste Ressource (2020: 11 %, 2019: 10 %), und vier Prozent erhalten Nachrichten einzig über derartige Plattformen (2020: 4 %, 2019: 3 %). Unter den 18- bis 24-jährigen Internetnutzenden erhalten acht Prozent Nachrichteninformationen ausschließlich über soziale Medien. Das ist ein Prozentpunkt weniger als 2020 (2020: 9 %, 2019: 5 %). Der Anteil, der soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle verwendet, ist in dieser Altersgruppe ebenfalls um fünf Prozentpunkte auf 25 Prozent gesunken (2020: 30 %).

Interessant ist die Entwicklung des linearen Programmfernsehens bei den 18- bis 24-Jährigen. Mit 46 Prozent schauen anteilig etwas mehr junge Menschen regelmäßig Fernsehnachrichten (2020: 42 %) und 22 Prozent betrachten das Fernsehen als ihre Hauptnachrichtenquelle – ein Anstieg um fünf Prozentpunkte (2020: 17 %). Auch der Anteil der 18- bis 24-Jährigen, die TV als einzige Nachrichtenquelle verwenden, ist in diesem Jahr um drei Prozentpunkte auf acht Prozent gestiegen (2020: 5 %).



Abbildung 14: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

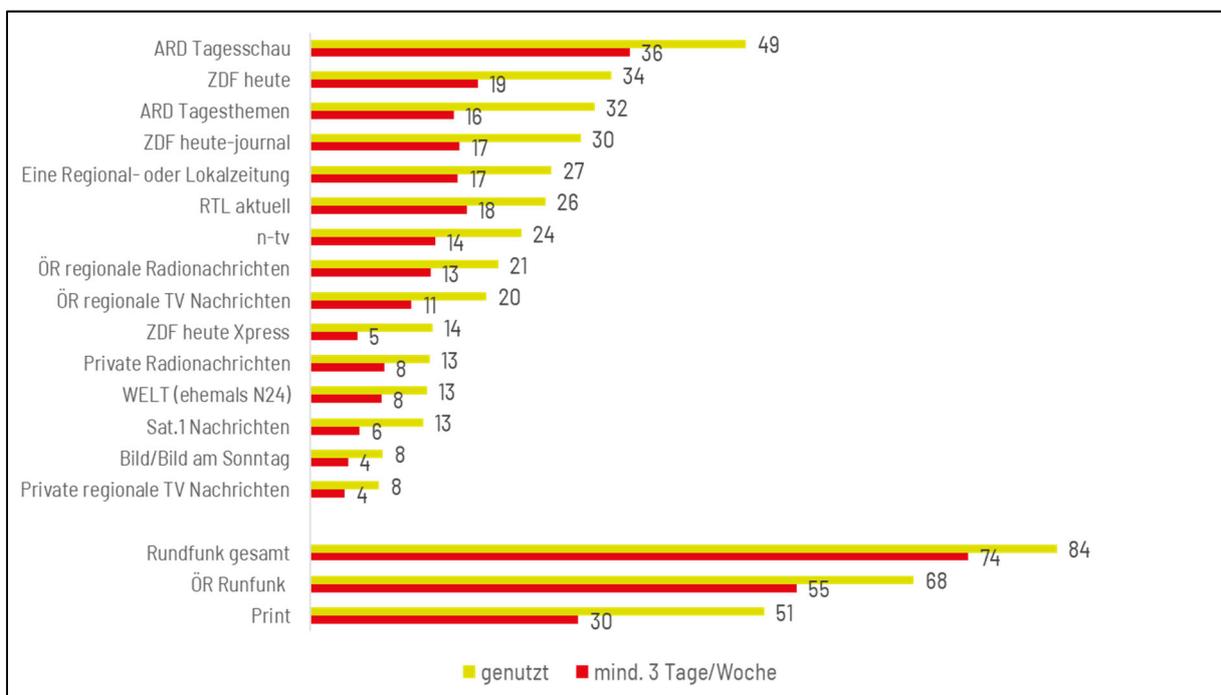
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1899)

2.7. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken

Die „Tagesschau“ der ARD ist auch im Jahr 2021 die Nachrichtensendung im linearen Programmfernsehen, die unter den befragten erwachsenen Internetnutzenden die höchste Reichweite erzielt (Abbildung 15). Knapp jeder zweite Onliner (49 %) schaltet innerhalb einer durchschnittlichen Woche mindestens einmal ein (2020: 49 %, 2019: 48 %). Die „heute“-Nachrichtensendung des ZDF erreicht 34 Prozent (2020: 34 %, 2019: 31 %). Regionale bzw. lokale Tageszeitungen verzeichnen mit 27 Prozent ein Minus von fünf Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr (2020: 32 %, 2019: 34 %). Insgesamt nutzen 51 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche eine Zeitung oder Zeitschrift (2020: 57 %, 2019: 59 %), 84 Prozent schauen oder hören Nachrichten über mindestens eine der abgefragten Marken im Fernsehen oder Radio (2020: 86 %, 2019: 87 %) und 68 Prozent im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (2020: 71 %, 2019: 66 %)

Abbildung 15: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

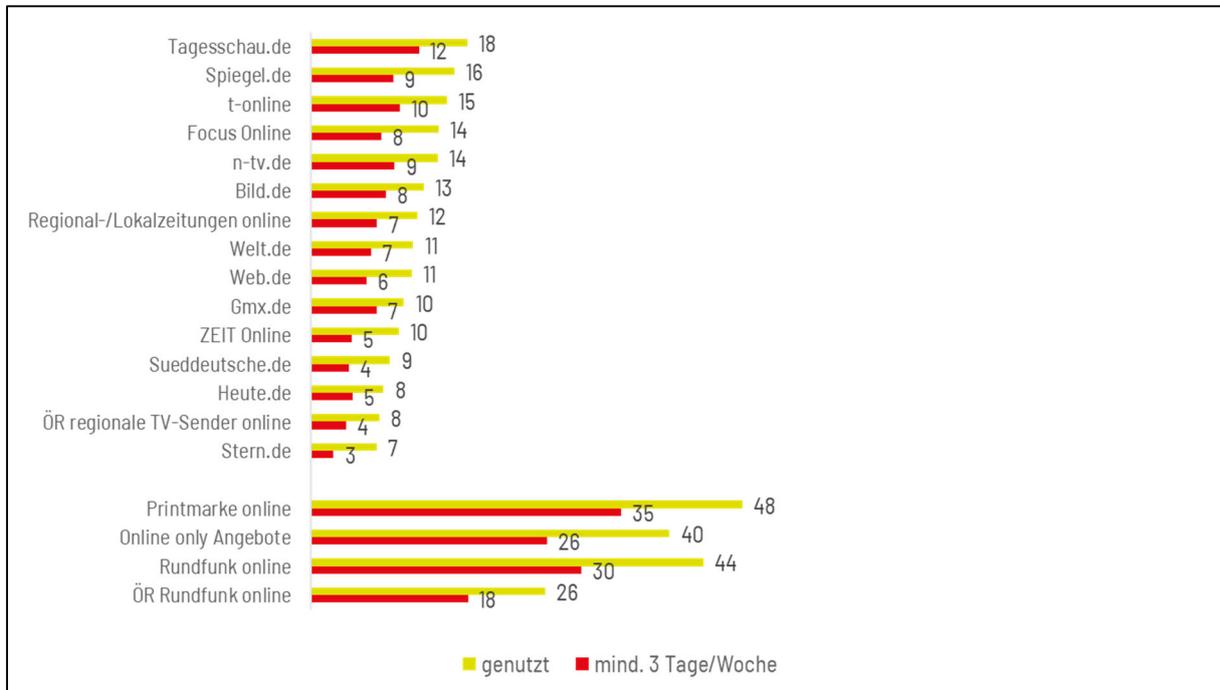
Frage Q5A: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)
Frage Q5A1: Sie haben angegeben, dass Sie die 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)

Bei den Nachrichtenangeboten im Internet dominieren insgesamt weiterhin die abgefragten Medienmarken, die ihren Ursprung im Printbereich haben (Abbildung 16). Fast jeder zweite erwachsene Onliner (48 %) nutzt die Website oder die App einer Tageszeitung oder eines Nachrichten-journals (2020: 49 %, 2019: 53 %). Online-only-Angebote, die über kein Pendant in der Offline-Welt verfügen, werden von 40 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche aufgesucht (2020: 41 %, 2019: 45 %) und Online-Nachrichten von Anbietern aus dem Rundfunkbereich von 44 Prozent (2020: 40 %, 2019: 39 %). Dabei werden Nachrichteninhalte des öffentlich-rechtlichen



Rundfunks im Jahr 2021 von 26 Prozent mindestens einmal wöchentlich genutzt (2020: 23 %, 2019: 18 %).

Abbildung 16: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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 (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)
Frage Q5BI: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden Kanäle haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

2.8. Vertrauen in Nachrichten

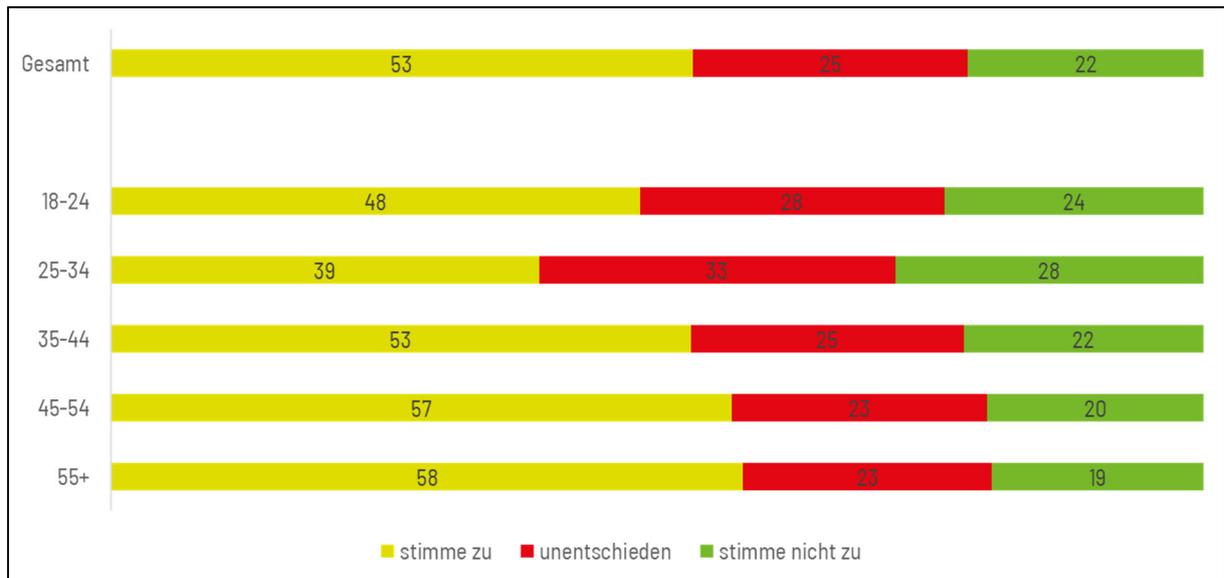
Ganz allgemein gesagt, vertrauen 53 Prozent der Befragten im Jahr 2021 den Nachrichten in Deutschland (Abbildung 17). Das sind acht Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr (2020: 45 %, 2019: 47 %). Ein Anstieg ist in allen Altersgruppen zu beobachten, am stärksten jedoch unter den 18- bis 24-Jährigen. Während im Vorjahr 2020 in dieser Altersgruppe 31 Prozent der Aussage zustimmten, den Nachrichten meist zu vertrauen, sind es im Jahr 2021 48 Prozent. Auch in den Altersgruppen ab einem Alter von 35 Jahren ist ein Plus von jeweils etwa zehn Prozentpunkten zu verzeichnen und in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen bleibt der Anteil mit 39 Prozent auf dem Vorjahresniveau.

Auf der Gesamtebene zeigt sich auch, dass der Anteil derjenigen, die den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertrauen, im Jahr 2021 mit 22 Prozent stabil geblieben ist (2020: 23 %). Der Anteil, der unsicher ist, ob man den Nachrichten vertrauen kann oder nicht, um sieben Prozentpunkte auf 25 Prozent gesunken (2020: 32 %, 2019: 29 %).

In der Tendenz ist im Jahr 2021 erstmals seit 2015 ein Anstieg des allgemeinen Vertrauens in Nachrichten zu erkennen (Abbildung 19).



Abbildung 17: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

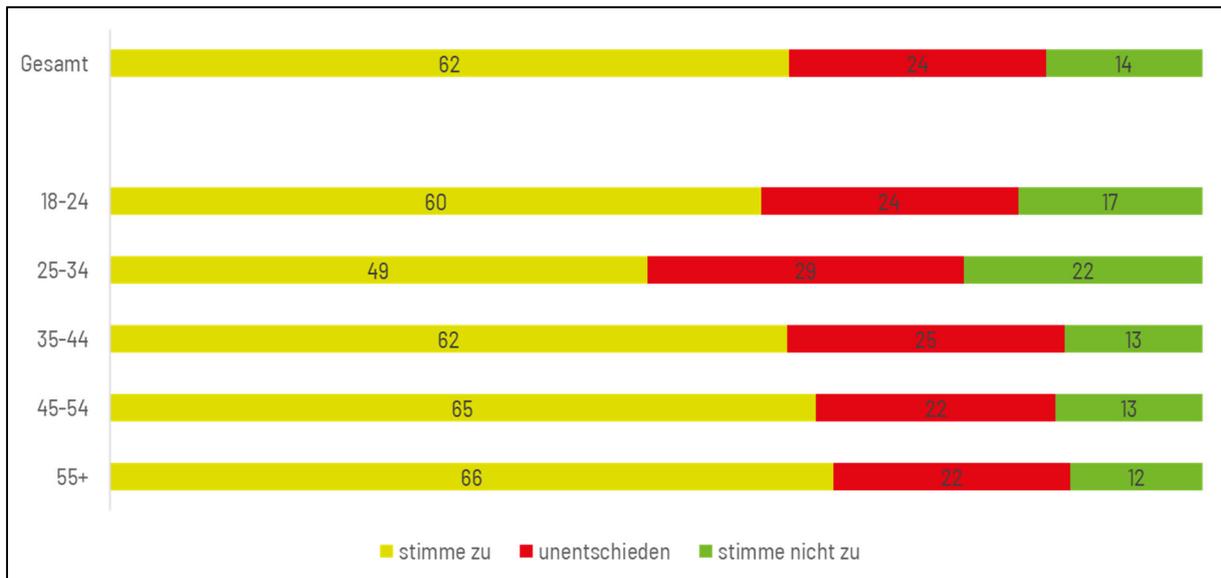
Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den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

Fragt man nach den Nachrichten, die die Befragten tatsächlich nutzen, ist das Vertrauen im Vergleich zum Vorjahr um drei Prozentpunkte auf 62 Prozent leicht angestiegen (Abbildung 18). 14 Prozent vertrauen den von ihnen genutzten Nachrichten nicht und 24 Prozent sind unentschieden. Auch bei den genutzten Nachrichten ist der vertrauende Anteil in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen mit plus zwölf Prozentpunkten am deutlichsten angestiegen (2020: 48 %, 2019: 62 %). Bei den 25- bis 34-Jährigen nahm der zustimmende Anteil leicht ab (2020: 53 %) und bei den Gruppen im Alter über 35-Jährigen sind ebenfalls positive Tendenzen zu beobachten.

In der Langzeitbeobachtung ist das Vertrauen für die genutzten Nachrichten vergleichsweise stabil mit einem leicht positiven Anstieg im Jahr 2021 (Abbildung 20).



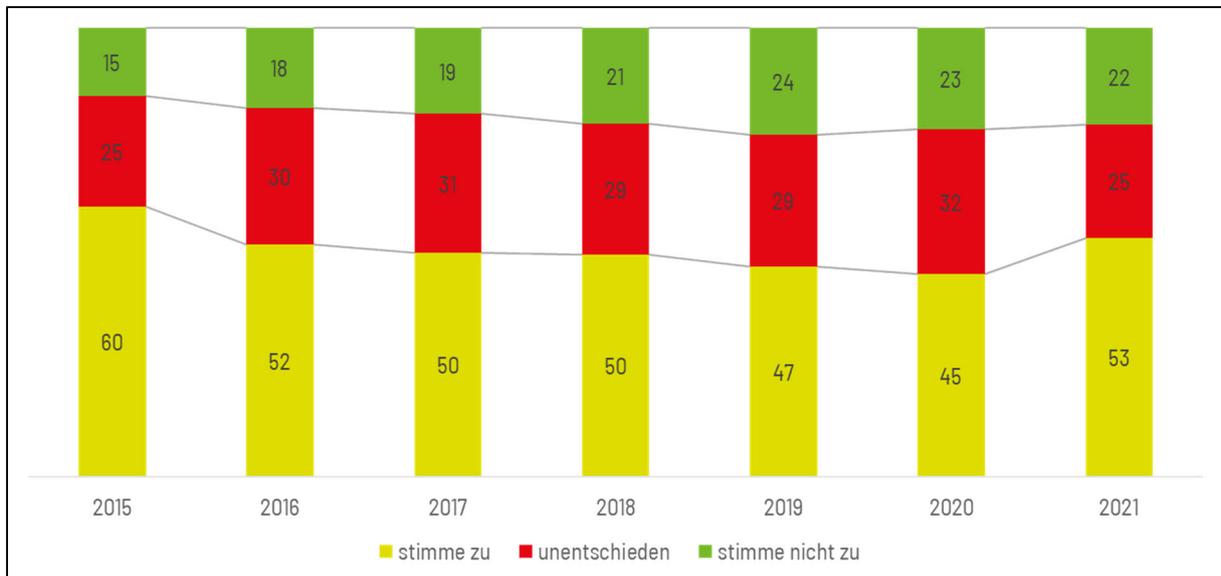
Abbildung 18: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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)

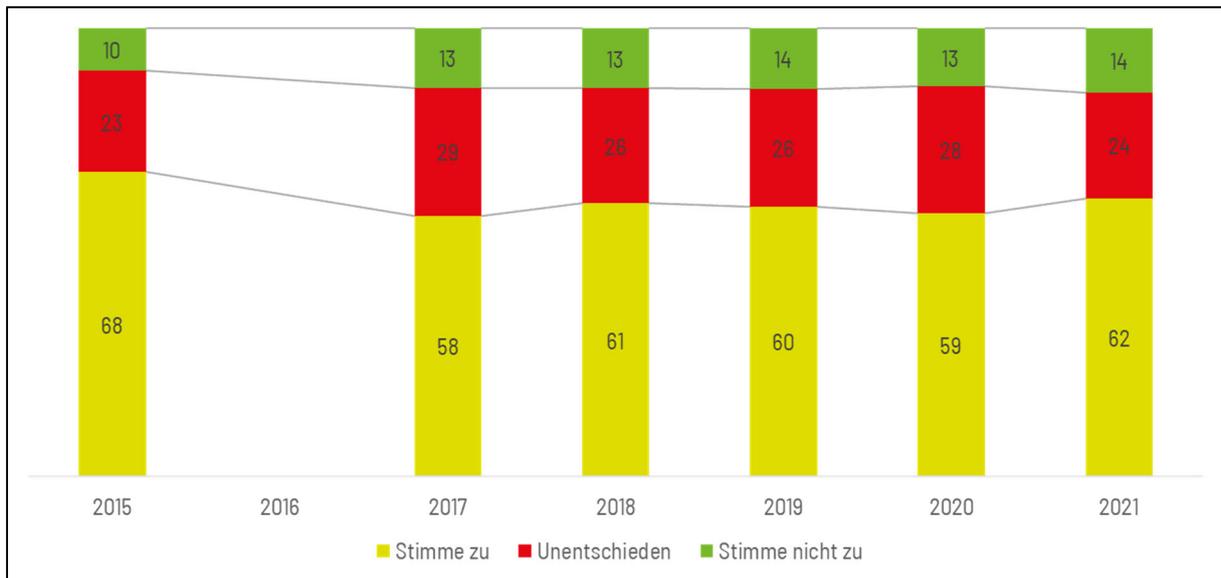
Abbildung 19: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011)

Abbildung 20: Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

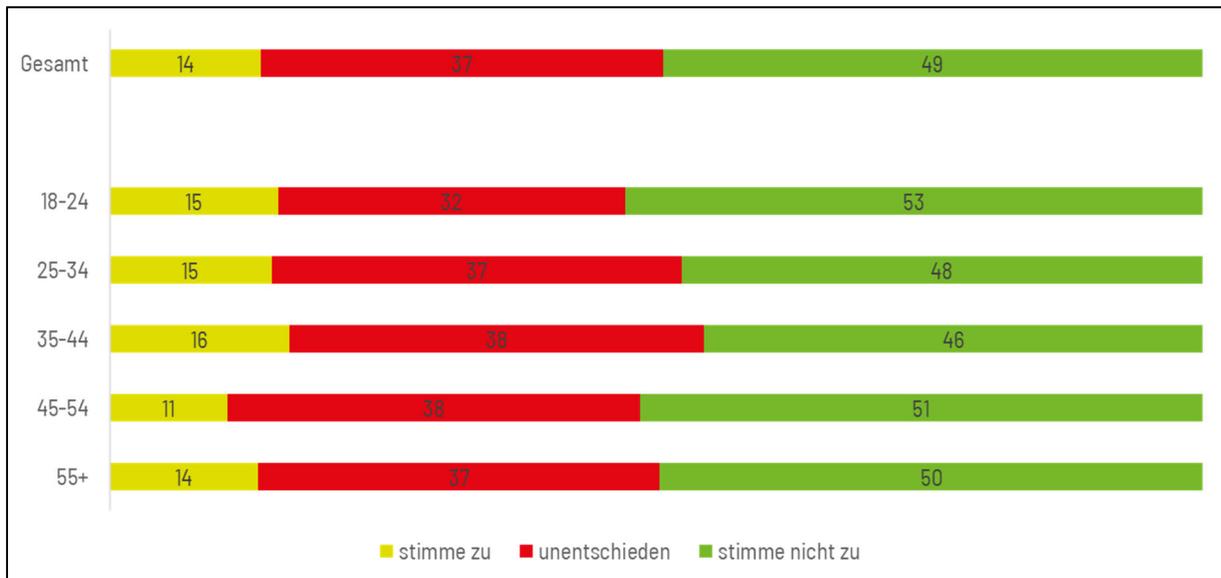
Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011)

Während das Vertrauen in Nachrichten allgemein und in die selbst genutzten Nachrichten im Jahr 2021 angestiegen ist, bleiben die Zahlen für das Vertrauen in Nachrichten, welchen in sozialen Medien begegnet wird, auf niedrigem Niveau stabil (Abbildung 21). Wie im Vorjahr sind 14 Prozent der erwachsenen Onliner der Ansicht, diesen Nachrichten vertrauen zu können. Jedoch ist der Anteil bei 18- bis 24- Jährigen und 25- bis 35-Jährigen um zwei Prozentpunkte auf jeweils 15 Prozent angestiegen. Jeder zweite der erwachsenen Onliner äußert explizit, den Nachrichten in sozialen Medien nicht zu vertrauen (49 %). Insgesamt zeigen sich kaum Veränderungen zu 2020.

Ähnlich verhält es sich mit dem Vertrauen in Nachrichten, die in Suchmaschinen gefunden werden können. Auch hier zeigt sich ein stabiles Bild, welches im Gegensatz zu Nachrichten in sozialen Medien zwar nicht von konkreter Ablehnung, aber hauptsächlich von Skepsis geprägt ist (Abbildung 22). 48 Prozent sind sich unsicher, ob sie den gefundenen Ergebnissen vertrauen können (2020: 47 %). 25 Prozent tun dies meist (2020: 24 %) und 28 Prozent vertrauen ihnen in der Regel nicht (2020: 29 %).



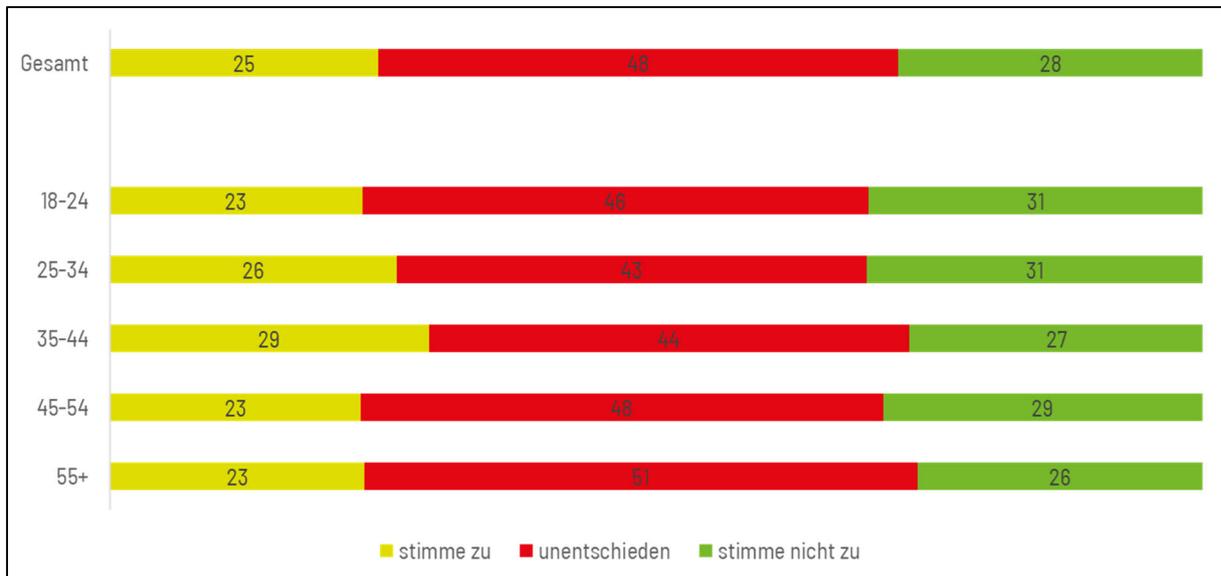
Abbildung 21: Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis n=2011)

Abbildung 22: Vertrauen in Nachrichten in Suchmaschinen 2021 (in Prozent)



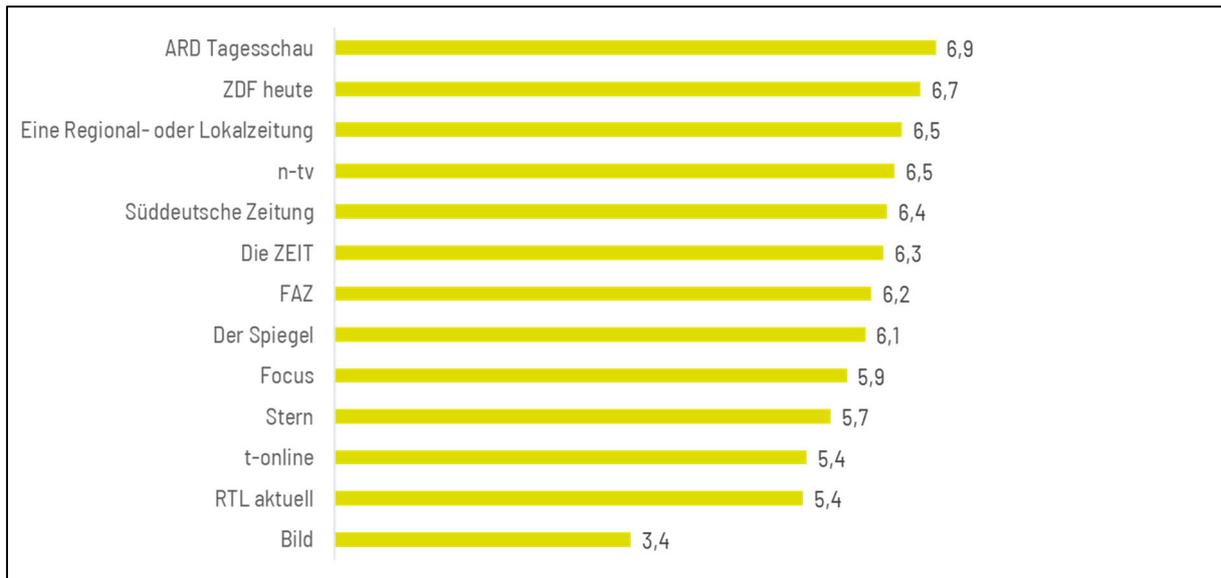
Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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 Suchmaschinen meistens vertrauen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis n=2011)

2.9. Vertrauen in Nachrichtenmarken

Unter den abgefragten Nachrichtenmarken sind auch im Jahr 2021 die Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Anstalten die beiden Angebote mit den höchsten Vertrauenswerten unter den Befragten, denen die Marken bekannt sind (Abbildung 23). Auch regionale bzw. lokale Tageszeitungen zählen nach wie vor zu den Top 3. Insgesamt zeigen sich 2021 im Vergleich zum Vorjahr sowohl mit Blick auf die Werte als auch auf die Reihenfolge nur marginale Veränderungen.

Abbildung 23: Vertrauen in Nachrichtenmarken 2021 (Mittelwerte)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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=1846 (FAZ) und n=1976 (Tagesschau))

2.10. Einstellung zu Parteilichkeit in der Berichterstattung

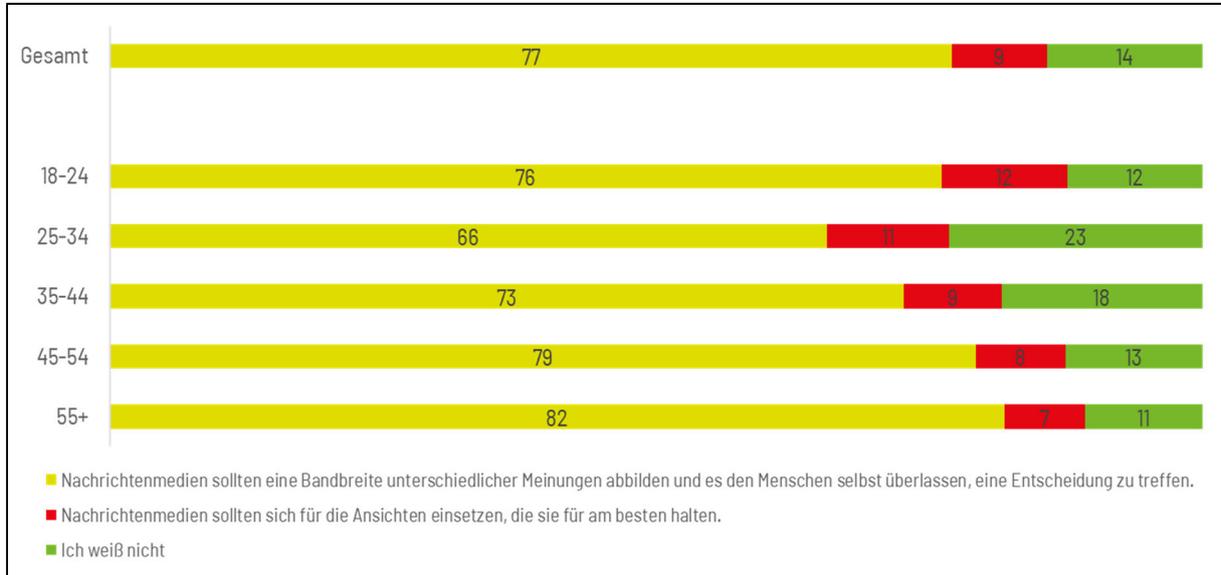
In der aktuellen Befragungswelle wurde ein besonderer Fokus auf die Einstellung zu Parteilichkeit in der Berichterstattung gelegt. Abgefragt wurden die Ansichten zur Positionierung der Nachrichtenmedien bei gesellschaftlichen und politischen Themen, ihre Neutralität innerhalb der Berichterstattung sowie die Berücksichtigung vermeintlich schwächerer Argumente.

In der Tendenz zeigt sich, dass die erwachsenen Onliner in Deutschland von Nachrichtenmedien mehrheitlich eine Berichterstattung erwarten, die eine Bandbreite unterschiedlicher Meinungen abbildet, ohne sich für die Ansicht einzusetzen, die aus Sicht der Medien für die beste gehalten wird (Abbildung 24). Dies gilt auch für Themen, bei denen es vermeintlich keinen Sinn ergibt, neutral zu bleiben (Abbildung 25), sowie für vermeintlich schwächere Argumentationen (Abbildung 26). Auffällig sind die Altersunterschiede in den jeweiligen Einstellungen. Zwar sind drei Viertel der 18- bis 24-Jährigen (76 %) ebenfalls der Ansicht, Nachrichtenmedien sollten es den Menschen selbst überlassen, eine Entscheidung für die Unterstützung einer Meinung zu treffen (Abbildung 24), aber gleichzeitig ist mit 34 Prozent der Anteil unter ihnen am größten, der sagt, dass es Themen gibt, bei welchen es keinen Sinn hat, neutral zu bleiben (Abbildung 25) und für 28 Prozent sollte schwachen Argumenten weniger Raum gegeben werden (Abbildung 26). Zwar erwartet



auch in dieser Altersgruppe die Mehrheit, dass von Parteilichkeit in der Berichterstattung zu Gunsten von Neutralität und Raum für Argumente Abstand genommen wird, aber die Anteile unter ihnen, die andere Erwartungen haben, sind teilweise deutlich größer als in den älteren Gruppen.

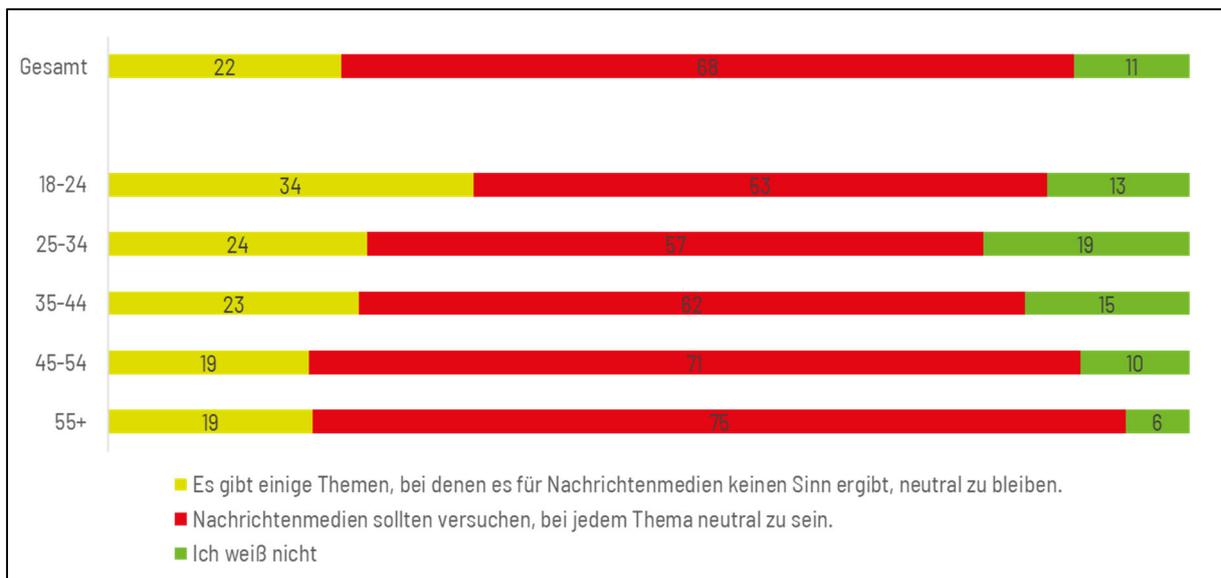
Abbildung 24: Einstellung zu Parteilichkeit 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage IMPART1: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten entspricht am ehesten Ihren Ansichten in Bezug auf die Berichterstattung von Nachrichtenmedien über gesellschaftliche und politische Themen? (Antwortmöglichkeiten: Nachrichtenmedien sollten eine Bandbreite unterschiedlicher Meinungen abbilden und es den Menschen selbst überlassen, eine Entscheidung zu treffen; Nachrichtenmedien sollten sich für die Ansichten einsetzen, die sie für am besten halten; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

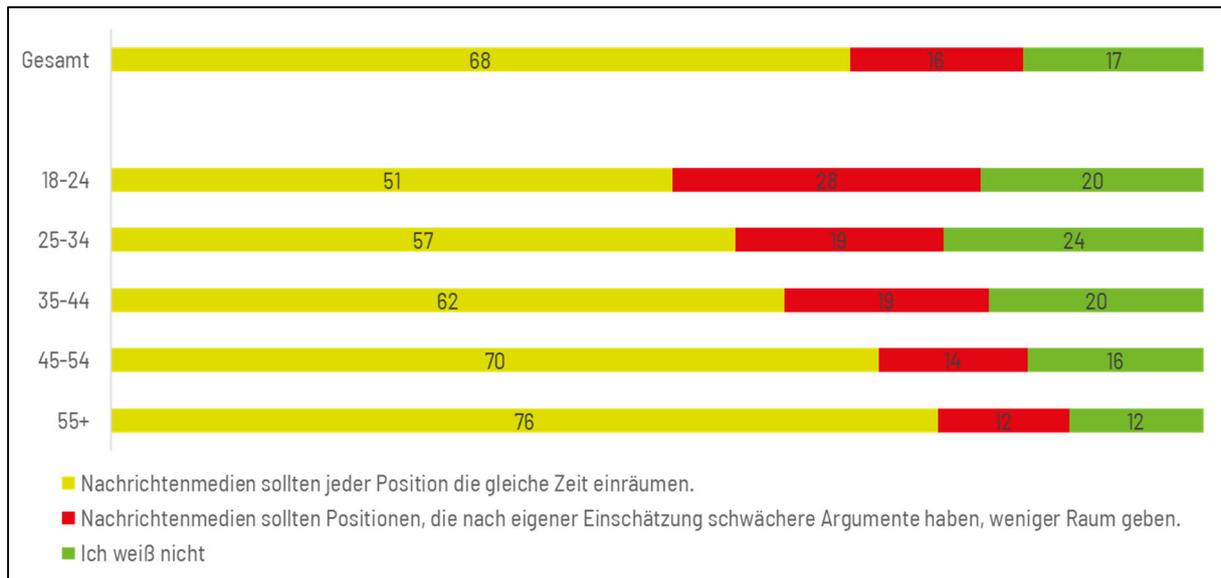
Abbildung 25: Einstellung zu Neutralität 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage IMPART2: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten entspricht am ehesten Ihren Ansichten in Bezug auf die Berichterstattung von Nachrichtenmedien über gesellschaftliche und politische Themen? (Antwortmöglichkeiten: Es gibt einige Themen, bei denen es für Nachrichtenmedien keinen Sinn ergibt, neutral zu bleiben; Nachrichtenmedien sollten versuchen, bei jedem Thema neutral zu sein; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Abbildung 26: Einstellung zu Argumenten 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage IMPART3: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten entspricht am ehesten Ihren Ansichten in Bezug auf die Berichterstattung von Nachrichtenkanälen über gesellschaftliche und politische Themen? (Antwortmöglichkeiten: Nachrichtenmedien sollten jeder Position die gleiche Zeit einräumen; Nachrichtenmedien sollten Positionen, die nach eigener Einschätzung schwächere Argumente haben, weniger Raum geben; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

2.11. Falschmeldungen

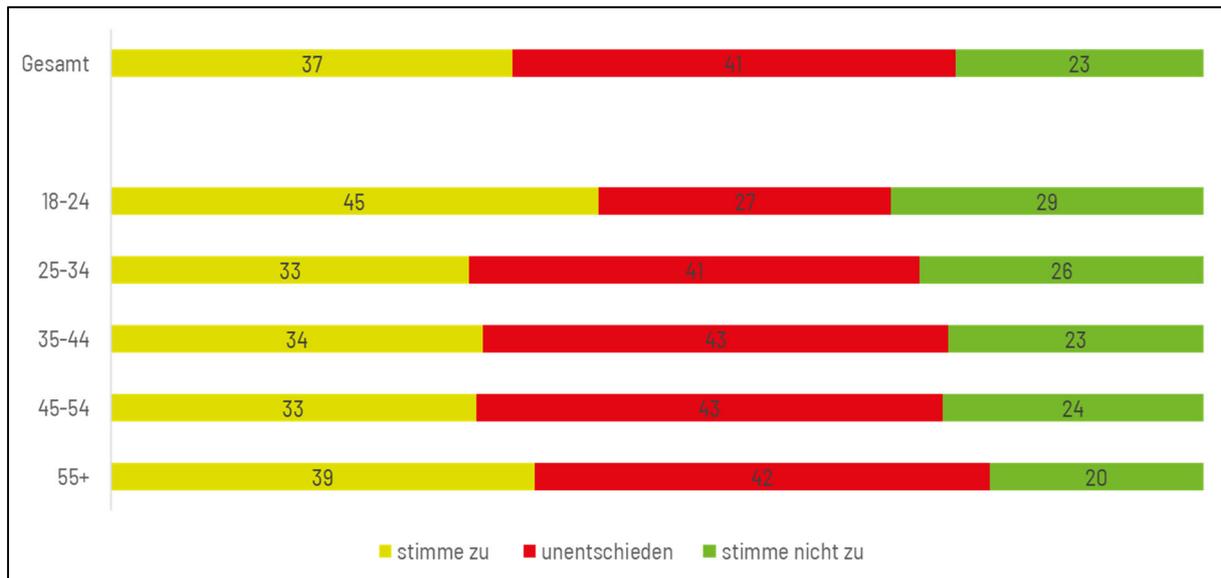
In Deutschland haben 37 Prozent der erwachsenen Onliner Bedenken, eventuelle Falschmeldungen nicht von Fakten unterscheiden zu können; 23 Prozent äußern derartige Bedenken nicht und 41 Prozent sind dahingehend unentschieden (Abbildung 27). In der Gesamtbetrachtung ähneln diese Zahlen denen aus den Jahren 2020 und 2019.

Auffällig sind jedoch die Schwankungen in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Aktuell äußert mit 45 Prozent fast die Hälfte unter ihnen Bedenken, den Unterschied erkennen zu können. In der vorhergehenden Befragungswelle 2020, die vor der Corona-Pandemie durchgeführt wurde, betrug ihr Anteil lediglich 28 Prozent und im Jahr 2019 waren es 39 Prozent. Insgesamt zeigten jüngere Altersgruppen bisher tendenziell jedoch stets eine höhere Überzeugung, Fakten von Falschmeldungen unterscheiden zu können als ältere Nutzerinnen und Nutzer; im Jahr 2021 ist die jüngste befragte Altersgruppe hingegen diejenige, in welcher die meisten Sorgen über Falschmeldungen geäußert werden.

Inhaltlich dominiert Corona deutlich die Liste der Falschinformationen, mit denen erwachsene Onliner in Deutschland im Jahr 2021 in Berührung gekommen sind (Abbildung 28). Mit 46 Prozent hat fast die Hälfte der Befragten innerhalb einer Woche falsche oder irreführende Informationen zu Covid-19 gesehen. Damit haben deutlich mehr Internetnutzende Kontakt mit derartigen Falschinformationen als im Zusammenhang mit Politik (25 %), Einwanderung (20 %) oder Klimawandel (18 %). Altersunterschiede zeigen sich dahingehend kaum.



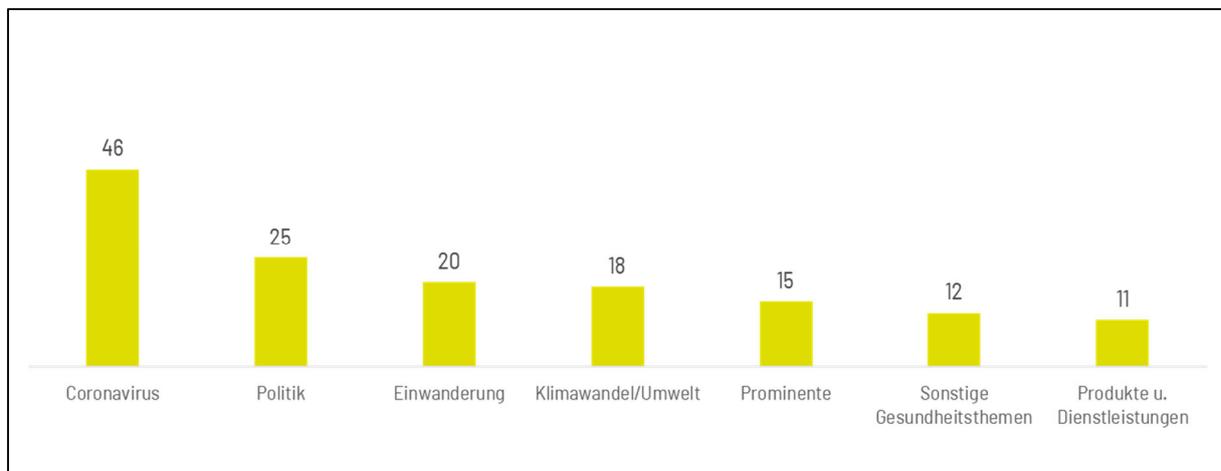
Abbildung 27: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_FAKE_NEWS_1: 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)

Abbildung 28: Kontakt mit falschen oder irreführenden Informationen zu verschiedenen Themen 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

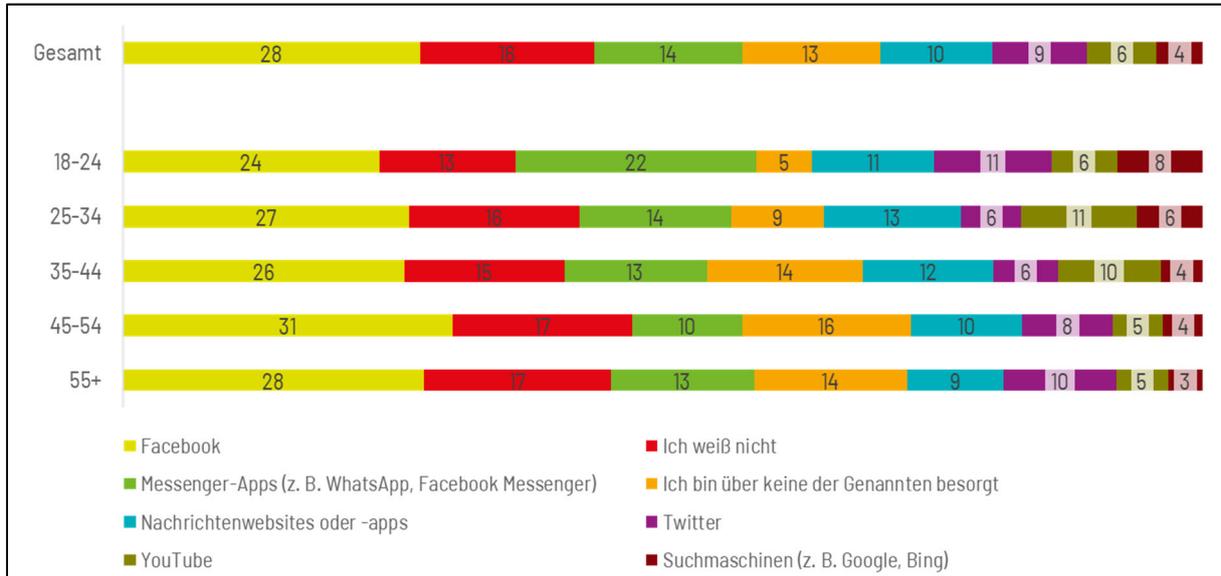
Frage Q_FAKE_NEWS_2021a: Haben Sie zu irgendwelchen der folgenden Themen in der letzten Woche falsche oder irreführende Informationen gesehen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Politik; Prominente (z. B. Schauspieler/-innen, Musiker/-innen, Sportler/-innen); Coronavirus (COVID-19); Sonstige Gesundheitsthemen; Einwanderung; Produkte und Dienstleistungen; Klimawandel oder andere Umweltthemen; Sonstiges; Keine der Genannten; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Auch bezüglich der Quellen, in welchen man im Internet am ehesten auf Falschinformationen zu Corona stoßen könnte, gibt es nur geringe Unterschiede zwischen den Altersgruppen (Abbildung 29). Die größten Sorgen bestehen gegenüber Facebook (28 %) und Messenger-Apps (14 %), wobei 18- bis 24-Jährige den Kurzmitteilungsdiensten noch etwas skeptischer gegenüberstehen (22 %) als ältere Befragte. Hinsichtlich der Akteure, von welchen falsche oder irreführende Informationen verbreitet werden, gibt es dagegen durchaus unterschiedliche Ansichten (Abbildung 30). Während für über 35-Jährige die deutlich größte Sorge gegenüber Aktivistinnen und Aktivisten



besteht, werden bei den 18- bis 24-Jährigen zu etwa gleichen Teilen Vorbehalte bezüglich Aktivistinnen und Aktivisten, der Regierung bzw. der Politik, normalen Bürgerinnen und Bürgern und prominenten Personen geäußert. Die insgesamt geringsten Sorgen bestehen gegenüber journalistischen Akteuren als Absender von Falschinformationen zu Corona (6 %).

Abbildung 29: Größte Sorge zu Quellen von Falschinformationen zu Corona 2021 (nach Alter, in Prozent)

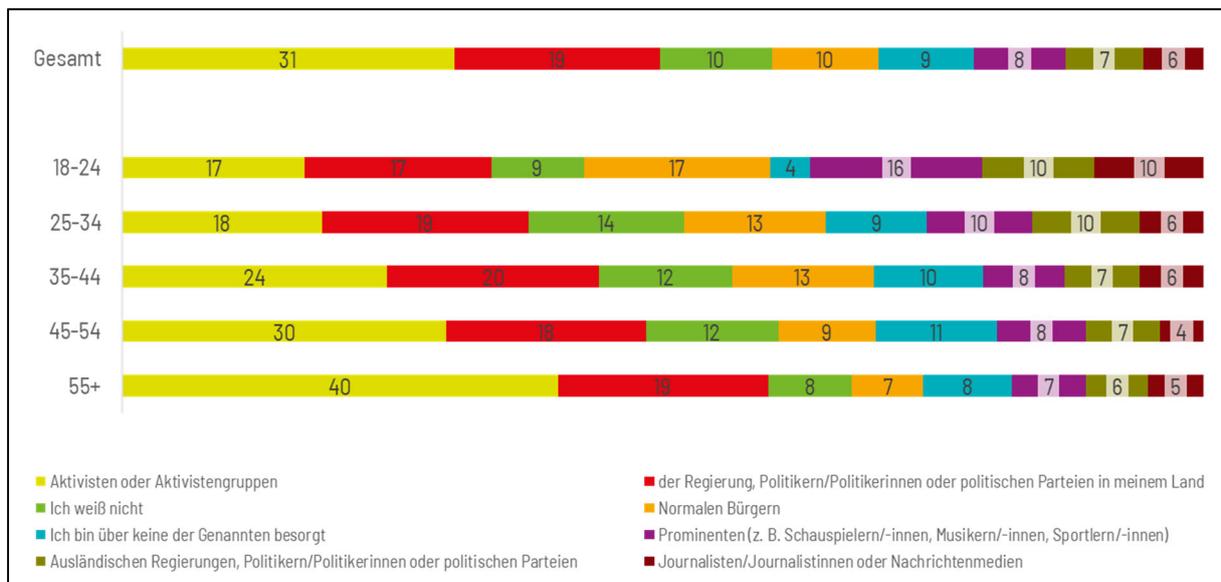


Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_FAKE_NEWS_2021c: Bitte denken Sie konkret an das Coronavirus (COVID-19) und dessen Auswirkungen: Welche der folgenden Quellen bereiten Ihnen online ggf. am meisten Sorgen? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. Falsche oder irreführende Informationen über... (Antwortmöglichkeiten: 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; Ich weiß nicht; Basis n=2011)



Abbildung 30: Größte Sorge zu Absendern von Falschinformationen zu Corona 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_FAKE_NEWS_2021b: Wir möchten Ihnen nun zwei konkrete Fragen zu falschen oder irreführenden Informationen im Zusammenhang mit dem Coronavirus (COVID-19) stellen. Bitte denken Sie konkret an das Coronavirus (COVID-19) und dessen Auswirkungen: Welche der folgenden Quellen bereiten Ihnen online ggf. am meisten Sorgen? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. Falsche oder irreführende Informationen von... (Antwortmöglichkeiten: der Regierung, Politikern/Politikerinnen oder politischen Parteien in meinem Land; Ausländischen Regierungen, Politikern/Politikerinnen oder politischen Parteien; Normalen Bürgern; Aktivisten oder Aktivistengruppen; Prominenten (z. B. Schauspielern/-innen, Musikern/-innen, Sportlern/-innen); Journalisten/Journalistinnen oder Nachrichtenmedien; Ich bin über keine der Genannten besorgt; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

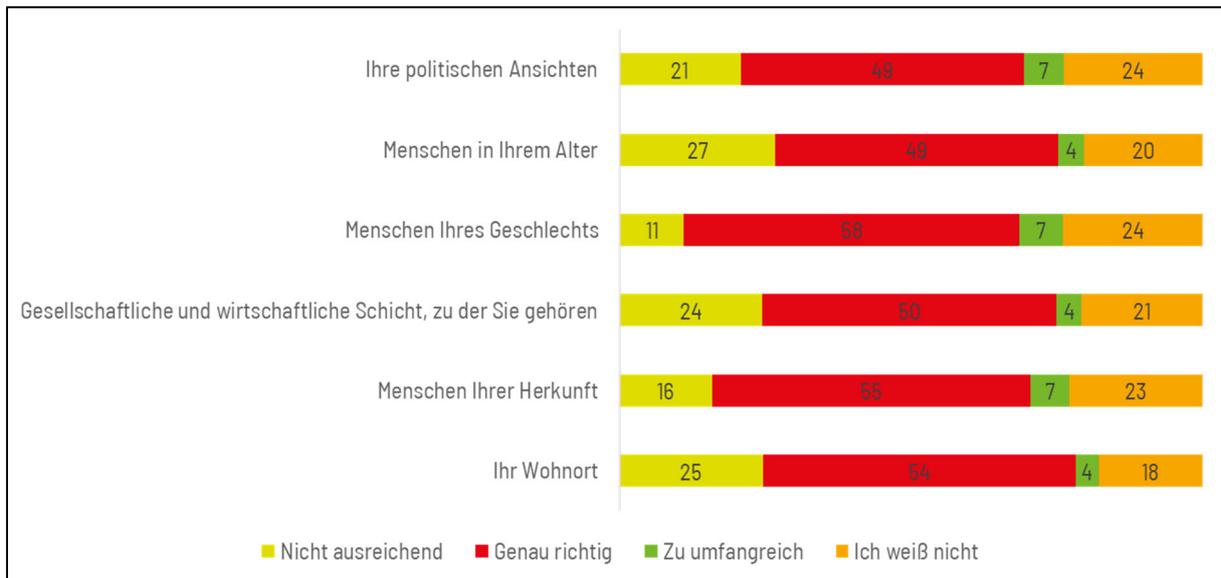
2.12. Umfang und Angemessenheit der Berichterstattung

Der Umfang der Nachrichtenberichterstattung zu verschiedenen Themen wird von den meisten erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland als genau richtig eingeschätzt (Abbildung 31). Die größte Zustimmung zum richtigen Umfang lässt sich hinsichtlich der Aspekte „Menschen ihres Geschlechts“ (58 %) und „Menschen ihrer Herkunft“ (55 %) beobachten. Als nicht ausreichend wird der Umfang der Berichterstattung am ehesten mit Blick auf „Menschen meines Alters“ (27 %) und „meinen Wohnort“ (25 %) empfunden.

Hinsichtlich des Alters zeigen sich in den meisten Fällen nur geringe Unterschiede in den jeweiligen Ansichten, allerdings gibt es themenspezifisch durchaus differenzierte Sichtweisen in den entsprechenden Teilpopulationen. Hinsichtlich des Umfangs der Berichterstattung über die eigenen politischen Ansichten sind zum Beispiel überdurchschnittlich große Anteile unter denjenigen, die sich eher links (27 %) bzw. eher rechts (41 %) verorten, der Meinung, der Umfang sei nicht ausreichend (Abbildung 32). Die größten Anteile derjenigen, die den Nachrichtenumfang zu Menschen im eigenen Alter als zu gering empfinden, befinden sich in der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen (42 %) und unter den Befragten im Alter über 55 Jahre (Abbildung 33). Auch betrachten mehr Frauen (13 %) als Männer (9 %) den Umfang der Berichterstattung zu Menschen ihres eigenen Geschlechts als zu wenig (Abbildung 34). Gleiches gilt für Menschen in den neuen Bundesländern (Abbildung 35).



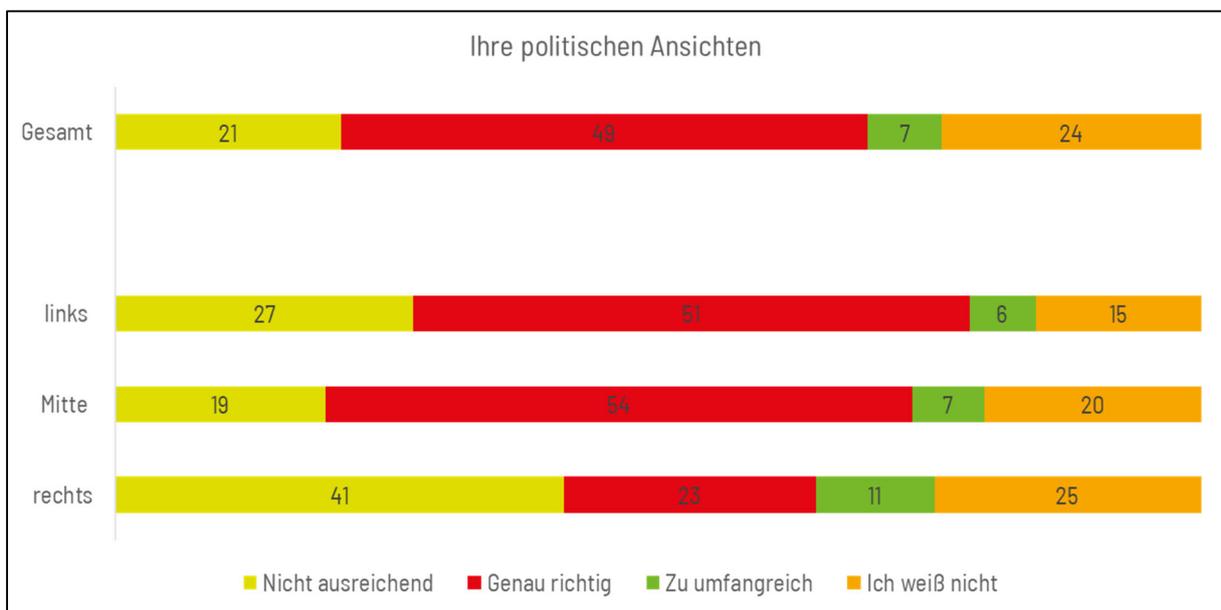
Abbildung 31: Einschätzung des Umfangs der Berichterstattung zu... 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Div1_2021: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass der Umfang der Berichterstattung zu den folgenden Bereichen zu umfangreich, genau richtig oder nicht ausreichend ist? -Ihre politischen Ansichten; -Menschen in Ihrem Alter; -Menschen Ihres Geschlechts; -Gesellschaftliche und wirtschaftliche Schicht, zu der Sie gehören; -Menschen Ihrer Herkunft; -Ihr Wohnort (Antwortmöglichkeiten: Nicht ausreichend; Genau richtig; Zu umfangreich; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Abbildung 32: Einschätzung des Umfangs der Berichterstattung zu... 2021 (nach polit. Orientierung, in Prozent)



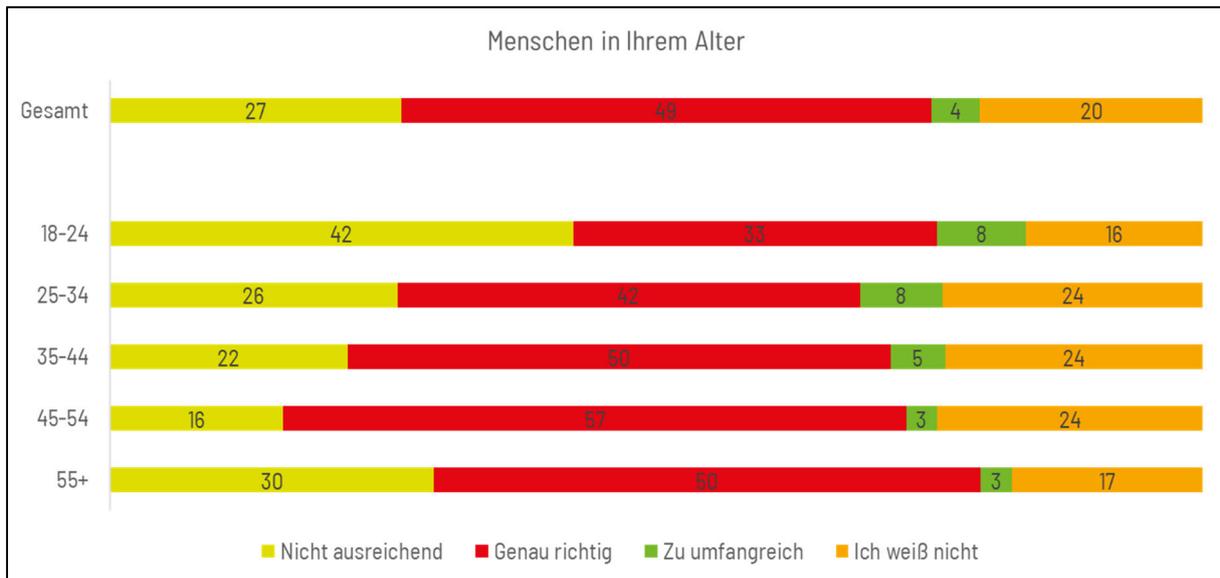
Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Div1_2021: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass der Umfang der Berichterstattung zu den folgenden Bereichen zu umfangreich, genau richtig oder nicht ausreichend ist? -Ihre politischen Ansichten (Antwortmöglichkeiten: Nicht ausreichend; Genau richtig; Zu umfangreich; Ich weiß nicht)

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; Mitte; etwas rechts von der Mitte; ziemlich rechts; stark rechts; Ich weiß nicht. Basis: links (stark links; ziemlich links) n=256; Mitte (etwas links von der Mitte; Mitte; etwas rechts von der Mitte) n= 1433; rechts (ziemlich rechts; stark rechts) n= 127)



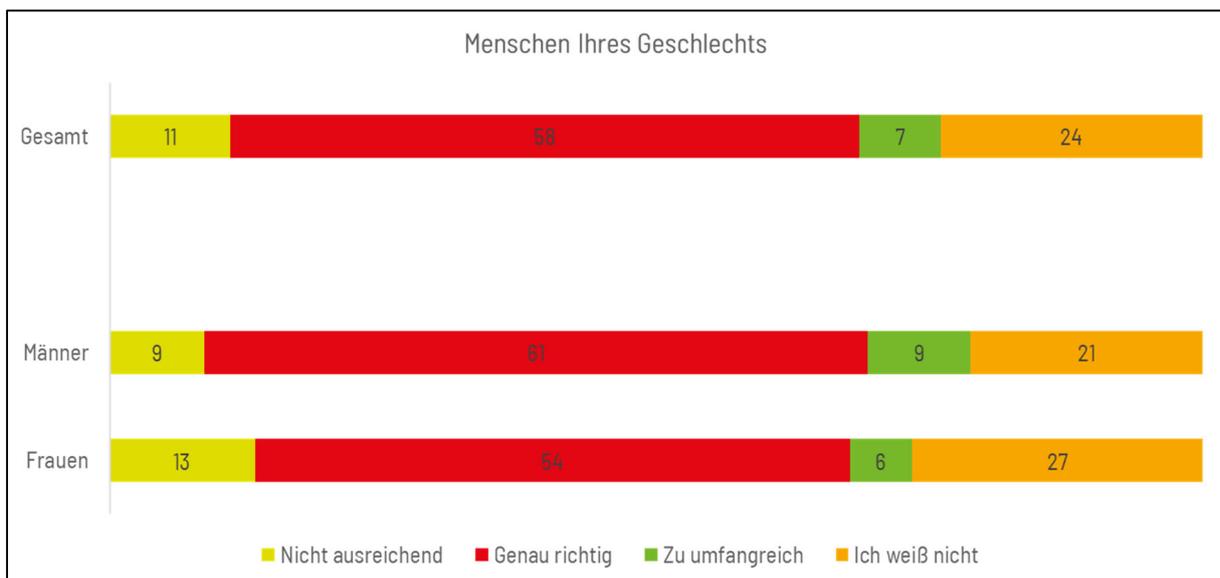
Abbildung 33: Einschätzung des Umfangs der Berichterstattung zu... 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Div1_2021: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass der Umfang der Berichterstattung zu den folgenden Bereichen zu umfangreich, genau richtig oder nicht ausreichend ist? –Menschen in Ihrem Alter (Antwortmöglichkeiten: Nicht ausreichend; Genau richtig; Zu umfangreich; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

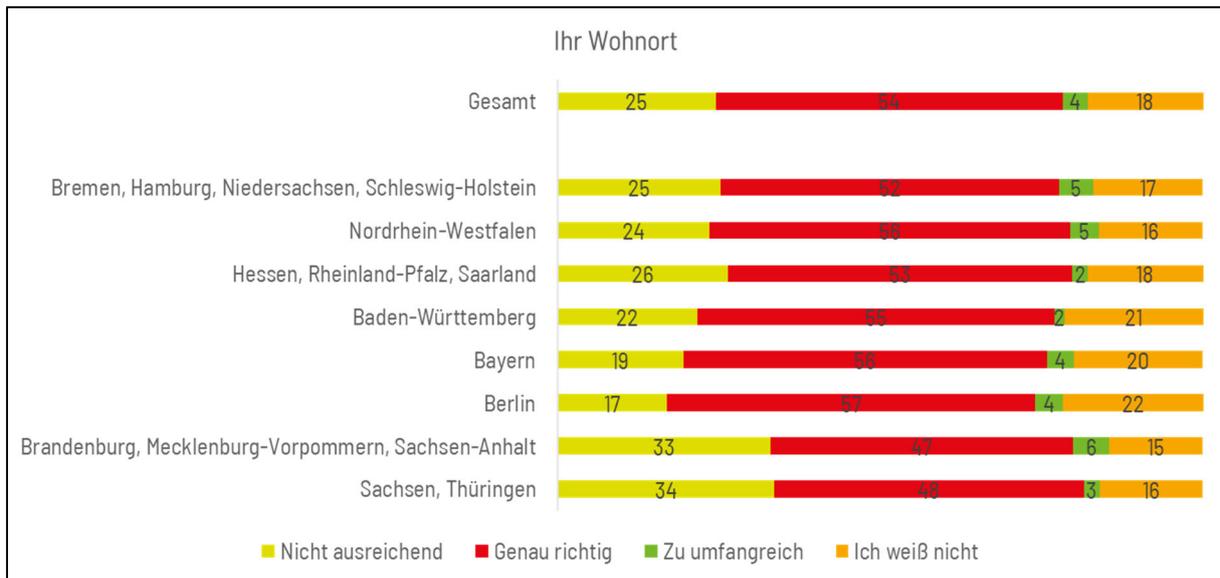
Abbildung 34: Einschätzung des Umfangs der Berichterstattung zu... 2021 (nach Geschlecht, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Div1_2021: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass der Umfang der Berichterstattung zu den folgenden Bereichen zu umfangreich, genau richtig oder nicht ausreichend ist? –Menschen Ihres Geschlechts (Antwortmöglichkeiten: Nicht ausreichend; Genau richtig; Zu umfangreich; Ich weiß nicht)

Abbildung 35: Einschätzung des Umfangs der Berichterstattung zu... 2021 (nach Wohnort, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

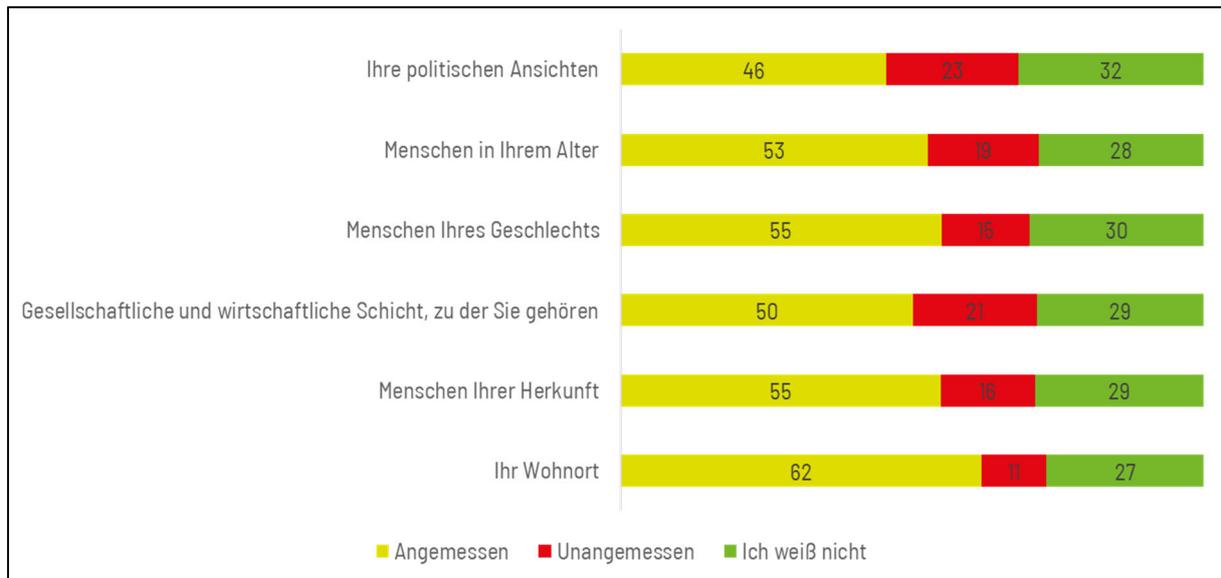
Frage Div1_2021: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass der Umfang der Berichterstattung zu den folgenden Bereichen zu umfangreich, genau richtig oder nicht ausreichend ist? –Ihr Wohnort (Antwortmöglichkeiten: Nicht ausreichend; Genau richtig; Zu umfangreich; Ich weiß nicht)

Inhaltlich empfinden die meisten Befragten die Berichterstattung über die jeweiligen Bereiche als angemessen (Abbildung 36). Mit 46 Prozent trifft dies am wenigsten auf die Inhalte zu eigenen politischen Ansichten und mit 50 Prozent auf die der eigenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Schicht zu. Der größte Anteil der Befragten, der die Berichterstattung als angemessen empfindet, ist hinsichtlich der Thematisierung des eigenen Wohnorts zu finden (62 %).

Nicht nur mit Blick auf den Umfang, sondern auch auf die inhaltliche Angemessenheit der Nachrichten, zeigen sich Unterschiede in den jeweils berührten Teilpopulationen. Während zum Beispiel jeweils etwa die Hälfte derjenigen, die sich politisch links oder in der Mitte verorten, die Berichterstattung über ihre politischen Ansichten als angemessen empfinden, sind es unter denjenigen, die sich eher im rechten Spektrum verorten, nur 20 Prozent (Abbildung 37). Junge Onliner im Alter zwischen 18 und 24 Jahren sind nicht nur mit dem Umfang der Berichterstattung über ihre Altersgruppe am unzufriedensten, sondern halten auch die Inhalte über Menschen ihres Alters am ehesten für nicht angemessen (Abbildung 38). Mit 37 Prozent erreichen sie den höchsten Wert im Vergleich der Altersgruppen. Tendenziell halten mehr Männer (58 %) als Frauen (52 %) die Berichterstattung über Menschen ihres Geschlechts für angemessen. Allerdings empfinden ebenfalls mehr Männer (16 %) als Frauen (14 %) diese als unangemessen, was auch darauf zurückzuführen ist, dass sich mehr als ein Drittel der befragten Frauen für die Option „ich weiß nicht“ entschieden haben (Abbildung 39). Mit Blick auf den Wohnort empfinden anteilig mehr Menschen aus den neuen Bundesländern die diesbezügliche Berichterstattung als unangemessen als aus den alten Bundesländern oder Berlin (Abbildung 40).



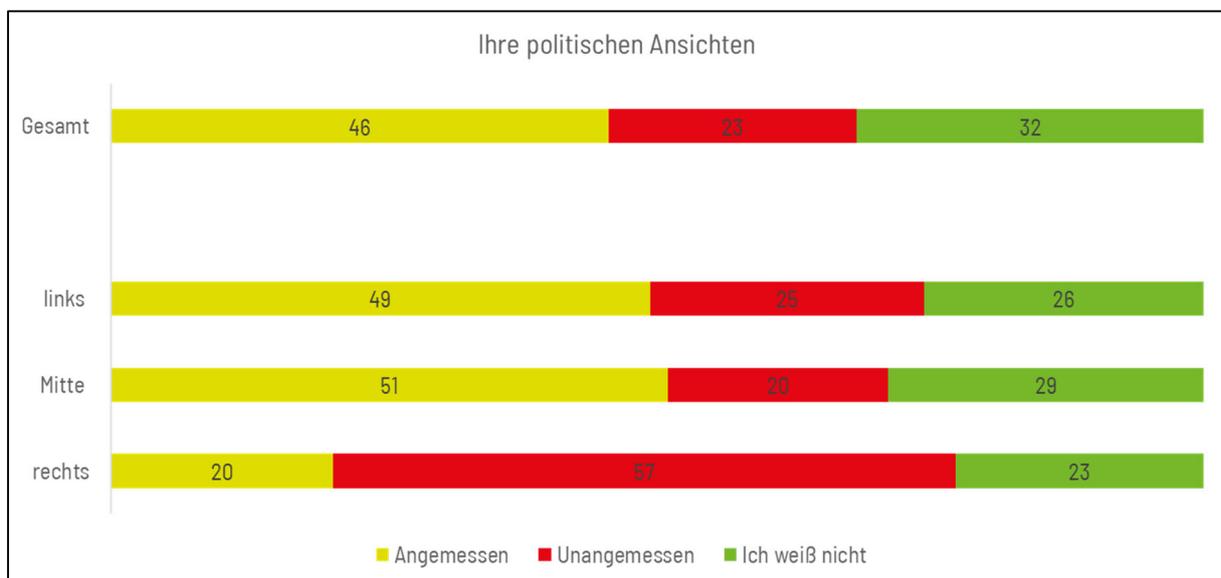
Abbildung 36: Einschätzung der Angemessenheit der Berichterstattung zu... 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Div2_2021: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass Nachrichtenorganisationen in Ihrem Land die folgenden Bereiche angemessen oder unangemessen abdecken? -Ihre politischen Ansichten; -Menschen in Ihrem Alter; -Menschen Ihres Geschlechts; -Gesellschaftliche und wirtschaftliche Schicht, zu der Sie gehören; -Menschen Ihrer Herkunft; -Ihr Wohnort (Antwortmöglichkeiten: Angemessen; Unangemessen; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Abbildung 37: Einschätzung der Angemessenheit der Berichterstattung zu... 2021 (nach polit. Orientierung, in Prozent)



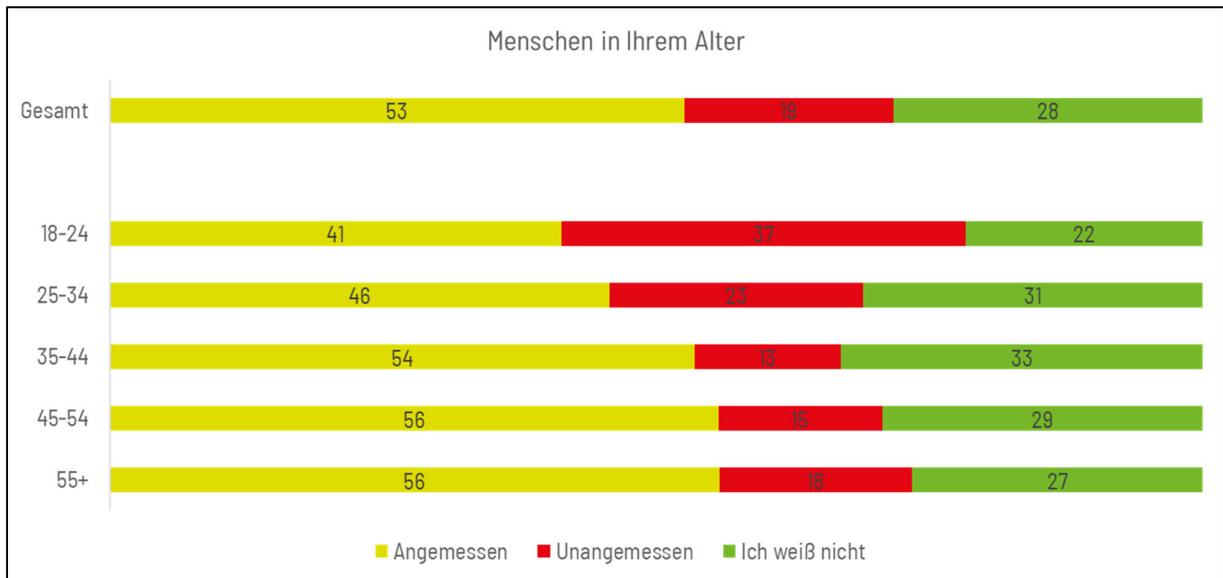
Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Div2_2021: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass Nachrichtenorganisationen in Ihrem Land die folgenden Bereiche angemessen oder unangemessen abdecken? -Ihre politischen Ansichten (Antwortmöglichkeiten: Nicht ausreichend; Genau richtig; Zu umfangreich; Ich weiß nicht)

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; Mitte; etwas rechts von der Mitte; ziemlich rechts; stark rechts; Ich weiß nicht. Basis: links (stark links; ziemlich links) n=256; Mitte (etwas links von der Mitte; Mitte; etwas rechts von der Mitte) n=1433; rechts (ziemlich rechts; stark rechts) n=127)



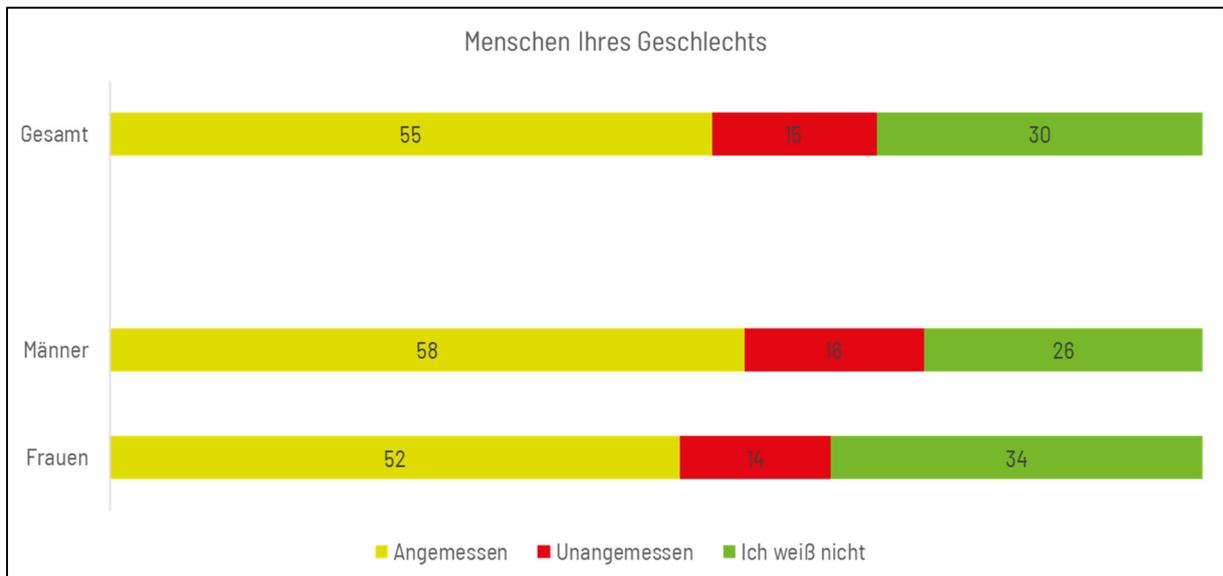
Abbildung 38: Einschätzung der Angemessenheit der Berichterstattung zu... 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Div2_2021: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass Nachrichtenorganisationen in Ihrem Land die folgenden Bereiche angemessen oder unangemessen abdecken? –Menschen in Ihrem Alter (Antwortmöglichkeiten: Nicht ausreichend; Genau richtig; Zu umfangreich; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Abbildung 39: Einschätzung der Angemessenheit der Berichterstattung zu... 2021 (nach Geschlecht, in Prozent)

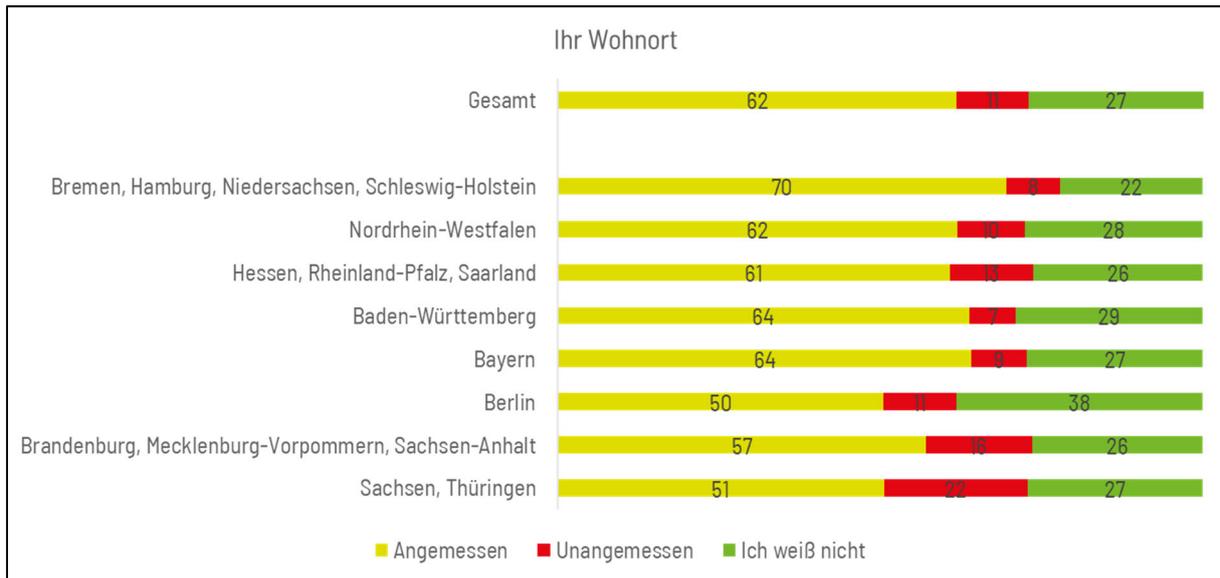


Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Div2_2021: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass Nachrichtenorganisationen in Ihrem Land die folgenden Bereiche angemessen oder unangemessen abdecken? –Menschen Ihres Geschlechts (Antwortmöglichkeiten: Nicht ausreichend; Genau richtig; Zu umfangreich; Ich weiß nicht)



Abbildung 40: *Einschätzung der Angemessenheit der Berichterstattung zu... 2021 (nach Wohnort, in Prozent)*



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Div2_2021: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass Nachrichtenorganisationen in Ihrem Land die folgenden Bereiche angemessen oder unangemessen abdecken? –Ihr Wohnort (Antwortmöglichkeiten: Nicht ausreichend; Genau richtig; Zu umfangreich; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

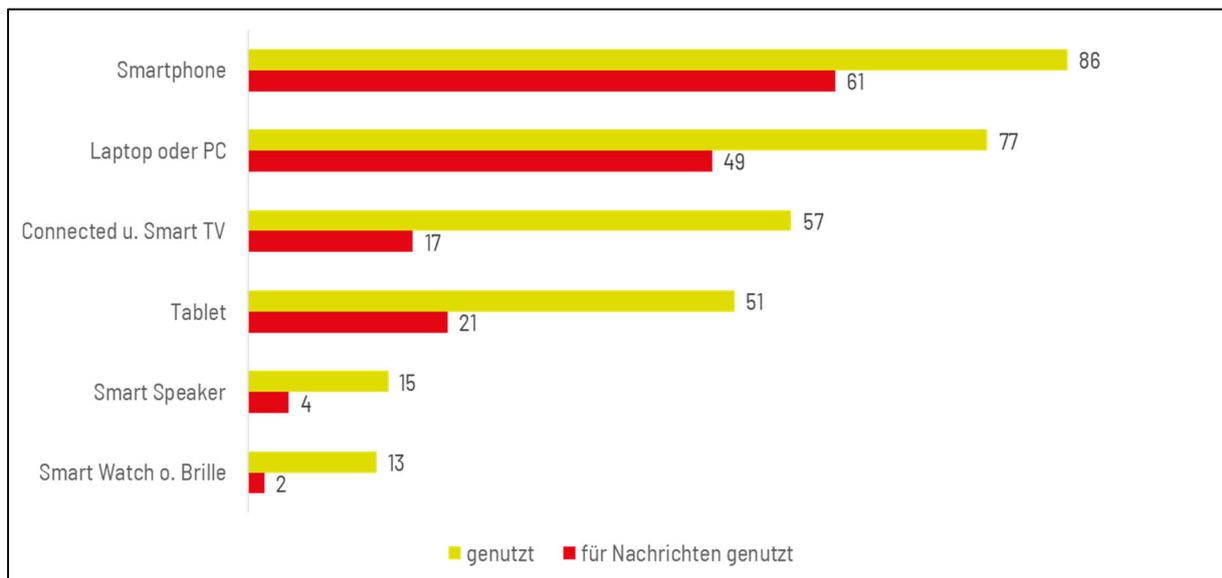
3. Nutzung von Online-Nachrichten

3.1. Verwendete Geräte

Sowohl die Verbreitung des Smartphones als Endgerät, um ganz allgemein das Internet zu nutzen, als auch sein Einsatz für das Lesen, Hören oder Anschauen von Online-Nachrichten schreiten im Jahr 2021 weiter voran (Abbildung 41). 61 Prozent der befragten Onliner ab einem Alter von 18 Jahren verwenden das Smartphone auch, um im Internet Nachrichten zu nutzen (2020: 58 %). Einen Laptop oder PC verwendet hierfür wie im Vorjahr auch jeder Zweite (2020: 49 %) (Abbildung 43).

In den Altersgruppen unter 55 Jahren war das Smartphone als Endgerät zum Abrufen von Online-Nachrichten bereits im vorhergehenden Jahr 2020 weiter verbreitet als der Laptop bzw. der PC. Im Jahr 2021 sind diese beiden Gerätetypen auch bei den über 55-Jährigen auf einem gleichen Niveau angekommen; jeweils 54 Prozent dieser Altersgruppe verwenden sie regelmäßig, um Nachrichten im Internet zu nutzen (Abbildung 42). Zwar ist in dieser Altersgruppe für anteilig mehr Onliner ein Laptop bzw. ein PC das wichtigste Endgerät (40 %) als es bei Smartphones (36 %) der Fall ist, aber der Abstand zwischen beiden Gerätetypen wird geringer (Abbildung 44). Mit Blick auf erwachsene Internetnutzende in Deutschland insgesamt dominiert das Smartphone als wichtigstes Gerät für das Abrufen von Online-Nachrichten (51 %) inzwischen deutlich gegenüber Computern (30 %), Tablets (9 %) und mit dem Internet verbundenen TV-Geräten (8 %) (Abbildung 44).

Abbildung 41: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2021 (in Prozent)



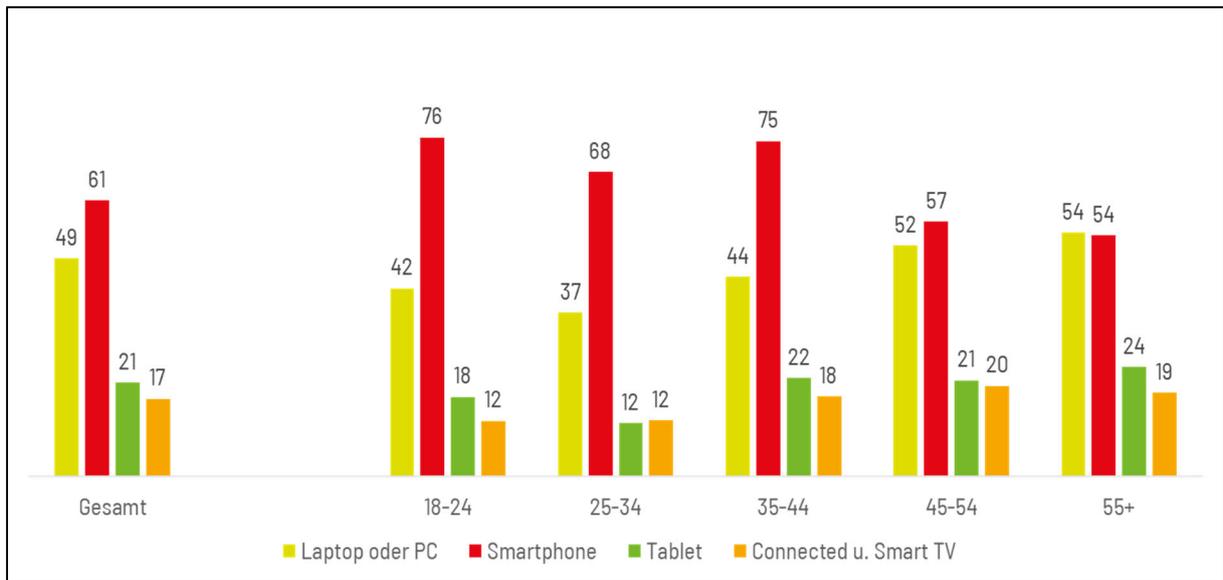
Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8A: Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck), falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2011)

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)



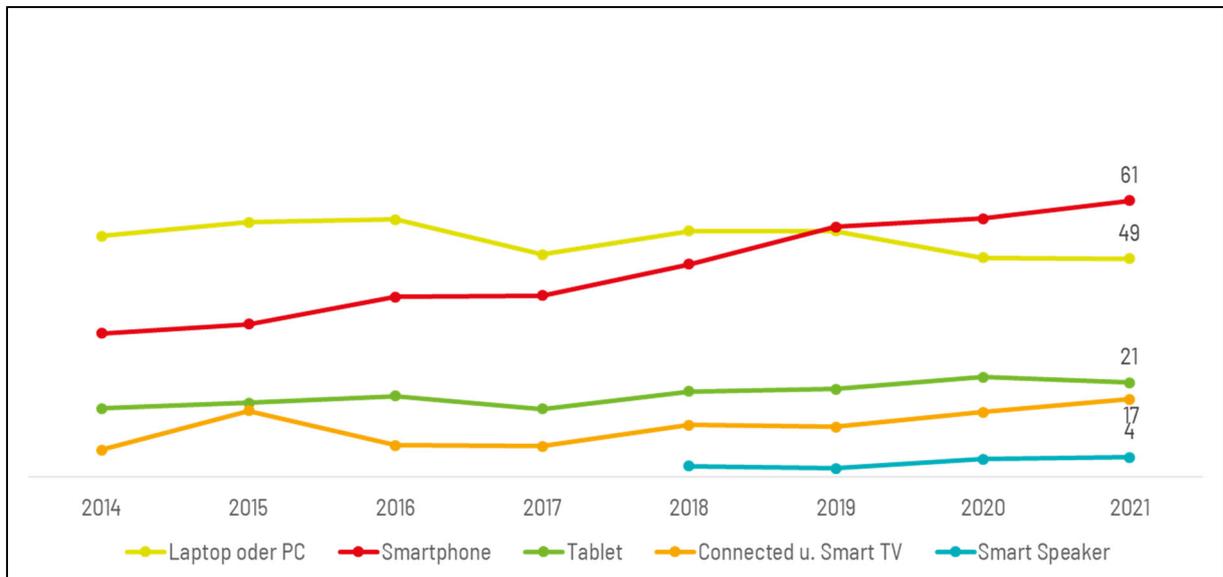
Abbildung 42: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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)

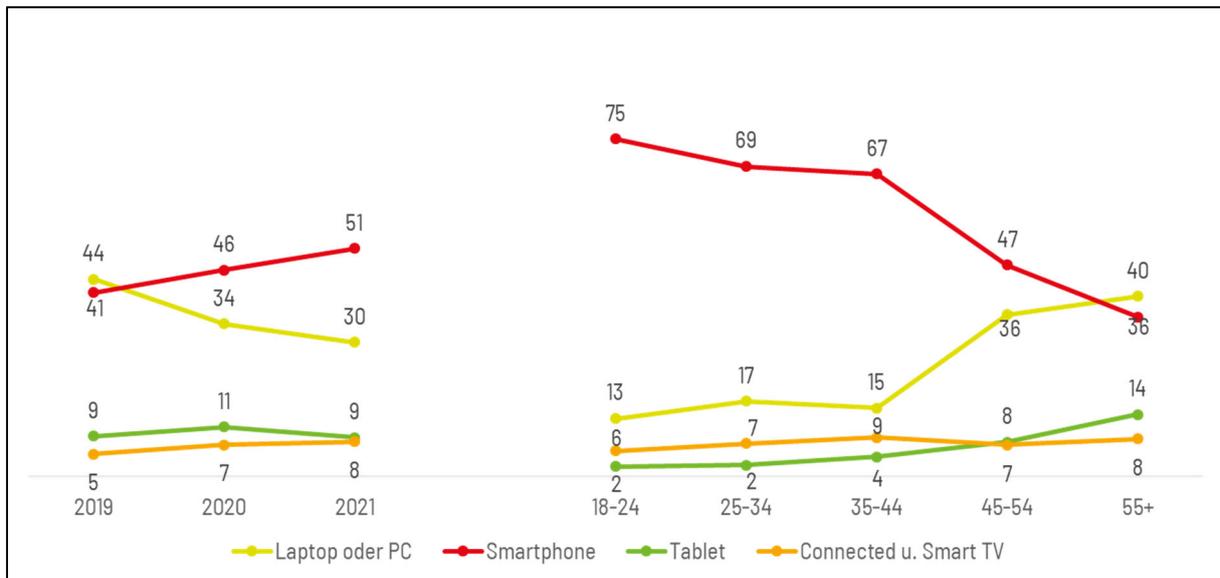
Abbildung 43: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten seit 2014 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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; 2021=2011)

Abbildung 44: Häufigstes Gerät für Online-Nachrichten 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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? (2019=1714; 2020=1684; 2021=1708)

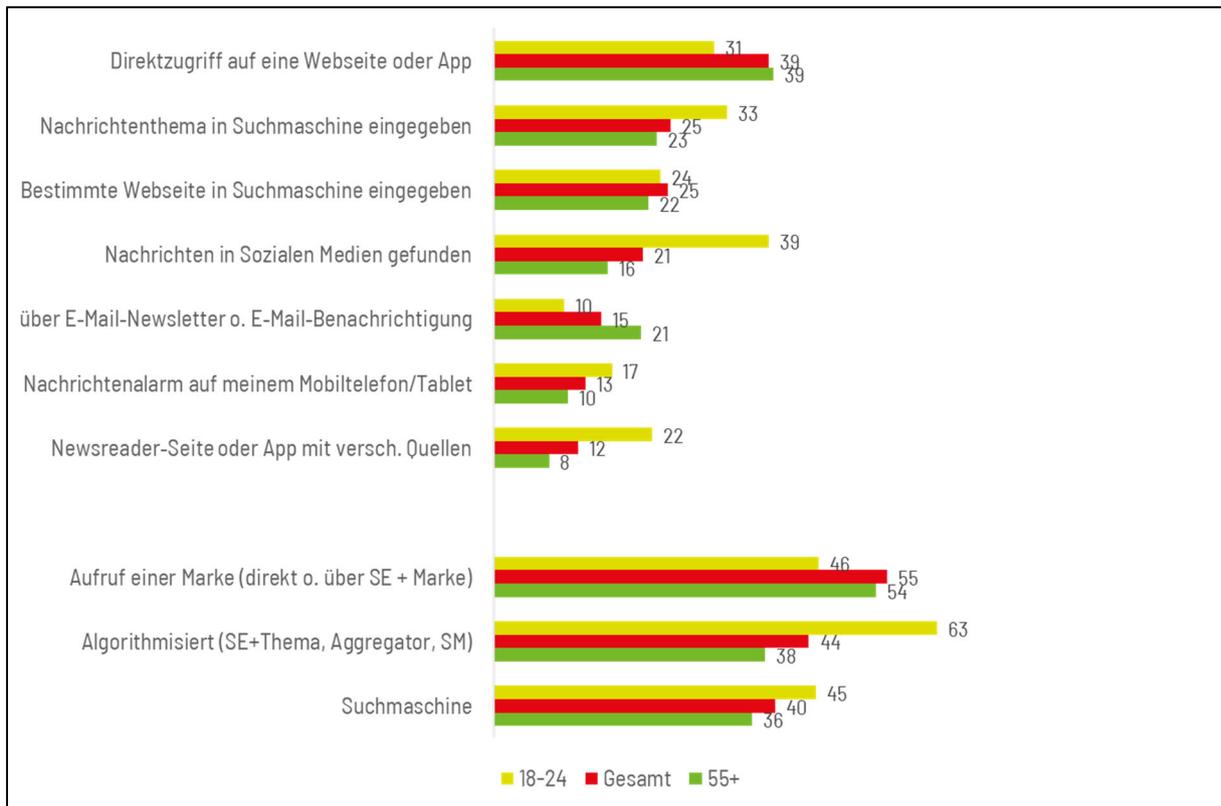
3.2. Auffinden von Inhalten

Um Nachrichten im Internet zu finden, rufen im Jahr 2021 mit 39 Prozent die meisten erwachsenen Onliner direkt eine Website oder die App eines Nachrichtenangebots auf (Abbildung 45). Wie in den vergangenen Jahren auch, ist dies der insgesamt am weitesten verbreitete Zugangsweg und konnte im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr zwei Prozentpunkte hinzugewinnen (Abbildung 46). Seit zwei Jahren geringfügig rückläufig ist hingegen der Zugang zu Nachrichteninhalten über soziale Medien. 21 Prozent der Onliner im Alter über 18 Jahren in Deutschland finden auf diese Art und Weise den Weg zu Nachrichten. In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind soziale Medien hingegen der am weitesten verbreitete Zugangsweg. 39 Prozent von ihnen geben im Jahr 2021 an, über soziale Medien regelmäßig auf Nachrichteninhalte aufmerksam zu werden (2020: 37 %). Werden algorithmenbasierte Zugangswege, wie soziale Medien, Aggregatoren und die Suche nach einem Nachrichtenthema gemeinsam betrachtet, finden 63 Prozent der jüngsten untersuchten Gruppe im Alter zwischen 18 und 24 Jahren Nachrichteninhalte auf diese Weise. Unter den erwachsenen Onlinern insgesamt sind es 44 Prozent. In der internetnutzenden Gesamtbevölkerung dominiert der direkte Abruf der jeweiligen spezifischen Online-Angebote bzw. die Suche nach einer Nachrichtenmarke. 55 Prozent der Onliner im Alter über 18 Jahren nutzen diesen direkten Weg; unter den 18- bis 24-Jährigen trifft dies auf 46 Prozent zu.

Der direkte Zugriff auf eine Nachrichten-App oder die Website einer Nachrichtenmarke ist für 36 Prozent der Befragten mit Abstand der wichtigste Zugangsweg (2020: 34 %). Heterogener sind die relevantesten Zugänge unter den 18- bis 24-jährigen Internetnutzenden aufgeteilt; in dieser Altersgruppe sind soziale Medien mit 24 Prozent jedoch unter den wichtigsten Zugangswegen zu Nachrichten der am häufigsten genannte (2020: 23 %)(Abbildung 47).



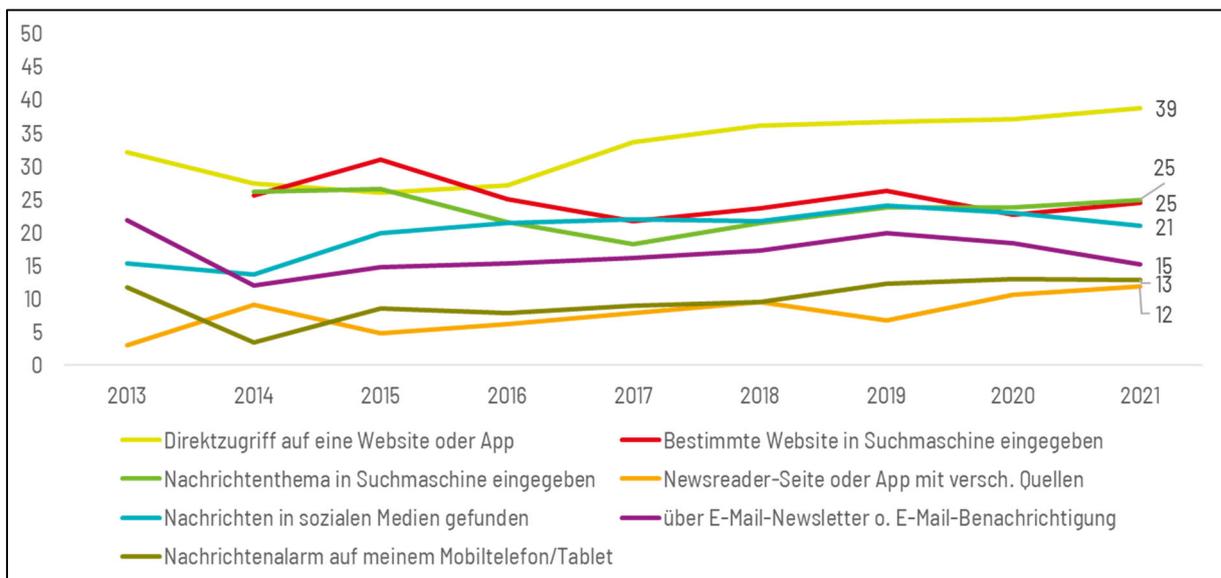
Abbildung 45: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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)

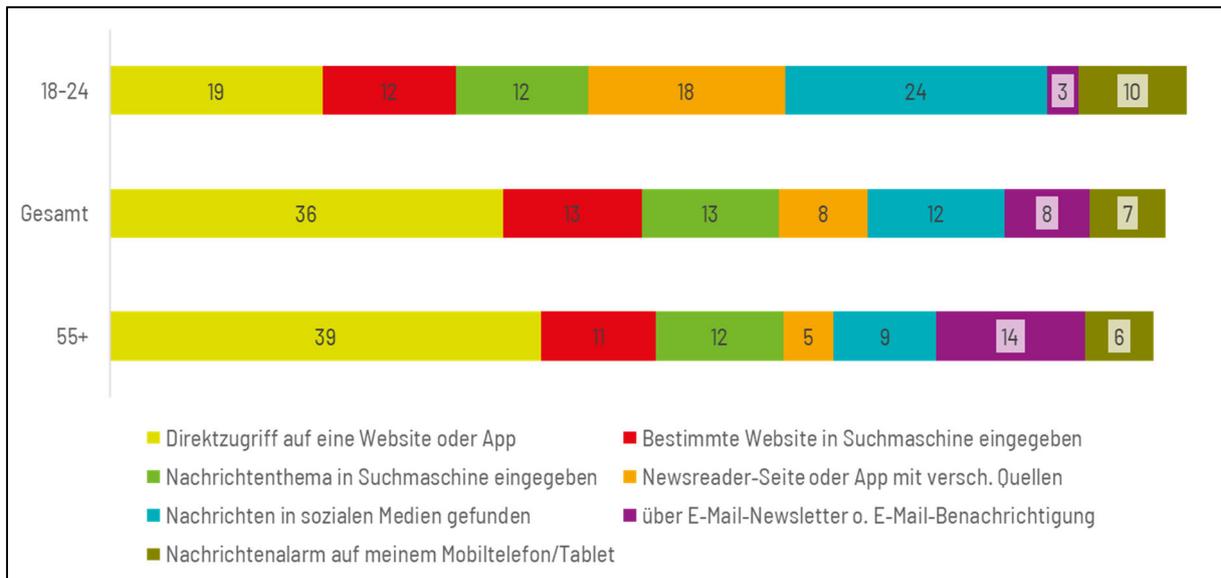
Abbildung 46: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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; 2021=2011)

Abbildung 47: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten 2021 (in Prozent)

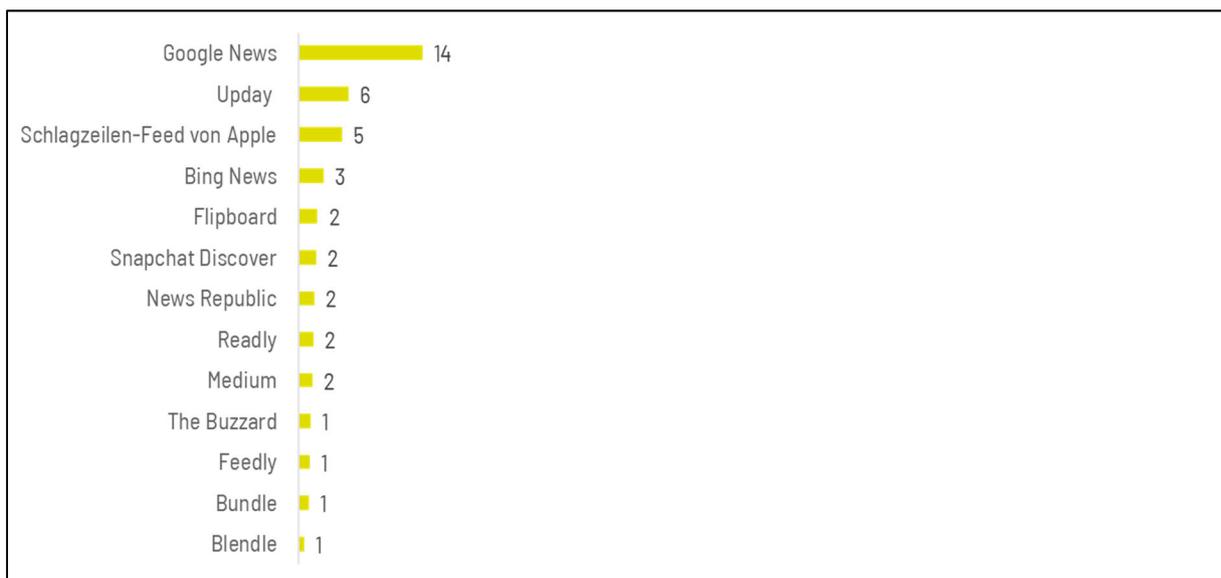


Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10a_new2017_rc: Welcher von diesen war der HAUPTSÄCHLICHE Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? (Basis n=1716)

Etwa jeder neunte erwachsene Onliner in Deutschland kommt regelmäßig über Aggregatoren mit Nachrichteninhalten in Kontakt (Abbildung 45), also über Webseiten oder Apps, die Nachrichten von verschiedenen Anbietern bündeln. 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 (Abbildung 48).

Abbildung 48: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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. (Basis n=2011)



3.3. Podcasts

Die Nutzerschaft von Podcasts wächst nicht mehr so schnell wie in den vorhergehenden Jahren. Ein Viertel der erwachsenen Onliner in Deutschland (25 %) hat im Jahr 2021 mindestens einen Podcast pro Monat gehört (Abbildung 49). Im vergangenen Jahr 2020 waren es 24 Prozent und 2019 21 Prozent. Während in den jüngeren Altersgruppen die Anteile der Hörerinnen und Hörer mit 53 Prozent unter den 18- bis 24-Jährigen (2020: 54 %) und 43 Prozent unter den 25- bis 34-Jährigen (2020: 42 %) auf einem vergleichbaren Niveau wie im Vorjahr blieben, ist insbesondere unter den 45- bis 54-jährigen Onlinern der Anteil angestiegen. 2020 haben lediglich 15 Prozent mindestens monatlich einen Podcast gehört und im Jahr 2021 sind es bereits 21 Prozent, was einem Anstieg von sechs Prozentpunkten entspricht. Inhaltlich werden am ehesten Podcasts zu spezifischen Themen wie zum Beispiel zu Wissenschaft und Technologie, Wirtschaft, Medien oder Gesundheit gehört sowie aus dem Bereich Lifestyle, wie zum Beispiel zu Essen, Mode, Kunst, Literatur, Reisen und Unterhaltung.

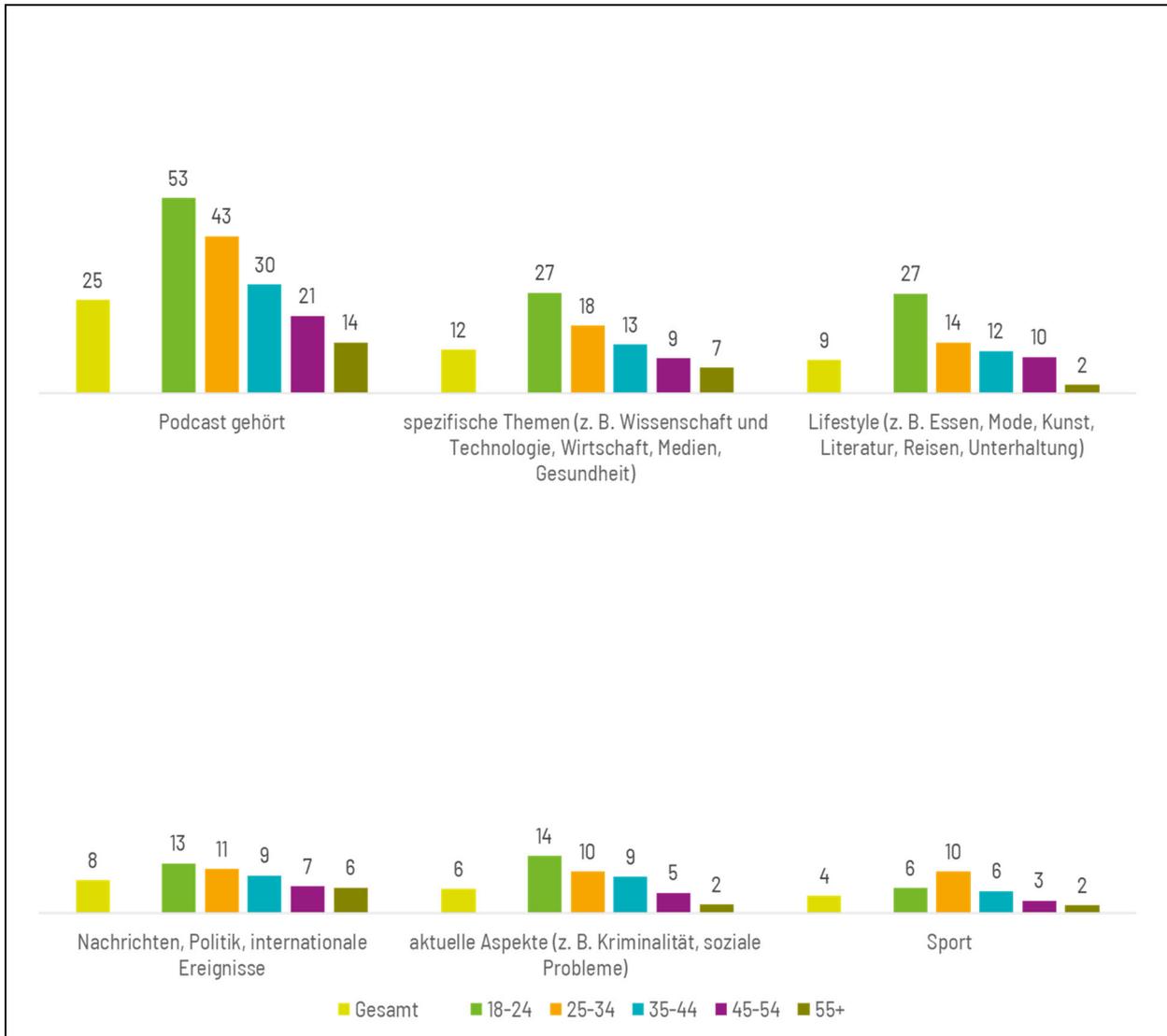
Die wichtigsten Quellen zum Abrufen von Podcasts sind für deren Nutzerinnen und Nutzer Spotify (29 %), YouTube (22 %) und die ARD-Mediathek (15 %) (Abbildung 50). Für unter 35-Jährige ist Spotify die mit Abstand wichtigste Quelle. YouTube ist in diesen Altersgruppen als Plattform für Podcasts zwar ebenfalls relevant, folgt in den Nutzeranteilen jedoch erst mit einem recht großen Abstand. In den älteren Nutzergruppen ab einem Alter von 35 Jahren ist die Verteilung der gewählten Anbieter deutlich heterogener. Unter ihnen wird am ehesten YouTube als Quelle verwendet.

Auf die Frage, wie Podcast-Hörerinnen und -Hörer üblicherweise neue Podcasts für sich entdecken, antwortete ein Drittel der Befragten, dass sie durch Freundinnen und Freunde, Verwandte oder Kolleginnen und Kollegen darauf aufmerksam werden (Abbildung 51). Auch Empfehlungen der genutzten Podcast-Apps sind für 28 Prozent eine Möglichkeit, neue Angebote zu entdecken. Empfehlungen in Zeitungen und Zeitschriften (15 %) oder Werbung im Radio- oder Fernsehprogramm (14 %) dienen für vergleichsweise wenige Onliner als Inspiration. Dies gilt besonders für die jüngste untersuchte Altersgruppe; unter den 18- bis 24-Jährigen entdecken jeweils sechs Prozent neue Podcasts aufgrund von Hinweisen in diesen traditionellen Medien.

Drei Viertel der erwachsenen Onliner können sich auch im Jahr 2021 nicht für Podcasts begeistern. Die häufigsten genannten Gründe hierfür sind die fehlende Lust, diese Angebote über das Smartphone bzw. über Kopfhörer anhören zu müssen (21 %) und die Ansicht, dass Podcasts keinen Mehrwert gegenüber anderen Angeboten bieten (21 %) (Abbildung 52). Auch nicht ausreichend vorhandene Zeit spielt eine wichtige Rolle (20 %). Interessant sind die jeweils spezifischen Gründe, die in den unterschiedlichen Altersgruppen genannt werden. Während bei den 18- bis 24-Jährigen die Nutzung eines Smartphones bzw. von Kopfhörern lediglich für einen sehr geringen Anteil von vier Prozent ein Problem darstellt, ist dies mit 27 Prozent der am häufigsten genannte Hinderungsgrund für über 55-Jährige. Sowohl in der jüngsten als auch in den anderen Gruppen im Alter unter 55 Jahren, begründet am ehesten nicht vorhandene Zeit die Zurückhaltung gegenüber Podcasts.



Abbildung 49: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat 2021 (in Prozent)

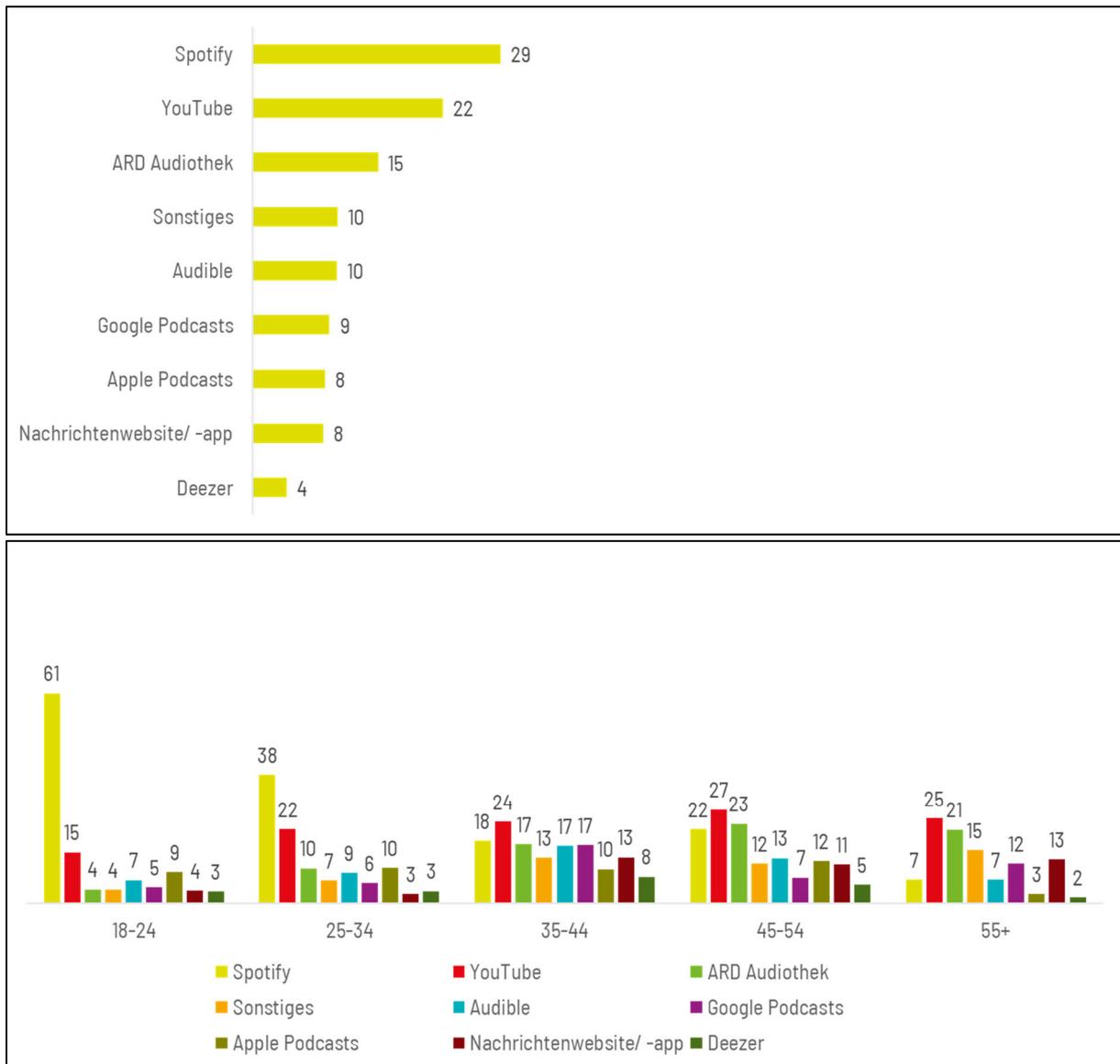


Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11F_2018: 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 Lifestyle (z. B. Essen, Mode, Kunst, Literatur, Reisen, Unterhaltung); Ich habe im vergangenen Monat keinen Podcast angehört; Basis n=2011)



Abbildung 50: Apps oder Websites für Podcasts 2021 (nach Alter, in Prozent)

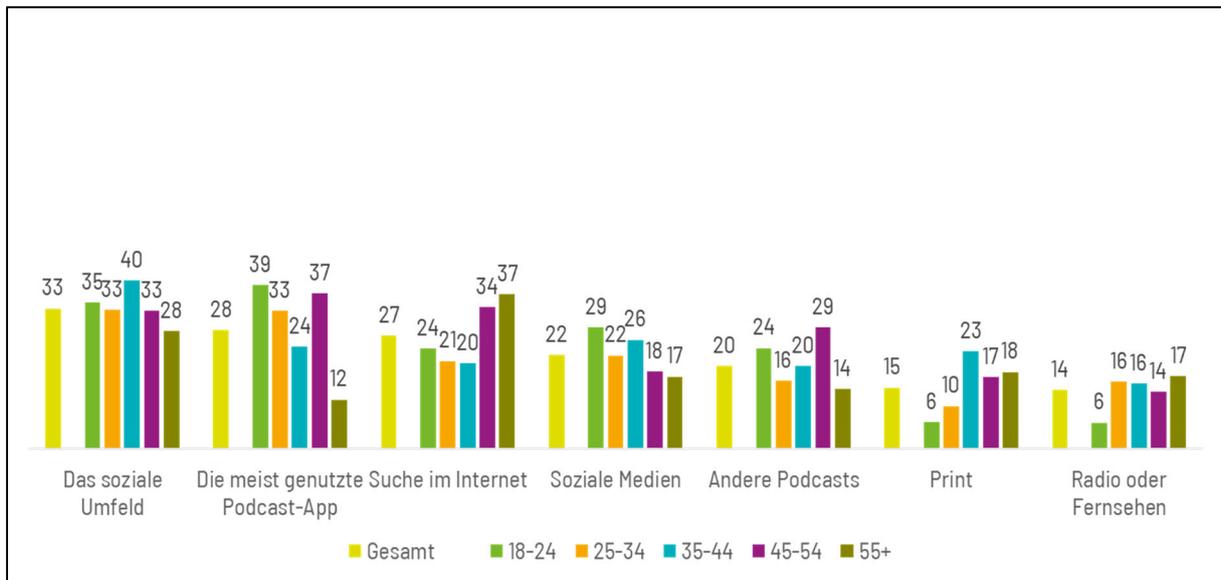


Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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=512)



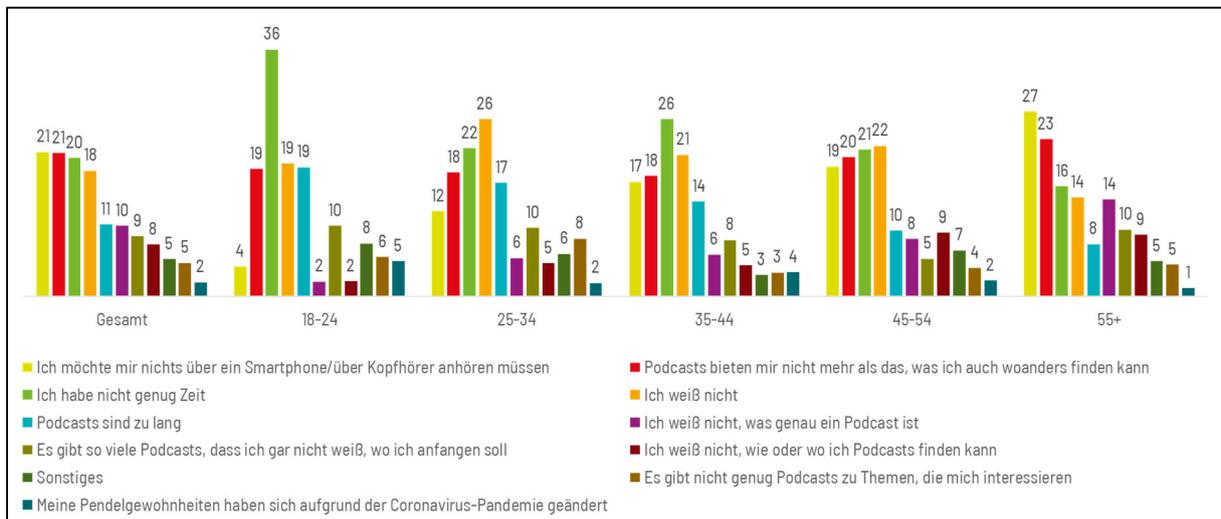
Abbildung 51: Entdecken (neuer) Podcasts 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11F_podcast_discovery: Wie entdecken Sie üblicherweise (neue) Podcasts, die Sie sich anhören? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Suche im Internet; Empfehlungen von Freunden/Familienmitgliedern/Arbeitskollegen; Empfehlungen oder Werbung in anderen Podcasts; Empfehlungen oder Werbung in sozialen Medien; Empfehlungen über meine üblicherweise genutzte Podcast-App (z. B. Apple Podcasts, Spotify, BBC Sounds usw.); Werbung für Podcasts im Radio oder Fernsehen; Empfehlungen in Zeitungen/Zeitschriften; Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n=512)

Abbildung 52: Gründe für die Nicht-Nutzung von Podcasts 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11F_NOTLISTEN: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Monat keine Podcasts gehört haben. Was waren die Hauptgründe dafür? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich weiß nicht, was genau ein Podcast ist; Ich weiß nicht, wie oder wo ich Podcasts finden kann; Es gibt so viele Podcasts, dass ich gar nicht weiß, wo ich anfangen soll; Podcasts bieten mir nicht mehr als das, was ich auch woanders finden kann; Podcasts sind zu lang; Ich möchte mir nichts über ein Smartphone/über Kopfhörer anhören müssen; Es gibt nicht genug Podcasts zu Themen, die mich interessieren; Ich habe nicht genug Zeit; Meine Pendelgewohnheiten haben sich aufgrund der Coronavirus-Pandemie geändert; Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n=1499)

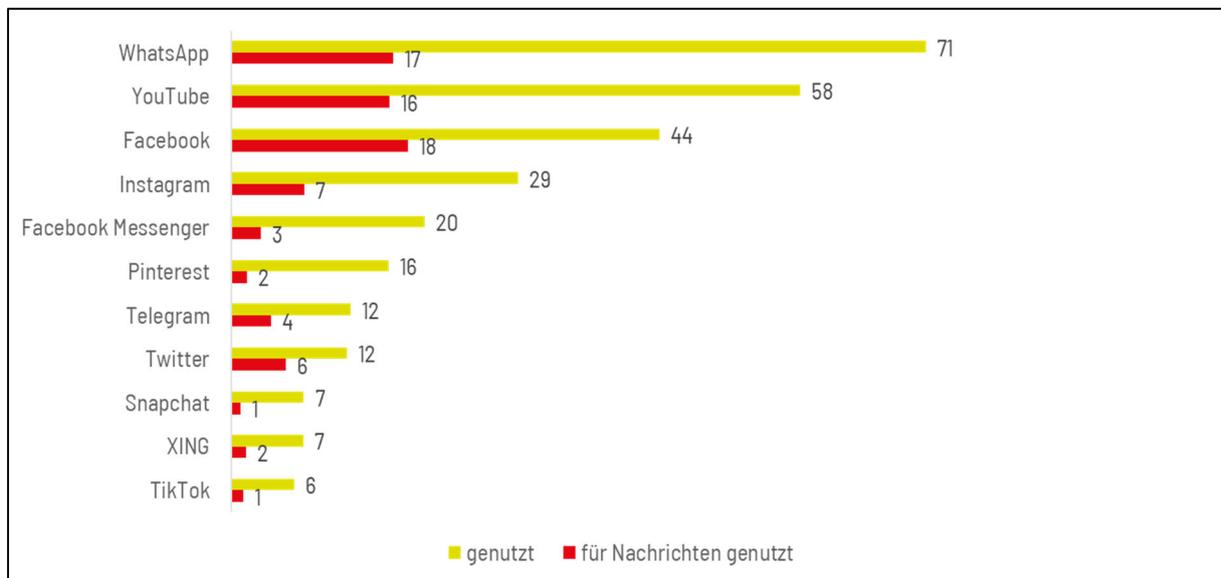


4. Soziale Medien und Nachrichten

4.1. Nachrichtenbezogene Nutzung von Social-Media-Angeboten

Im Jahr 2021 sind wie in den Vorjahren auch WhatsApp, YouTube und Facebook die sozialen Medien, die unter erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland am weitesten verbreitet sind und dementsprechend auch die Plattformen, auf denen anteilig die meisten Onliner mit Nachrichteninhalten in Kontakt kommen (Abbildung 53). 18 Prozent sehen im Jahr 2021 regelmäßig Nachrichten auf Facebook, was einem Rückgang um vier Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr entspricht (2020: 22% 2019: 22 %); 17 Prozent begegnen ihnen auf WhatsApp (2020: 16%, 2019: 16 %) und 16 Prozent auf YouTube (2020: 14%, 2019: 19 %). Auf Twitter erfahren 2021 genauso wie 2020 sechs Prozent der Onliner im Alter ab 18 Jahren von Nachrichteninhalten und über Instagram sieben Prozent (2020: 6 %).

Abbildung 53: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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. (Basis n=2011)

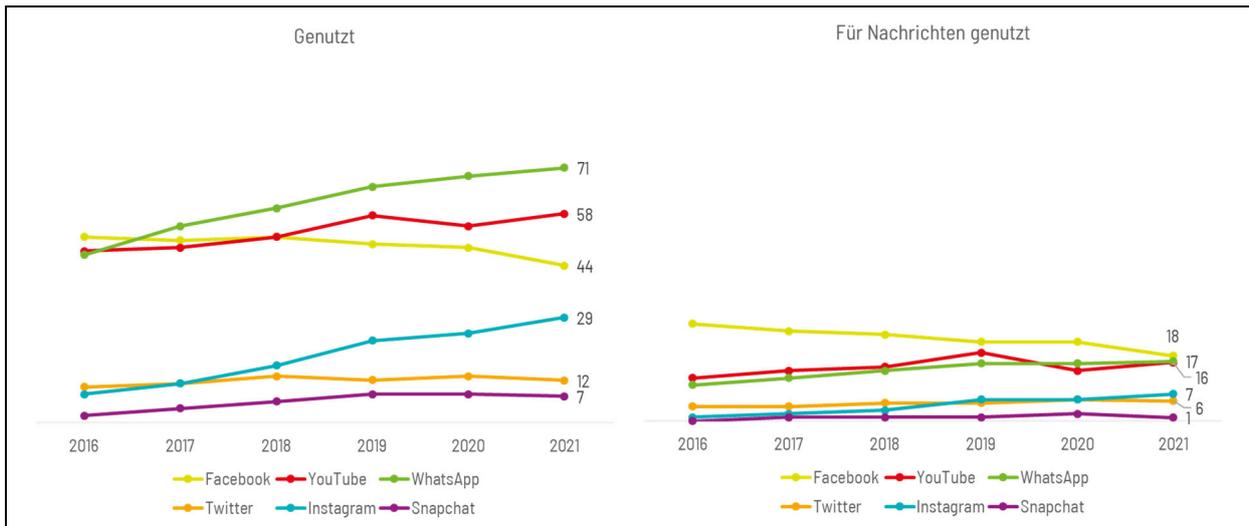
Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2011)

Während die allgemeine Verwendung von WhatsApp, YouTube und Instagram in der Tendenz ansteigt, ist ihr Einsatz im Zusammenhang mit Nachrichten vergleichsweise stabil. Im Langzeitrend der vergangenen fünf Jahre zeigen sich nur sehr geringe Anstiege bei diesen drei Plattformen. Facebook verzeichnet hingegen sinkende Anteile, sowohl in der allgemeinen als auch in der nachrichtenbezogenen Nutzung (Abbildung 54). Als Quelle für Nachrichten verliert Facebook in allen Altersgruppen Anteile, insbesondere aber unter den Jüngeren. In den beiden Gruppen im Alter unter 35 Jahren lässt sich ein Rückgang von -5 Prozentpunkten beobachten (2020: 18-24: 16%; 25-34: 25%). Auf Instagram hingegen sieht jede vierte befragte Person im Alter von 18 bis 24 Jahren im Jahr 2021 regelmäßig Nachrichteninhalte (25 %); im Vorjahr 2020 waren es 20 Prozent (Abbildung 55).



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

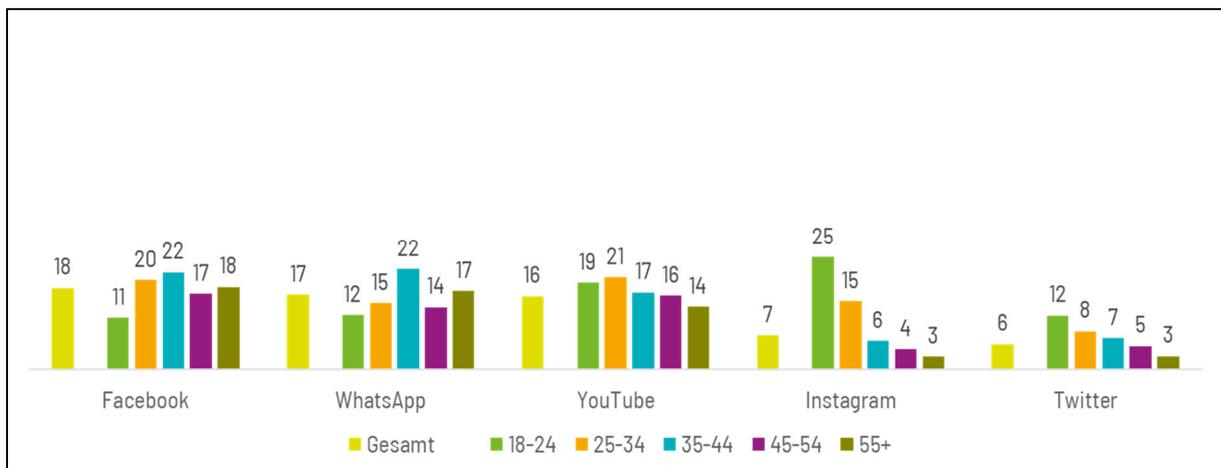
Abbildung 54: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien seit 2016 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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. (Basis: 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011)
 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; 2021=2011)

Abbildung 55: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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: 2011)

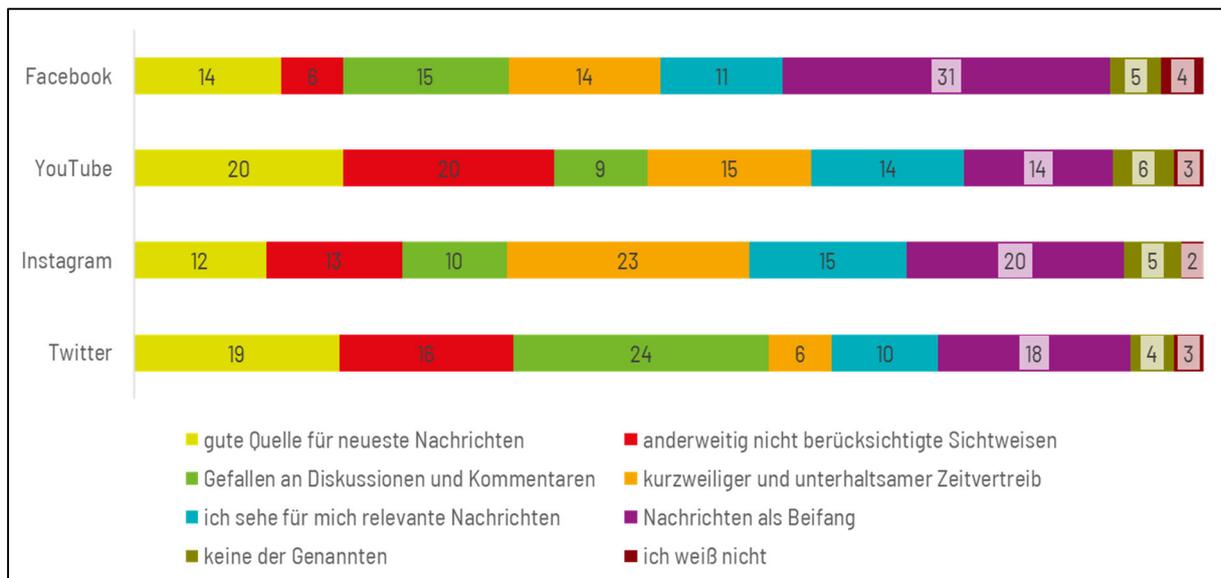


4.2. Gründe der Nutzung sozialer Medien für Nachrichten

Die Hauptgründe, die erwachsene Onliner für die nachrichtenbezogene Nutzung sozialer Medien angeben, sind individuell sehr unterschiedlich. Für Facebook lautet die mit 31 Prozent am häufigsten gegebene Antwort unter denjenigen, die auf dieser Plattform mit Nachrichteninhalten in Kontakt kommen, diese überwiegend zu sehen, während sie aus anderen Gründen dort unterwegs sind. Unter den Verwenderinnen und Verwendern von Instagram stellen Nachrichten am ehesten eine kurzweilige und unterhaltsame Möglichkeit des Zeitvertreibs dar (23 %) und Twitter-Nutzende finden am meisten Gefallen an den Diskussionen und Kommentaren zu Nachrichten (24 %).

Jeweils jeder fünfte YouTube-Nutzende betrachtet dortige Videos als gute Quelle für neueste Nachrichten oder schätzt es, dass dort Sichtweisen dargestellt werden, die sonst nicht in den Medien abgebildet werden (Abbildung 56).

Abbildung 56: Hauptgrund für die nachrichtenbezogene Nutzung sozialer Medien 2021 (in Prozent)

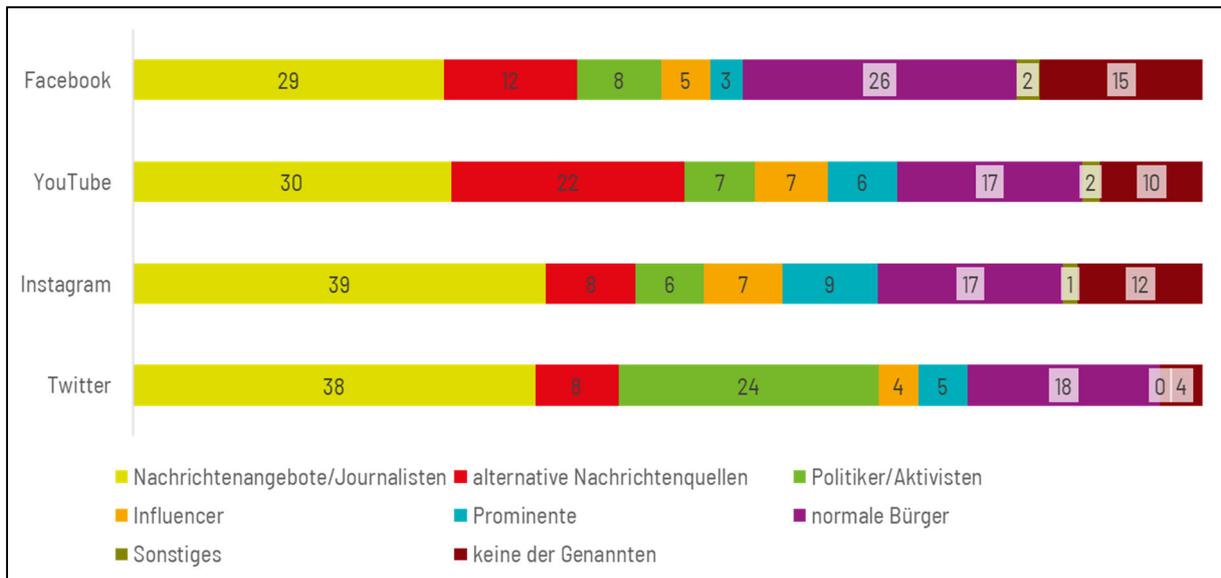


Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12_Social_motivations: Sie haben angegeben, dass Sie (Facebook/Twitter/YouTube/Instagram) genutzt haben, um Nachrichten zu konsumieren. Was ist der HAUPTGRUND, aus dem Sie XY für Nachrichten nutzen? (Antwortmöglichkeiten: Es ist eine gute Quelle, um die neuesten Nachrichten zu erhalten; Es werden Sichtweisen dargestellt, die sonst nicht in den Mainstream-Medien abgebildet werden; Mir gefallen die Diskussionen und Kommentare zu den Nachrichten; Es handelt sich um eine kurzweilige und unterhaltsame Möglichkeit, mir die Zeit zu vertreiben; Ich erhalte Nachrichten, die für mich persönlich wichtig sind; Ich sehe die Nachrichten überwiegend, wenn ich die Plattform aus anderen Gründen nutze; Ich weiß nicht; Keine der Genannten; Basis: n=295 (Facebook); n=246 (YouTube); n=87 (Instagram); n=73 (Twitter))

Die meist beachtete Nachrichtenquelle innerhalb von Facebook, YouTube, Instagram und Twitter sind gängige Nachrichtenmedien bzw. Journalistinnen und Journalisten (Abbildung 57). Auf Facebook und Instagram wird von vielen Nutzenden zusätzlich auch den Postings normaler Bürgerinnen und Bürger am ehesten Beachtung geschenkt. Auf Twitter gilt dies für Politikerinnen und Politiker sowie für Aktivistinnen und Aktivisten, und auf YouTube werden alternative Nachrichtenquellen mit am ehesten beachtet.

Abbildung 57: Meist beachtete Nachrichtenquellen in sozialen Medien 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

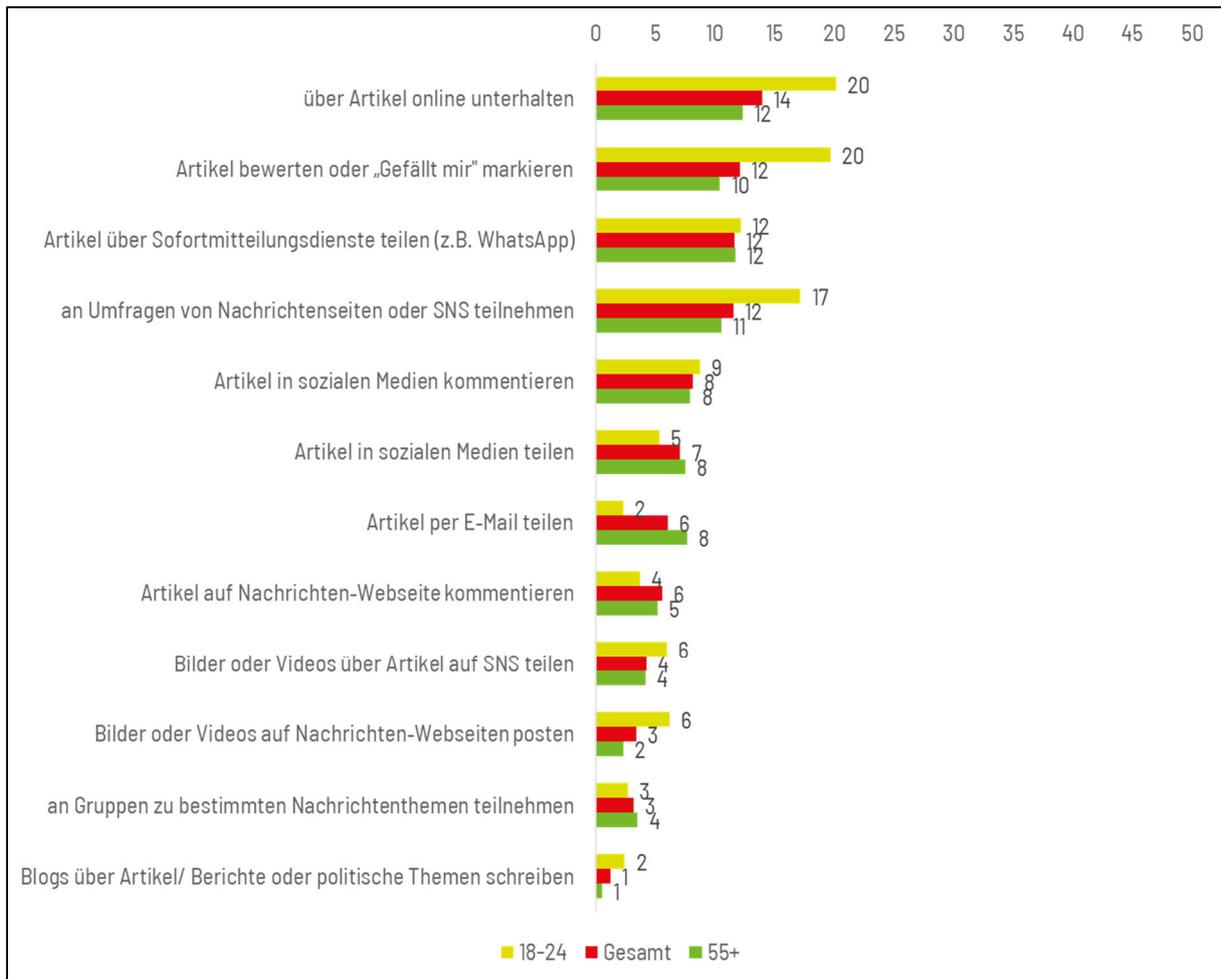
Frage Q12_Social_motivations: Sie haben angegeben, dass Sie über (Facebook/Twitter/YouTube/Instagram) Nachrichten konsumieren. Welchen dieser Personen oder Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf XY am meisten Beachtung? (Antwortmöglichkeiten: Mainstream-Nachrichtenkanäle/Mainstream-Journalisten/Journalistinnen; Kleineren oder alternativen Nachrichtenquellen; Politikern/-innen/Politischen Aktivistinnen/Aktivistinnen; Persönlichkeiten/Influencern aus den sozialen Medien; Prominenten (z. B. Musikern/-innen, Schauspielern/-innen, Komikern/-innen); Normalen Bürgern; Sonstiges; Keine der Genannten; Basis: n=295 (Facebook); n=73 (Twitter); n=246 (YouTube); n=87 (Instagram))

4.3. Aktive Beteiligung in sozialen Medien im Kontext von Nachrichtenberichterstattung

Nach wie vor beteiligt sich nur ein vergleichsweise geringer Anteil der erwachsenen Onlineer in Deutschland aktiv an der Nachrichtenberichterstattung in den sozialen Medien. Mit 14 Prozent unterhalten sich Internetnutzende in Deutschland online am ehesten mit Freundinnen und Freunden und Arbeitskolleginnen und -kollegen über Artikel und Berichte (z. B. per E-Mail, in sozialen Netzwerken oder per Messenger-App) (Abbildung 58). Unter den öffentlich sichtbaren Formen der aktiven Partizipation ist das Bewerten bzw. Liken von Beiträgen am weitesten verbreitet; zwölf Prozent der erwachsenen Internetnutzenden machen in einer durchschnittlichen Woche von dieser Möglichkeit Gebrauch. Acht Prozent kommentieren regelmäßig Nachrichtenbeiträge in sozialen Medien und sieben Prozent teilen sie dort. Die aktuellen Befunde zeigen, dass der Anteil der erwachsenen Onlineer, der sich im Internet äußert, auf einem ähnlichen Niveau stabil bleibt (Abbildung 59). Auch in der Studienwelle 2021 lassen sich mit Ausnahme des Vergebens von „Likes“ und der Beteiligung an Online-Umfragen kaum Unterschiede im öffentlich sichtbaren Partizipationsverhalten zwischen den Altersgruppen feststellen. Vielmehr zeigt sich erneut, dass Onlineer, die sich selbst im linken oder rechten Teil des politischen Spektrums verorten, anteilig eher Artikel teilen und kommentieren als Nutzende in der politischen Mitte (Abbildung 60).



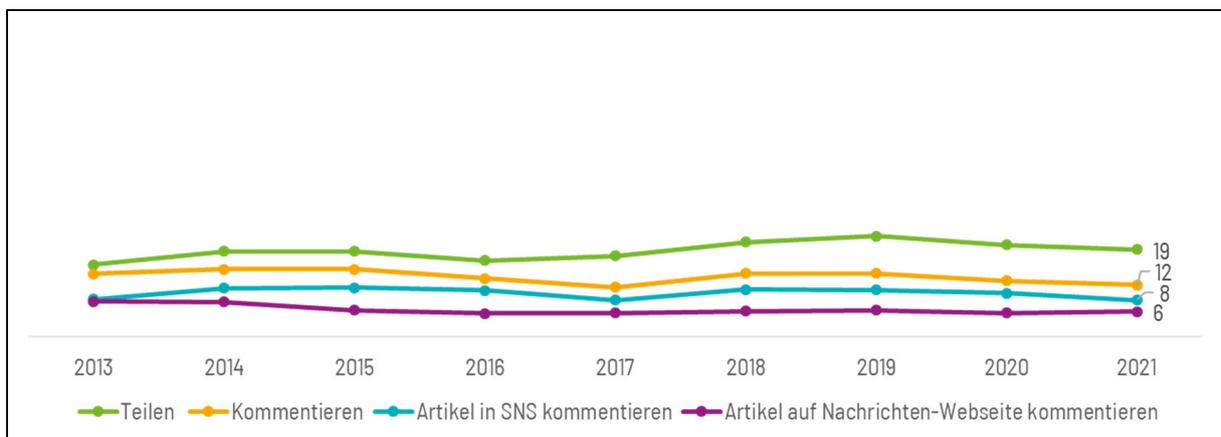
Abbildung 58: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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)

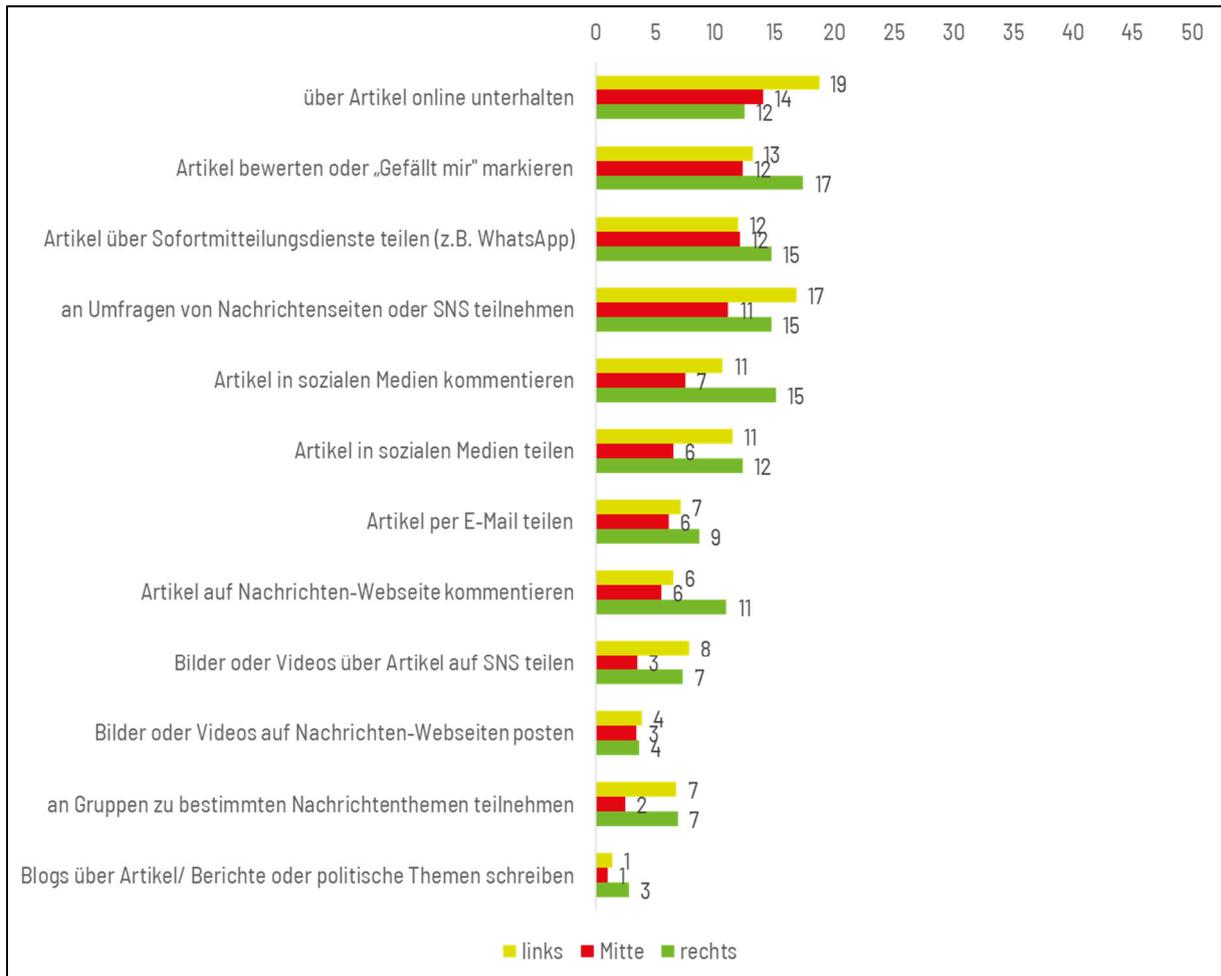
Abbildung 59: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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; 2021=2011)

Abbildung 60: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2021 (nach polit. Orientierung, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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; Mitte; etwas rechts von der Mitte; ziemlich rechts; stark rechts; Ich weiß nicht. Basis: links (stark links; ziemlich links) n=256; Mitte (etwas links von der Mitte; Mitte; etwas rechts von der Mitte) n=1433; rechts (ziemlich rechts; stark rechts) n=127)



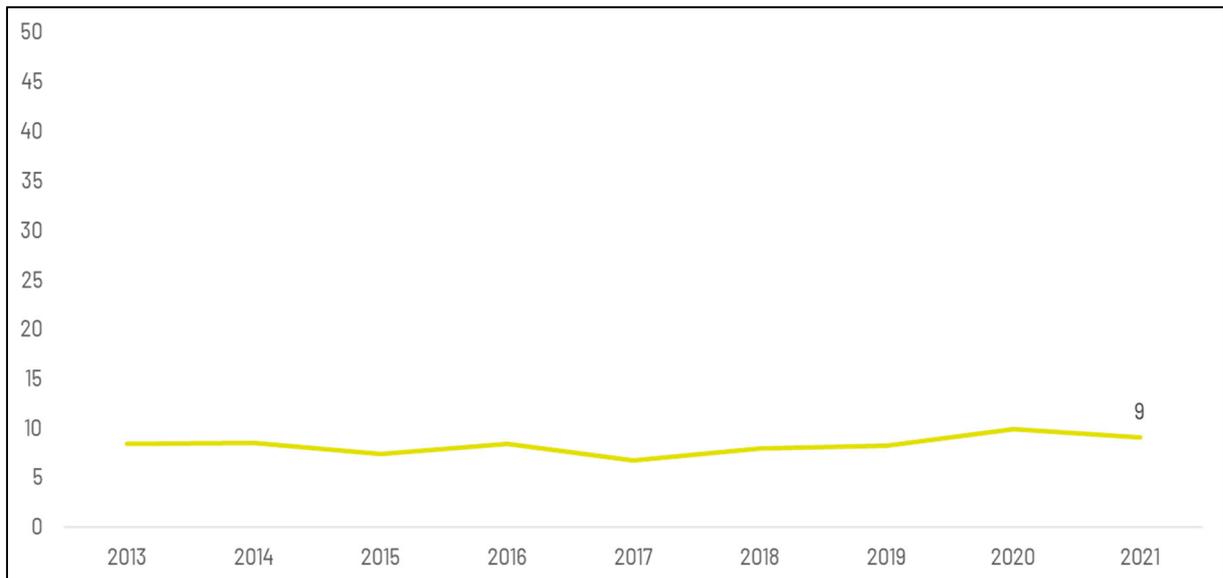
5. Zahlverhalten für Online-Nachrichten

Der Anteil der erwachsenen Onliner in Deutschland, der für Nachrichtenangebote im Internet Geld ausgegeben haben, bleibt auch im Jahr 2021 stabil (Abbildung 61). Neun Prozent der Befragten sagen, sie hätten innerhalb des vergangenen Jahres für Online-Nachrichten bezahlt; im Vorjahr waren es zehn Prozent. Das Zahlverhalten in den Gruppen im Alter über 25 Jahre hat sich im Vergleich zu 2020 kaum geändert. Lediglich in der jüngsten Altersgruppe ist der Anteil mit neun Prozent geringer als im Vorjahr (2020: 16 %) (Abbildung 62). Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass in der diesjährigen Stichprobe auch diejenigen enthalten sind, die Nachrichten seltener als einmal pro Monat verwenden. In den Vorjahren wurde diese Teilgruppe nicht in das Sample aufgenommen. Da das Nachrichteninteresse in den jungen Altersgruppen nicht so stark ausgeprägt ist, enthält die jetzige Stichprobe unter den 18- bis 24-Jährigen vermutlich auch größere Anteile an jungen Erwachsenen, die keinen Mehrwert darin sehen, für Nachrichten im Internet zu bezahlen.

Diejenigen, die für Online-Nachrichten Geld ausgeben, wählen in den meisten Fällen eine laufende Zahlung, also ein Abo- bzw. Mitgliedschaftsmodell (50 %) oder erhalten den Zugang im Rahmen eines kombinierten Pakets aus gedruckter und digitaler Ausgabe (27 %) (Abbildung 63). Elf Prozent der erwachsenen Onliner können sich vorstellen, zukünftig für Online-Nachrichten Geld auszugeben. Mit 19 Prozent ist der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen am größten (Abbildung 64).

Trotz der vergleichsweise zurückhaltenden Absicht, zukünftig für Nachrichten im Internet zu bezahlen, äußert etwa die Hälfte der Onliner in Deutschland Bedenken gegenüber der finanziellen Situation der Nachrichtenmedien. 23 Prozent haben keine Bedenken und 28 Prozent können es nicht einschätzen. Altersunterschiede bestehen dahingehend kaum (Abbildung 65). Mit 39 Prozent äußert jedoch ein Großteil der Befragten, nicht zu wissen, wie die finanzielle Lage kommerzieller Nachrichtenanbieter in Deutschland am besten beschrieben werden kann (Abbildung 66). 28 Prozent sind der Ansicht, dass es ihnen finanziell schlechter geht als noch vor zehn Jahren und 20 Prozent meinen, die meisten machen mehr Gewinn als früher. Mit 24 Prozent ist dieser Anteil unter den 18- bis 24-Jährigen am größten. Eine finanzielle Unterstützung der Verlage durch die Regierung wird lediglich von jedem Fünften befürwortet (21 %). Mit 50 Prozent lehnt die Mehrheit der Befragten dies ab. Am größten ist der Anteil Unterstützender unter den 18- bis 24-Jährigen mit 27 Prozent; in der Gruppe der über 55-Jährigen lehnt die deutliche Mehrheit von 56 Prozent eine finanzielle Unterstützung durch die Regierung ab (Abbildung 67).

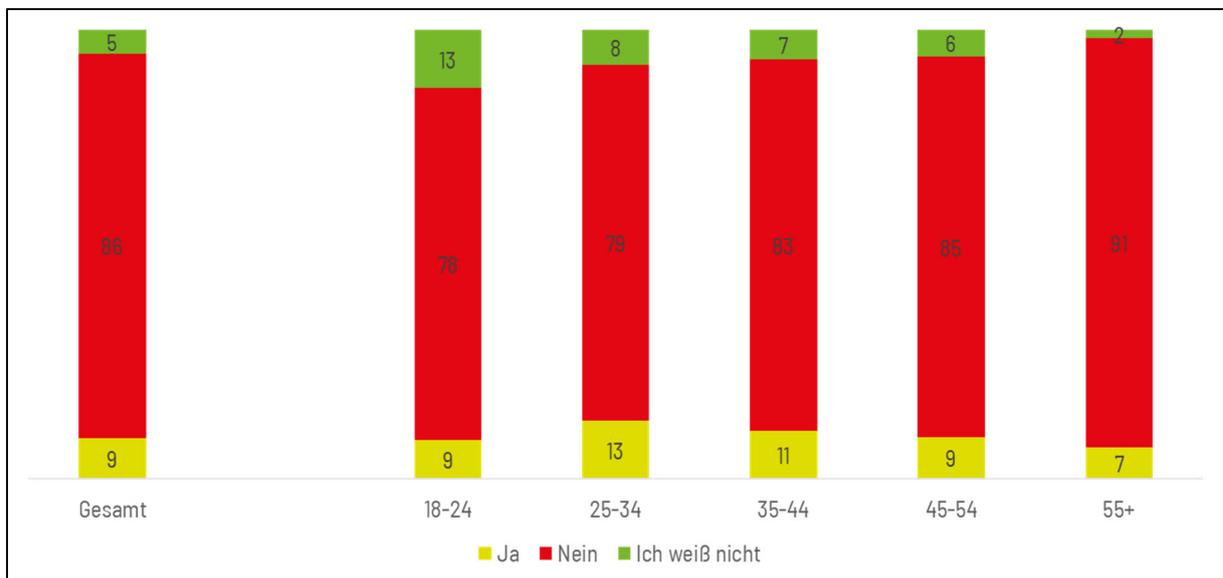
Abbildung 61: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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; 2021=2011)

Abbildung 62: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2021 (nach Alter, in Prozent)

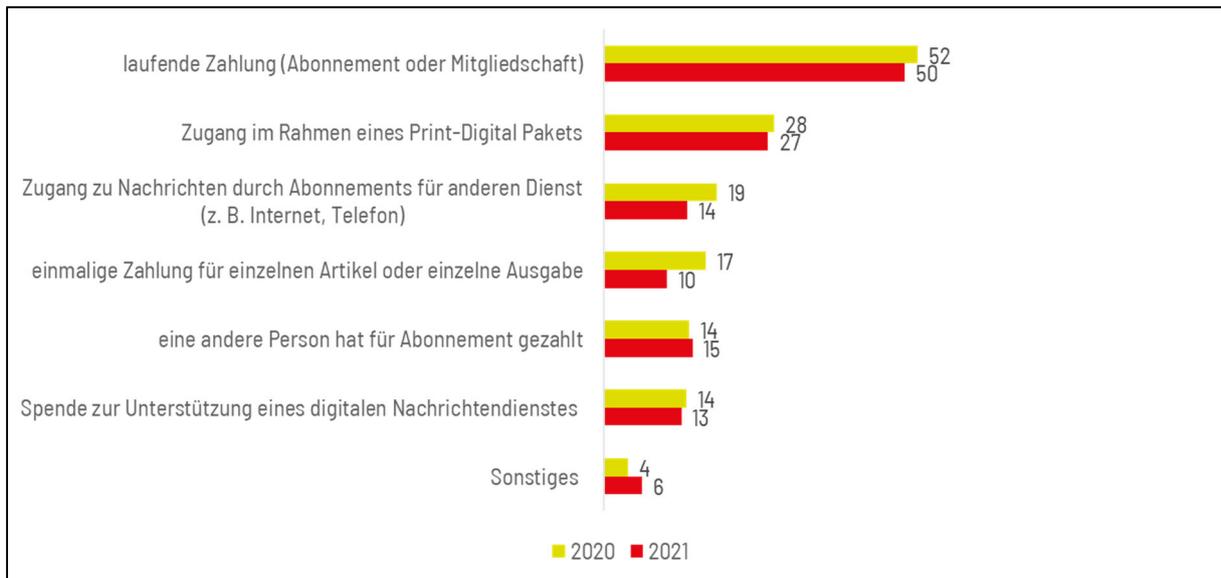


Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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: n=2011)



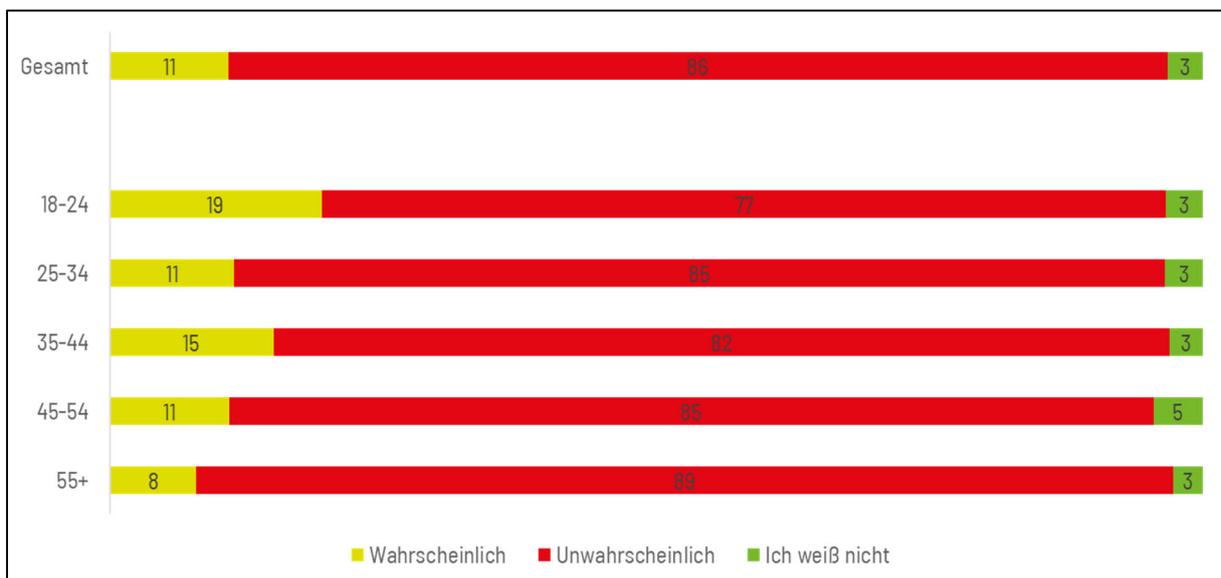
Abbildung 63: Gewählte Arten, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2020 und 2021 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / 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: 2020=197; 2021=180)

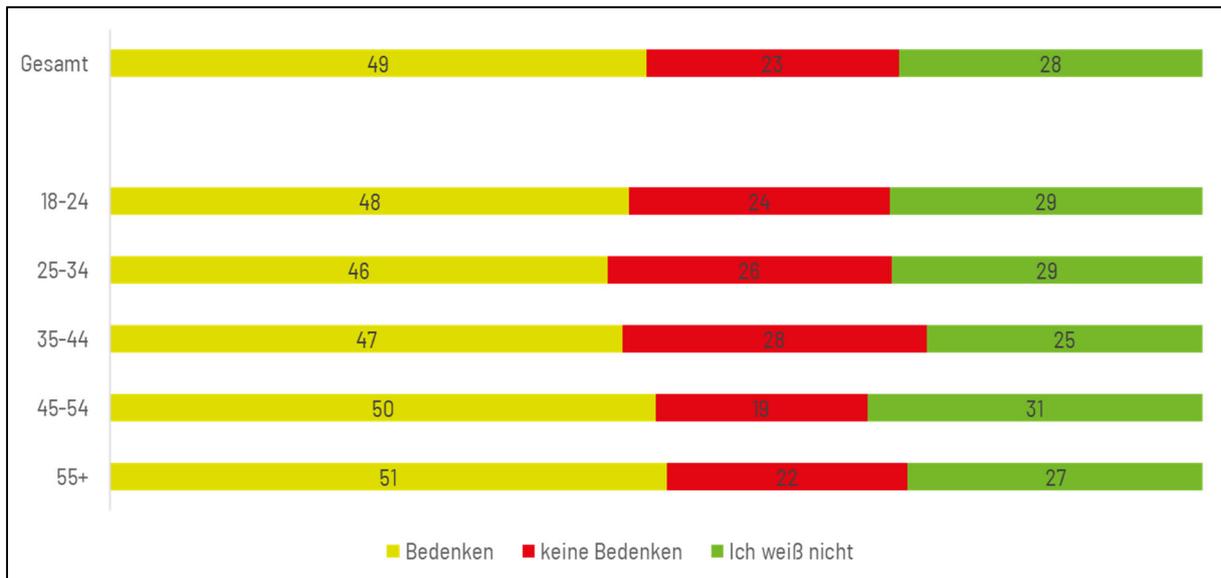
Abbildung 64: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7aiv_rc: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben. Wie wahrscheinlich oder unwahrscheinlich wäre es, dass Sie in den nächsten 12 Monaten für Online-Nachrichten von bestimmten Quellen, die Ihnen gefallen, bezahlen würden? (Antwortmöglichkeiten: Sehr unwahrscheinlich; Eher unwahrscheinlich (Unwahrscheinlich); Etwas wahrscheinlich; Sehr wahrscheinlich (Wahrscheinlich), Ich weiß nicht; Basis n=1725)

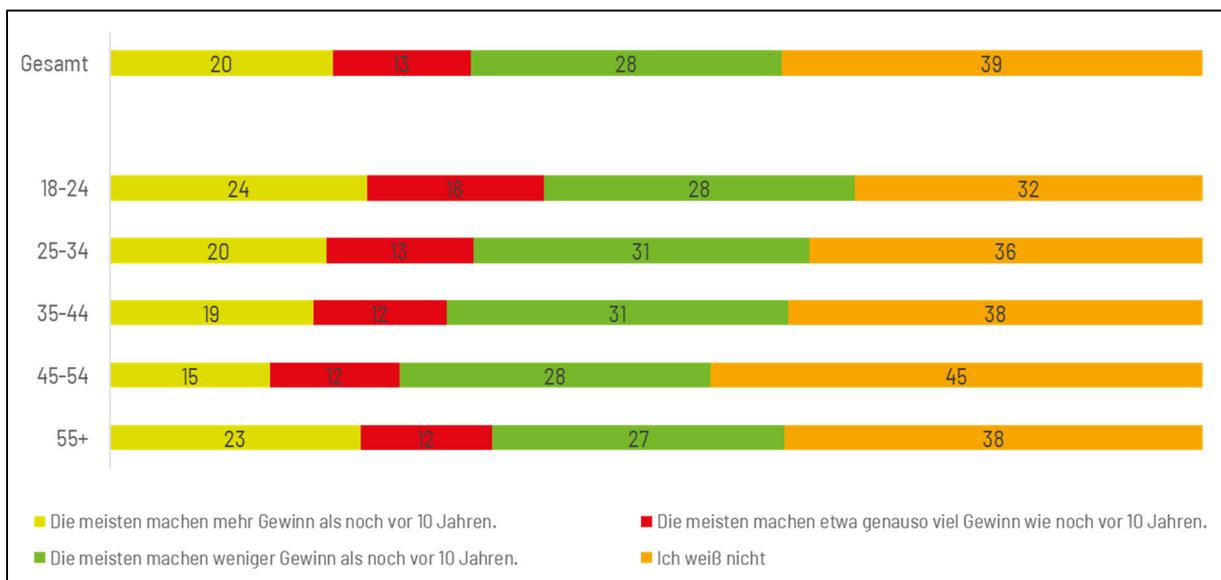
Abbildung 65: Bedenken über finanzielle Lage von Nachrichtenmedien 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Financing1_2021: Wie groß sind ggf. Ihre Bedenken in Bezug auf die finanzielle Lage von kommerziellen Nachrichtenmedien in Ihrem Land? (Antwortmöglichkeiten: Überhaupt keine Bedenken; Keine großen Bedenken (Keine Bedenken); Relativ große Bedenken; Große Bedenken (Bedenken); Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Abbildung 66: Wissen über finanzielle Lage von Nachrichtenmedien 2021 (nach Alter, in Prozent)

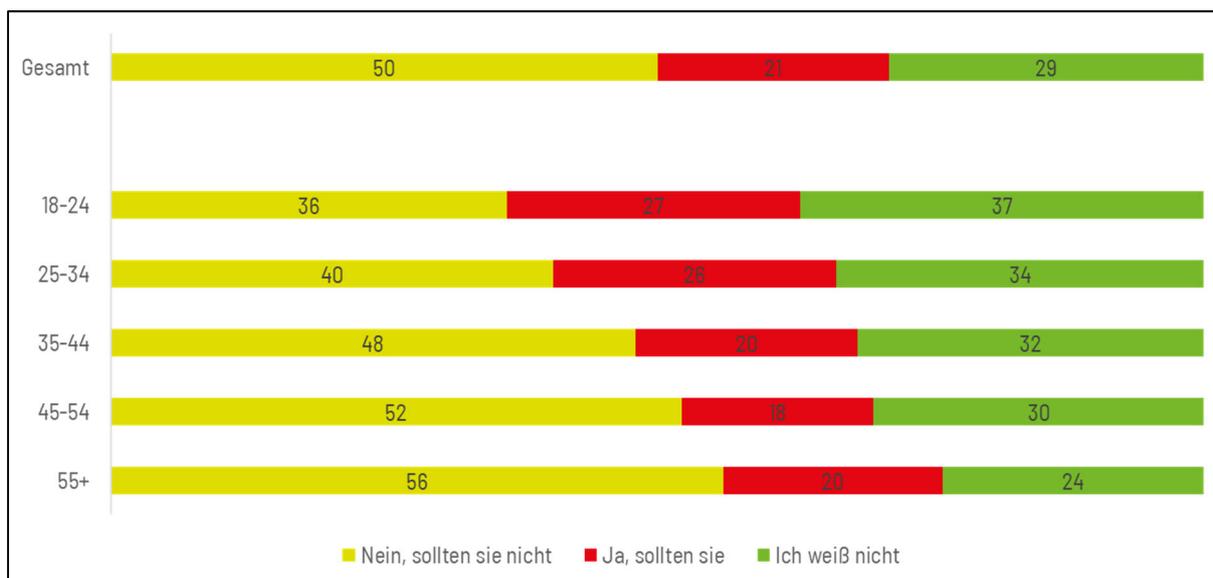


Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Financing2_2021: Bitte geben Sie nach bestem Wissen und Gewissen an, welche der folgenden Antwortmöglichkeiten die finanzielle Lage kommerzieller Nachrichtenmedien in Ihrem Land am besten beschreibt. (Antwortmöglichkeiten: Die meisten machen mehr Gewinn als noch vor 10 Jahren; Die meisten machen etwa genauso viel Gewinn wie noch vor 10 Jahren; Die meisten machen weniger Gewinn als noch vor 10 Jahren; Ich weiß nicht; Basis n=2011)



Abbildung 67: Unterstützung der finanziellen Lage von Nachrichtenmedien durch die Regierung 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Financing3_2021: Sollte die Regierung eingreifen und kommerzielle Nachrichtenmedien unterstützen, die ohne Hilfe selbst nicht genug Geld verdienen? (Antwortmöglichkeiten: Nein, sollten sie nicht; Ja, sollten sie; Ich weiß nicht; Basis n=2011)



6. Fokus auf lokale Nachrichten

Auch in der aktuellen Befragungswelle wurde ein besonderer inhaltlicher Fokus auf das Interesse und die Nutzung von Informationen über den eigenen Wohnort und die eigene Region gelegt. Zunächst lässt sich beobachten, dass sich ältere Befragte eher mit der eigenen lokalen Gemeinschaft verbunden fühlen als jüngere. Insgesamt haben 64 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland den Eindruck, mit Personen, die im gleichen Stadtviertel, Ort oder Dorf leben, sehr (23 %) oder etwas verbunden (41%) zu sein. Bei den 18- bis 24-Jährigen empfinden 12 Prozent eine sehr große Zusammengehörigkeit und in der Gruppe der über 55-Jährigen sind es 29 Prozent. Die jeweiligen Anteile, die sich mit der lokalen Gemeinschaft verbunden fühlen, nehmen mit steigendem Alter zu, während die Anteile mit nicht empfundener Zugehörigkeit mit dem Älterwerden kontinuierlich kleiner werden (Abbildung 68).

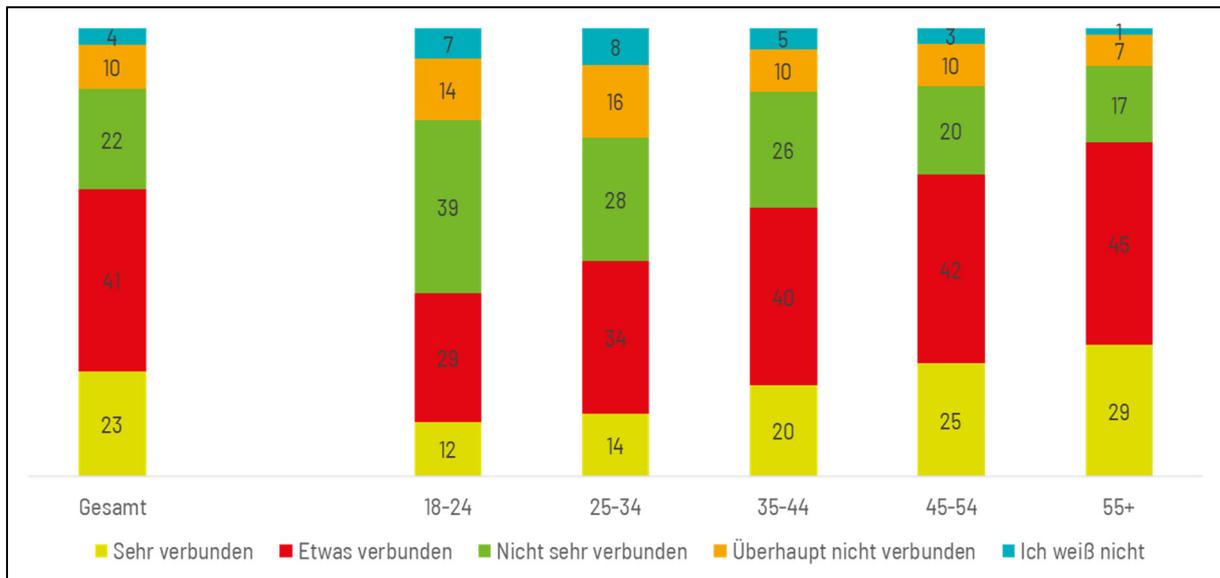
Das Thema, mit welchem sich 2021 die meisten Menschen auch auf lokaler Ebene beschäftigt haben, ist die COVID-19-Pandemie. 59 Prozent der erwachsenen Onliner haben sich mit Informationen zu Corona und anderen gesundheitsbezogenen Lokalnachrichten befasst. Information im Zusammenhang mit dem Virus ist in allen Altersgruppen das Thema, welches die meisten Menschen beschäftigt (Abbildung 69). Die Nachrichtenquelle, die aus Sicht der an dem Thema Interessierten die besten Informationen zur Verfügung stellen kann, sind die On- und Offline-Angebote regionaler Zeitungen (32 %) (Abbildung 70). Auch die Informationen regionaler Fernsehsender werden von vielen als am besten geeignet eingeschätzt (17 %). Insbesondere bei den 18- bis 24-Jährigen halten große Teile auch Suchmaschinen (15 %) und andere Internetseiten (16 %) für die besten Quellen zu regionalen Informationen über Corona, während bei 15 Prozent der über 55-Jährigen das Lokalradio als am besten geeignet erachtet wird.

Das zweitwichtigste lokale Thema ist das Wetter (54 %). In allen Altersgruppen beschäftigen sich gefolgt von dem Thema „Corona“ die meisten befragten Onliner mit Informationen zu den aktuellen Wetterverhältnissen (Abbildung 69). Für diesbezügliche Informationen werden in der Regel jedoch nicht die klassischen Anbieter lokaler Informationen als am besten geeignete Quellen genannt, sondern sonstige Internetseiten und Apps (Abbildung 71). Die On- und Offline-Angebote regionaler Zeitungen (16 %), Radio (18 %) und Fernsehsender (19 %) werden zwar in der dargestellten Vergleichsgruppe der über 55-Jährigen am besten bewertet, jedoch kaum bei den 18- bis 24-Jährigen. Unter ihnen setzt die Mehrheit auf Suchmaschinen (34 %) und entsprechende Websites bzw. Apps (39 %).

Das in allen Altersgruppen an dritter Stelle platzierte lokale Thema ist die Politik und Verwaltung auf der Gemeindeebene (39 %) (Abbildung 69). Hierfür gelten die Angebote lokaler Zeitungen gedruckt oder online als die am besten geeignete Informationsquelle bei Jung und Alt (Abbildung 72).



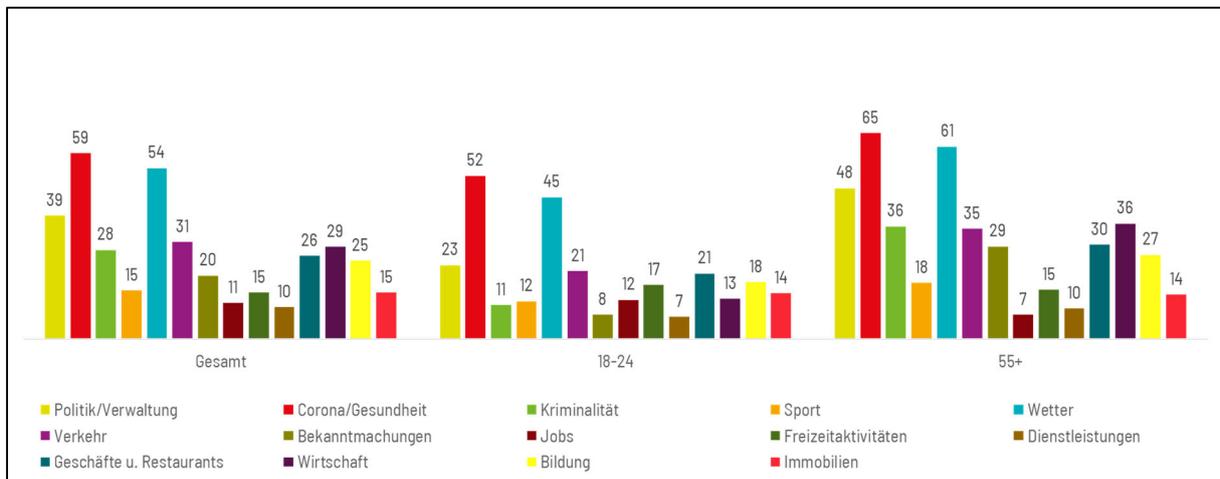
Abbildung 68: Verbundenheit mit lokaler Gemeinschaft 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage L5_attached_2021: Wir werden Ihnen nun einige Fragen zu Ihrer Gemeinschaft sowie der Art und Weise, auf die Sie Lokalnachrichten und Informationen zu Ihrer Region nutzen, stellen. Mit Lokalnachrichten meinen wir Nachrichten aus der Stadt, Ortschaft, Gemeinde oder Region, in der Sie aktuell wohnen. Wie verbunden fühlen sie sich generell mit Ihrer Gemeinschaft, d. h. den Personen, die in Ihrem Stadtviertel, Ihrem Ort oder Dorf leben? (Antwortmöglichkeiten: Sehr verbunden; Etwas verbunden; Nicht sehr verbunden; Überhaupt nicht verbunden; Ich weiß nicht; Basis n=2011)

Abbildung 69: Beschäftigung mit lokalen Themen 2021 (nach Alter, in Prozent)

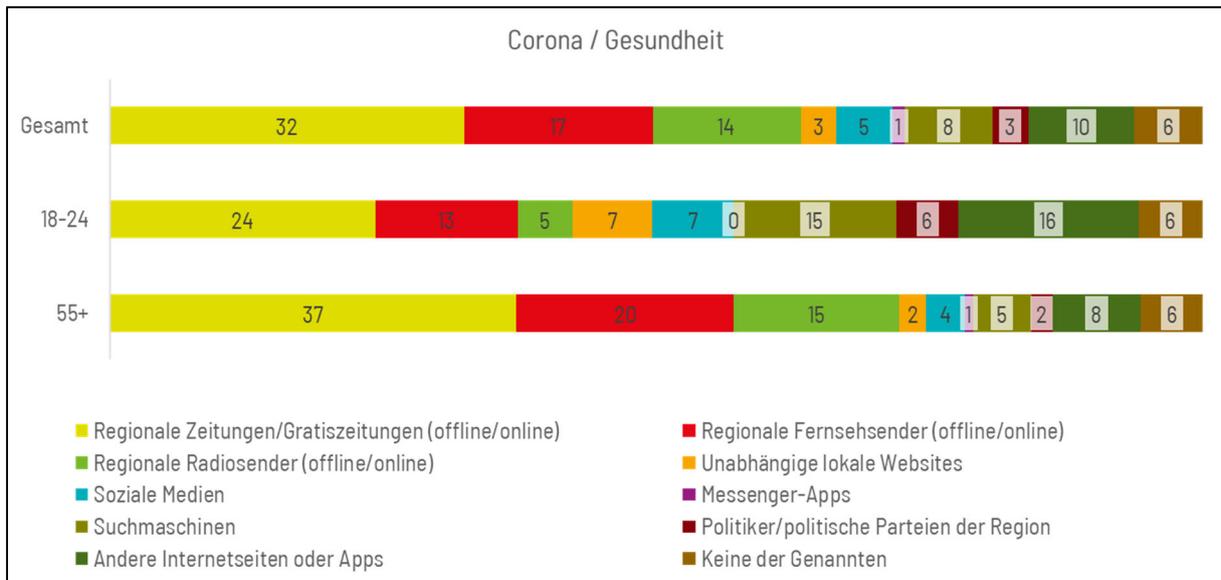


Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage L6_topics_2021: Bitte denken Sie an Lokalnachrichten und Informationen zu Ihrer Region: Mit welchen der folgenden Themen haben Sie sich in der letzten Woche beschäftigt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Politik/Verwaltung auf Gemeindeebene; Die Region betreffende Informationen über das Coronavirus (COVID-19) (oder andere gesundheitsbezogene Nachrichten); Lokalnachrichten zu Kriminalität; Lokale Sportnachrichten und Spielstände/Ergebnisse; Wetter in der Region; Lokalnachrichten zu Verkehr, Straßen und öffentlichem Nahverkehr (z. B. Bus/Zug); Lokale Bekanntmachungen (z. B. Todes-, Geburts-, Hochzeitsanzeigen); Stellenausschreibungen in der Region; Aktivitäten (z. B. Unterhaltung, Kultur, Wanderungen, Veranstaltungen); Dienstleistungen in der Region (z. B. Installateure, Elektriker, Maler); Informationen zu Geschäften und Restaurants in der Region; Lokale Wirtschaftsnachrichten; Die Region betreffende Informationen zu Schulen, Bildung und Kinderbetreuung; Informationen zu Wohnungen bzw. Immobilien; Sonstige die Region betreffende Informationen (z. B. Geschichte, Religion, Umwelt); Keine der Genannten; Basis n=2011).



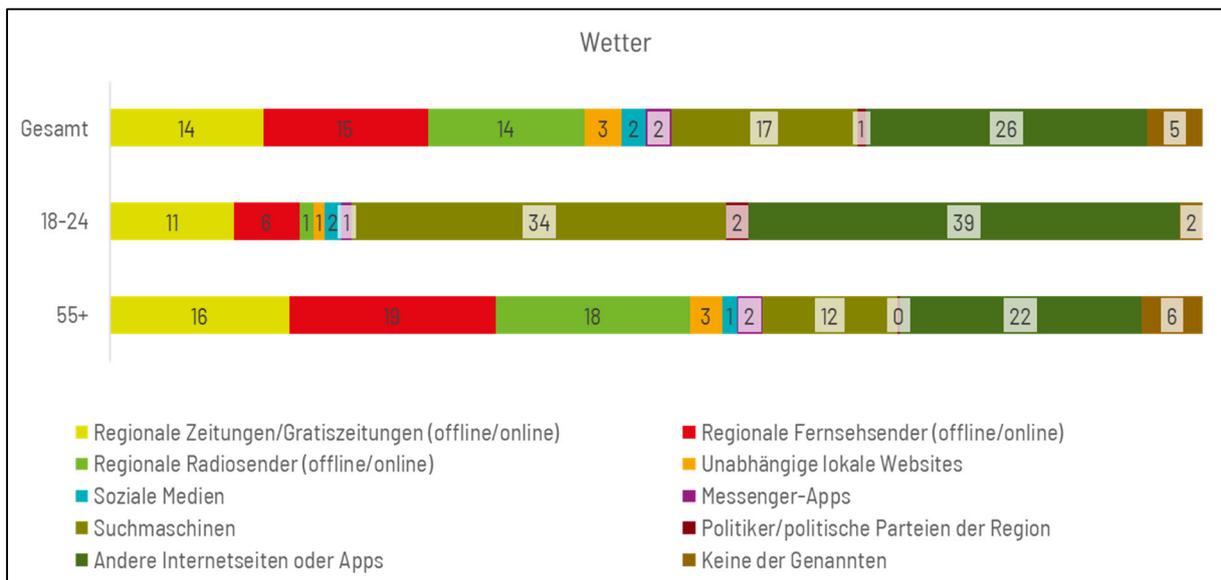
Abbildung 70: Beste Quelle für lokale Informationen zu Corona/Gesundheit 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage L7_sources_2021: Sie haben angegeben, dass Sie sich in der letzten Woche mit dem folgenden Thema beschäftigt haben. Welche Quelle stellt zu diesem Thema die besten Informationen zur Verfügung? Bitte wählen Sie nur eine Option aus. (Antwortmöglichkeiten: Regionale Zeitungen/Gratiszeitungen oder deren Websites; Regionale Fernsehsender oder deren Websites; Regionale Radiosender oder deren Websites; Unabhängige Websites, die eine kleine Nachbarschaft mit Informationen versorgen; Soziale Medien (z. B. Facebook/die Region betreffende Facebook-Gruppen, Nextdoor.de); Messenger-Apps (z. B. WhatsApp); Suchmaschinen (z. B. Google); Politiker/politische Parteien der Region; Andere Internetseiten oder Apps; Keine der Genannten; Basis n=1183.

Abbildung 71: Beste Quelle für Informationen zum lokalen Wetter 2021 (nach Alter, in Prozent)

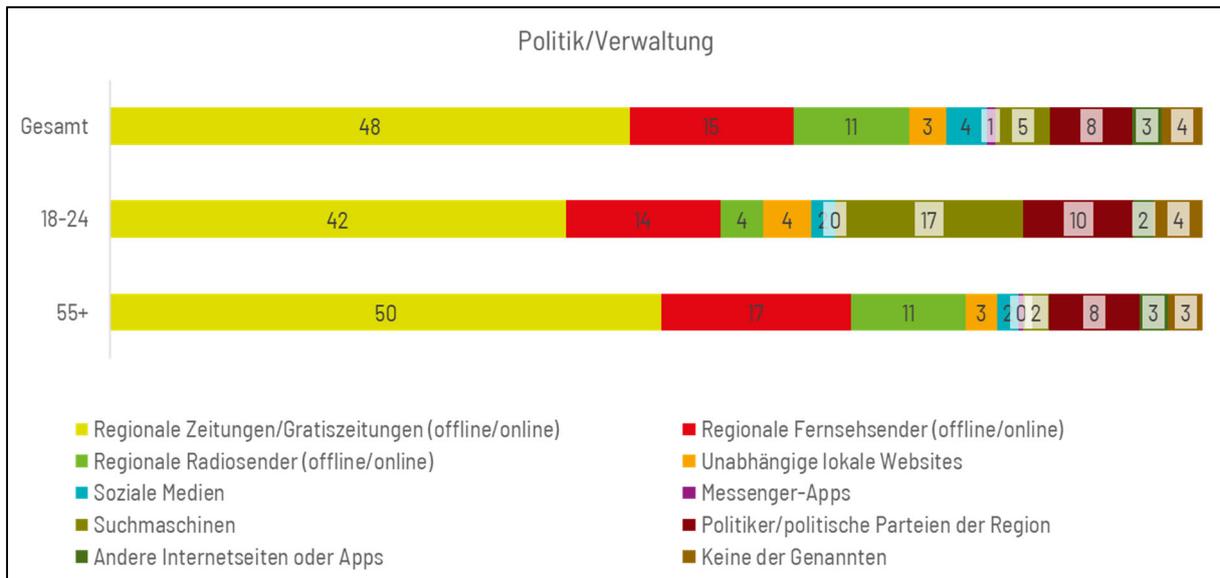


Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage L7_sources_2021: Sie haben angegeben, dass Sie sich in der letzten Woche mit dem folgenden Thema beschäftigt haben. Welche Quelle stellt zu diesem Thema die besten Informationen zur Verfügung? Bitte wählen Sie nur eine Option aus. (Antwortmöglichkeiten: Regionale Zeitungen/Gratiszeitungen oder deren Websites; Regionale Fernsehsender oder deren Websites; Regionale Radiosender oder deren Websites; Unabhängige Websites, die eine kleine Nachbarschaft mit Informationen versorgen; Soziale Medien (z. B. Facebook/die Region betreffende Facebook-Gruppen, Nextdoor.de); Messenger-Apps (z. B. WhatsApp); Suchmaschinen (z. B. Google); Politiker/politische Parteien der Region; Andere Internetseiten oder Apps; Keine der Genannten; Basis n=1087.



Abbildung 72: Beste Quelle für Informationen zu lokaler Politik/Verwaltung 2021 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage L7_sources_2021: Sie haben angegeben, dass Sie sich in der letzten Woche mit dem folgenden Thema beschäftigt haben. Welche Quelle stellt zu diesem Thema die besten Informationen zur Verfügung? Bitte wählen Sie nur eine Option aus. (Antwortmöglichkeiten: Regionale Zeitungen/Gratiszeitungen oder deren Websites; Regionale Fernsehsender oder deren Websites; Regionale Radiosender oder deren Websites; Unabhängige Websites, die eine kleine Nachbarschaft mit Informationen versorgen; Soziale Medien (z. B. Facebook/die Region betreffende Facebook-Gruppen, Nextdoor.de); Messenger-Apps (z. B. WhatsApp); Suchmaschinen (z. B. Google); Politiker/politische Parteien der Region; Andere Internetseiten oder Apps; Keine der Genannten; Basis n=783.



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2021 (nach Alter, in Prozent).....	10
Abbildung 2:	Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (in Prozent).....	11
Abbildung 3:	Interesse an Politik 2021 (nach Alter, in Prozent)	12
Abbildung 4:	Politische Orientierung seit 2015 (in Prozent).....	12
Abbildung 5:	Veränderungen der persönlichen Situation durch Corona 2021 (nach Alter, in Prozent)	13
Abbildung 6:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2021 (in Prozent).....	14
Abbildung 7:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2021 (nach Alter, in Prozent).....	14
Abbildung 8:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2021 (nach Alter, in Prozent)..	15
Abbildung 9:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (in Prozent)	16
Abbildung 10:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 (in Prozent).....	17
Abbildung 11:	Hauptnachrichtenquelle 2021 (nach Alter, in Prozent)	18
Abbildung 12:	Hauptnachrichtenquelle Internet 2021 (nach Alter, in Prozent).....	19
Abbildung 13:	Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (in Prozent).....	19
Abbildung 14:	Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2021 (in Prozent)	21
Abbildung 15:	Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2021 (in Prozent)	22
Abbildung 16:	Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2021 (in Prozent).....	23
Abbildung 17:	Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2021 (in Prozent).....	24
Abbildung 18:	Vertrauen in genutzte Nachrichten 2021 (in Prozent).....	25
Abbildung 19:	Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (in Prozent).....	25
Abbildung 20:	Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (in Prozent)	26
Abbildung 21:	Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien 2021 (in Prozent)	27
Abbildung 22:	Vertrauen in Nachrichten in Suchmaschinen 2021 (in Prozent).....	27
Abbildung 23:	Vertrauen in Nachrichtenmarken 2021 (Mittelwerte).....	28
Abbildung 24:	Einstellung zu Parteilichkeit 2021 (nach Alter, in Prozent).....	29
Abbildung 25:	Einstellung zu Neutralität 2021 (nach Alter, in Prozent).....	29
Abbildung 26:	Einstellung zu Argumenten 2021 (nach Alter, in Prozent)	30
Abbildung 27:	Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2021 (nach Alter, in Prozent)	31
Abbildung 28:	Kontakt mit falschen oder irreführenden Informationen zu verschiedenen Themen 2021 (in Prozent).....	31
Abbildung 29:	Größte Sorge zu Quellen von Falschinformationen zu Corona 2021 (nach Alter, in Prozent)	32
Abbildung 30:	Größte Sorge zu Absendern von Falschinformationen zu Corona 2021 (nach Alter, in Prozent)	33
Abbildung 31:	Einschätzung des Umfangs der Berichterstattung zu... 2021 (in Prozent).....	34
Abbildung 32:	Einschätzung des Umfangs der Berichterstattung zu... 2021 (nach polit. Orientierung, in Prozent)	34
Abbildung 33:	Einschätzung des Umfangs der Berichterstattung zu... 2021 (nach Alter, in Prozent)	35
Abbildung 34:	Einschätzung des Umfangs der Berichterstattung zu... 2021 (nach Geschlecht, in Prozent)	35
Abbildung 35:	Einschätzung des Umfangs der Berichterstattung zu... 2021 (nach Wohnort, in Prozent)	36

