



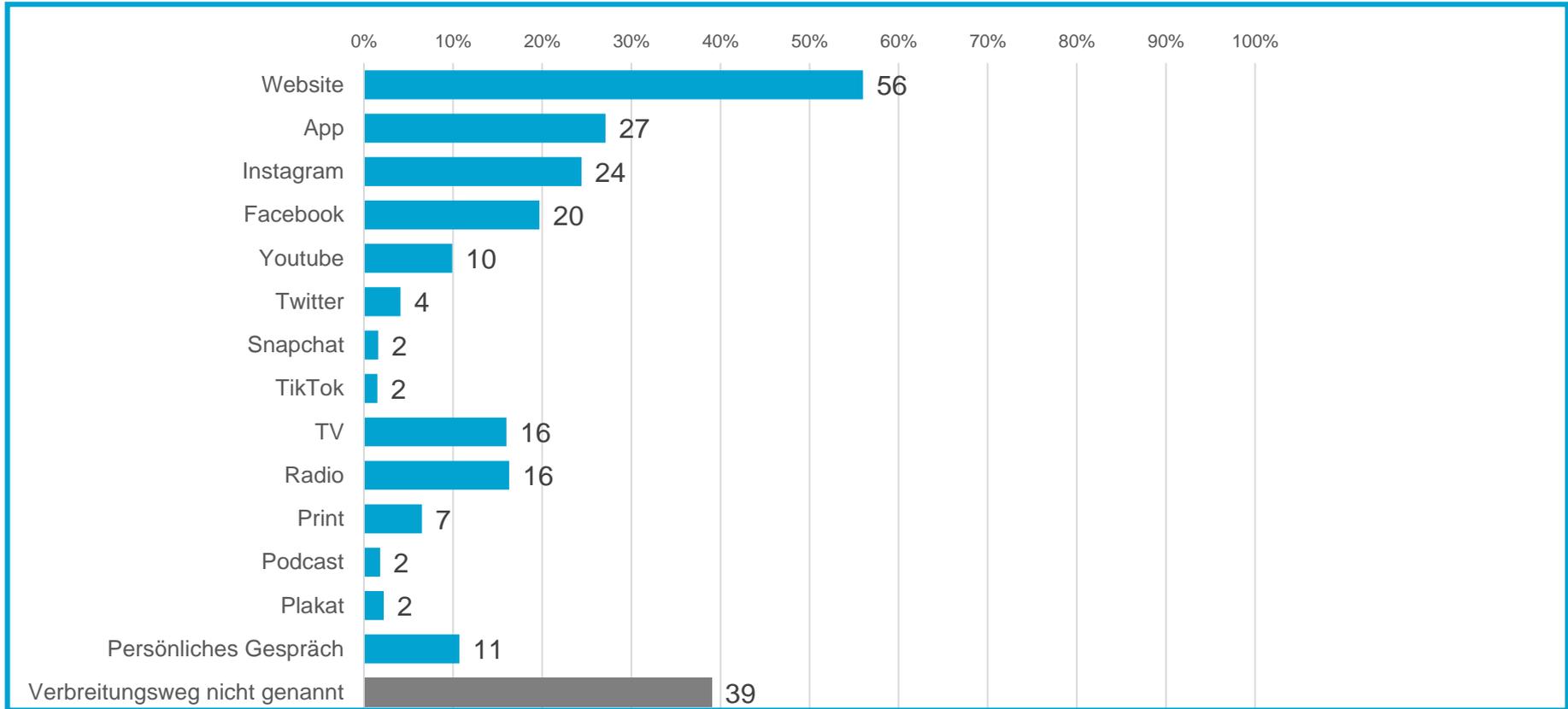
Onlinebefragung zu „Aktuellen Informationsportfolios“ 2020

Vertrauen in klassische Medienmarken bei den 14-29-Jährigen

ALM GbR, Berlin

Personen, die die Angebote über Verbreitungsweg ... nutzen

Offene Abfrage



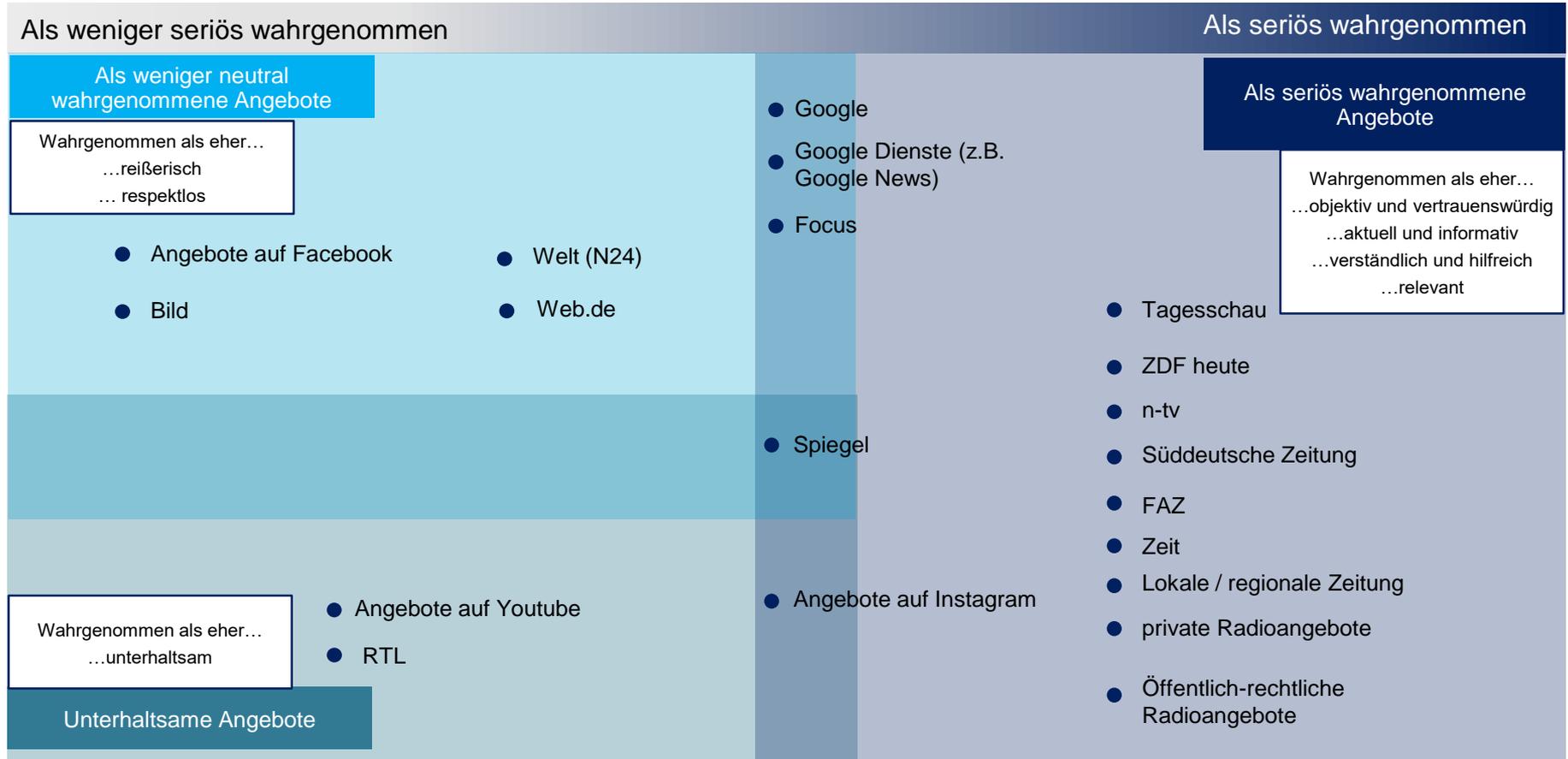
Differenziert man die Nutzungsvorgänge nach den dabei genutzten Verbreitungswegen, ist der von den meisten Personen genutzte Verbreitungsweg die Website: Mehr als die Hälfte der Befragten ist über eine Website zu den Informationen gekommen. Jeweils rund ein Viertel haben eine App oder die sozialen Medien Instagram, und jeder Fünfte hat Facebook genutzt. Ein großer Teil der Befragten nutzt demnach Onlineangebote, um sich zu informieren. Informationen im Angebot von TV oder Radio nutzen jeweils 16% der 14-29-Jährigen. Fast 40% der Befragten haben/konnten jedoch nicht bei allen Angeboten angeben, über welchen Verbreitungsweg diese genutzt wurden.

Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Befragte mit dokumentierten Informationsvorgängen, n = 2.831. Dargestellt sind alle Nennungen >1%.

Bewertung der genutzten Angebote

Korrespondenzanalyse



Stellt man im Rahmen einer Korrespondenzanalyse die betrachteten Angebote und ihre Bewertungen ins Verhältnis zueinander, so ergeben sich 2 grobe Dimensionen: Angebote, die als weniger seriös wahrgenommen werden und Angebote, die als seriös wahrgenommen werden. Als weniger seriös wahrgenommen werden Angebote von Bild, Welt (N24), web.de und Facebook. Ebenfalls als weniger neutral erachtet aber mit einem Unterhaltungsaspekt in Verbindung gebracht werden Angebote auf Youtube sowie RTL. Als seriös werden Angebote wie z.B. die Süddeutsche Zeitung, FAZ, Zeit, regionale Zeitungen, Radioangebote, öffentlich-rechtliche TV Angebote sowie n-tv eingestuft. In der Mitte finden sich Angebote, bei denen die Bewertung nicht eindeutig ist (z.B. Spiegel oder Google).

Frage: Wie bewerten Sie die genutzten Informationen? Ergebnisse einer Korrespondenzanalyse mit 20 Angeboten und den Items „informativ“, „verständlich“, „vertrauenswürdig“, „objektiv“, „hilfreich“, „relevant“, „unterhaltsam“, „aktuell“, „absichtlich verzerrt / fake“, „reißerisch“, „respektlos“.

Basis: Dokumentierte Informationsvorgänge zu den 20 Angeboten, n = 10.142.

IFAK Institut GmbH & Co. KG - Markt- und Sozialforschung

Georg-Ohm-Straße 1

65232 Taunusstein

Telefon: +49 6128 / 747-0

Telefax: +49 6128 / 747-995

E-Mail: info@ifak.com

Internet: www.ifak.com

Persönlich haftende Gesellschafterin: IFAK Verwaltung GmbH

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Jens Winicker, Martina Winicker

Registergericht: Amtsgericht Wiesbaden

Registernummer: KG HRA 6085, GmbH HRB 16062

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE 169046638

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV:

Jens Winicker (Anschrift wie oben)

Inhaltlich Verantwortlicher i.S.d. RStV:

Jens Winicker (Anschrift wie oben)