

## **Medienintermediäre transparent**

Wahrnehmung, Erreichbarkeit und Verständlichkeit von  
Transparenzangaben bei Medienintermediären

# Hintergrund

## Aufgaben auf Basis des Medienstaatsvertrags:

- ❖ Ergänzung der Vorgaben für Medienintermediäre (z.B. Suchmaschinen, Soziale Netzwerke und Videosharing-Plattformen) um das **Transparenzgebot für Anbieter von Medienintermediären** als wesentlicher Eckpfeiler
- ❖ Die **Transparenzkriterien** beinhalten:
  - die **Kriterien**, die über den **Zugang eines Inhalts** zu einem Medienintermediär und über **den Verbleib** entscheiden
  - die zentralen **Kriterien einer Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten** und ihre Gewichtung einschließlich Informationen über die **Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen in leicht verständlicher Sprache**.
- ❖ **Zweck der Transparenzangaben**: den Nutzenden eine informierte Nutzung zu ermöglichen. Dazu sollten **drei Anforderungen** erfüllt sein: Sie müssen **leicht wahrnehmbar, unmittelbar erreichbar** und in **verständlicher Sprache** gehalten sein.

---

## Im Mittelpunkt der Studie „Medienintermediäre Transparent“ standen daher folgende Fragestellungen:

- Sind aktuelle Transparenzangaben für Nutzende leicht wahrnehmbar?
- Sind aktuelle Transparenzangaben für Nutzende unmittelbar erreichbar?
- Sind aktuelle Transparenzangaben für Nutzende leicht verständlich?

# Inhaltsverzeichnis

- S. 4 – 8** Nutzung von Medienintermediären
- S. 9 – 13** Interesse und Wissen an Auswahl- und Darstellungskriterien  
Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben
- S. 14 – 26** YouTube
- S. 27 – 35** Google
- S. 36 – 49** Instagram
- S. 50 – 57** Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben  
im Vergleich ausgewählter Medienintermediäre
- S. 58 – 65** Methode



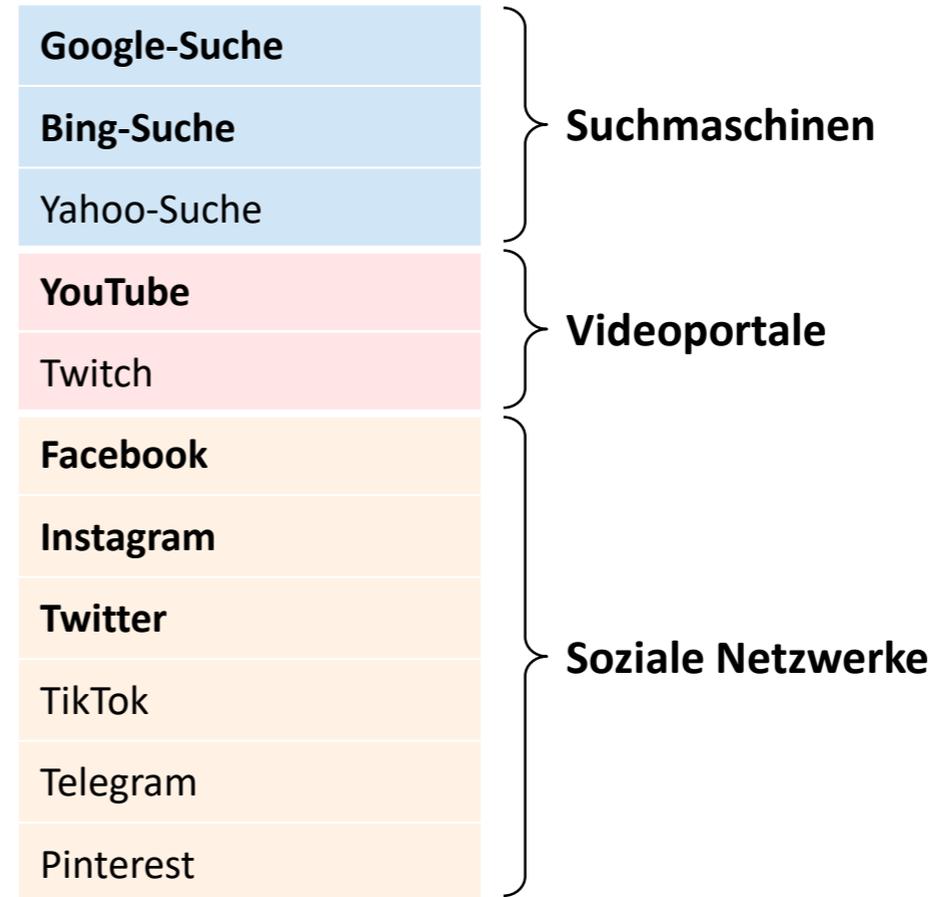
## Nutzung von Medienintermediären

# Welche Medienintermediäre wurden abgefragt?

Die Nutzungsfrequenz wurde für 11 Medienintermediäre abgefragt. Die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Intermediäre wurde zu drei Nettogruppen zusammengefasst – Suchmaschinen, Videoportale und soziale Netzwerke.

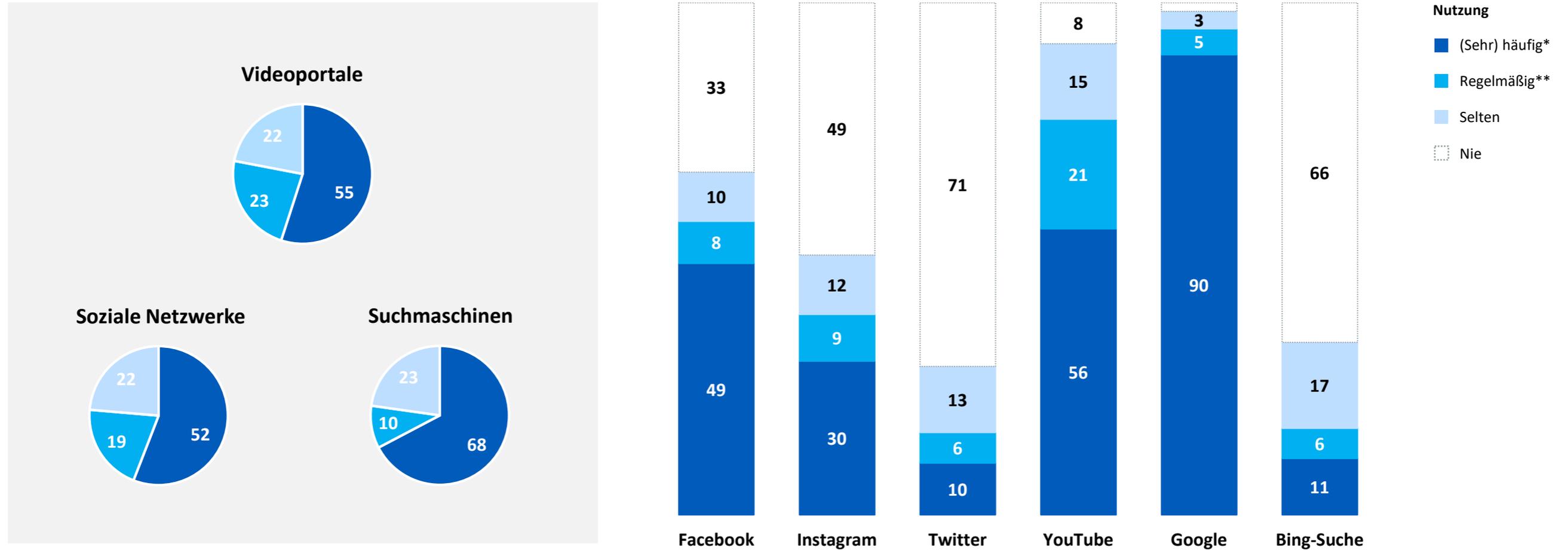
Innerhalb der Gruppen wurden **einzelne Intermediäre mit hoher Nutzungsfrequenz** ausgewählt, die aus regulatorischer Sicht besonders wichtig sind. Diese sind im Folgenden abgebildet.

Die **Transparenzangaben bei Medienintermediären** wurde im zweiten Teil der Studie exemplarisch anhand der Angebote **Google Search, Instagram und Youtube** untersucht.



# Nutzung Intermediäre

Die höchste Nutzungsfrequenz besteht bei den Suchmaschinen, hauptsächlich wird Google genutzt. Bei den Videoportalen liegt YouTube vorne, bei den sozialen Netzwerken Facebook, gefolgt von Instagram.



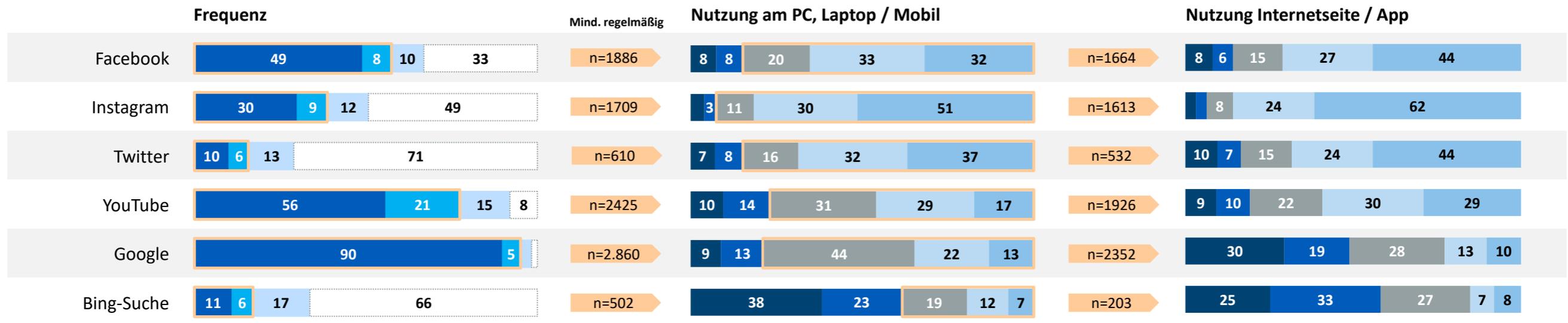
Q4: Wenn Sie an eine normale Woche denken, wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote? n=3.000; Angaben in %; gewichtete Werte

\*(Sehr häufig) = mehrfach täglich, täglich, mehrfach pro Woche; \*\*regelmäßig = 1x pro Woche, 1x im Monat

# Nutzung Intermediäre – Überblick

Nahezu alle Intermediäre werden überwiegend mobil genutzt. Vor allem soziale Netzwerke, insbesondere Instagram und Videoportale werden primär über die App genutzt.

## Total



**Nutzung**

- (Sehr) häufig\*
- Regelmäßig\*\*
- Selten
- Nie

- 1 = Ausschließlich am PC / Laptop
- 2 = Überwiegend am stationären PC/ Laptop
- 3 = Gleichmaßen am PC/ Laptop und Tablet/Smartphone
- 4 = Überwiegend am Tablet/ Smartphone
- 5 = Ausschließlich am Tablet /Smartphone

- 1 = Ausschließlich über die Internetseite
- 2 = Überwiegend über die Internetseite
- 3 = Gleichmaßen über Internetseite und App
- 4 = Überwiegend über die App
- 5 = Ausschließlich über die App

Q4: Wenn Sie an eine normale Woche denken, wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote?

Q5: Auf welchen Geräten nutzen Sie die folgenden Angebote? (FILTER: Personen, die Angebote mind. 1x/Monat genutzt haben)

Q6: Wenn Sie nun an Ihre Nutzung der folgenden Angebote am Tablet/Smartphone denken: Nutzen Sie die Dienste jeweils eher über die Internetseite am Tablet/Smartphone oder die App?

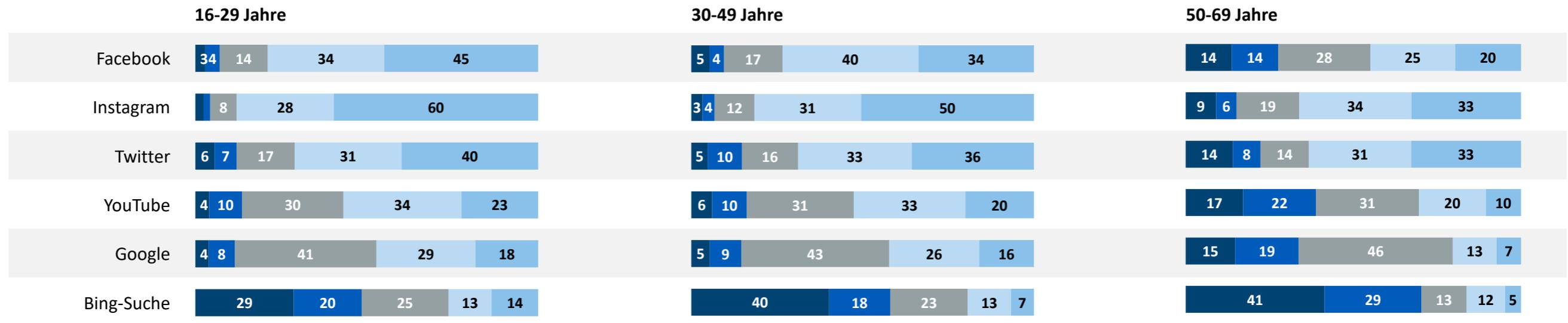
(FILTER: Personen, die mindestens gleichermaßen am PC/Laptop und Tablet/Smartphone Angebote genutzt haben) n=3.000; Angaben in %; gewichtete Werte

\*(Sehr häufig) = mehrfach täglich, täglich, mehrfach pro Woche; \*\*regelmäßig = 1x pro Woche, 1x im Monat

# Nutzung Intermediäre – Desktop oder mobil? | Alter

Jüngere Personen nutzen die meisten Intermediäre überwiegend oder ausschließlich mobil (am Tablet/ Smartphone), während ältere Personen eher auch auf die Nutzung am PC oder Laptop zurückgreifen.

## Nutzung am PC, Laptop / Mobil: Alter



- 1 = Ausschließlich am PC / Laptop
- 2 = Überwiegend am stationären PC/ Laptop
- 3 = Gleichmaßen am PC/ Laptop und Tablet/Smartphone
- 4 = Überwiegend am Tablet/ Smartphone
- 5 = Ausschließlich am Tablet /Smartphone

Q5: Auf welchen Geräten nutzen Sie die folgenden Angebote? (FILTER: Personen, die Angebote mind. 1x/Monat genutzt haben) n=149-942/172-1.045/92-873; Angaben in %; gewichtete Werte

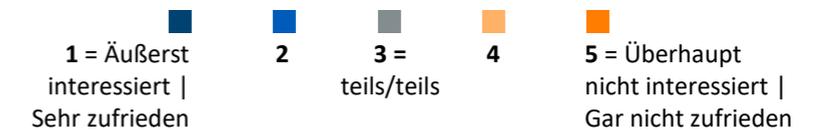
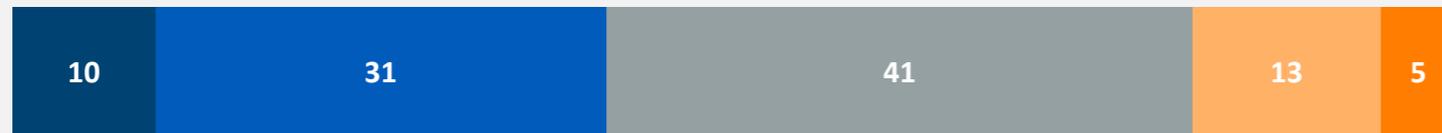


## Interesse und Wissen an Auswahl- und Darstellungskriterien

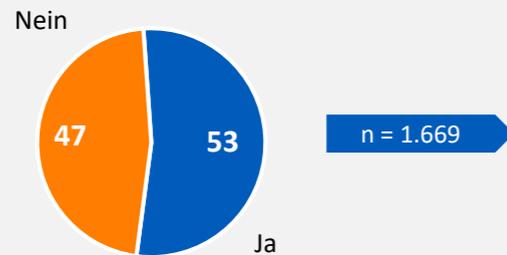
# Überblick: Interesse und Wissen an Auswahl- und Darstellungskriterien

Es besteht Interesse (41%) und Wissen über Auswahlkriterien (53%), nur ein Drittel der „Kenner“ hat schon einmal aktiv danach gesucht. Mit dem Suchergebnis war weniger als die Hälfte (sehr) zufrieden.

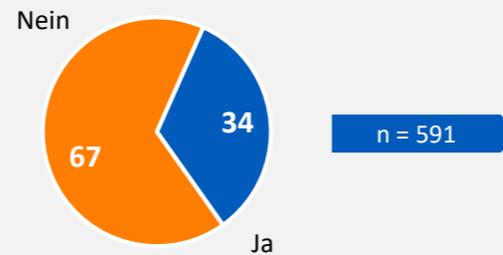
## Interesse an Transparenzangaben



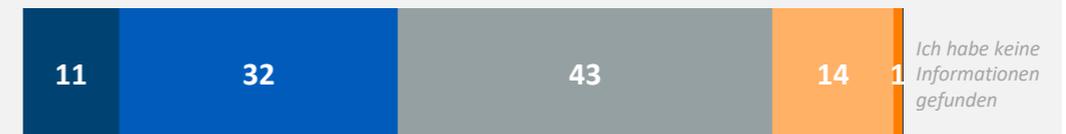
## Wissen über Auswahlkriterien der Intermediäre



## Aktive Suche



## Zufriedenheit mit Informationen



Q11: Wie sehr sind Sie daran interessiert zu erfahren, warum Ihnen bestimmte Inhalte auf den Sozialen Netzwerken, in den Suchmaschinen oder Videosharing-Angeboten angezeigt werden?

Q8: Haben Sie schon einmal etwas darüber gelesen/gehört/gesehen, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die einem Nutzenden angezeigt werden?

Q9: Haben Sie schon einmal aktiv danach gesucht, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen angezeigt werden? (FILTER: Personen mit Wissen über Auswahlkriterien)

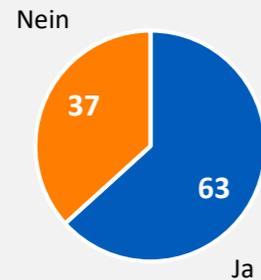
Q10: Wie zufrieden waren Sie mit den Informationen, die Sie gefunden haben? (5 Punkte Skala) (FILTER: Personen, die aktiv nach Auswahlkriterien gesucht haben) n=3.000/1.669/591; Angaben in %; gewichtete Werte

# Wissen und Interesse über Auswahl- und Darstellungskriterien | Alter

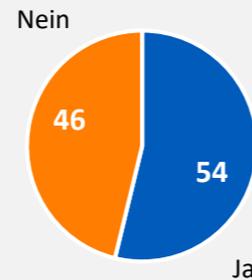
Jüngere geben mit 63% signifikant öfter an, etwas über die Auswahlkriterien der Medienintermediäre zu wissen als Ältere – auch das Interesse an Information ist hier mit rund 50% deutlich höher.

## Wissen über Auswahlkriterien der Medienintermediäre: Alter

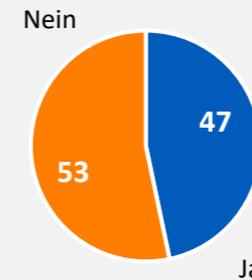
16-29 Jahre



30-49 Jahre



50-69 Jahre



## Interesse an Transparenzangaben der Medienintermediäre: Alter



1 = Äußerst interessiert  
 2  
 3 = teils/teils  
 4  
 5 = Überhaupt nicht interessiert

## Spotlight Bildung:

**63%**  
 der höher Gebildeten  
 haben schon einmal  
 etwas über die  
 Auswahlkriterien bei  
 Medienintermediären  
 gelesen, bei Personen  
 mit niedriger Bildung  
 sind es nur  
**41%.**

Q8: Haben Sie schon einmal etwas darüber gelesen/gehört/gesehen, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die einem Nutzenden angezeigt werden?

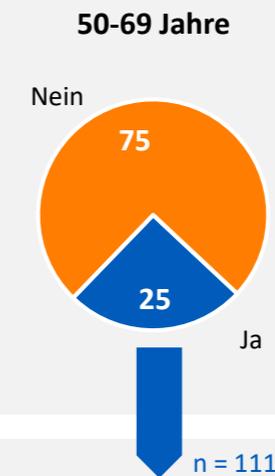
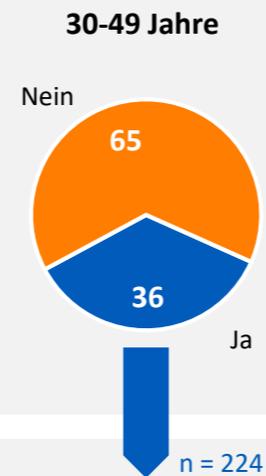
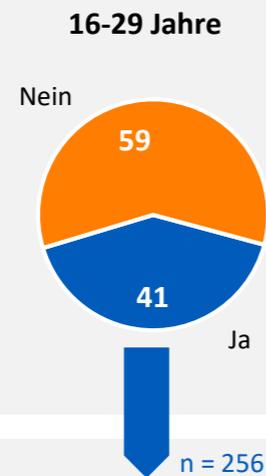
Q11: Wie sehr sind Sie daran interessiert zu erfahren, warum Ihnen bestimmte Inhalte auf den Sozialen Netzwerken, in den Suchmaschinen oder Videosharing-Angeboten angezeigt werden?

(5 Punkte Skala) n=988/1.085/927; Angaben in %; gewichtete Werte

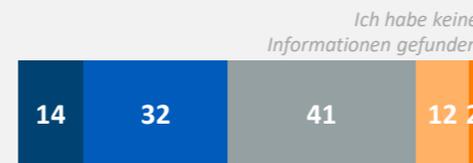
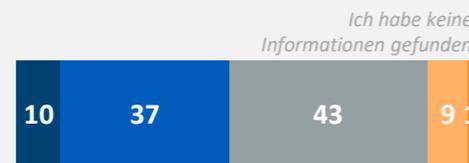
# Aktive Suche und Zufriedenheit mit Informationen | Alter

Die aktive Suche liegt im Vergleich zum Interesse/Wissen auf einem niedrigeren Niveau. Aber auch hier zeigt sich, dass Jüngere schon öfter aktiv Informationen über die Auswahlkriterien gesucht haben.

## Aktive Suche: Alter (Personen mit Wissen über Auswahlkriterien)



## Zufriedenheit mit Informationen

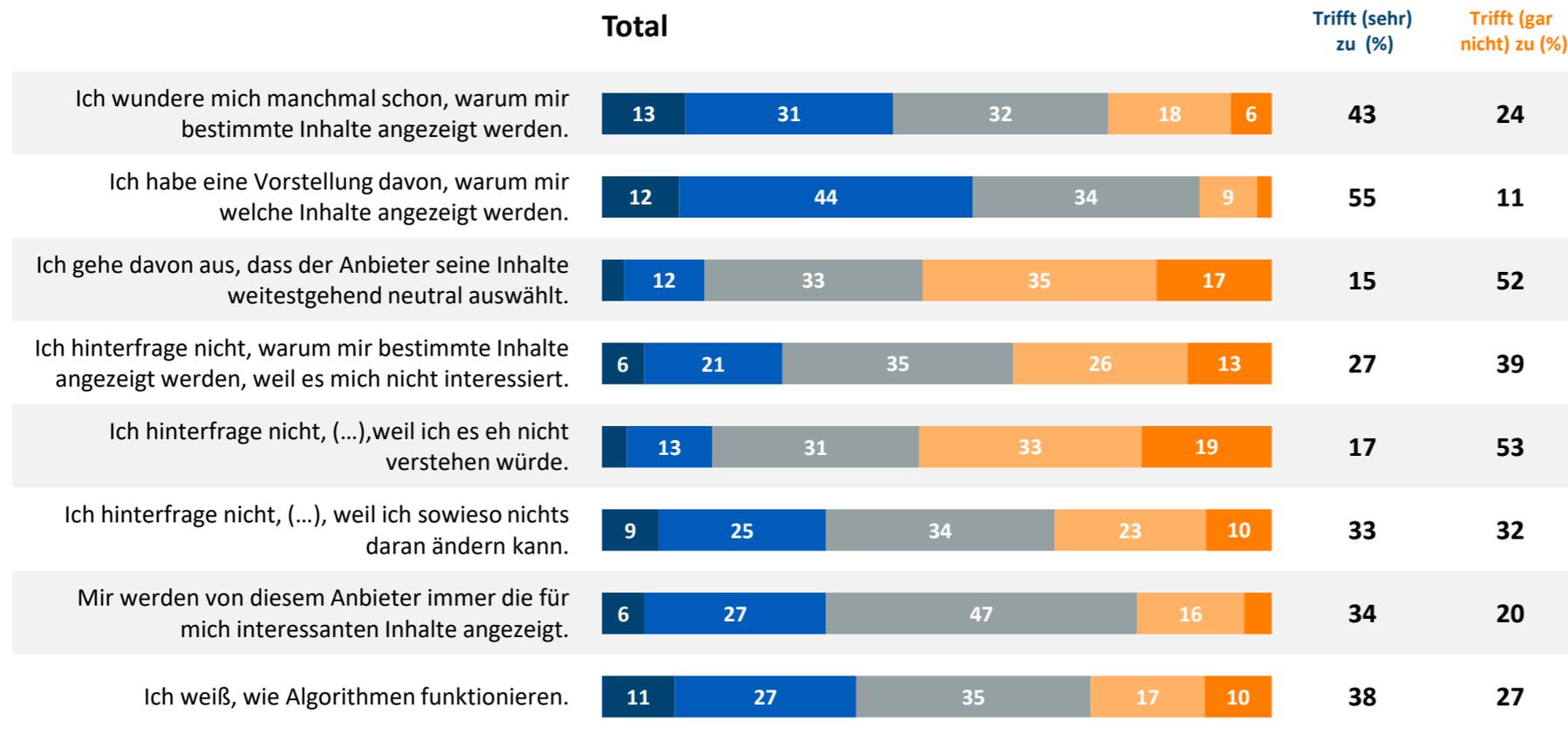


Q9: Haben Sie schon einmal aktiv danach gesucht, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen angezeigt werden? (FILTER: Personen mit Wissen über Auswahlkriterien)

Q10: Wie zufrieden waren Sie mit den Informationen, die Sie gefunden haben? (5 Punkte Skala) (FILTER: Personen, die aktiv nach Auswahlkriterien gesucht haben) n=627/601/441, 256/224/111; Angaben in %; gewichtete Werte

# Vertrautheit mit Transparenzangaben

Über die Hälfte der Befragten gibt an, eine Vorstellung davon zu haben, warum ihnen bestimmte Inhalte angezeigt werden. Ein Drittel sieht das eher unkritisch und findet, dass vom jeweiligen Anbieter interessante Inhalte gezeigt werden.



**Spotlight Medienwissen:**  
**64%** der Personen mit hohem Medienwissen haben eine Vorstellung davon, warum ihnen bestimmte Inhalte angezeigt werden.  
 Nur **9%** gehen davon aus, dass Inhalte weitestgehend neutral ausgewählt werden.



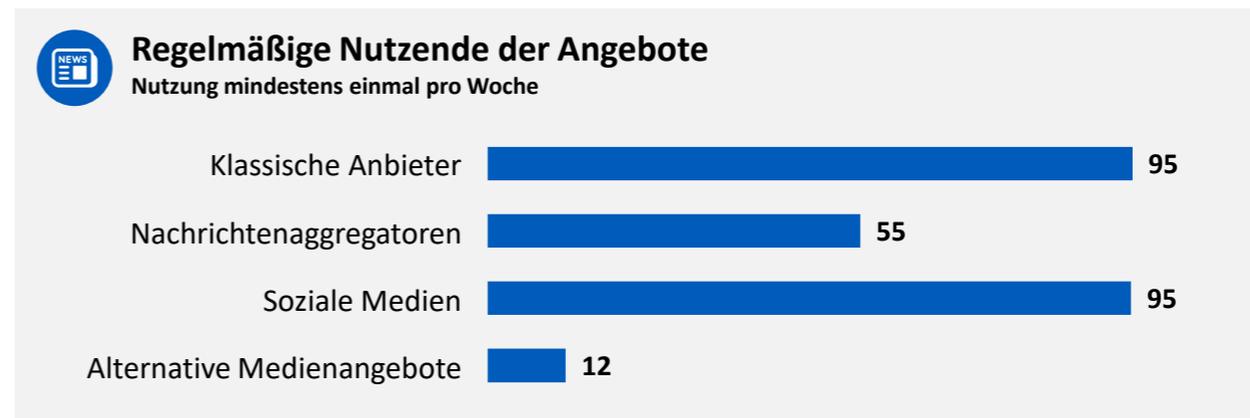
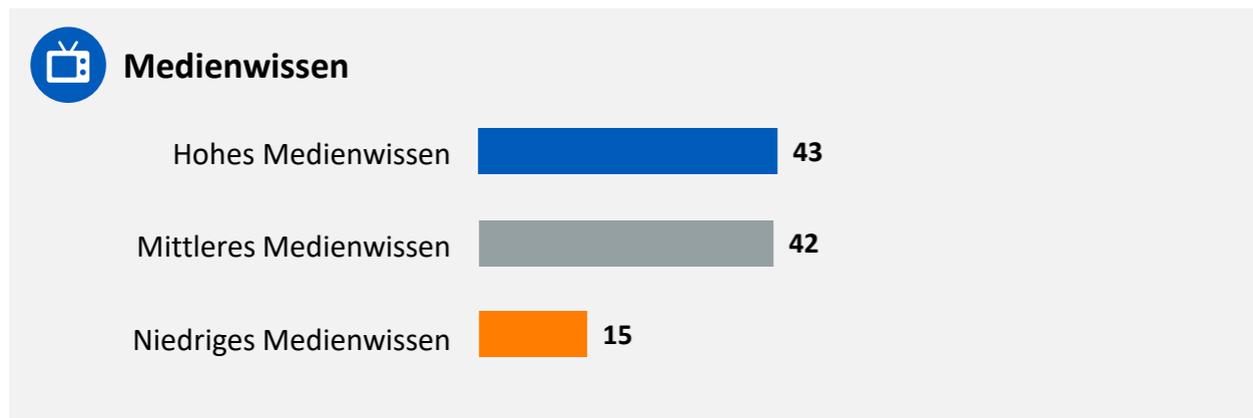
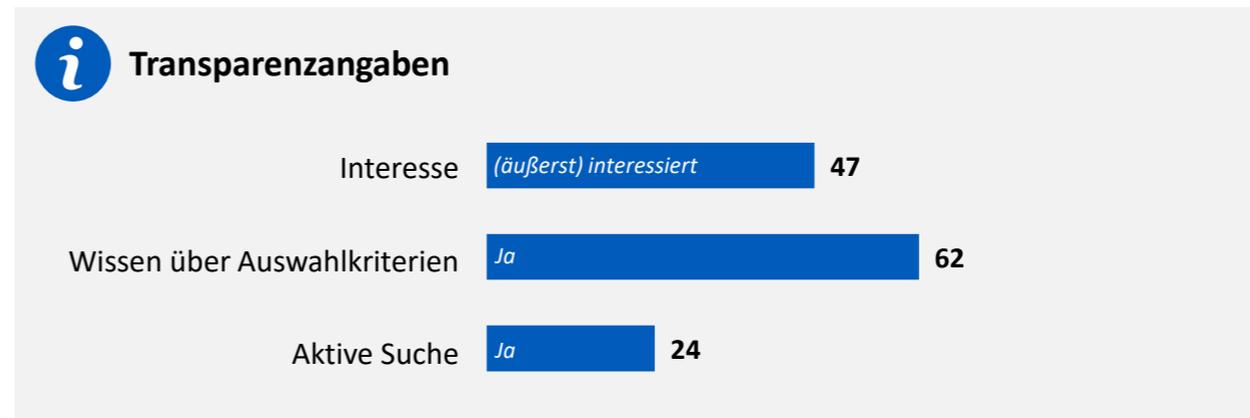
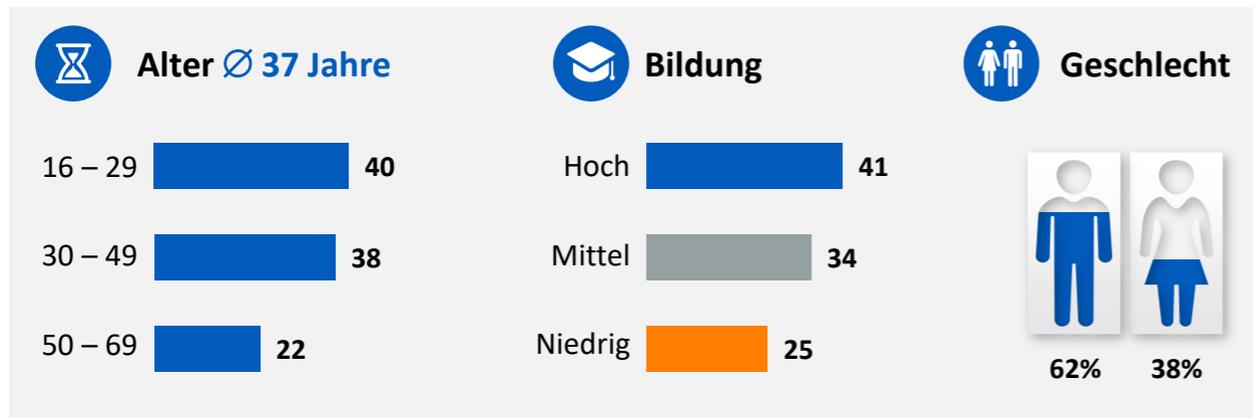
Q12: Denken Sie jetzt bitte einmal daran, was Ihnen auf [YouTube/Instagram/Google] angezeigt wird. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen über [YouTube/Instagram/Google] auf Sie persönlich zu? (5 Punkte Skala) (FILTER: Personen, die zwei der Plattformen mind. 1x/Monat genutzt haben) n=3.000; Angaben in %; gewichtete Werte



## Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben – YouTube

# YouTube Nutzende – ein Überblick

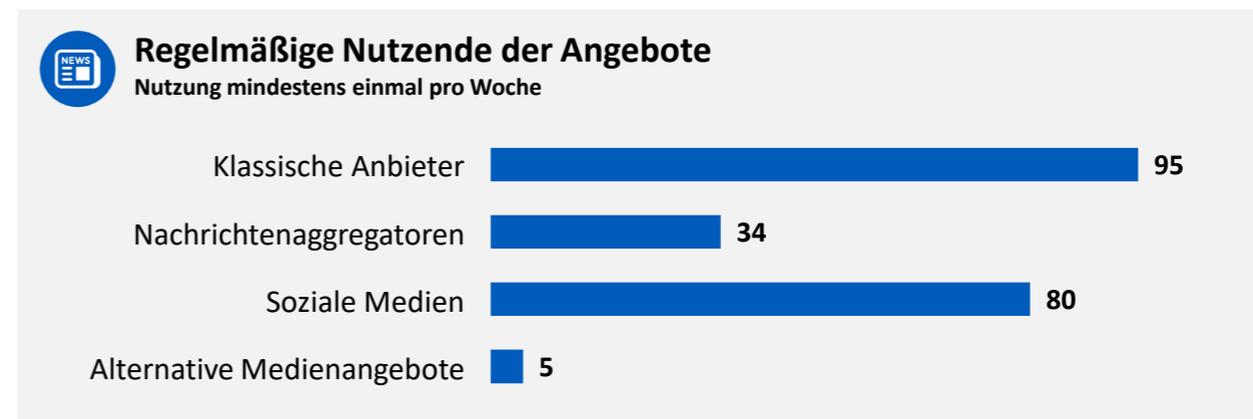
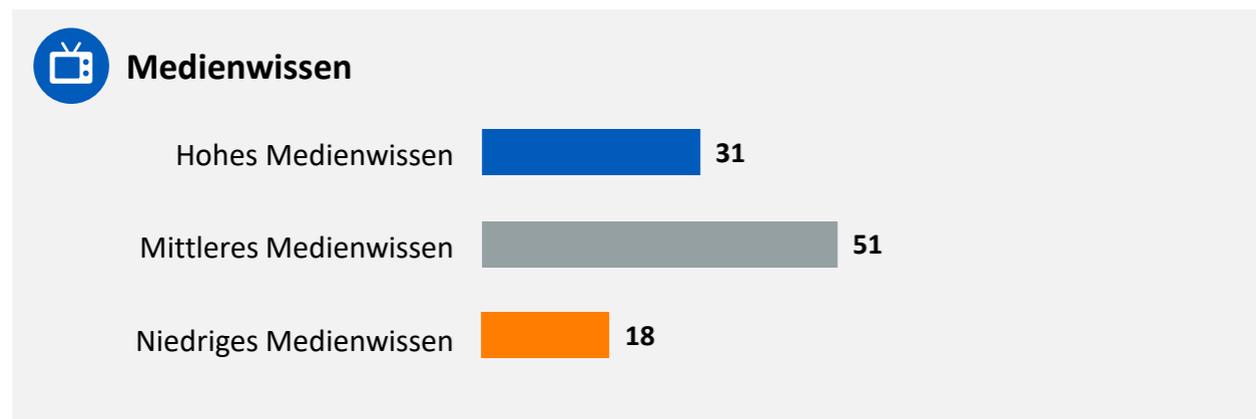
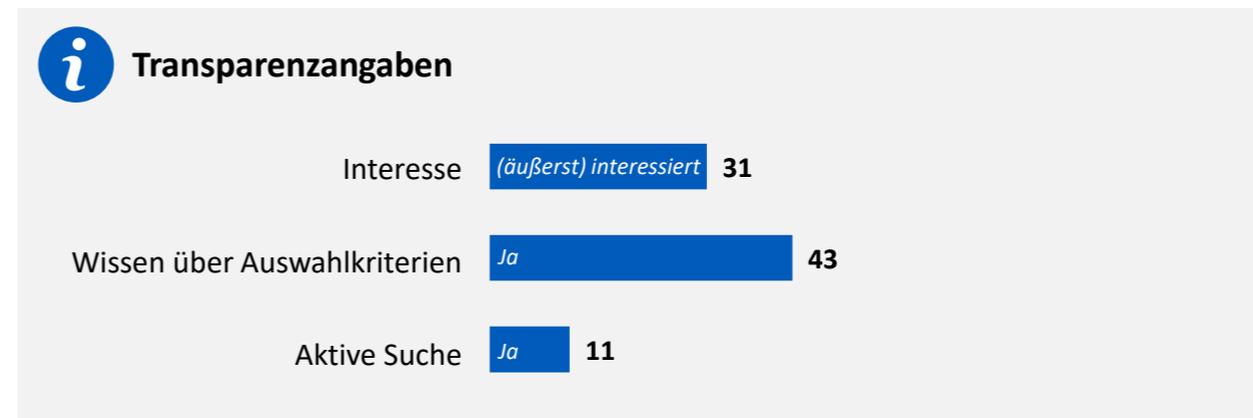
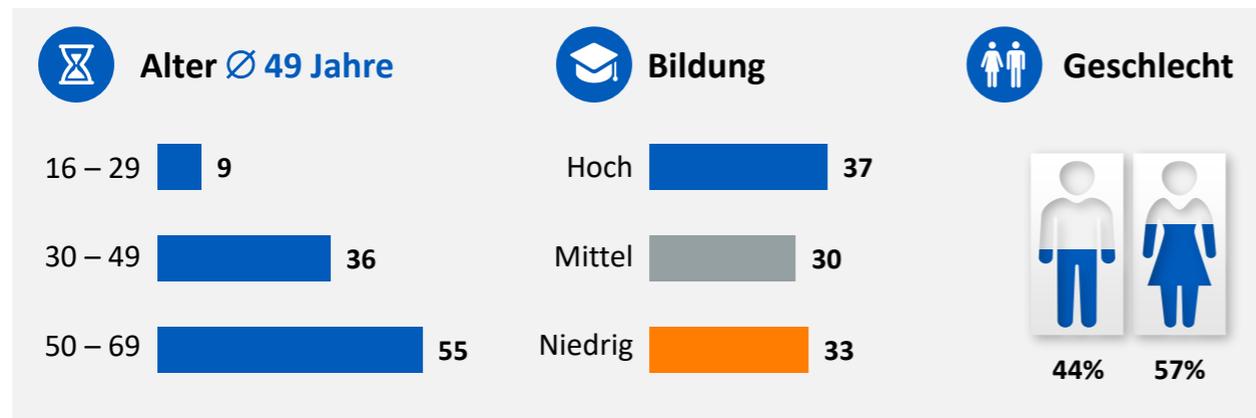
YouTube-Nutzende finden sich vor allem unter Männern und in den jüngeren Altersgruppen bis 49 Jahre. Ein Viertel der Nutzenden hat schon einmal aktiv nach Transparenzangaben gesucht.



S1: Geschlecht | S2: Alter | S4: Schulabschluss | Q2: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationsquellen, um sich über gesellschaftliche, politische oder andere aktuelle Themen zu informieren?  
 Q8: Haben Sie schon einmal etwas darüber gelesen/gehört/gesehen, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die einem Nutzenden angezeigt werden?  
 Q9: Haben Sie schon einmal aktiv danach gesucht, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen angezeigt werden? | Q11: Wie sehr sind Sie daran interessiert zu erfahren, warum Ihnen bestimmte Inhalte [...] angezeigt werden? | C1: Bitte sagen Sie, ob die folgenden Aussagen korrekt oder nicht korrekt sind; n=896; Angaben in %; ungewichtete Werte

# YouTube Nicht-Nutzende – ein Überblick

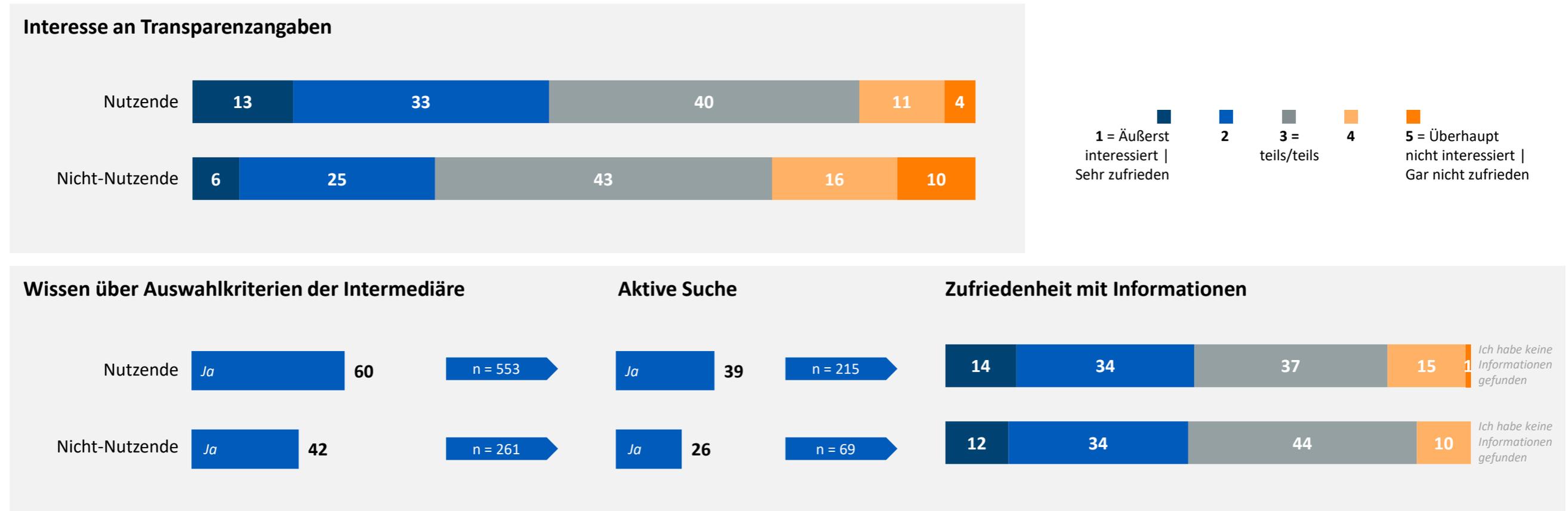
Nicht-/Wenig-Nutzende von YouTube weisen ein im Vergleich zu den Nutzenden geringeres Medienwissen auf. Nur 11% haben schon einmal aktiv nach Transparenzangaben gesucht.



S1: Geschlecht | S2: Alter | S4: Schulabschluss | Q2: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationsquellen, um sich über gesellschaftliche, politische oder andere aktuelle Themen zu informieren?  
 Q8: Haben Sie schon einmal etwas darüber gelesen/gehört/gesehen, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die einem Nutzenden angezeigt werden?  
 Q9: Haben Sie schon einmal aktiv danach gesucht, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen angezeigt werden? | Q11: Wie sehr sind Sie daran interessiert zu erfahren, warum Ihnen bestimmte Inhalte [...] angezeigt werden? | C1: Bitte sagen Sie, ob die folgenden Aussagen korrekt oder nicht korrekt sind; n=604; Angaben in %; ungewichtete Werte

# Überblick: Interesse und Wissen an Auswahl- und Darstellungskriterien

Interesse, Wissen und die aktive Suche nach Informationen zu Auswahlkriterien liegen bei Nutzenden deutlich höher als bei Nicht-Nutzenden. Sind Infos aber einmal gefunden, so ist knapp die Hälfte beider Gruppen zufrieden.



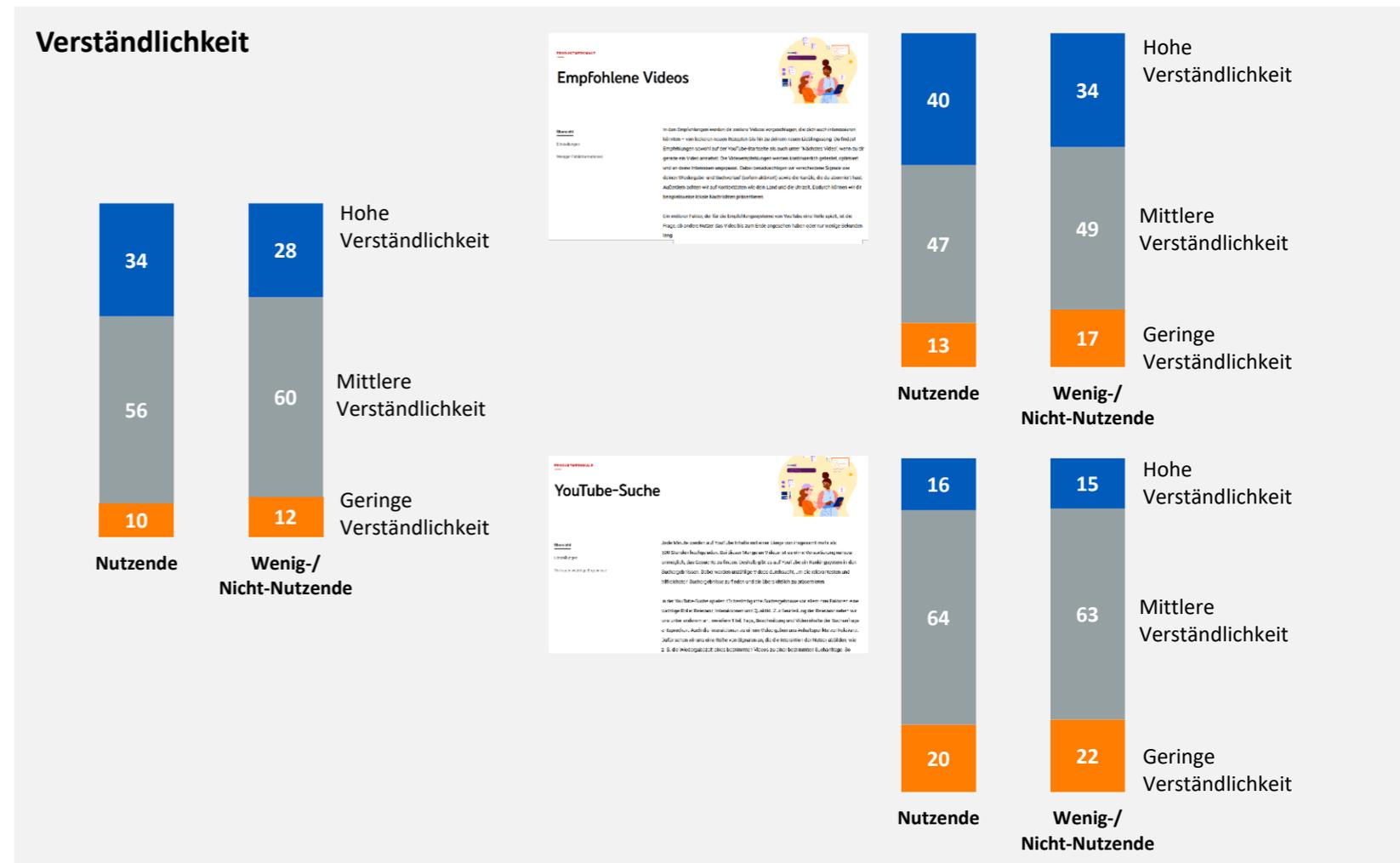
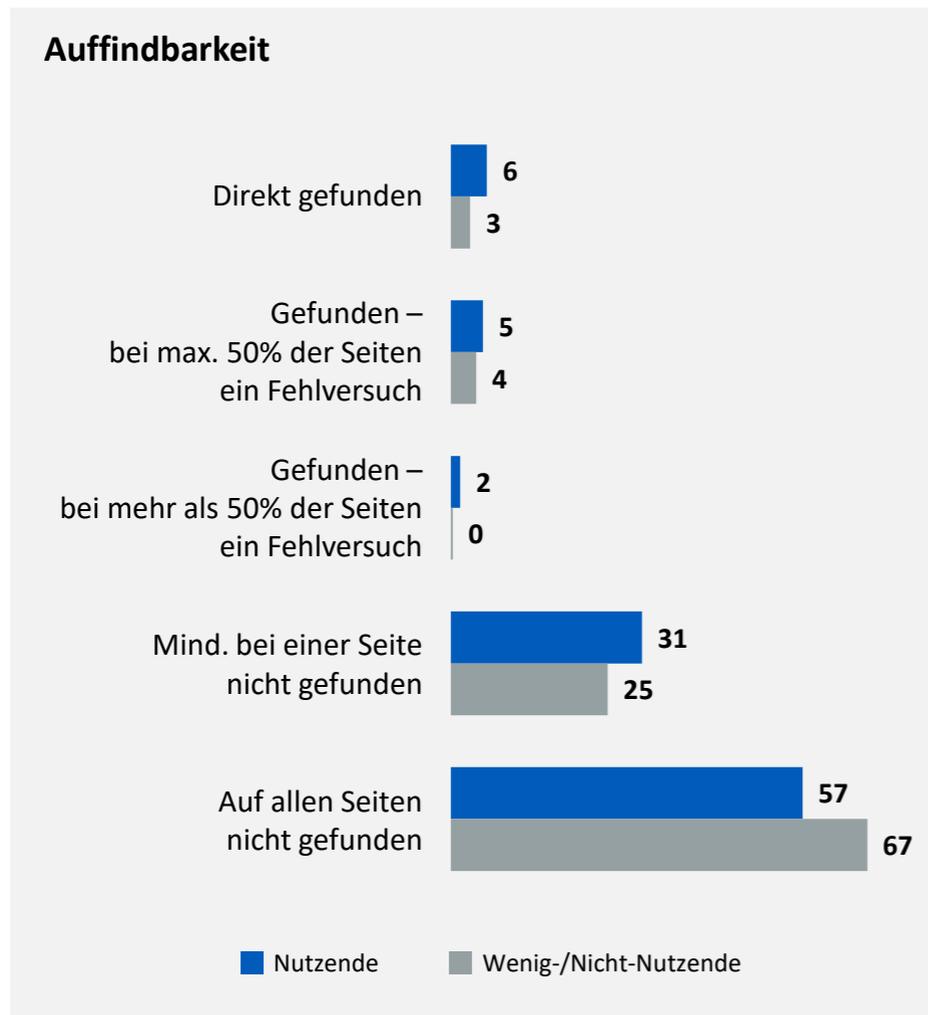
Q11: Wie sehr sind Sie daran interessiert zu erfahren, warum Ihnen bestimmte Inhalte auf den Sozialen Netzwerken, in den Suchmaschinen oder Videosharing-Angeboten angezeigt werden?

Q8: Haben Sie schon einmal etwas darüber gelesen/gehört/gesehen, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die einem Nutzenden angezeigt werden?

Q9: Haben Sie schon einmal aktiv danach gesucht, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen angezeigt werden? (FILTER: Personen mit Wissen über Auswahlkriterien)

Q10: Wie zufrieden waren Sie mit den Informationen, die Sie gefunden haben? (5 Punkte Skala) (FILTER: Personen, die aktiv nach Auswahlkriterien gesucht haben) n=896/604; Angaben in %; gewichtete Werte

# Überblick: Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben



W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von YouTube. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden?  
 W9: Bitte sagen Sie, ob die folgenden Aussagen zum gerade gelesenen Textausschnitt korrekt oder nicht korrekt sind n=896/604; Angaben in %; ungewichtete Werte

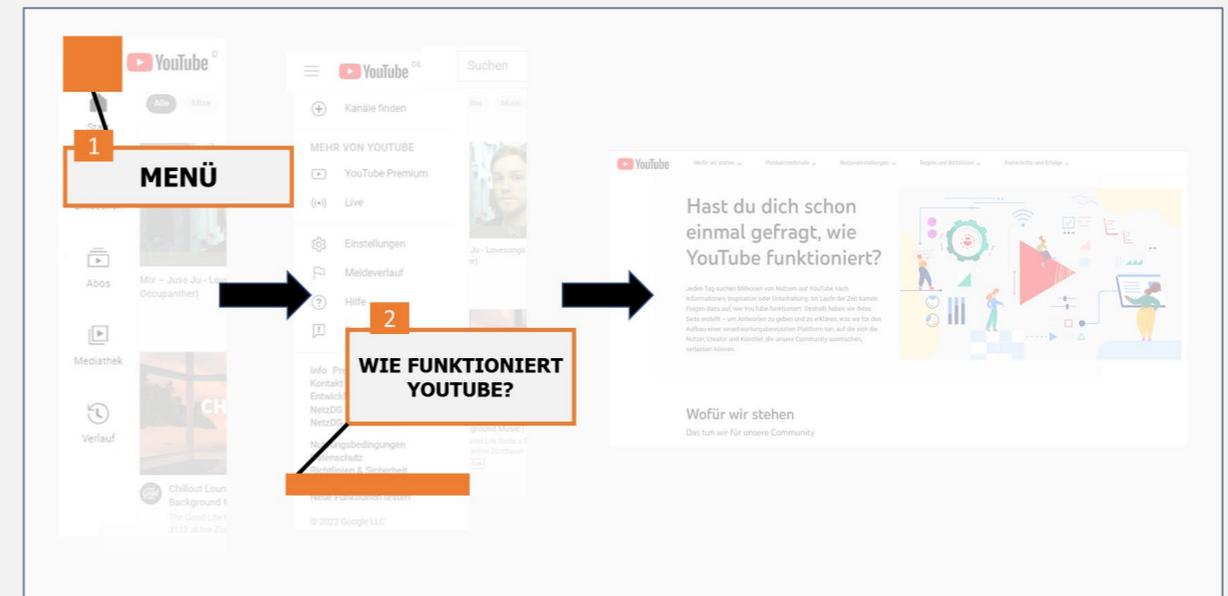
# YouTube: Wie wurde die Auffindbarkeit der Transparenzangaben gemessen?

Um zu überprüfen, wie **gut auffindbar** die Transparenzangaben bei **YouTube** sind, wurde Befragten zunächst die Startseite vorgelegt. Sie sollten angeben, an welcher Stelle sie nach den Angaben suchen würden.

Bei falschem Klick hatten die Befragten einen weiteren Versuch und wurden – wie auch bei richtigem Klick – zur nächsten Seite geführt, bis die Transparenzangaben erreicht wurden.

Es wurden sowohl Nutzende als auch Nicht-Nutzende YouTubes befragt.

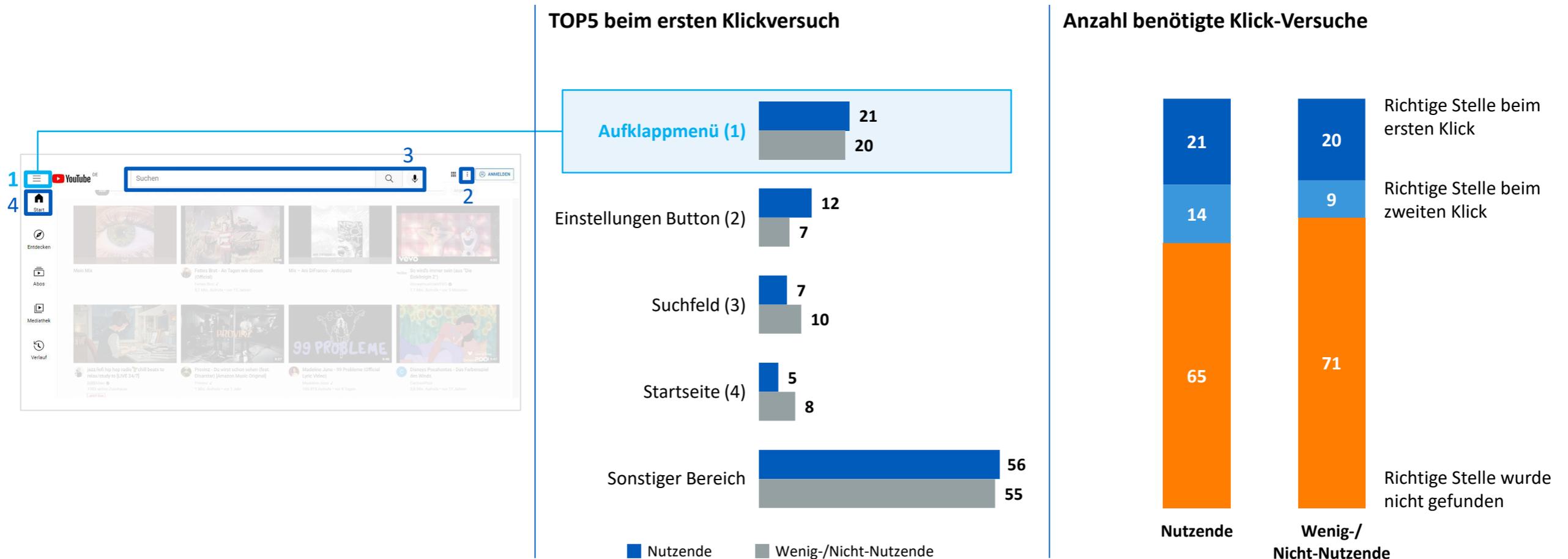
„Richtiger“ Lösungsweg:



Hinweis: für die Suchaufgabe wurden Screenshots aus der YouTube Desktop-Ansicht verwendet

# Suchaufgabe: Auffindbarkeit von Transparenzangaben

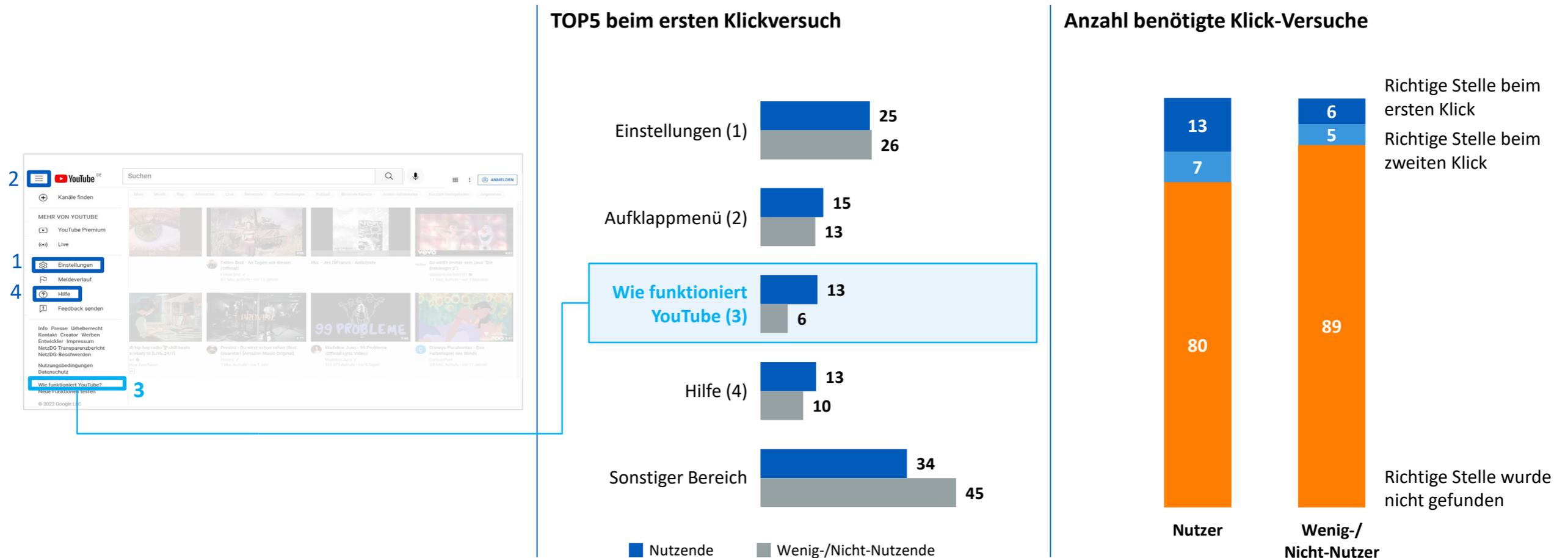
Ein Fünftel der Befragten findet auf der Startseite YouTubes direkt die richtige Stelle, unabhängig von der Nutzung. Jedoch ist unter den Wenig-/Nicht-Nutzenden der Anteil höher, die die korrekte Stelle gar nicht finden.



W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von YouTube. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden? n=896/604; Angaben in %; ungewichtete Werte

# Suchaufgabe: Auffindbarkeit von Transparenzangaben

Ein Viertel der Befragten würde unter „Einstellungen“ nach Transparenzangaben suchen. Im Vergleich finden doppelt so viele Nutzende wie Wenig-/Nicht-Nutzende den korrekten Link „Wie funktioniert YouTube?“.

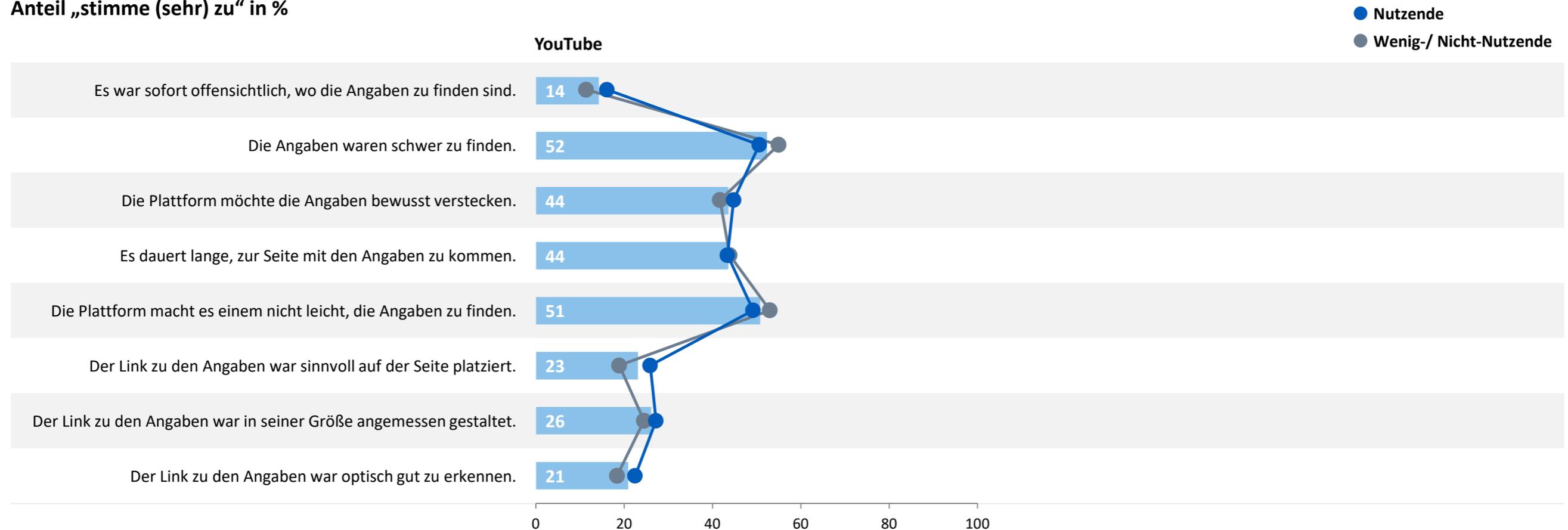


W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von YouTube. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden? n=896/604; Angaben in %; ungewichtete Werte

# Auffindbarkeit der Transparenzangaben | Nutzung

Wenig-/Nicht-Nutzende von YouTube bewerten die Auffindbarkeit der Transparenzangaben etwas schlechter als Nutzende und sind auch von der sinnvollen Platzierung und Gestaltung des Links weniger überzeugt.

Anteil „stimme (sehr) zu“ in %



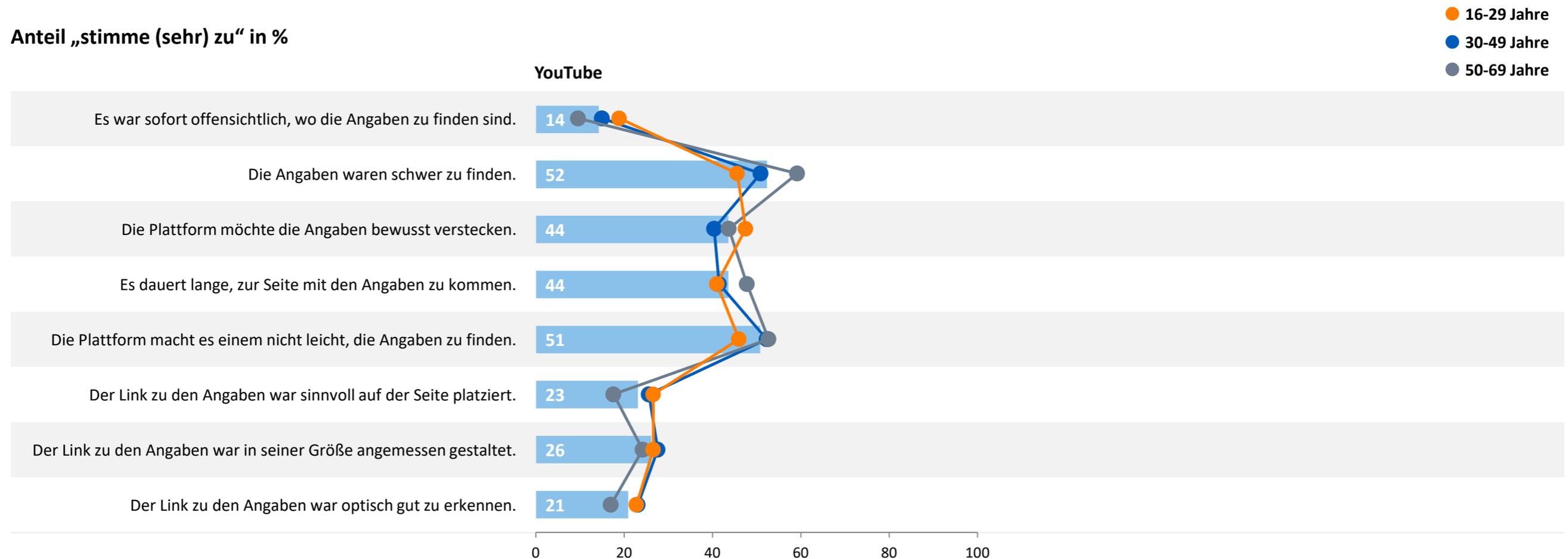
W4: Nun sehen Sie noch einmal den gesamten Suchverlauf bis zu der Seite, auf der Sie von YouTube Informationen darüber finden, warum Ihnen bestimmte Inhalte angezeigt werden. Das Bild soll Ihnen helfen, den gesamten Suchverlauf besser zu überblicken, Sie müssen sich die Bilder nicht noch einmal genauer anschauen. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (5 Punkte Skala) n=1.500/896/604; Angaben in %; ungewichtete Werte

1 = Stimme sehr zu  
 2 =  
 3 = teils/teils  
 4 =  
 5 = Stimme gar nicht zu

# Auffindbarkeit der Transparenzangaben | Alter

Auch bei der Betrachtung der Altersgruppen zeigen sich Unterschiede: Ältere Befragte bewerten die Auffindbarkeit der Transparenzangaben schlechter als Personen zwischen 16 und 49 Jahren.

Anteil „stimme (sehr) zu“ in %



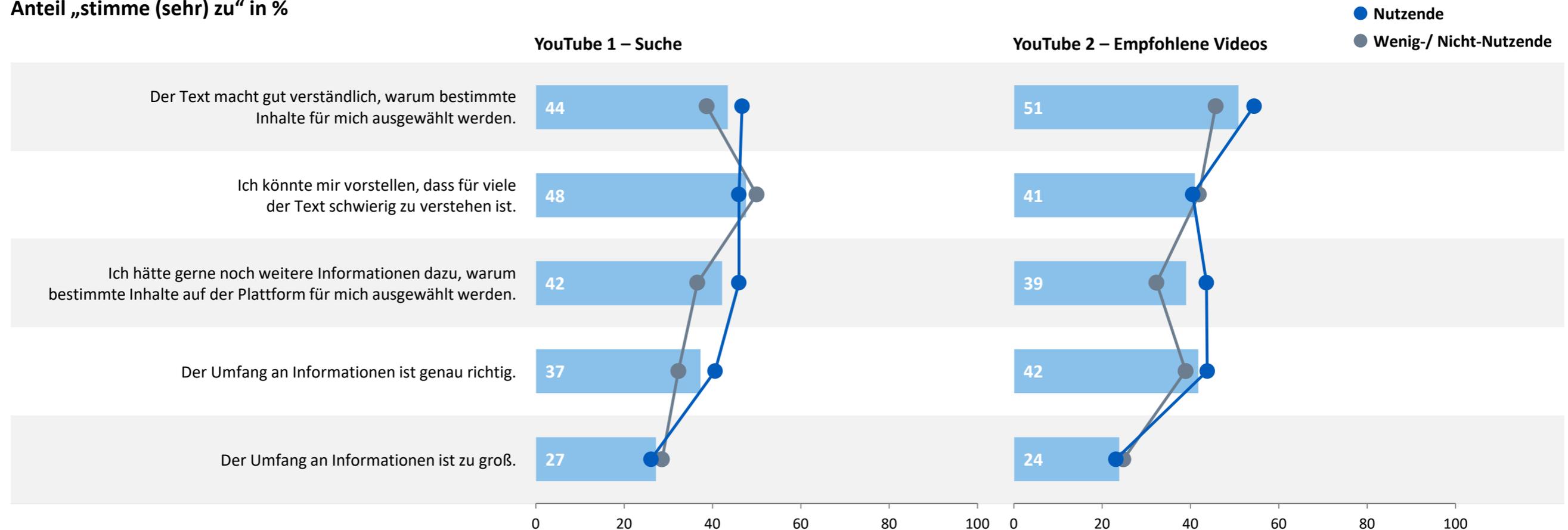
W4: Nun sehen Sie noch einmal den gesamten Suchverlauf bis zu der Seite, auf der Sie von YouTube Informationen darüber finden, warum Ihnen bestimmte Inhalte angezeigt werden. Das Bild soll Ihnen helfen, den gesamten Suchverlauf besser zu überblicken, Sie müssen sich die Bilder nicht noch einmal genauer anschauen. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (5 Punkte Skala) n=417/554/529; Angaben in %; ungewichtete Werte

1 = Stimme sehr zu  
 2 =  
 3 = teils/teils  
 4 =  
 5 = Stimme gar nicht zu

# Subjektive Verständlichkeit der Transparenzangaben | Nutzung

Nutzende der Videoplattform bewerten die Verständlichkeit der Angaben zur YouTube-Suche bzw. zu empfohlenen Videos besser als Nicht-Nutzende und wären eher an weiteren Informationen interessiert.

Anteil „stimme (sehr) zu“ in %



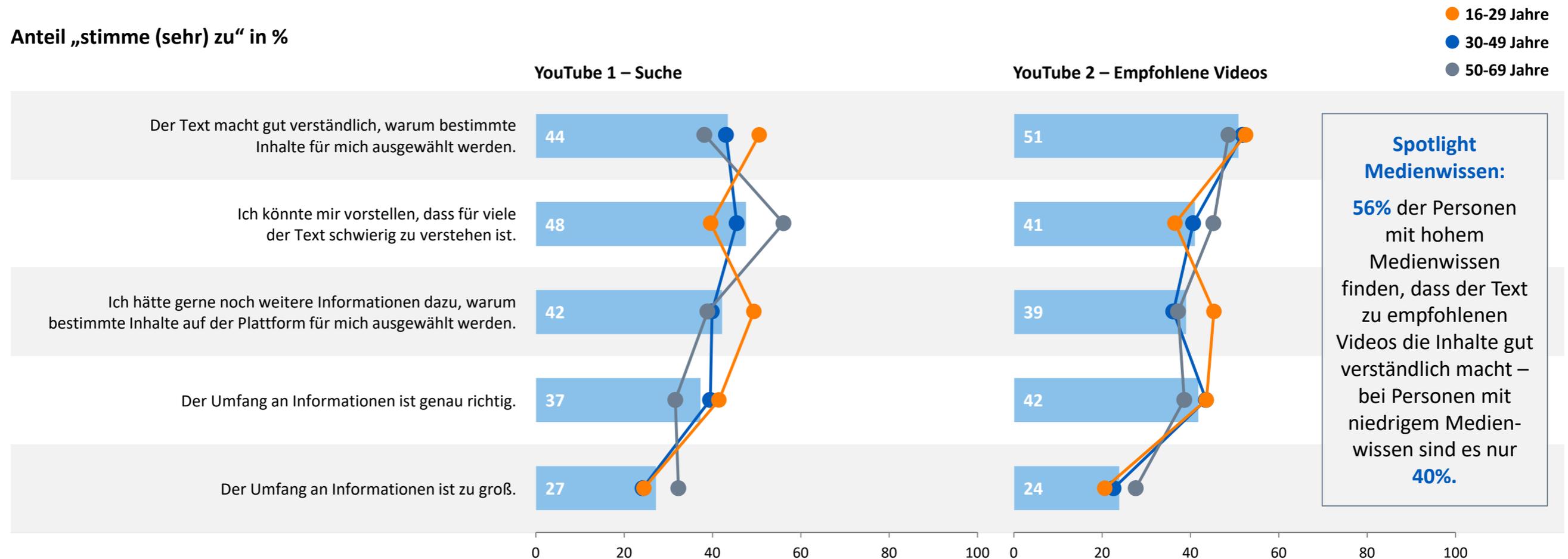
W5: Bitte lesen Sie sich den folgenden Textausschnitt genau durch. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (5 Punkte Skala) n=896/604; Angaben in %; ungewichtete Werte

1 = Stimme sehr zu  
 2 =  
 3 = teils/teils  
 4 =  
 5 = Stimme gar nicht zu

# Subjektive Verständlichkeit der Transparenzangaben | Alter

Vor allem 50-69 Jährige Befragte empfinden den Text zur YouTube Suche als schwerer verständlich als 16-49 Jährige; etwas geringere Altersunterschiede bei der Erläuterung zu empfohlenen Videos.

Anteil „stimme (sehr) zu“ in %



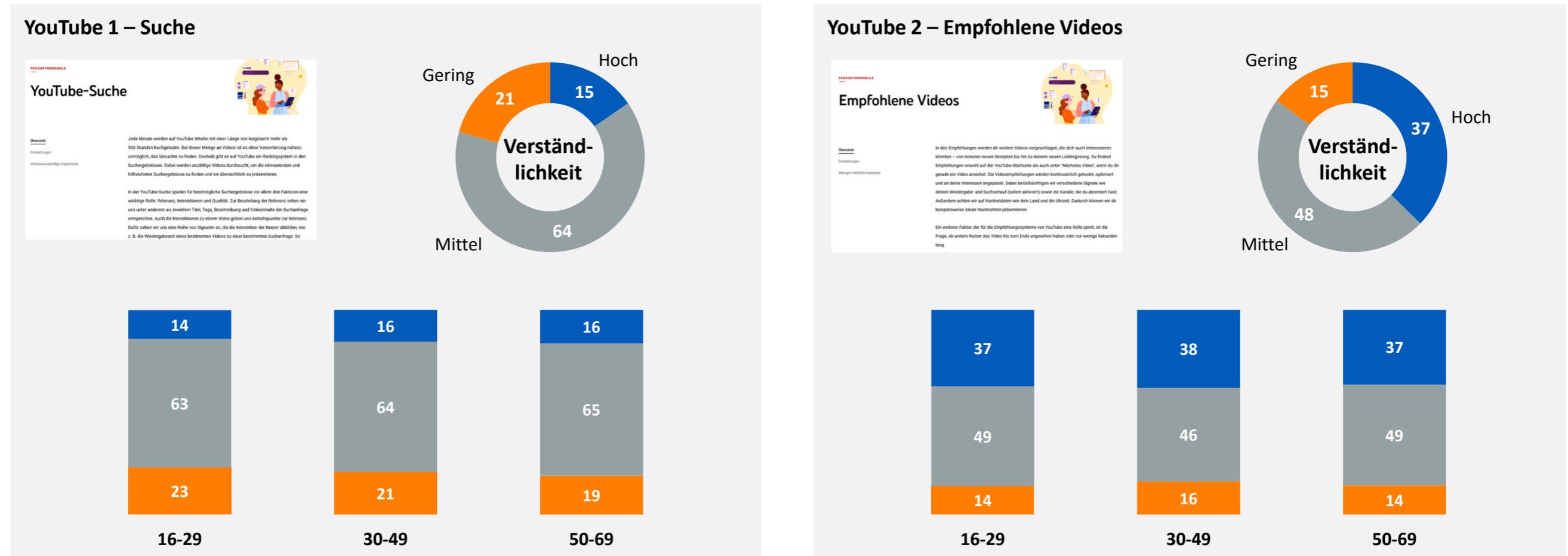
**Spotlight Medienwissen:**  
 56% der Personen mit hohem Medienwissen finden, dass der Text zu empfohlenen Videos die Inhalte gut verständlich macht – bei Personen mit niedrigem Medienwissen sind es nur 40%.

W5: Bitte lesen Sie sich den folgenden Textausschnitt genau durch. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (5 Punkte Skala) n=417/554/529; Angaben in %; ungewichtete Werte

1 = Stimme sehr zu    2    3 = teils/teils    4    5 = Stimme gar nicht zu

# Verständlichkeit der Transparenzangaben – Verständlichkeitsquiz

Das Wissensquiz zeigt: Die Erklärung, warum Videos empfohlen werden, wird deutlich besser verstanden als die Erklärung, nach welchen Kriterien ein Suchergebnis angezeigt wird – Altersunterschiede zeigen sich kaum.



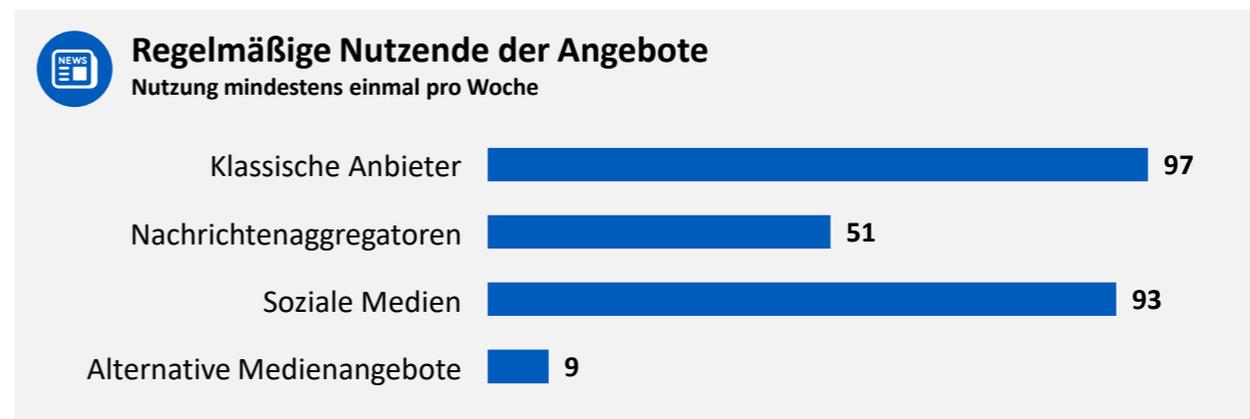
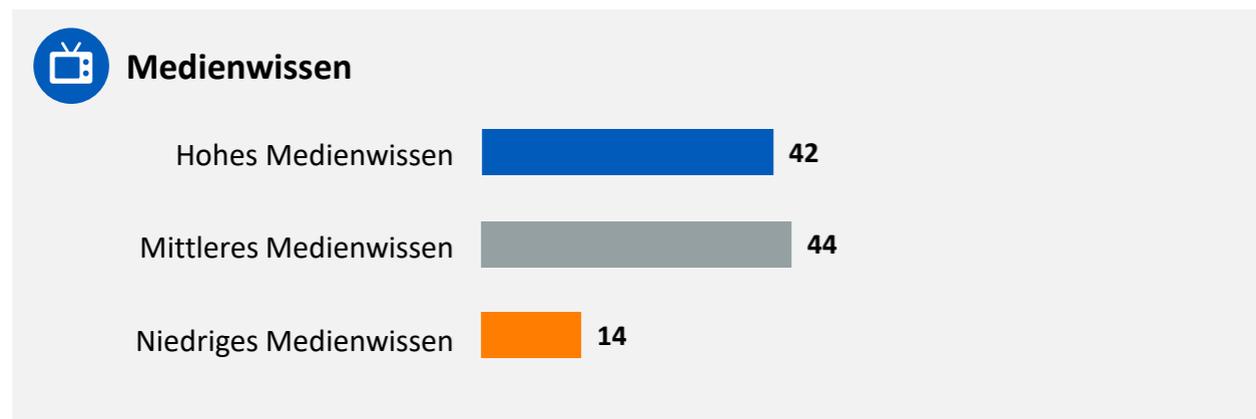
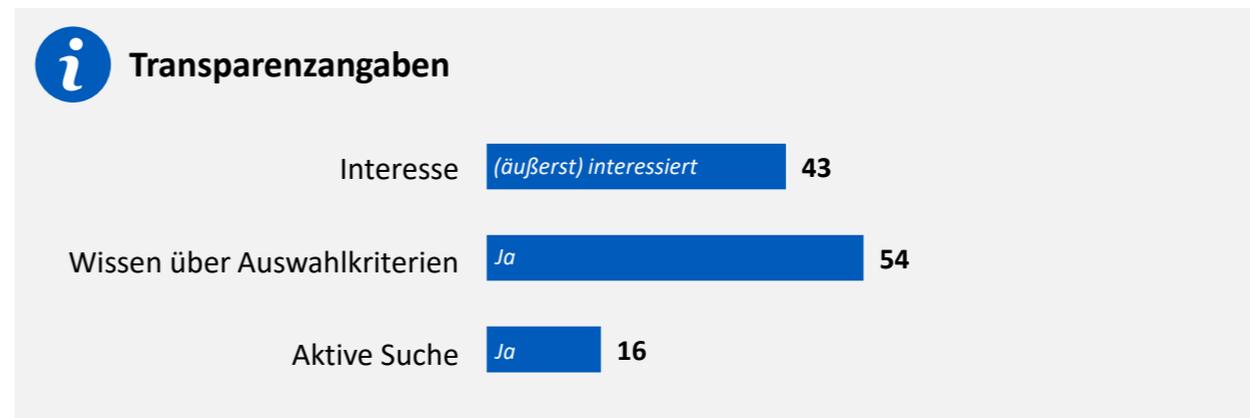
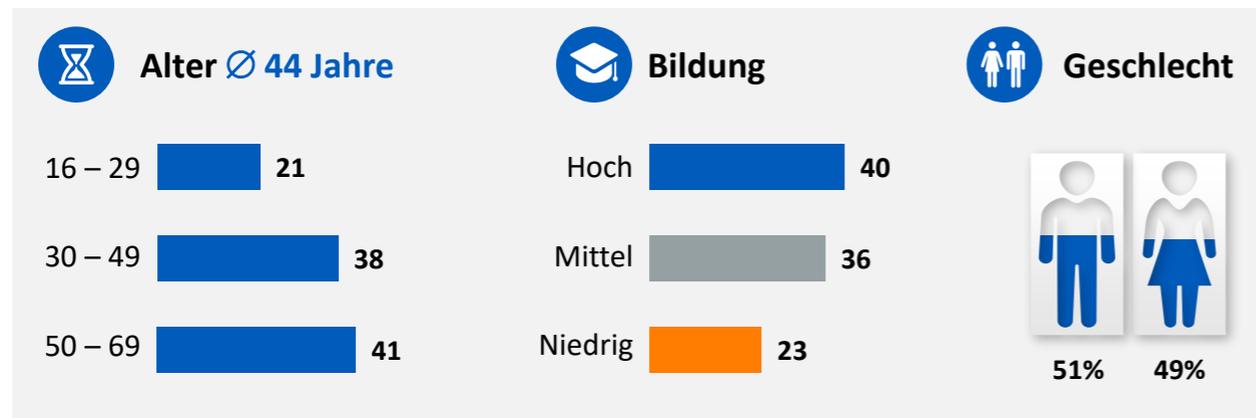
W9/W10: Bitte sagen Sie, ob die folgenden Aussagen zum gerade gelesenen Textausschnitt korrekt oder nicht korrekt sind. n=1.500/417/554/529  
Angaben in %; ungewichtete Werte



## Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben – Google

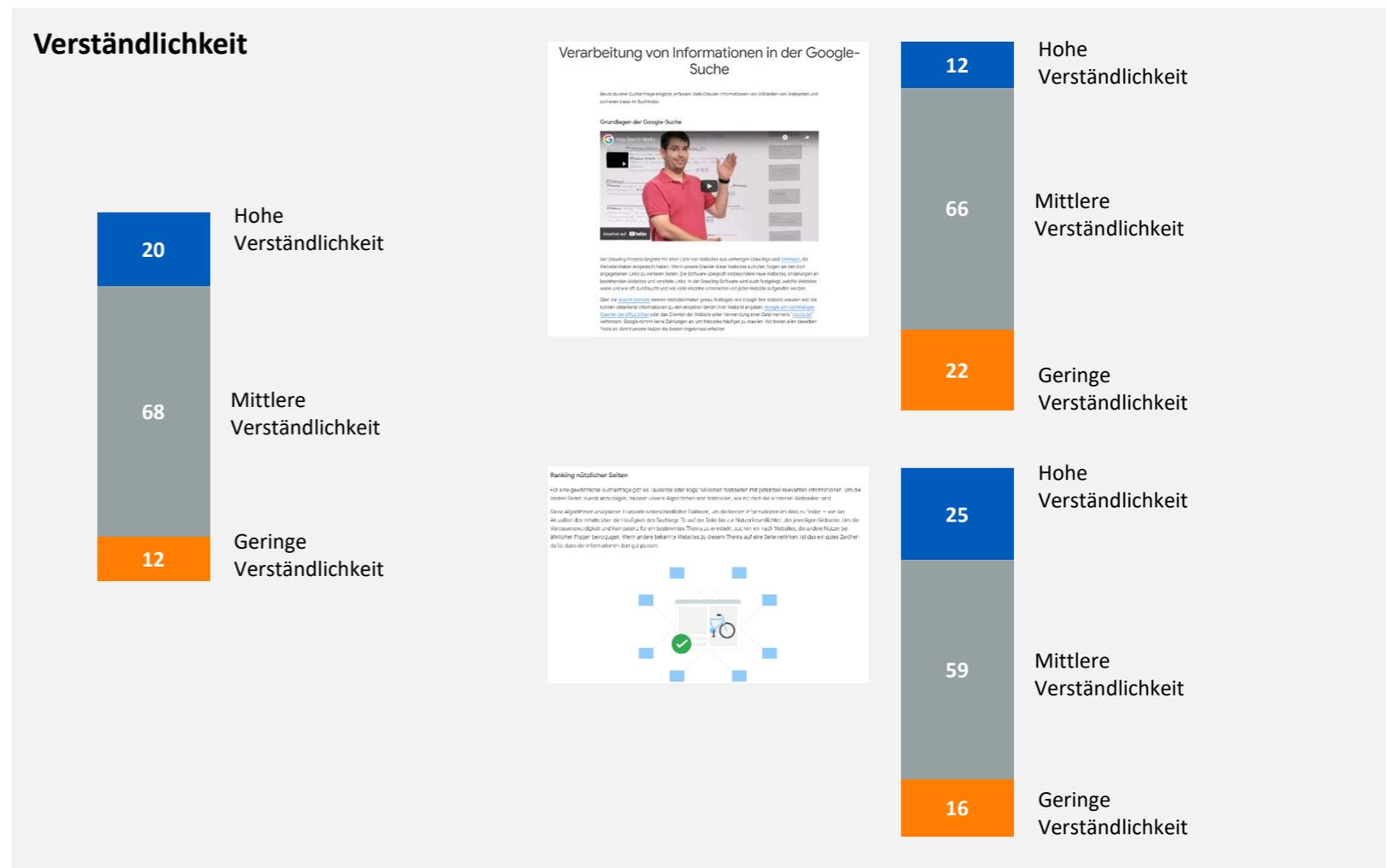
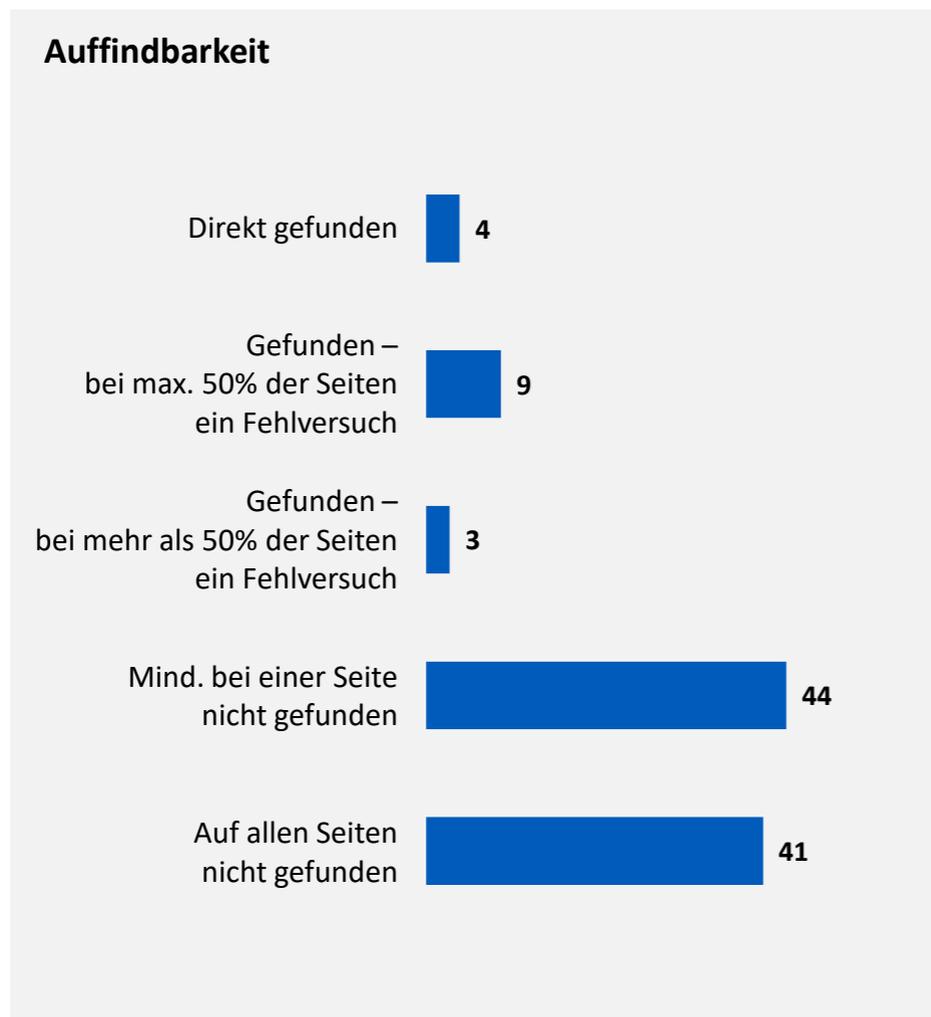
# Google Nutzende – ein Überblick

Über die Hälfte der Google-Nutzenden gibt an, Wissen darüber zu haben, dass angezeigte Inhalte nach bestimmten Kriterien ausgewählt werden – nur 16% haben sich darüber schon einmal aktiv informiert.



S1: Geschlecht | S2: Alter | S4: Schulabschluss | Q2: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationsquellen, um sich über gesellschaftliche, politische oder andere aktuelle Themen zu informieren?  
 Q8: Haben Sie schon einmal etwas darüber gelesen/gehört/gesehen, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die einem Nutzenden angezeigt werden?  
 Q9: Haben Sie schon einmal aktiv danach gesucht, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen angezeigt werden? | Q11: Wie sehr sind Sie daran interessiert zu erfahren, warum Ihnen bestimmte Inhalte [...] angezeigt werden? | C1: Bitte sagen Sie, ob die folgenden Aussagen korrekt oder nicht korrekt sind; n=747; Angaben in %; ungewichtete Werte

# Überblick: Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben



W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von Google. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden?  
 W7/W8: Bitte sagen Sie, ob die folgenden Aussagen zum gerade gelesenen Textausschnitt korrekt oder nicht korrekt sind; n=747; Angaben in %; ungewichtete Werte

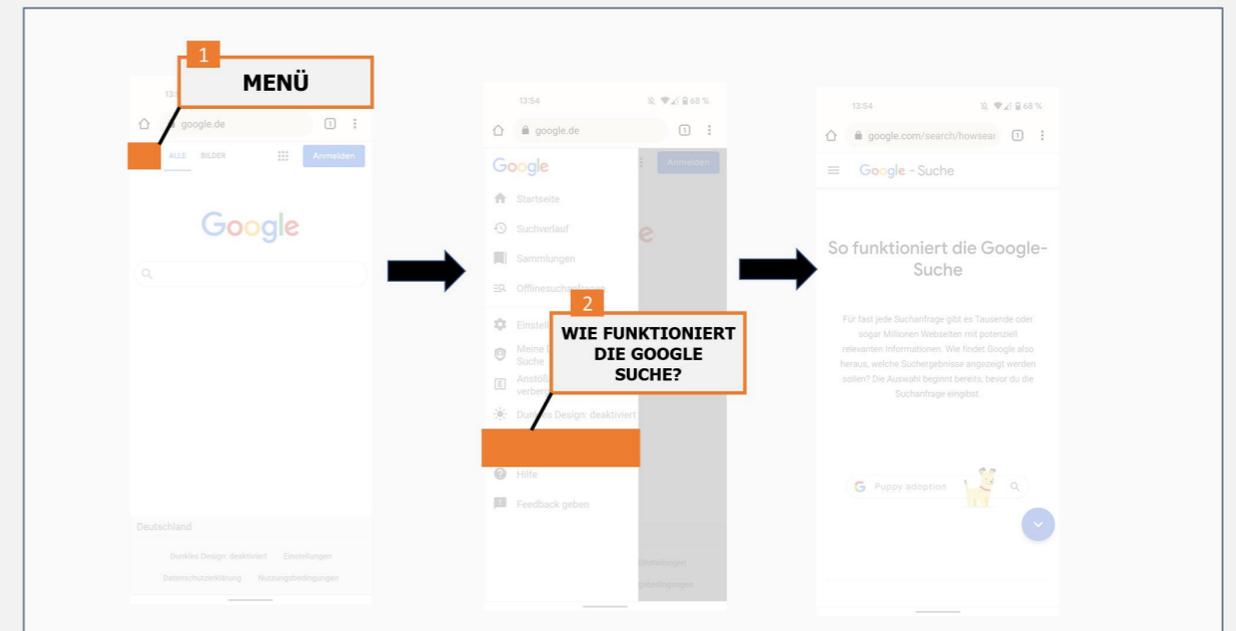
# Google: Wie wurde die Auffindbarkeit der Transparenzangaben gemessen?

Um zu überprüfen, wie **gut auffindbar** die Transparenzangaben bei **Google** sind, wurde Befragten zunächst die Startseite vorgelegt. Sie sollten angeben, an welcher Stelle sie nach den Angaben suchen würden.

Bei falschem Klick hatten die Befragten einen weiteren Versuch und wurden – wie auch bei richtigem Klick – zur nächsten Seite geführt, bis die Transparenzangaben erreicht wurden.

Es wurden nur Google-Nutzende befragt.

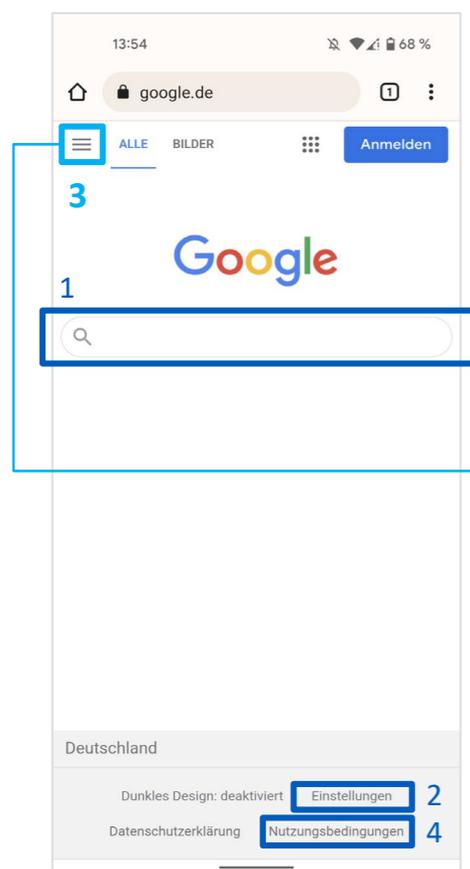
„Richtiger“ Lösungsweg:



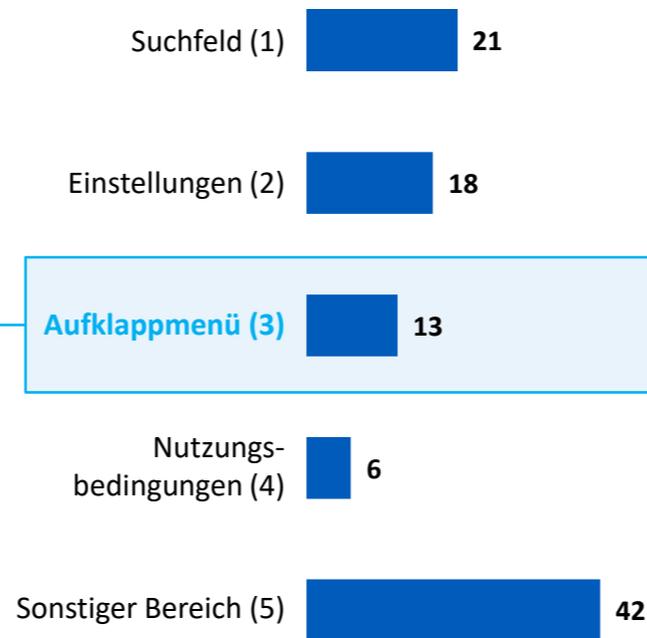
Hinweis: für die Suchaufgabe wurden Screenshots aus der mobilen Google-Ansicht verwendet

# Suchaufgabe: Auffindbarkeit von Transparenzangaben

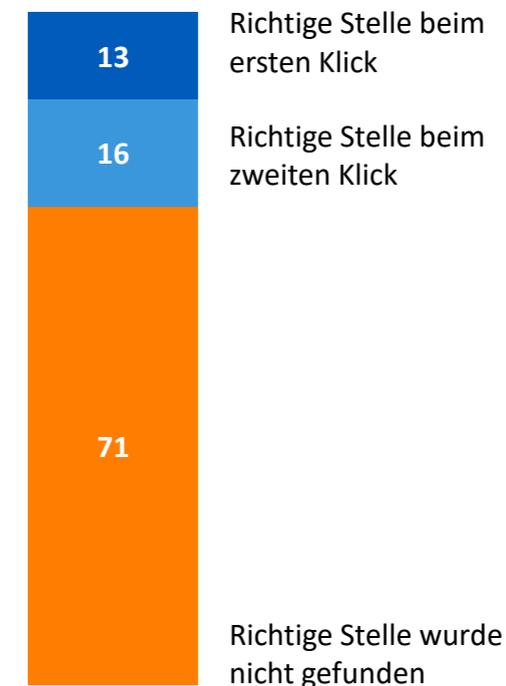
Auf der Google-Startseite finden 71% den richtigen Weg zu den Transparenzangaben auch beim zweiten Versuch nicht. 21% würden am ehesten per Google-Suche recherchieren, nur 13% im Menü.



TOP5 beim ersten Klickversuch



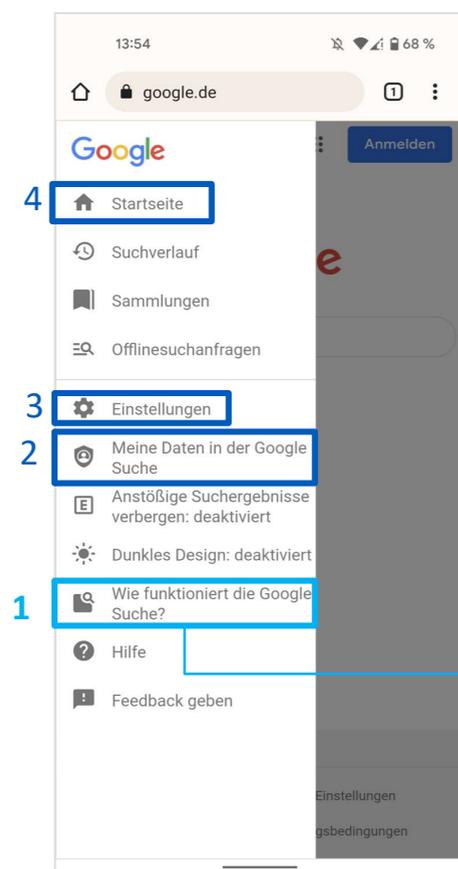
Anzahl benötigte Klick-Versuche



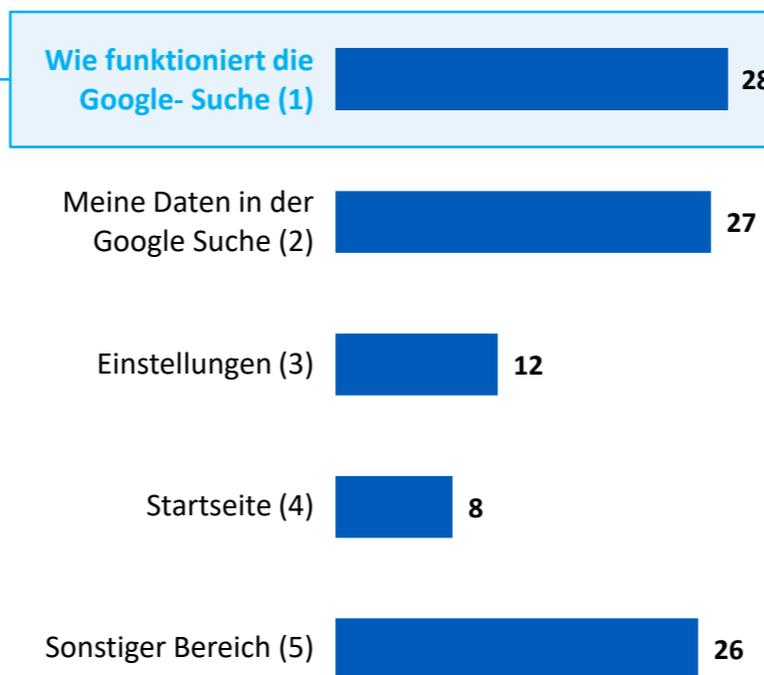
W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von Google. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden?; n=747; Angaben in %; ungewichtete Werte

# Suchaufgabe: Auffindbarkeit von Transparenzangaben

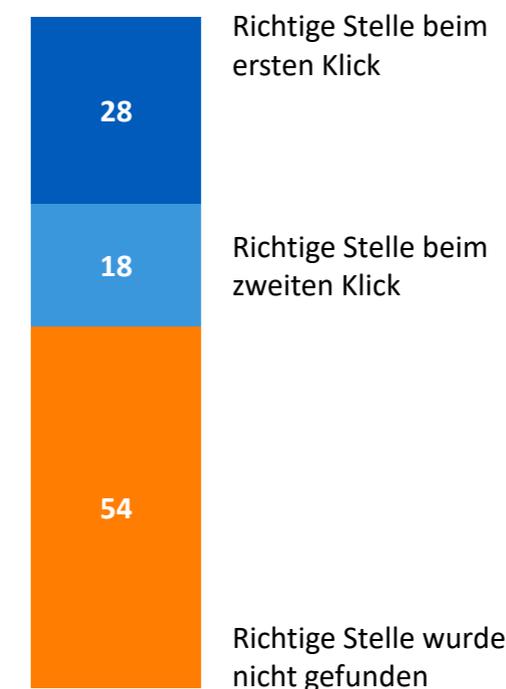
28% finden im Menü mit dem ersten Klick den Link zu den Transparenzangaben – fast genau so viele vermuten sie jedoch zunächst unter „Meine Daten in der Google Suche“.



TOP5 beim ersten Klickversuch



Anzahl benötigte Klick-Versuche



W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von Google. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden?; n=747; Angaben in %; ungewichtete Werte

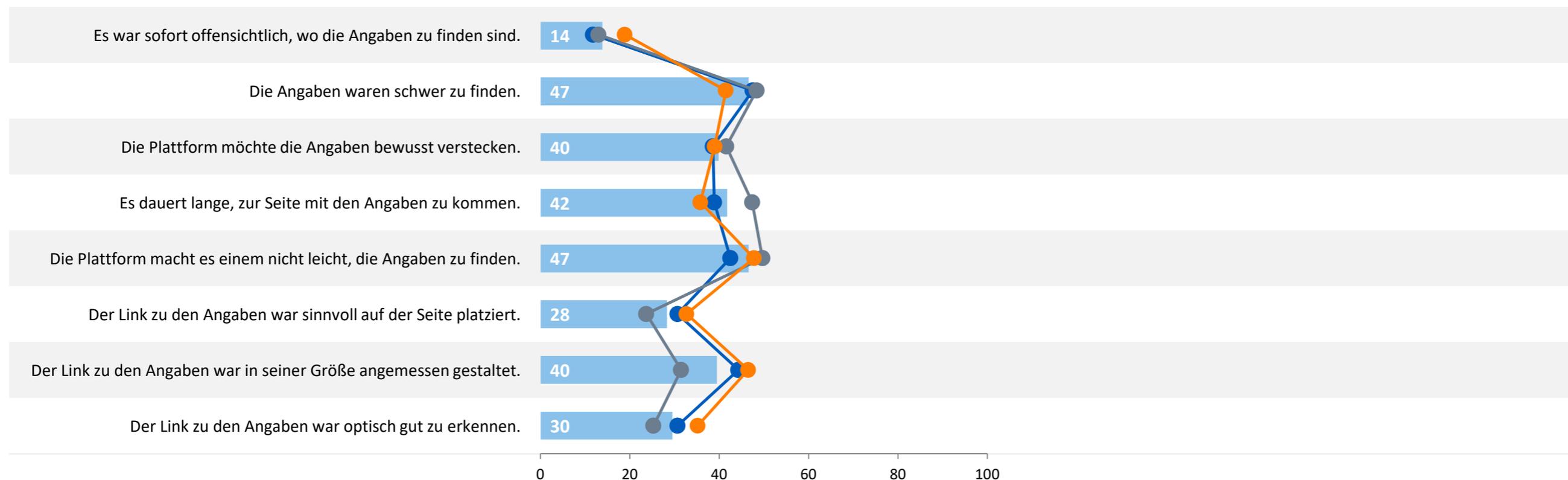
# Auffindbarkeit der Transparenzangaben | Alter

Die Altersdifferenzierung zeigt: Personen zwischen 50 und 69 Jahren bewerten die Gestaltung des Links zu den Transparenzangaben schlechter als jüngere Nutzende und finden die Angaben schwieriger zu finden.

Anteil „stimme (sehr) zu“ in %

Google

- 16-29 Jahre
- 30-49 Jahre
- 50-69 Jahre



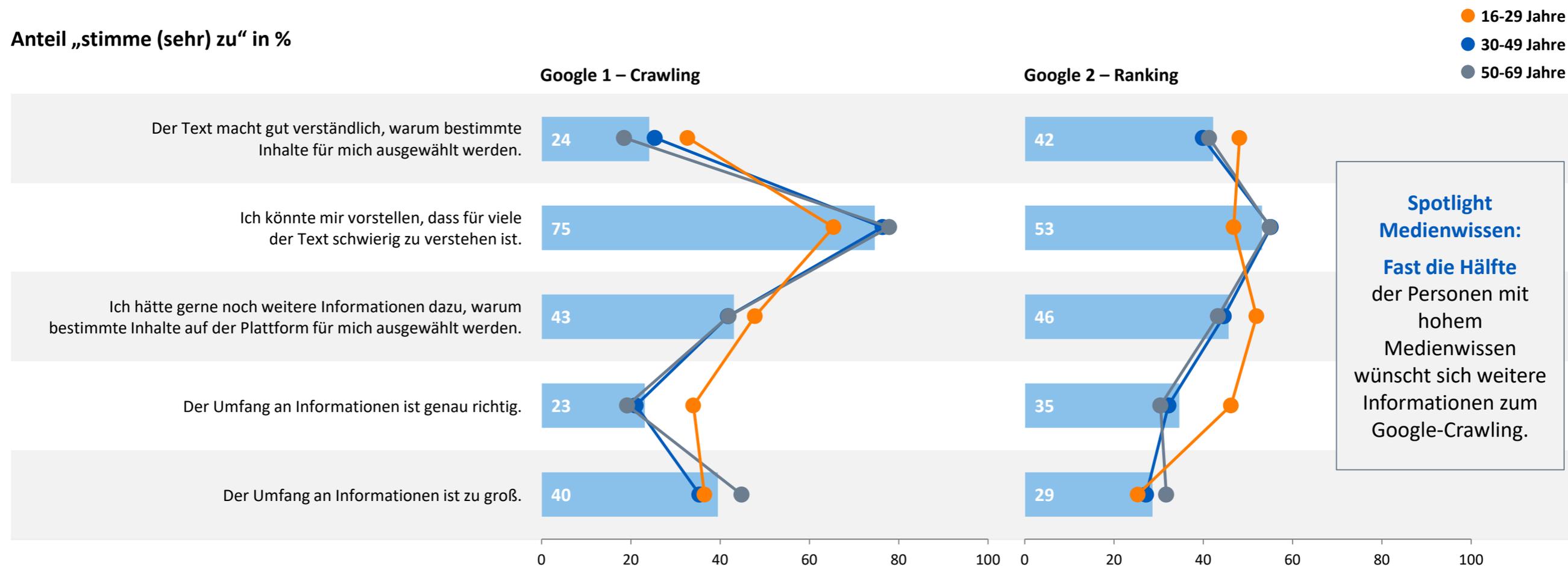
W4: Nun sehen Sie noch einmal den gesamten Suchverlauf bis zu der Seite, auf der Sie von Google Informationen darüber finden, warum Ihnen bestimmte Inhalte angezeigt werden. Das Bild soll Ihnen helfen, den gesamten Suchverlauf besser zu überblicken, Sie müssen sich die Bilder nicht noch einmal genauer anschauen. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (5 Punkte Skala) n=159/280/308; Angaben in %; ungewichtete Werte

- 1 = Stimme sehr zu
- 2 =
- 3 = teils/teils
- 4 =
- 5 = Stimme gar nicht zu

# Subjektive Verständlichkeit der Transparenzangaben | Alter

Insbesondere die ältere Nutzengruppe (50-69 Jahre) findet den Text zum Crawling schwer verständlich und den Umfang an Infos zu groß. Die Erklärung zum Ranking ist im Vergleich deutlich besser verständlich.

Anteil „stimme (sehr) zu“ in %



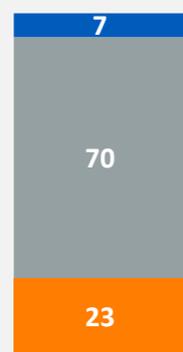
W5: Bitte lesen Sie sich den folgenden Textausschnitt genau durch. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (5 Punkte Skala) n=159/280/308; 158/276/293; Angaben in %; ungewichtete Werte

1 = Stimme sehr zu  
2 =  
3 = teils/teils  
4 =  
5 = Stimme gar nicht zu

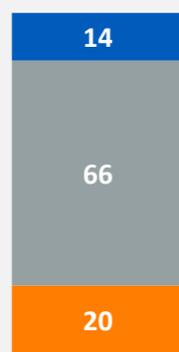
# Verständlichkeit der Transparenzangaben – Verständlichkeitsquiz

Im Wissensquiz zum gelesenen Text zeigt sich: Insb. der Text zum Crawling ist für Befragte schwierig zu verstehen. Jüngere Personen zwischen 16-29 tun sich bei diesem Textbeispiel tendenziell etwas schwerer.

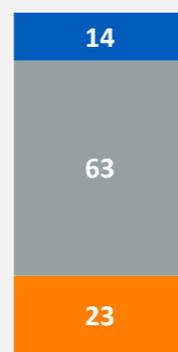
## Google 1 – Crawling



16-29

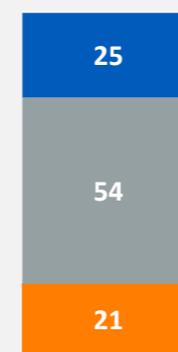


30-49



50-69

## Google 2 – Ranking



16-29



30-49



50-69

W7/W8: Bitte sagen Sie, ob die folgenden Aussagen zum gerade gelesenen Textausschnitt korrekt oder nicht korrekt sind. n=727/158/276/293  
Angaben in %; ungewichtete Werte

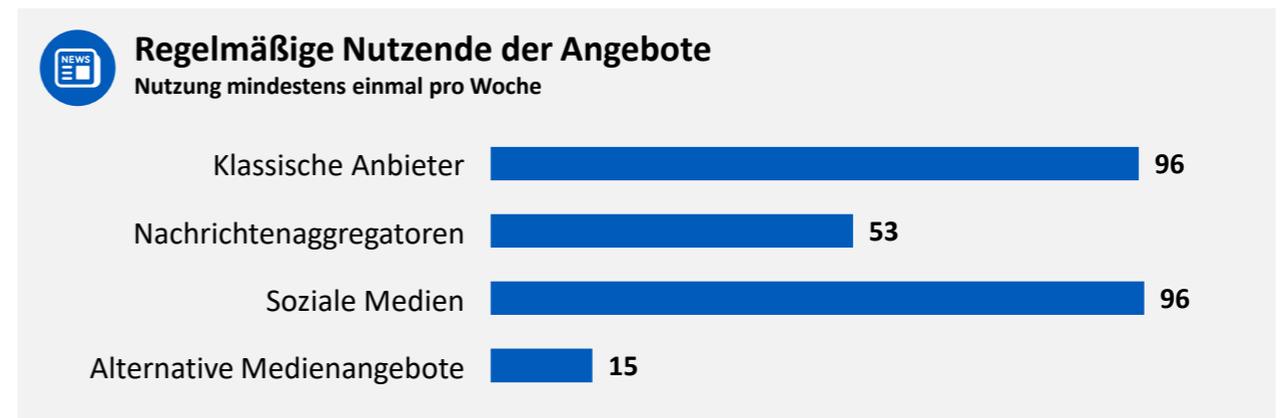
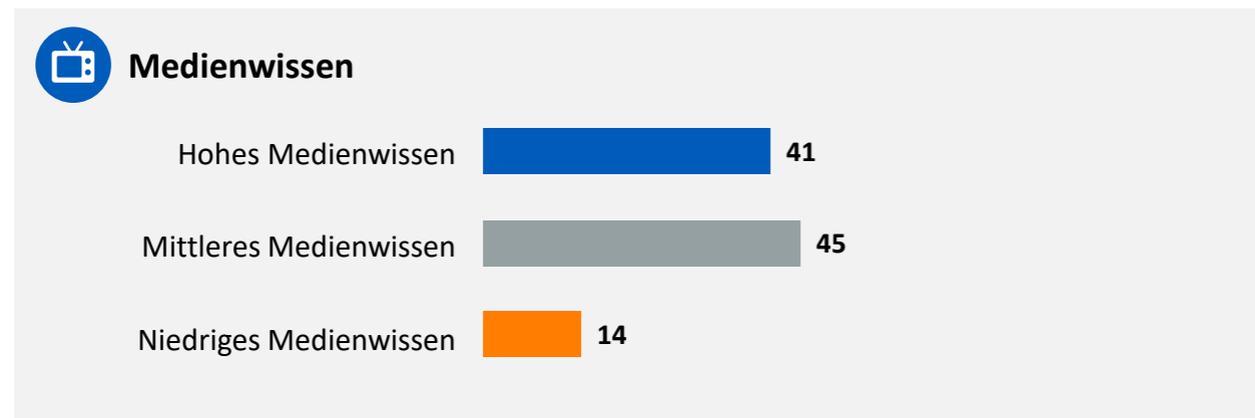
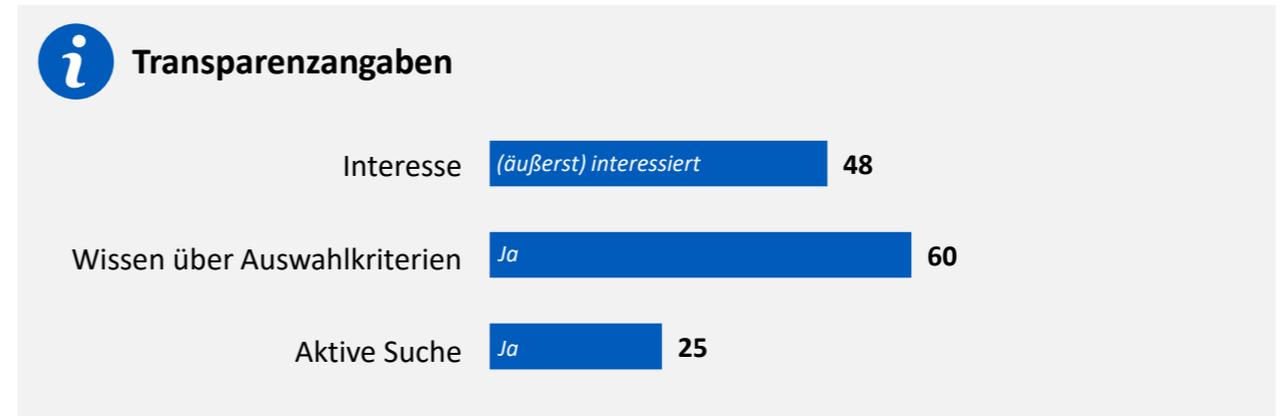
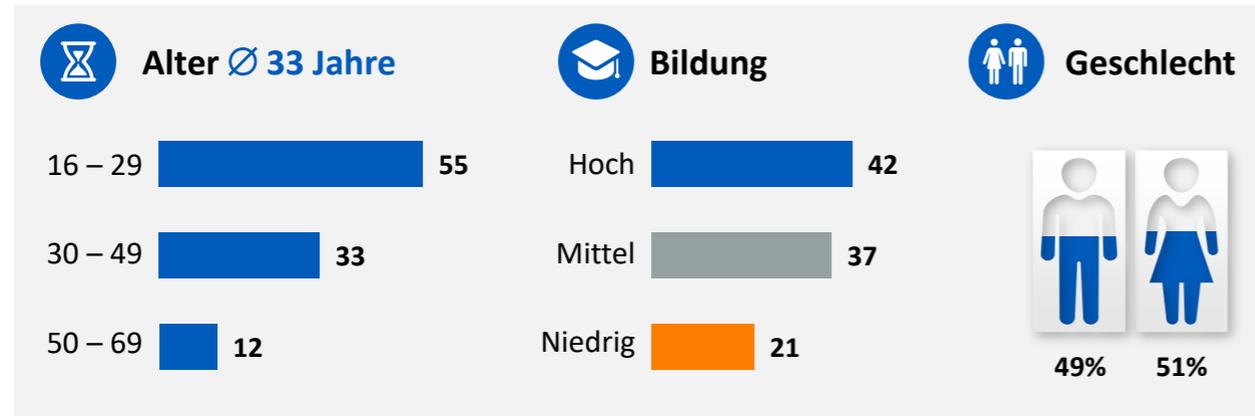


## Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben – Instagram



# Instagram Nutzende – ein Überblick

Instagram-Nutzende sind im Schnitt jünger als YouTube- sowie Google-Nutzende. Im Gegensatz zu YouTube nutzen etwa gleich viele Frauen und Männer das soziale Netzwerk.



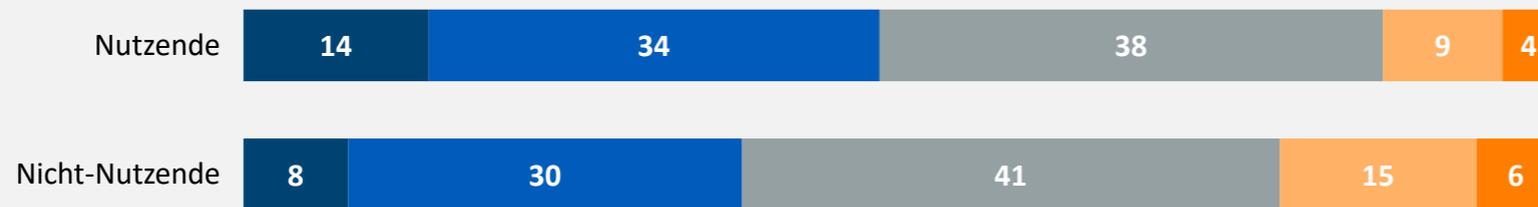
S1: Geschlecht | S2: Alter | S4: Schulabschluss | Q2: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationsquellen, um sich über gesellschaftliche, politische oder andere aktuelle Themen zu informieren?  
Q8: Haben Sie schon einmal etwas darüber gelesen/gehört/gesehen, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die einem Nutzenden angezeigt werden?  
Q9: Haben Sie schon einmal aktiv danach gesucht, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen angezeigt werden? | Q11: Wie sehr sind Sie daran interessiert zu erfahren, warum Ihnen bestimmte Inhalte [...] angezeigt werden? | C1: Bitte sagen Sie, ob die folgenden Aussagen korrekt oder nicht korrekt sind; n=753; Angaben in %; ungewichtete Werte



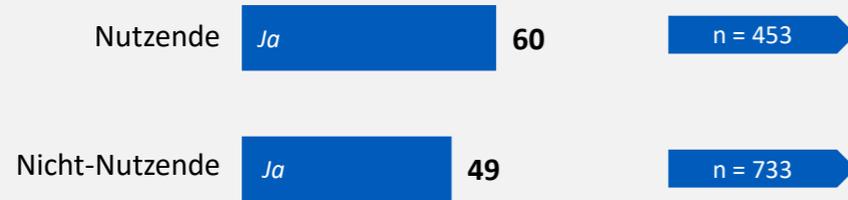
# Überblick: Interesse und Wissen an Auswahl- und Darstellungskriterien

Interesse, Wissen und die aktive Suche nach Informationen zu Auswahlkriterien liegen bei Nutzenden deutlich höher als bei Nicht-Nutzenden. Sind Infos aber einmal gefunden, so sind rund 40% der Nutzenden und Nicht-Nutzenden zufrieden.

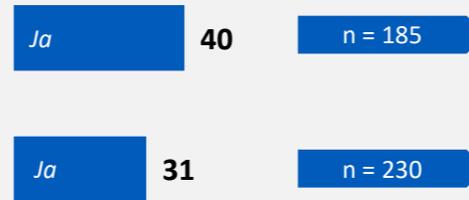
## Interesse an Transparenzangaben



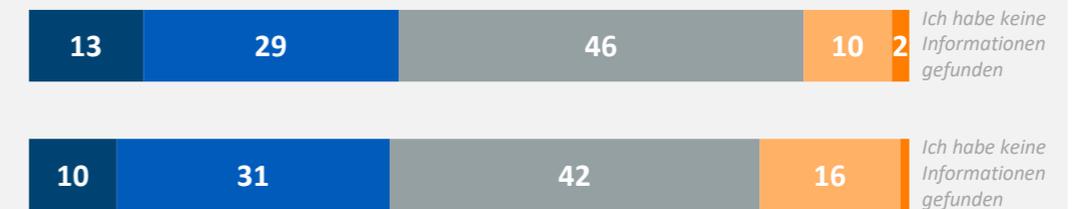
## Wissen über Auswahlkriterien der Intermediäre



## Aktive Suche



## Zufriedenheit mit Informationen



Q11: Wie sehr sind Sie daran interessiert zu erfahren, warum Ihnen bestimmte Inhalte auf den Sozialen Netzwerken, in den Suchmaschinen oder Videosharing-Angeboten angezeigt werden?

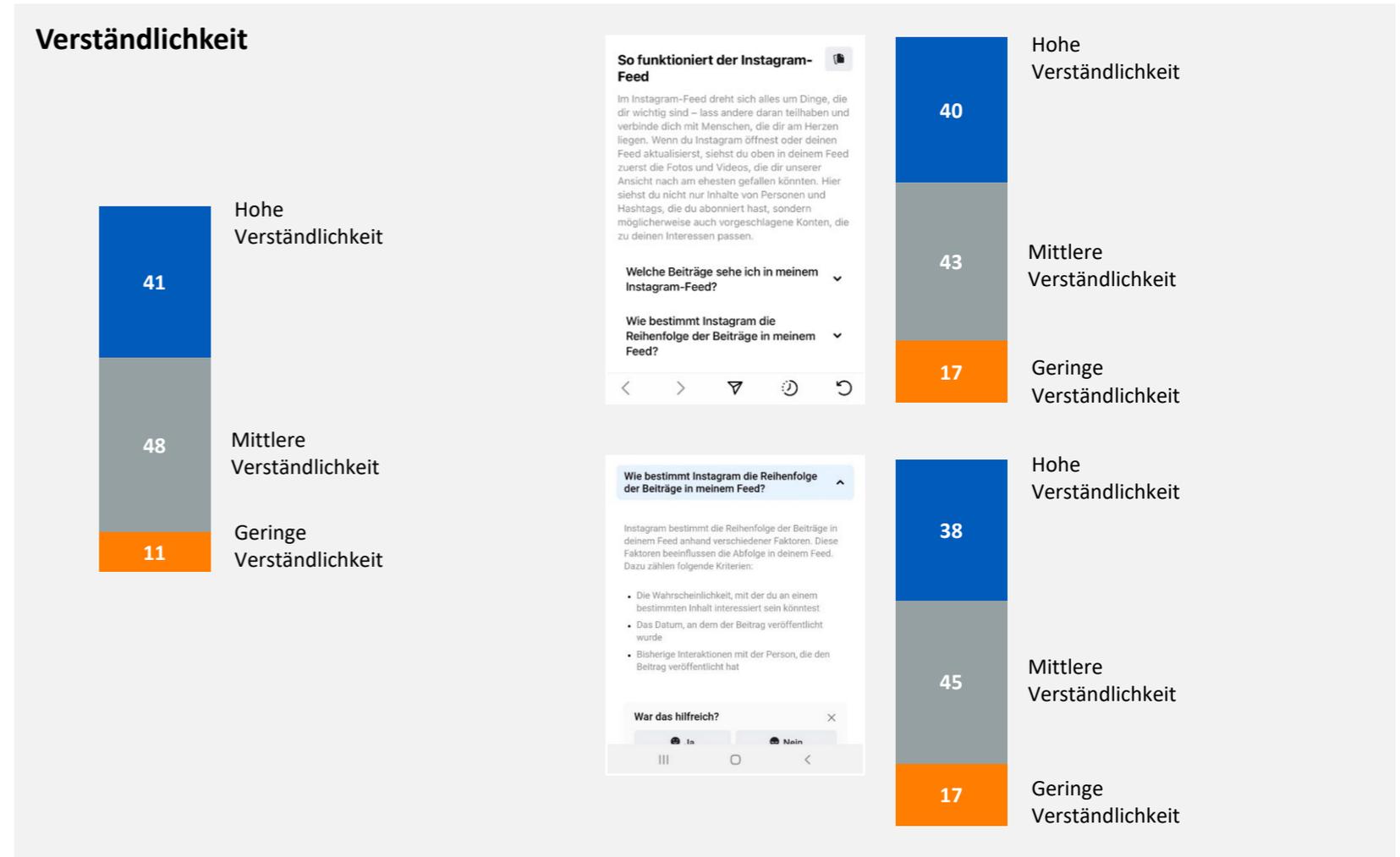
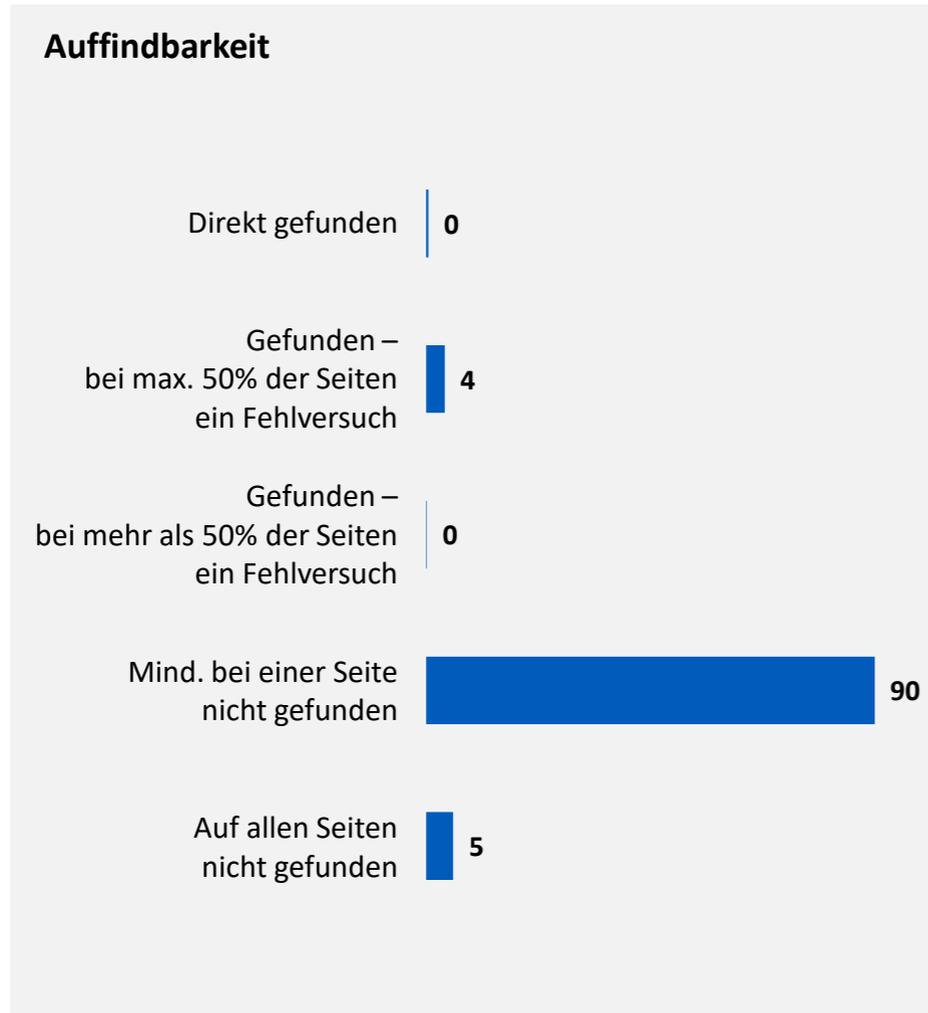
Q8: Haben Sie schon einmal etwas darüber gelesen/gehört/gesehen, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die einem Nutzenden angezeigt werden?

Q9: Haben Sie schon einmal aktiv danach gesucht, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen angezeigt werden? (FILTER: Personen mit Wissen über Auswahlkriterien)

Q10: Wie zufrieden waren Sie mit den Informationen, die Sie gefunden haben? (5 Punkte Skala) (FILTER: Personen, die aktiv nach Auswahlkriterien gesucht haben) n=753/1.488; Angaben in %; gewichtete Werte



# Überblick: Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben



W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von Instagram. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden?

W11-12: Bitte sagen Sie, ob die folgenden Aussagen zum gerade gelesenen Textausschnitt korrekt oder nicht korrekt sind; n=753; Angaben in %; ungewichtete Werte



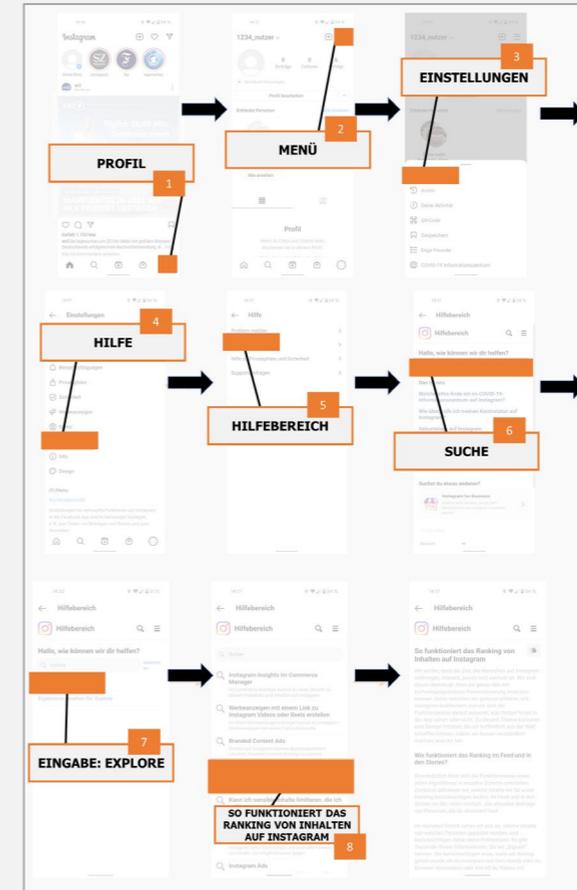
# Instagram: Wie wurde die Auffindbarkeit der Transparenzangaben gemessen?

Um zu überprüfen, wie **gut auffindbar** die Transparenzangaben bei **Instagram** sind, wurde Befragten zunächst die Startseite vorgelegt. Sie sollten angeben, an welcher Stelle sie nach den Angaben suchen würden.

Bei falschem Klick hatten die Befragten einen weiteren Versuch und wurden – wie auch bei richtigem Klick – zur nächsten Seite geführt, bis die Transparenzangaben erreicht wurden.

Es wurden nur Instagram-Nutzende befragt.

„Richtiger“ Lösungsweg:

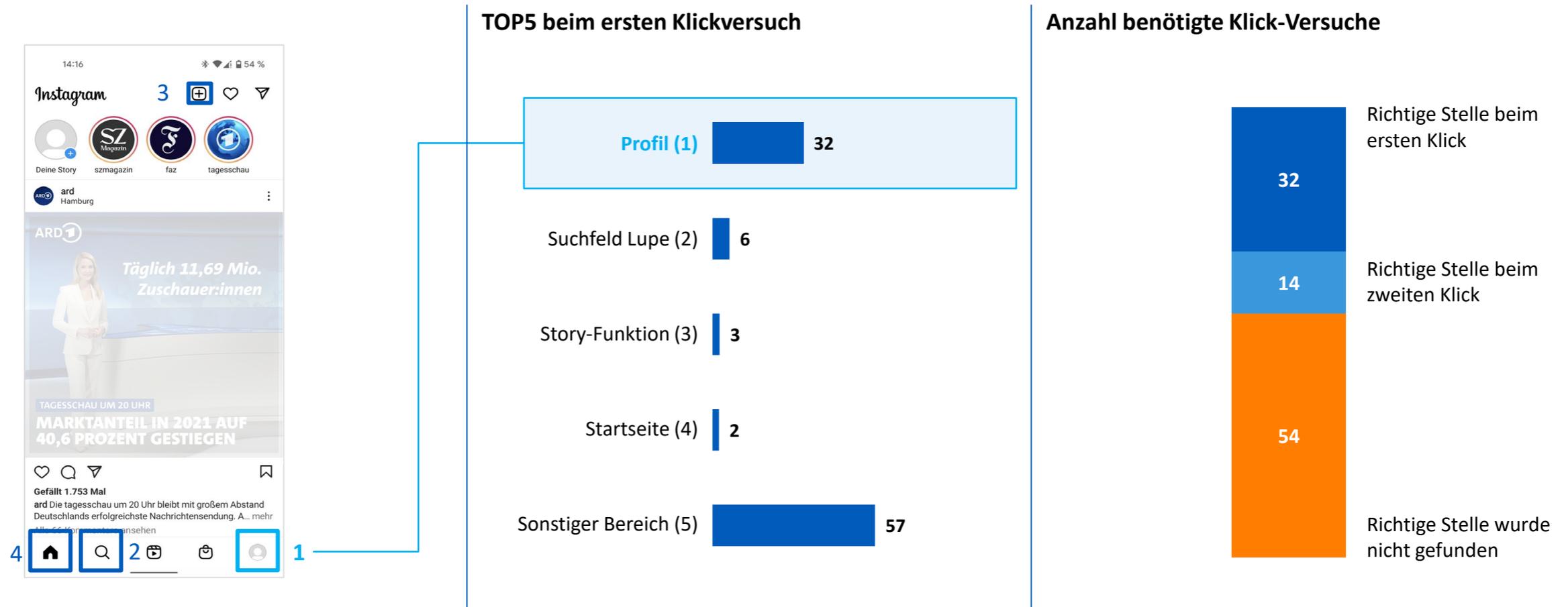


Hinweis: für die Suchaufgabe wurden Screenshots aus der mobilen Instagram-App verwendet



# Suchaufgabe: Auffindbarkeit von Transparenzangaben

Auf der Startseite Instagrams sucht etwa ein Drittel der Instagram-Nutzenden auf Anhieb an der richtigen Stelle nach Transparenzangaben. Jedoch findet über die Hälfte die korrekte Stelle auch beim zweiten Versuch nicht.

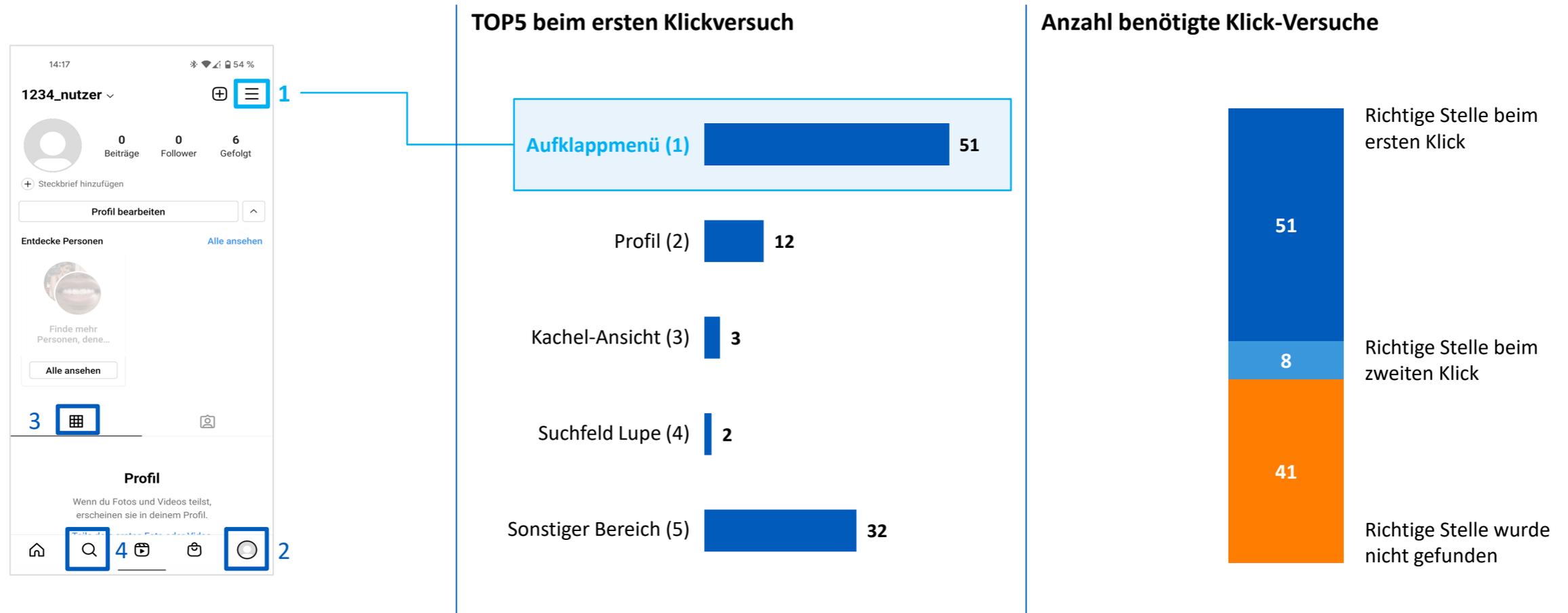


W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von Instagram. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden?; n=753; Angaben in %; ungewichtete Werte



# Suchaufgabe: Auffindbarkeit von Transparenzangaben

In der Profilansicht von Instagram ist vielen Nutzenden auf Anhieb klar, wo sich die Transparenzangaben befinden – die Hälfte klickt korrekterweise auf das „Aufklappmenü“.

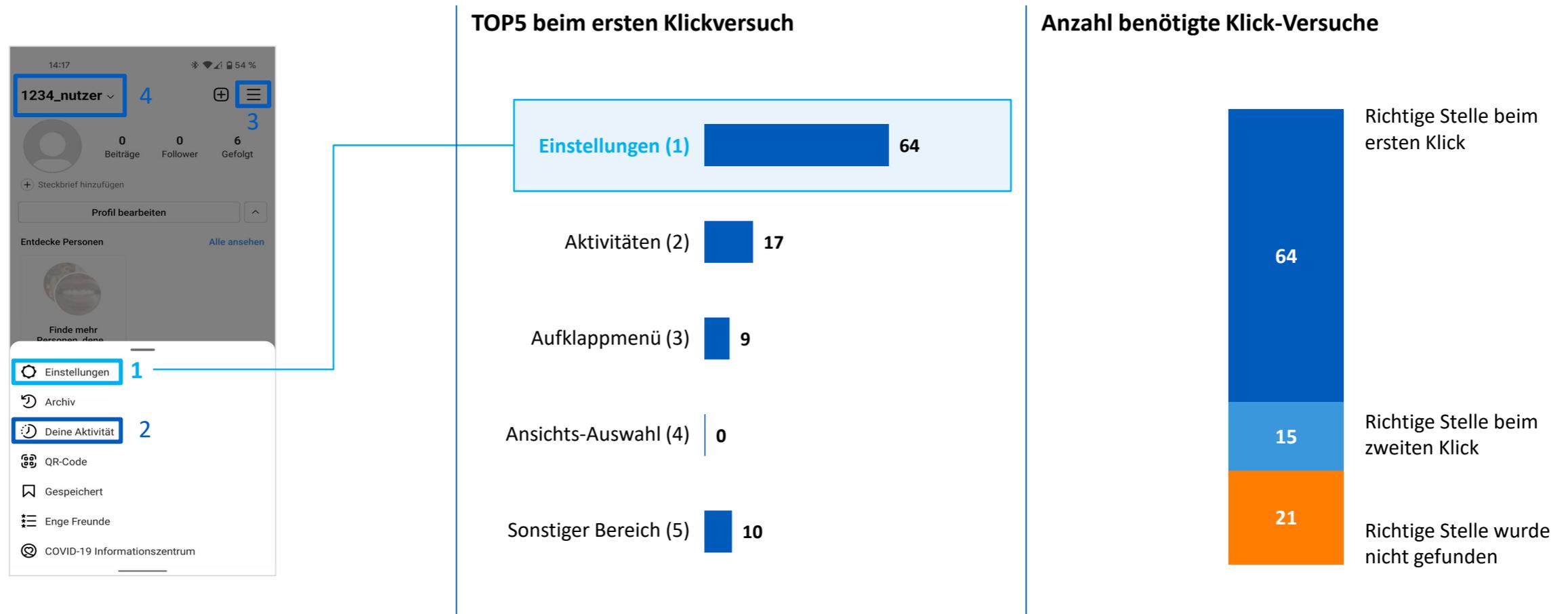


W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von Instagram. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden?; n=753; Angaben in %; ungewichtete Werte



# Suchaufgabe: Auffindbarkeit von Transparenzangaben

Fast zwei Drittel klicken im Menü auf „Einstellungen“ und damit auf die richtige Stelle. 17% vermuten die Transparenzangaben intuitiv unter „Aktivitäten“.



W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von Instagram. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden?; n=753; Angaben in %; ungewichtete Werte



# Suchaufgabe: Auffindbarkeit von Transparenzangaben

Beim Einstellungsmenü wissen 89% der Befragten nicht, an welcher Stelle sie klicken müssen:  
Am häufigsten wird beim ersten Versuch auf „Privatsphäre“ anstatt auf „Hilfe“ geklickt.



## TOP5 beim ersten Klickversuch

Privatsphäre (1) 17

Info (2) 9

Konto (3) 5

Hilfe (4) 4

Sonstiger Bereich (5) 65

## Anzahl benötigte Klick-Versuche



Richtige Stelle beim ersten Klick

Richtige Stelle beim zweiten Klick

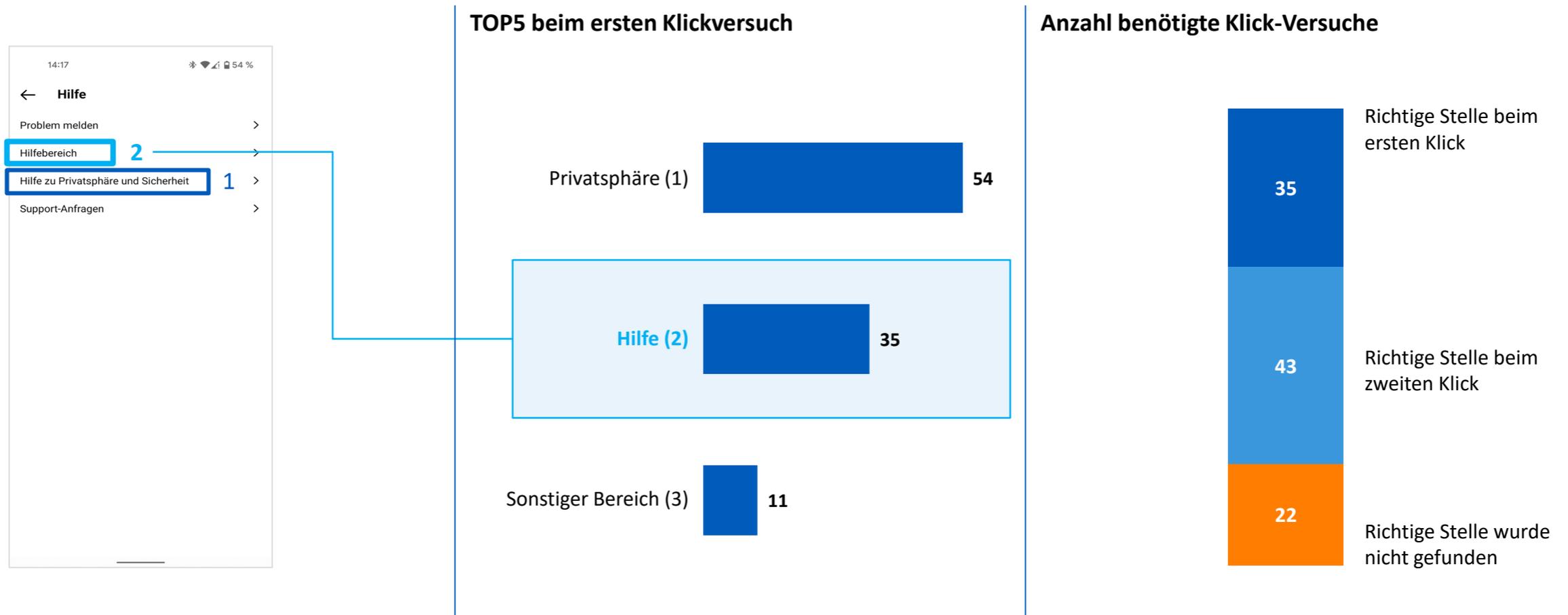
Richtige Stelle wurde nicht gefunden

W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von Instagram. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden?; n=753; Angaben in %; ungewichtete Werte



# Suchaufgabe: Auffindbarkeit von Transparenzangaben

Auch auf der Folgeseite werden die Transparenzangaben eher unter „Privatsphäre“ vermutet – nur ein Drittel sucht trotz wenig Auswahlmöglichkeiten an der richtigen Stelle – unter „Hilfe“.

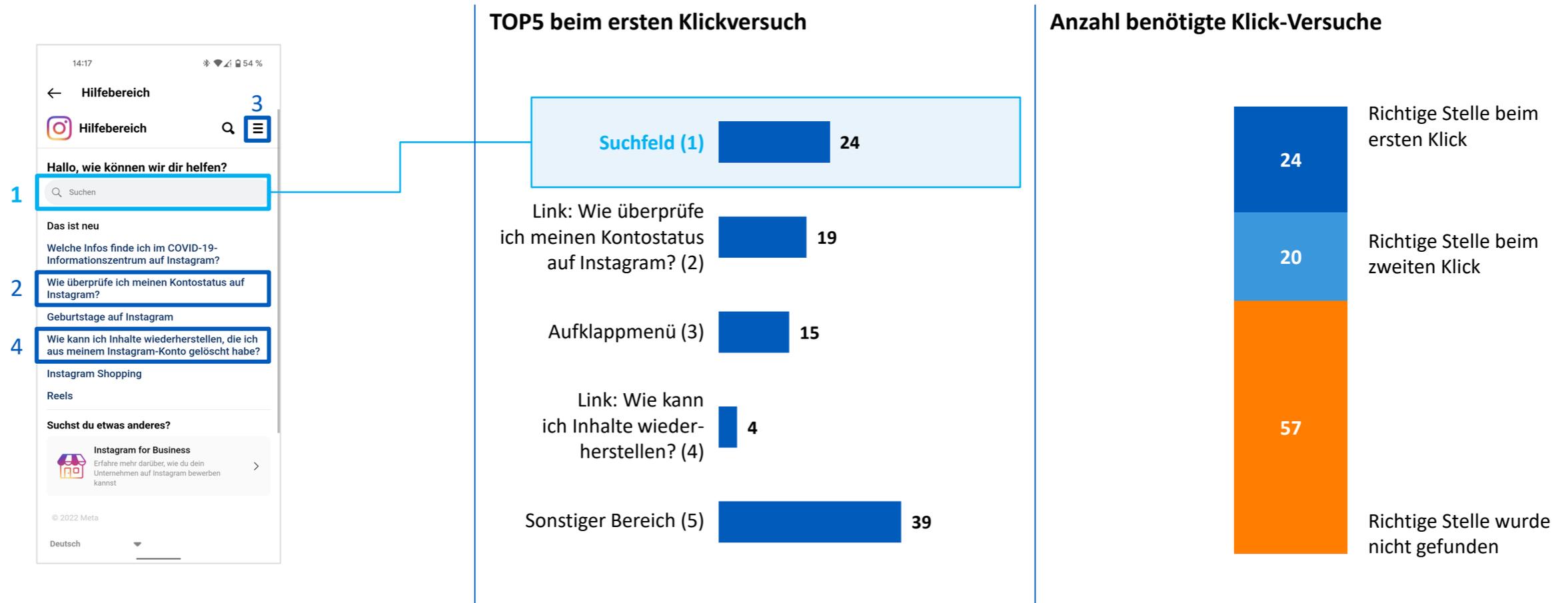


W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von Instagram. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden?; n=753; Angaben in %; ungewichtete Werte



# Suchaufgabe: Auffindbarkeit von Transparenzangaben

Zwar klickt ein Viertel der Befragten im Hilfebereich korrekterweise auf das Suchfeld, jedoch finden 57% der Nutzenden die richtige Stelle für die Suche nach Transparenzangaben auch beim zweiten Versuch nicht.



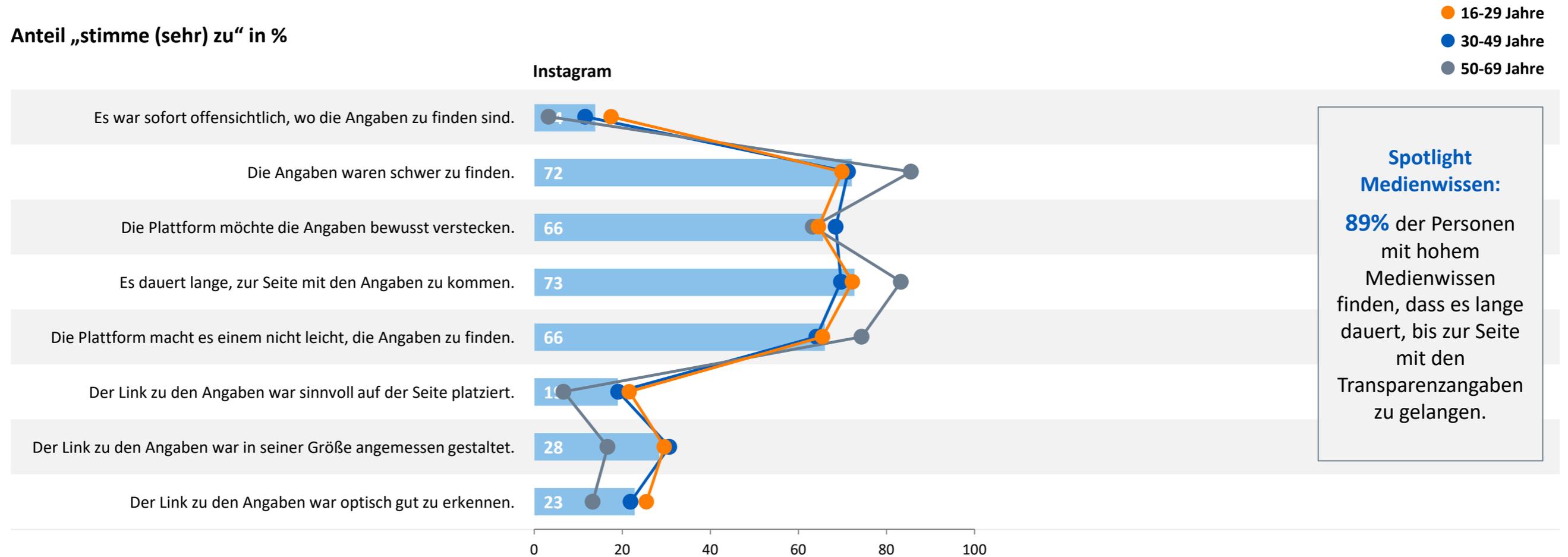
W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von Instagram. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden?; n=753; Angaben in %; ungewichtete Werte



# Auffindbarkeit der Transparenzangaben | Alter

Für ältere Befragte stellt die Auffindbarkeit der Angaben bei Instagram ein noch größeres Problem dar als bei den jüngeren Nutzenden.

Anteil „stimme (sehr) zu“ in %



W4: Nun sehen Sie noch einmal den gesamten Suchverlauf bis zu der Seite, auf der Sie von Instagram Informationen darüber finden, warum Ihnen bestimmte Inhalte angezeigt werden. Das Bild soll Ihnen helfen, den gesamten Suchverlauf besser zu überblicken, Sie müssen sich die Bilder nicht noch einmal genauer anschauen. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (5 Punkte Skala); n=412/251/90; Angaben in %; ungewichtete Werte

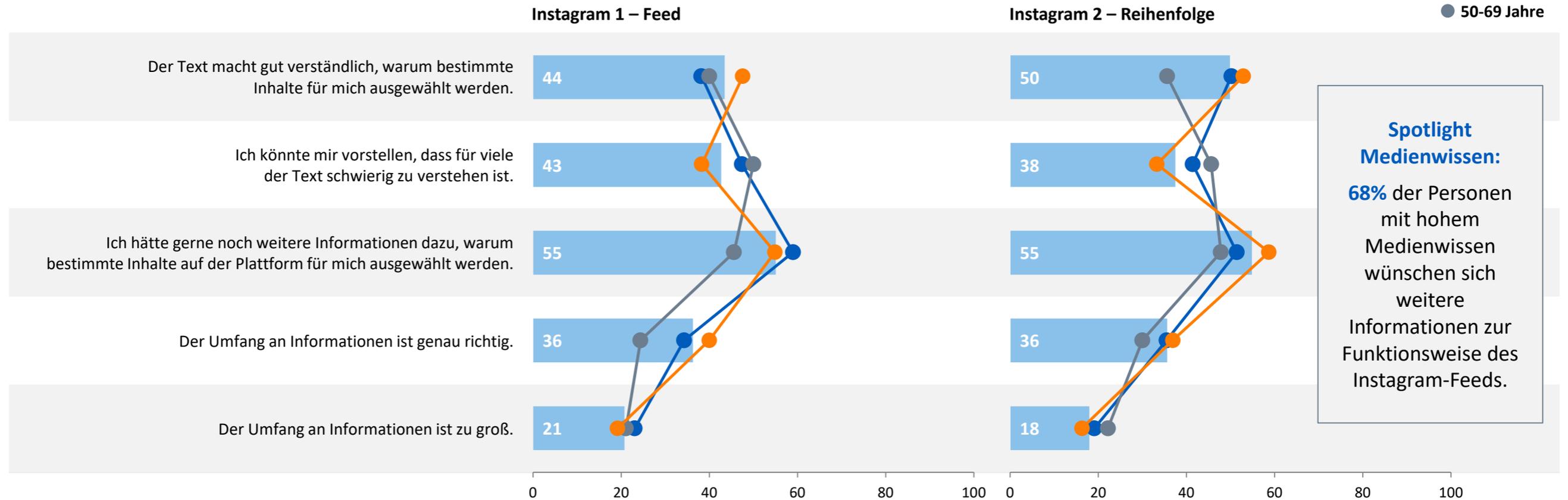
1 =	2 =	3 =	4 =	5 =
Stimme sehr zu		teils/teils		Stimme gar nicht zu



# Subjektive Verständlichkeit der Transparenzangaben | Alter

Vor allem jüngere Nutzende finden die Texte zum Instagram-Feed und zur Reihenfolge von Instagram-Beiträgen gut verständlich und wünschen sich zudem weitere Informationen zum Thema.

Anteil „stimme (sehr) zu“ in %



**Spotlight Medienwissen:**  
 68% der Personen mit hohem Medienwissen wünschen sich weitere Informationen zur Funktionsweise des Instagram-Feeds.

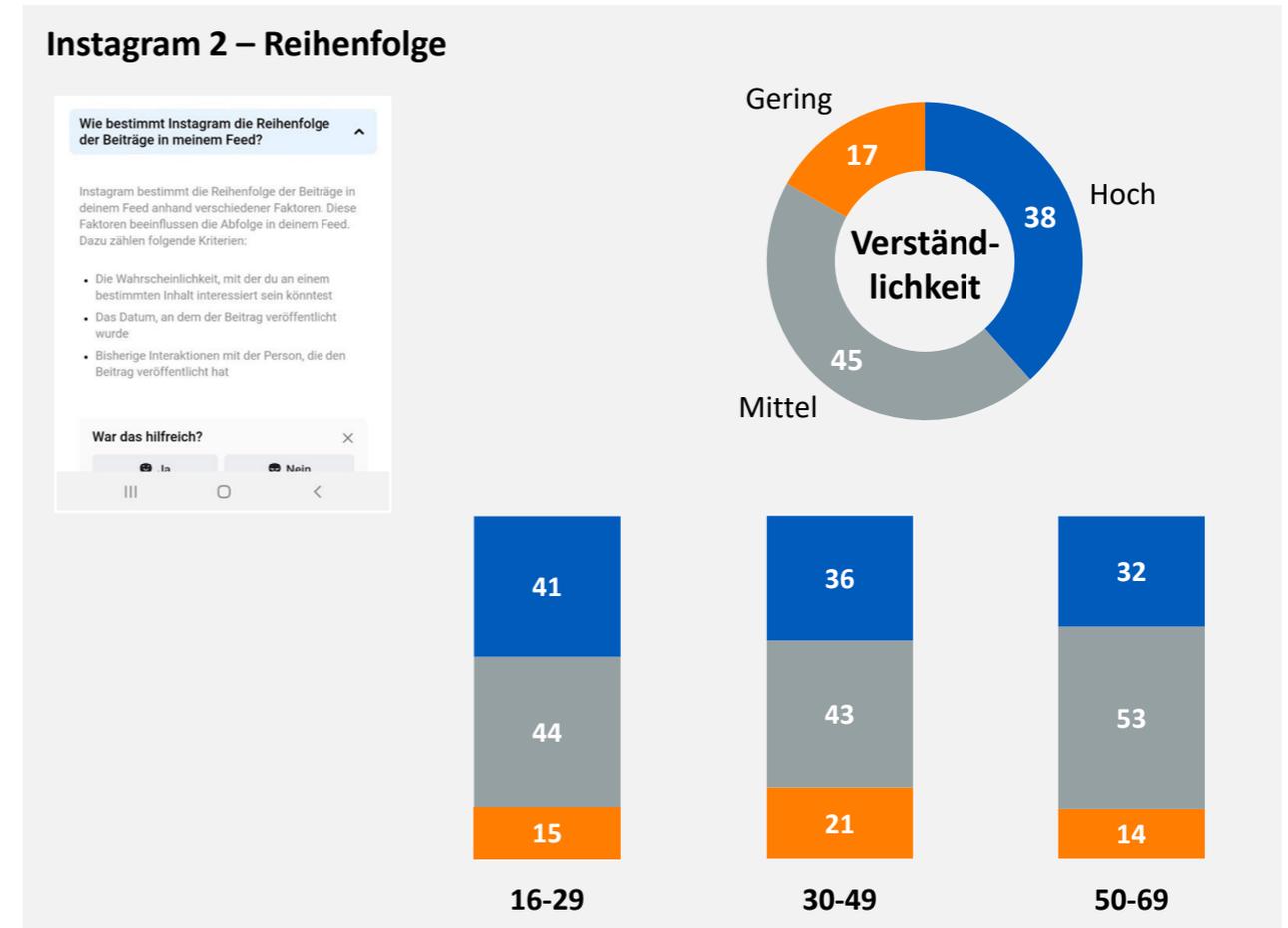
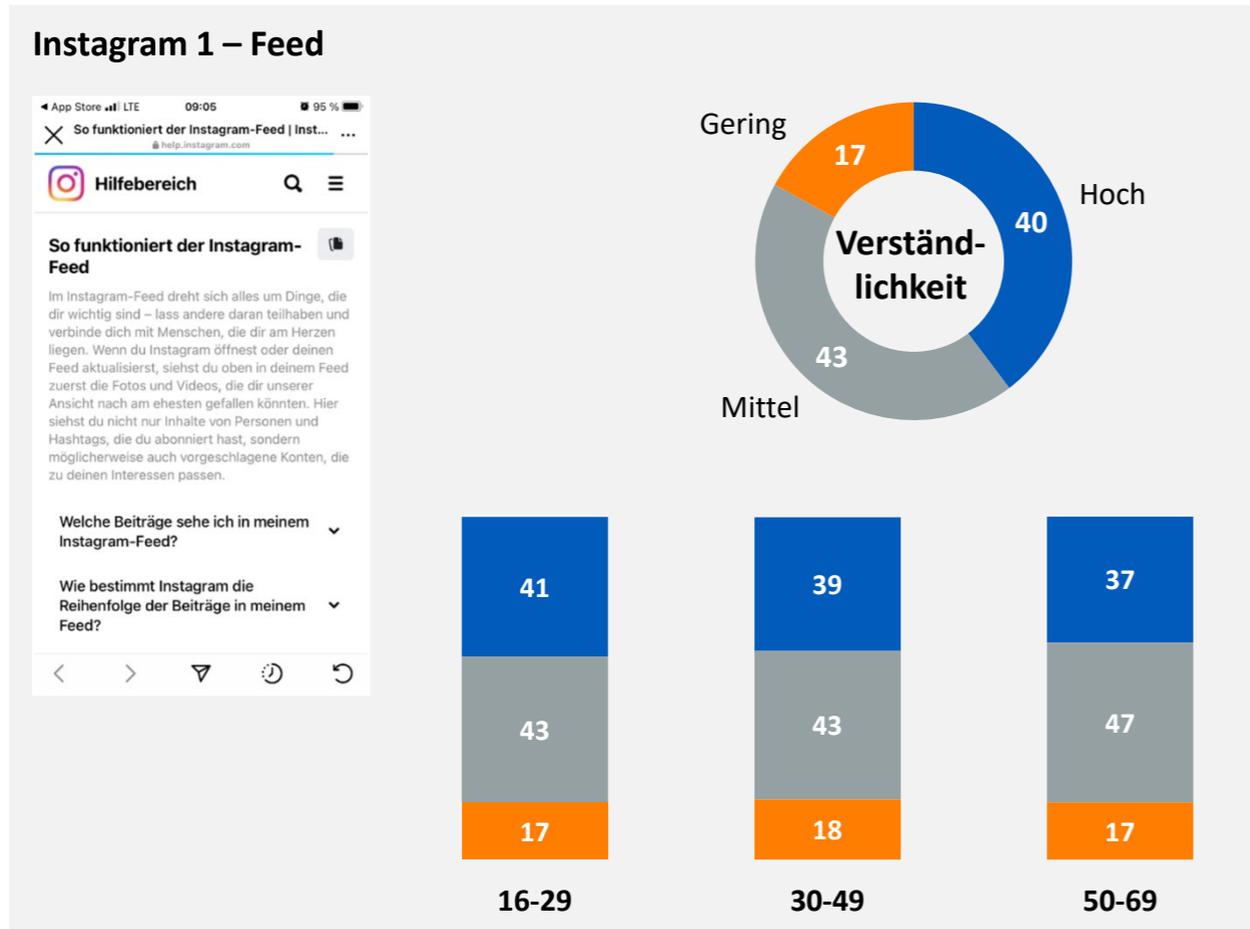
W5: Bitte lesen Sie sich den folgenden Textausschnitt genau durch. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (5 Punkte Skala) n=412/251/90; Angaben in %; ungewichtete Werte

1 = Stimme sehr zu  
 2 =  
 3 = teils/teils  
 4 =  
 5 = Stimme gar nicht zu



# Verständlichkeit der Transparenzangaben – Verständlichkeitsquiz

Die Quizfragen zum Inhalt werden bei beiden gelesenen Texten etwa gleich gut beantwortet. Jüngere Befragte tun sich tendenziell etwas leichter, insbesondere mit der Erklärung zur Beitragsreihenfolge.



W11/W12: Bitte sagen Sie, ob die folgenden Aussagen zum gerade gelesenen Textausschnitt korrekt oder nicht korrekt sind. n=753/412/251/90  
Angaben in %; ungewichtete Werte

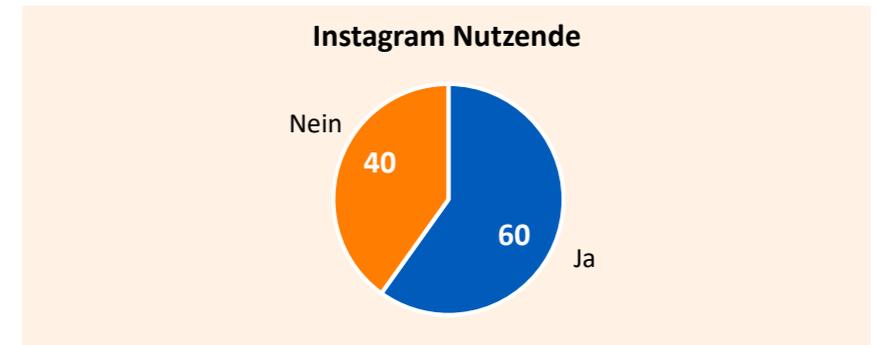


## Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben im Vergleich

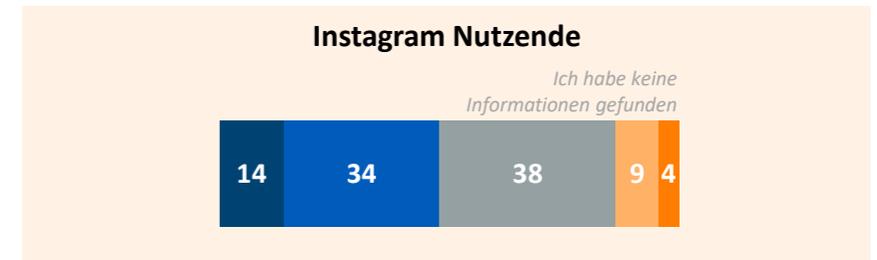
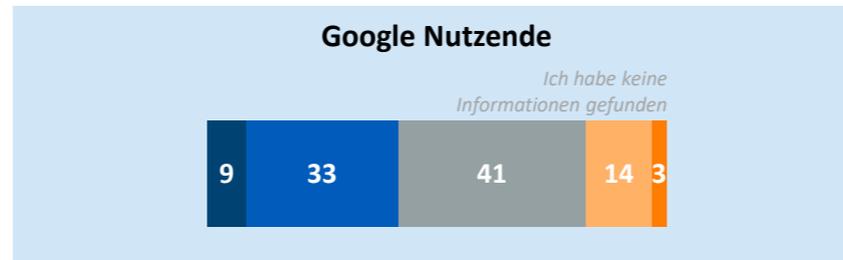
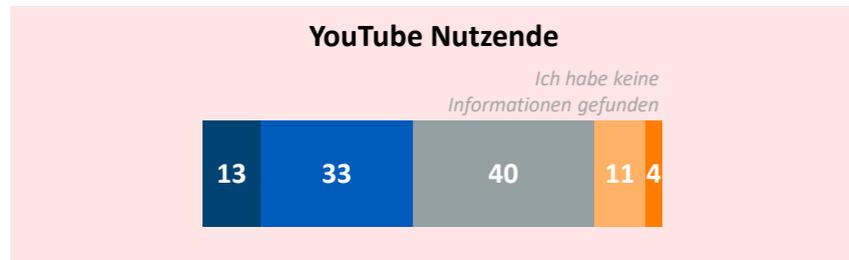
# Wissen und Interesse über Auswahl- und Darstellungskriterien | Medienintermediäre

Wie interessiert sind Nutzende der Intermediäre an deren Auswahlmechanismen? Google-Nutzende haben im Vergleich etwas seltener Wissen dazu, auch ihr Interesse liegt auf einem leicht niedrigerem Niveau. Kaum Unterschiede zwischen YouTube- und Instagram-Nutzenden.

## Wissen über Auswahlkriterien: Medienintermediäre



## Interesse an Auswahlkriterien: Medienintermediäre



1 = Äußerst Interessiert  
 2 = teils/teils  
 3 = teils/teils  
 4 = teils/teils  
 5 = Überhaupt nicht interessiert

Q8: Haben Sie schon einmal etwas darüber gelesen/gehört/gesehen, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die einem Nutzenden angezeigt werden?

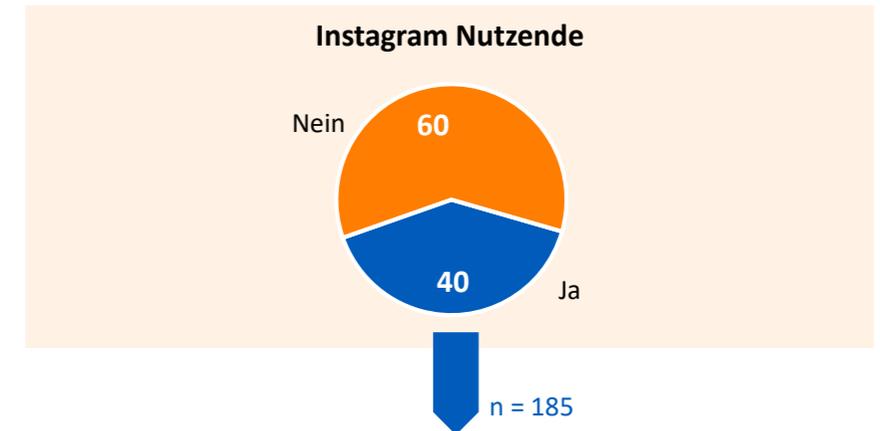
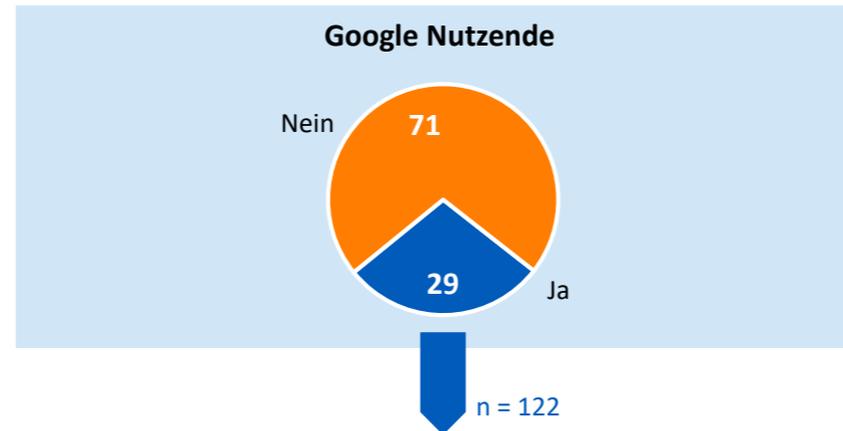
Q11: Wie sehr sind Sie daran interessiert zu erfahren, warum Ihnen bestimmte Inhalte auf den Sozialen Netzwerken, in den Suchmaschinen oder Videosharing-Angeboten angezeigt werden?

(5 Punkte Skala) n=896/747/753; Angaben in %; gewichtete Werte

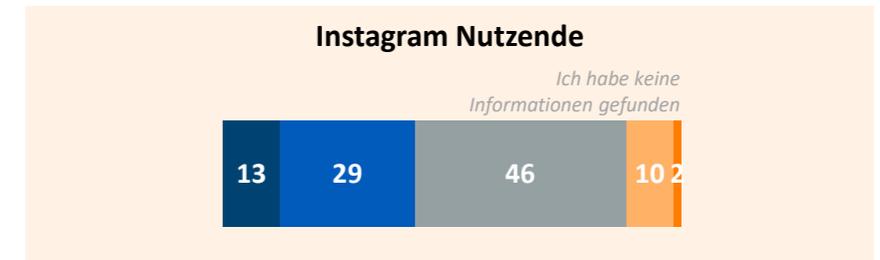
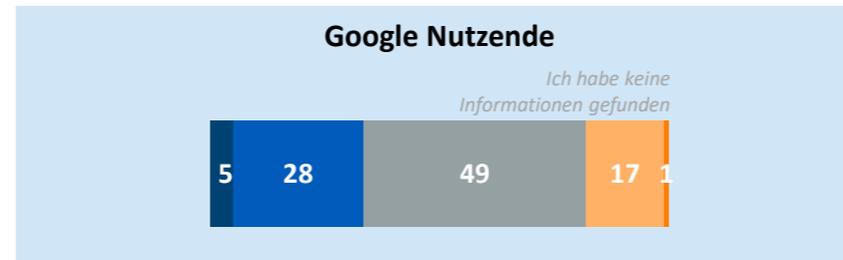
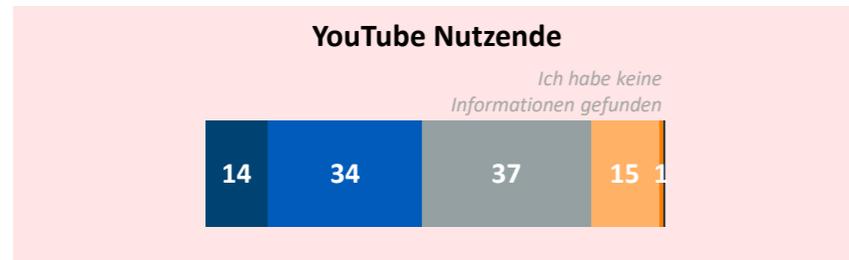
# Aktive Suche und Zufriedenheit mit Informationen | Medienintermediäre

Im Vgl. zu Google-Nutzenden suchten vor allem YouTube & Instagram-Nutzende aktiv nach Transparenzangaben. Auch die Zufriedenheit mit dem Suchergebnis ist bei YouTube und Instagram-Nutzenden höher.

## Aktive Suche (Personen mit Wissen über Auswahlkriterien)



## Zufriedenheit mit Informationen



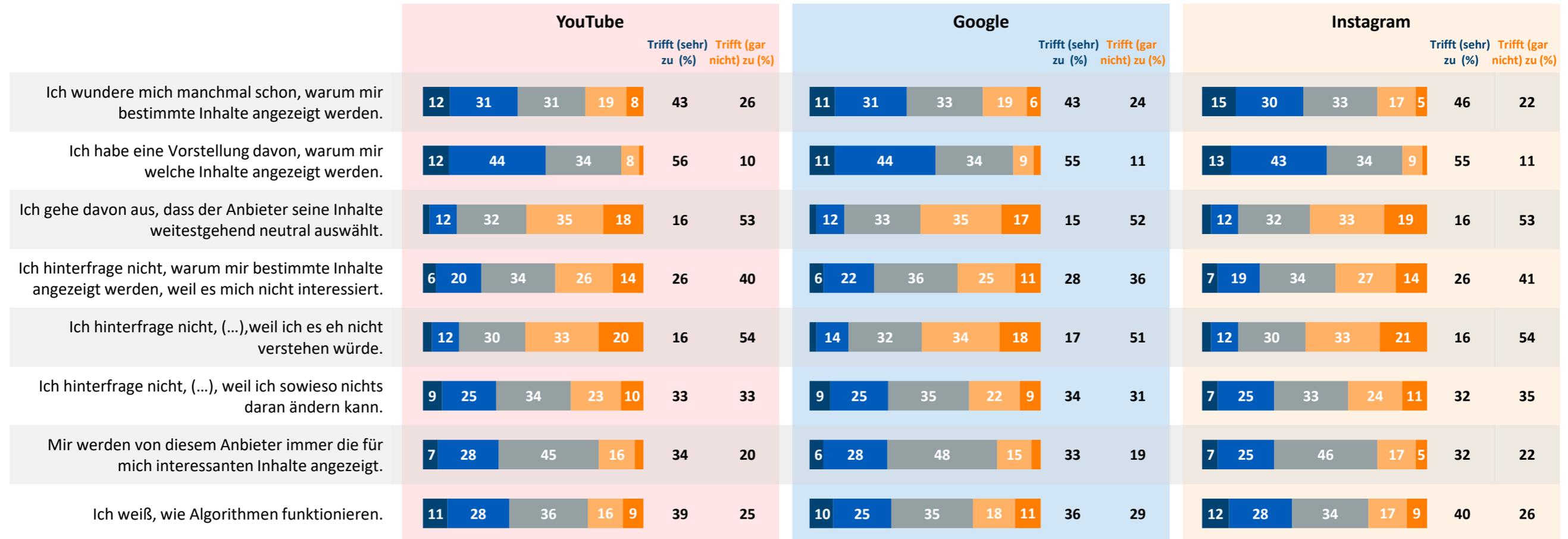
1 = Sehr zufrieden    2    3 =    4    5 = Gar nicht zufrieden  
 teils/teils

Q9: Haben Sie schon einmal aktiv danach gesucht, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen angezeigt werden? (FILTER: Personen mit Wissen über Auswahlkriterien)

Q10: Wie zufrieden waren Sie mit den Informationen, die Sie gefunden haben? (5 Punkte Skala) (FILTER: Personen, die aktiv nach Auswahlkriterien gesucht haben) n=553/402/453, 215/122/185; Angaben in %; gewichtete Werte

# Vertrautheit mit Transparenzangaben | Medienintermediäre

Kaum plattformabhängige Unterschiede bei der Vertrautheit mit Transparenzangaben: Befragte sind mit den Angaben der drei Intermediäre YouTube, Google und Instagram gleichermaßen vertraut.

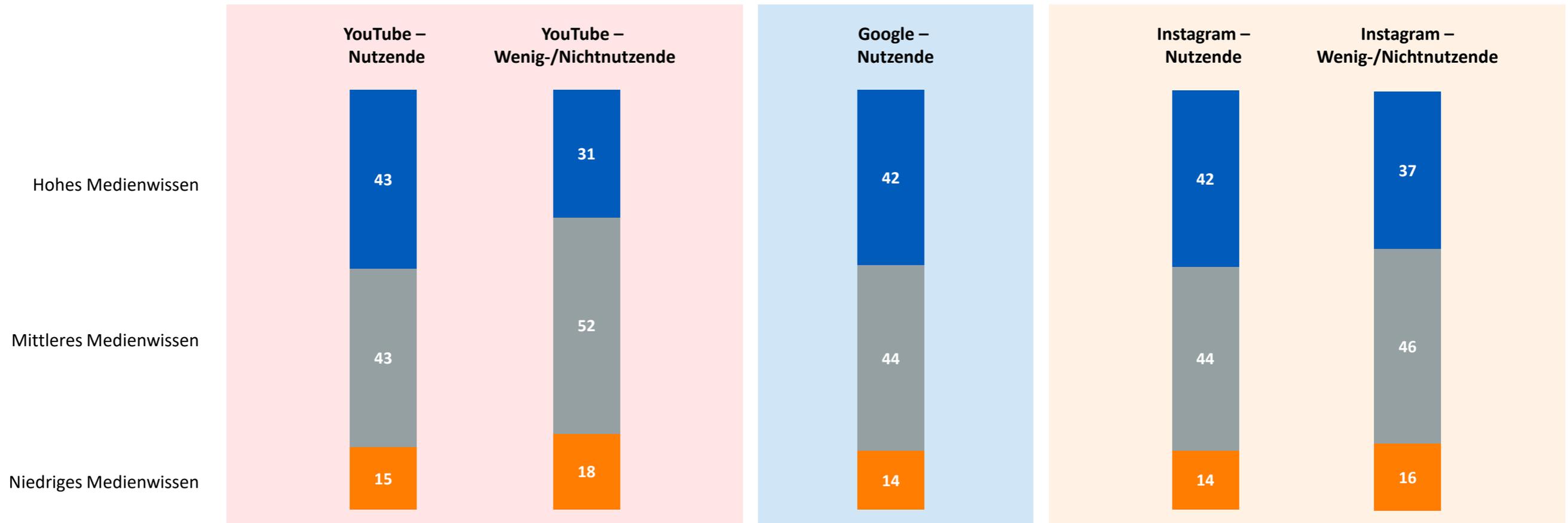


Q12: Denken Sie jetzt bitte einmal daran, was Ihnen auf [YouTube/Instagram/Google] angezeigt wird. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen über [YouTube/Instagram/Google] auf Sie persönlich zu? (5 Punkte Skala) (FILTER: Personen, die zwei der Plattformen mind. 1x/Monat genutzt haben) n=1.907/1.912/1.708; Angaben in %; gewichtete Werte



# Medienwissen | Medienintermediäre

Wenig-/Nicht-Nutzende verfügen über ein etwas geringeres Medienwissen als Nutzende des jeweiligen Intermediärs. Unter den Nutzendengruppen der verschiedenen Intermediäre gibt es keine Unterschiede beim Medienwissen.

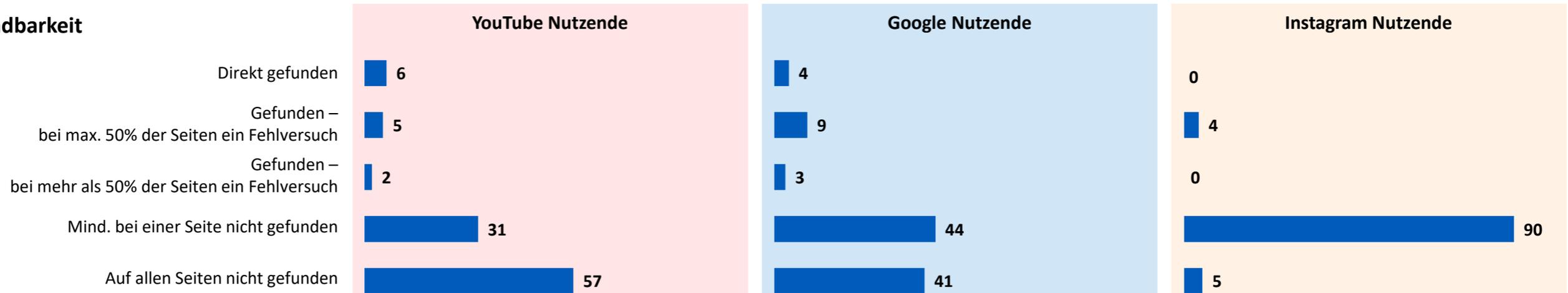


C1: Medienwissen Quiz, Sonderauswertung n=896/604/747/753/1488; Angaben in %; gewichtete Werte

# Auffindbarkeit & Verständlichkeit der Transparenzangaben im Vergleich

Die Auffindbarkeit der Transparenzangaben von Google ist im Vergleich der Intermediäre am höchsten, dafür ist die Verständlichkeit am geringsten. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich bei Instagram.

## Auffindbarkeit



## Verständlichkeit



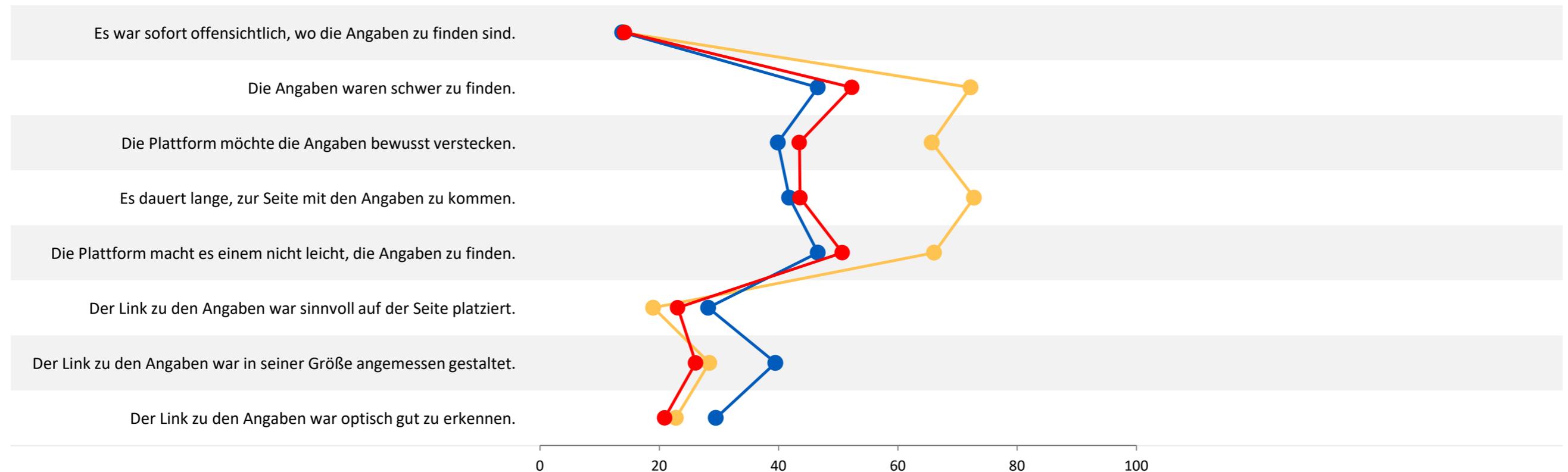
W1: Im Folgenden sehen Sie die Startseite von [YouTube/Instagram/Google]. Wo würden Sie auf dieser Seite klicken, um Informationen darüber zu erhalten, nach welchen Kriterien die Auswahl der Inhalte erfolgt, die Ihnen beim Nutzen der Plattform angezeigt werden? | W7-12: Bitte sagen Sie, ob die folgenden Aussagen zum gerade gelesenen Textausschnitt korrekt oder nicht korrekt sind.  
n= 1.500/747/753, Angaben in %; ungewichtete Werte

# Auffindbarkeit der Transparenzangaben im Vergleich

Im Vergleich der Intermediäre schneidet Google bei der Auffindbarkeit der Transparenzangaben am besten ab. Auch die Gestaltung des Links (Platzierung, Größe, Erkennbarkeit) wird am besten bewertet.

Anteil „stimme (sehr) zu“ in %

● YouTube  
● Google  
● Instagram



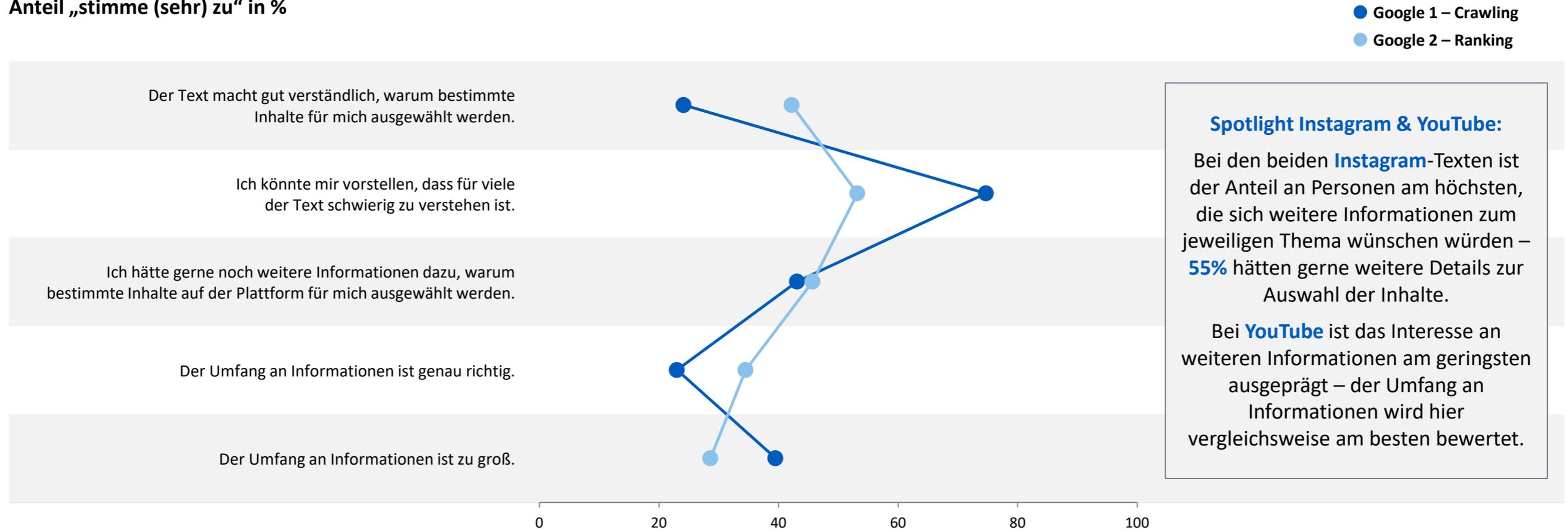
W4: Nun sehen Sie noch einmal den gesamten Suchverlauf bis zu der Seite, auf der Sie von [YouTube/Instagram/Google] Informationen darüber finden, warum Ihnen bestimmte Inhalte angezeigt werden. Das Bild soll Ihnen helfen, den gesamten Suchverlauf besser zu überblicken, Sie müssen sich die Bilder nicht noch einmal genauer anschauen. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (5 Punkte Skala) n=1.500/753/747; Angaben in %; ungewichtete Werte

1 = Stimme sehr zu  
2  
3 = teils/teils  
4  
5 = Stimme gar nicht zu

# Verständlichkeit der Transparenzangaben im Vergleich

Anders ist dies bei den Textbeispielen von Transparenzangaben der Intermediäre. Hier werden die Verständlichkeit sowie der Umfang an Informationen insbesondere bei den Angaben zum Google-Crawling als schlecht eingeschätzt.

Anteil „stimme (sehr) zu“ in %



**Spotlight Instagram & YouTube:**  
 Bei den beiden **Instagram**-Texten ist der Anteil an Personen am höchsten, die sich weitere Informationen zum jeweiligen Thema wünschen würden – **55%** hätten gerne weitere Details zur Auswahl der Inhalte.  
 Bei **YouTube** ist das Interesse an weiteren Informationen am geringsten ausgeprägt – der Umfang an Informationen wird hier vergleichsweise am besten bewertet.

W5: Bitte lesen Sie sich den folgenden Textausschnitt genau durch. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (5 Punkte Skala) n=1.500/1.500/747/727/753/753; Angaben in %; ungewichtete Werte

1 = 2 3 = 4 5 =  
 Stimme sehr zu teils/teils gar nicht zu



## Methode

## Daten zur Untersuchung

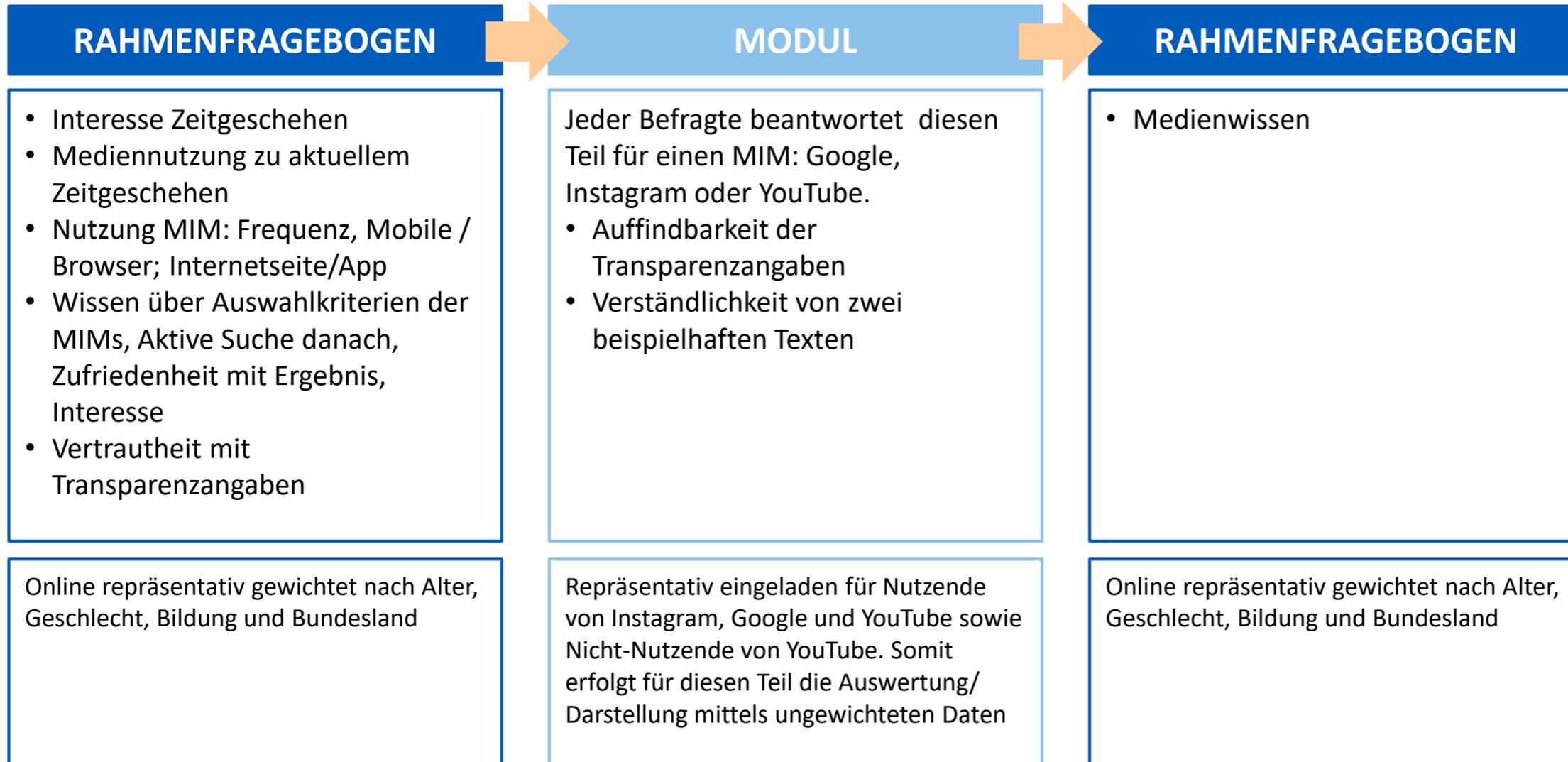
<b>Auftraggeber:</b>	Die Medienanstalten
<b>Institut:</b>	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH
<b>Methode:</b>	Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)
<b>Grundgesamtheit:</b>	Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 69 Jahren, die in den letzten 3 Monaten das Internet genutzt hat (Onliner)
<b>Auswahlgesamtheit:</b>	Online Panel
<b>Fallzahl:</b>	3.000 Interviews
<b>Stichprobe / Zielperson:</b>	<p>Basierend auf soziodemographischen Informationen wird eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit der Online-Access-Panels gezogen und die Panel-Mitglieder per E-Mail zur Teilnahme an der Befragung eingeladen.</p> <p>Die Stichprobe wurde in 4 Monaten geteilt. Die Steuerung und Zuweisung zu den Monaten wurde auf Basis der Nutzung von YouTube, Instagram und Google in den ersten Fragen des Fragebogens gesteuert. Die 4 Monaten wurden repräsentativ für Nutzende von YouTube, Instagram, Google und Nicht-Nutzende von YouTube nach soziodemographischen Informationen zu Alter, Geschlecht, Bildung und Region gesteuert. Über die anschließende Gewichtung wurde für den Rahmenfragebogen die Repräsentativität für Onliner wieder hergestellt.</p>
<b>Fragebogen:</b>	<p>Der Fragebogen bestand aus einem Rahmenfragebogen zu den Themen: Politisches Interesse, Mediennutzung, Nutzung von Medienintermediären, Wissen, Interesse und Vertrautheit mit Transparenzangaben sowie Kenntnis der Funktionsweise der sozialen Medien/Internet. Ein zweiter umfassender Frageblock befasste sich mit der Frage, wie gut auffindbar und verständlich die Transparenzangaben der drei Medienintermediäre YouTube, Google und Instagram sind.</p>
<b>Pretest:</b>	Um den Fragebogen auf seine Verständlichkeit zu testen und das Zuordnungsverfahren zu prüfen, wurde in der Zeit vom 02.03.-09.03.2022 ein Pretest mit n=105 Interviews durchgeführt. Die Ergebnisse wurden im Pretestbericht dokumentiert und der Fragebogen entsprechend der Ergebnisse angepasst.
<b>Gewichtung:</b>	Die realisierte Stichprobe wurde für den Rahmenfragebogen per Gewichtung an die Strukturen der Onlinenutzenden der aktuellen ma Radio angepasst. Für den Modulteil wurden Nutzende von Instagram, Google und YouTube sowie Nicht-Nutzende von Instagram repräsentativ für die jeweilige Gruppe eingeladen. Somit erfolgt für diesen Teil die Auswertung/ Darstellung mittels ungewichteten Daten.
<b>Erhebungszeitraum:</b>	Medienintermediäre transparent 2022: 28.03. – 14.04.2022

# Fragebogenstruktur

## Ablauf des Interviews

- ❖ Screener (Alter, Geschlecht, Bundesland, Bildung)
- ❖ Politisches Interesse
- ❖ Mediennutzung/ Nutzung Medienintermediäre
- ❖ Wissen zu/ Interesse an Transparenzangaben
- ❖ Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben
  - Block 1 - Auffindbarkeit:
    - Suchaufgabe Transparenzangaben YouTube/ Instagram/ Google
    - Bewertung der Auffindbarkeit
  - Block 2 - Verständlichkeit:
    - Bewertung Verständlichkeit Transparenzangaben YouTube/ Instagram/ Google
    - Verständlichkeitsquiz Transparenzangaben YouTube/ Instagram/ Google
- ❖ Medienwissens-Quiz
- ❖ Soziodemographie

# Fragebogenstruktur



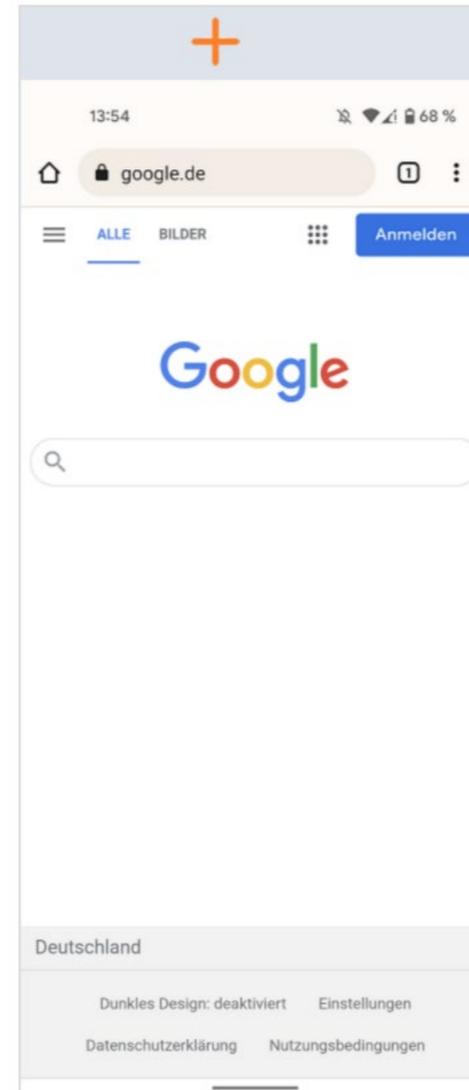
# Fragebogen-Flow

MODUL

Auffindbarkeit

Um zu überprüfen, wie **gut auffindbar** die Transparenzangaben des jeweiligen Medienintermediärs sind, wurde Befragten die jeweilige Startseite vorgelegt. Befragte sollten dann angeben, an welcher Stelle sie nach den Angaben suchen würden (bspw. „Einstellungen“). Bei falschem Klick hatten die Befragten einen weiteren Versuch und wurden – wie auch bei richtigem Klick – zur nächsten Seite geführt, bis die Transparenzangaben erreicht wurden.

Im Anschluss wurde die wahrgenommene Auffindbarkeit durch die Befragten mit verschiedenen Items abgefragt (z.B. „Die Angaben waren schwer zu finden.“ oder „Der Link zu den Angaben war sinnvoll auf der Seite platziert.“).



*Beispiel für die Startseite des Medienintermediärs Google – Befragte sollten mithilfe des orangenen Kreuzes auswählen, an welcher Stelle sie nach den Transparenzangaben suchen würden*

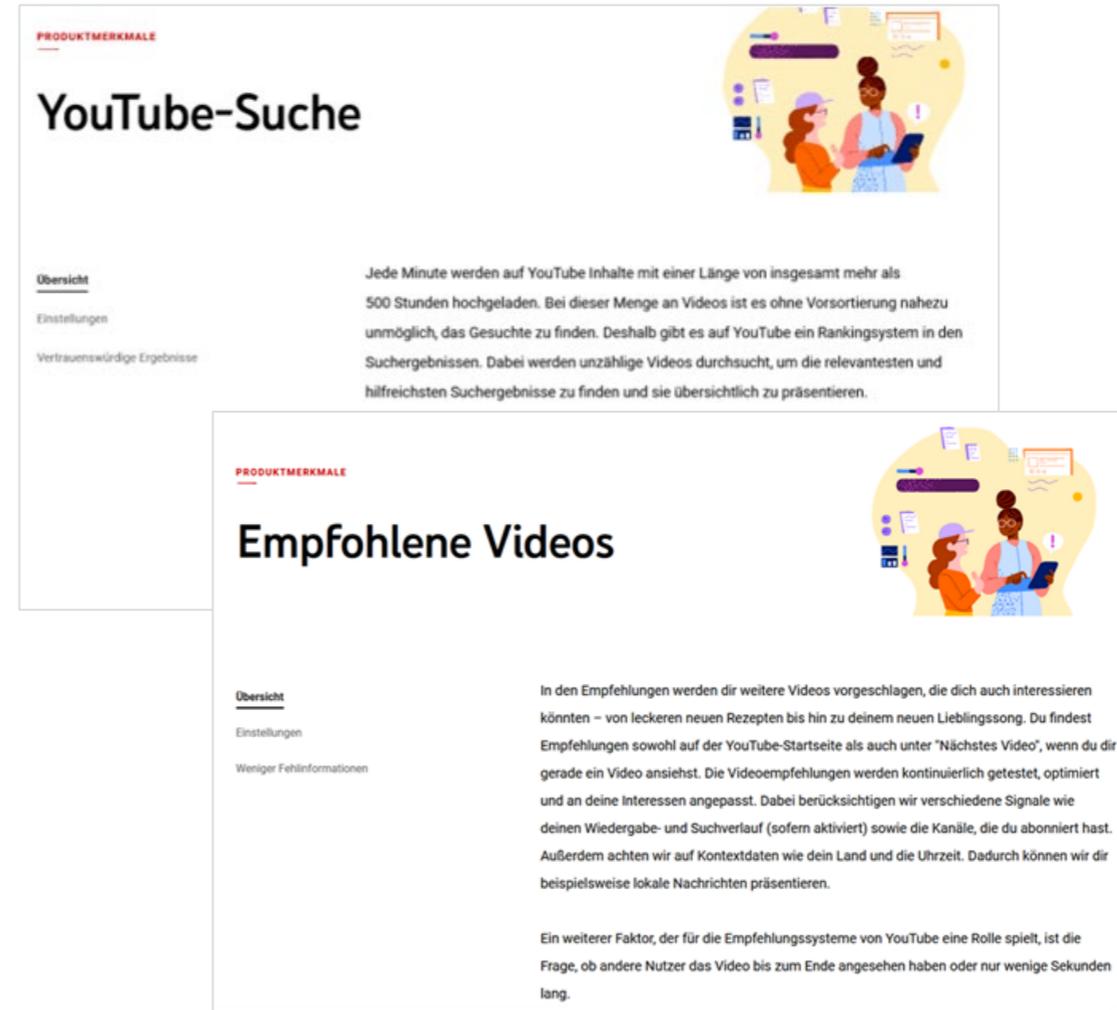
# Fragebogen-Flow

MODUL

Verständlichkeit

Um die **Verständlichkeit** der Transparenzangaben zu untersuchen, wurden pro Medienintermediär je zwei Textausschnitte aus den Angaben von der Website/ aus der App ausgewählt und den Befragten vorgelegt.

Nach dem Lesen wurden die Befragten gebeten, die Verständlichkeit des Textausschnitts zu beurteilen (z.B. „*Der Text macht gut verständlich, warum bestimmte Inhalte für mich ausgewählt werden.*“ oder „*Ich könnte mir vorstellen, dass für viele der Text schwierig zu verstehen ist.*“). Im Anschluss wurden für jeden Textausschnitt vier Quizfragen – Beantwortung mit richtig oder falsch – gestellt, aus denen die Verständlichkeit abgeleitet wurde.



Beispiel für ausgewählte Transparenzangaben - YouTube

# Definition Subgruppen | Verständlichkeit

Um die **Verständlichkeit** der Transparenzangaben zu überprüfen, wurde für jeden Stimulus (je zwei pro Medienintermediär) ein **Quiz mit 4 Aussagen** erarbeitet – die Befragten wurden gebeten, die Aussagen über den gelesenen Text als wahr oder falsch einzuordnen.

**Je nach Anzahl der korrekt zugeordneten Aussagen wurde die Verständlichkeit des jeweiligen Stimulus wie folgt eingeordnet:**

- Niedrige Verständlichkeit (0-1 korrekte Antworten)
- Mittlere Verständlichkeit (2-3 korrekte Antworten)
- Hohe Verständlichkeit (4 korrekte Antworten)

**Ebenso wurde die Verständlichkeit für den jeweiligen Intermediär insgesamt über alle acht Aussagen (vier pro Stimulus) ermittelt:**

- Niedrige Verständlichkeit (0-2 korrekte Antworten)
- Mittlere Verständlichkeit (3-6 korrekte Antworten)
- Hohe Verständlichkeit (7-8 korrekte Antworten)

## Beispiel YouTube:

Befragte wurden gebeten, pro Stimulus 4 Aussagen über den jeweiligen Intermediär als korrekt oder nicht korrekt zuzuordnen.

Wenn ich ein Video abbreche, anstatt es zu Ende zu sehen, ist es unwahrscheinlicher, dass es anderen empfohlen wird.

4 / 4

Korrekt/wahr	Nicht korrekt/falsch	Weiß nicht
Bei jeder Suche trifft YouTube eine Vorsortierung der angezeigten Videos.	Wenn ein Video einen negativen Kommentar hat, wird es eher empfohlen, als wenn es keinen Kommentar hat.	Titel und Beschreibung eines Videos entscheiden mit darüber, ob ein Video in den Suchergebnissen angezeigt wird.

## Quellennachweis

Folie	Bild	Quelle
30, 31, 32, 62	Google Suchaufgabe	<a href="https://www.google.de/">https://www.google.de/</a> (mobile Ansicht)
19, 20, 21	YouTube Suchaufgabe	<a href="https://www.youtube.com/">https://www.youtube.com/</a> (Desktop-Ansicht)
40, 41, 42, 43, 44, 45, 46	Instagram Suchaufgabe	Screenshots aus der Instagram-App (mobile Ansicht)
29, 35	Google Crawling	<a href="https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/organizing-information/">https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/organizing-information/</a>
29, 35	Google Ranking	<a href="https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/">https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/</a>
18, 26, 63	YouTube Suche	<a href="https://www.youtube.com/intl/ALL_de/howyoutubeworks/product-features/search/">https://www.youtube.com/intl/ALL_de/howyoutubeworks/product-features/search/</a>
18, 26, 63	YouTube Empfohlene Videos	<a href="https://www.youtube.com/intl/ALL_de/howyoutubeworks/product-features/recommendations/">https://www.youtube.com/intl/ALL_de/howyoutubeworks/product-features/recommendations/</a>
39, 49	Instagram Feed	Screenshot aus dem Hilfebereich der Instagram-App
39, 49	Instagram Reihenfolge	Screenshot aus dem Hilfebereich der Instagram-App