

KANTAR TNS

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland

MedienGewichtungsStudie 2017 I

Juli 2017

Inhalt

1. Hintergrund, Zielsetzung, Methode	3
2. Mediennutzung allgemein	10
3. Informierende Mediennutzung	13
4. Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle	19
5. Zusammenfassung Gewichtungstudie	37
6. Exkurs Informierende Internetnutzung	42
6a. Genutzte Online-Info-Angebote	43
6b. Tagesreichweite Intermediäre	50
6c. Nutzung Intermediäre: Einstellungen und Motive	79
6d. Zusammenfassung Intermediäre	85



Hintergrund, Zielsetzung, Methode

Hintergrund & Zielsetzung

- Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat den Beschluss gefasst, einen Medienkonvergenzmonitor zu entwickeln, um die Entwicklung der Mediennutzung empirisch zu beobachten und transparent aufzubereiten. Ein wesentlicher Bestandteil des Gesamtprojekts ist die Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, die empirisch erhobene Gewichtungsfaktoren für den von der BLM entwickelten MedienVielfaltsMonitor liefern soll.

Methodische Hinweise (1): Berücksichtigte Medien

- Die zentrale Frage der Gewichtungstudie ist also: Wie relevant sind die Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk (Radio), Internet und Print für die Meinungsbildung der Bevölkerung in Deutschland?
- Berücksichtigte Medien:
 - Fernsehen
 - Radio
 - Internet - neben den publizistisch relevanten Onlinemedien ergänzend auch Plattformen wie Google, Facebook und YouTube, da sie den Zugang zu den meinungsrelevanten Informationsangeboten gestalten und beeinflussen können
 - Tageszeitung
 - Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
- Nicht berücksichtigt: Anzeigenblätter aufgrund ihrer begrenzten Berichterstattung und ihrer lokalen bzw. oft sogar sublokalen Ausrichtung.

Methodische Hinweise (2): Ermittlung eines Meinungsbildungsgewichts

- Zur Ermittlung der Relevanz wurden erhoben:
 - Die täglichen Reichweiten für die einzelnen Mediengattungen, die auf informative Zwecke entfallen.
 - Die Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen (Rangfolge) für die Meinungsbildung.
- Auf Basis der empirisch erhobenen Daten wurde pro Mediengattung ein Meinungsbildungsgewicht ermittelt. Die Gewichte bilden eine wichtige Grundlage für den MedienVielfaltsMonitor, der diese mit den neutral erhobenen bzw. gemessenen Reichweitendaten der AGF/GfK, agma und den Nielsen NetRatings sowie den Beteiligungsgrößen der Anbieter verknüpft, um schließlich die Meinungsrelevanz der einzelnen Mediengattungen sowie der Medienunternehmen darzustellen.
- Die Gewichtungstudie knüpft an die erstmals 2009 durchgeführte – und in den Jahren 2011 und 2013 in ausgebauter Form fortgeführte – Studie „Empirische Grundlagen zum MedienVielfaltsMonitor der BLM“ an. Die Ergebnisse werden daher für die jeweils aktuelle Erhebung und im Trend dargestellt.

Methodische Hinweise (3): Ergänzung des Fragenprogramms

- Suchmaschinen, Netzwerk- und Multimediaplattformen sowie Instant-Messaging-Dienste sind wesentliche Elemente des Kommunikations- und Informationsverhaltens online. Sie fungieren als Intermediäre, weil sie ihren Nutzern Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen erschließen, unter Zuhilfenahme von Algorithmen filtern und zu personalisierten Informationsangeboten bündeln.
- Mit der steigenden Nutzung der Intermediäre nimmt auch die Möglichkeit der Einflussnahme auf die Meinungsbildung zu. Die Frage des tatsächlichen Einflusses der Intermediäre auf die Meinungsbildung wird aktuell entsprechend intensiv diskutiert. Dabei wird deutlich, dass bislang nur ansatzweise klar ist, in welchem Ausmaß Intermediäre überhaupt zu informierenden Zwecken genutzt werden.
- Die - im Auftrag der Medienanstalten halbjährlich durchgeführte - Gewichtungstudie ermittelt seit Beginn die informierende Onlinenutzung über Twitter, Facebook, andere soziale Netzwerke und Videoportale sowie die Nutzung von Suchmaschinen im Rahmen der informierenden Internetnutzung. Der bislang verfolgte Ansatz ist ob der vielfältigen Nutzung der Intermediäre als Quelle und / oder Kontakthersteller zu Informationen und vor dem Hintergrund der aktuell debattierten Fragen jedoch zu ergänzen. Entsprechend wurde im Frühsommer 2016 beschlossen, die Nutzung und Bedeutung der Intermediäre ab dem 2. Halbjahr 2016 umfassender und differenzierter zu ermitteln. Ab dem 1. Halbjahr 2017 wurden darüber hinaus Fragen zu Motiven und Gewohnheiten der Nutzung von Intermediären Fragebogenprogramm aufgenommen.

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2017-I

Daten zur Untersuchung:	
Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	KANTAR TNS Media Research, ehemals TNS Infratest Media Research
Methode:	Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)
Grundgesamtheit:	Definition wie ma: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Aktuell 69,563 Mio. Personen
Fallzahl	1.400 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2017) 1.887 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2016).
Stichprobe / Zielperson:	Die Studie wurde als so genannte Dual-Frame-Telefonbefragung, d. h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern, durchgeführt. Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern (Anteil Mobilnummern: 30%). Beide Sampling-Frames wurden mittels Designgewichtung so miteinander verschmolzen, dass sie zusammen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit bilden. Die Befragungsperson wurde zufällig ausgewählt.
Gewichtung:	Die realisierte Stichprobe wurde per Gewichtung an die Strukturen der aktuellen ma Radio angepasst. Die Auswertung der aktuellen Ergebnisse erfolgt rollierend, also zusammengefasst mit der Vorwelle (1:1 gewichtet).
Erhebungszeitraum:	2. Welle 2016: 01.07. – 31.07.2016, 01.09. – 06.11.2016 (2. Halbjahr 2016) 1. Welle 2017: 05.01. – 01.07.2017 (1. Halbjahr 2017)

Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
2009	6.10. - 19.10.2009	2.000	67,038 Mio.	2009
2011	07.03. – 28.03.2011	3.076	70,100 Mio.	2011
2013	04.03. - 24.03.2013	3.050	70,214 Mio.	2013
2014	23.09. – 14.12.2014	2.800	70,525 Mio.	2014
2015 (Welle 1)	04.01. – 28.06.2015	1.400	70,525 Mio.	2015-I
2015 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2015, 01.09. – 14.12.2015	1.400	69,241 Mio.	2015-II
2016 (Welle 1)	04.01. – 28.06.2016	1.887	69,241 Mio.	2016-I
2016 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2016, 01.09. – 06.11.2016	1.887	69,563 Mio.	2016-II
2017 (Welle 1)	05.01. – 01.07.2017	1.400	69,563 Mio.	2017-I

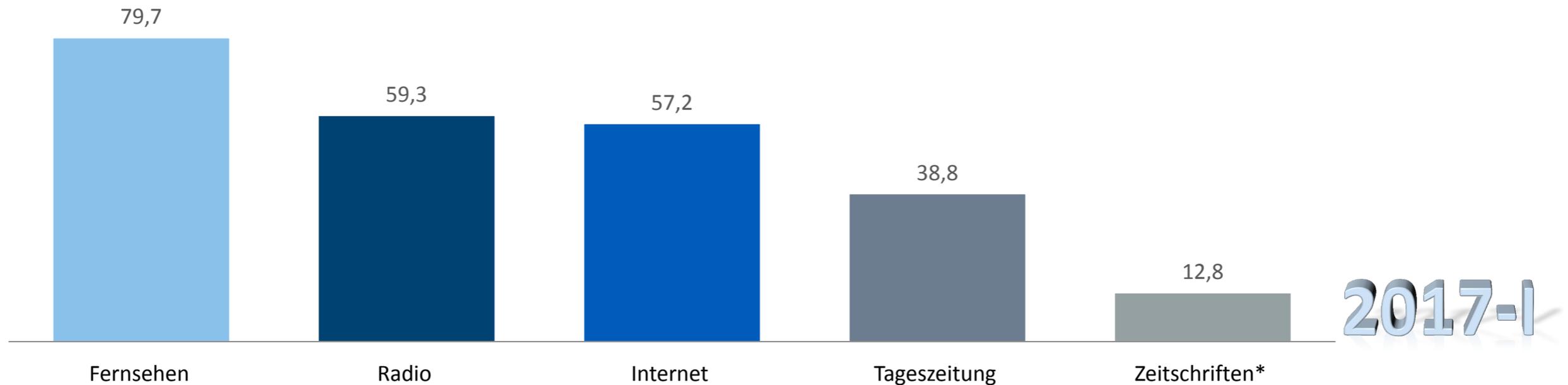
Hinweis: Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auch bei Trenddarstellungen nur die Fallzahl der aktuellsten Welle dargestellt, wobei ab 2015 (Welle 1) immer zwei Wellen zusammengefasst berichtet werden: Die Welle 2015-I bezieht sich also auf die Halbjahre 2/2014 und 1/2015, Die Welle 2015-II auf das 1. und 2. Halbjahr 2015, also 2015 gesamt usw.



Mediennutzung allgemein

Allgemeine Mediennutzung gestern

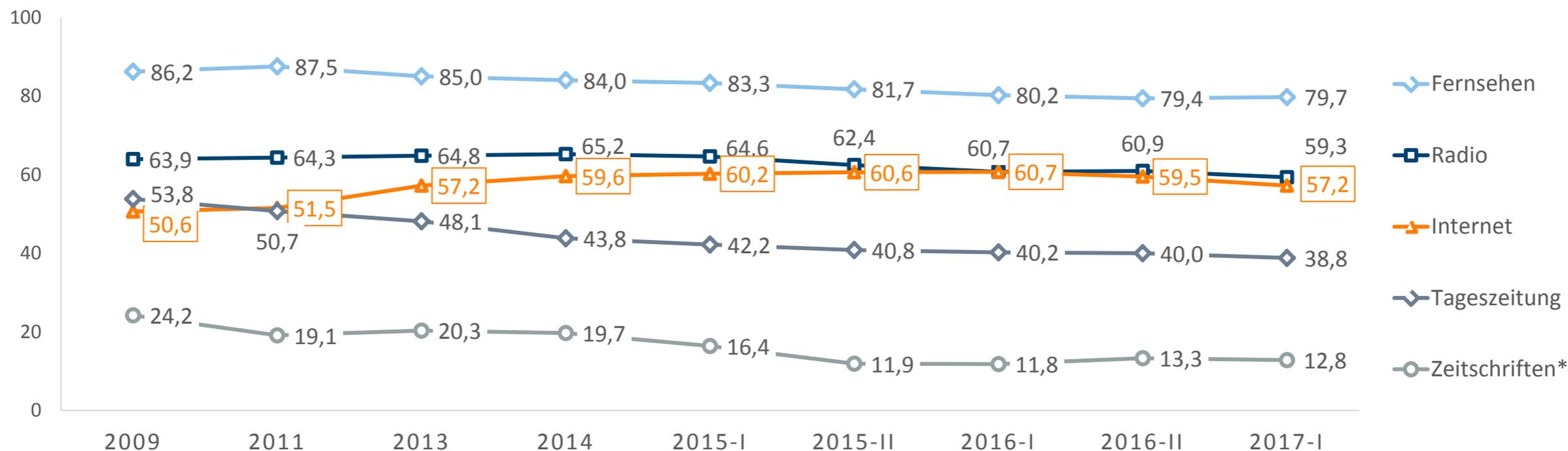
Das Fernsehen ist mit rund 80% das reichweitenstärkste Medium. Radio folgt knapp vor dem Internet.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Allgemeine Mediennutzung gestern - im Trend

Fernsehen mit stabiler Reichweite vorne. Alle anderen lassen aktuell etwas nach: Radio hält sich - erstmals unter 60% - knapp vor dem Internet. Tageszeitung weiter rückläufig.



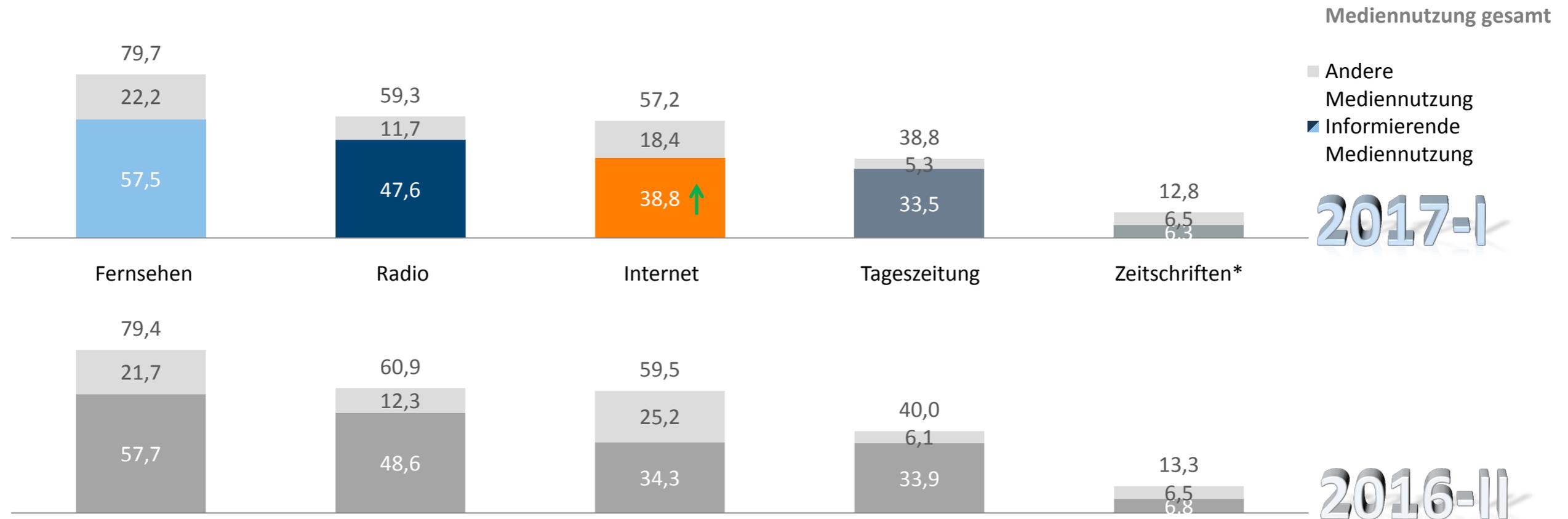
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287



Informierende Mediennutzung

Informierende Mediennutzung gestern

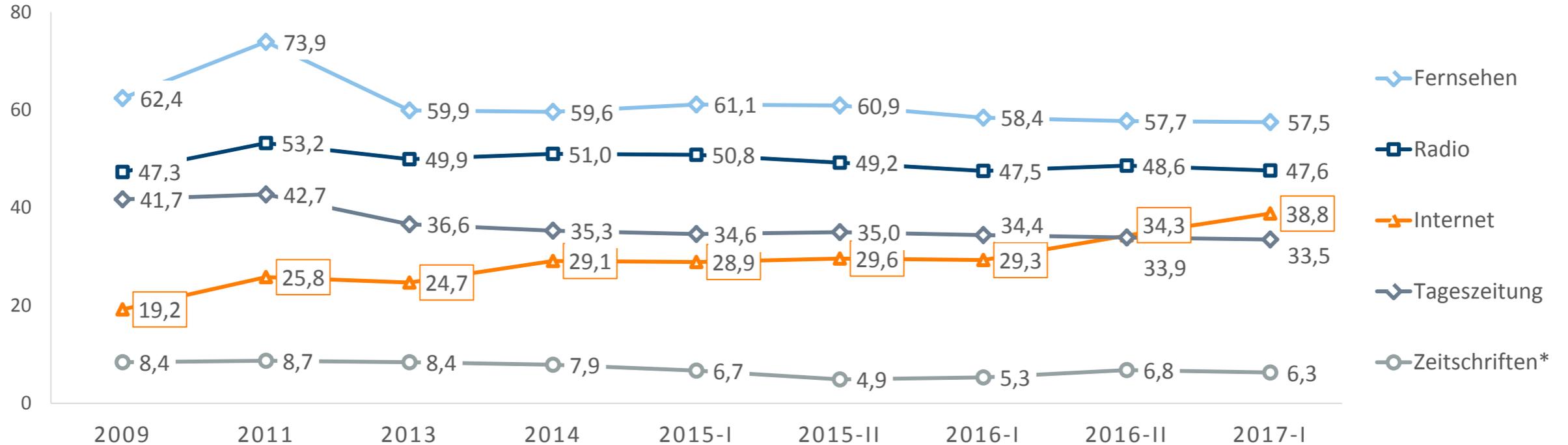
Info-Nutzung von TV, Radio, Tageszeitung und Zeitschriften stabil zum zweiten Halbjahr 2016. Info-Nutzung des Internets weiter auf dem Vormarsch.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2016-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 2016-II: n=3.774

Informierende Nutzung gestern im Trend

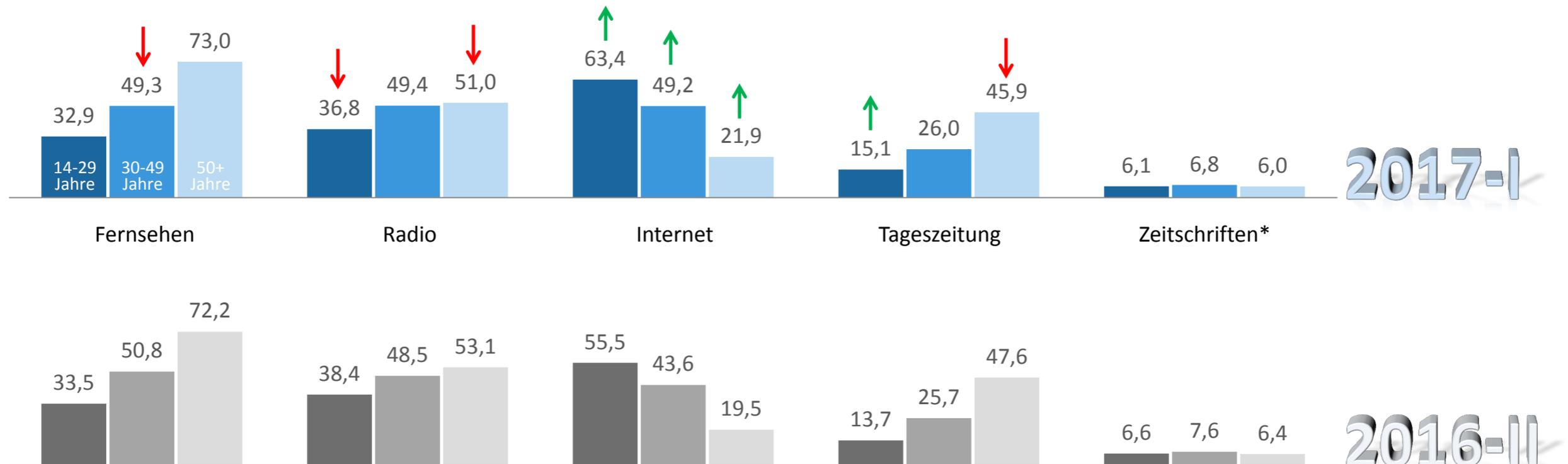
Das Internet überholt die Tageszeitung und platziert sich deutlich vor dem Radio. TV weiterhin vorne.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Informierende Mediennutzung gestern nach Alter

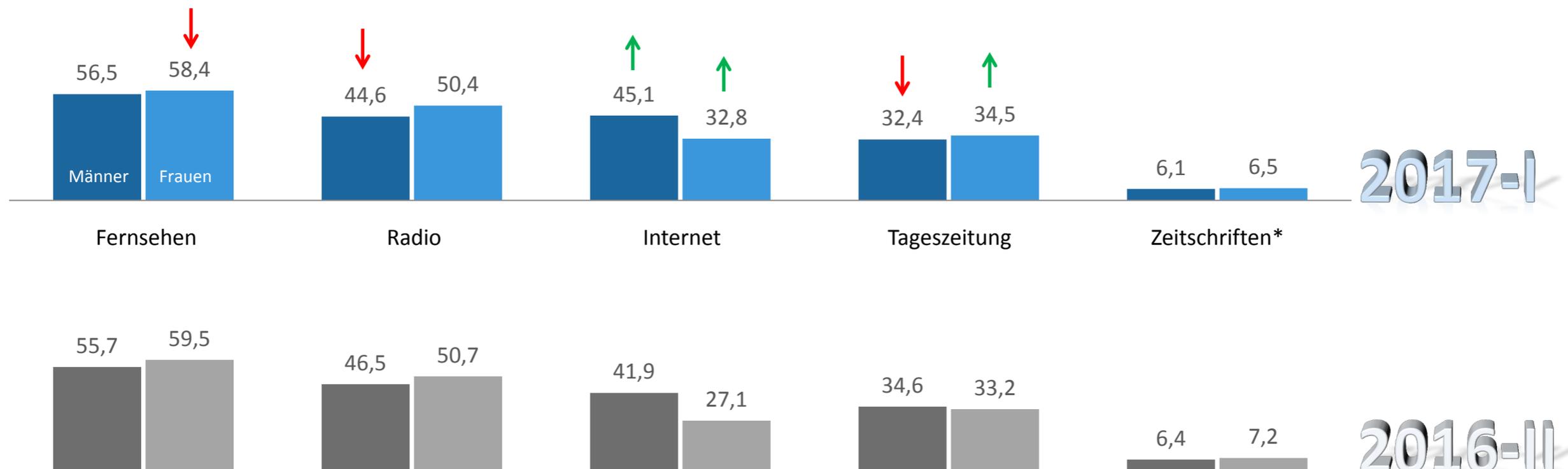
In allen Altersgruppen deutlich mehr informierende Online-Nutzung als zuletzt. Bei 30-49-Jährigen Gerangel um Platz 1: Nur jeweils 0,1 Punkte trennen die TOP 3 Radio, TV und Internet.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2016-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 2016-II: n=3.774

Informierende Nutzung gestern – Geschlecht

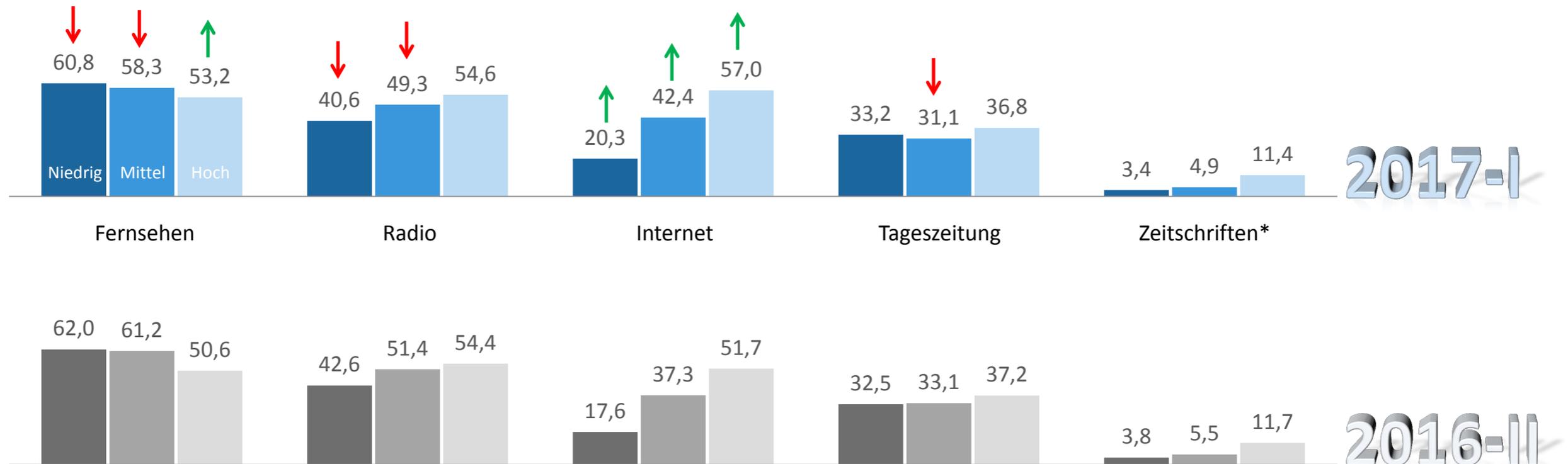
TV verliert im Vergleich zum 2. Halbjahr 2016 etwas bei Frauen, Radio und die Tageszeitung bei Männern. Internet wird aktuell von Männern wie Frauen etwas stärker genutzt.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2016-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 2016-II: n=3.774

Informierende Nutzung gestern – Bildung

Info-Reichweite von TV nimmt bei formal höher Gebildeten (wieder) zu. Personen mit mittlerer und geringer formaler Bildung informieren sich aktuell insgesamt weniger – außer im Internet. Klarer Zusammenhang bleibt trotz Veränderung erhalten: Je besser gebildet, desto weniger TV und desto mehr Online-Infonutzung.



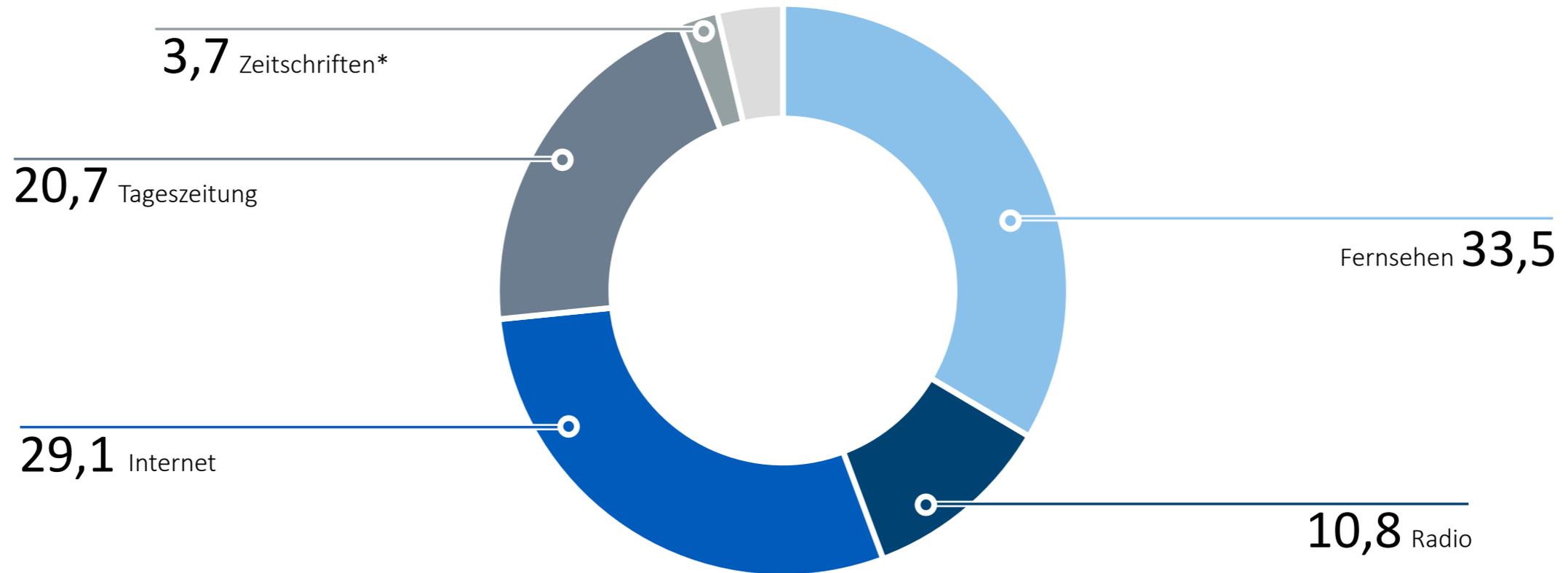
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2016-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 2016-II: n=3.774



Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle

Wichtigstes Informationsmedium

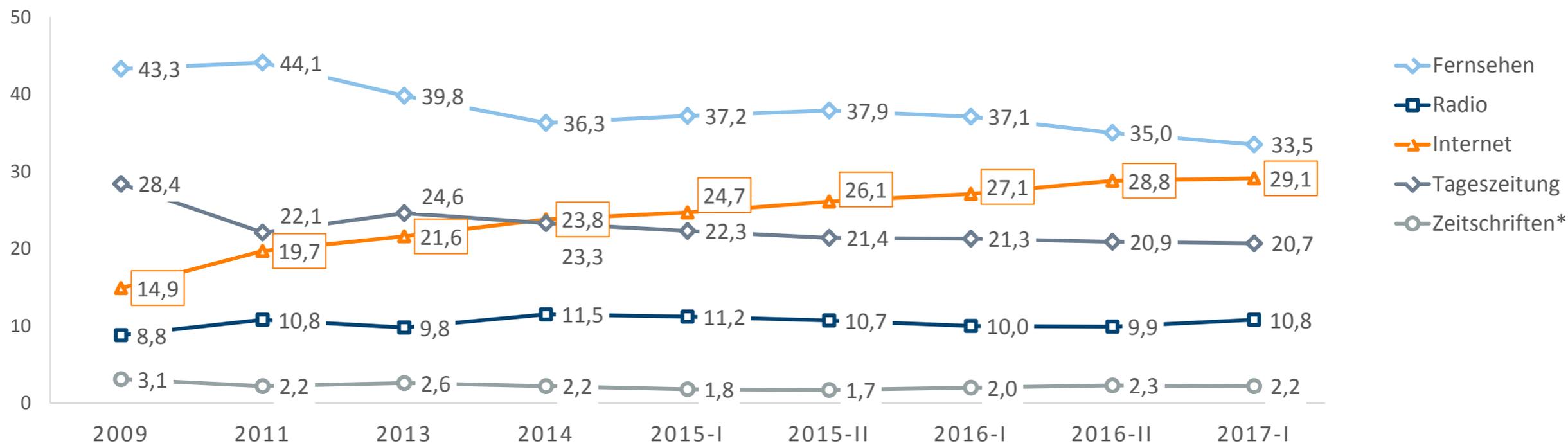
Für ein Drittel ist das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium. Internet folgt mit 29% Nennungen vor der Tageszeitung mit 21%.



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,653 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

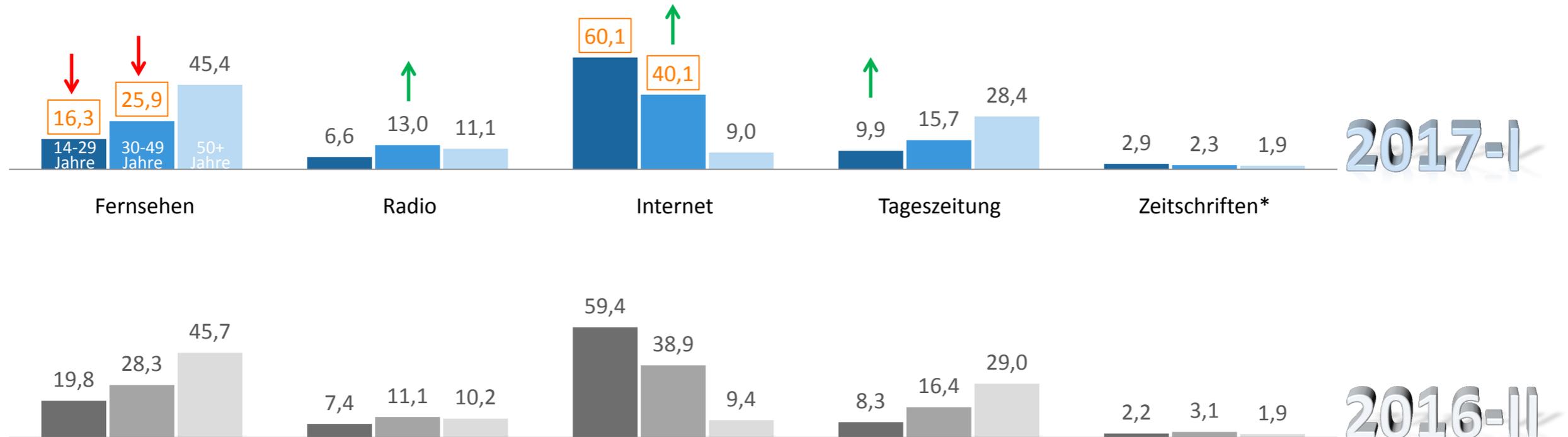
Internet mit kontinuierlichen Bedeutungsgewinnen, TV verliert weiter, TZ stabil.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Wichtigstes Informationsmedium - Alter

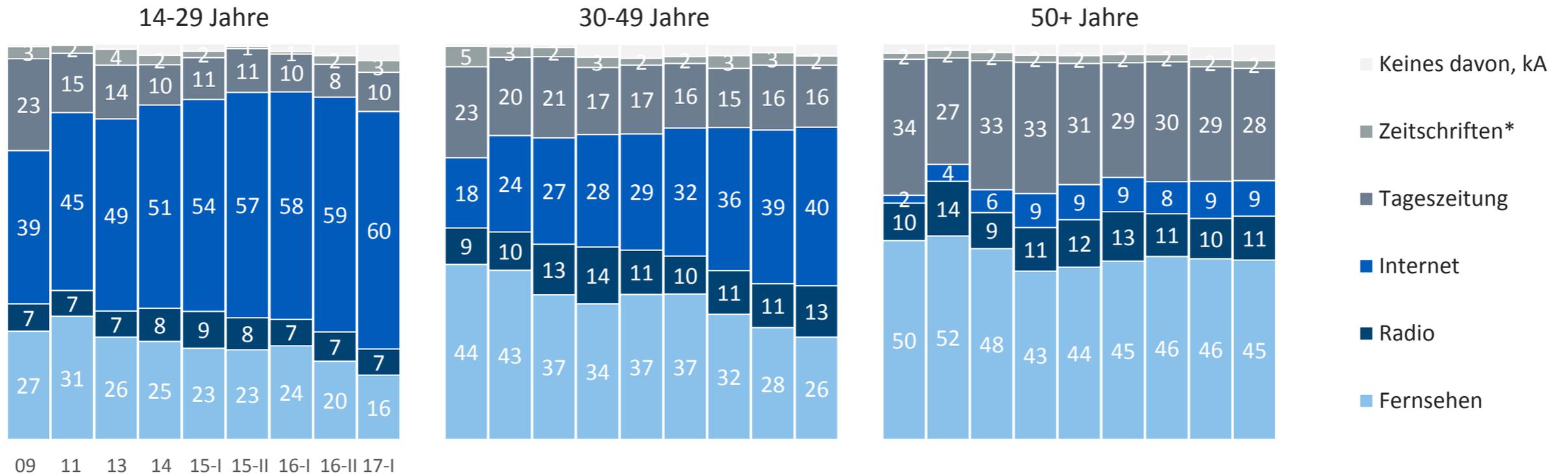
Bei den 14-49-Jährigen baut das Internet seine #1 Position als *das* Informationsmedium weiter aus – insbesondere zulasten von TV.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2016-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 2016-II: n=3.774

Wichtigstes Informationsmedium - Alter

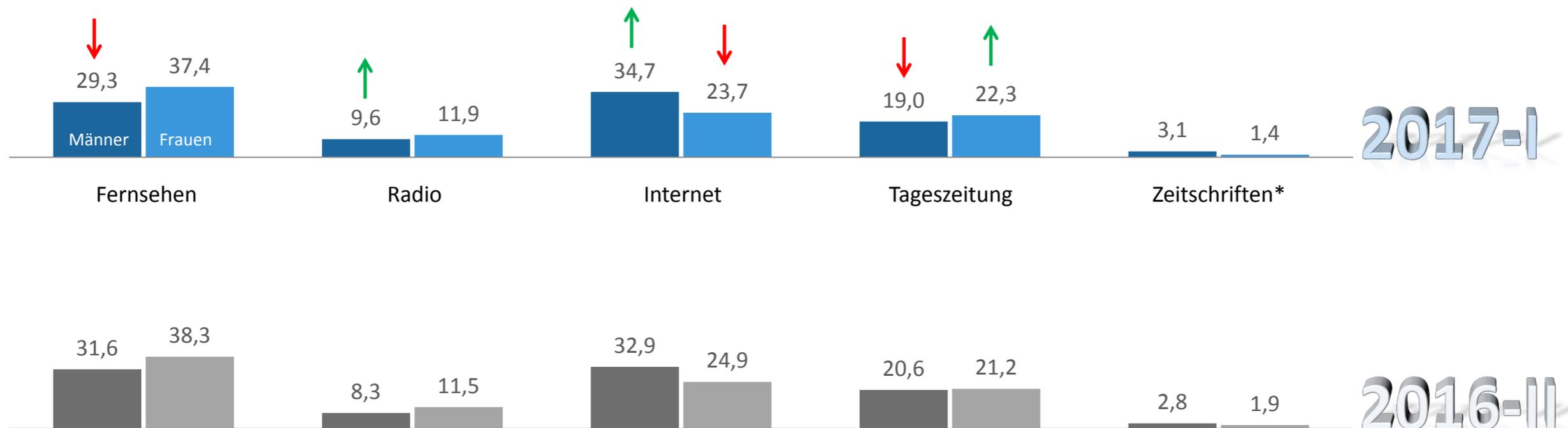
Internet legt bei den jüngeren Altersgruppen weiter zu. Stabilste Verhältnisse bei 50+.



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Wichtigstes Informationsmedium - Geschlecht

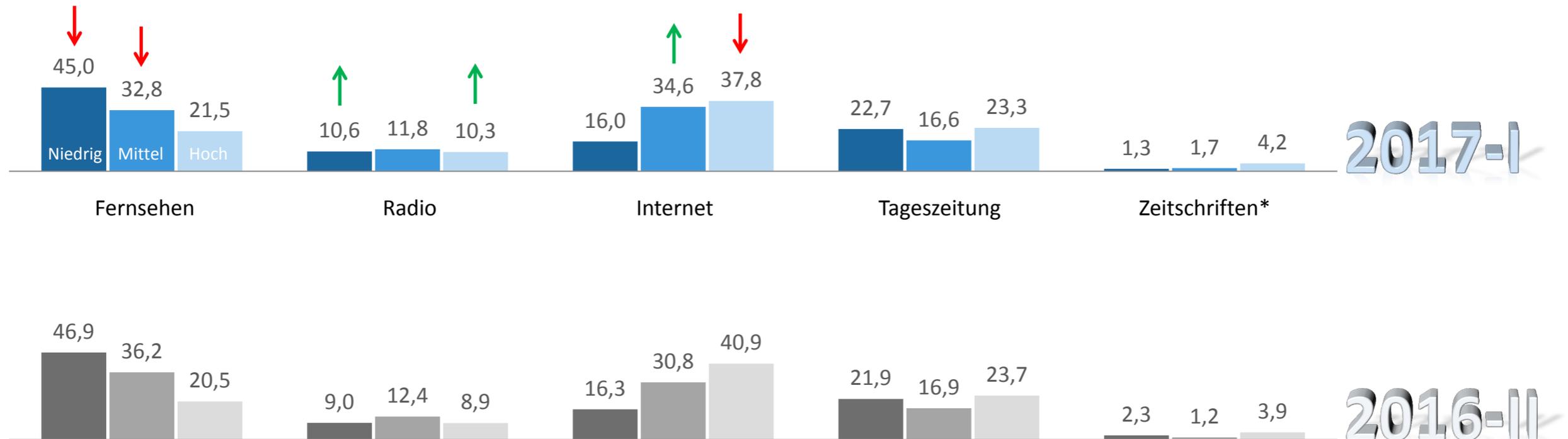
Unterschiede bei TV und Internet nehmen weiter zu: Frauen sind TV-affiner, Männer finden das Internet wichtiger.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2016-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 2016-II: n=3.774

Wichtigstes Informationsmedium - Bildung

Trotz leichtem Rückgang in der höchsten Bildungsstufe nach wie vor klarer gegenläufiger Zusammenhang zwischen Bildung und Wahl des Internets bzw. von TV als wichtigstes Medium.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2016-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 2016-II: n=3.774

Rangreihenvergleich

Das Internet bleibt bei der informierenden Nutzung vor der Tageszeitung. Wahl zum wichtigsten Info-Medium fällt ebenfalls gleich aus wie zuvor.

Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Fernsehen	Fernsehen
2	Internet	Radio
3	Tageszeitung	Internet
4	Radio	Tageszeitung
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*

2017-I

2016-II

Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Fernsehen	Fernsehen
2	Internet	Radio
3	Tageszeitung	Internet
4	Radio	Tageszeitung
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 2016-II: n=3.774

Rangreihenvergleich - Alter

Einzigste Änderung: Das Radio platziert sich bei 30-49-Jährigen mit einer – wenn auch nur knapp – höheren Info-Tagesreichweite als TV auf Rangplatz 1.

Rang	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Internet	Internet	Radio	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Fernsehen	Tageszeitung	Radio
3	Tageszeitung	Fernsehen	Tageszeitung	Internet	Radio	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Radio	Tageszeitung	Internet	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

2017-I

2016-II

Rang	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Internet	Internet	Fernsehen	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Radio
3	Tageszeitung	Fernsehen	Tageszeitung	Internet	Radio	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Radio	Tageszeitung	Internet	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

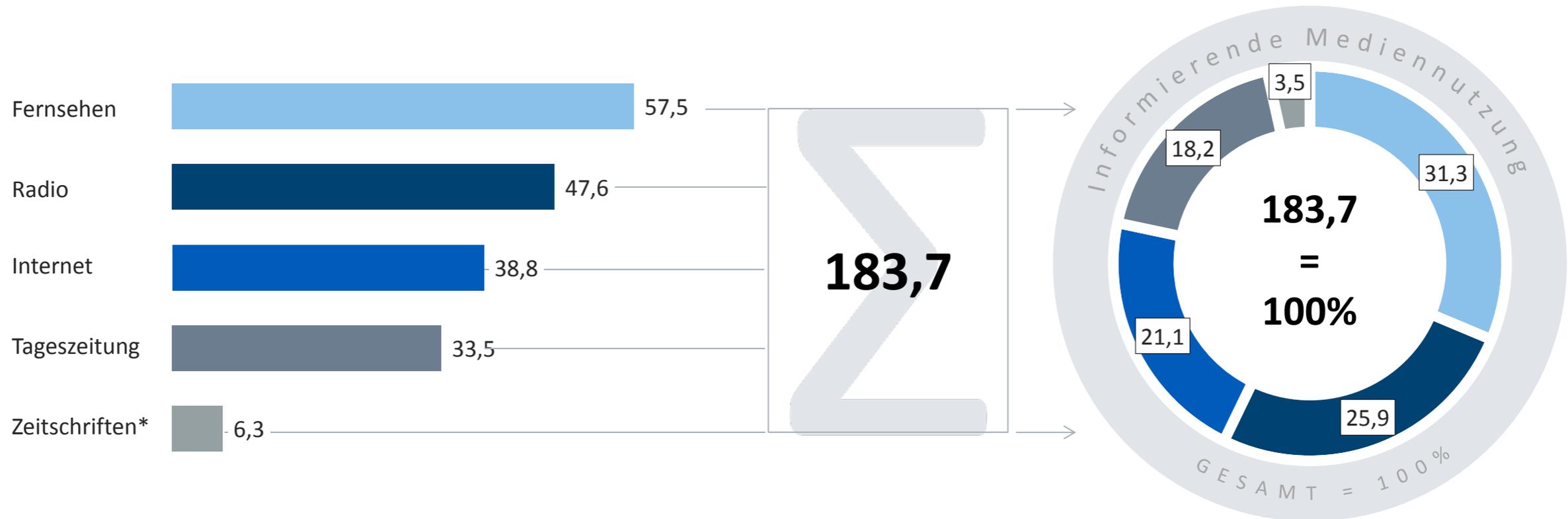
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 2016-II: n=3.774



Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Informierende Mediennutzung – Marktanteile

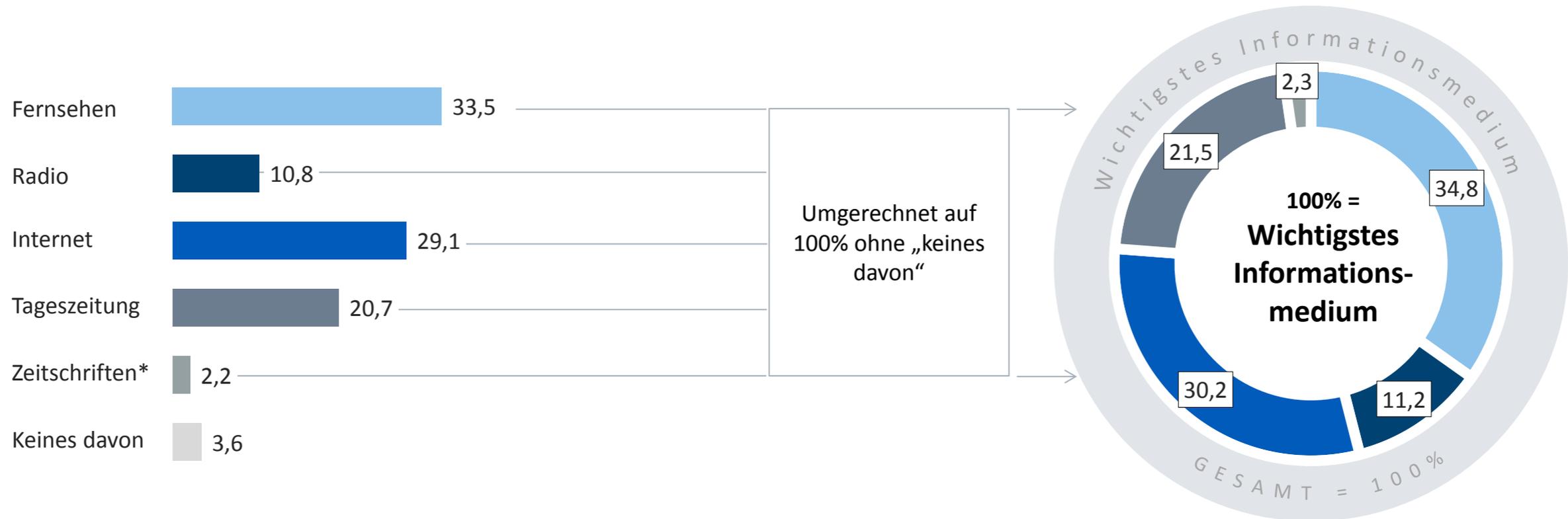
Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat TV einen Marktanteil von rund 31%.
Radio folgt mit 26% vor Internet und Tageszeitung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Wichtigstes Informationsmedium – Marktanteile

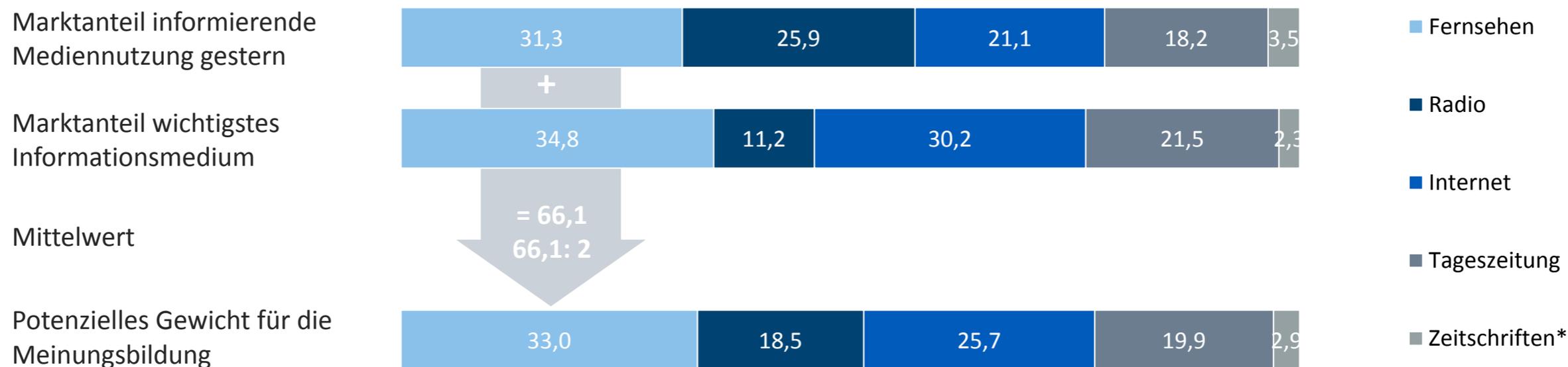
Umprozentuiert auf 100% hat TV mit 35% den größten Marktanteil, Zeitschriften mit etwas mehr als 2% den kleinsten.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Gewicht für die Meinungsbildung

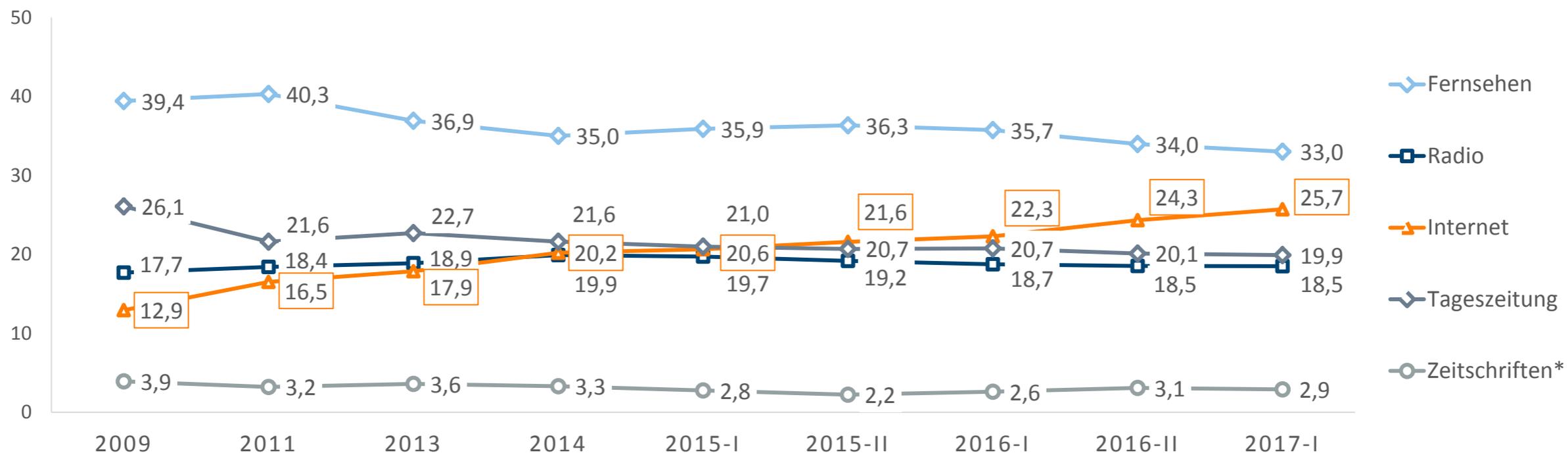
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium =
Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das Internet gewinnt kontinuierlich als wichtigstes Info-Medium: 2014 Radio überholt, 2015-II auch die Tageszeitung. Der Abstand zum Fernsehen schrumpft weiter.

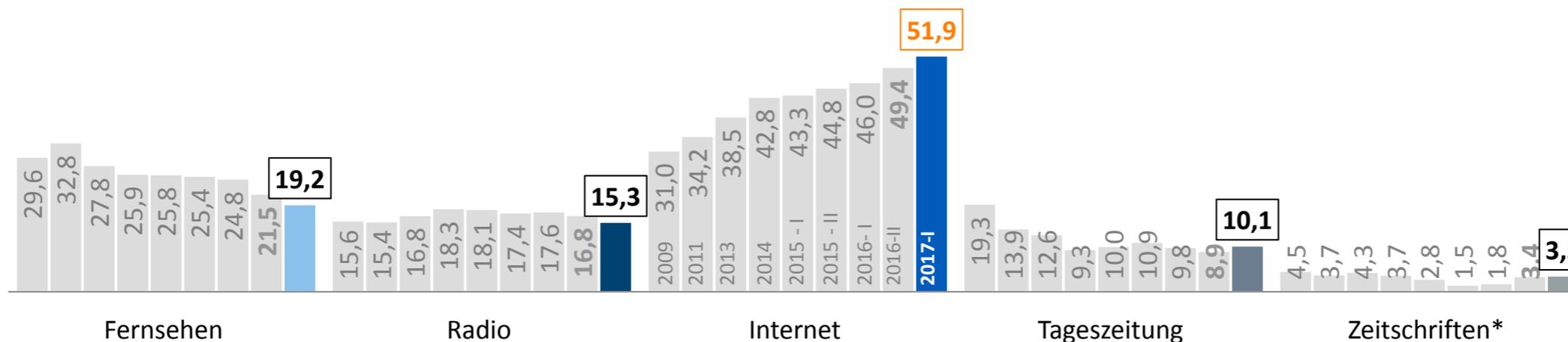


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Meinungsbildungsgewicht im Trend – 14-29-Jährige

Das Internet überschreitet bei 14-29-Jährigen die 50%-Marke, insbesondere zulasten des Fernsehens.

14-29 Jahre

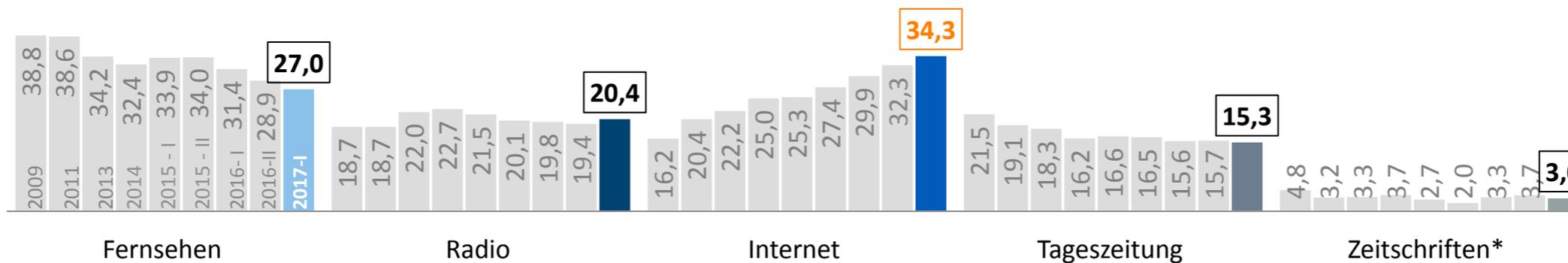


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 14,325 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=460

Meinungsbildungsgewicht im Trend – 30-49-Jährige

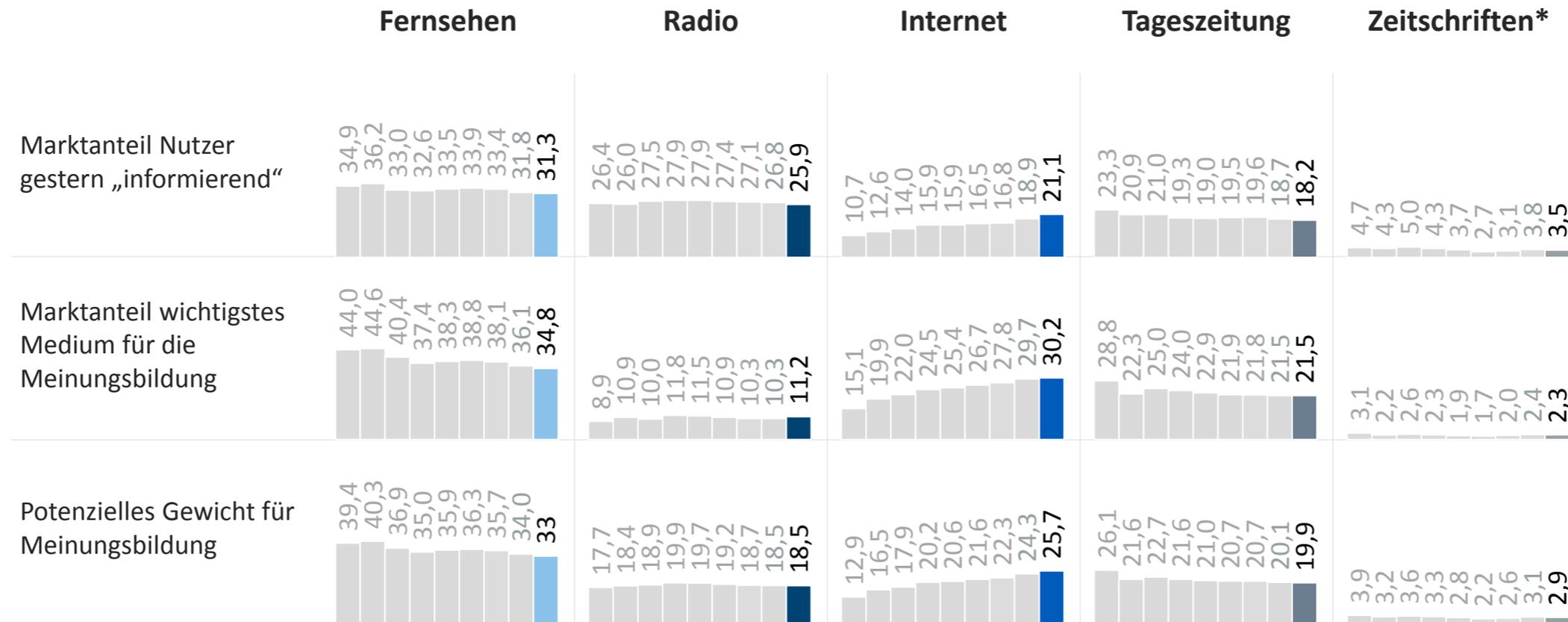
Bei den 30-49-Jährigen baut das Internet seinen 1. Rangplatz vor dem Fernsehen aus.

30-49 Jahre



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 21,337 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=884

Übersicht: Bedeutung und Gewicht 2009-2017-I



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287



Zusammenfassung

Informierende Mediennutzung gestern

- Die umfassendere und differenzierte Ermittlung der Nutzung von Intermediären als Quelle und / oder Kontakthersteller zu Informationen schlägt sich in der informierenden Tagesreichweite nieder: Weit mehr als jeder dritte ab 14-Jährige in Deutschland (38,8%) war gestern online und hat sich dabei informiert. Mit einem Plus von 4,5 Prozentpunkten baut das Internet seinen Vorsprung gegenüber der Tageszeitung, deren Info-Reichweite weiterhin leicht nachlässt (33,5%; -0,4 Prozentpunkte).
- Trotz ebenfalls leicht rückläufiger Tagesreichweite bleibt das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle. Mit 57,5% (-0,2 Prozentpunkte) behauptet es klar seinen ersten Rangplatz vor dem Radio mit 47,6%, das nach einem „Zwischenhoch“ im 2. Halbjahr 2016 wieder etwas weniger als Infoquelle genutzt wird als zuletzt (-1,0).
- Zeitschriften, Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen können ihren Aufwärtstrend nicht fortführen: 6,3% (-0,5 Prozentpunkte) der ab 14-Jährigen informieren sich an einem Durchschnittstag über diese Mediengattung.
- Die bekannten Zusammenhänge zwischen informierender Mediennutzung und Alter, Geschlecht und formaler Bildung bleiben weiter bestehen.
- Bei den unter 30-Jährigen baut das Internet seine Position als reichweitenstärkstes Informationsmedium (63,4%; +7,9 Prozentpunkte) weiter aus. Mit Abstand folgen Radio (36,8; -1,6) und das Fernsehen (32,9%; -0,6) mit aktuell etwas weniger Tagesreichweite als zuletzt.

Informierende Mediennutzung gestern

- Auch in der Altersgruppe der 30-49-Jährigen nimmt die „informierende Bedeutung“ des Internets weiter zu. Mit 49,2% „Nutzern gestern“ (+ 5,6) bleibt es zwar an dritter Stelle, allerdings liegen die drei reichweitenstärksten Info-Medien in dieser Altersgruppe sehr eng beisammen: Radio mit 49,4 Prozent informierenden Nutzern an einem Durchschnittstag (+0,9) vor Fernsehen (49,3; -1,5) und dem Internet (49,2).
- Ähnliches gilt für die ab 50-Jährigen: Gut jeder Fünfte (21,9%) und damit mehr als im zweiten Halbjahr 2016 (+2,4) haben sich gestern online informiert. Nach wie vor bleiben in dieser Altersgruppe aber Fernsehen (73,0%; +0,8) vor Radio (51,0%; -2,1) und Tageszeitung (45,9%; -1,7) trotz teilweise rückläufiger Entwicklung die reichweitenstärkeren Informationsquellen.
- Nach wie vor informieren sich deutlich mehr Männer (45,1%; +3,2) als Frauen (32,8%; +5,7) im Internet. Auch die Unterschiede im Hinblick auf den Bildungsgrad bleiben trotz steigender Reichweite in allen Gruppen bestehen: Personen mit hohem formalen Bildungsabschluss informieren sich nach wie vor überproportional oft im Internet: 57,0% (+5,3) im Vergleich zu 20,3% (+2,7) bei den ab 14-Jährigen mit formal geringer Bildung.

Wichtigstes Informationsmedium

- In der Bevölkerung ab 14 Jahre bleibt die Rangreihe weiterhin stabil: Das Fernsehen verliert zwar weiter, bleibt mit 33,5% (-1,5 Prozentpunkte) Nennungen als wichtigstes Informationsmedium aber die klare Nummer 1.
- Mit stetig kleiner werdendem Abstand folgt das Internet (29,1%; +0,3) vor der Tageszeitung (20,7%; -0,2), die weiterhin leicht an Bedeutung verliert.
- Trotz seiner vergleichsweise hohen – und aktuell leicht angestiegenen – Inforeichweite liegt das Radio nach wie vor nur auf dem vierten Rangplatz mit 10,8% (+0,9) Nennungen als wichtigstes Informationsmedium, gefolgt von Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazinen (2,2%; -0,1).
- Die alters-, geschlechts- und bildungsspezifischen Unterschiede bei der informierenden Nutzung bestätigen sich auch bei der Wahl des wichtigsten Informationsmediums: Das Internet ist bei Männern, Personen mit hoher formaler Bildung und insbesondere bei den Jüngeren überproportional relevant.
 - Der Bedeutungsgewinn des Internets setzt sich bei den 14-29-Jährigen weiter fort, insbesondere relativ zum Fernsehen auf dem zweiten Platz. 60,1% (+0,7) nennen das Internet ihr wichtigstes Informationsmedium, das Fernsehen nur noch 16,3% (-3,5).
 - Auch bei 30-49-Jährigen gewinnt das Internet weiter an Bedeutung und behauptet sich mit 40,1% (+1,2) vor TV, das nur noch von 25,9% (-2,4) zum wichtigsten Info-Medium gewählt wird.

Relevanz für die Meinungsbildung

- Aus den „informierenden“ Tagesreichweiten und der empfundenen Wichtigkeit der Medien wird ein „Meinungsbildungsgewicht“ ermittelt.
- Das Fernsehen verliert nach dieser Berechnung zwar weiter an Bedeutung, bleibt aber mit 33,0% (-1,0 Prozentpunkte) klar vor dem Internet, das seinen positiven Trend fortsetzt (25,7%; +1,4) und damit seinen zweiten Rangplatz mit zunehmendem Abstand vor der Tageszeitung mit 19,9% (-0,2) behauptet.
- Es folgt das Radio mit erneut 18,5% (± 0).
- Schlusslicht bilden nach wie vor Zeitschriften, Nachrichtenmagazine und Wochenzeitschriften die mit aktuell 2,9% „Meinungsbildungsgewicht“ ihren Aufwärtstrend nicht fortsetzen können (-0,2).
- Die alters-, geschlechts- und bildungsspezifischen Unterschiede bei Nutzung und Wichtigkeit schlagen sich auch hier nieder: Die Relevanz des Internets zeigt einen klaren Zusammenhang zum Alter und zur formalen Bildung (je jünger bzw. je höher die formale Bildung, desto relevanter), und bei Männern hat das Internet nach wie vor ein deutlich höheres „Meinungsbildungsgewicht“ als bei Frauen.



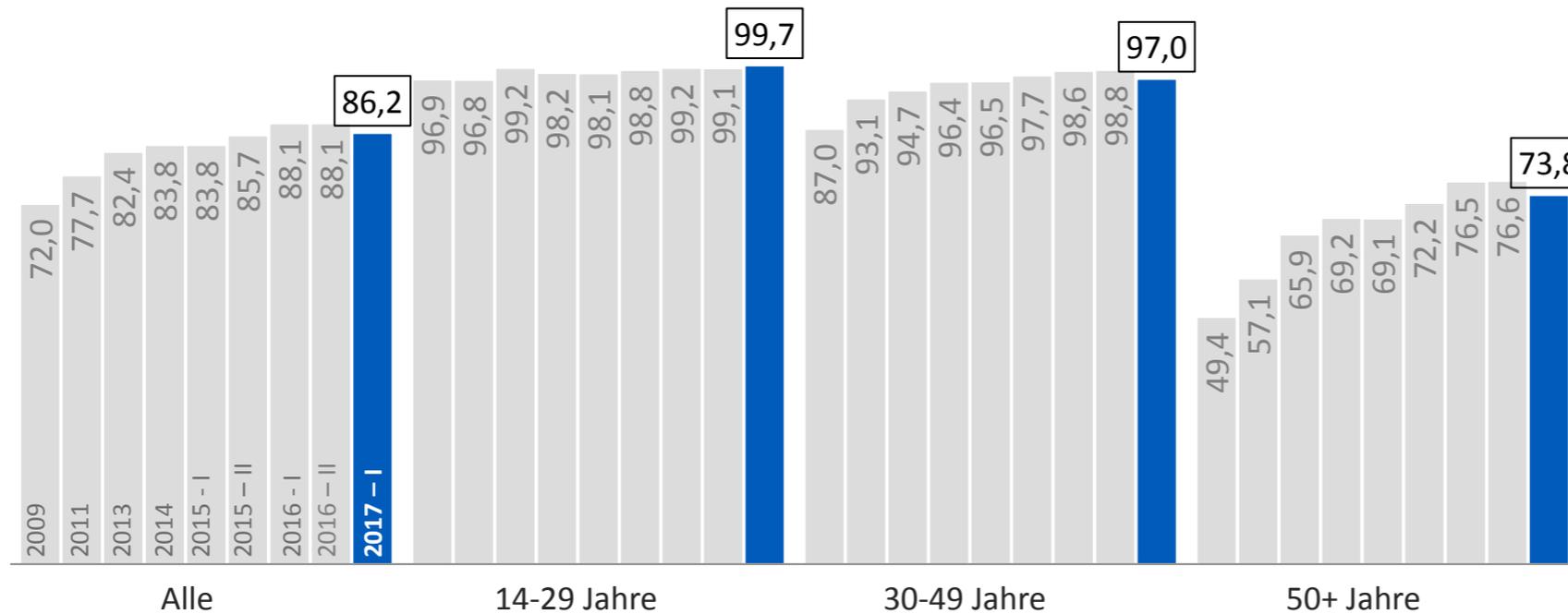
Exkurs: Informierende Internetnutzung



Genutzte Online-Info-Angebote

Zugang zum Internet

Bleibt auf hohem Niveau stabil, wenn aktuell auch etwas weniger Onliner unter den ab 30-Jährigen.

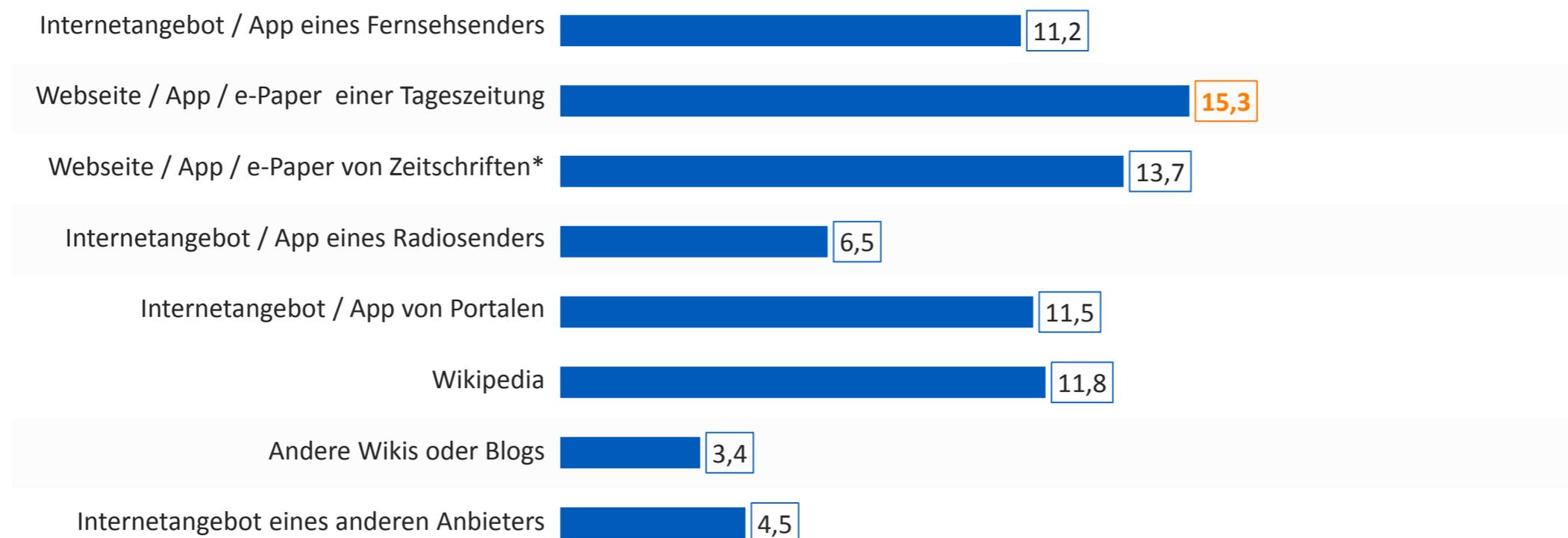


Angaben in Prozent

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

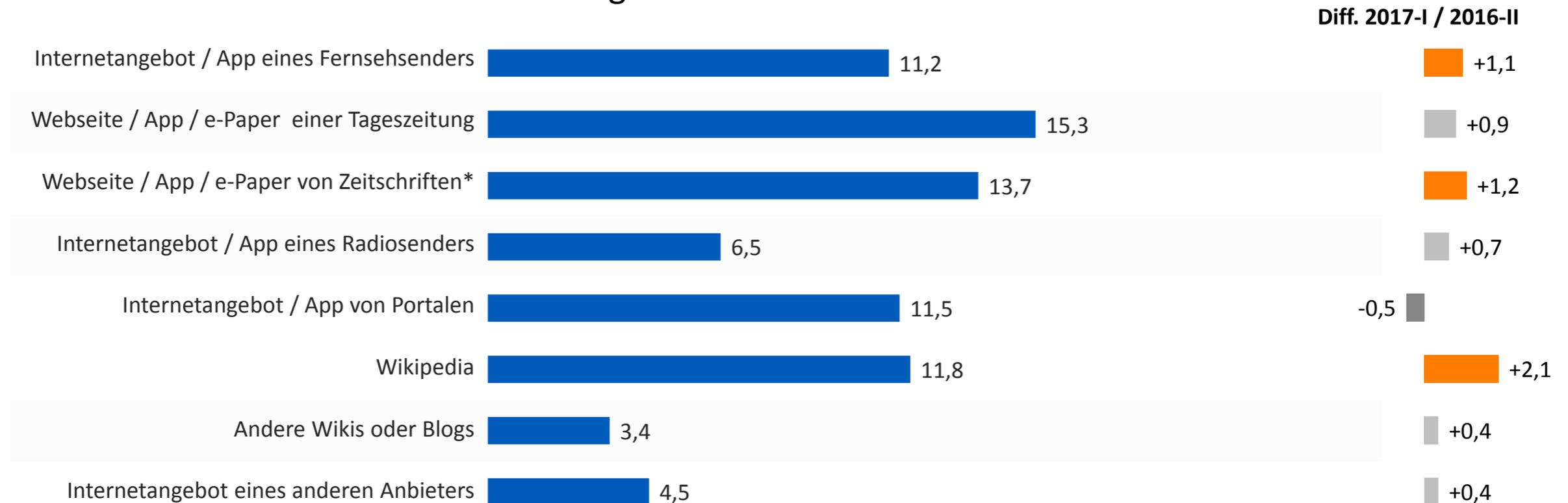
Tageszeitungen und Zeitschriften sind die am häufigsten genutzten Info-Online-Medien. Wikipedia aktuell an dritter Stelle vor Portalen und Angeboten der TV-Sender.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

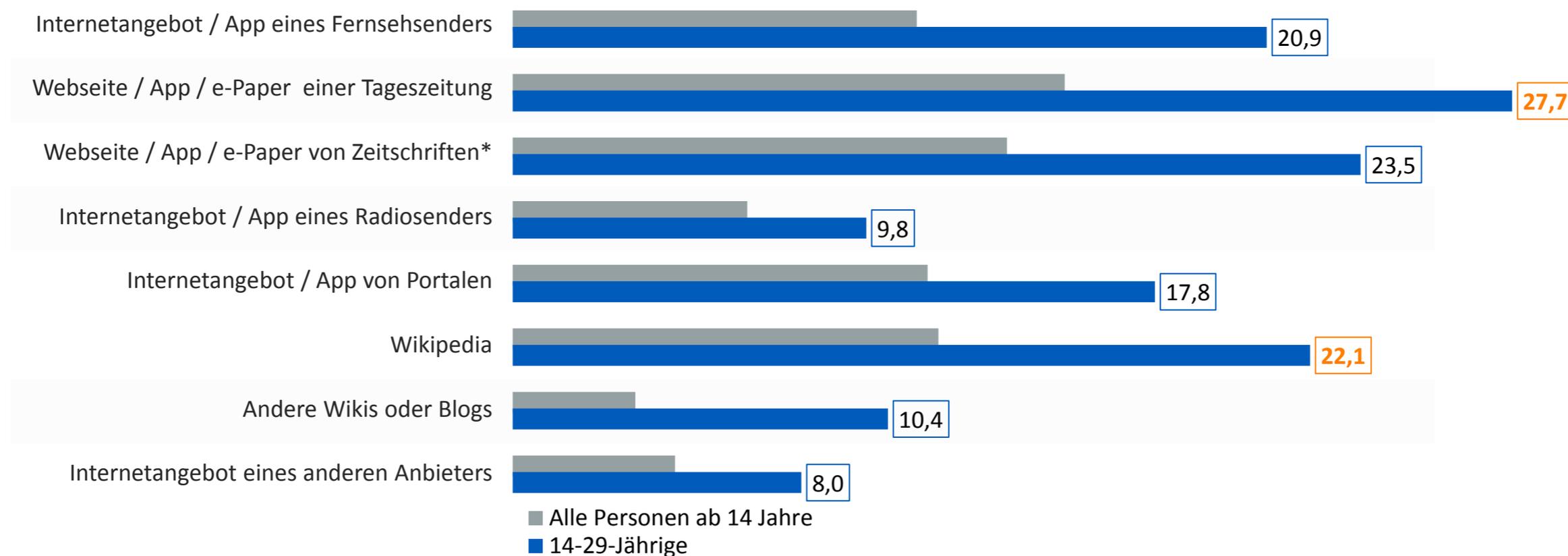
Nahezu alle Angebote etwas häufiger genutzt als zuletzt. Wikipedia, Online-Angebote der Zeitschriften und Fernsehsender legen am stärksten zu.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre / 14-19 Jahre

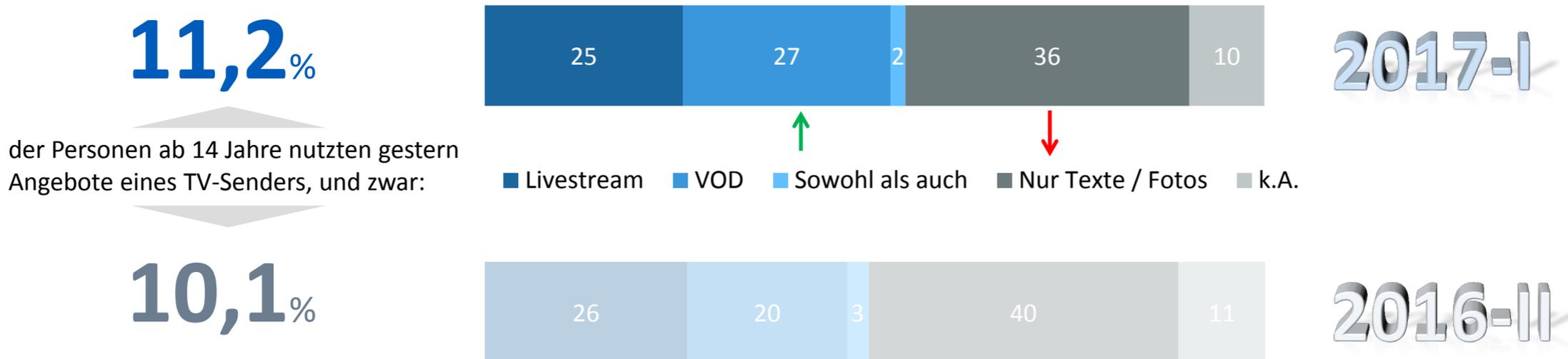
Wie bei 14+ gesamt, aktuell auch bei den 14-29-Jährigen Wikipedia an dritter Stelle nach Online-Angeboten von Tageszeitungen und Zeitschriften.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 14,325 Mio. 14-29-Jährige, n=460

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines TV-Senders

Bewegtbildnutzung steigt (wieder), weil sich mehr durch VOD-Angebote informieren.
Gut jeder Dritte nutzt nur Texte.

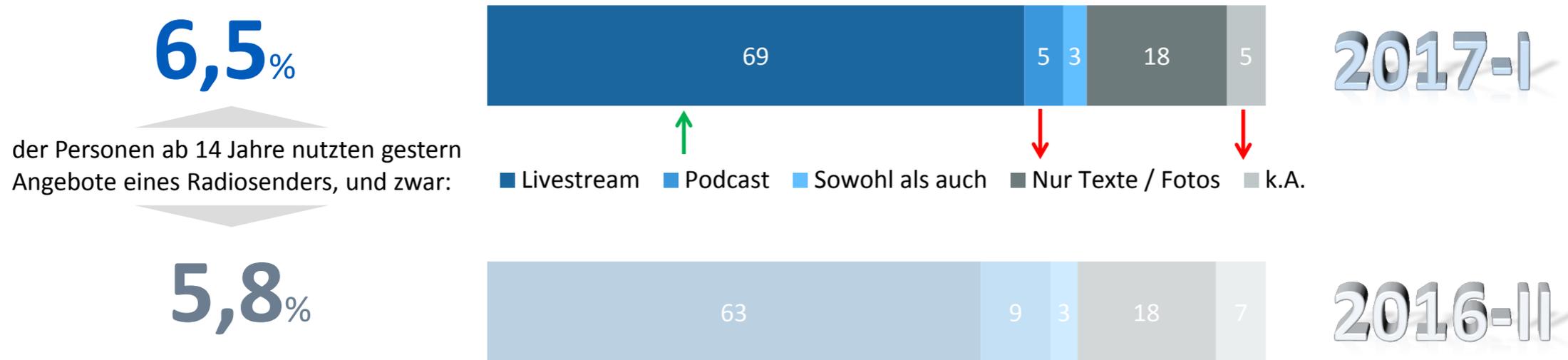


Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2016-II

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 7,769 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=407

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines Radio-Senders

Nutzung von Online-Angeboten von Radio-Sendern steigt insgesamt nur leicht. Aktuell überwiegt die Live-Stream-Nutzung sehr deutlich.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2016-II

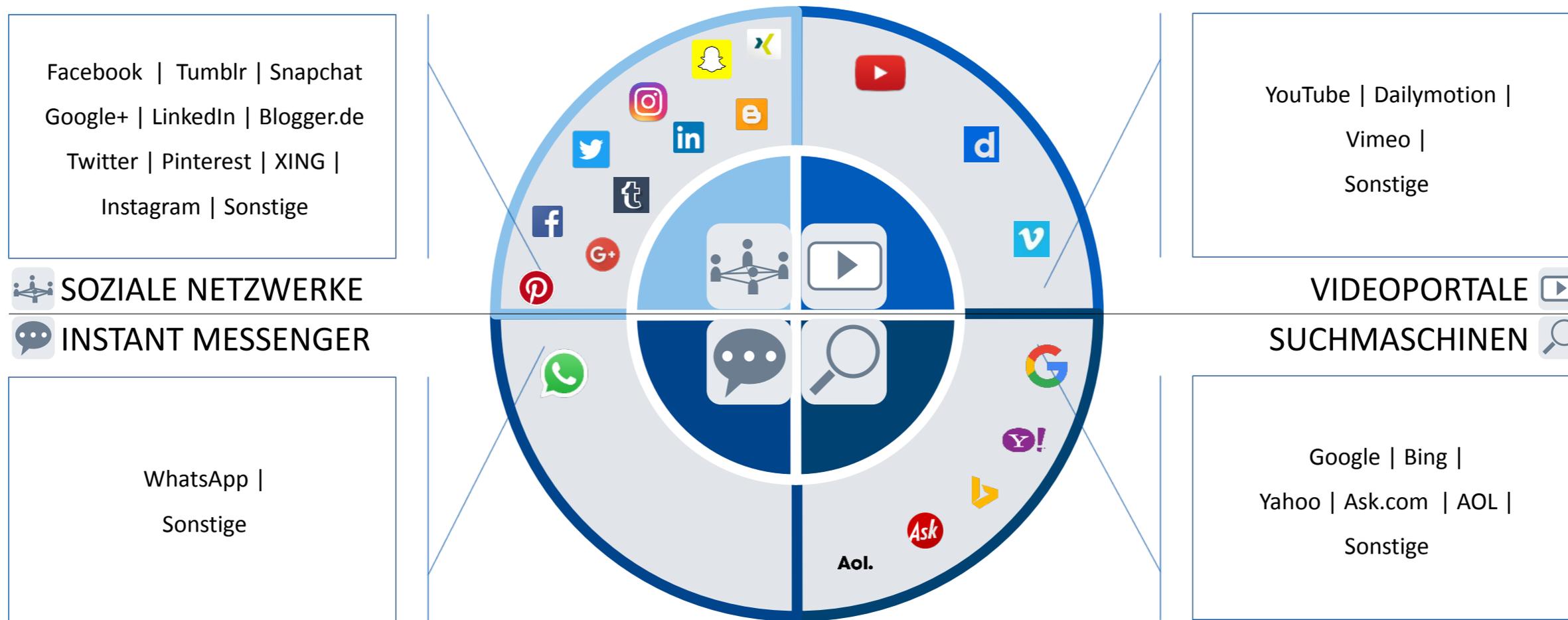
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 4,492 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=237



Tagesreichweite Intermediäre

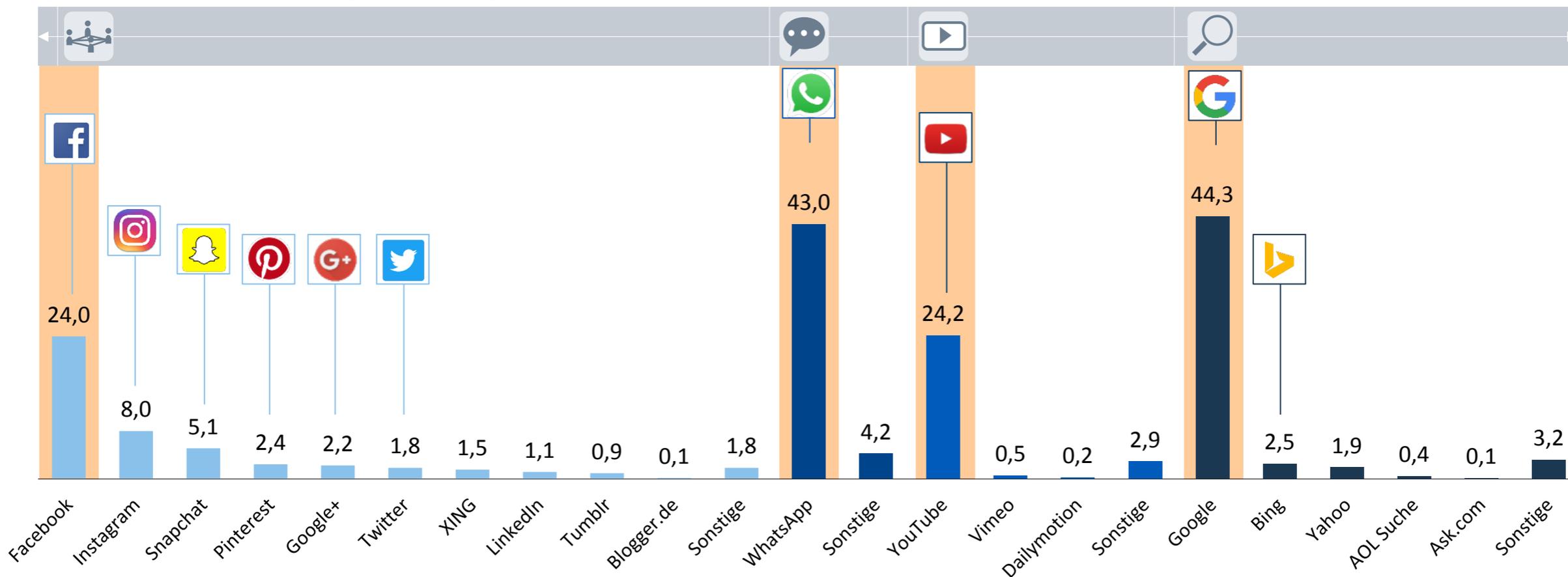
Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „sonstige“ pro Kategorie.



Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt – Alle Personen ab 14 Jahre

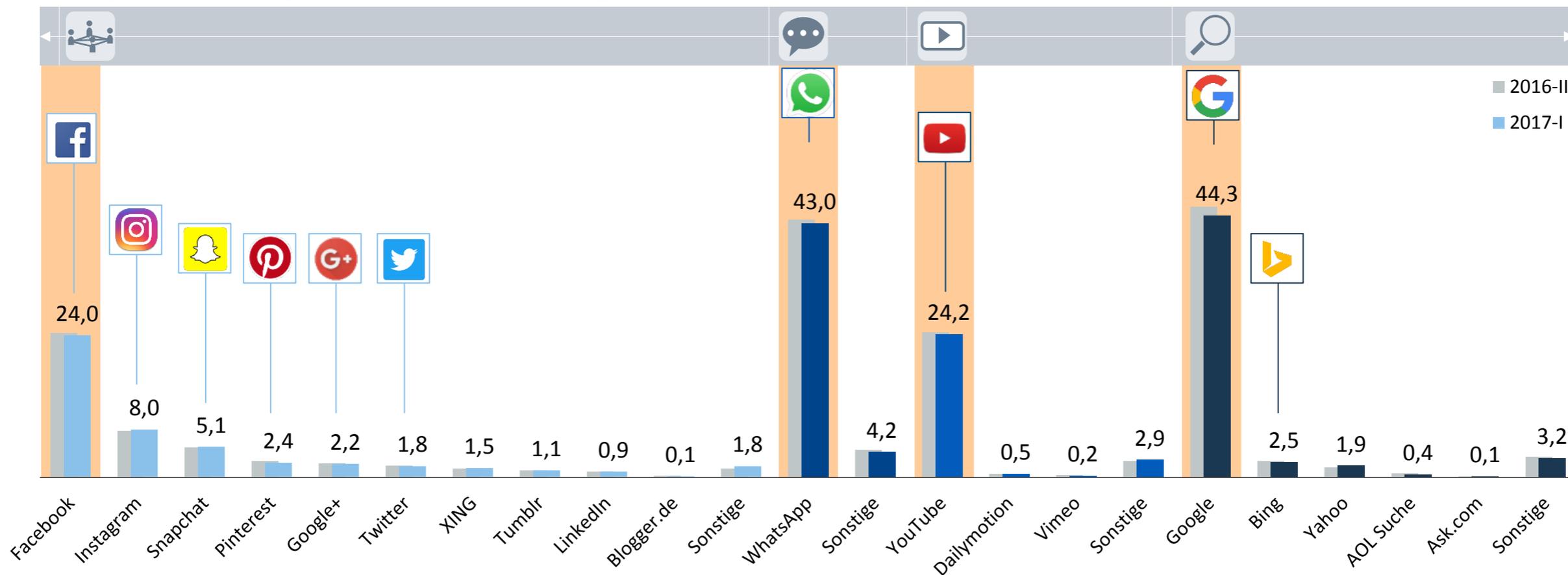
Prominenz (bleibt) pro Kategorie: Google, WhatsApp, Facebook und YouTube. Mit großem Abstand folgen Instagram und Snapchat.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt – Alle Personen ab 14 Jahre

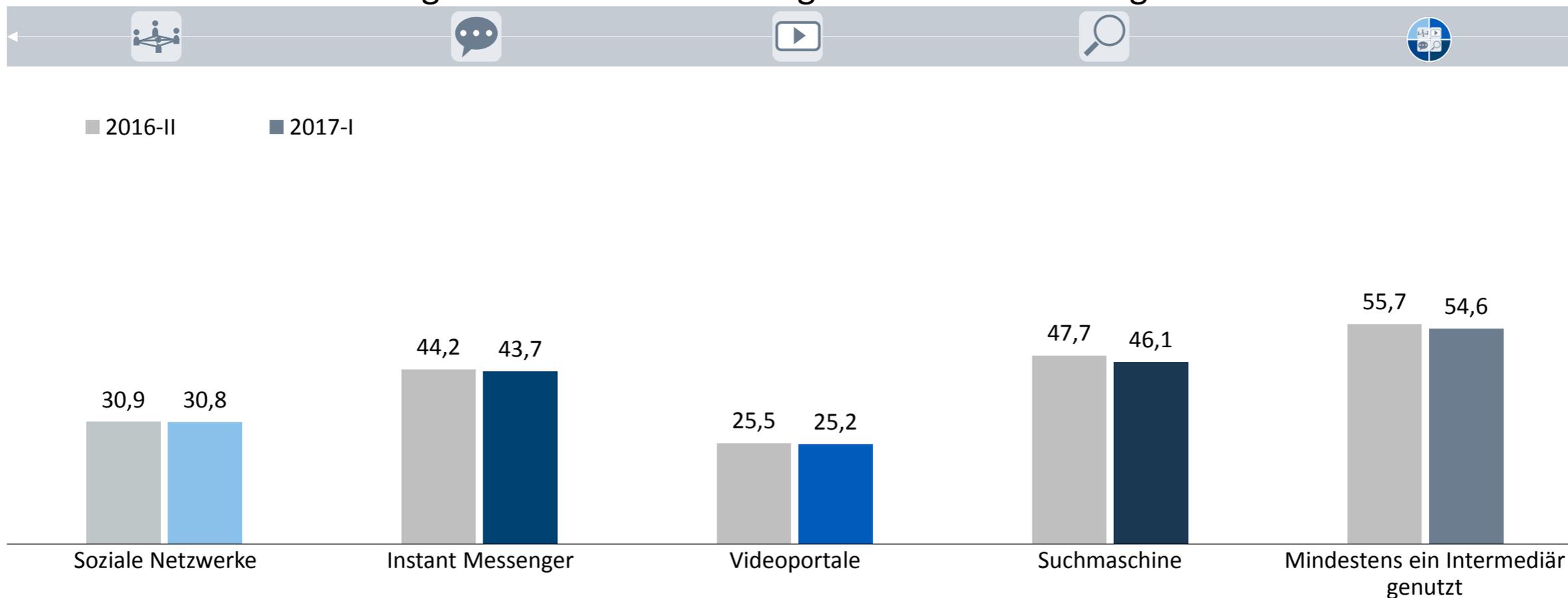
Nahezu identisches Nutzungsniveau und gleiche Reihenfolge wie zuletzt. Suchmaschine Google mit der größten Veränderung (-1,5 Punkte im Vergleich zum 2. Halbjahr 2016).



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien im Trend – Alle Personen ab 14 J.

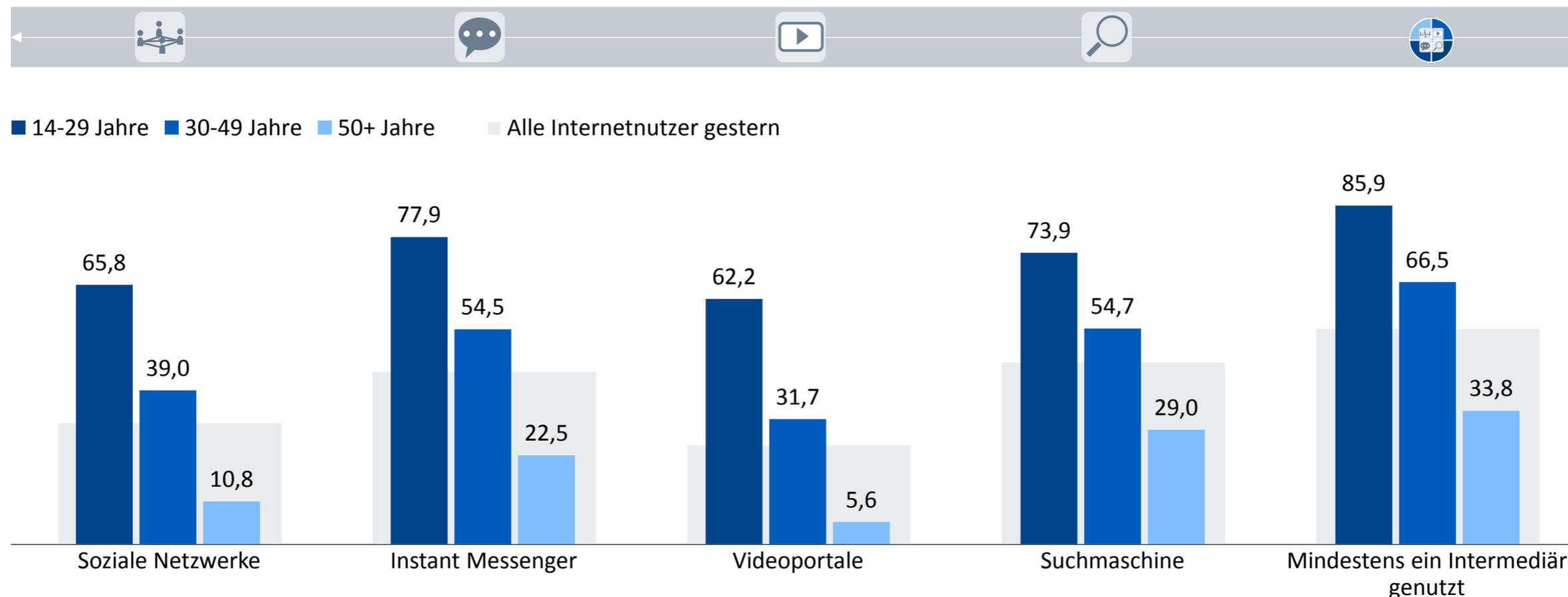
Insgesamt stabile Verhältnisse, wenn auch etwas weniger Suchmaschinennutzung als zuletzt.
Dadurch auch die Nutzung von Intermediären insgesamt unter dem Ergebnis der Vorwelle.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien und Alter – Alle Personen ab 14J.

(Nach wie vor) deutlicher Zusammenhang zwischen Alter und Nutzung von Intermediären, insbesondere bei Videoportalen, sozialen Netzwerken und Instant Messenger.

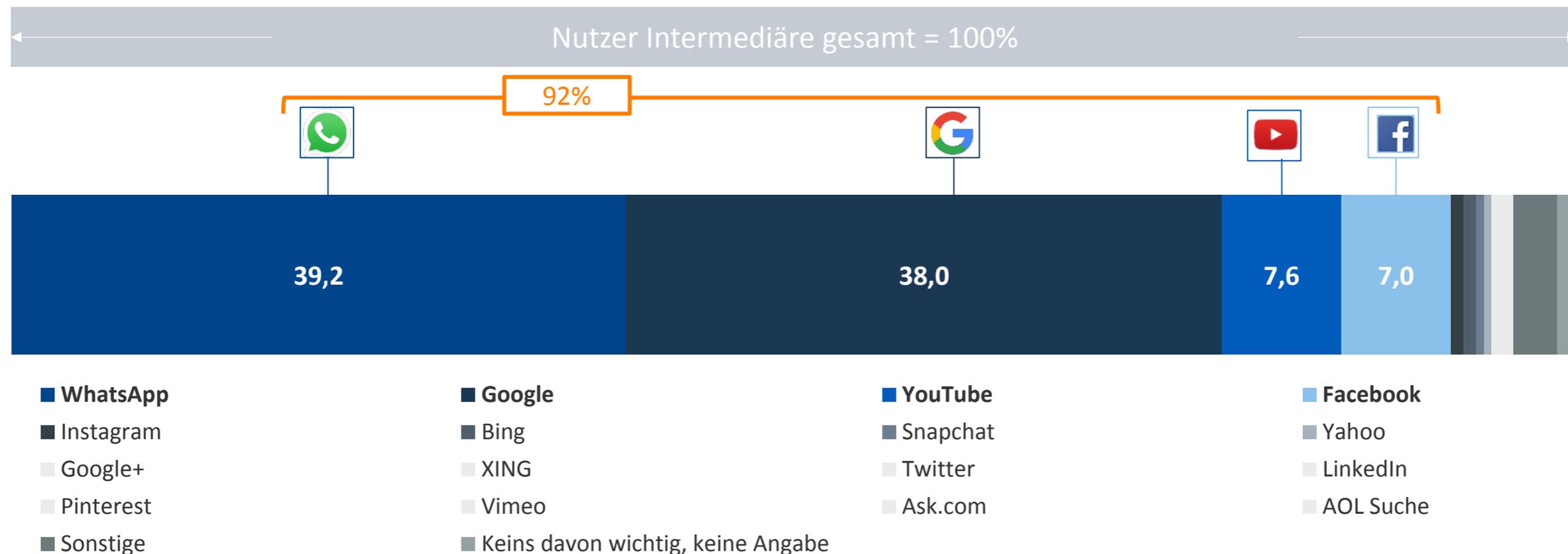


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 14,325 Mio. 14-29 Jahre, n=460; 21,337 Mio. 30-49 Jahre, n=884; 33,901 Mio. 50+ Jahre, n=1.943

Subjektive Bedeutung Intermediäre – Nutzer Intermediäre

WhatsApp vor Google. Mit erstaunlich großem Abstand folgen YouTube und Facebook. Auf die „Big 4“ entfallen 92% der Nennungen.

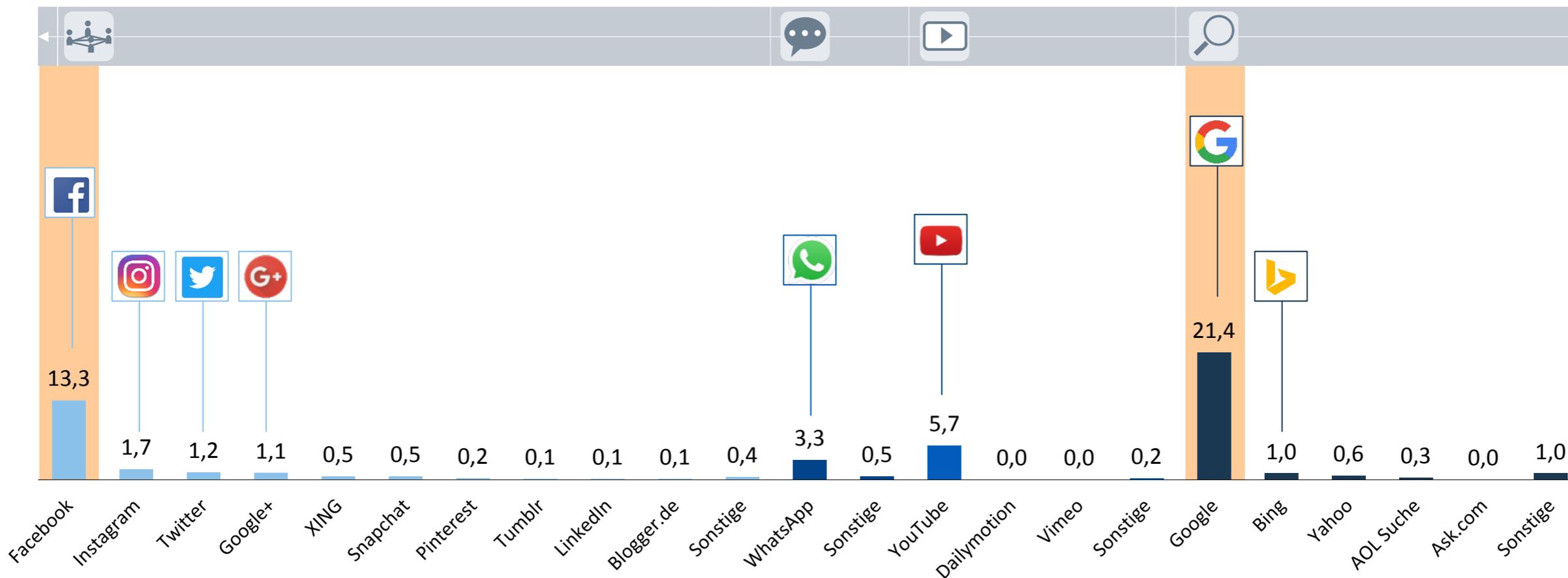


Angaben in Prozent; Nutzer Intermediäre = Nutzer Intermediäre gestern

Basis: 37,980 Mio. Internetnutzer gestern (=Onliner) ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär genutzt haben, n=1.933

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – Alle Personen ab 14 J.

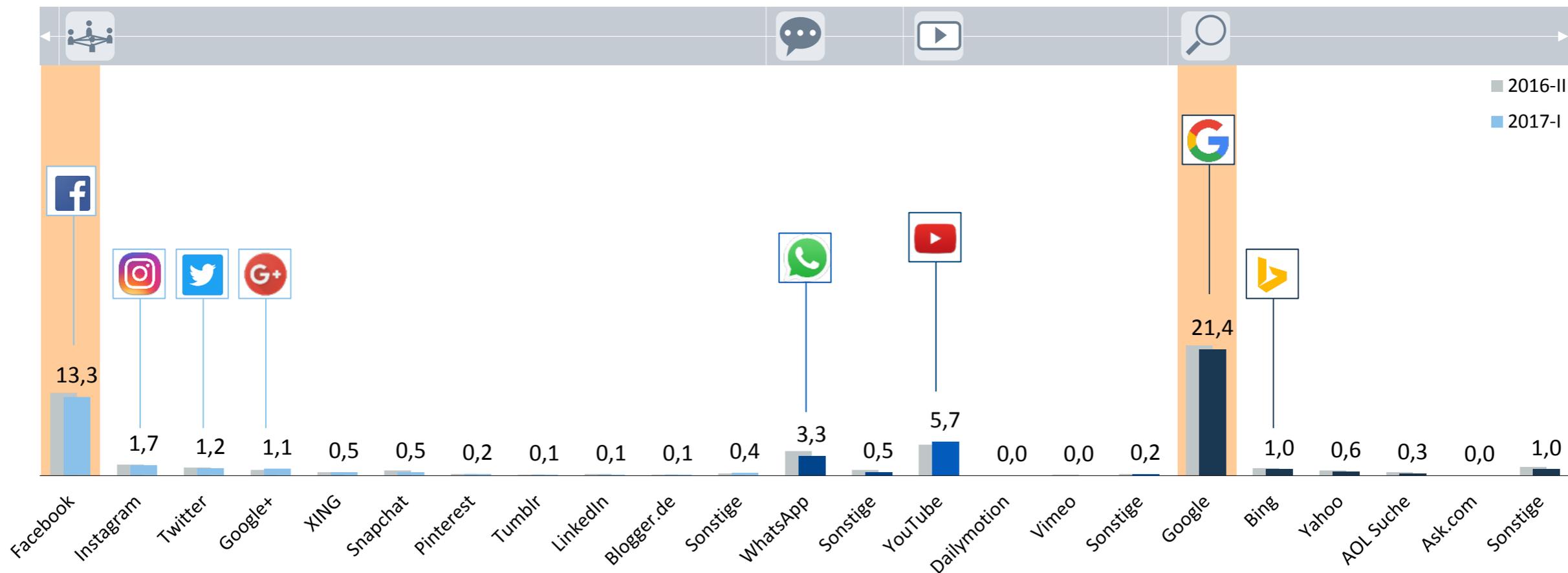
Bei der informierenden Nutzung Google mit Abstand vorne. Facebook folgt mit einer Tagesreichweite von 13% weit vor dem Long Tail.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Tagesreichweite informierende Intermediäre – Alle Personen ab 14 J.

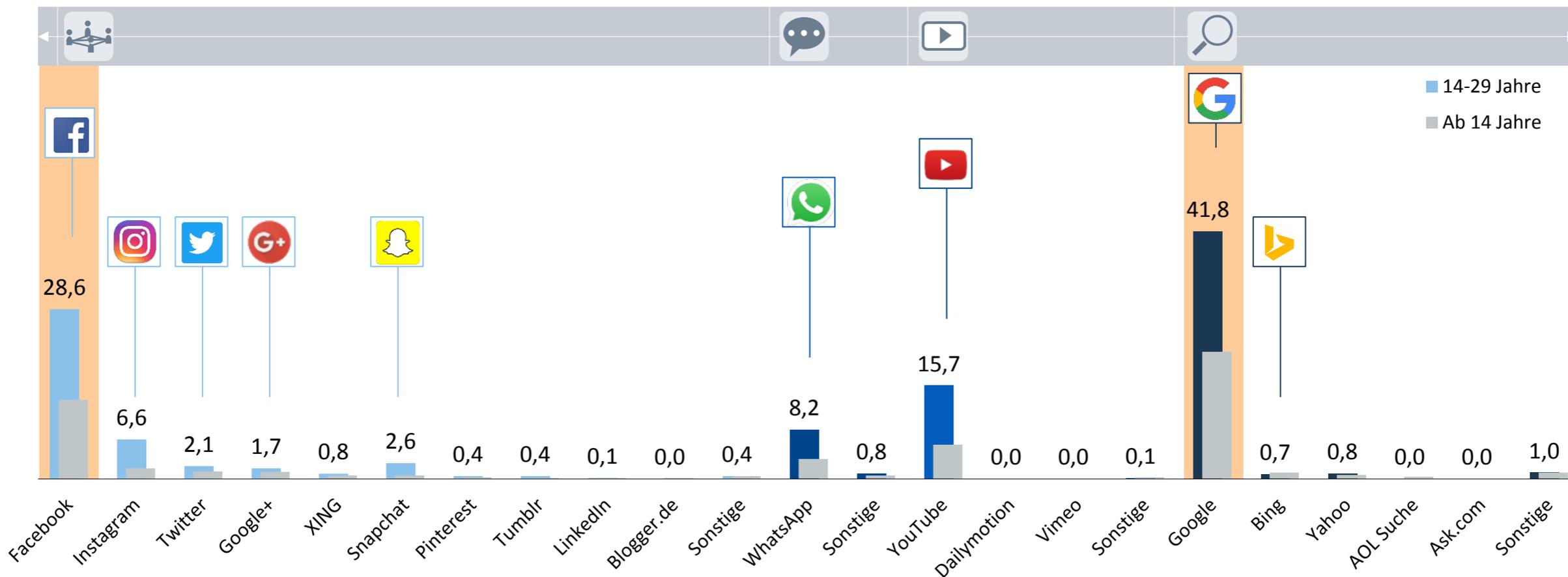
Google und Facebook trotz leichten Rückgängen weiterhin mit Abstand vorne. YouTube mit kleinem Plus.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – 14-29 Jahre im Vergleich

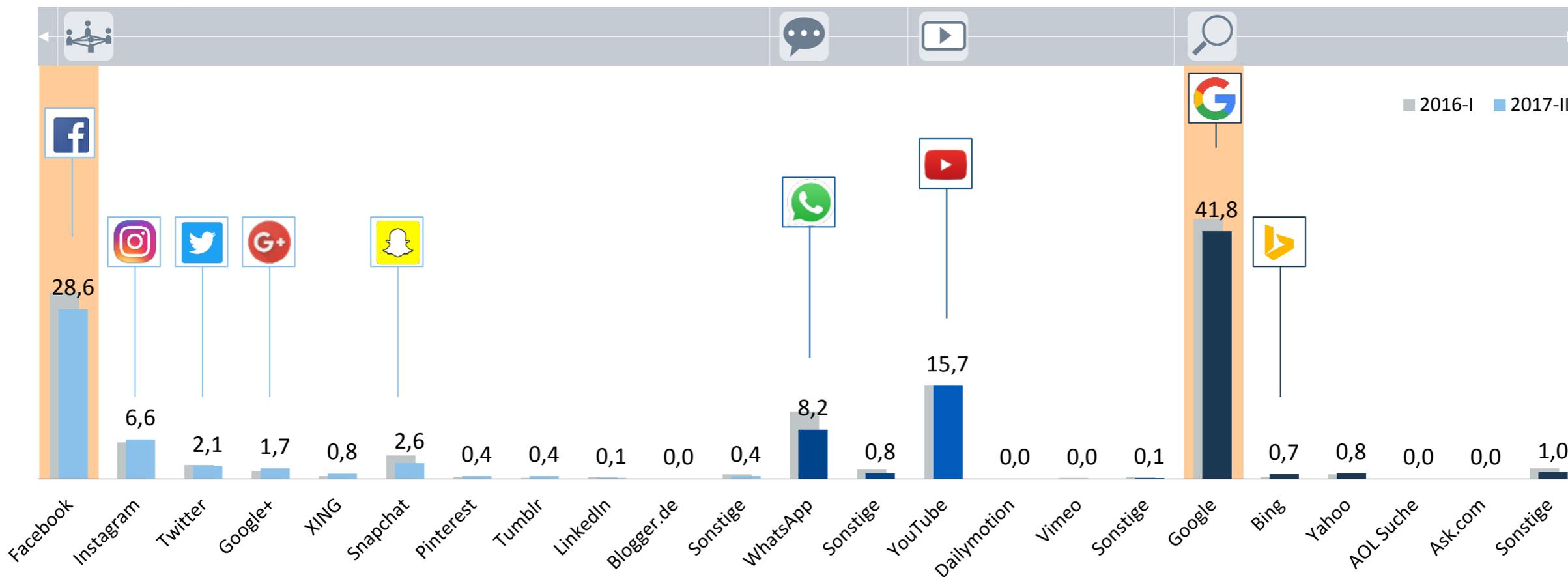
Nahezu durchwegs deutlich höhere Inforeichweiten bei 14-29-Jährigen. Snapchat bei den Jüngeren an dritter Stelle unter den Sozialen Netzwerken.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 14,325 Mio. 14-29 Jahre, n=460

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre im Trend – 14-29 Jahre

Außer bei den Großen – FB, Google, Youtube - beim Long Tail der Sozialen Netzwerke nahezu durchwegs etwas höhere Inforeichweiten bei 14-29-Jährigen.



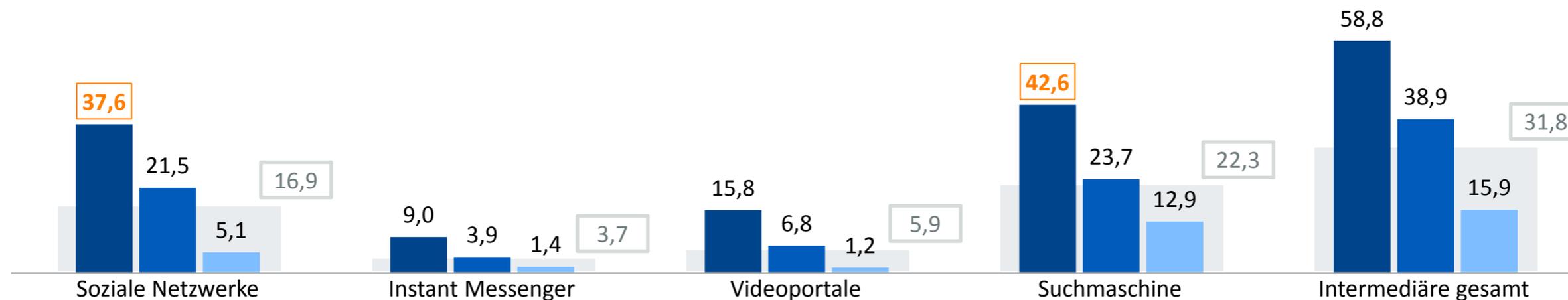
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 14,325 Mio. 14-29 Jahre in Deutschland, n=460; 2016-II: n=263

Tagesreichweite informierende Intermediäre nach Kategorien und Alter

Soziale Netzwerke bei den 14-29-Jährigen noch nicht ganz auf Augenhöhe mit Suchmaschinen.



■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre ■ Alle Personen ab 14 Jahre

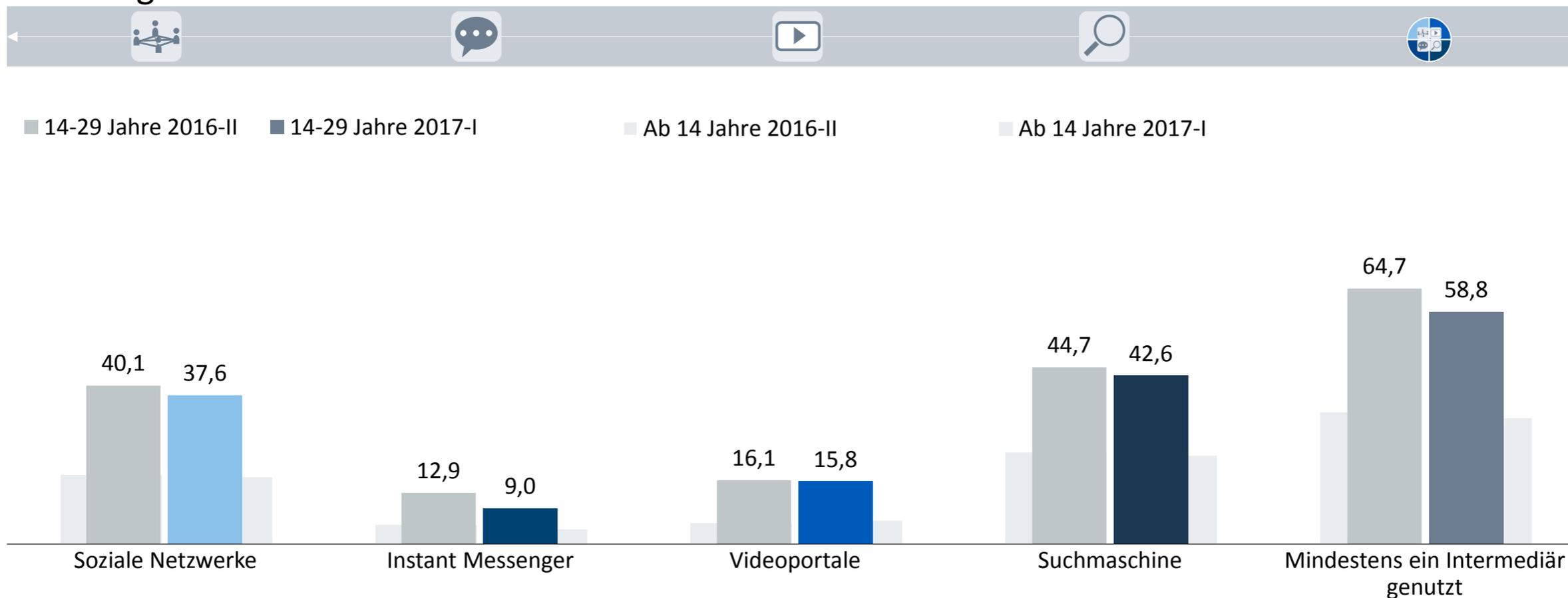


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 14,325 Mio. 14-29 Jahre, n=460; 21,337 Mio. 30-49 Jahre, n=884; 33,901 Mio. 50+ Jahre, n=1.943

Tagesreichweite informierende Nutzung nach Kategorien im Trend– 14-29 J.

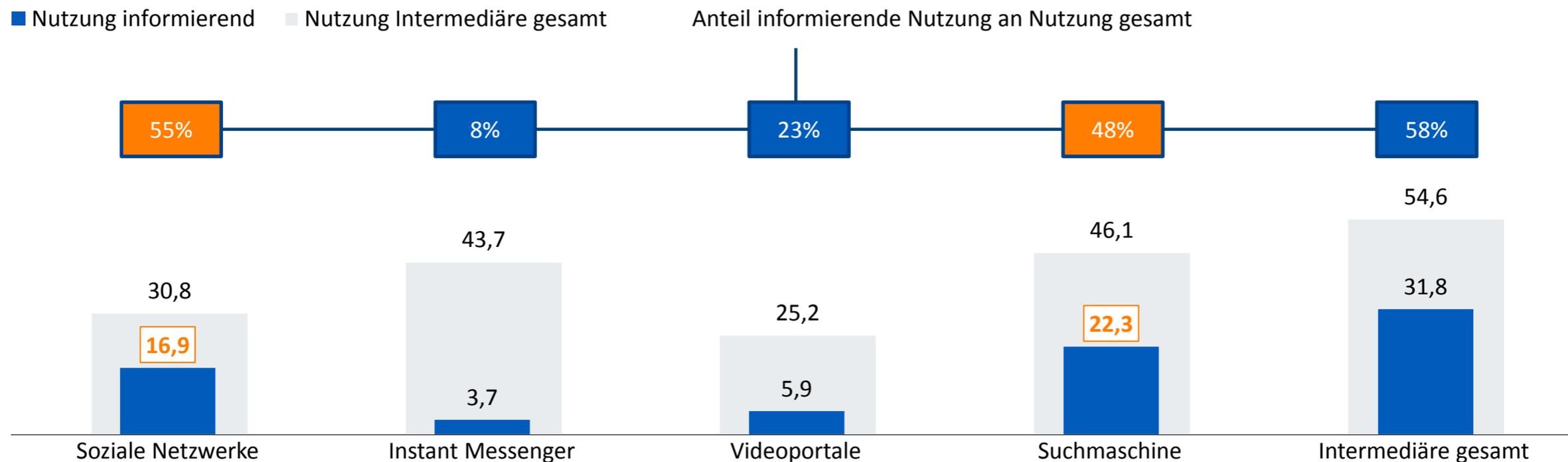
Über alle Kategorien hinweg bei den Jüngeren aktuell etwas geringere Intermediären-Nutzung zu informierenden Zwecken.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 14,325 Mio. 14-29 Jahre in Deutschland, n=460; 2016-II: n=263

Tagesreichweite allgemeine vs. informierende Nutzung Intermediäre – ab 14 J.

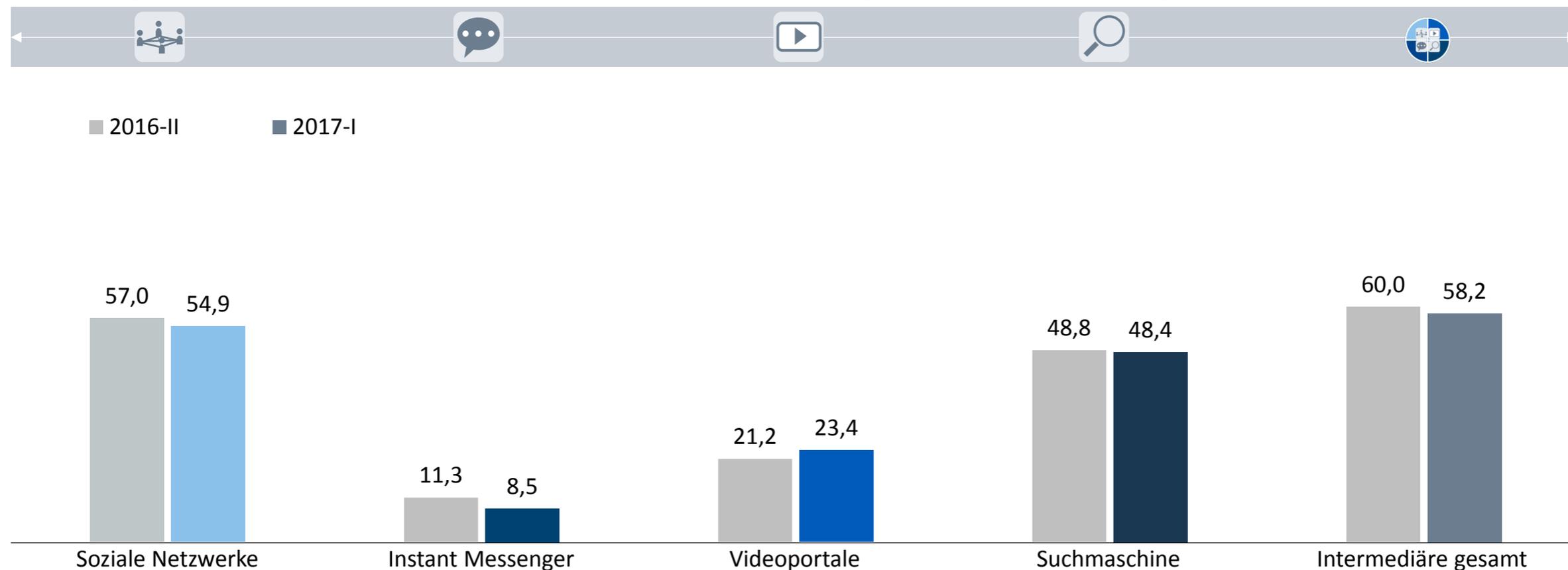
Soziale Netzwerke und Suchmaschinen mit deutlich höherer „Info-Quote“ als Videoportale und besonders als Instant Messenger.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Anteil informierende Nutzung Intermediäre an Nutzung gesamt im Trend

Insgesamt sehr ähnlich – aktuell tendenziell etwas geringerer Anteil an informierender Nutzung bei Sozialen Netzwerken und Instant Messenger, damit auch insgesamt.



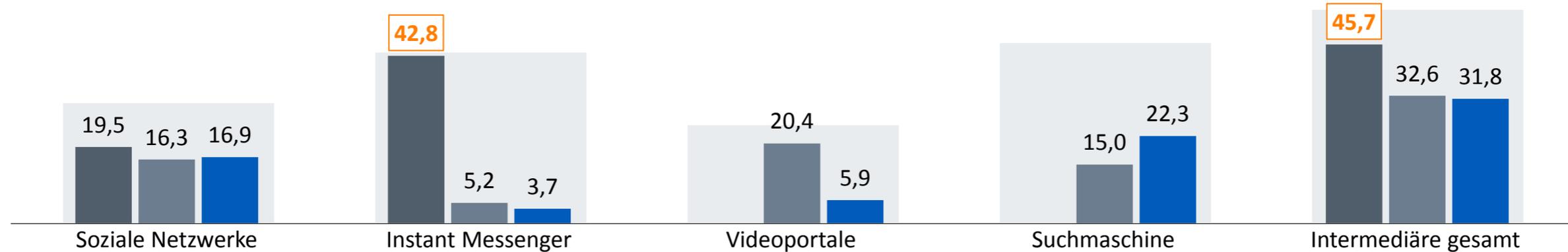
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Art der intermediär Nutzung – ab 14J.

Kommunikation insgesamt die vorherrschende Nutzungsart, „gepusht“ durch WhatsApp.



■ Kommunikation ■ Unterhaltung ■ Information
■ Nutzung Intermediäre gesamt



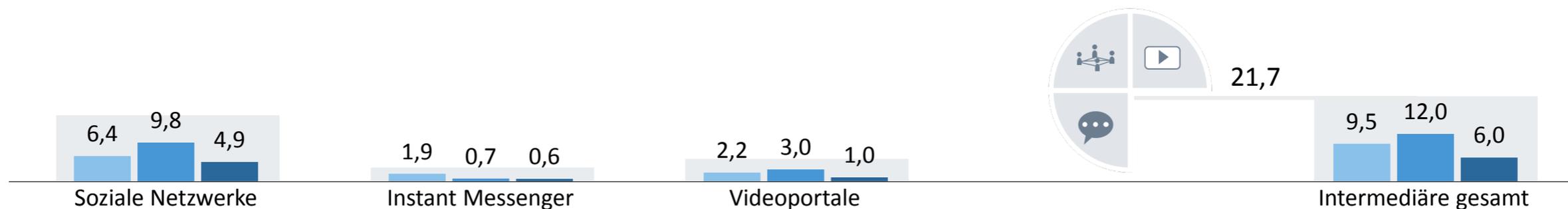
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Soziale Medien: Art der genutzten Beiträge zur Information – ab 14J.

Knapp jeder Zehnte informiert sich (auch) durch Beiträge privater Nutzer in den sozialen Medien. Professionelle Beiträge als Info-Quelle etwas relevanter.



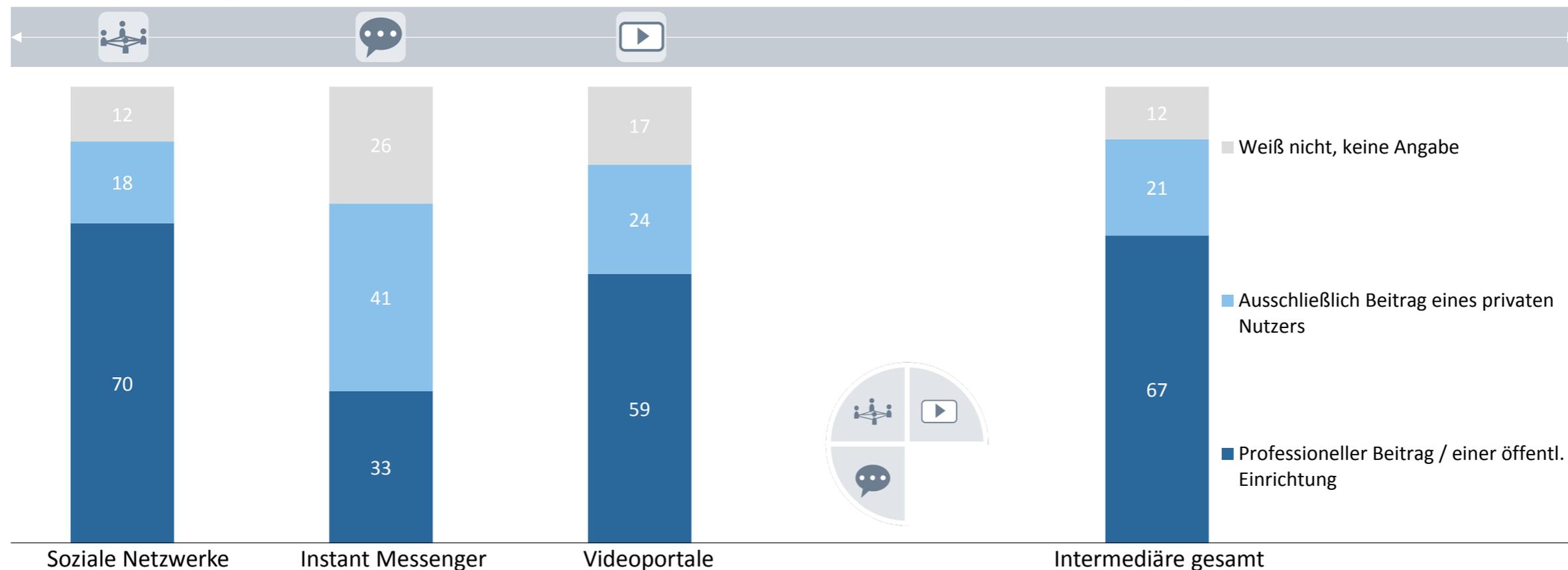
- Beitrag eines privaten Nutzers
- Professioneller Beitrag
- Beitrag einer öffentl. Einrichtung
- Informierende Nutzung gesamt



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Art der Info-Beiträge in sozialen Medien – jeweilige Nutzer einer Kategorie

Zwei Drittel derer, die sich (auch) über soziale Medien informieren, nutzen dabei professionelle Beiträge. Gut jeder Fünfte verlässt sich dabei ausschließlich auf den Beitrag eines privaten Nutzers.

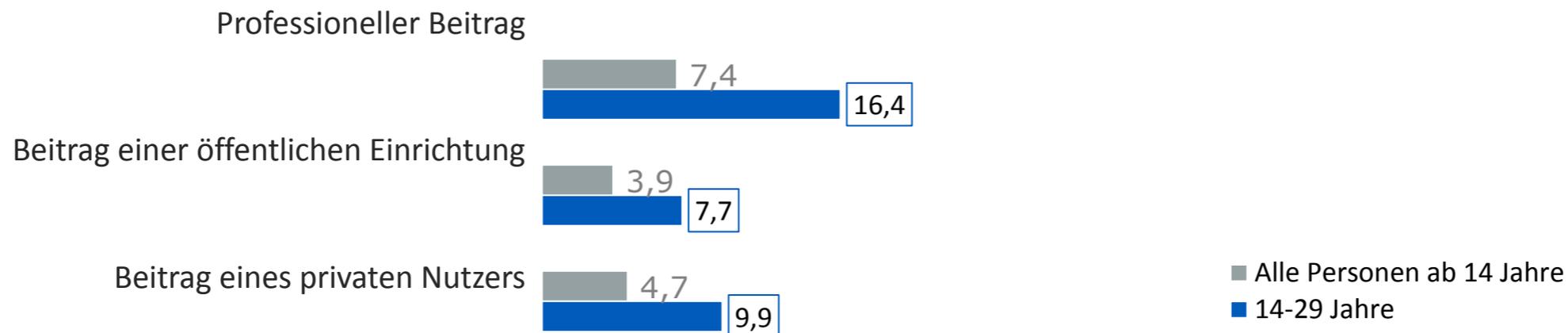


Angaben in Prozent

Basis: 15,071 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern soziale Medien informierend genutzt haben, n=680

Facebook: UGC vs. professionelle Inhalte – Alle Personen ab 14 / 14-29 Jahre

Professionelle Beiträge vor UGC als Infoquelle auf Facebook. Dennoch: Jeder Zwanzigste wird durch einen privaten Beitrag informiert, unter den 14-29-Jährigen rund jeder Zehnte.

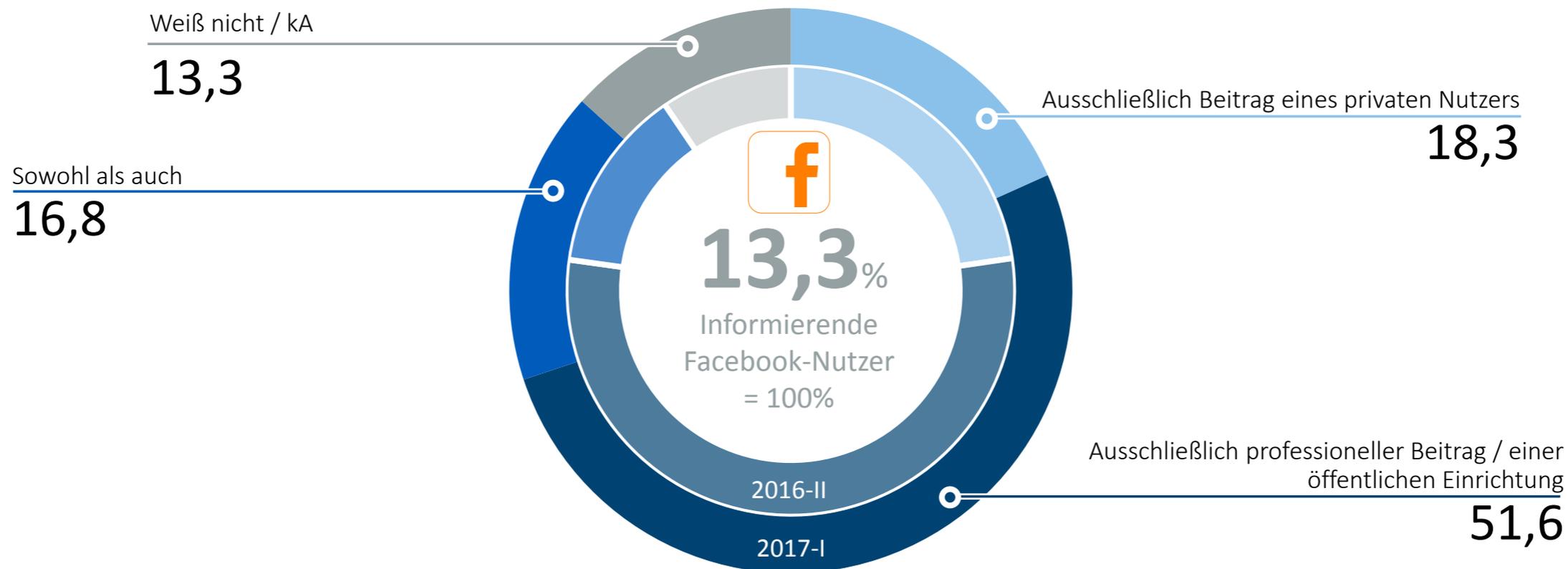


Angaben in Prozent

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 14,325 Mio. 14-29 Jahre, n=460

Facebook: UGC vs. professionelle Inhalte

Knapp jeder Fünfte – und damit etwas weniger als zuletzt, der Facebook (auch) zu informierenden Zwecken nutzt, informiert sich ausschließlich durch private Beiträge.

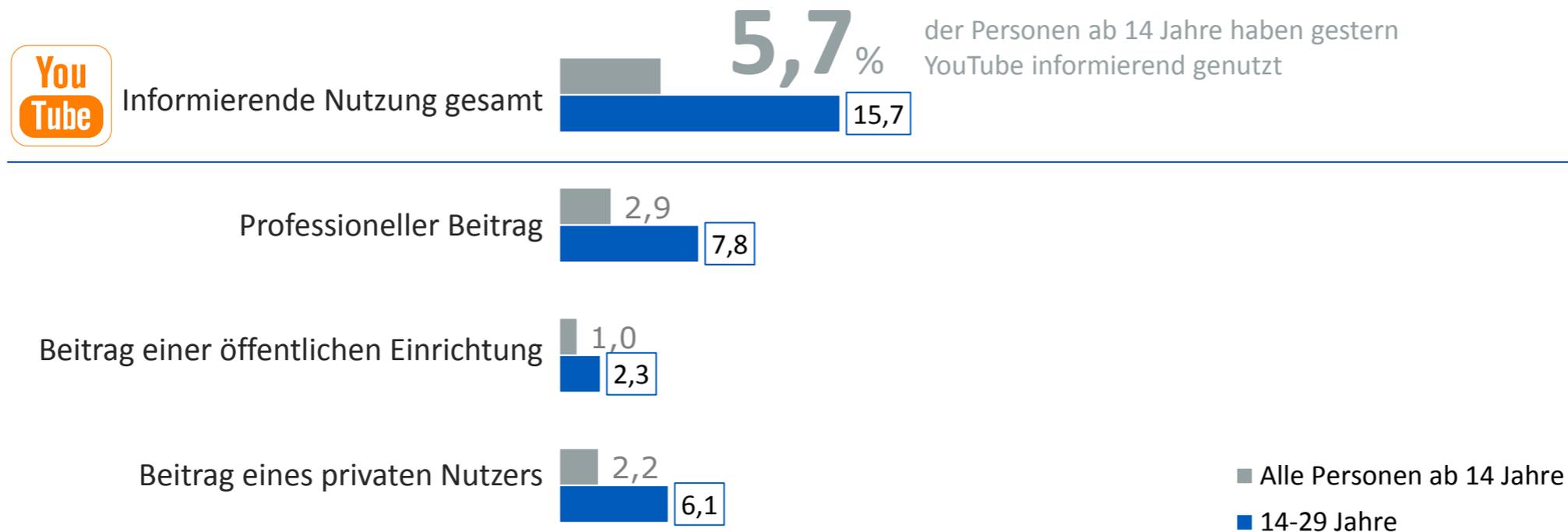


Angaben in Prozent

Basis: 9,224 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Facebook genutzt und sich dabei informiert haben, n=381

YouTube: UGC vs. professionelle Inhalte – Alle Personen ab 14 / 14-29 Jahre

Info-Nutzung von YouTube insgesamt (noch) überschaubar. Allerdings dreifache Tagesreichweite bei 14-29-Jährigen. Professionelle knapp vor privaten Beiträgen.

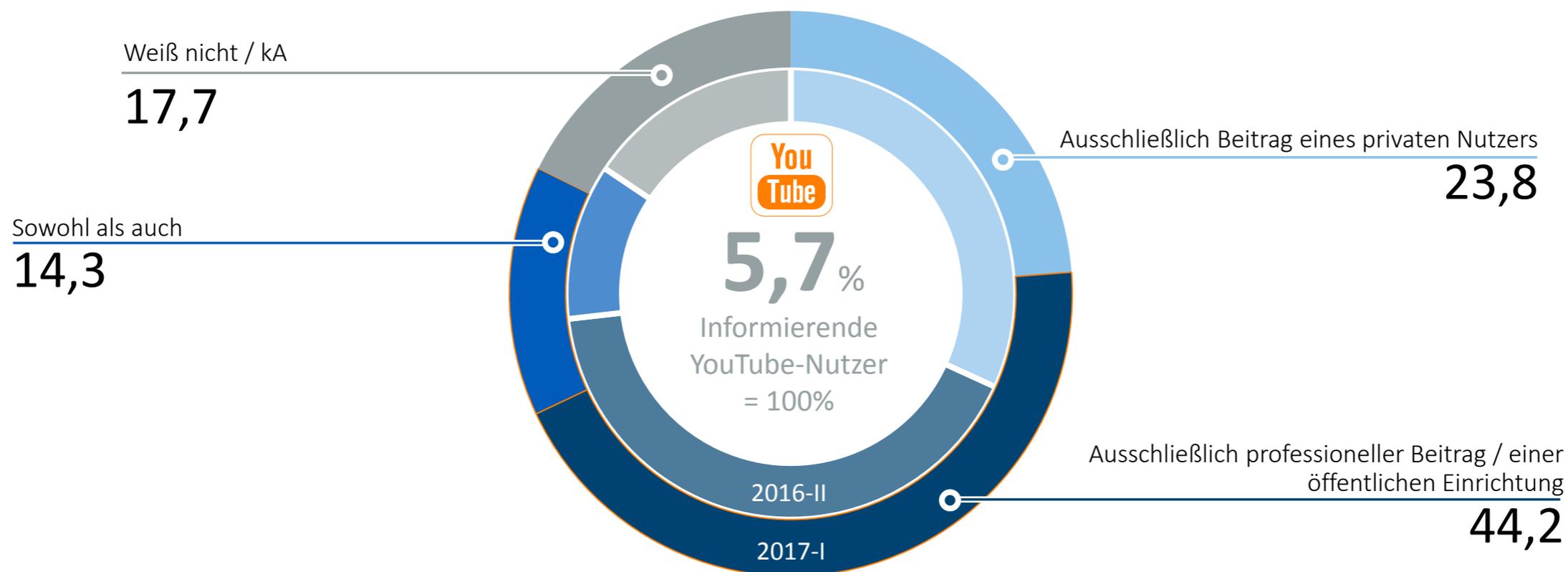


Angaben in Prozent

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 14,325 Mio. 14-29 Jahre, n=460

YouTube: UGC vs. professionelle Inhalte

Anteilig aktuell etwas mehr YouTube-Nutzer, die sich (auch) durch professionelle Beiträge informieren. Nur noch knapp jeder Vierte nutzt ausschließlich „private Infos“ auf YouTube.



Angaben in Prozent

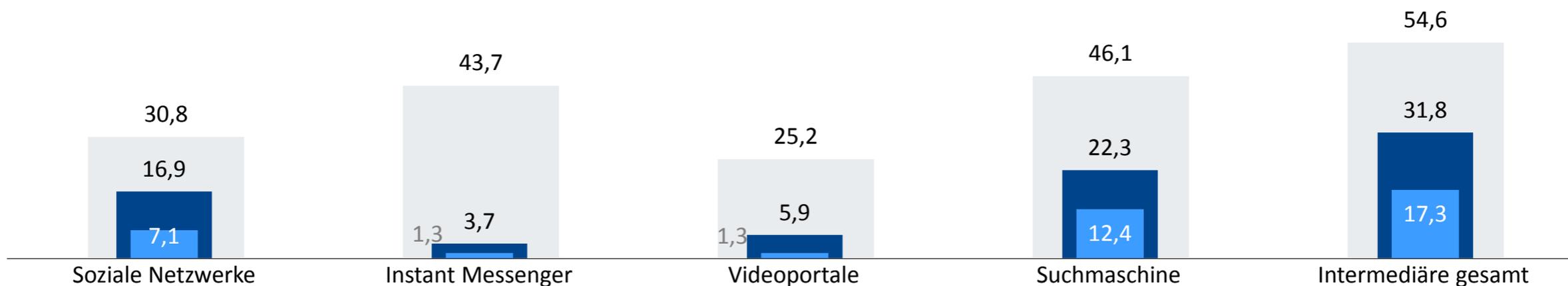
Basis: 3,974 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern YouTube genutzt und sich dabei informiert haben, n=187

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre im Vergleich – ab 14 J.

Rund 17% gelangen (auch) über einen Intermediär zu Online-Infos. Suchmaschinen erwartungsgemäß am relevantesten.



■ Nutzung informierend ■ Nutzung Intermediäre gesamt ■ Nutzung als Kontakthersteller



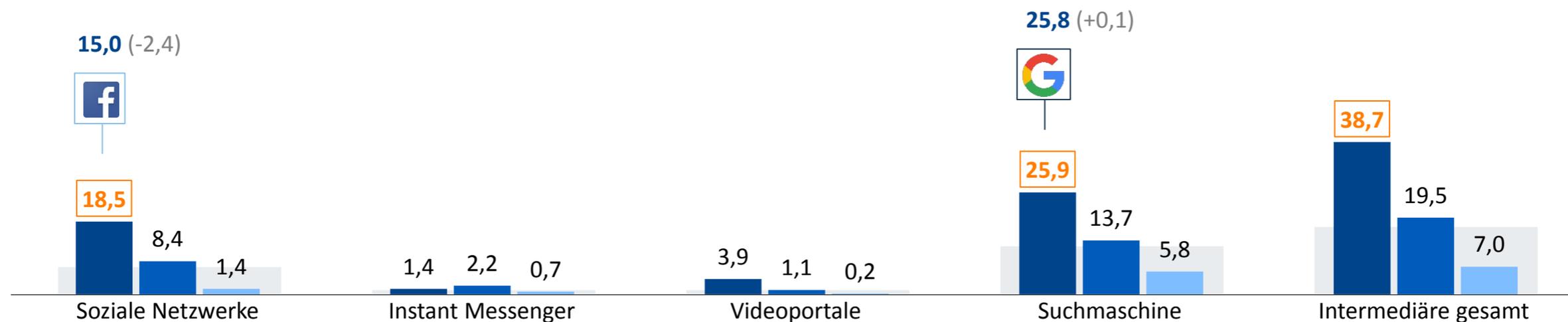
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Tagesreichweite Nutzung Intermediäre als Kontakthersteller – ab 14 Jahre

Weit mehr als jeder dritte 14-29-Jährige nutzt mindestens einen Intermediär (auch) als Kontakt zu Online-Infos. Unter den 30-49-Jährigen rund jeder Fünfte, bei 50+ nur noch jeder Vierzehnte.



■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre ■ Alle Personen ab 14 Jahre

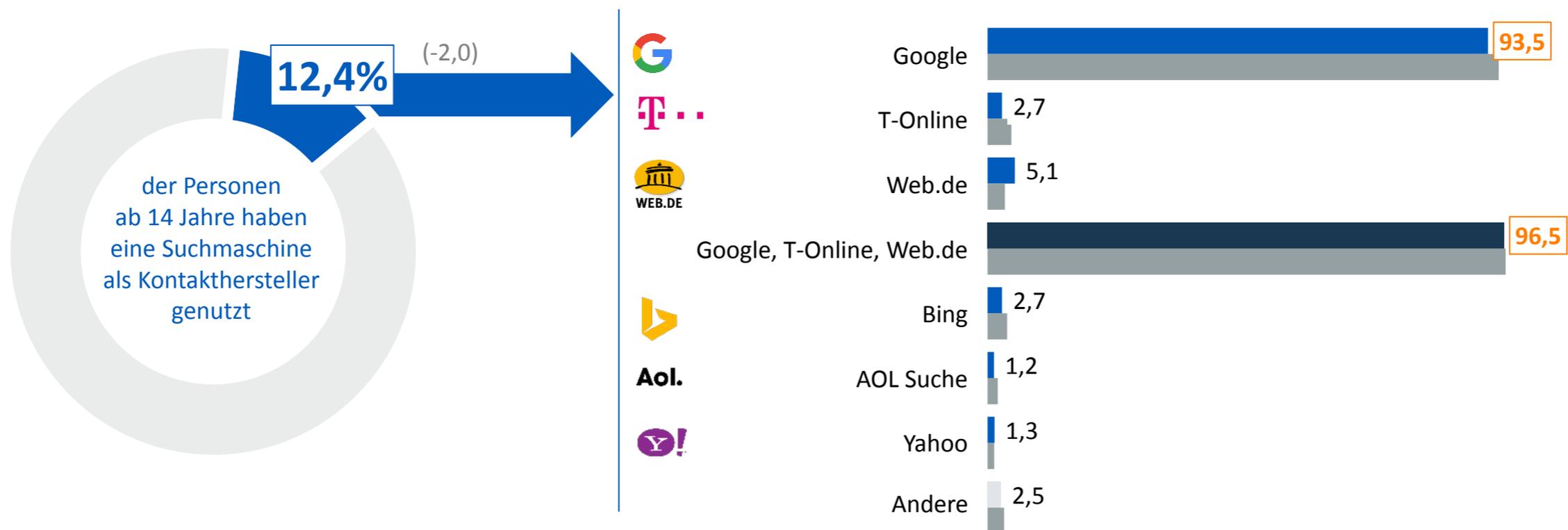


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 14,325 Mio. 14-29 Jahre, n=460; 21,337 Mio. 30-49 Jahre, n=884; 33,901 Mio. 50+ Jahre, n=1.943

Relevanz Suchmaschinen als Kontakthersteller zu Online-Infos

Insgesamt sind zwar etwas weniger über eine Suchmaschine zu Info-Angeboten gelangt, Google, auch über T-Online oder web.de, dominiert weiterhin ganz deutlich.

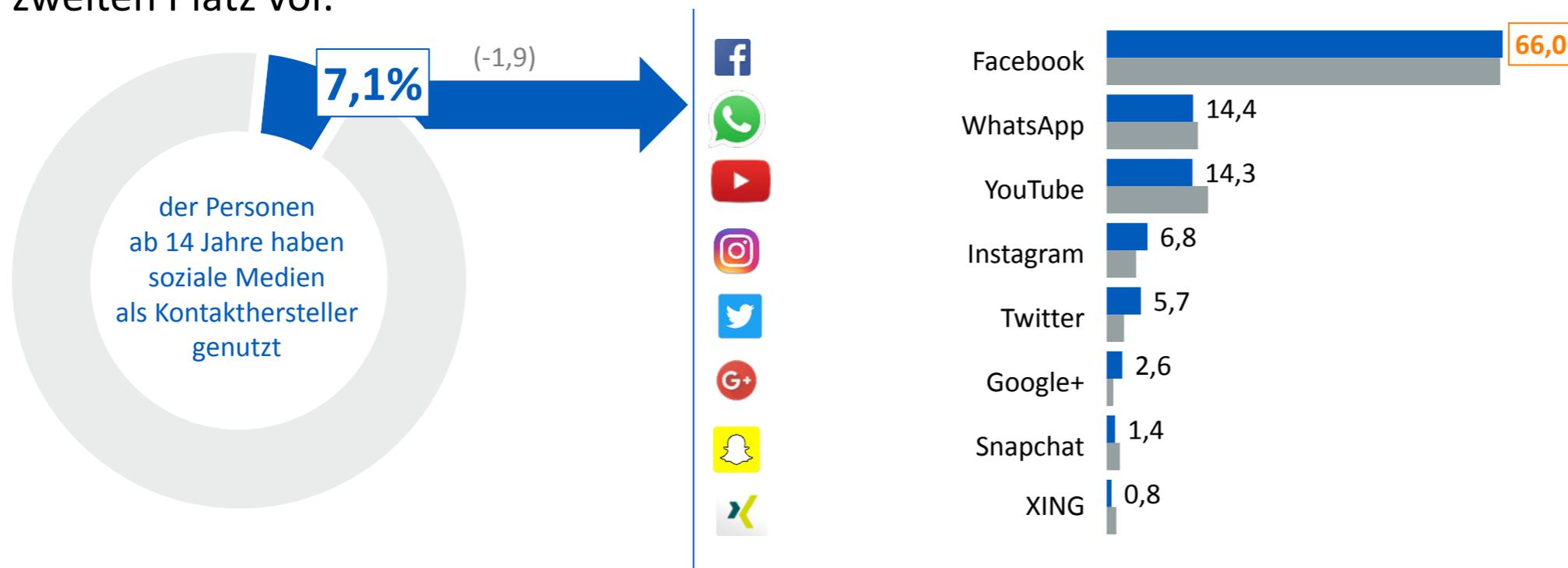


Angaben in Prozent

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287 / 8,592 Mio. Personen ab 14 Jahre, die eine Suchmaschine als Kontakthersteller genutzt haben, n=432

Relevanz Soziale Medien als Kontakthersteller zu Online-Infos

Bei rund 7% - und damit bei etwas weniger als zuletzt - haben soziale Medien den Kontakt zu publizistischen Online-Medien hergestellt. Facebook bleibt vorne, WhatsApp rückt auf den zweiten Platz vor.

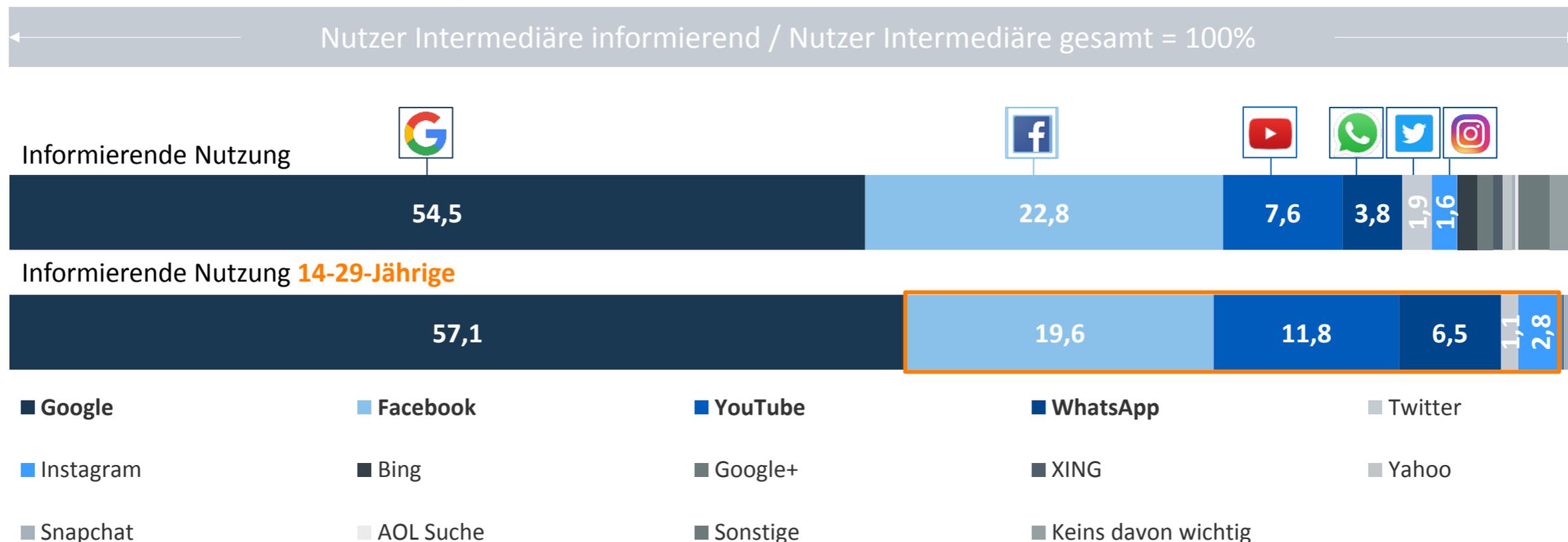


Angaben in Prozent

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287 / 6,112 Mio. Personen ab 14 Jahre, die soziale Medien als Kontakthersteller genutzt haben, n=280

Subjektive Bedeutung informierend genutzte Intermediäre im Trend

Google und Facebook insgesamt und bei Jüngeren vorne – allerdings Facebook unterdurchschnittlich wichtig, YouTube, WhatsApp und Instagram überdurchschnittlich.

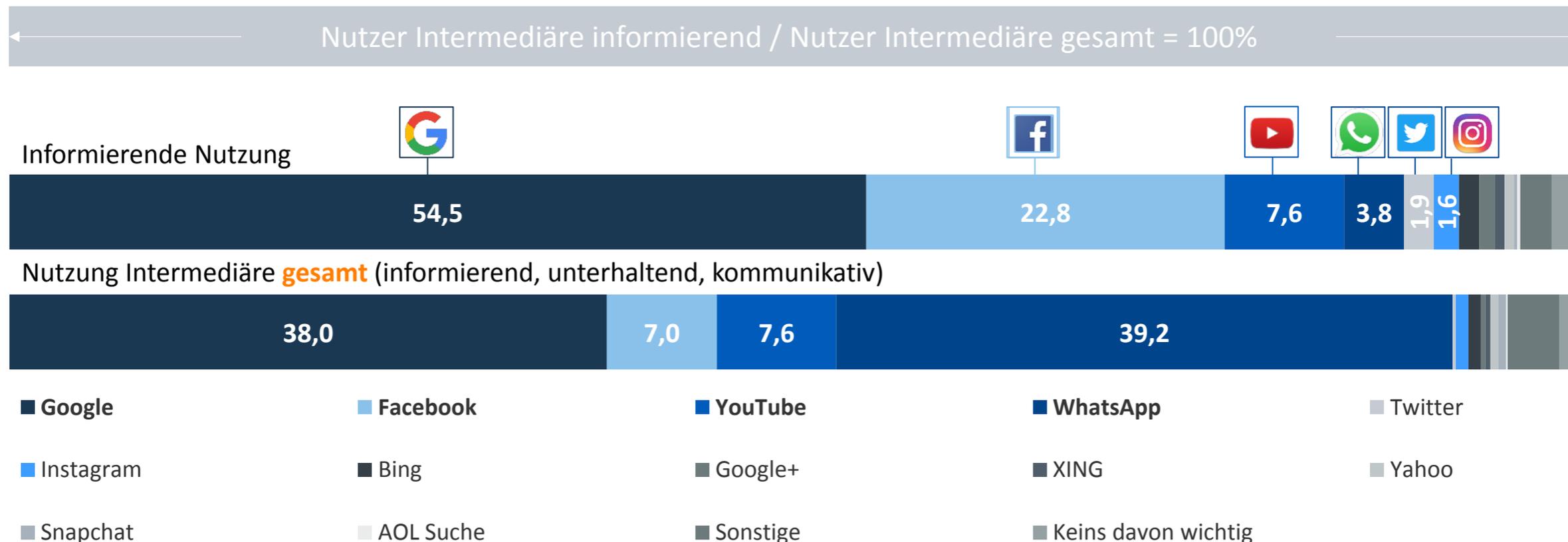


Angaben in Prozent

Basis: 22,129 / 8,424 Mio. Personen ab 14 / 14-29 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend genutzt haben, n=1.113 / n=293

Subjektive Bedeutung informierend genutzte Intermediäre im Trend

Größter Unterschied bei WhatsApp: Überschaubare Relevanz für die informierende Nutzung, insgesamt aber wichtiger als Google und Facebook.



Angaben in Prozent

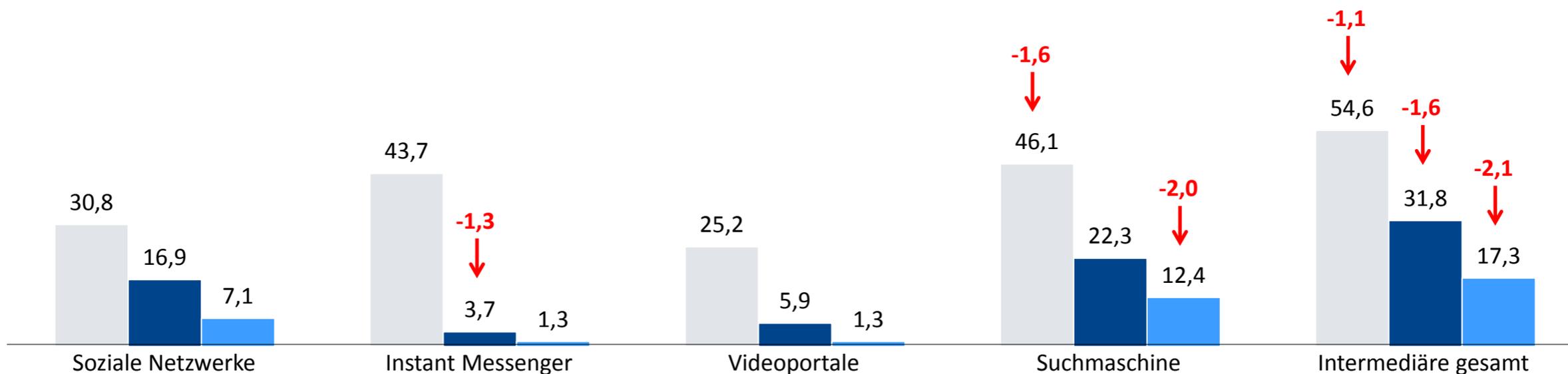
Basis: 22,129 / 37,980 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend / insgesamt genutzt haben, n=1.113 / n=1.933

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien – Alle Personen ab 14 Jahre

Suchmaschinen mit der höchsten und einer stabilen Info-Reichweite - auch wenn die Nutzung insgesamt und als Kontakthersteller tendenziell rückläufig, gefolgt von Sozialen Netzwerken.



■ Nutzung Intermediäre gesamt ■ Informierend gesamt ■ (auch) als Kontakthersteller



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Veränderungen ab + / - 1 Prozentpunkt markiert
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287



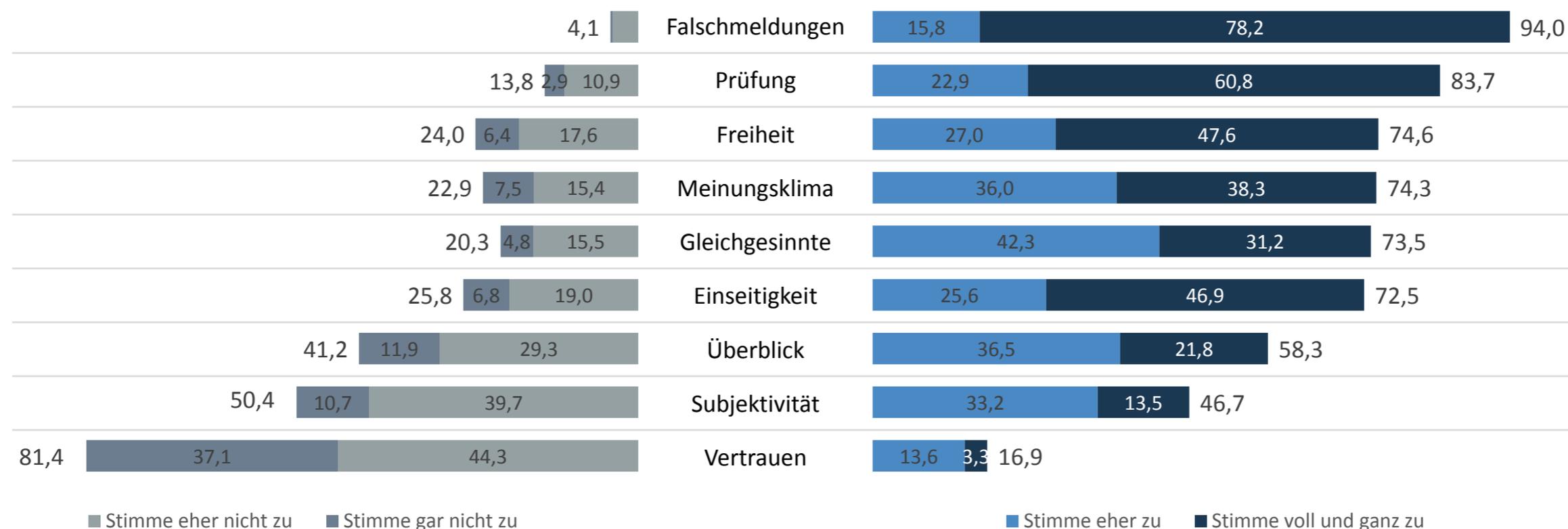
Nutzung Intermediäre: Einstellungen und Nutzungsmotive

Neun Aussagen zur Nutzung von Intermediären

Thema	Frage: Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Voll und ganz / eher / eher nicht / gar nicht
Überblick	Ich nutze Soziale Medien, weil sie einen guten Überblick über verschiedene Standpunkte zu aktuellen Themen bieten.
Vertrauen	Ich vertraue den Meldungen in Sozialen Medien eher als denen in den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen.
Gleichgesinnte	Wenn ich Soziale Medien nutze, stelle ich oft fest, dass ich mit meiner Meinung nicht alleine bin.
Freiheit	Ich finde es gut, dass jeder in Sozialen Medien seine Meinung frei äußern kann.
Einseitigkeit	Wer sich ausschließlich in Sozialen Medien informiert, läuft Gefahr, wichtige Informationen und andere Meinungen zu verpassen .
Falschmeldungen	In Sozialen Medien achte ich besonders darauf, woher eine Nachricht kommt, weil ich weiß, dass es häufig auch Falschmeldungen gibt.
Meinungsklima	Ich finde, dass man durch Kommentare von anderen Nutzern leicht einen falschen Eindruck von der vorherrschenden Meinung in der Bevölkerung bekommt.
Prüfung	Ehe ich Informationen in den Sozialen Medien vertraue, vergewissere ich mich auch in den klassischen Medien , dass diese richtig sind.
Subjektivität	Mein Eindruck ist, dass sich in Sozialen Medien überwiegend frustrierte und negativ eingestellte Menschen äußern.

Aussagen zur Nutzung von Intermediären (IM) – Informierende IM-Nutzer

Das Risiko von Fake News ist offenbar nahezu allen bewusst: 94% achten auf die Quelle der Information. Das Pendant dazu: Nur eine Minderheit vertraut sozialen Medien eher als klassischen.

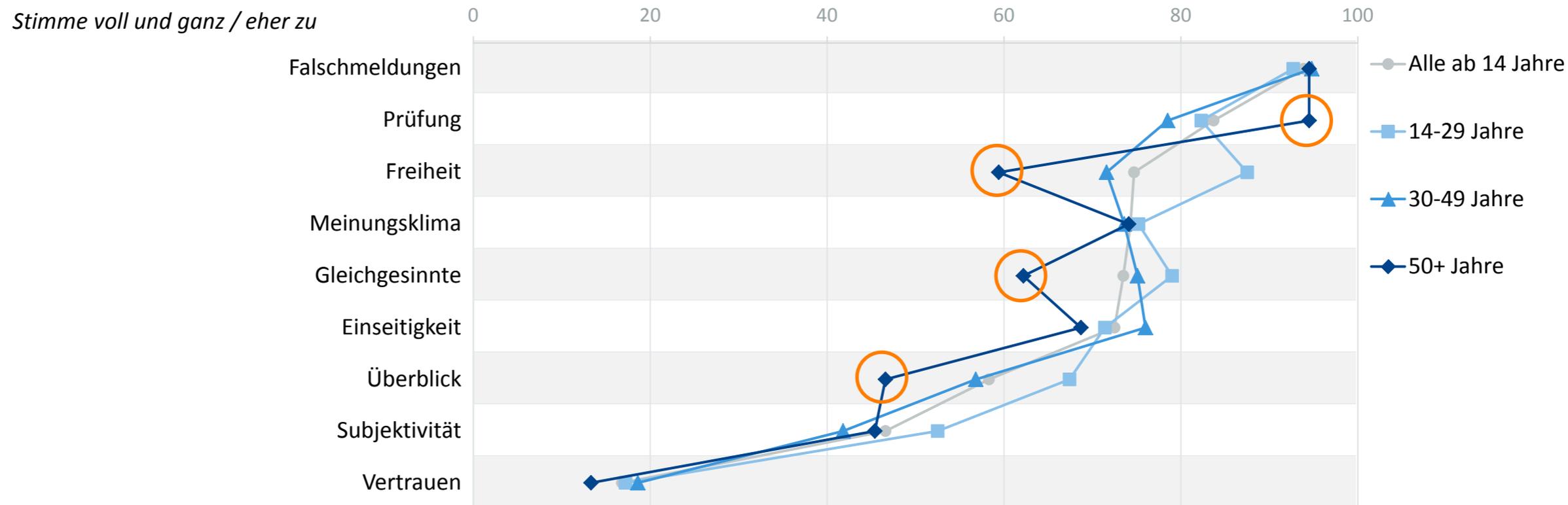


Angaben in Prozent

Basis: 19,807 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens ein soziales Netzwerk, Instant Messenger oder Videoportal informierend genutzt haben, n=405

Aussagen zur Nutzung von Intermediären (IM) – Informierende IM-Nutzer

Ab 50-Jährige gehen auf Distanz: Ein größerer Anteil prüft Infos gegen, weniger sehen die freie Meinungsäußerung als Vorteil, fühlen sich unter Gleichgesinnten oder finden, dass IM einen guten Überblick geben.



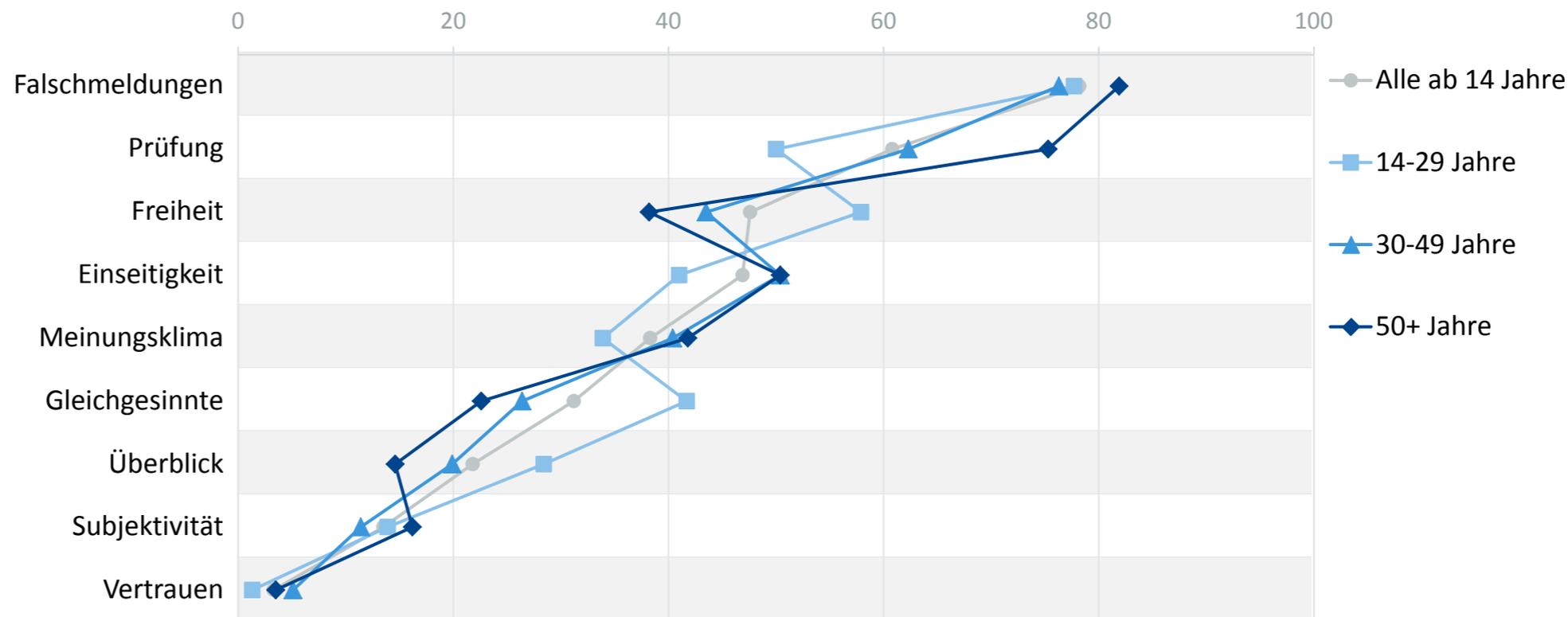
Angaben in Prozent

Basis: 19,807 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens ein soziales Netzwerk, Instant Messenger oder Videoportal informierend genutzt haben, n=405

Aussagen zur Nutzung von Intermediären (IM) – Informierende IM-Nutzer

Ab 50-Jährige gehen auf Distanz: Ein größerer Anteil prüft Infos gegen, weniger sehen die freie Meinungsäußerung als Vorteil, fühlen sich unter Gleichgesinnten oder finden, dass IM einen guten Überblick geben.

Stimme voll und ganz zu



Angaben in Prozent

Basis: 19,807 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens ein soziales Netzwerk, Instant Messenger oder Videoportal informierend genutzt haben, n=405

Aussagen zur Nutzung von Intermediären (IM) – Informierende IM-Nutzer

Achtsamkeit gegenüber Fake News generationenübergreifend an erster Stelle. Den Vorteil der freien Meinungsäußerung schätzen die Jüngeren deutlich mehr.

Stimme voll und ganz zu

	Alle ab 14 Jahren	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre
1	Falschmeldungen	Falschmeldungen	Falschmeldungen	Falschmeldungen
2	Prüfung	Freiheit	Prüfung	Prüfung
3	Freiheit	Prüfung	Einseitigkeit	Einseitigkeit
4	Einseitigkeit	Gleichgesinnte	Freiheit	Meinungsklima
5	Meinungsklima	Einseitigkeit	Meinungsklima	Freiheit
6	Gleichgesinnte	Meinungsklima	Gleichgesinnte	Gleichgesinnte
7	Überblick	Überblick	Überblick	Subjektivität
8	Subjektivität	Subjektivität	Subjektivität	Überblick
9	Vertrauen	Vertrauen	Vertrauen	Vertrauen

Angaben in Prozent

Basis: 19,807 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens ein soziales Netzwerk, Instant Messenger oder Videoportal informierend genutzt haben, n=405



Zusammenfassung Intermediäre

Zusammenfassung Intermediäre

- 54,6 Prozent (-1,1 Prozentpunkte) der Personen ab 14 Jahre in Deutschland nutzen an einem Durchschnittstag mindestens einen Intermediär. Das sind 95,5 Prozent aller Internetnutzer.
- Gleiche Rangreihe wie zuletzt: Google liegt mit einer Tagesreichweite von 44,3 Prozent (-1,5) knapp vor WhatsApp mit 43,0 Prozent (-0,6). Mit Abstand folgen Facebook und YouTube mit 24,2 (-0,3) bzw. 24,0 Prozent (-0,4). Bei der Wahl zum wichtigsten Intermediär liegt WhatsApp weiterhin knapp vor Google.
- 31,8 Prozent (-1,6 Prozentpunkte) der ab 14-Jährigen in Deutschland nutzen mindestens einen Intermediär (auch) zu informierenden Zwecken. Das entspricht 58,2 Prozent der Nutzer von Intermediären gesamt.
- 17,3 Prozent (-2,1) nutzen mindesten einen Intermediär (auch) als Kontakthersteller zu Web-Angeboten, die informierend genutzt werden.
- Suchmaschinen – allen voran Google – liegen sowohl bei der informierenden Nutzung gesamt, als auch als Kontakthersteller ganz klar vorne, gefolgt von sozialen Netzwerken mit Facebook als prominentester Vertreter. Google wird auch von mehr als der Hälfte (54,5 Prozent) der „informierenden Intermediäre-Nutzern“ zum wichtigsten Info-Intermediär gewählt. Mit Abstand folgt Facebook (22,8).
- Klarer Zusammenhang zwischen Alter und formaler Bildung und der Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken: Überdurchschnittlich viele Jüngere und Personen mit formal höherer Bildung.

Zusammenfassung Intermediäre: Nutzungsgewohnheiten und -motive

- Das Risiko von Fake News ist offenbar nahezu allen – und zwar unabhängig vom Alter – bewusst: Rund 80 Prozent (stimme voll und ganz zu) derer, die mindestens einen Intermediär (auch) zu informierenden Zwecken nutzen, achten auf die Quelle der Information.
- Insgesamt zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen Alter und „kritischer Haltung“ gegenüber sozialen Medien als Informationsquelle:
 - 57,3 Prozent der 14-29-Jährigen schätzen die Möglichkeit, dass jeder in sozialen Medien seine Meinung frei äußern kann.
 - 30-49-Jährige verweisen die „Meinungsfreiheit“ (43,5 Prozent Zustimmung) auf die Plätze. Eine genaue Prüfung (Ehe ich Informationen in den Sozialen Medien vertraue, vergewissere ich mich auch in den klassischen Medien, dass diese richtig sind) und die Gefahr der Einseitigkeit (Wer sich ausschließlich in Sozialen Medien informiert, läuft Gefahr, wichtige Informationen und andere Meinungen zu verpassen) haben mit 62,3 und 50,4 Prozent einen höheren Stellenwert.
 - Bei ab 50-Jährigen schiebt sich zudem nach „Prüfung“ (75,3 Prozent) und „Einseitigkeit“ (50,4) auch die Befürchtung, dass man durch Kommentare von anderen Nutzern leicht einen falschen Eindruck von der vorherrschenden Meinung in der Bevölkerung bekommt (Meinungsklima; 41,8) vor die Meinungsfreiheit (38,2).
 - Umgekehrt stimmen nur 16,2 Prozent der ab 50-Jährigen voll und ganz zu, dass die sozialen Medien einen guten Überblick über verschiedene Standpunkte zu aktuellen Themen bieten. Das findet aber rund jeder fünfte 30-49-Jährige und gut 28 Prozent der 14-29-jährigen Nutzer von Intermediären für informative Zwecke.