



upgrade
democracy

Studie | Februar 2024

Verunsicherte Öffentlichkeit

Superwahljahr 2024: Sorgen in Deutschland
und den USA wegen Desinformationen

Lukas Bernhard, Leonie Schulz, Cathleen Berger, Kai Unzicker

Verunsicherte Öffentlichkeit

Superwahljahr 2024: Sorgen in Deutschland
und den USA wegen Desinformationen

Lukas Bernhard, Leonie Schulz, Cathleen Berger, Kai Unzicker

Inhalt

Kernergebnisse	6
1. Einleitung	10
2. Medienvertrauen als relevanter Faktor	13
3. Verständnis von Desinformation	18
3.1 Bekanntheit des Begriffs	18
3.2 Begriffsverständnis	19
3.3 Unsicherheiten gegenüber Informationen	20
3.4 Wahrnehmung von Desinformation	21
4. Verbreitung von Desinformation	23
4.1 Themen	23
4.2 Plattformen und Messengerdienste	24
4.3 Akteur:innen	28
4.4 Motive für die Verbreitung von Desinformation	35
5. Umgang mit Desinformation	39
5.1 Überprüfen von Desinformation	39
5.2 Verbreiten von Desinformation	42
5.3 Verhindern der Verbreitung von Desinformation	43
6. Problembewusstsein und Sorgen	44
6.1 Risiko der Beeinflussung durch Desinformation	44
6.2 Desinformation als Problem für die Gesellschaft	46
6.3 Sorge vor gesellschaftlichen Folgen von Desinformation	49
7. Vergleich mit den Vereinigten Staaten	53
8. Fazit	63
Literatur	66



Kernergebnisse

Deutschland

Die Verbreitung von Desinformationen wird von einer überwältigenden Mehrheit der Deutschen als Gefahr für Demokratie und Zusammenhalt angesehen: Das Bewusstsein für die Herausforderungen für die Demokratie durch Desinformationen ist geschärft: 84 Prozent der Befragten sind der Meinung, Desinformationen im Internet seien ein großes oder sogar ein sehr großes Problem für die Gesellschaft. 81 Prozent betonen überdies, dass es sich bei Desinformationen um ein reales Problem handle, das eine Gefahr für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie darstellt. Nur eine Minderheit (13 Prozent) glaubt indes, bei diesem Thema gehe es nur darum, alternative Meinungen schlecht zu machen und als unglaubwürdig darzustellen. Mehr als die Hälfte der Befragten (54 Prozent) sagt, das Thema Desinformationen bekomme zu wenig Aufmerksamkeit.

Aus Sicht der Befragten dienen Desinformationen vor allem der Manipulation der politischen Meinung, der Beeinflussung von Wahlen und der Spaltung der Gesellschaft: Über 90 Prozent der Befragten sagen, dass diejenigen, die Desinformationen verbreiten, damit die politische Meinung in der Bevölkerung beeinflussen wollen. Ähnlich hoch sind die Werte für die Beeinflussung des Wahlausgangs (86 Prozent) und die Spaltung der Gesellschaft (84 Prozent). Etwas geringer fällt die Zustimmung aus, wenn es darum geht, wie groß die Sorge ist, ob die Ziele dadurch auch erreicht werden. Dass beispielsweise der Ausgang von Wahlen durch Desinformation beeinflusst werden könnte, besorgt aber immer noch 67 Prozent der Befragten. Dabei gehen 70 Prozent davon aus, dass das Risiko für andere Menschen sehr groß oder eher groß ist, sich durch Desinformationen in der eigenen Meinung beeinflussen zu lassen. Indes glauben nur 16 Prozent, selbst Gefahr zu laufen, durch Desinformationen beeinflusst zu werden.

Fast die Hälfte der Befragten ist unsicher, ob Informationen im Internet der Wahrheit entsprechen – ein Drittel hat in den letzten Monaten Desinformationen wahrgenommen: Jüngere zeigen sich häufiger verunsichert als Ältere. Menschen mit niedrigem Medienvertrauen sind sich bezüglich des Wahrheitsgehalts von Informationen aus dem Internet besonders häufig unsicher. Grundsätzlich gilt: Wer häufiger und intensiver soziale Medien nutzt, begegnet auch häufiger Desinformationen. Männer, jüngere Menschen und Personen mit höherer Bildung geben an, häufiger auf Desinformationen im Internet zu stoßen. Bei fehlendem oder geringem Medienvertrauen werden ebenfalls häufiger Desinformationen im Internet wahrgenommen.

Zu umstrittenen und kontroversen Themen, wie „Einwanderung“, „Gesundheit“, „Krieg“ und „Wahlen“, wird am häufigsten Desinformation wahrgenommen: Diejenigen Befragten, die angeben, Desinformationen wahrgenommen zu haben, nennen am häufigsten „Einwanderung und Flucht“ sowie „Gesundheit und Corona“ als Themen (jeweils 53 Prozent). Ebenfalls häufig genannt werden „Krieg in der Ukraine“ (51 Prozent), „Politik und Wahlen“ (50 Prozent) sowie „Klimawandel und Naturkatastrophen“ (47 Prozent). Etwas seltener begegnet den Befragten Desinformation zu „Kriminalität“ (30 Prozent) oder beispielsweise „Gleichstellung und Feminismus“ (17 Prozent).

Die Quellen von Desinformationen werden hauptsächlich im politischen Raum verortet: Zwei Drittel der Befragten geben „Protestgruppen und Aktivist:innen“ die Verantwortung für die Verbreitung von Desinformationen, gefolgt von „Blogger:innen und Influencer:innen“ (60 Prozent), „Ausländischen Regierungen“ (53 Prozent) sowie „Politiker:innen und Parteien in Deutschland“ (50 Prozent). Generell sind 50 Prozent der Befragten der Auffassung, Desinformationen kämen gleichermaßen aus dem In- wie aus dem Ausland, während 24 Prozent vor allem inländische Akteur:innen für Desinformationen verantwortlich machen und 16 Prozent ausländische. Bei der politischen Ausrichtung meinen 55 Prozent, dass sowohl aus dem rechten als auch aus dem linken Spektrum Desinformationen verbreitet werden. 25 Prozent verorten die Quelle rechts und 10 Prozent links.

Am häufigsten werden Desinformationen in sozialen Medien wahrgenommen, aber auch Blogs und Nachrichtenseiten sowie Messengerdienste spielen eine Rolle bei der Verbreitung: Mehr als die Hälfte der Befragten, die Desinformationen wahrgenommen haben, taten dies in sozialen Medien (59 Prozent). Artikel auf Nachrichtenseiten oder Blogs nennen hingegen nur 37 Prozent. Messengerdienste werden von 19 Prozent angeführt. Unter den sozialen Medien stechen vor allem TikTok, X / Twitter sowie Facebook hervor. Mehr als die Hälfte ihrer Nutzer:innen gibt an, dort Desinformationen wahrgenommen zu haben. Bei den Messengerdiensten finden sich interessante Unterschiede: Nutzer:innen von WhatsApp berichten, dort kaum Desinformation wahrzunehmen (11 Prozent), während der Anteil bei Telegram mit 24 Prozent deutlich höher liegt. Hinzu kommt, dass Befragte mit geringem Medienvertrauen, die in allen anderen Zusammenhängen häufiger Desinformationen wahrnehmen, berichten, auf Telegram weniger Desinformationen zu begegnen.

Rund die Hälfte der Befragten überprüft Informationen im Internet durch eigene Recherche. Fact-Checking-Organisationen werden bislang wenig genutzt: 57 Prozent der Befragten geben an, bereits einmal durch eigene Recherche überprüft zu haben, ob eine Information im Internet der Wahrheit entspricht. Bei der Absenderin bzw. beim Absender einer Nachricht aktiv nachgefragt haben hingegen nur 27 Prozent, und gerade einmal 12 Prozent sagen, dass sie das Angebot einer Fact-Checking-Organisation genutzt haben. Ein Drittel der Befragten gibt an, schon einmal jemanden durch einen Kommentar oder eine Nachricht darauf aufmerksam gemacht zu haben, falsche Informationen zu verbreiten. Ein Viertel der Befragten hat bereits einen Beitrag oder einen Account in den sozialen Medien gemeldet.

Medienvertrauen ist eine Schlüsselkategorie im Umgang mit Desinformationen: Die Studie legt insgesamt einen besonderen Fokus auf das Vertrauen der Befragten in die Medien und schlüsselt die Ergebnisse nach der Ausprägung des Medienvertrauens auf (hoch, mittel, niedrig). Befragte mit geringem Medienvertrauen haben ein weiteres Begriffsverständnis von Desinformationen. Sie fassen häufiger auch unbeabsichtigte Falschmeldungen darunter und sind häufiger der Meinung, es gehe dabei hauptsächlich darum, alternative Meinungen zu diskreditieren. Ferner nehmen sie häufiger Desinformationen wahr (fast die Hälfte), halten inländische Akteur:innen, Politiker:innen, Journalist:innen und auch die Bundesregierung eher für die Verursacher:innen und vermuten als Motiv überdurchschnittlich oft, dass damit von Skandalen und politischer Unfähigkeit abgelenkt werden soll.

Vergleich USA

Für die Studie wurde ein Teil der Fragen parallel zur Befragung in Deutschland auch in den USA gestellt. Hierdurch sind für ausgewählte Ergebnisse Vergleiche zwischen den beiden Ländern möglich.

Verunsicherung über den Wahrheitsgehalt von Informationen und die Wahrnehmung von Desinformationen sind ausgeprägter: In den USA sind die Befragten deutlich unsicherer, was den Wahrheitsgehalt von Informationen angeht (67 Prozent / +22 Prozentpunkte gegenüber Deutschland), und sie nehmen auch deutlich häufiger Desinformationen wahr (61 Prozent / +26). Dabei ist die Wahrnehmung von Desinformationen in den USA durch eine stärkere Polarisierung gekennzeichnet: Je rund ein Viertel der Befragten sieht das rechte oder linke Lager als Ursprung von Desinformationen. Auch vermutet eine Mehrheit der US-Befragten, dass die eigene Regierung häufig Desinformationen verbreitet – was in Deutschland (bislang) eine klare Minderheitsmeinung ist. Entsprechend werden auch gerade „Politiker:innen und Parteien im Inland“ (68 Prozent), „Medien und Journalist:innen im Inland“ (58 Prozent) sowie „die Regierung“ (58 Prozent) als Quellen von Desinformationen genannt.

Der Themenbereich „Politik und Wahlen“ wird in den USA häufiger mit Desinformationen verbunden, und auch der Anteil derjenigen, die sich sehr große Sorgen hinsichtlich einer Beeinflussung der Wahlen machen, ist in den Vereinigten Staaten größer. Dennoch ist das Problembewusstsein für das Thema in beiden Ländern vergleichbar hoch, wobei in den USA ein größerer Teil der Bevölkerung der Auffassung ist, dass dem Thema zu viel Aufmerksamkeit zukommt. Dies ist unter anderem auf ein etwas anderes Begriffsverständnis unter den US-Befragten zurückzuführen. Die Annahme, dass der Begriff nur genutzt wird, um alternative Meinungen zu diffamieren, ist in den USA doppelt so hoch wie in Deutschland und wird von rund einem Viertel der Befragten vertreten. Hierzu passt, dass in den USA der Anteil derjenigen, die inländische Akteur:innen als Quelle von Desinformationen ansehen, größer ist (39 Prozent / +15).

In den USA gehen die Menschen aktiver mit dem Thema um: Dies kann unter anderem auf die häufigere Konfrontation mit Desinformationen zurückgeführt werden. So geben 39 Prozent (+23) an, dass sie selbst auch Gefahr laufen könnten, durch Desinformationen beeinflusst zu werden. Entsprechend überprüfen sie Inhalte häufiger, hinterfragen sie kritischer und nutzen öfter Angebote von Fact-Checking-Organisationen. Erheblich häufiger sagen die US-Befragten auch, dass sie versehentlich (39 Prozent / +24) oder sogar absichtlich (25 Prozent / +20) falsche Informationen geteilt oder gelikt haben.

Methode

Vom 4. bis 17. Oktober 2023 wurden in Deutschland 5.055 und in den USA 2.018 Personen ab 16 Jahren online befragt. Die Umfrage führte die pollytix strategic research gmbh im Auftrag der Bertelsmann Stiftung durch und nutzte dazu das Online-Panel von Bilendi & respondi. Die Daten sind gewichtet und die Fehlertoleranz beträgt 1,4 (Deutschland) bzw. 2,2 (USA) Prozentpunkte.





1. Einleitung

2024 ist ein Superwahljahr mit wichtigen politischen Weichenstellungen in allen Weltregionen. Rund die Hälfte der Weltbevölkerung ist aufgerufen, ihre Stimme abzugeben, unter anderem in den USA, in Indien und in Indonesien. Außerdem stehen auch noch die Wahlen zum EU-Parlament und die Landtagswahlen in Brandenburg, Sachsen und Thüringen an. Die jüngste Geschichte hat gezeigt, dass gerade im Vorfeld von Wahlen ein erhebliches Maß an Desinformationen auftritt, verbreitet mit dem Ziel, die Stimmung in der Bevölkerung und das Ergebnis an den Urnen zu beeinflussen. Angesichts der Anzahl und Bedeutung der anstehenden Wahlen sowie der von Krieg, Wirtschaftskrise und Populismus aufgeheizten Stimmungslage droht 2024 auch ein Superjahr für Desinformationen zu werden. Denn: In der digitalisierten Öffentlichkeit sind Informationen schneller, umfangreicher und vielseitiger verfügbar. Das demokratisiert den Informationsfluss, limitiert aber gleichzeitig die systematische journalistische und redaktionelle Überprüfung. Die traditionelle Rolle von Medien und Journalist:innen, Informationen zu recherchieren, zu verifizieren und zu kontextualisieren, wird herausgefordert. Dies hat auch Konsequenzen für den gesellschaftlichen Diskurs – denn Desinformationen sorgen für Verunsicherung und erschweren die Verständigung.

Werden falsche Informationen mit einer bewussten Täuschungsabsicht verbreitet, spricht man von Desinformation. Sie gedeiht besonders gut in fragmentierten und polarisierten Gesellschaften (Breidenbach et al. 2022). Je kontroverser der Diskurs bzw. je unterschiedlicher die Sichtweisen, desto eher verfangen Desinformationen. Gleichzeitig befeuern sie nicht nur die bestehende Polarisierung, sie können auch neue Fragmentierungen hervorrufen. Polarisierung und Desinformation stehen folglich in einem wechselseitigen Verhältnis: Polarisierung macht Personen anfälliger für Desinformationen, im Gegenzug führen mehr Desinformationskampagnen auch zu einer stärkeren Polarisierung. Die Unterscheidung zwischen authentischen und falschen Inhalten ist herausfordernd – und gelingt nicht immer. Technologische Entwicklungen erhöhen das

Täuschungspotenzial weiter. Aber selbst wer Desinformation erkennt, bleibt mitunter unsicher – ein Teilerfolg für diejenigen, die bewusst falsche Informationen verbreiten, um Misstrauen zu säen.

Mit dieser Studie untersuchen wir, wie die Bevölkerungen in Deutschland und den USA auf Desinformation blicken. Ist ihnen das Thema bewusst? Nehmen sie es als Risiko wahr? Bei welchen Themen vermuten sie Manipulationen und von welchen Akteur:innen erwarten sie, dass sie Desinformationen verbreiten?

Im Mittelpunkt steht dabei der Blick der deutschen Bevölkerung auf das Thema Desinformation. Die Studie zeigt, dass die Unsicherheiten im Internet unter der deutschen Bevölkerung groß sind. Die Hälfte der Befragten ist häufig unsicher, ob Informationen im Internet wahr sind, ein Drittel begegnet Desinformationen regelmäßig. Dabei wird auch deutlich, dass das Verständnis, Desinformation nur als Frage von wahren oder falschen Informationen zu behandeln, zu kurz greift. Das Phänomen Desinformation verfügt über zwei Dimensionen: zum einen die der absichtlichen Falschinformation und zum anderen die implizite Dimension, in der Desinformation zum politischen Kampfbegriff wird, der von „den Medien“ und „der Politik“ genutzt wird, um alternative Meinungen zu diffamieren (Hoffmann 2023). Nur eine Minderheit unserer Befragten vertritt jedoch diese zweite Position; die Mehrheit sieht in Desinformationen vor allem eine Gefährdung von Demokratie und Zusammenhalt (siehe Kapitel 6).

Für unsere Fragestellung ist der Vergleich zwischen Deutschland und den Vereinigten Staaten besonders reizvoll, um die wechselseitige Beziehung zwischen Desinformation und Polarisierung zu beleuchten. Die Gesellschaft in den USA gilt gemeinhin als besonders stark polarisiert, oft ist auch von einer „Spaltung“ der amerikanischen Bevölkerung die Rede. Unsere Studie zeigt, dass auch das Phänomen Desinformation in den Vereinigten Staaten eine größere Rolle spielt. Die US-Befragten sind häufiger unsicher, ob Online-Informationen wahr sind, und geben häufiger an, oft Desinformationen im Netz zu begegnen. Polarisierung spielt hier in der Tat eine Rolle: US-Befragte tendieren dazu, Desinformationen hauptsächlich in einem der beiden politischen Lager zu vermuten. Jede:r vierte US-Befragte geht zudem davon aus, dass der Begriff „Desinformation“ genutzt wird, um andere Meinungen zu diffamieren. Der Vergleich mit den USA kann insofern auch als Blick in die Zukunft verstanden werden, in welche Richtung sich eine Gesellschaft entwickeln kann, wenn ein Ausstieg aus dem Teufelskreis zwischen Desinformation und Polarisierung nicht gelingt.

Zur Methode

Für diese Studie wurden zwischen dem 4. und 17. Oktober 2023 in Deutschland 5.055 Personen befragt. Parallel fand auch eine Befragung von 2.018 Personen in den Vereinigten Staaten statt. Die Grundgesamtheit bildete in beiden Fällen die Wohnbevölkerung ab 16 Jahren. Die durchschnittliche Befragungsdauer lag bei rund 20 Minuten (Deutschland) bzw. 10 Minuten (USA). Die Daten wurden anschließend jeweils gemäß der amtlichen nationalen Statistik gewichtet, um die Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten.¹ Die jeweiligen Stichproben wurden von dem Umfrageunternehmen Bilendi & respondi bereitgestellt. Die Durchführung und Datenauswertung erfolgte durch die pollytix strategic research gmbh. Die hier vorliegenden Analysen

¹ Bei N = 5.055 Befragten in Deutschland beträgt die maximale Fehlertoleranz bei einem 95%-Konfidenzintervall 1,4 Prozentpunkte, für die US-Befragten liegt sie bei 2,2 Prozentpunkten.

geben nur einen ersten Teil der Umfrageergebnisse wieder. Diese Publikation fokussiert auf den Umgang mit sowie auf das Verständnis und die Wahrnehmung von Desinformation. Eine zweite, anschließende Publikation wird sich mit den Maßnahmen zur Bekämpfung von Desinformationen beschäftigen und im weiteren Verlauf des Jahres erscheinen.



2. Medienvertrauen als relevanter Faktor

Es liegt nahe, sich dem Thema Desinformation aus der Perspektive von Mediennutzung und Medienvertrauen zu nähern. Je nachdem, über welche Medienkanäle man sich über Politik und Weltgeschehen informiert, kann das Risiko, mit absichtlichen Falschinformationen in Berührung zu kommen, unterschiedlich hoch sein. Die Auswahl dieser unterschiedlichen Quellen hängt zwar nicht nur, aber auch davon ab, wie sehr man diesen vertraut. Umgekehrt verändert die Konfrontation mit Desinformationen die eigene Haltung gegenüber Medien. Wer sich auf Verschwörungsmythen und Falschnachrichten einlässt, mag zunehmend misstrauischer gegenüber klassischen Medienangeboten werden. Aber selbst bei jenen, die Desinformationen als solche erkennen, kann dies zu Verunsicherung und Zweifel führen. Bisherige Forschungsergebnisse legen dies nahe: Wer mehr Desinformationen wahrnimmt, nutzt auch weniger klassische Medien (Stubenvoll et al. 2021; Unzicker 2023), dessen Medienvertrauen sinkt (Hameleers et al. 2022) und desto stärker ist auch der Glaube an Desinformationen und Verschwörungsmythen (Zimmermann und Kohring 2020). Zudem hängen Medienvertrauen und die Neigung, an Verschwörungsmythen zu glauben, miteinander zusammen (Dragolov et al. 2023). Aus diesem Grund liegt ein Fokus dieser Studie auf der Wechselbeziehung zwischen Medienvertrauen und Desinformation, die wir konsequent in der Auswertung reflektieren.

In unserer Studie betrachten wir drei Aspekte, um Medienvertrauen zu messen: 1. das Vertrauen in die Berichterstattung zu politischen Themen, 2. die Annahme, dass die Bevölkerung von den Medien systematisch belogen wird, und 3. die Vermutung, dass Politik und Medien

zusammenarbeiten, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren.² Die Zustimmung zur jeweiligen Aussage wurde auf einer 11-er-Skala erfasst. Die Skalen wurden in der Analyse so umgepolt, dass niedrigere Werte ein geringeres Medienvertrauen und höhere Werte ein stärkeres Medienvertrauen ausdrücken. Aus den drei Items wurde ein Summenindex für Medienvertrauen von 0 bis 30 gebildet und die Befragten anhand ihres Indexwertes in drei Gruppen eingeteilt: Personen mit niedrigem (0 – 10 Punkte), mittlerem (11 – 20 Punkte) und hohem Medienvertrauen (21 – 30 Punkte). Die Anteile derjenigen mit niedrigem (30 Prozent) und derjenigen mit hohem Medienvertrauen (28 Prozent) sind dabei ähnlich hoch. Eine relative Mehrheit von 43 Prozent fällt in die Kategorie mit mittlerem Medienvertrauen.

Niedriges Medienvertrauen

In der Gruppe derjenigen mit niedrigem Medienvertrauen befinden sich 52 Prozent Männer und 48 Prozent Frauen sowie eher Menschen mit niedrigeren und mittleren Schulabschlüssen. Mit Blick auf die Altersverteilung sind allerdings keine Abweichungen vom Bundesdurchschnitt zu erkennen.

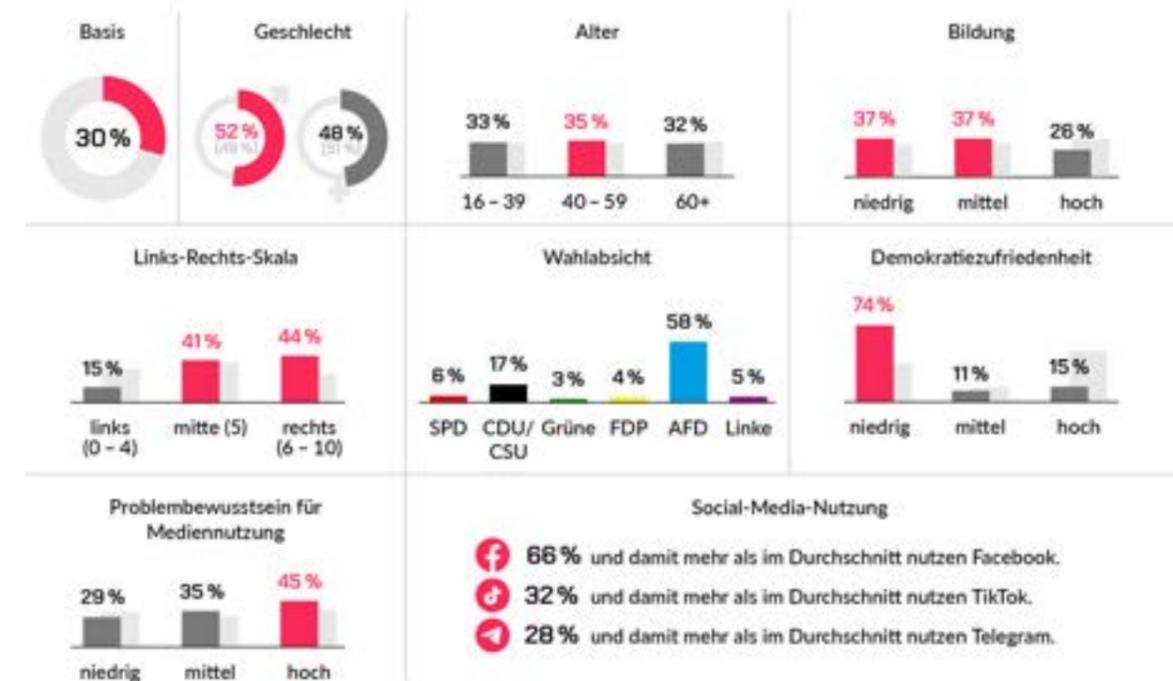
Politisch zeigt sich eine deutliche Rechtsverschiebung: Ein überdurchschnittlich hoher Anteil (44 Prozent im Vergleich zu 28 Prozent im Durchschnitt) ordnet sich selbst als politisch eher rechts stehend ein.³ 58 Prozent derjenigen aus der Gruppe, die eine Wahlabsicht nennen, würden sich bei der nächsten Bundestagswahl für die AfD entscheiden. Die Gruppe ist geprägt von einer tiefgreifenden Skepsis und einem ausgeprägten Misstrauen, das sich nicht nur gegenüber Medien, sondern auch gegenüber Politik und Gesellschaft ausdrückt. 24 Prozent äußern, Menschen, denen sie zum ersten Mal begegnen, grundsätzlich gar nicht zu vertrauen – ein Anteil, der deutlich über dem Durchschnitt (14 Prozent) liegt. Mehr als die Hälfte, nämlich 53 Prozent, glaubt außerdem, man könne im Umgang mit anderen Menschen nicht vorsichtig genug sein (+16 Prozentpunkte im Vergleich zu allen Befragten).

Besonders auffällig ist auch die Unzufriedenheit mit dem Funktionieren der Demokratie. 74 Prozent verneinen die Aussage, dass das demokratische System in Deutschland alles in allem gut funktioniert. In der Gesamtstichprobe sehen dies nur 38 Prozent der Befragten so. Diese Gruppe nutzt soziale Medien wie Facebook (66 Prozent) oder TikTok (32 Prozent) besonders intensiv, auch der Messengerdienst Telegram ist vergleichsweise beliebt (28 Prozent). Die Gruppe berichtet zudem häufiger, von der Masse an verfügbaren Informationen überfordert zu sein und zu versuchen, den Konsum von Nachrichten zu vermeiden. Diese Kombination von Misstrauen und Überforderung beeinflusst das Mediennutzungsverhalten und die Informationsverarbeitung der Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen maßgeblich.

² Im Wortlaut lauten die drei Statements wie folgt: „Alles in allem kann man der Berichterstattung über politische Themen in den Medien vertrauen.“, „Die Bevölkerung in Deutschland wird von den Medien systematisch belogen.“ und „Die Medien und die Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren.“

³ Die Einteilung beruht auf der Selbstverortung der Befragten auf einer 11-Punkt-Skala mit den Polen 0: links, 10: rechts. Als links werden alle Befragten mit den Skalenwerten 0 bis 4 zusammengefasst, als rechts solche mit den Werten 6 bis 10 und als Mitte solche, die den Skalenwert 5 gewählt haben. An dieser Stelle ist zu beachten, dass es sich dabei um die Selbstverortung auf einer Links-Rechts-Skala handelt und nicht etwa darum, ob die Befragten Anhänger:innen einer linken oder rechten Partei sind.

Abbildung 1: Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen – Profilierung



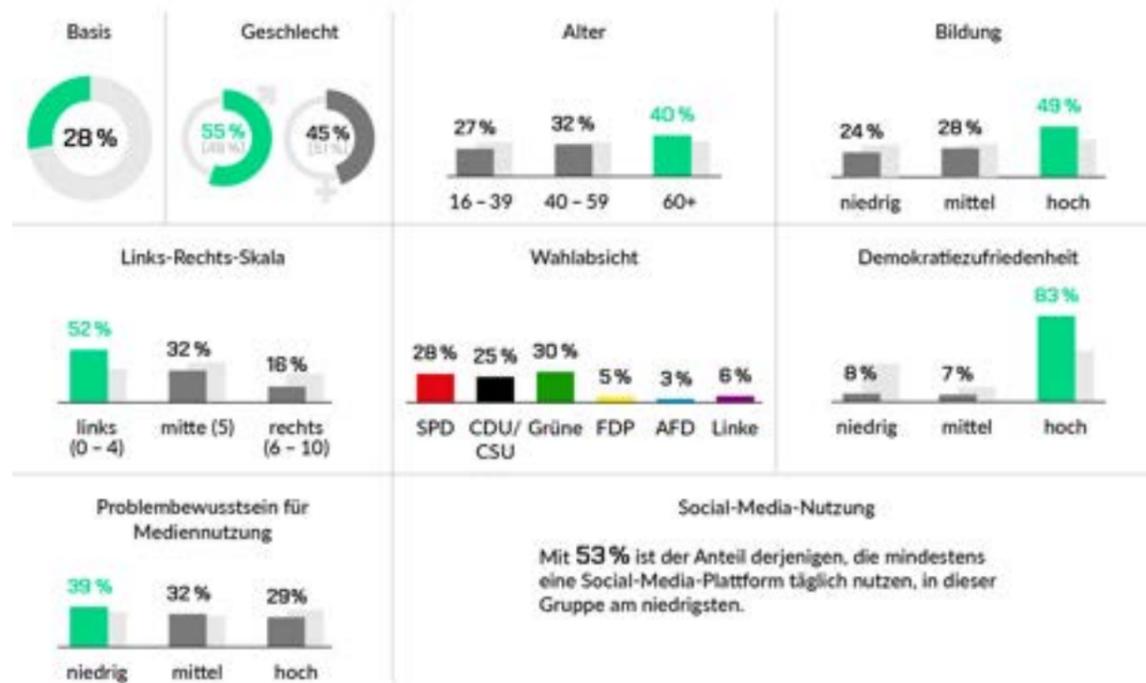
Die hellgrauen Werte repräsentieren die Gesamtstichprobe, die dunkelgrauen stehen für die jeweilige Gruppe. Farblich hervorgehoben sind bedeutsame Abweichungen von der Gesamtstichprobe.

Hohes Medienvertrauen

Die Gruppe mit hohem Medienvertrauen ist ebenfalls eher männlich geprägt (55 Prozent), aber tendenziell älter und höher gebildet als der Durchschnitt. Mehr als die Hälfte (52 Prozent) ordnet sich links auf einer Links-Rechts-Skala ein, bei den Wahlpräferenzen sind überdurchschnittlich häufig SPD und Grüne vertreten.

Diese Gruppe zeichnet sich zusätzlich durch ein höheres Vertrauen in andere gesellschaftliche Akteur:innen und Institutionen aus. 83 Prozent der ihr Zugehörigen sind mit dem Funktionieren der Demokratie in Deutschland zufrieden. Von allen drei Gruppen verfügen sie über das größte Vertrauen in ihre Mitmenschen. 61 Prozent sind der Ansicht, dass man den meisten Menschen grundsätzlich vertrauen kann, während 16 Prozent auch Menschen, denen sie zum ersten Mal begegnen, ziemlich oder völlig vertrauen. In Bezug auf die Nutzung sozialer Medien zeigt sich, dass diese Gruppe insgesamt auf sozialen Plattformen weniger aktiv ist, mit Ausnahme von LinkedIn.

Abbildung 2: Gruppe mit hohem Medienvertrauen – Profilierung



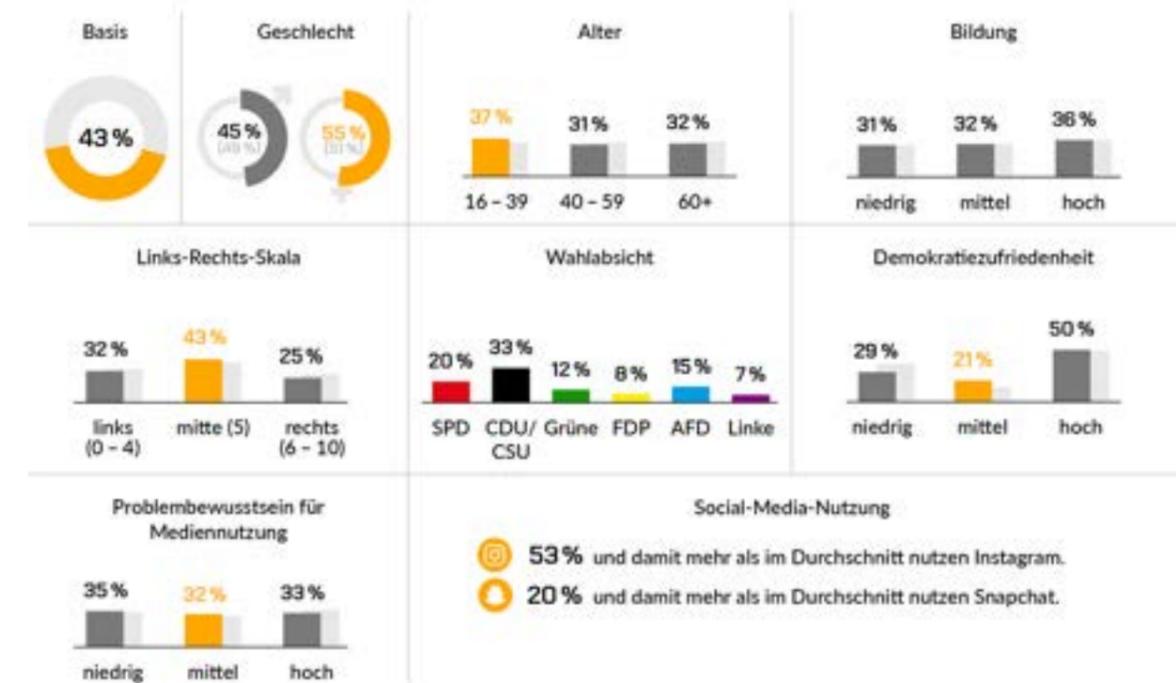
Die hellgrauen Werte repräsentieren die Gesamtstichprobe, die dunkelgrauen stehen für die jeweilige Gruppe. Farblich hervorgehoben sind bedeutsame Abweichungen von der Gesamtstichprobe.

Mittleres Medienvertrauen

Die dritte Gruppe umfasst Personen mit mittlerem Medienvertrauen. Die Gruppe ist als einzige überwiegend weiblich (55 Prozent) und tendenziell jünger als die anderen beiden Gruppen. Personen mit mittlerem Medienvertrauen verorten sich am häufigsten in der politischen Mitte. Bei der nächsten Bundestagswahl würde die Gruppe überdurchschnittlich häufig CDU/CSU wählen. In Bezug auf die Demokratiezufriedenheit zeigt sich ein gemischtes Bild: Während 50 Prozent mit der Demokratie zufrieden sind, äußern 29 Prozent Unzufriedenheit und 21 Prozent sind nur teilweise zufrieden. Insgesamt kann die Gruppe als apolitischer als die anderen beiden Gruppen eingeschätzt werden. 41 Prozent derjenigen mit mittlerem Medienvertrauen geben an, sehr stark oder stark an Politik interessiert zu sein, während dies für 48 Prozent mit niedrigem und 64 Prozent mit hohem Medienvertrauen der Fall ist.

In den weiteren Analysen werden wir neben soziodemografischen Merkmalen, wie Alter oder Bildungsgrad, immer wieder auf diese Einteilung in drei Gruppen mit unterschiedlichem Medienvertrauen zurückgreifen, um Unterschiede im Antwortverhalten darzustellen.

Abbildung 3: Gruppe mit mittlerem Medienvertrauen – Profilierung



Die hellgrauen Werte repräsentieren die Gesamtstichprobe, die dunkelgrauen stehen für die jeweilige Gruppe. Farblich hervorgehoben sind bedeutsame Abweichungen von der Gesamtstichprobe.



3. Verständnis von Desinformation

Der Begriff „Desinformation“ ist den Menschen weithin geläufig, die wissenschaftliche Definition des Phänomens jedoch weniger. In der Alltagssprache werden neben Desinformation auch die Begriffe „Falschinformation“, „Fehlinformation“ oder „Fake News“ mitunter synonym verwendet, wengleich relevante Unterschiede bestehen. Bevor wir die Einstellungen der Befragten zu unterschiedlichen Facetten von Desinformation erhoben haben, wollten wir zunächst ihr Begriffsverständnis klären. Daran anschließend wurde allen Befragten auch noch eine Definition des Begriffs „Desinformation“ vorgelegt, bevor dieser in weiteren Fragen Verwendung fand.

3.1 Bekanntheit des Begriffs

Unter allen Befragten geben 76 Prozent an, den Begriff „Desinformation“ schon einmal gehört oder gelesen zu haben. Nur einem Viertel ist der Begriff gänzlich unbekannt. Die Bekanntheit variiert dabei deutlich zwischen verschiedenen soziodemografischen Gruppen. Vor allem Männer, Ältere und Personen mit hoher formaler Bildung sagen, sie seien mit dem Begriff vertraut. Besonders groß ist der Unterschied dabei zwischen Männern und Frauen. Während nur 67 Prozent der Frauen angeben, den Begriff schon einmal gehört oder gelesen zu haben, sind es bei den Männern 86 Prozent. Für das Alter zeigt sich ein linearer Effekt: je älter die Befragten, desto häufiger die Angabe, den Begriff schon einmal gehört oder gelesen zu haben. Auch die formale Bildung spielt eine Rolle: 85 Prozent der Personen mit hoher formaler Bildung geben an, den Begriff zu kennen, während es nur 75 Prozent derjenigen mit mittlerer Bildung bzw. 68 Prozent der Personen mit niedriger Bildung sind.

Abbildung 4: Bekanntheit des Begriffs „Desinformation“

Haben Sie schon einmal den Begriff „Desinformation“ gehört oder gelesen?



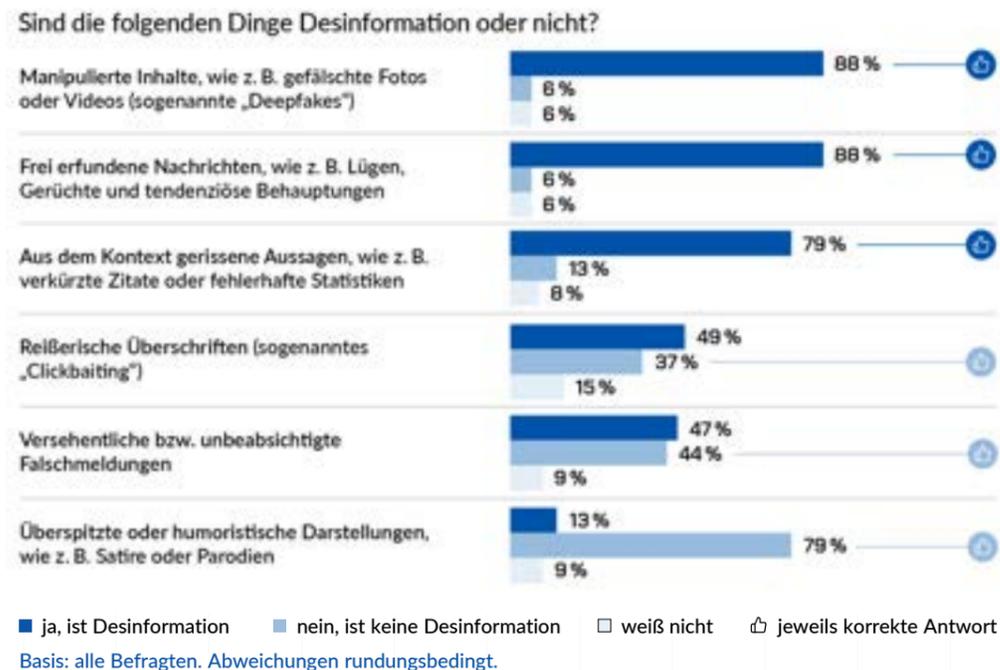
Basis: alle Befragten. Abweichungen rundungsbedingt.

3.2 Begriffsverständnis

Von Interesse ist nicht nur, wie bekannt der Begriff der Desinformation ist, sondern auch, was darunter verstanden wird – und was nicht. Der Unterschied zwischen Des- und Fehlinformation ist die Intention. Als Fehlinformation gelten falsche Informationen, die ohne Täuschungsabsicht verbreitet werden. Als Beispiele können dabei Clickbaiting (reißerische Überschriften), Satire oder Parodien (überspitzte oder humoristische Darstellungen) sowie Zeitungsenten (versehentliche Falschmeldungen) gelten. Desinformation wird hingegen stets mit der Absicht, andere bewusst zu täuschen oder zu beeinflussen, verbreitet. Hier können als Beispiele manipulierte Inhalte (z.B. Deepfakes, gefälschte Fotos oder nachgemachte Websites), bewusst aus dem Kontext gerissene Aussagen (z.B. verkürzte Zitate oder fehlerhafte Statistiken) sowie frei erfundene Nachrichten oder Aussagen (z.B. Lügen, Gerüchte oder tendenziöse Behauptungen) angeführt werden. Desinformation definieren wir daher wie folgt: Der Begriff bezeichnet falsche Informationen, die absichtlich verbreitet werden, um Schaden anzurichten oder für Verunsicherung zu sorgen (siehe auch Unzicker 2023).

Diese Definition wurde auch den Befragten vorgelegt – allerdings erst, nachdem sie gefragt wurden, was sie selbst darunter fassen. Um einen besseren Eindruck davon zu bekommen, woran die Befragten denken, wenn sie Desinformation hören, wurden sie gefragt, ob bestimmte Merkmale bzw. Beispiele ihrer Ansicht nach zu Desinformation zählen oder nicht. In Abbildung 5 ist dargestellt, was die Befragten unter Desinformation verstehen. Dabei zeigt sich einerseits ein hohes Maß an Übereinstimmung: Manipulierte Inhalte (88 Prozent), frei erfundene Nachrichten (88 Prozent) und aus dem Kontext gerissene Aussagen (79 Prozent) gelten einer Mehrheit klar als Desinformation. Darüber hinaus geben 79 Prozent korrekt an, dass überspitzte oder humoristische Darstellungen nicht dazu zählen. Auf der anderen Seite zeigt sich allerdings auch, dass bei der Einordnung von Clickbaiting und unbeabsichtigten Falschmeldungen Unsicherheiten bestehen. Diese werden von jeweils der Hälfte der Befragten auch als Desinformationen eingeordnet.

Abbildung 5: Begriffsverständnis von Desinformation



Übrigens macht es keinen Unterschied, ob die Befragten zuvor angegeben haben, den Begriff „Desinformation“ zu kennen oder nicht. Die Zuordnung der unterschiedlichen Beispiele zu Desinformation bleibt davon unberührt.

Das Medienvertrauen beeinflusst die Einordnung von Desinformation. So ordnen Personen mit hohem Medienvertrauen die Merkmale, die zu Desinformation zählen, häufiger richtig zu und sind sich bewusst, dass überspitzte und humoristische Darstellungen keine Desinformationen sind. Befragte mit niedrigem Medienvertrauen haben häufiger Probleme, die Abgrenzung von Desinformation zu unbeabsichtigten Falschmeldungen oder Satire zu ziehen. Beide Aspekte werden von ihnen häufiger unter Desinformation subsumiert. Es ist daher anzunehmen, dass Personen mit niedrigem Medienvertrauen bereits aufgrund des eigenen, weiteren Begriffsverständnisses auch potenziell mehr Desinformationen sehen.

3.3 Unsicherheiten gegenüber Informationen

Auf sozialen Plattformen findet keine systematische redaktionelle Überprüfung statt, sodass die Kommunikation direkter und ungefilterter ist. Dadurch müssen Bürger:innen nahezu alltäglich zwischen wahren und falschen Informationen unterscheiden. Neben Inhalten ohne klare Quellenangaben verändern auch technologische Entwicklungen unsere Möglichkeiten, Inhalte zu kreieren, zu erkennen und zu verifizieren. Deepfakes sind nur ein Beispiel, wodurch es immer schwieriger wird, die Glaubwürdigkeit digitaler Inhalte zu beurteilen. Tatsächlich berichtet fast die Hälfte aller Befragten, in den letzten Monaten sehr häufig oder eher häufig bezüglich des Wahrheitsgehalts von Online-Informationen unsicher gewesen zu sein (siehe Abbildung 6). Dieser Wert entspricht fast genau dem Ergebnis einer früheren Befragung aus dem März 2023 (Unzicker 2023).

Abbildung 6: Unsicherheit bei der Beurteilung von Informationen



Die Gruppe der Jüngeren, speziell die 16- bis 24-Jährigen mit 57 Prozent und die 25- bis 34-Jährigen mit 55 Prozent, ist häufiger unsicher, ob Informationen wahr sind, als Ältere. Im Kontrast dazu sind nur 40 Prozent der über 64-Jährigen häufig unsicher, während eine Mehrheit von 54 Prozent angibt, selten oder sehr selten Unsicherheiten zu empfinden. Diese Unterschiede lassen sich teilweise durch eine unterschiedliche Mediennutzung der Altersgruppen erklären. Während Menschen bis 64 Jahre fast ausnahmslos angeben, täglich soziale Medien zu nutzen, greifen die Befragten ab 65 Jahren deutlich seltener auf diese zurück.

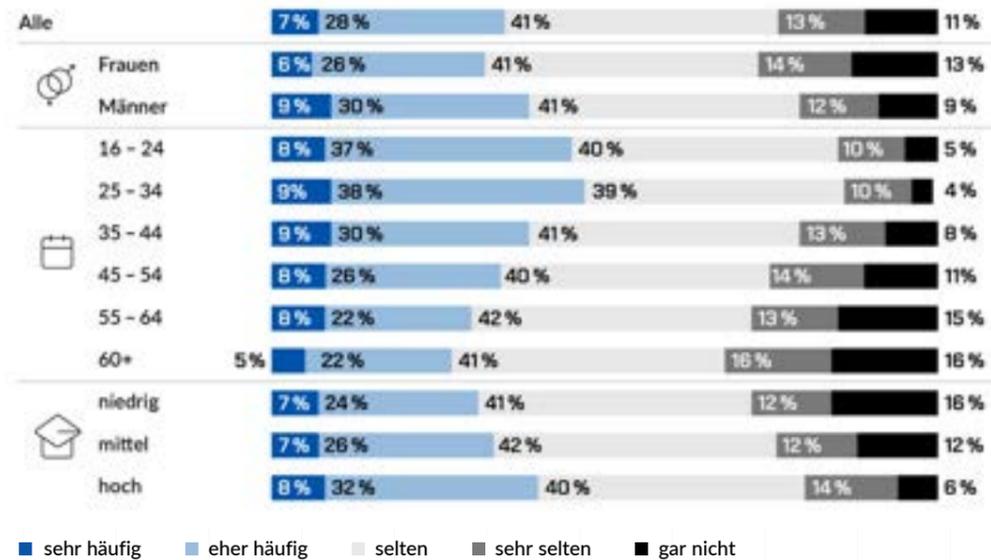
Ein starker Kontrast zeigt sich erneut beim Blick auf das Medienvertrauen. Von den Personen mit niedrigem Medienvertrauen geben 60 Prozent an, sehr häufig oder eher häufig unsicher gewesen zu sein, im Vergleich zu 46 Prozent bei mittlerem Medienvertrauen und nur 28 Prozent bei hohem Medienvertrauen. Niedriges Medienvertrauen geht also mit mehr Skepsis gegenüber Informationen im Internet einher. Dabei lässt sich anhand der Daten allerdings kein Rückschluss auf die Richtung des Zusammenhangs ziehen. Führt fehlendes Medienvertrauen dazu, dass Informationen im Internet häufiger angezweifelt werden? Oder lassen die Unsicherheiten bei der Beurteilung des Wahrheitsgehalts das Misstrauen in Medien allgemein anwachsen?

3.4 Wahrnehmung von Desinformation

Die Wahrnehmung von Desinformation geht über reine Unsicherheiten hinaus und impliziert das Erkennen absichtlich irreführender oder falscher Inhalte. 35 Prozent aller Befragten geben an, dass ihnen in den letzten Monaten Desinformationen im Internet begegnet sind (siehe Abbildung 7). Der Anteil steigt, je unsicherer sich Menschen sind, ob Informationen im Internet wahr oder falsch sind. Auch in diesem Fall lohnt der Vergleich mit der früheren Umfrage aus dem März 2023 (Unzicker 2023): Während die Verunsicherung in beiden Erhebungen auf ähnlichem Niveau liegt (-2 Prozentpunkte), fällt die berichtete Wahrnehmung von Desinformation im Herbst 2023 um 6 Prozentpunkte höher aus als noch in der ersten Jahreshälfte.

Abbildung 7: Wahrnehmung von Desinformation

Wie häufig sind Ihnen in den letzten Monaten im Internet falsche Informationen begegnet, die absichtlich verbreitet wurden, um jemandem zu schaden oder für Verunsicherung zu sorgen?



Basis: alle Befragten. Abweichungen rundungsbedingt.

Bei der Wahrnehmung von Desinformation zeigen sich deutliche soziodemografische Unterschiede, sowohl hinsichtlich des Geschlechts als auch des Alters der Befragten. So geben 39 Prozent der Männer, aber nur 32 Prozent der Frauen an, dass sie sehr häufig oder eher häufig auf Desinformationen im Internet stoßen. Altersspezifisch ist die Wahrnehmung von Desinformationen bei jüngeren Personen ausgeprägter, wobei insbesondere die jüngsten Altersgruppen der 16- bis 24-Jährigen (45 Prozent) bzw. der 25- bis 34-Jährigen (47 Prozent) angeben, häufig Desinformationen wahrzunehmen. Bei den über 64-Jährigen sind es lediglich 27 Prozent. Dies ist auch auf die höhere Nutzungshäufigkeit sozialer Medien durch Jüngere zurückzuführen: Wer häufiger und intensiver soziale Medien nutzt, begegnet auch häufiger Desinformationen.

Die Beobachtung, dass Jüngere häufiger Desinformationen wahrnehmen als Ältere, bleibt allerdings auch dann bestehen, wenn nur die intensiven Nutzer:innen sozialer Medien der jeweiligen Altersgruppe miteinander verglichen werden. Während der Begriff der Desinformation also eher den älteren Befragten bekannt ist, sind es eher die Jüngeren, die Desinformationen nach Selbsteinschätzung häufiger begegnen. Mit Blick auf die formale Bildung lässt sich feststellen, dass es vor allem diejenigen mit hoher formaler Schulbildung sind, die häufiger Desinformation wahrnehmen (40 Prozent) als diejenigen mit mittlerer Schulbildung (33 Prozent) bzw. niedriger Schulbildung (31 Prozent).

Wichtig ist, dass es sich hier um eine Selbsteinschätzung handelt. Wie häufig Desinformationen vorkommen, nicht erkannt oder korrekte Informationen fälschlicherweise als solche eingeordnet werden, ist nicht ermittelbar.

Bei der Analyse entlang des Medienvertrauens der Befragten fallen erneut Unterschiede auf. Je niedriger das Medienvertrauen, desto häufiger werden Desinformationen wahrgenommen. Fast die Hälfte derjenigen mit niedrigem Medienvertrauen gibt an, sehr häufig oder eher häufig Desinformationen zu begegnen. Bei denjenigen mit mittlerem bzw. hohem Medienvertrauen ist es nur jede:r Dritte bzw. jede:r Vierte.



4. Verbreitung von Desinformation

Die Verbreitung von Desinformationen ist ein vielschichtiges Phänomen, bei dem sowohl inhaltliche als auch technische Aspekte eine Rolle spielen. Dieses Kapitel widmet sich der Frage, bei welchen Themen Desinformationen vorrangig wahrgenommen werden. Im Fokus steht hierbei die Rolle von sozialen Plattformen und Messengerdiensten in der Verbreitung. Darüber hinaus wird untersucht, welche Akteur:innen und Motive die Befragten hinter der Verbreitung von Desinformationen vermuten.

4.1 Themen

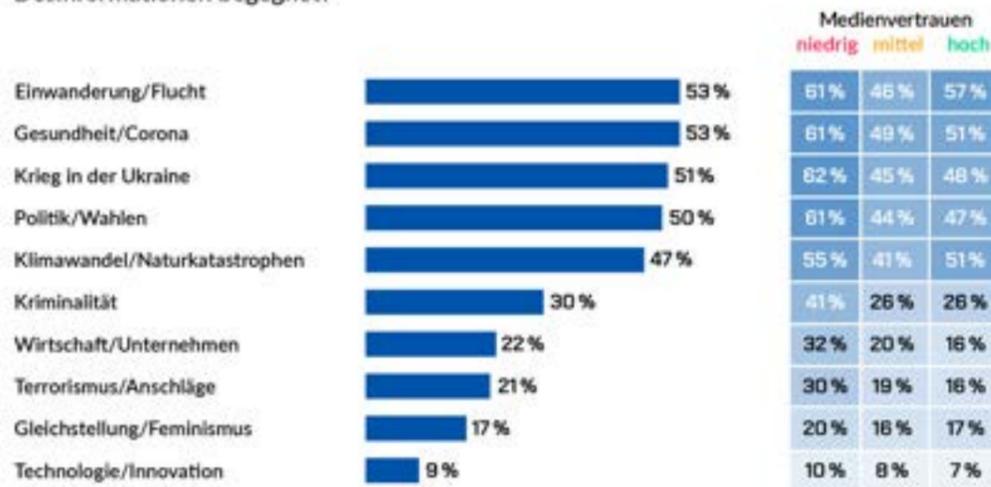
Abbildung 8 illustriert, in welchen Themenbereichen die Befragten am häufigsten Desinformationen wahrnehmen. Den Befragten wurde dabei eine Auswahl von zehn Themen vorgelegt, die in der Berichterstattung am häufigsten mit Desinformation in Verbindung gebracht werden und nach Ansicht der Non-Profit-Organisation EU DisinfoLab⁴ (2023) als Narrative in der deutschen Desinformationslandschaft am häufigsten wiederkehren. Mehrfachantworten und die Nennung weiterer Themen durch die Befragten waren möglich. Zu den Themen, zu denen von den Befragten am häufigsten Desinformationen wahrgenommen werden, zählen vor allem solche, die kontrovers diskutiert werden und als gesellschaftliche Spaltungsthemen gelten: „Einwanderung

⁴ EU DisinfoLab ist eine unabhängige Non-Profit-Organisation, die sich auf die Bekämpfung von Desinformationskampagnen gegen die Europäische Union sowie gegen deren Mitgliedstaaten, Kerninstitutionen und Grundwerte konzentriert.

und Flucht“ (53 Prozent), „Gesundheit und Corona“ (53 Prozent), „Krieg in der Ukraine“ (51 Prozent), „Politik und Wahlen“ (50 Prozent) sowie „Klimawandel und Naturkatastrophen“ (47 Prozent). In anderen Themenbereichen wie „Kriminalität“ (30 Prozent), „Wirtschaft und Unternehmen“ (22 Prozent), „Terrorismus und Anschläge“ (21 Prozent), „Gleichstellung und Feminismus“ (17 Prozent) sowie „Technologie und Innovation“ (9 Prozent) nehmen die Befragten seltener Desinformationen wahr.

Abbildung 8: Themenspezifische Wahrnehmung von Desinformation

Zu welchen Themen sind Ihnen in den letzten Monaten im Internet Desinformationen begegnet?



Basis: alle, die angeben, in den letzten Monaten im Internet Desinformation begegnet zu sein. Fehlende Werte: Sonstiges / weiß nicht.

Die Unterschiede nach dem Medienvertrauen sind erneut aufschlussreich. Personen mit niedrigem Medienvertrauen nehmen in allen Themenbereichen häufiger Desinformationen wahr. Besonders deutlich sind die Unterschiede nach Medienvertrauen im Vergleich zu allen Befragten bei den Themen „Krieg in der Ukraine“ (+11 Prozentpunkte), „Politik und Wahlen“ (+11 Prozentpunkte), „Kriminalität“ (+11 Prozentpunkte) sowie „Wirtschaft und Unternehmen“ (+10 Prozentpunkte). Das unterstreicht den bisherigen Eindruck, dass die Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen insgesamt deutlich skeptischer ist und nicht nur allgemein, sondern auch themenspezifisch häufiger Desinformationen wahrnimmt. Dies deckt sich mit der Wahrnehmung von AfD-Wähler:innen. Mit Blick auf das Wahlverhalten zeigt sich außerdem, dass Wähler:innen der meisten anderen Parteien am häufigsten Desinformationen zum Thema „Einwanderung und Flucht“ begegnen, während Anhänger:innen der Grünen am häufigsten bewusste Fehlinformationen im Themenbereich „Klimawandel und Naturkatastrophen“ wahrnehmen.

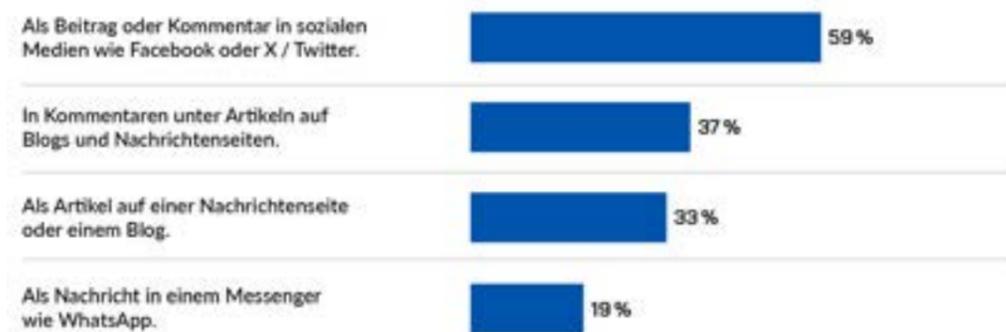
4.2 Plattformen und Messengerdienste

Desinformationen begegnen den Befragten am häufigsten als Beitrag oder Kommentar in sozialen Medien (59 Prozent). In Artikeln auf Nachrichtenseiten oder Blogs (33 Prozent) bzw. in den jeweiligen Kommentaren darunter (37 Prozent) werden Desinformationen seltener gesehen. Rund jeder bzw. jedem Fünften begegnen Desinformationen als Nachrichten bei Messengerdiensten.

Der Befund, wonach Messenger hier in Relation zu sozialen Medien eine geringere Rolle spielen, mag zunächst überraschen, gilt doch beispielsweise Telegram als Haupttummelplatz von Desinformationen (mehr dazu unter 4.2.2). Dies hängt vermutlich mit den Unterschieden zwischen privater und öffentlicher Kommunikation zusammen: Messengerdienste dienen primär dem direkten Austausch, und Kanäle werden aktiv abonniert, was kontrollierbarer und vertrauter wirkt. Auf sozialen Plattformen werden Inhalte in der Regel von einem Algorithmus gefiltert, wodurch auch Inhalte sichtbar sind, denen nicht direkt gefolgt wird.

Abbildung 9: Verbreitung von Desinformation via Plattformen und Messenger

Und wo sind Ihnen solche Desinformationen begegnet?



Basis: alle, die angeben, in den letzten Monaten im Internet Desinformation begegnet zu sein. Fehlende Werte: weiß nicht / nichts davon.

Die Wahrnehmung von Desinformationen in sozialen Medien hängt stark mit dem Nutzungsverhalten zusammen. So berichten 72 Prozent derjenigen, die soziale Medien besonders intensiv nutzen, das heißt mindestens eine Plattform mehrfach täglich, dass sie dort bereits Desinformationen begegnet sind. Um etwaige soziodemografische Unterschiede an dieser Stelle durch das unterschiedliche Nutzungsverhalten, beispielsweise nach Altersgruppen, nicht zu überschätzen, werden an dieser Stelle nur intensive Nutzer:innen der jeweiligen Gruppen miteinander verglichen. Dabei zeigen sich nur geringfügige Unterschiede, wobei Frauen, Jüngere und Höhergebildete etwas häufiger Desinformationen in sozialen Medien wahrnehmen.

Am größten ist der Einfluss hier für das Medienvertrauen. Unter denjenigen, die intensiv soziale Medien nutzen, zeigt sich, dass Personen mit hohem Medienvertrauen häufiger Desinformationen in sozialen Medien wahrnehmen als Personen mit niedrigem oder mittlerem Medienvertrauen (rund 7 Prozentpunkte Unterschied).

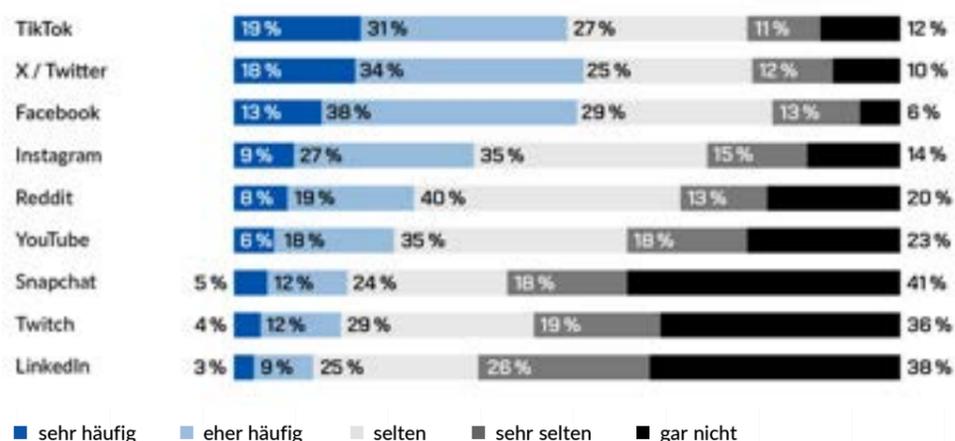
Personen mit niedrigem Medienvertrauen nehmen hingegen häufiger als jene mit mittlerem oder hohem Medienvertrauen Desinformationen in Artikeln auf Nachrichtenseiten oder Blogs wahr, also potenziell bei Nachrichten, die von Journalist:innen stammen. Wenn es jedoch um Kommentare unter diesen Artikeln geht, gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen Personen mit niedrigem und hohem Medienvertrauen.

4.2.1 Plattformen

Desinformationen werden am häufigsten in sozialen Medien wahrgenommen. Aber welche Plattformen sind aus der Perspektive der Nutzer:innen besonders betroffen? Gemäß Abbildung 10 sind dies nach Ansicht der jeweiligen Nutzer:innen der Plattform vor allem die folgenden drei: TikTok, Facebook und X (früher und in der Umfrage noch Twitter). 52 Prozent der X- / Twitter-Nutzer:innen geben an, sehr häufig oder eher häufig Desinformationen begegnet zu sein, und auch bei den Plattformen Facebook (51 Prozent) und TikTok (50 Prozent) berichtet eine Mehrheit der jeweiligen Nutzer:innen, regelmäßig Desinformationen zu sehen. Mit etwas Abstand folgt Instagram (36 Prozent). Dabei besteht auch ein Zusammenhang mit der Nutzungsintensität: Wer die entsprechende Plattform mehrfach täglich nutzt, neigt auch dazu, häufiger Desinformationen auf der jeweiligen Plattform wahrzunehmen.

Abbildung 10: Desinformation in sozialen Medien

Wie häufig sind Ihnen in den folgenden sozialen Medien Desinformationen begegnet?



Basis: alle, die das jeweilige Medium nutzen und angeben, in den letzten Monaten im Internet Desinformation begegnet zu sein. Abweichungen rundungsbedingt.

Bei allen Plattformen berichten Jüngere häufiger als Ältere, Desinformationen begegnet zu sein – ein Effekt, der auch unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Nutzungsintensität in den Altersgruppen Bestand hat. Besonders groß sind die Unterschiede bei Instagram und TikTok. 58 Prozent der 16- bis 24-Jährigen, die Instagram nutzen, berichten, häufig Desinformationen auf der Plattform wahrzunehmen, während es nur 20 Prozent der über 64-jährigen Instagram-Nutzer:innen sind. Auf TikTok geben 69 Prozent der 16- bis 24-jährigen Nutzer:innen an, Desinformationen zu sehen, aber nur 32 Prozent der über 64-Jährigen.

Mit Blick auf das Medienvertrauen zeigen sich bei den meisten Plattformen keine großen Unterschiede. Zwar nehmen Personen mit niedrigem und mittlerem Medienvertrauen etwas häufiger Desinformationen wahr, aber die Unterschiede zur Gruppe mit hohem Medienvertrauen sind nicht besonders groß. Zwischen den Gruppen mit niedrigem und hohem Medienvertrauen beträgt der Unterschied im Durchschnitt rund 7 bis 8 Prozentpunkte.

Die einzige Plattform, für die sich dieser Zusammenhang nicht feststellen lässt, ist X / Twitter. Es ist die einzige Social-Media-Plattform, bei der Desinformationen häufiger von Personen mit hohem Medienvertrauen wahrgenommen werden (52 Prozent). Tatsächlich gilt die Plattform denjenigen mit hohem Medienvertrauen unter allen Social-Media-Plattformen als diejenige, auf der sie am häufigsten Desinformationen begegnen. Seit der Übernahme durch Elon Musk Ende

Oktober 2022 hat die Kritik an der Plattform deutlich zugenommen. Unmittelbar nach der Übernahme wurden durch Musk Tausende Mitarbeitende entlassen, darunter auch viele, die für die Inhaltsmoderation bei Twitter zuständig waren. Seitdem haben Hasskommentare und Desinformation auf der Plattform zugenommen (Dampz 2023).

4.2.2 Messengerdienste

Wie Abbildung 9 zeigt, spielen Messengerdienste in der Wahrnehmung der Befragten eine geringere Rolle bei der Verbreitung von Desinformationen. Dies bedeutet allerdings keineswegs, dass sie irrelevant sind. Insbesondere der Dienst Telegram hat hier einen zweifelhaften Ruf. Das Center für Monitoring, Analyse und Strategie (CeMAS) bezeichnet Telegram gar als „wichtigste Plattform für Verschwörungsideologien und Rechtsextremismus“ (CeMAS 2023). Besonders während der Covid-19-Pandemie hat sich Telegram als ein fruchtbarer Boden für die Verbreitung von Desinformation erwiesen. In der Tat gibt fast jede:r vierte Nutzer:in an, sehr häufig oder eher häufig Desinformationen auf Telegram begegnet zu sein (siehe Abbildung 11). 8 Prozent nehmen dabei sehr häufig Desinformationen wahr, 16 Prozent eher häufig. Im Vergleich dazu ist der Anteil bei WhatsApp, dem meistgenutzten Messengerdienst in Deutschland, deutlich geringer. Hier nimmt nur rund jede:r Zehnte sehr häufig oder eher häufig Desinformationen wahr. Dies ist vermutlich auch darauf zurückzuführen, dass WhatsApp bislang primär als Messengerdienst genutzt wird. Zwar verfügt WhatsApp mittlerweile auch über sogenannte „Kanäle“, diese Funktion befindet sich allerdings noch im Aufbau, sodass WhatsApp aktuell noch stärker durch die persönliche Kommunikation mit Familie, Freund:innen und Bekannten geprägt ist. Im Gegensatz dazu bietet Telegram seinen Nutzer:innen schon seit einigen Jahren die Möglichkeit, (öffentliche) Kanäle zu abonnieren und darüber regelmäßig Nachrichten und Beiträge verschiedener Quellen zu erhalten.

Abbildung 11: Desinformation bei Messengern

Wie häufig sind Ihnen in den folgenden sozialen Medien Desinformationen begegnet?



Basis: alle, die das jeweilige Medium nutzen und angeben, in den letzten Monaten im Internet Desinformation begegnet zu sein. Abweichungen rundungsbedingt.

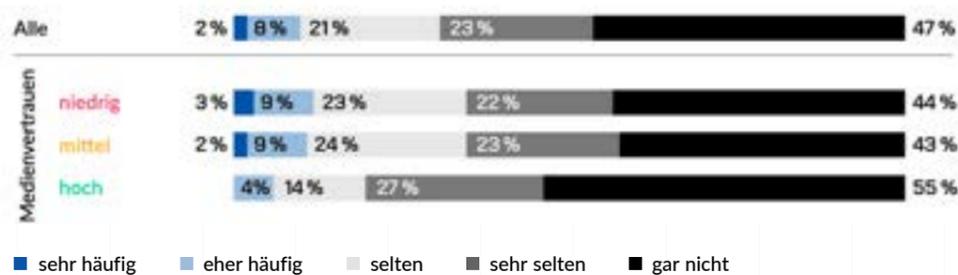
Auch hier lohnt ein Blick auf das Medienvertrauen der Befragten. So berichten Personen mit niedrigem Medienvertrauen (12 Prozent) zwar öfter als Personen mit hohem Medienvertrauen (7 Prozent), dass sie sehr häufig oder eher häufig Desinformationen bei WhatsApp begegnen; für Telegram zeigt sich dieses Bild jedoch nicht – im Gegenteil. Nur 19 Prozent der Nutzer:innen mit niedrigem Medienvertrauen, aber 30 Prozent der Nutzer:innen mit mittlerem bzw. 27 Prozent derjenigen mit hohem Medienvertrauen berichten, häufig Desinformationen bei Telegram wahrzunehmen. Dabei ist der Messengerdienst besonders bei Personen mit niedrigem Medienvertrauen beliebt und wird von ihnen beinahe doppelt so häufig wie von Personen mit hohem Medienvertrauen genutzt (28 vs. 15 Prozent).

Telegram ist, ähnlich wie X / Twitter, aufgrund seiner Rolle in der Verbreitung von Desinformationen zunehmend in den Blick der Öffentlichkeit geraten. Neben den öffentlichen Kanälen dienen Messengerdienste primär dem Austausch von direkten Nachrichten mit dem eigenen Umfeld. Unter den Befragten gibt jeder:r Zehnte an, sehr häufig oder eher häufig Desinformationen von

Personen aus dem eigenen Umfeld per Messenger zu erhalten (siehe Abbildung 12). Direktnachrichten über Messengerdienste können ein Einfallstor für Desinformation darstellen, besonders wenn diese aus dem persönlichen Umfeld kommen. Die Tendenz, Informationen zu glauben und nicht als Desinformation zu identifizieren, ist vermutlich höher, wenn sie von bekannten Personen aus dem eigenen Netzwerk stammen.

Abbildung 12: Desinformation aus dem privaten Umfeld

Wie häufig haben Sie schon von Personen aus Ihrem Umfeld Desinformationen per Messenger (z. B. WhatsApp, Telegram) oder SMS erhalten?



Basis: alle Befragten, die Messenger / SMS nutzen. Abweichungen rundungsbedingt.

Die wahrgenommene Verbreitung von Desinformationen über persönliche Kontakte via Messenger ist unter den Nutzer:innen begrenzt. Lediglich Jüngere sind etwas häufiger mit Desinformationen per Messenger aus dem Umfeld konfrontiert. Nur 37 Prozent der 16- bis 24-Jährigen geben an, noch „gar nicht“ Desinformationen aus dem Umfeld per Messenger zugeschickt bekommen zu haben, während es bei den über 64-Jährigen 53 Prozent sind.

4.3 Akteur:innen

Wer ist aus Perspektive der Befragten für die Initiierung und Produktion von Desinformationsinhalten verantwortlich? Sind es politische oder unpolitische Akteur:innen, stammen sie eher aus dem In- oder Ausland?

4.3.1 Inländische vs. ausländische Akteur:innen

Deutschland gilt der internationalen Nachrichtenagentur Reuters (2021) zufolge als Hauptziel russischer Desinformationskampagnen in der Europäischen Union. Die Diskussion in Deutschland zum Thema „Desinformation“ war in den letzten Jahren stark geprägt von der Berichterstattung rund um „Fake News“ des ehemaligen US-Präsidenten Donald Trump, durch die Enthüllungen über russische „Troll-Fabriken“ und zunehmend auch von der Rolle der AfD, die nicht zuletzt in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen als gesichert rechtsextrem gilt und auf sozialen Medien enorme Reichweiten erzielt. Dies zeigt sich auch in unseren Ergebnissen: Wie Abbildung 13 illustriert, vermutet die Hälfte aller Befragten, dass Desinformationen im gleichen Maße von in- wie ausländischen Akteur:innen stammen. Rund ein Viertel vermutet eher inländische Akteur:innen, nur etwa jede:r Achte primär Akteur:innen aus dem Ausland.

Abbildung 13: Herkunft von Desinformation aus dem In- und Ausland

Was meinen Sie, kommen Desinformationen in Deutschland häufiger von ...?



Basis: alle Befragten. Fehlende Werte: weiß nicht.

Mit Blick auf das Medienvertrauen zeigt sich, dass der Anteil derjenigen, die primär inländische Akteur:innen verdächtigen, unter Personen mit niedrigem Medienvertrauen mit 35 Prozent am größten ist. Neben dem Medienvertrauen beeinflussen auch politische Präferenzen die Vermutungen über die Urheber:innen von Desinformationen.

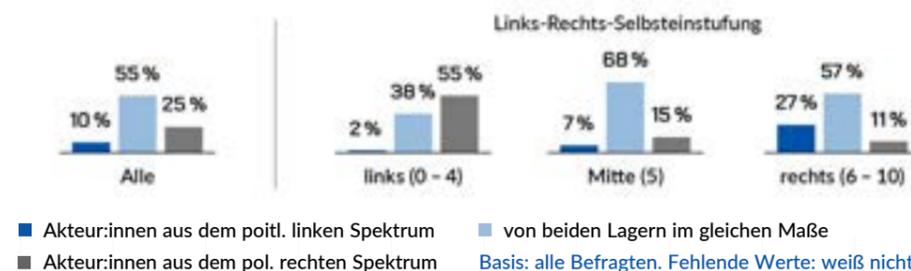
Unter AfD-Wähler:innen neigen 39 Prozent dazu, primär inländische Kräfte zu verdächtigen, wohingegen lediglich 11 Prozent primär ausländische Quellen im Verdacht haben. Unterstützer:innen der Linkspartei tendieren mit 30 Prozent ebenfalls häufiger dazu, die Verursacher:innen primär in Deutschland zu vermuten. Im Gegensatz dazu vermuten Anhänger:innen von CDU/CSU und SPD etwas häufiger internationale (jeweils 22 Prozent) als nationale (20 bzw. 19 Prozent) Akteur:innen hinter Desinformationskampagnen. Die Zurückhaltung von Wähler:innen der AfD und der Linken, ausländische Akteur:innen für die Verbreitung von Desinformation verantwortlich zu machen, lässt sich möglicherweise auch auf das positivere Bild Russlands zurückführen, das beiden Parteien und ihren Wähler:innen regelmäßig nachgesagt wird. Dies steht im Kontrast zu der zuvor diskutierten Erkenntnis, wonach Deutschland innerhalb der Europäischen Union das Hauptziel russischer Desinformationskampagnen ist.

4.3.2 Politisches Spektrum der Akteur:innen

Neben der Frage, ob Akteur:innen eher aus dem In- oder Ausland kommen, stellt sich außerdem die Frage, aus welcher politischen Richtung Desinformation häufiger wahrgenommen wird. Abbildung 14 zeigt, dass eine Mehrheit von 55 Prozent aller Befragten davon ausgeht, dass Desinformationen im gleichen Maße vom politisch linken wie rechten Lager stammen. Ein Viertel nimmt an, dass es primär Akteur:innen aus dem rechten Lager sind, während nur jede:r Zehnte dezidiert linke Akteur:innen verdächtigt.

Abbildung 14: Akteur:innen von Desinformation nach politischem Spektrum

Was meinen Sie, kommen Desinformationen in Deutschland häufiger von ...?



Basis: alle Befragten. Fehlende Werte: weiß nicht.

Wenig überraschend zeigen sich deutliche Unterschiede hinsichtlich der eigenen politischen Selbstverortung der Befragten (siehe Abbildung 14). Diejenigen, die sich selbst als politisch links einstufen, vermuten mehrheitlich rechte Akteur:innen hinter Desinformationen. Demgegenüber sehen aber nur 27 Prozent derjenigen, die sich als politisch rechts einstufen, Akteur:innen aus dem linken Spektrum als hauptverantwortlich für Desinformationen. 11 Prozent von ihnen machen sogar Akteur:innen aus dem eigenen politischen Lager am häufigsten für Desinformationen verantwortlich. Der Großteil von ihnen (57 Prozent) zeichnet jedoch beide Lager im gleichen Maße für Desinformationen verantwortlich. Personen, die sich politisch in der Mitte verorten, sehen ebenfalls Akteur:innen aus beiden politischen Lagern gleichermaßen hauptverantwortlich.

Mit Blick auf die Wahlabsicht fallen besonders deutlich Unterschiede zwischen Wähler:innen von Grünen und AfD auf. Wähler:innen der Grünen und der AfD bilden dabei zwei gegensätzliche Pole, die bei der Frage jeweils eine klare Position einnehmen: 61 Prozent der Grünen-Wähler:innen vermuten, dass Desinformationen häufiger von rechts kommen, während nur 4 Prozent der AfD-Wähler:innen dieser Ansicht sind. Umgekehrt nehmen 35 Prozent der AfD-Wähler:innen an, dass Desinformationen häufiger von Akteur:innen aus dem politisch linken Spektrum kommen, im Vergleich zu nur 3 Prozent bei den Grünen-Wähler:innen. Die Wahrnehmung, dass Desinformationen aus beiden Lagern gleichermaßen stammen, ist bei den Wähler:innen von CDU/CSU und der FDP besonders ausgeprägt, während Anhänger:innen von SPD und Linken überdurchschnittlich häufig rechte Akteur:innen verantwortlich machen. Wenn auch lange nicht so ausgeprägt wie unter US-Befragten (vgl. Kapitel 7), zeigt sich hier die Tendenz, dem jeweils anderen Pol mit Skepsis bzw. Misstrauen zu begegnen. Eine Tendenz, die natürlich auch von Desinformationsakteur:innen instrumentalisiert werden kann.

4.3.3 Konkrete Akteur:innen

Die Anzahl potenzieller Urheber:innen und Verbreiter:innen von Desinformationen ist vielfältig und abhängig von den jeweiligen Motiven (vgl. Kapitel 4.4). Grob können die Akteur:innen in drei Gruppen eingeteilt werden: mediale, politische und wirtschaftliche Akteur:innen (siehe Abbildung 15). Darüber hinaus können Desinformationen auch von Einzelpersonen verbreitet werden, die keiner dieser Kategorien zugeordnet werden können. Wie aus Abbildung 15 ersichtlich, spielen nach Ansicht der Befragten vor allem politische Akteur:innen eine große Rolle. Am häufigsten werden Protestgruppen und Aktivist:innen für Desinformationen verantwortlich gemacht, an zweiter Stelle Blogger:innen oder Influencer:innen.

Abbildung 15: Verbreitung von Desinformation nach Akteur:innen

Wie häufig verbreiten die folgenden Akteur:innen Ihrer Ansicht nach Desinformationen im Internet bzw. sind dafür verantwortlich?



4.3.3.1 Mediale Akteur:innen

Mediale Akteur:innen können eine große Rolle bei der Verbreitung von Desinformationen spielen, da sie oftmals über die erforderlichen Plattformen und Reichweiten verfügen, um falsche oder irreführende Inhalte zu verbreiten. Vor allem Blogger:innen und Influencer:innen stehen nach Ansicht der Befragten besonders häufig im Verdacht, Desinformationen zu verbreiten: 60 Prozent nehmen an, dass diese Akteursgruppe dies sehr oder eher häufig tut (siehe Abbildung 16), was vermutlich eng mit der Rolle und Verbreitung von Desinformationen auf sozialen Plattformen zusammenhängt. Ausländische Medien und Journalist:innen werden etwas seltener verdächtigt, hier glauben allerdings noch 45 Prozent, dass diese häufig bewusst falsche Inhalte verbreiten. Bei inländischen Medien und Journalist:innen vermuten 40 Prozent eine häufige Verbreitung von Desinformationen.

Abbildung 16: Mediale Akteur:innen

Wie häufig verbreiten die folgenden Akteur:innen Ihrer Ansicht nach Desinformationen im Internet bzw. sind dafür verantwortlich?



Mit Blick auf die Rolle von Blogger:innen und Influencer:innen bei der Verbreitung von Desinformationen finden sich keine Unterschiede für das allgemeine Medienvertrauen, allerdings für das spezifische Vertrauen in soziale Medien. Personen, die sozialen Medien stärker vertrauen, halten Blogger:innen und Influencer:innen seltener (43 Prozent) für die Verbreitung von Desinformationen verantwortlich. Im Gegensatz dazu nehmen Personen mit geringem bzw. keinem Vertrauen in soziale Medien deutlich häufiger an, dass diese Akteur:innen Desinformationen verbreiten (67 Prozent).

Bei der Bewertung der Rolle ausländischer Medien und Journalist:innen zeigen sich mit Blick auf das allgemeine Medienvertrauen deutliche Unterschiede. Während 55 Prozent derjenigen mit niedrigem Medienvertrauen glauben, dass ausländische Medien und Journalist:innen häufig Desinformationen verbreiten, sind es unter denen mit mittlerem bzw. hohem Medienvertrauen 10 bzw. 20 Prozentpunkte weniger – ein Effekt, der bei inländischen Medien und Journalist:innen noch stärker ist. Während 77 Prozent der Personen mit niedrigem Medienvertrauen der Ansicht sind, dass deutsche Medien und Journalist:innen oft Desinformationen verbreiten, ist diese Meinung bei Personen mit hohem Medienvertrauen deutlich seltener vertreten: Lediglich 10 Prozent dieser Gruppe teilen diese Ansicht. Dabei lässt sich keine Aussage über die Richtung des Effekts treffen: Es kann argumentiert werden, dass das Misstrauen in Medien sowohl Ursache als auch Folge der Wahrnehmung dessen ist, dass mediale Akteur:innen zur Verbreitung von Desinformationen beitragen. Häufiger noch als den Medien und Journalist:innen unterstellen Menschen mit geringem Medienvertrauen Politiker:innen und Parteien in Deutschland die Verbreitung von Desinformationen.

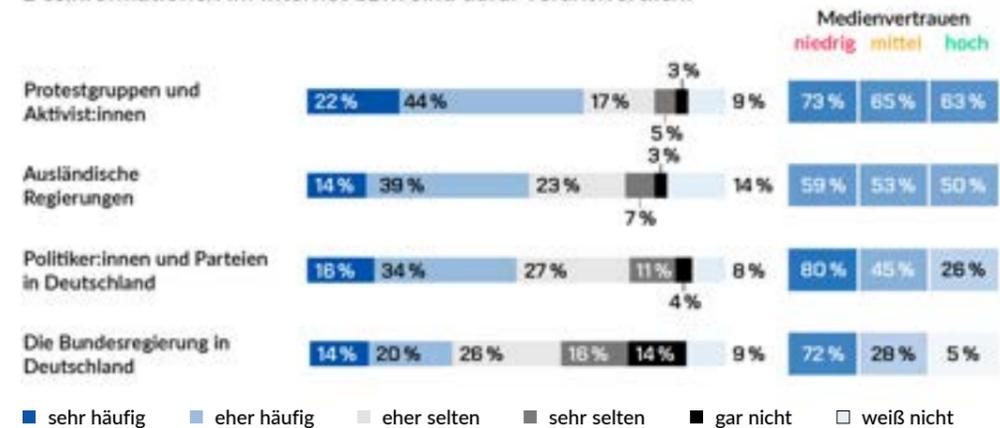
4.3.3.2 Politische Akteur:innen

Unter den politischen Akteur:innen werden Protestgruppen und Aktivist:innen von den Befragten am häufigsten der Verbreitung von Desinformationen verdächtigt (siehe Abbildung 17). Insgesamt 66 Prozent der Teilnehmenden sehen sie als Quelle für Desinformationen, wobei 22 Prozent der Ansicht sind, dass dies sehr häufig vorkommt, und 44 Prozent, dass es eher häufig vorkommt. Desinformationen zu verbreiten, scheint also nach Auffassung vieler fast unweigerlich zu Aktivismus und Protest dazuzugehören.

An zweiter Stelle der politischen Akteur:innen stehen ausländische Regierungen, bei denen mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) annimmt, sie würden häufig bewusst falsche Informationen streuen. Nur mit wenigen Prozentpunkten Abstand rangieren dahinter Politiker:innen und Parteien in Deutschland, von denen 50 Prozent der Befragten vermuten, dass sie Desinformationen verbreiten. Die Bundesregierung wird hingegen seltener verdächtigt, wobei immerhin noch etwa ein Drittel der Befragten glaubt, dass auch sie häufig gezielt falsche Informationen verbreitet, und nur 14 Prozent, dass dies nicht geschieht.

Abbildung 17: Politische Akteur:innen

Wie häufig verbreiten die folgenden Akteur:innen Ihrer Ansicht nach Desinformationen im Internet bzw. sind dafür verantwortlich?



Basis: alle Befragten. Abweichungen rundungsbedingt. Beim Medienvertrauen dargestellte Werte sehr häufig/ eher häufig.

Bei der Beurteilung von Protestgruppen und Aktivist:innen zeigt sich ein linearer Alterseffekt: 60 Prozent der 16- bis 24-Jährigen vermuten, dass solche Gruppen häufig Desinformationen verbreiten, im Vergleich zu 72 Prozent der über 64-Jährigen. Dieser Unterschied lässt sich möglicherweise durch die eigenen Protestaktivitäten der Altersgruppen erklären: Aktivist:innen sind häufig jünger. So berichten 18 Prozent der 16- bis 24-Jährigen, dass sie in den letzten zwölf Monaten an Demonstrationen teilgenommen haben. Mit steigendem Alter nimmt dieser Anteil ab.

Politische Selbstverortung spielt ebenfalls eine Rolle: 61 Prozent derjenigen, die sich als links einstuften, nehmen an, dass Protestgruppen häufig Desinformationen verbreiten, während dieser Anteil bei denjenigen, die sich als rechts einordnen, 76 Prozent beträgt. Personen, die sich politisch in der Mitte verorten, liegen mit 67 Prozent dazwischen. Auffällig sind die großen Unterschiede zwischen den Wähler:innen verschiedener Parteien. Während nur 54 Prozent der Grünen-Wähler:innen Protestgruppen und Aktivist:innen häufig mit Desinformationen in Verbindung bringen, sind es bei den Wähler:innen von CDU/CSU 73 Prozent, bei der AfD 71 Prozent und bei der FDP 70 Prozent.

Für die Bewertung der Rolle von Politiker:innen und Parteien in Deutschland bei der Verbreitung von Desinformationen sind die individuellen Einstellungen zu Medien und Politik relevant. 80 Prozent derjenigen mit niedrigem Medienvertrauen glauben, dass Politiker:innen und Parteien in Deutschland sehr häufig oder eher häufig Desinformationen verbreiten. Unter denjenigen mit mittlerem Medienvertrauen sind es 45 Prozent und unter denen mit hohem Medienvertrauen nur 26 Prozent. Auch mit Blick auf das Demokratievertrauen, die politischen Einstellungen und die Wahlabsicht der Befragten zeigen sich deutliche Unterschiede. 71 Prozent derjenigen mit geringem Demokratievertrauen verdächtigen Politiker:innen und Parteien in Deutschland der häufigen Verbreitung von Desinformationen. Wer ein mittleres oder hohes Demokratievertrauen hat, vermutet dies deutlich seltener. Nur 49 Prozent mit mittlerem bzw. 35 Prozent mit hohem Demokratievertrauen vermuten Desinformationen bei Politiker:innen und Parteien. Dieser Anteil steigt auf 61 Prozent bei denjenigen, die sich selbst als rechts einstuften, während es unter denen mit linken Einstellungen 44 Prozent und unter denen, die sich in der Mitte verorten, 47 Prozent sind. Besonders häufig stimmen AfD-Wähler:innen dem Desinformationsvorwurf gegenüber Politiker:innen und Parteien zu: 78 Prozent von ihnen verdächtigen diese, häufig bewusst

Fehlinformationen zu verbreiten. Auch Wähler:innen der Linken vermuten dies mit 54 Prozent überdurchschnittlich oft. Seltener besteht dieser Verdacht bei Wähler:innen von SPD (34 Prozent), CDU/CSU (39 Prozent) und Grünen (39 Prozent). Ähnliche Muster zeigen sich bei der Wahrnehmung der Bundesregierung als Akteurin bei der Verbreitung von Desinformationen. Je niedriger das Demokratie- und Medienvertrauen, desto häufiger wird auch der Bundesregierung unterstellt, Desinformationen zu streuen. Unter AfD-Wähler:innen ist der Anteil mit 72 Prozent, die der Bundesregierung häufige Verbreitung von Desinformationen unterstellen, am höchsten.

4.3.3.3 Wirtschaftliche Akteur:innen

Im Vergleich zu medialen und politischen Akteur:innen vermuten die Befragten deutlich seltener, dass Wirtschaftsunternehmen Desinformationen im Internet verbreiten bzw. dafür verantwortlich sind. Rund jede:r Dritte vermutet dies, wobei lediglich 6 Prozent annehmen, dass dies sehr häufig passiert (siehe Abbildung 18). Beim Blick auf das Medienvertrauen zeigt sich, dass stärkeres Misstrauen gegenüber Medien auch mit stärkerem Misstrauen gegenüber Wirtschaftsunternehmen einhergeht.

Abbildung 18: Wirtschaftliche Akteur:innen

Wie häufig verbreiten die folgenden Akteur:innen Ihrer Ansicht nach Desinformationen im Internet bzw. sind dafür verantwortlich?



Basis: alle Befragten. Abweichungen rundungsbedingt. Beim Medienvertrauen dargestellte Werte: sehr häufig / eher häufig.

Abbildung 19: Einzelpersonen als Akteur:innen

Wie häufig verbreiten die folgenden Akteur:innen Ihrer Ansicht nach Desinformationen im Internet bzw. sind dafür verantwortlich?



Basis: alle Befragten. Abweichungen rundungsbedingt. Beim Medienvertrauen dargestellte Werte: sehr häufig / eher häufig

4.3.3.4 Einzelpersonen als Akteur:innen

Neben Gruppen können auch Einzelpersonen hinter der Erstellung und Verbreitung von Desinformationen stecken und eigenständig Artikel, Bilder und Videos (z. B. in Form von Memes) kreieren und verbreiten. Auch sie wollen mitunter öffentliche Debatten beeinflussen oder stören, oft motiviert durch persönliche Überzeugungen oder den Wunsch nach Aufmerksamkeit und Einflussnahme. Im Netzjargon werden Personen dieser Gruppe oftmals als „Trolle“ bezeichnet.

Einzelpersonen spielen nach Ansicht der Befragten durchaus eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Desinformationen. So glauben 50 Prozent, dass Einzelpersonen sehr häufig oder eher häufig bewusst falsche Nachrichten verbreiten oder dafür verantwortlich sind (siehe Abbildung 19).

Weiterhin ist ein linearer Effekt in Bezug auf das Medienvertrauen zu beobachten: Personen mit niedrigem (48 Prozent) und mittlerem Medienvertrauen (50 Prozent) nehmen seltener an, dass Einzelpersonen Desinformationen verbreiten, im Gegensatz zu 56 Prozent der Personen mit hohem Medienvertrauen.

Insgesamt wird deutlich, dass Desinformation, insbesondere für die Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen, kein Einzelfallphänomen, sondern ein Problem des „Systems“ darstellt, hinter dem vor allem einflussreiche – und insbesondere inländische – Akteur:innen aus Politik und Medien stecken. Dem liegt ein grundlegendes Misstrauen in Politik und Medien zugrunde, getragen durch die Annahme, dass beide unter einer Decke stecken und zusammenarbeiten, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren. Im Gegensatz dazu spielen Akteur:innen wie Blogger:innen, Influencer:innen und Einzelpersonen nach Ansicht der Personen mit hohem Medienvertrauen eine größere Rolle bei der Verbreitung von Desinformationen als „die Politik“ oder „die Medien“. Wenn Akteur:innen aus Politik und Medien verdächtigt werden, dann häufiger solche aus dem Ausland.

4.4 Motive für die Verbreitung von Desinformation

Während individuelle Motive für die Verbreitung von Desinformationen vielfältig und nuanciert sein können, lassen sich auf der Makroebene grob vier Hauptmotive finden: 1. Radikalisierung und Spaltung der Gesellschaft, 2. das Untergraben des Medienvertrauens, 3. politische Motive (Meinungsmanipulation, Beeinflussung von Wahlen etc.) und 4. wirtschaftliche Motive. Unter allen Befragten zeigt sich, dass die Einflussnahme auf den politischen Meinungsbildungsprozess (90 Prozent) und die Beeinflussung von Wahlen (86 Prozent) als häufigste Motive für Desinformationsverbreitung gelten (siehe Abbildung 20). Dass das Ziel von Desinformationen ist, die Glaubwürdigkeit von Medien zu untergraben, glauben mit 70 Prozent die wenigsten Befragten. Gerade politische Motive und das Untergraben der Glaubwürdigkeit der Medien variieren dabei stark nach dem Medienvertrauen, wie im Folgenden gezeigt wird.

Abbildung 20: Motive für die Verbreitung von Desinformation

Was meinen Sie, warum werden Desinformationen im Internet verbreitet?



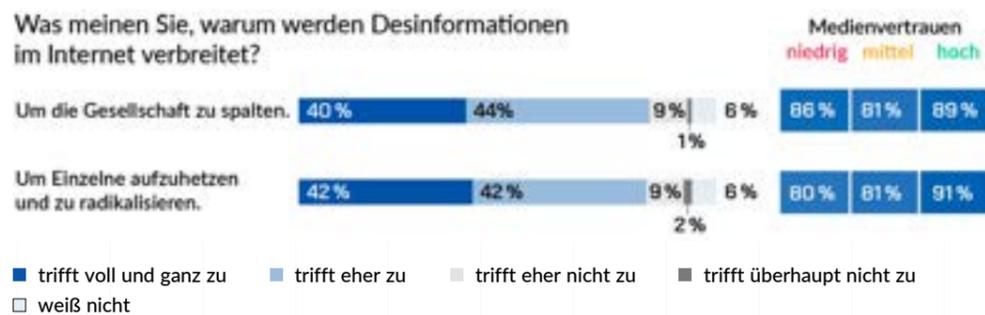
Legende: Politische Motive (dunkelblau), Gesellschaftliche Motive (hellblau), Wirtschaftliche Motive (grau), Medienbezogene Motive (dunkelgrau)

Basis: alle Befragten. Dargestellte Werte: trifft voll und ganz zu / trifft eher zu. Fehlende Werte: trifft eher nicht zu / trifft überhaupt nicht zu / weiß nicht.

4.4.1 Radikalisierung und Spaltung der Gesellschaft

Desinformation kann als Brandbeschleuniger für gesellschaftliche Konflikte wirken, indem solche bewusst hervorgehoben und Gruppen gegeneinander aufgehetzt bzw. Einzelne radikalisiert werden. In der Tat zeigt sich, dass die Spaltung der Gesellschaft und die Radikalisierung Einzelner einer großen Mehrheit der Befragten als mögliche Motive für die Verbreitung von Desinformationen gelten. Dies teilen 84 Prozent der Befragten, wobei 40 Prozent voll und ganz zustimmen und 44 Prozent eher zustimmen. Dass Desinformationen Einzelne aufhetzen und radikalieren sollen, glaubt ebenfalls eine Mehrheit: 42 Prozent voll und ganz bzw. 42 Prozent eher.

Abbildung 21: Radikalisierung Einzelner und Spaltung der Gesellschaft als Motive für Desinformation



Basis: alle Befragten. Abweichungen rundungsbedingt. Beim Medienvertrauen dargestellte Werte trifft voll und ganz zu / trifft eher zu.

4.4.2 Untergraben des Medienvertrauens

Desinformationen können auch darauf abzielen, das Vertrauen in unabhängige Medien zu untergraben, indem Zweifel an deren Glaubwürdigkeit und Objektivität gesät werden. Unter allen Befragten sind 27 Prozent der Ansicht, dass dieses Motiv voll und ganz zutrifft, und 43 Prozent glauben, dass dies zumindest eher der Fall ist. Damit stimmt zwar eine deutliche Mehrheit zu, dass dies ein wichtiger Grund ist, allerdings fällt hier die Zustimmung im Vergleich mit anderen möglichen Motiven geringer aus.

Abbildung 22: Untergraben des Medienvertrauens als Motiv für Desinformation



Basis: alle Befragten. Abweichungen rundungsbedingt. Beim Medienvertrauen dargestellte Werte trifft voll und ganz zu / trifft eher zu.

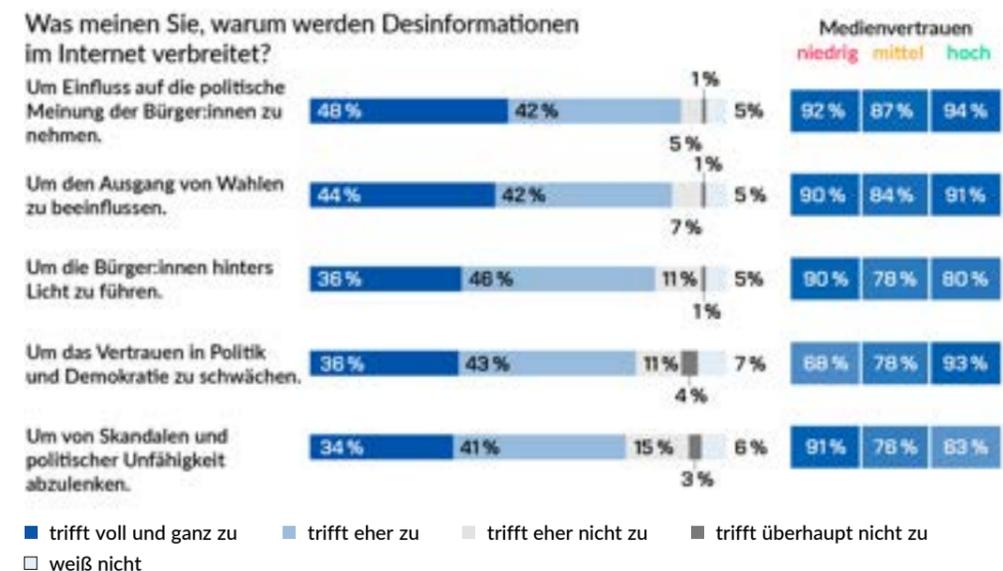
Besonders deutlich sind die Unterschiede hier wenig überraschend nach dem Medienvertrauen. Diejenigen, die bereits ein niedriges Medienvertrauen haben, gehen mit 60 Prozent deutlich seltener davon aus, dass das Untergraben der Glaubwürdigkeit von Medien das Ziel von Desinformationen ist. Unter den Befragten mit mittlerem bzw. hohem Medienvertrauen sind es hingegen 71 Prozent bzw. 81 Prozent.

4.4.3 Politische Motive

Politische Motive hinter der Verbreitung von Desinformationen umfassen unter anderem die Absicht, auf die öffentliche Meinung Einfluss zu nehmen und demokratische Prozesse, wie z. B. Wahlen, zu manipulieren. In einer Gesellschaft, die bereits von Politikverdrossenheit und schwindendem Vertrauen in die demokratischen Institutionen geprägt ist, kann Desinformation dazu beitragen, Misstrauen und Skepsis weiter zu verstärken und so die demokratische Ordnung zu untergraben.

Insbesondere die Einflussnahme auf die politische Meinung der Bürger:innen sowie die Beeinflussung von Wahlen sind dabei nach Ansicht aller Befragten herausgehobene Motive für die Verbreitung von Desinformationen (siehe Abbildung 23). 90 Prozent der Befragten stimmen voll und ganz oder eher zu, dass Desinformationen Einfluss auf die politische Meinung der Bürger:innen nehmen sollen. Mit 86 Prozent fällt die Zustimmung zu der Aussage, dass Desinformationen den Ausgang von Wahlen beeinflussen sollen, fast genauso groß aus. Dieser Befund lässt zumindest hoffen, dass so viele Menschen für Desinformationen, die den Ausgang des Superwahljahres 2024 beeinflussen wollen, sensibilisiert sind, dass Angebote für Resilienz, Faktenchecks und Gegeninitiativen mehr genutzt werden.

Abbildung 23: Politische Motive für die Verbreitung von Desinformation



Basis: alle Befragten. Abweichungen rundungsbedingt. Beim Medienvertrauen dargestellte Werte trifft voll und ganz zu / trifft eher zu.

Grundsätzlich dominieren politische Motive und es zeigt sich ein hohes Problembewusstsein für die Gefahren für die Demokratie. Gleichzeitig wird die Bedeutung des Medienvertrauens bei den politischen Motiven am deutlichsten. Während Desinformationen nach Ansicht der Befragten mit hohem Medienvertrauen vor allem mit dem Ziel verbreitet werden, das Vertrauen in Politik und Demokratie zu schwächen (93 Prozent), glauben dies nur 68 Prozent derjenigen mit niedrigem Medienvertrauen. Umgekehrt befürchten Befragte mit niedrigem Medienvertrauen eher, dass Desinformationen bewusst verbreitet werden, um von Skandalen und politischer Unfähigkeit abzulenken (91 Prozent), was nur 63 Prozent mit hohem Medienvertrauen annehmen.

4.4.4 Wirtschaftliche Motive

Auch wirtschaftliche Motive können bei der Verbreitung von Desinformationen eine Rolle spielen. Ob direkt, zum Beispiel durch die Generierung von Einnahmen durch hohe Klickzahlen, oder indirekt durch den Einsatz von Fehlinformationen für Marktmanipulationen. Dessen sind sich auch 82 Prozent aller Befragten bewusst, die zustimmen, dass wirtschaftliche Motive bei der Verbreitung von Desinformationen eine Rolle spielen (siehe Abbildung 24).

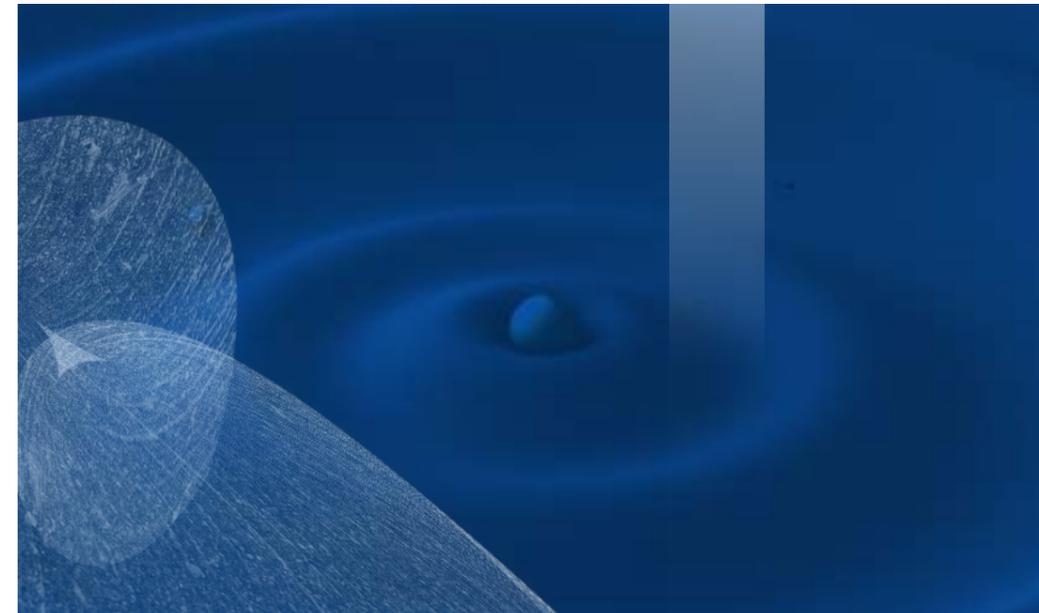
Abbildung 24: Wirtschaftliche Motive für die Verbreitung von Desinformation



Basis: alle Befragten. Abweichungen rundungsbedingt. Beim Medienvertrauen dargestellte Werte trifft voll und ganz zu / trifft eher zu.

Klar ist: Politik und Desinformation sind eng verwoben – sowohl mit Blick auf vermutete Akteur:innen als auch auf deren Motive. Während das Medienvertrauen variiert und die Einschätzung der Gefahren von Desinformation unter den Befragten beeinflusst, ist auch offensichtlich, dass eine Mehrheit der Deutschen Wahlen und politische Prozesse als Zielscheibe von Desinformationen ausmacht. Allerdings geht die Wahrnehmung hier je nach Medienvertrauen in unterschiedliche Richtungen.

Im politischen Kontext vermuten Befragte mit hohem Medienvertrauen vorrangig, dass Desinformationen dazu dienen, das Vertrauen in Politik und Demokratie zu untergraben – ein Vertrauen, das Personen mit niedrigem Medienvertrauen oft fehlt. Daher vermuten diese eher, dass Desinformationen von inländischen Medien und Politiker:innen bewusst verbreitet werden, um von Skandalen und politischer Inkompetenz abzulenken. Somit befürchten Personen mit hohem Medienvertrauen eher eine externe Einflussnahme durch Desinformation mit dem Ziel, zentrale Grundpfeiler der Gesellschaft wie freie Wahlen und unabhängige Medien zu schwächen, während Personen mit geringem Medienvertrauen annehmen, dass Desinformation von Politik und Medien gezielt eingesetzt wird, um von Skandalen abzulenken und Bürger:innen bewusst zu täuschen.



5. Umgang mit Desinformation

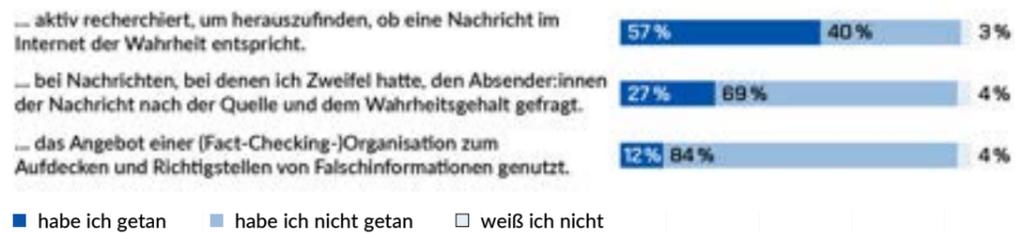
Neben der Wahrnehmung von Desinformation ist der Umgang mit dieser nicht minder relevant. Werden (vermeintliche) Desinformationen überprüft, erkannt, verbreitet und andere darauf hingewiesen oder wird die Verbreitung gar verhindert?

5.1 Überprüfen von Desinformation

Wer unsicher ist, ob etwas Desinformation ist, hat verschiedene Möglichkeiten, die Informationen zu überprüfen: entweder durch aktive Eigenrecherche, durch Nachfragen bei dem oder der Absender:in oder durch die Nutzung von Fact-Checking-Angeboten (siehe Abbildung 25). Die meisten Befragten recherchieren nach eigenen Angaben selbst: 57 Prozent haben bereits aktiv recherchiert, um herauszufinden, ob eine Nachricht im Internet der Wahrheit entspricht.

Abbildung 25: Überprüfen von Desinformation

Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Dinge bereits getan haben oder nicht. Ich habe ...



Basis: alle Befragten. Abweichungen rundungsbedingt

Vor allem diejenigen Befragten, denen in den letzten Monaten häufig Desinformationen begegnet sind, recherchieren mit 74 Prozent sehr häufig selbst – genauso wie Befragte, die sich hinsichtlich des Wahrheitsgehalts von Informationen häufig unsicher sind (69 Prozent). Dies zeigt deutlich, dass für Desinformation sensibilisierte Befragte häufiger den Wahrheitsgehalt überprüfen – oder einfacher formuliert: Wo keine Desinformationen vermutet werden oder Sensibilisierung fehlt, wird auch nichts überprüft.

Dementsprechend werden alle abgefragten Aktivitäten zum Umgang mit Desinformationen vor allem von denjenigen stärker genutzt, die durch intensivere Nutzung von sozialen Medien auch häufiger (vermuteten) Desinformationen begegnen. Dies spiegelt sich auch entlang verschiedener Altersgruppen wie auch des Bildungsgrades: Je jünger und je höher die formale Bildung, desto eher recherchieren die Befragten selbst. So geben 69 Prozent der 16- bis 24-Jährigen, 66 Prozent der 25- bis 34-Jährigen, 54 Prozent der 55- bis 64-Jährigen und nur noch 47 Prozent der über 64-Jährigen an, selbst aktiv zu recherchieren. Daneben recherchieren 68 Prozent mit formal hoher Bildung, jedoch nur 44 Prozent mit formal niedriger Bildung selbst. Dies legt nahe, dass Angebote für Nachrichten- und Medienkompetenzen sowohl niedrigschwelliger als auch für verschiedene Altersgruppen ausgestaltet werden müssen. Die Unterschiede entlang des Medienvertrauens sind vergleichsweise marginal: Personen mit hohem Medienvertrauen geben mit 62 Prozent etwas häufiger an, Eigenrecherche zu betreiben, als Personen mit niedrigem (58 Prozent) sowie mittlerem Medienvertrauen (54 Prozent). Vor dem Hintergrund, dass die Personen mit niedrigem Medienvertrauen aber deutlich häufiger angeben, unsicher bezüglich der Einschätzung von Informationen zu sein, und auch häufiger als Befragte der anderen beiden Gruppen meinen, Desinformationen wahrzunehmen, ist dieses Ergebnis durchaus bemerkenswert. Denn der Unsicherheit und häufigeren Wahrnehmung von Desinformationen begegnen sie offenbar nicht mit häufigerer Überprüfung.

Deutliche Unterschiede zeigen sich zwischen den Befragten entlang der Selbstverortung auf der Links-Rechts-Skala zur politischen Orientierung. Mit 67 Prozent geben zwei von drei der sich links verortenden Befragten an, Eigenrecherche zur Aufdeckung von Desinformationen betreiben zu haben. Mit 61 Prozent ist der Anteil unter den sich politisch rechts positionierenden Befragten ebenfalls überdurchschnittlich hoch. Bei Befragten, die sich der politischen Mitte zugehörig fühlen, ist er mit 49 Prozent im Vergleich deutlich niedriger. Dies kann durch ein geringeres politisches Interesse der Mitte und dementsprechend weniger Berührungspunkte mit Politik, Nachrichten und Desinformationen erklärt werden, aber auch durch einen Rückzug aus dem Politischen: Die seltenere Überprüfung von Informationen erfolgt dann aus Gleichgültigkeit oder um zu vermeiden, Teil einer Auseinandersetzung zu werden, und weniger aus Desinteresse per se.

Seltener als die Eigenrecherche wird die zweite Möglichkeit gewählt: Urheber:innen einer Information oder Nachricht selbst zu kontaktieren. 27 Prozent der Befragten haben im Zweifel schon mal den oder die Absender:in einer Nachricht nach der Quelle oder dem Wahrheitsgehalt gefragt. Der Anteil ist vermutlich auch deshalb geringer, weil zum einen nicht bei jedem Verdachtsfall ein:e kontaktierbare:r Absender:in zur Verfügung steht, zum anderen weil eine Kontaktaufnahme deutlich größere Hürden mit sich bringt als die Eigenrecherche: Man exponiert sich als Person und muss gegebenenfalls in eine Konfrontation mit den Absender:innen gehen. Die dazu notwendige Sicherheit des eigenen Standpunktes dürfte für viele Voraussetzung zum Handeln sein.

Unterschiede entlang des Medienvertrauens zeigen sich hier nicht. Erkennbar ist stattdessen erneut ein Muster entlang der politischen Orientierung. Befragte, die sich als links einstuften, geben mit 32 Prozent am häufigsten an, diese Option bereits einmal gewählt zu haben. Mit 29 Prozent ebenfalls noch leicht überdurchschnittlich ist der Anteil unter Befragten, die sich als rechts einstuften. Mit 23 Prozent machen Befragte, die sich politisch in der Mitte sehen, am wenigsten Gebrauch von dieser Option. Darin spiegelt sich der Rückzug der Mitte und unpolitischerer Menschen aus den öffentlichen Diskursen im digitalen Raum erneut wider – und dass die Konfrontation vor allem von und zwischen den politischen „Polen“ stattfindet. Für den Diskurs heißt das, dass politische Debatten polarisierter wirken, als sie es gesellschaftlich sind – weil die Mitte in ihrer Sichtbarkeit eingeschränkt ist.

Soziodemografisch lässt sich ein Bildungseffekt ablesen: Etwa jede:r dritte Befragte mit formal hoher Bildung (33 Prozent) und jede:r Vierte mit formal mittlerer Bildung (25 Prozent) hat Absender:innen im Verdachtsfall schon einmal kontaktiert, aber nur etwa jede:r fünfte Befragte mit formal niedriger Bildung (21 Prozent). Darüber hinaus nutzen junge Männer überdurchschnittlich häufig diese Möglichkeit: 36 Prozent der unter 25-jährigen und 40 Prozent der 25- bis 34-jährigen männlichen Befragten.

Das Angebot von (Fact-Checking-)Organisationen zum Aufdecken und Richtigstellen von Falschinformationen als dritte Möglichkeit wird im Vergleich sehr wenig genutzt. Voraussetzung für die Nutzung ist zunächst einmal die Bekanntheit solcher Angebote, aber eben auch das Vertrauen in diese Angebote, die häufig vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie von Journalist:innen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen stammen. Lediglich 12 Prozent der Befragten geben an, auf diese Angebote schon einmal zurückgegriffen zu haben. Personen mit niedrigem und mittlerem Medienvertrauen unterscheiden sich mit 10 Prozent und 11 Prozent diesbezüglich kaum. Nur die Befragten mit hohem Medienvertrauen stechen mit 16 Prozent etwas heraus. Diese Gruppe hat nicht nur allgemein ein höheres Medienvertrauen, sondern kennzeichnet sich eben auch durch deutlich mehr Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

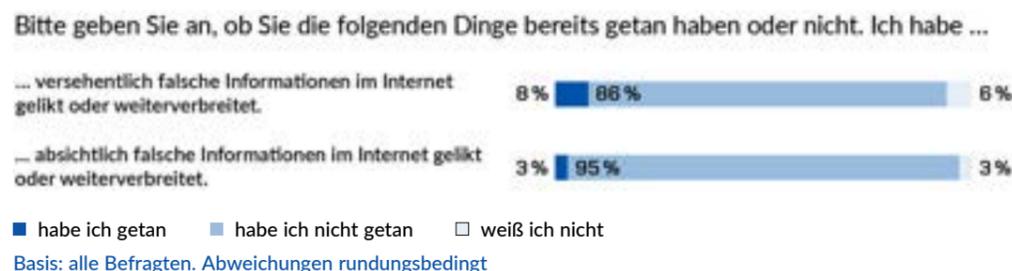
Weiterhin zeigen sich Unterschiede entlang der politischen Orientierung, die ebenfalls mit dem Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk korrelieren: 18 Prozent der Befragten, die sich als politisch links einstuften, haben das Angebot von Fact-Checking-Organisationen bereits genutzt. Unter Befragten, die sich rechts positionieren, sind es 12 Prozent. Unter Befragten der Mitte ist der Anteil mit 9 Prozent auch hier am geringsten.

Soziodemografisch zeigt sich ein ähnliches Muster wie bei den anderen beiden Möglichkeiten zur Überprüfung vermeintlicher Desinformation. Überdurchschnittlich häufig geben junge Männer an, diese Option zu nutzen: 18 Prozent der 16- bis 24-jährigen und 23 Prozent der 25- bis 34-jährigen männlichen Befragten. Unter Befragten mit formal niedriger Bildung (7 Prozent) ist der Anteil am geringsten. Etwas größer ist er bei formal mittlerer Bildung (10 Prozent). Bei formal hoher Bildung (17 Prozent) ist der Anteil am größten.

5.2 Verbreiten von Desinformation

Desinformationskampagnen zielen auf Täuschung und Manipulation – und sie müssen weiterverbreitet werden, um zu wirken. Gerade Menschen, die aktiv und oft politisch Stellung beziehen, können in der Schnellebigkeit einer Debatte unbeabsichtigt zur Streuung von Falschinformationen beitragen (siehe Abbildung 26). Dies spiegelt sich auch in unseren Daten: Wer angibt, in sozialen Medien politisch Stellung zu beziehen, läuft häufiger Gefahr, zur Verbreitung von Desinformation beizutragen.

Abbildung 26: Verbreiten von Desinformation



Die Befragungsdaten zeigen, dass die versehentliche Verbreitung deutlich häufiger erfolgt als die absichtliche. 8 Prozent der Befragten geben an, versehentlich falsche Informationen im Internet gelikt oder weiterverbreitet zu haben. Unter denjenigen, die angeben, in sozialen Medien politisch Stellung bezogen zu haben, sind es mit 19 Prozent deutlich mehr.

Ein erneuter Blick auf die Unterschiede entlang des Medienvertrauens zeigt: Mit 10 Prozent und 9 Prozent geben vor allem Befragte mit niedrigem und mittlerem Medienvertrauen an, dass sie schon einmal versehentlich zur Verbreitung von Falschinformationen beigetragen haben. Unter den Befragten mit hohem Medienvertrauen sind es gerade einmal 5 Prozent. Ob die Unterschiede auf eine realistische Selbsteinschätzung zurückzuführen sind oder ob hier eine fehlende Selbstkritik vorliegt, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

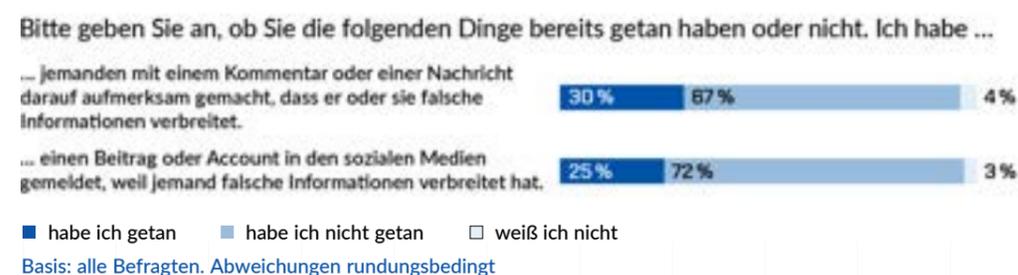
Darüber hinaus zeigt sich, dass linke (9 Prozent) und rechte Befragte (10 Prozent) – die auch häufiger online Stellung beziehen – häufiger versehentlich zur Verbreitung von Desinformationen beigetragen haben als Personen, die sich politisch als Mitte definieren (7 Prozent). Mit 11 Prozent ist der Anteil unter AfD-Wähler:innen am größten, mit 7 Prozent unter CDU/CSU- und FDP-Wähler:innen am geringsten.

Das bewusste Verbreiten von Desinformationen erfolgt laut Selbstauskunft deutlich seltener: Gerade einmal 3 Prozent der Befragten geben an, absichtlich falsche Informationen im Internet gelikt oder weiterverbreitet zu haben. In der Gruppe derjenigen, die in sozialen Medien auch politisch Stellung beziehen, sind es mit 6 Prozent deutlich mehr. Auf den ersten Blick erscheinen die Unterschiede nach Medienvertrauen – gemessen am Abstand in Prozentpunkten – gering. Aber bedingt durch die geringen Prozentwerte sind die Unterschiede verhältnismäßig deutlich – und angesichts der Intention, andere Menschen bewusst in die Irre zu führen, ein Aspekt, den wir gesellschaftlich nicht aus den Augen verlieren sollten. Mit 4 Prozent haben die Befragten mit niedrigem Medienvertrauen viermal häufiger absichtlich Desinformationen verbreitet als Befragte mit hohem Medienvertrauen (1 Prozent). Auch in der Gruppe mit mittlerem Medienvertrauen sind es dreimal so viele (3 Prozent).

5.3 Verhindern der Verbreitung von Desinformation

Neben der Identifikation und der versehentlichen oder in seltenen Fällen auch absichtlichen Verbreitung ist der dritte relevante Aspekt im Umgang mit Desinformation das Verhindern der weiteren Verbreitung. Zwei Möglichkeiten dazu sind das Kontaktieren der Absender:innen sowie das Melden des Beitrags bzw. Accounts auf der entsprechenden Plattform (siehe Abbildung 27). Beides setzt zum einen voraus, dass eine Nachricht zunächst mit einer gewissen Sicherheit als Desinformation eingestuft wird. Zum anderen braucht es zum Melden auch noch Wissen um diese Funktionsweisen der entsprechenden sozialen Plattformen. Hinzu kommt, dass es ein gewisses Maß an politischer Involviertheit braucht, damit Personen aktiv werden.

Abbildung 27: Verhindern von Desinformation

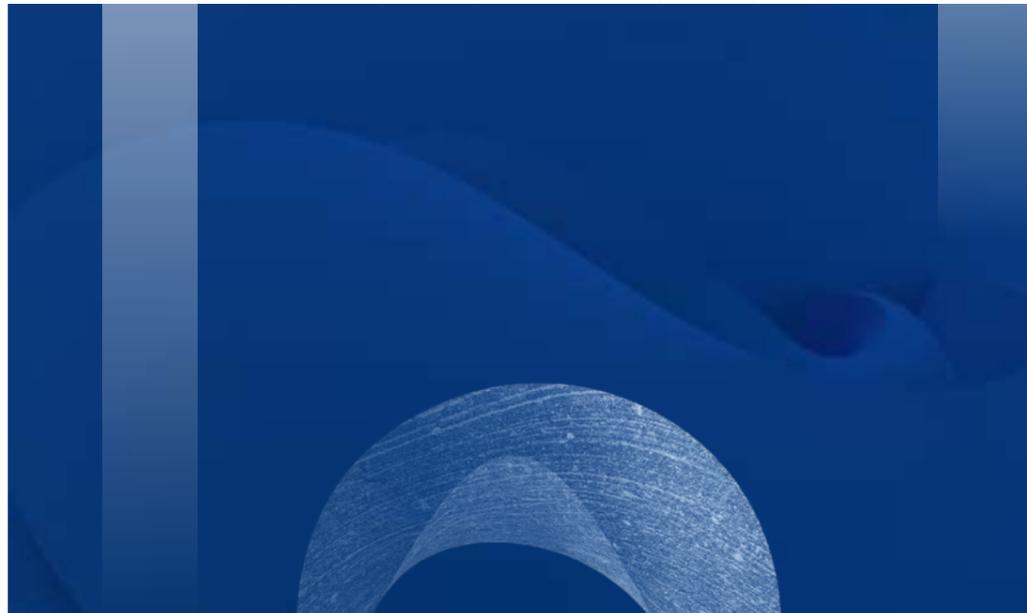


Der häufigere Weg, um die Verbreitung von Desinformationen einzuschränken, ist in diesem Fall das Kontaktieren der Absender:innen. 30 Prozent der Befragten geben an, sie hätten schon mal mit einem Kommentar oder einer Nachricht jemanden darauf aufmerksam gemacht, dass er oder sie falsche Informationen verbreitet.

Zudem zeigt sich ein Bildungseffekt: 25 Prozent der formal niedriggebildeten, aber 29 Prozent der formal durchschnittlich und 33 Prozent der formal hochgebildeten Befragten haben im Fall von Desinformationen schon einmal Kontakt zu Absender:innen gesucht. Ins Auge springt darüber hinaus auch hier der überdurchschnittlich hohe Anteil unter Jüngeren, vor allem jüngeren Männern. 39 Prozent der unter 25-jährigen Männer und 44 Prozent der 25- bis 34-jährigen Männer geben an, diese Option bereits gewählt zu haben.

Ebenso erkennbar ist ein Effekt durch die politische Involviertheit: Wer sich online politisch exponiert, macht auch häufiger auf Desinformationen aufmerksam. Mit 59 Prozent ist der Anteil unter denjenigen, die in sozialen Medien politisch Stellung bezogen haben, überdurchschnittlich hoch.

Etwas seltener geben die Befragten an, dass sie einer Plattform bereits einen Beitrag oder Account in den sozialen Medien aufgrund von Falschinformationen gemeldet haben – insgesamt jede:r Vierte. Personen mit hohem Medienvertrauen (28 Prozent) nennen dies etwas häufiger als solche mit mittlerem und niedrigem Medienvertrauen (jeweils 25 Prozent). Noch häufiger nutzen diese Option diejenigen, die soziale Medien intensiv nutzen (35 Prozent). Sie nehmen Desinformationen schließlich nicht nur etwas häufiger wahr, sondern durch die Nutzungsintensität ist plausibel anzunehmen, dass sie darüber hinaus mit der Option und Funktionsweise, Beiträge und Accounts zu melden, vertrauter sind. Besonders häufig Gebrauch von dieser Möglichkeit machen erneut diejenigen, die online politisch Stellung beziehen – mit 47 Prozent gibt fast jede:r Zweite von ihnen an, dies bereits getan zu haben.



6. Problembewusstsein und Sorgen

Unsere Auswertung verdeutlicht: Desinformationen sind präsent und die Unsicherheiten über den Wahrheitsgehalt von Informationen unter den Befragten groß. Gesamtgesellschaftlich werden vor allem politische Motive vermutet, etwa die Beeinflussung von Meinungen und der Ausgang von Wahlen. Als Akteur:innen, die besonders häufig Desinformationen verbreiten, gelten dabei Protestgruppen und Aktivist:innen, Blogger:innen und Influencer:innen und ausländische Regierungen.

Doch wie werden die Folgen von Desinformation auf die Gesellschaft eingeschätzt? Inwieweit beschreibt der Begriff ein ernst zu nehmendes gesellschaftliches Problem oder wird er als Begriff zur Diffamierung alternativer Meinungen wahrgenommen? Wovor sorgen sich die Bürger:innen in Deutschland als Folge verbreiteter Desinformationen? Und: Glauben sie, dass sie selbst davon auch betroffen sind, oder nur ihre Mitbürger:innen?

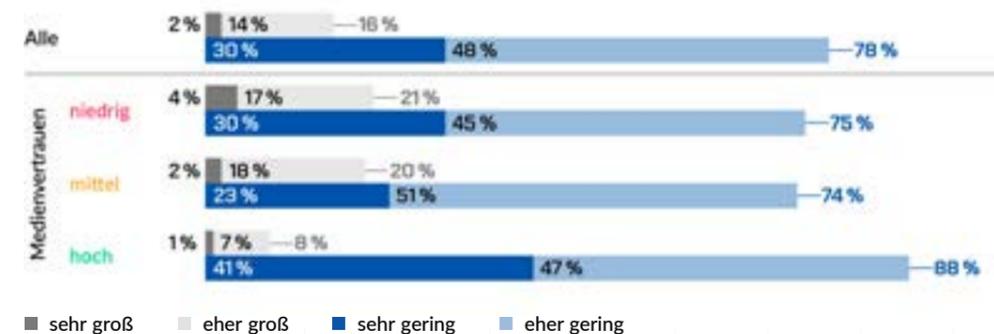
6.1 Risiko der Beeinflussung durch Desinformation

Im Rahmen der Befragung wurde erhoben, wie hoch das Risiko der Beeinflussung durch Desinformationen eingeschätzt wird – für sich selbst, aber auch für andere. Die Ergebnisse zeigen, dass die Gefahr der Beeinflussung für einen selbst und für andere dabei sehr unterschiedlich eingeschätzt wird.

Gerade einmal 16 Prozent der Befragten schätzen das Risiko als groß ein, dass sie selbst durch Desinformationen in ihrer Meinung zu einem Thema beeinflusst werden (siehe Abbildung 28). Demgegenüber halten 78 Prozent dieses Risiko für gering – mit 30 Prozent fast jede:r Dritte sogar für sehr gering. Vor allem Befragte mit hohem Medienvertrauen zeigen sich selbstsicher – mit 8 Prozent ist der Anteil, der das Risiko für groß hält, deutlich kleiner. Die Einschätzungen der beiden Gruppen mit niedrigem und mittlerem Medienvertrauen unterscheiden sich nur wenig voneinander: 21 Prozent der Befragten mit niedrigem Medienvertrauen und 20 Prozent derjenigen mit mittlerem Medienvertrauen bewerten das eigene Risiko als groß. Auf einem ähnlichen, ebenso überdurchschnittlich hohen Niveau (23 Prozent) ist der Anteil unter Befragten, die in den letzten Monaten häufig auch Desinformationen begegnet sind.

Abbildung 28: Eigenes Risiko der Beeinflussung durch Desinformation

Ganz allgemein, für wie groß halten Sie das Risiko, dass Sie selbst sich durch Desinformationen in Ihrer Meinung zu einem Thema beeinflussen lassen?

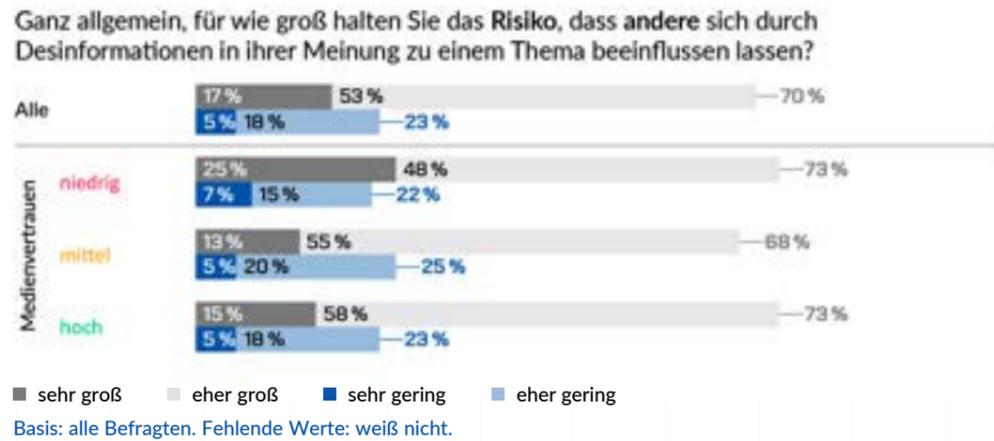


Basis: alle Befragten. Fehlende Werte: weiß nicht.

Soziodemografisch zeigt sich, dass jüngere Befragte das Risiko für sich selbst deutlich häufiger als groß einschätzen als ältere Befragte. Unter den 16- bis 24-Jährigen sind es beispielsweise 26 Prozent, unter den 25- bis 34-Jährigen sogar 28 Prozent. Jedoch werten gerade einmal 12 Prozent in der Altersgruppe 55 bis 64 Jahre das Risiko für sich selbst als groß. In der Alterskategorie der über 64-Jährigen sinkt der Anteil auf 10 Prozent. Auffälligkeiten zeigen sich darüber hinaus beim Blick auf die Nutzung sozialer Medien. Wer intensiv, also mehrfach täglich in sozialen Medien aktiv ist, sieht häufiger das Risiko, selbst in der eigenen Meinung beeinflusst zu werden (20 Prozent).

Das Blatt wendet sich, wenn es um andere geht: Obwohl die meisten Befragten das Risiko der Beeinflussung durch Desinformation für sich selbst eher gering einschätzen, bewertet eine breite Mehrheit von 70 Prozent der Befragten das Risiko für andere zugleich als hoch (siehe Abbildung 29). Desinformation, so scheint es, wird in erster Linie als Gefahr für andere gesehen, während man sich selbst eher sicher wähnt (Schulz und Ickstadt 2023).

Abbildung 29: Risiko der Beeinflussung durch Desinformation für andere



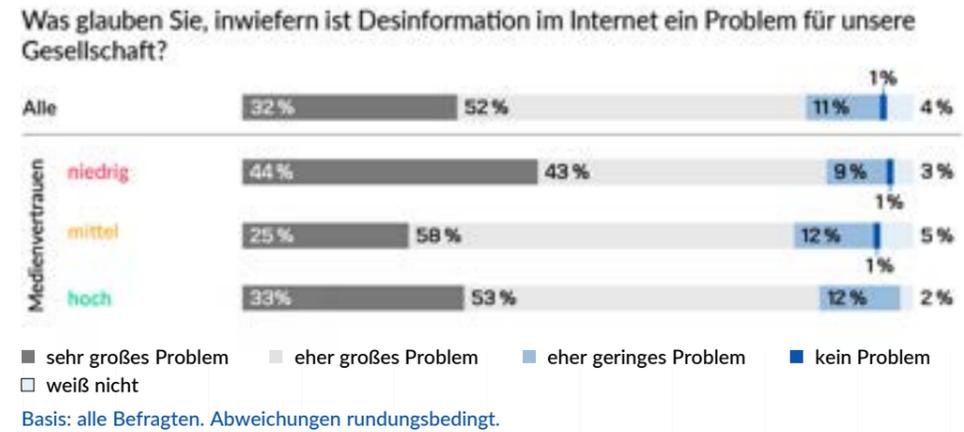
Auffällig ist: Befragte mit mittlerem Medienvertrauen schätzen mit 68 Prozent das Risiko für andere etwas seltener als groß ein. Und – ein weiterer zu erkennender Unterschied – jede:r Vierte mit niedrigem Medienvertrauen schätzt das Risiko explizit als sehr groß ein. Im Großen und Ganzen bewerten aber alle drei Medienvertrauen-Gruppen das Risiko ähnlich. Wenig überraschend springt – analog zur Bewertung des Risikos für einen selbst – auch hier ins Auge: Mit 82 Prozent schätzen diejenigen, die in den letzten Monaten häufiger Desinformationen wahrgenommen haben, das Risiko, dass andere sich von Desinformationen beeinflussen lassen, häufiger als groß ein.

Unabhängig von der politischen Verortung bewerten alle Befragten das Risiko für andere als hoch: von 68 Prozent der politischen Mitte über 72 Prozent derer, die sich rechts verorten, bis zu 77 Prozent der Befragten, die sich selbst links verorten. Der Blick auf Wahlpräferenzen lässt erkennen, dass Grünen-Wähler:innen (80 Prozent) am häufigsten eine Gefahr für andere sehen, CDU/CSU- und AfD-Wähler:innen etwas seltener (jeweils 69 Prozent). Offen bleibt auf dieser Datenbasis, ob Befragte primär ihre eigenen Fähigkeiten überschätzen oder ob sich hier eine disproportionale Aufmerksamkeit auf den vermeintlichen Einfluss von Desinformation zeigt.

6.2 Desinformation als Problem für die Gesellschaft

Dass Desinformation im Internet nicht nur ein Risiko für einen selbst oder für andere sein kann, sondern insgesamt auch ein Problem für die Gesellschaft darstellt, sieht eine breite Mehrheit (siehe Abbildung 30). Jede:r Zweite (52 Prozent) hält es für ein eher großes Problem, jede:r dritte Befragte (32 Prozent) hält es sogar für ein sehr großes Problem. Dies steht im Einklang mit einer aktuellen Expert:innenbefragung zu den größten globalen Risiken, bei der Desinformation sowie gesellschaftliche und politische Polarisierung nach Wetterextremen als größte Risiken benannt werden (World Economic Forum 2024).

Abbildung 30: Desinformation als gesellschaftliches Problem



Gerade in der Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen ist der Anteil derjenigen, die in Desinformation ein gesamtgesellschaftlich sehr großes Problem sehen, mit 44 Prozent noch mal deutlich höher als in den Gruppen mit hohem (33 Prozent) und mittlerem Medienvertrauen (25 Prozent). Mit Blick auf die Links-Rechts-Skala zeigt sich eine Verteilung, die schon mehrfach ersichtlich war: Mit 36 Prozent unter Befragten, die sich links verorten, und 34 Prozent unter jenen, die sich rechts verorten, sind die Anteile jeweils größer als bei Befragten der politischen Mitte – hier sind es 29 Prozent. Vor allem AfD-Wähler:innen (39 Prozent), Grünen-Wähler:innen (38 Prozent) sowie Linken-Wähler:innen (35 Prozent) werten Desinformation häufiger als sehr großes Problem für die Gesellschaft.

Die Frage, inwiefern Desinformation ein Problem für die Gesellschaft darstellt, lässt dabei offen, worin das Problem eigentlich besteht. Um gegensätzliche Begründungsmuster aufzudecken, wurden den Befragten jeweils gegensätzliche Aussagen vorgelegt, und sie mussten sich entscheiden, welcher der beiden sie eher zustimmen (siehe Abbildung 31). Eine sehr deutliche Mehrheit von 81 Prozent stimmt dabei eher der Aussage zu, dass Desinformation eine Gefahr für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie ist. Gerade einmal 13 Prozent entscheiden sich für die gegensätzliche Aussage, dass Desinformation als Begriff vor allem verwendet wird, um alternative Meinungen schlechtzumachen und als unglaubwürdig darzustellen.

Abbildung 31: Desinformation als reales Problem oder Kampfbegriff

Welcher Sichtweise stimmen Sie eher zu?

	Alle	Medienvertrauen niedrig	Medienvertrauen mittel	Medienvertrauen hoch
Desinformation ist ein reales Problem und stellt eine Gefahr für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie dar.	81%	89%	81%	95%
Desinformation ist nur ein Begriff, der genutzt wird, um alternative Meinungen schlechtzumachen und als unglaubwürdig darzustellen.	13%	28%	12%	2%

Basis: alle Befragten (halbes Sample). Fehlende Werte: weiß nicht.

Besonders die Gruppe mit hohem Medienvertrauen positioniert sich hier sehr entschieden: 95 Prozent sehen Desinformation als Gefahr für Zusammenhalt und Demokratie. Mit 2 Prozent entscheidet sich hier fast niemand für die Aussage zu Desinformation als Kampfbegriff. Im Vergleich dazu ist die Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen weniger entschieden: Hier sehen zwar auch zwei von drei Befragten eher die Gefahr für Zusammenhalt und Demokratie (69 Prozent), aber jede:r Vierte entscheidet sich auch für die Zustimmung zu der Aussage, dass mit dem Begriff vor allem andere Meinungen diffamiert werden sollen (26 Prozent).

Die Zustimmung zu der Aussage, dass Desinformation als Begriff vor allem gegen andere Meinungen verwendet wird, wächst von links nach rechts: 6 Prozent der sich links verortenden Befragten, 13 Prozent der sich mittig positionierenden Befragten und 23 Prozent der sich rechts definierenden Befragten wählen diese Aussage.

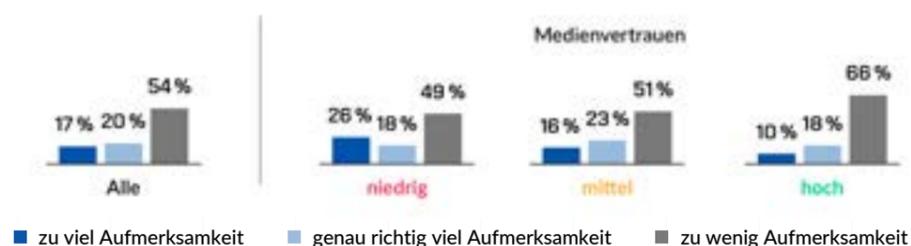
Der Blick auf die Auswertung nach Wahlabsicht zeigt, dass vor allem AfD-Wähler:innen mit 32 Prozent für diese Sichtweise hervorstechen. Das Pendant bilden Grünen-Wähler:innen, die diese Sichtweise am stärksten zurückweisen und sich mit 94 Prozent für die Aussage zu Desinformation als Gefahr für Zusammenhalt und Demokratie entscheiden.

Bei der Analyse entlang der Nutzung von Messengerdiensten und Social-Media-Plattformen fällt auf, dass mit 30 Prozent vor allem Telegram-Nutzer:innen und mit 26 Prozent X- / Twitter-Nutzer:innen häufiger Desinformation als politischen Kampfbegriff sehen. Allerdings zeigt sich, dass, ungeachtet der Einstellungen zu Politik und Medien, eine Mehrheit Desinformation als Bedrohung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie hält und eben nicht für einen abwertenden Begriff zur Diffamierung anderer Meinungen.

Angesichts des hohen Problembewusstseins und der klar mehrheitlichen Einschätzung, dass Desinformation eine Gefahr für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie darstellt, überrascht es wenig, dass mehr als jede:r zweite Befragte (54 Prozent) beklagt, dass das Thema „Desinformation“ zu wenig Aufmerksamkeit bekommt (siehe Abbildung 32). 20 Prozent finden, es erhält genau richtig viel Aufmerksamkeit und gerade einmal 16 Prozent monieren, dass dem Thema zu viel Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Abbildung 32: Aufmerksamkeit für Desinformation

Und bekommt das Thema Desinformation im Internet ...?



Basis: alle Befragten. Fehlende Werte: weiß nicht

Insbesondere in der Gruppe mit hohem Medienvertrauen ist der Anteil derjenigen, die sagen, es brauche mehr Aufmerksamkeit für das Problem, mit 66 Prozent sehr groß. Im Gegensatz dazu ist der Anteil derjenigen, die finden, das Thema habe bereits zu viel Aufmerksamkeit, in der Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen mit 26 Prozent überdurchschnittlich hoch. Nichtsdestotrotz kommt aber auch in dieser Gruppe jede:r zweite Befragte (49 Prozent) zu dem Schluss, dass es eigentlich mehr Aufmerksamkeit bedarf. Ein Gefälle zeigt sich entlang der politischen

Links-Rechts-Skala: 67 Prozent der sich als links einstuftenden Befragten beklagen zu wenig Aufmerksamkeit und 11 Prozent zu viel. Unter den sich rechts verortenden Befragten sagen hingegen nur 48 Prozent, es sei zu wenig, während 20 Prozent konstatieren, es sei zu viel. Ein Blick auf Wähler:innen-Gruppen zeigt zudem: Die Kritik, dass es zu wenig Aufmerksamkeit gebe, teilen Grünen-Wähler:innen am deutlichsten (70 Prozent). Der gegenteiligen Kritik, es sei zu viel, stimmen AfD-Wähler:innen am häufigsten zu (24 Prozent). Dieser Befund kann angesichts der polarisierenden Rolle, die die AfD im öffentlichen Diskurs bedient, und der Untersuchungen zu ihrer potenziellen Verfassungsfeindlichkeit kaum überraschen.

6.3 Sorge vor gesellschaftlichen Folgen von Desinformation

Im Rahmen der Studie wurde erhoben, wie groß die Sorgen der Befragten hinsichtlich neun verschiedener gesellschaftlicher Folgen von Desinformation sind. Bei jeder der Folgen beträgt der Anteil derjenigen, die sich eher bis sehr große Sorgen machen, zwischen 67 und 78 Prozent (siehe Abbildung 33). Unbesorgt ist jeweils nur ein geringer Teil. Deutlich aufschlussreicher für die Analyse ist daher der detailliertere Blick auf die Anteile derjenigen mit sehr großen Sorgen. Mit 36 Prozent hat mehr als jede:r Dritte sehr große Sorge, dass durch Desinformationen Einzelne aufgehetzt und radikalisiert werden. Auf dem gleichen Niveau bewegt sich der Anteil mit sehr großer Sorge, dass Desinformationen zur Spaltung der Gesellschaft beitragen. Vor dem Hintergrund, dass die Befragten vor allem zu jenen Themen Desinformationen wahrnehmen, die als gesellschaftliche Konfliktlinien gelten, verwundert dieser Befund kaum.

Hinsichtlich der Radikalisierung Einzelner zeigt sich, dass der Anteil mit sehr großen Sorgen mit 45 Prozent vor allem in der Gruppe mit hohem Medienvertrauen sehr hoch ist. Zugleich ist dies der einzige Bereich, bei dem nicht die Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen die höchsten „Sehr große Sorgen“-Anteile aufweist. In diesem Fall sind es in dieser Gruppe 40 Prozent. Neben dem Medienvertrauen springt hier der fallende Anteil entlang der Links-Rechts-Selbsteinstufung ins Auge. 43 Prozent der linken Befragten, immerhin 34 Prozent der sich als Mitte verstehenden Befragten, aber nur 31 Prozent der rechten Befragten haben große Sorge vor einer Radikalisierung Einzelner.

Die Spaltung der Gesellschaft hingegen sorgt die Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen sehr deutlich: 48 Prozent geben hier an, sehr große Sorgen zu haben. Bei hohem Medienvertrauen ist der Anteil mit 37 Prozent sichtlich geringer. Bei mittlerem Medienvertrauen beträgt er gerade einmal 28 Prozent. Ähnlich sieht es auf der Links-Rechts-Skala aus: Vor allem sich als links verstehende Befragte (39 Prozent) und sich als rechts verstehende Befragte (38 Prozent) sind hier sehr besorgt, während es bei denen, die sich als mittig einstufen, etwas weniger sind (34 Prozent).

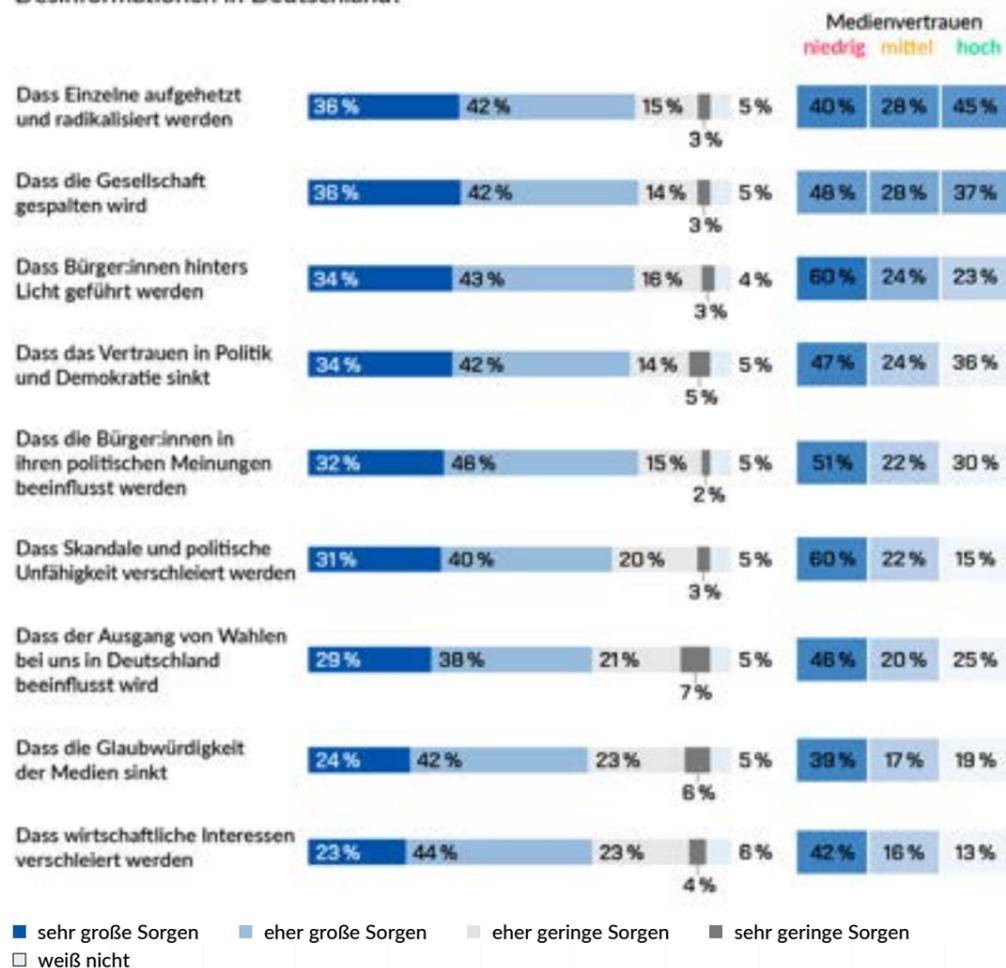
Dass durch Desinformationen Bürger:innen hinteres Licht geführt werden, ist eine Sorge, die vor allem die Gruppe mit niedrigem Vertrauen umtreibt. Diese Gruppe versteht Desinformation eher als eine systematische Beeinflussung seitens Politik und Medien, weniger seitens Einzelpersonen – was sich in den 60 Prozent der Befragten spiegelt, die sich hier sehr große Sorgen machen. Es ist damit eine der zwei größten Sorgen dieser Gruppe in Bezug auf Desinformation. Damit verglichen bewegen sich die beiden Gruppen mit mittlerem (24 Prozent) und hohem Medienvertrauen (23 Prozent) auf einem recht niedrigen Niveau. Neben dem Medienvertrauen lassen sich auch Unterschiede entlang politischer Einstellungen deutlich erkennen: 27 Prozent der sich links definierenden, 35 Prozent der sich mittig verstehenden und 42 Prozent der rechts

positionierten Befragten haben sehr große Sorge davor, dass Bürger:innen beeinflusst werden. Auffällig ist darüber hinaus der hohe Anteil unter AfD-Wähler:innen: Mit 57 Prozent ist er teilweise sogar mehr als doppelt so groß wie unter Wähler:innen anderer Parteien mit Werten zwischen 21 und 28 Prozent.

34 Prozent der Bürger:innen geben zudem an, sehr große Sorge zu haben, dass durch Desinformationen das Vertrauen in Politik und Demokratie sinkt. Mit 47 Prozent weist die Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen hier einen deutlich höheren Anteil auf als die Gruppen mit hohem (36 Prozent) und mittlerem Medienvertrauen (24 Prozent). Entlang der Links-Rechts-Skala ist die politische Mitte vergleichsweise wenig besorgt (31 Prozent), während linke und rechte Befragte ähnlich hohe Anteile aufweisen (35 bzw. 39 Prozent).

Abbildung 33: Sorgen bezüglich möglicher Folgen von Desinformation

Inwiefern sorgen Sie die folgenden Dinge in Bezug auf Desinformationen in Deutschland?



Basis: alle Befragten. Abweichungen rundungsbedingt. Beim Medienvertrauen dargestellte Werte: sehr große Sorgen.

Interessanterweise haben vor allem diejenigen sehr große Sorge, dass Desinformationen sich negativ auf das Demokratie- und Politikvertrauen auswirken, die bereits eine niedrige Demokratiezufriedenheit haben: 43 Prozent der Befragten mit niedriger Demokratiezufriedenheit geben hier an, sehr große Sorgen zu haben. Bei Befragten mit mittlerer Zufriedenheit sind es 27 Prozent, bei hoher Demokratiezufriedenheit 29 Prozent.

Dass Bürger:innen in ihren politischen Meinungen durch Desinformationen beeinflusst werden, ist eine sehr große Sorge von 32 Prozent der Befragten. Unter denjenigen mit niedrigem Medienvertrauen betrifft es mehr als jede:n Zweite:n (51 Prozent). Mit 30 Prozent ist der Anteil bei Befragten mit hohem Medienvertrauen deutlich geringer. Bei mittlerem Medienvertrauen geben 22 Prozent an, sehr große Sorgen diesbezüglich zu haben. Unter Befragten, die sich auf der Links-Rechts-Skala links oder mittig verorten, ist der Anteil durchschnittlich. Abweichungen zeigen die Befragten, die sich rechts verorten: Mit 38 Prozent ist hier ein höherer Anteil zu erkennen. Zudem springen erneut AfD-Wähler:innen mit einem Anteil von 46 Prozent sehr großer Sorgen als Ausreißer ins Auge.

Gerade Befragte mit niedrigem Medienvertrauen vermuten als Motiv für Desinformationen eher, dass mit diesen von Skandalen und politischer Unfähigkeit abgelenkt werden soll. Dahin gehend überrascht es nicht, dass dies auch eine der beiden größten Sorgen dieser Gruppe ist: 60 Prozent geben an, hier sehr große Sorgen zu haben. Bei mittlerem Medienvertrauen sind es gerade einmal 20 Prozent, unter denjenigen mit hohem Medienvertrauen sogar nur 15 Prozent. Auch ein erneuter Anstieg von links nach rechts fällt hier recht deutlich aus: Mit 22 Prozent ist der Anteil unter linken Befragten nur halb so groß wie unter rechten Befragten mit 44 Prozent. In der Mitte sind es 31 Prozent, die sehr große Sorge vor Desinformationen zur Ablenkung haben. Den höchsten Wert weisen auch hier AfD-Wähler:innen auf: 60 Prozent von ihnen geben an, sehr große Sorge davor zu haben. Unter Linken-Wähler:innen sind es 32 Prozent, ansonsten bewegen sich die Anteile im Bereich von 22 Prozent unter CDU/CSU-Wähler:innen bis 17 Prozent unter Grünen-Wähler:innen.

Können Desinformationen den Ausgang von Wahlen in Deutschland beeinflussen? Davor haben insgesamt 29 Prozent sehr große Sorge. Der Anteil ist mit 46 Prozent auch hier in der Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen am größten. Mit 25 Prozent bei mittlerem Medienvertrauen und 20 Prozent bei hohem Medienvertrauen sind diese beiden Gruppen deutlich weniger besorgt. Wiederum bewegen sich die Ergebnisse für linke Befragte und die politische Mitte in etwa auf dem durchschnittlichen Niveau, während rechte Befragte hervorstechen: 35 Prozent dieser haben sehr große Sorge vor einer Beeinflussung des Wahlausgangs. Besonders hoch ist der Anteil zudem unter AfD-Wähler:innen mit 45 Prozent, gefolgt von Grünen-Wähler:innen mit 30 Prozent. Die Wähler:innen der anderen Parteien haben unterdurchschnittlich häufig sehr großen Sorgen diesbezüglich – die Anteile variieren zwischen 23 und 24 Prozent.

Der hohe Anteil unter den AfD-Wähler:innen überrascht kaum. So hatte die Partei rund um die Bundestagswahl 2021 selbst durch Desinformation versucht, Zweifel an der Rechtmäßigkeit der Wahlen zu schüren. Dabei nahm die AfD unter anderem Bezug auf die US-Präsidentenwahlen 2020 und griff den Vorwurf auf, es habe dort Wahlmanipulationen gegeben, die auch in Deutschland zu befürchten seien (Fiedler 2021). Besonders im Fokus dabei: die Briefwahl. Auf dem Höhepunkt der Covid-19-Pandemie war ein Rekordanstieg an Briefwähler:innen erwartet worden – die AfD warnte davor: Die Briefwahl sei leichter manipulierbar und Stimmen für die eigene Partei würden widerrechtlich anderen Parteien zugeschlagen. Dabei stützt die Partei sich auf Zusammenhänge und deutet sie im eigenen Sinne um: Auf der einen Seite wirbt die Partei für die Stimmabgabe im Wahllokal, wodurch der Anteil der AfD-Wähler:innen, die vor Ort an der Wahlurne abstimmen, höher ist, auf der anderen Seite deutet sie die dadurch relativ gesehen geringere Beteiligung ihrer Wähler:innen bei der Briefwahl als Manipulation und Betrug um.

Verglichen mit den anderen möglichen Folgen von Desinformationen ist der Anteil derjenigen, die sehr große Sorge vor sinkender Glaubwürdigkeit der Medien haben, mit 24 Prozent eher gering. Bemerkenswerterweise sind es dabei vor allem diejenigen, die bereits ein niedriges

Medienvertrauen haben, die hier sehr große Sorgen haben (39 Prozent). Unter Befragten mit mittlerem und hohem Medienvertrauen (je 17 Prozent) ist der Anteil deutlich geringer. Erneut bestätigt sich zudem das Muster, dass links positionierte Befragte und die politische Mitte vom Durchschnitt nur minimal abweichen (jeweils 22 Prozent), während der Anteil unter rechts positionierten Befragten deutlich erhöht ist (30 Prozent). Insbesondere AfD-Wähler:innen stechen mit 38 Prozent erneut hervor, während nur 16 bis 21 Prozent der Wähler:innen der anderen Parteien hier sehr große Sorgen äußern.

Hinsichtlich der Verschleierung von wirtschaftlichen Interessen ist der Anteil der Befragten mit sehr großen Sorgen (23 Prozent) insgesamt am geringsten. Mit 42 Prozent geben in der Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen auch hier deutlich mehr Befragte an, sehr besorgt zu sein, als in den beiden anderen Gruppen. Darüber hinaus wächst der Anteil von links nach rechts entlang der politischen Selbsteinordnung: 19 Prozent der linken Befragten, 23 Prozent der Befragten der politischen Mitte und 27 Prozent der rechten Befragten geben an, diesbezüglich sehr besorgt zu sein. Den im Vergleich von Wähler:innen-Gruppen höchsten Wert weisen AfD-Wähler:innen (38 Prozent) auf, gefolgt von Linken-Wähler:innen (23 Prozent). Der geringste Anteil findet sich mit 10 Prozent unter FDP-Wähler:innen.



7. Vergleich mit den Vereinigten Staaten

Die Debatte um Desinformation hat in den letzten Jahren auf beiden Seiten des Atlantiks an Brisanz gewonnen, nicht zuletzt durch den ehemaligen US-Präsidenten Donald Trump, der mit seiner Rhetorik über „Fake News“ eine globale Aufmerksamkeit für das Phänomen schuf und zeitgleich dafür sorgte, dass es zum politischen Kampfbegriff wurde. Internationale und vergleichende Studien zeigen, dass beim Thema „Desinformation“ nationale Eigenheiten eine wichtige Rolle spielen. So konnte eine im März 2023 von der Bertelsmann Stiftung durchgeführte EU-weite Befragung bereits zeigen, dass die Unsicherheiten über den Wahrheitsgehalt von Online-Informationen und die Wahrnehmung von Desinformationen zwischen Bürger:innen verschiedener EU-Mitgliedstaaten teilweise erheblich variieren (Unzicker 2023). Unsere Studie nimmt neben Deutschland auch die Vereinigten Staaten in den Blick und zeigt Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den beiden Ländern. Hierzu wurde parallel zur Befragung in Deutschland auch eine bevölkerungsrepräsentative Befragung in den USA durchgeführt und ein Großteil der Fragen in beiden Ländern gestellt. Bei der vergleichenden Analyse der Befragungsdaten wird deutlich, dass, obwohl bestimmte Muster übergreifend sind, auch Unterschiede in der Wahrnehmung und im Umgang mit Desinformation zwischen diesen beiden Ländern bestehen.

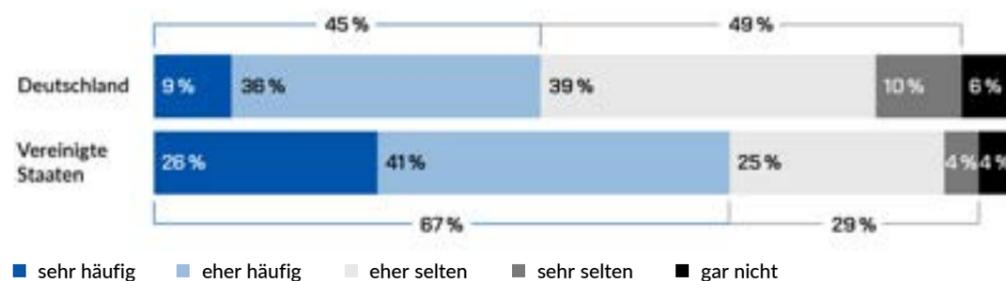
Wahrnehmung von Unsicherheiten und Desinformation

Während in Deutschland rund die Hälfte angibt, in den letzten Monaten unsicher aufgrund des Wahrheitsgehalts von Informationen gewesen zu sein, sind es in den Vereinigten Staaten zwei Drittel (siehe Abbildung 34). Dabei sind in den USA Männer etwas häufiger unsicher als Frauen (+5 Prozentpunkte). Während in Deutschland Jüngere häufiger angeben, unsicher gewesen zu sein,

und Ältere weniger Verunsicherung zeigen, sind es in den USA sowohl die jüngsten Befragten zwischen 16 und 24 Jahren (74 Prozent) als auch die Ältesten mit über 64 Jahren (71 Prozent), die Unsicherheiten zeigen. Während Bildung in Deutschland keine Rolle spielt, berichten Befragte aus den USA mit steigendem Bildungsniveau, häufiger unsicher gewesen zu sein.

Abbildung 34: Unsicherheit bei der Beurteilung von Informationen in Deutschland und den USA

Wie häufig waren Sie in den letzten Monaten unsicher, ob eine Information, auf die Sie im Internet gestoßen sind, wahr ist oder nicht?

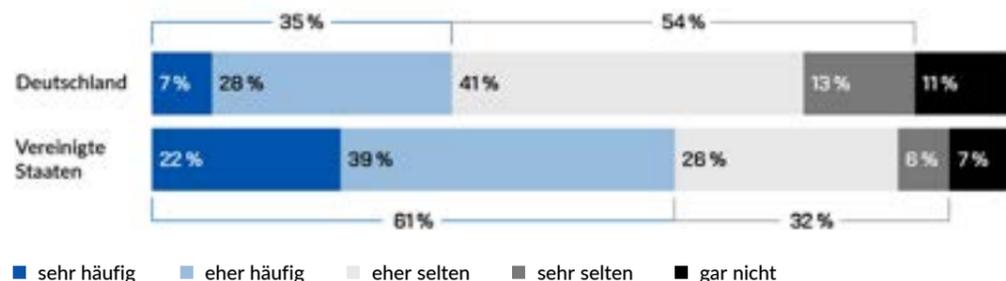


Basis: alle Befragten.

Nicht nur sind US-Befragte häufig unsicherer, sie geben auch deutlich häufiger an, Desinformationen wahrzunehmen. 35 Prozent der Deutschen, aber 61 Prozent der US-Amerikaner:innen berichten, in den letzten Monaten sehr oder eher häufig bewussten Falschinformationen im Internet begegnet zu sein (siehe Abbildung 35).

Abbildung 35: Wahrnehmung von Desinformation in Deutschland und den USA

Wie häufig sind Ihnen in den letzten Monaten im Internet falsche Informationen begegnet, die absichtlich verbreitet wurden, um jemandem zu schaden oder für Verunsicherung zu sorgen?



Basis: alle Befragten.

In beiden Ländern sind es die gleichen Personengruppen, die besonders oft Desinformationen wahrnehmen: Männer, Jüngere und formal Höhergebildete. In Deutschland sind Personen mit niedrigem Medienvertrauen häufiger unsicher und nehmen häufiger Desinformationen wahr. Für die USA zeigt sich indes ein u-förmiger Zusammenhang: Personen mit niedrigem Medienvertrauen und Personen mit hohem Medienvertrauen sind unsicherer und meinen – im Gegensatz

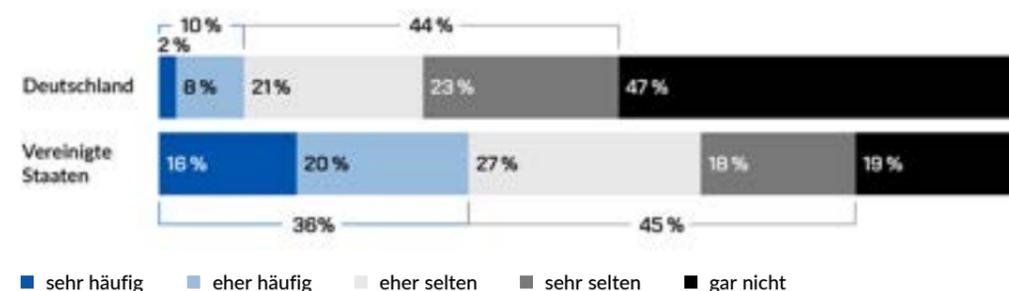
zu Personen mit mittlerem Medienvertrauen –, häufiger Desinformationen wahrzunehmen.⁵ Der Begriff „Desinformation“ ist dabei trotz der unterschiedlich häufigen Wahrnehmung in beiden Ländern ähnlich bekannt: Jeweils 76 Prozent geben an, den Begriff „Desinformation“ schon einmal gehört oder gelesen zu haben.

Verbreitung von Desinformation

Wo werden in den USA besonders häufig Desinformationen wahrgenommen? Sowohl in den Vereinigten Staaten (62 Prozent) wie auch in Deutschland (59 Prozent) begegnen die Befragten Desinformationen am häufigsten in Beiträgen oder Kommentaren in sozialen Medien. An zweiter Stelle folgen in den USA ebenfalls Artikel auf Nachrichtenseiten und Blogs (42 Prozent) bzw. in den Kommentaren darunter (35 Prozent) – allerdings in anderer Reihenfolge als in Deutschland. Bewusste Falschinformationen kommen demnach aus Perspektive der Befragten in den Vereinigten Staaten in den Artikeln selbst häufiger vor, während sie in Deutschland häufiger in den Kommentaren darunter wahrgenommen werden. Die Verbreitung von Desinformationen durch Personen aus dem eigenen Umfeld per Messenger spielt in den USA eine deutlich größere Rolle (siehe Abbildung 36). US-Befragte berichten mehr als dreimal häufiger (36 Prozent) als Befragte aus Deutschland (10 Prozent), dass sie solche Inhalte bereits von Bekannten persönlich zugeschickt bekommen haben.

Abbildung 36: Desinformation aus dem privaten Umfeld in Deutschland und den USA

Wie häufig haben Sie schon von Personen aus Ihrem Umfeld Desinformationen per Messenger oder SMS erhalten?



Basis: alle Befragten, die Messenger / SMS nutzen. Abweichungen rundungsbedingt.

Obwohl Messengerdienste in den USA eine größere Rolle in der Wahrnehmung von Desinformationen spielen als in Deutschland, sind es auch in den USA vor allem Social-Media-Plattformen, auf denen Nutzer:innen am häufigsten Desinformationen begegnen. Um hier etwaige Unterschiede in der plattformspezifischen Wahrnehmung von Desinformationen besser einordnen und vergleichen zu können, ist zunächst ein Vergleich der Mediennutzung beider Länder sinnvoll. Insgesamt findet in den USA eine intensivere Nutzung sozialer Medien statt. So ist der Anteil derjenigen, die in den USA TikTok nutzen, mit 52 Prozent mehr als doppelt so hoch wie in Deutschland. Auch andere Plattformen wie Snapchat (+24 Prozentpunkte), X / Twitter (+23 Prozentpunkte), Facebook und Reddit

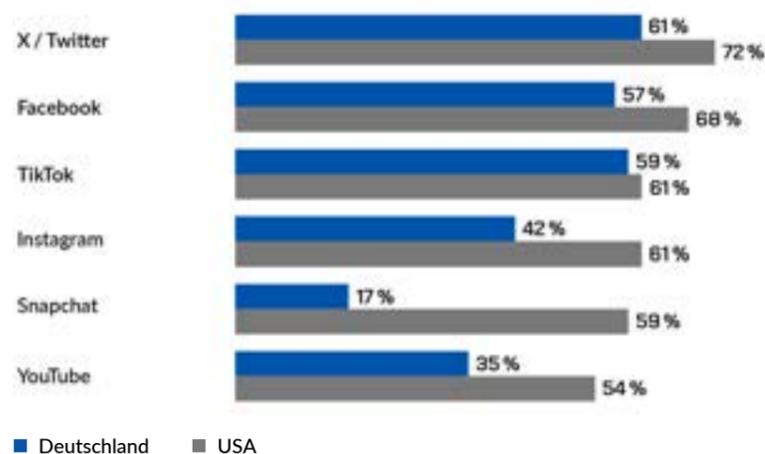
⁵ Für die US-Befragten wurde Medienvertrauen nur anhand eines Einzelindikators erfasst: „All in all, you can trust the media's coverage of political issues.“

(je +18 Prozentpunkte) erfreuen sich in den USA deutlich größerer Beliebtheit. Doch nicht nur die Nutzung per se, auch die Intensität der Nutzung unterscheidet sich in den USA und Deutschland merklich. Betrachtet man den Anteil derjenigen, die die entsprechenden Plattformen mehrfach täglich nutzen, zeigt sich, dass sämtliche Angebote intensiver genutzt werden. In den USA werden Plattformen wie YouTube (+24 Prozentpunkte), Facebook (+20 Prozentpunkte), TikTok (+19 Prozentpunkte), Snapchat (+15 Prozentpunkte) und X/Twitter (+13 Prozentpunkte) deutlich häufiger genutzt.

Doch selbst wenn nur die intensiven Nutzer:innen der jeweiligen Plattformen in Deutschland und den USA verglichen werden, bleiben Unterschiede in der Wahrnehmung von Desinformationen bestehen (siehe Abbildung 37).⁶ Auch in den USA gehören X/Twitter, Facebook und TikTok genau wie in Deutschland zu den Plattformen, bei denen Befragte am häufigsten Desinformationen wahrnehmen. Zusätzlich berichtet in den USA allerdings eine Mehrheit, sehr häufig Desinformationen auf Instagram, Snapchat und YouTube wahrzunehmen. Durchschnittlich begegnen Befragte in den USA auf den diversen Plattformen dabei unabhängig von der unterschiedlichen Mediennutzung deutlich öfter Desinformationen als in Deutschland. Besonders deutlich ist dieser Unterschied bei Snapchat (+42 Prozentpunkte), YouTube (+19 Prozentpunkte) und Instagram (+19 Prozentpunkte). Kein Unterschied zwischen den Ländern besteht lediglich bei der Bewertung von TikTok.

Abbildung 37: Desinformation in sozialen Medien in Deutschland und den USA

Wie häufig sind Ihnen in den folgenden sozialen Medien Desinformationen begegnet?



Basis: alle, die das jeweilige Medium mehrfach täglich nutzen und angeben, in den letzten Monaten im Internet Desinformation begegnet zu sein. Dargestellte Werte: sehr häufig / eher häufig. Fehlende Werte: selten / sehr selten / gar nicht.

Die Frage nach dem Ursprung der Desinformationen, ob aus dem Inland oder Ausland, von linken / liberalen oder rechten / konservativen Kräften, offenbart hier für die USA eine stärkere Polarisierung als in Deutschland. In den Vereinigten Staaten ist der Anteil derjenigen, die sowohl in- als auch ausländische bzw. liberale und konservative Kräfte gleichermaßen verdächtigen, geringer. Dagegen ist in den USA der Prozentsatz derjenigen, die Desinformationen primär einer bestimmten Quelle zuschreiben, höher.

⁶ Wir beschränken uns in dieser Abbildung auf jene Social-Media-Plattformen, die in beiden Ländern verfügbar sind und häufig genutzt werden.

In den USA wird Desinformation deutlich häufiger als „hausgemachtes Problem“ betrachtet: 39 Prozent der US-Befragten vermuten, dass diese vorrangig von nationalen Akteur:innen ausgeht, verglichen mit 24 Prozent in Deutschland (siehe Abbildung 38). Lediglich 11 Prozent der US-Bürger:innen, aber 16 Prozent der Deutschen machen ausdrücklich ausländische Akteur:innen verantwortlich. Allerdings glaubt eine relative Mehrheit in beiden Ländern – 44 Prozent in den USA und 50 Prozent in Deutschland –, dass Akteur:innen aus dem In- und Ausland gleichermaßen verantwortlich dafür sind.

Abbildung 38: Herkunft von Desinformation aus dem In- und Ausland in Deutschland und den USA

Was meinen Sie, kommen Desinformationen häufiger von ...?

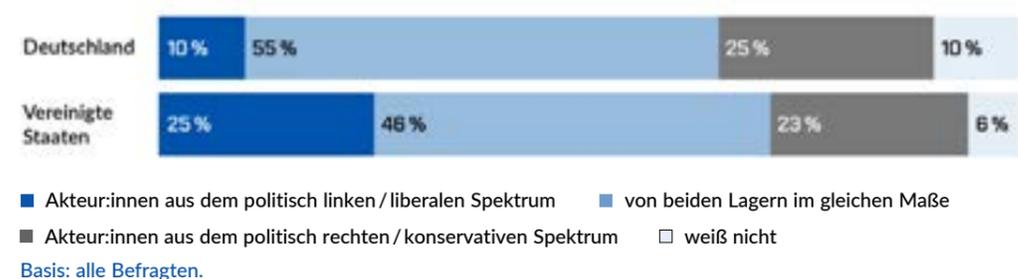


In Bezug auf die politische Richtung, aus der Desinformationen häufiger kommen, vermuten 25 Prozent der Deutschen und 23 Prozent der US-Amerikaner:innen, dass diese hauptsächlich aus dem politisch rechten bzw. konservativen Spektrum stammen. Demgegenüber verdächtigen in Deutschland nur 10 Prozent, aber in den USA 25 Prozent das linke bzw. liberale Lager. In Deutschland nehmen 55 Prozent, in den USA 46 Prozent an, dass beide politischen Lager gleich verantwortlich sind. Auch hieraus wird eine stärkere Polarisierung für die Vereinigten Staaten im Vergleich zu Deutschland ersichtlicher.

Es zeigt sich, dass Befragte in beiden Ländern, je nach eigener politischer Orientierung, eher Akteur:innen des gegensätzlichen Spektrums verdächtigen, Desinformationen zu verbreiten.

Abbildung 39: Akteur:innen von Desinformation nach politischem Spektrum in Deutschland und den USA

Was meinen Sie, kommen Desinformationen häufiger von ...?



In Deutschland werden am häufigsten in den Themenbereichen „Einwanderung und Flucht“ (53 Prozent), „Gesundheit und Corona“ (53 Prozent), „Krieg in der Ukraine“ (51 Prozent), „Politik und Wahlen“ (50 Prozent) sowie „Klimawandel und Naturkatastrophen“ (47 Prozent) Desinformationen wahrgenommen. In den Vereinigten Staaten ist hingegen das Thema „Politik und Wahlen“ mit 54 Prozent das Thema, bei dem am häufigsten Desinformationen wahrgenommen werden.

Dies überrascht angesichts der nach den US-Präsidentenwahlen 2020 von Donald Trump und einer Mehrheit der Republikaner:innen fälschlich behaupteten Wahlmanipulationen wenig. Diese als „Big Lie“ bekannte Verschwörungserzählung wird von einer breiten Mehrheit der Republikaner:innen geteilt, ohne dass stichhaltige Belege vorliegen (Barrett 2022). Bezüglich der Parteizugehörigkeit gibt es zunächst keine Unterschiede: Demokrat:innen, Republikaner:innen und Unabhängige nehmen Desinformationen zum Thema „Politik und Wahlen“ etwa gleich häufig wahr. Interessanter ist die Betrachtung der Wahlentscheidung 2020: 57 Prozent der Biden-Wähler:innen und 62 Prozent der Trump-Wähler:innen berichten von wahrgenommenen Desinformationen zu diesem Thema. Was die Befragten bei diesem Thema genau im Sinn haben, wenn sie an Desinformationen denken, bleibt unklar. Das Beispiel zeigt jedoch, dass eine wiederholte falsche Behauptung letztlich bei den Menschen ankommt und ihre Wirkung entfaltet.⁷

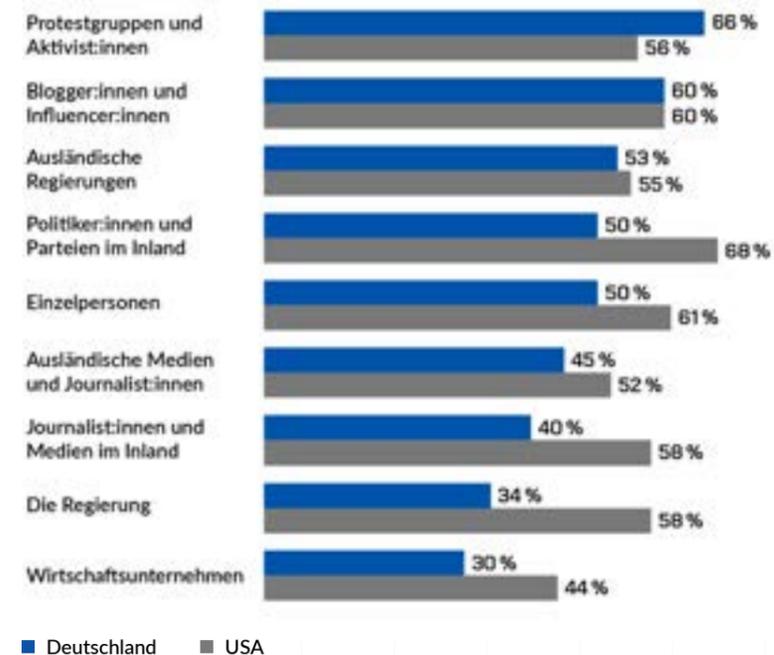
In den USA betrachten die Bürger:innen insbesondere Politiker:innen und Parteien als Hauptakteur:innen der Desinformationsverbreitung (siehe Abbildung 40). Die Befragung zeigt, dass 68 Prozent der US-amerikanischen Befragten davon ausgehen, dass einheimische Politiker:innen und Parteien sehr häufig oder eher häufig Desinformationen streuen. Dies zeigt einen deutlichen Unterschied von 18 Prozentpunkten im Vergleich zu Deutschland. Dabei unterscheiden sich die Befragten in den USA nicht nach Parteiidentifikation oder Wahlentscheidung bei der Präsidentschaftswahl 2020.

Während in Deutschland Protestgruppen und Aktivist:innen mit 66 Prozent als Hauptverursacher:innen von Desinformationen gelten, spielen sie in den USA eine geringere Rolle (-10 Prozentpunkte). Generell wird in den USA den Akteur:innen aus Medien und Politik eine größere Rolle in der Verbreitung von Desinformationen zugeschrieben. Über die Hälfte der US-Bürger:innen ist der Meinung, dass sowohl Medien und Journalist:innen als auch die eigene Regierung sehr häufig oder eher häufig Desinformationen verbreiten (jeweils 58 Prozent). Zum Vergleich: In Deutschland glauben dies 40 Prozent hinsichtlich Medien und Journalist:innen und 34 Prozent in Bezug auf die Bundesregierung. Für Medien und Journalist:innen ist kein Unterschied in der Wahrnehmung nach Parteiidentifikation festzustellen. Auch bezüglich der eigenen Regierung gibt es keinen Unterschied nach Parteiidentifikation. Anders als in Deutschland schreiben US-Befragte Einzelpersonen (61 Prozent; +11 Prozentpunkte) und Wirtschaftsunternehmen (44 Prozent; +14 Prozentpunkte) eine größere Bedeutung bei der Verbreitung von Desinformationen zu.

⁷ In diesem Kontext geraten auch Social-Media-Plattformen wiederholt in die Kritik. Nachdem Donald Trumps Facebook-Account infolge des Sturms auf das US-Kapitol am 6. Januar 2021 gesperrt worden war, reaktivierte Meta, das Mutterunternehmen von Facebook, seinen Account im Januar 2023 wieder. Zudem erlaubt Meta nun auf seinen Plattformen Facebook und Instagram erneut Wahlwerbung, die das Ergebnis der Wahl anzweifelt (Kühl 2023). Besonders brisant ist dabei, dass interne Dokumente, die öffentlich gemacht wurden, zeigen, dass Meta sich der Tatsache bewusst ist, dass von Politiker:innen verbreitete Desinformationen aufgrund ihrer einflussreichen Position potenziell gefährlicher sein können als solche von normalen Nutzer:innen (Timberg et al. 2021).

Abbildung 40: Verbreitung von Desinformation nach Akteur:innen in Deutschland und den USA

Wie häufig verbreiten die folgenden Akteur:inne Ihrer Ansicht nach Desinformationen im Internet bzw. sind dafür verantwortlich?



Basis: alle Befragten. Dargestellte Werte: sehr häufig / eher häufig. Fehlende Werte: selten / sehr selten / gar nicht / weiß nicht.

Problembewusstsein und Sorgen

Angesichts der bereits festgestellten deutlichen Unterschiede in der Wahrnehmung von Desinformation in beiden Ländern liegt die Vermutung nahe, dass sich auch in der Wahrnehmung der eigenen Anfälligkeit für Desinformationen und der Dritter Differenzen zeigen könnten. Während der Anteil der US-Befragten, die annehmen, dass andere durch Desinformationen in ihrer Meinung beeinflussbar sind, mit 72 Prozent dem in Deutschland (70 Prozent) nahekommt, zeigt sich bei der Selbsteinschätzung ein signifikanter Unterschied: In den USA glauben 39 Prozent der Befragten an ihre eigene Beeinflussbarkeit durch Desinformation, mehr als doppelt so viele wie in Deutschland, wo dieser Wert nur bei 16 Prozent liegt (siehe Abbildung 41).

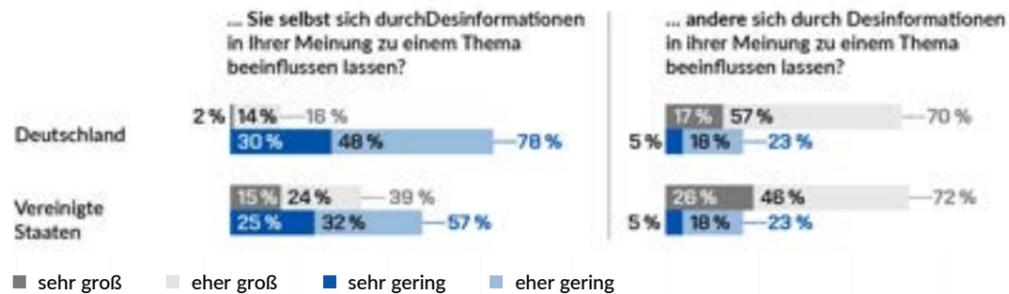
Obwohl US-Bürger:innen angeben, häufiger Desinformationen wahrzunehmen, und sich selbst als anfälliger dafür einschätzen, sehen sie Desinformation nicht unbedingt als größeres Problem als die Deutschen. In Deutschland halten 84 Prozent der Befragten Desinformation für ein sehr großes oder eher großes Problem, während in den USA 79 Prozent dieser Ansicht sind. Personen mit höherer Bildung neigen in beiden Ländern dazu, Desinformation häufiger als großes Problem anzusehen.

Im Gegensatz zu Deutschland ist der Unterschied nach allgemeinem Medienvertrauen in den USA kaum vorhanden; Personen mit niedrigem (81 Prozent) und hohem Medienvertrauen (79 Prozent) bewerten das Problem als ähnlich groß und stufen es etwas höher ein als Personen mit mittlerem Medienvertrauen (74 Prozent). Deutlicher fallen die Unterschiede mit Blick auf das Vertrauen in soziale Medien aus. Wer weniger Vertrauen in soziale Medien hat, hält Desinformation häufiger für ein großes Problem (86 Prozent) verglichen mit denjenigen, die großes

Vertrauen in soziale Medien haben (78 Prozent). Folglich schlägt sich die Wahrnehmung von mehr Desinformationen in den USA nicht automatisch in einem höheren Problembewusstsein nieder. Dies liegt möglicherweise auch an einem etwas anderen Begriffsverständnis der US-Befragten.

Abbildung 41: Risikoeinschätzung in Deutschland und den USA

Ganz allgemein, für wie groß halten Sie das Risiko, dass ...



Basis: alle Befragten. Fehlende Werte: weiß nicht.

Dass Desinformation lediglich ein Begriff ist, der genutzt wird, um alternative Meinungen zu diskreditieren, glauben in Deutschland nur 13 Prozent der Befragten (siehe Abbildung 42). In den USA ist dieser Anteil mit etwa einem Viertel der Befragten fast doppelt so hoch. Dort wird „disinformation“ häufiger als Ausdruck angesehen, um alternative Meinungen unglaubwürdig erscheinen zu lassen. Die Rolle Donald Trumps und seiner „Fake News“-Rhetorik ist hier zweifelsohne ein entscheidender Faktor.

Abbildung 42: Desinformation als reales Problem oder Kampfbegriff in Deutschland und den USA

	Deutschland	Vereinigte Staaten
Desinformation ist ein reales Problem und stellt eine Gefahr für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie dar.	81%	67%
Desinformation ist nur ein Begriff, der genutzt wird, um alternative Meinungen schlechtzumachen und als unglaubwürdig darzustellen.	13%	25%

Basis: alle Befragten (Deutschland halbes Sample). Fehlende Werte: weiß nicht.

In Deutschland nimmt die Zustimmung zu der Aussage, dass Desinformation ein diffamierender Ausdruck ist, von links (6 Prozent) über die Mitte (13 Prozent) bis rechts (23 Prozent) linear zu, während in den USA Demokrat:innen und Republikaner:innen den Begriff gleichermaßen etwas häufiger (jeweils 26 Prozent) als Kampfbegriff ansehen als Unabhängige (23 Prozent).

Angesichts der Tatsache, dass ein Viertel der US-Amerikaner:innen „disinformation“ als Begriff zur Diskreditierung anderer Meinungen ansieht, verwundert es nicht, dass in den USA ein höherer Anteil der Bevölkerung glaubt, das Thema erhalte zu viel Aufmerksamkeit (siehe Abbildung 43). Während in Deutschland eine Mehrheit von 54 Prozent der Meinung ist, dem Thema werde zu wenig Beachtung geschenkt, teilen diese Ansicht nur 37 Prozent der US-Befragten. In den USA halten 28 Prozent der Befragten die Aufmerksamkeit für das Thema für übertrieben, in Deutschland sind es nur 17 Prozent. Zudem finden in den USA 30 Prozent der Befragten, dass das Thema

genau die richtige Menge an Aufmerksamkeit erhalte. In Deutschland liegt dieser Anteil bei 20 Prozent.

Abbildung 43: Aufmerksamkeit für Desinformation in Deutschland und den USA

Und bekommt das Thema Desinformation im Internet ...?



Basis: alle Befragten. Fehlende Werte: weiß nicht.

Auch in den USA ist der Anteil derjenigen, die sich sehr große oder eher große Sorgen vor den Folgen von Desinformationen machen, hoch. Am ausgeprägtesten ist dabei die Sorge, dass die Gesellschaft gespalten wird, am geringsten die, dass die Medien an Glaubwürdigkeit verlieren. Die Sorgen über die Folgen von Desinformationen sind in den USA und Deutschland somit ähnlich stark ausgeprägt.

Umgang mit Desinformation

US-Bürger:innen begegnen ihrer Selbsteinschätzung nach häufiger Desinformationen im Internet. Aus diesem Grund vergleichen wir bei der Analyse, wie die Befragten mit Desinformationen umgehen, nur diejenigen Befragten in beiden Ländern miteinander, die angeben, sehr häufig oder eher häufig Desinformationen wahrzunehmen.

Es zeigt sich, dass die betroffenen US-Bürger:innen „aktiver“ im Umgang mit Desinformationen sind. Sie fragen häufiger bei den Absender:innen nach dem Wahrheitsgehalt (+8 Prozentpunkte) und nutzen deutlich häufiger Angebote von Fact-Checking-Organisationen (48 Prozent) im Vergleich zu Deutschland (19 Prozent). Im Vergleich dazu recherchieren die Befragten in Deutschland etwas häufiger eigenständig nach Hintergründen von potenziellen Falschmeldungen (74 vs. 69 Prozent). Bezüglich der (un-)absichtlichen Verbreitung von Desinformationen sind US-Bürger:innen ebenfalls aktiver (siehe Abbildung 44). 39 Prozent der US-Befragten, die sehr häufig oder eher häufig Desinformationen wahrnehmen, geben an, bereits versehentlich falsche Informationen im Internet verbreitet zu haben, verglichen mit 15 Prozent in Deutschland. Dies korrespondiert mit dem Befund, dass US-Bürger:innen sich selbst als anfälliger für Desinformationen einschätzen. Zudem geben in den USA 25 Prozent an, absichtlich Desinformationen verbreitet zu haben, im Vergleich zu nur 5 Prozent in Deutschland. In Deutschland scheint die absichtliche Verbreitung von Desinformationen eher ein Randphänomen zu sein, während sich in den USA ein signifikanter Anteil der Bürger:innen bewusst an der Verbreitung falscher Informationen beteiligt.

Geringer fallen die Unterschiede mit Blick auf das Verhindern der Verbreitung von Desinformationen aus. 45 Prozent der US-Befragten, die regelmäßig Desinformationen begegnen, haben schon einmal jemanden auf die Verbreitung falscher Informationen hingewiesen, im Gegensatz zu 44 Prozent in Deutschland. Beiträge oder Accounts gemeldet haben in den Vereinigten Staaten 45 Prozent, in Deutschland 40 Prozent.

Abbildung 44: Absichtliche und unabsichtliche Verbreitung von Desinformation in Deutschland und den USA

Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Dinge bereits getan haben oder nicht.
Ich habe ...



Basis: alle Befragten, die angeben in den letzten Monaten sehr häufig oder eher häufig Desinformationen wahrgenommen zu haben. Fehlende Werte: weiß nicht.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Vergleich zwischen den Vereinigten Staaten und Deutschland einige Unterschiede offenbart. Unter US-Befragten gibt es größere Unsicherheit, Desinformationen sind präsenter und die Polarisierung zeigt sich an mehreren Stellen: Akteur:innen aus dem jeweils anderen Lager werden häufiger für die Verbreitung von Desinformationen verantwortlich gemacht. Auch vermutet eine Mehrheit der US-Befragten, dass die eigene Regierung häufig Desinformationen verbreitet. Was in Deutschland eine klare Minderheitsmeinung ist, wird in den USA von einer deutlichen Mehrheit geteilt. Vor allem im politischen Bereich und bei Wahlen lassen sich die Folgen von Desinformationsverbreitung ablesen. Der Themenbereich „Politik und Wahlen“ wird in den USA häufiger mit Desinformationen verbunden und auch der Anteil derjenigen, die sich sehr große Sorgen vor einer Beeinflussung der Wahlen durch Desinformationen machen, ist in den Vereinigten Staaten größer.

Dennoch ist das Problembewusstsein für das Thema in beiden Ländern vergleichbar hoch, wobei in den USA ein größerer Teil der Bevölkerung der Auffassung ist, dass dem Thema zu viel Aufmerksamkeit zukommt. Dies ist unter anderem auf ein etwas anderes Begriffsverständnis unter den US-Befragten zurückzuführen. In den USA ist der Begriff „Desinformation“ bzw. „Fake News“ schon seit längerem ein politischer Kampfbegriff, der genutzt wird, um Misstrauen in Medien und Politik zu schüren und um (legitime) Kritik an eigenen Positionen zu diskreditieren. Die Annahme, dass der Begriff nur genutzt wird, um andere Meinungen zu diffamieren, ist in den USA doppelt so hoch wie in Deutschland und wird von rund einem Viertel der Befragten vertreten. Dennoch nehmen US-Bürger:innen häufiger an, selbst durch Desinformationen beeinflussbar zu sein, während die Annahme, dass andere beeinflusst werden, in beiden Ländern ähnlich hoch ist.

In den USA gehen die Menschen aktiver mit dem Thema um, was auch auf die häufigere Konfrontation mit Desinformationen zurückzuführen ist. Sie fragen häufiger bei den Absender:innen nach dem Wahrheitsgehalt und nutzen deutlich häufiger Angebote von Fact-Checking-Organisationen, während die Befragten in Deutschland etwas häufiger selbst recherchieren. Überraschend ist jedoch, dass US-Befragte auch häufiger zugeben, selbst schon einmal bewusst Desinformationen verbreitet zu haben. Die gefundenen Unterschiede lassen sich neben der unterschiedlichen politischen Kultur vermutlich auch auf die stärkere politische Polarisierung in den USA zurückführen. In Kapitel 1 wurde auf den Zusammenhang zwischen Desinformation und Polarisierung eingegangen. Dieser ist komplex und wechselseitig. Einerseits kann Desinformation politische Polarisierung verstärken, andererseits begünstigt ein polarisiertes politisches Klima die Verbreitung und Akzeptanz von Desinformationen.



8. Fazit

Wie gut sind wir gesellschaftlich für die Herausforderungen durch Desinformationen im Superwahljahr 2024 gerüstet? Die Ergebnisse unserer Studie zeigen: Das Phänomen ist im Bewusstsein der Menschen angekommen. Sie haben – zumindest auf gesamtgesellschaftlicher Ebene – die Risiken für Demokratie und Zusammenhalt erkannt, die mit der absichtlichen und manipulativen Verbreitung von Falschinformationen einhergehen.

Individuell überwiegt – in Deutschland mehr, in den USA weniger – eher ein Gefühl, dass vor allem andere von den Auswirkungen von Desinformationen betroffen sein könnten und man selbst immun ist. Die Einigkeit in den Bevölkerungen, was die schädlichen Folgen von Desinformationskampagnen angeht, mag jedoch trügerisch sein. So liefern die Befragungsergebnisse immer wieder auch Hinweise darauf, dass unterschiedliche Gruppen in der Bevölkerung jeweils etwas anderes im Sinn haben könnten, wenn sie von Desinformationen sprechen. Die Unterschiede zwischen denjenigen mit hohem und denjenigen mit niedrigem Medienvertrauen, die sich durch die komplette Studie ziehen, belegen dies. Am deutlichsten wird dies in den Ergebnissen aus den USA, bei denen die politische Lagerbildung und die gesellschaftliche Spaltung klar zutage treten. In Deutschland sieht das Bild hingegen (noch?) etwas anders aus.

Bei kontrovers diskutierten Themen, gerade im Vorfeld von Wahlen, wo es besonders darauf ankommt, wohin sich die öffentliche Meinung bewegt, ist es von herausragender Bedeutung, dass die Fakten stimmen. Aber gerade bei den Themen „Migration“, „Krieg“, „Klimawandel“ oder sogar „Wahlen“ selbst berichten die Befragten besonders häufig davon, mit Desinformationen konfrontiert zu sein. Somit mahnen unsere Ergebnisse einmal mehr, dass es darauf ankommt, in diesen heiß umkämpften politischen Handlungsarenen transparent, seriös und wahrhaftig zu kommunizieren, um den Raum für Unklarheiten und Unsicherheiten möglichst klein zu halten, damit Desinformationskampagnen dort kein leichtes Spiel haben. Dies gilt für politische Parteien, Regierungen und Medien, aber auch für jede:n individuell.

Hinzu kommt, dass wir gerade in politisch aufgeheizten Zeiten besonders auf das Wissen angewiesen sind, an welchen Stellen unseriöse falsche Informationen auftauchen und wie viel Reichweite sie erhalten. Die hier vorliegende Studie kann nur die subjektiven Berichte der Befragten wiedergeben, aber sie gibt keine Auskunft darüber, in welchem Umfang, zu welchen Themen und in welchen Kanälen sich Desinformationen im öffentlichen Diskurs finden. Zwar sind schon zahlreiche Akteur:innen damit befasst, diese Daten in den sozialen Netzwerken zu erheben und auszuwerten, aber auch weiterhin sind der Ausbau und die Ausweitung eines unabhängigen, vertrauensvollen und vielfältigen Monitorings von Desinformationen nötig. Unabhängig und vielfältig auch deshalb, weil nur dann, wenn unterschiedliche Akteur:innen – losgelöst von staatlichen und unternehmerischen Interessen – die Daten auswerten, sichergestellt ist, dass auch in der Breite ein Vertrauen in dieses Monitoring entstehen kann.

Auf individueller Ebene zeigen unsere Ergebnisse, dass ein allgemeines Bewusstsein für die Gefahren der Manipulation durch Desinformationen nicht ausreicht, wenn dies nicht zu Verhaltensanpassungen führt. Solange die Mehrheit vor allem bei allen anderen eine Anfälligkeit für die Beeinflussung durch Desinformationen sieht, werden womöglich die allgemeinen Risiken über- und die individuellen Risiken unterschätzt. Darum müssen Informations- und Sensibilisierungsmaßnahmen stärker auf das eigene Medien- und Nachrichtenverhalten abzielen und hier notwendige Kompetenzen vermitteln. Dabei sollte aber vor allem auch berücksichtigt werden, dass das Ziel ein selbstbewusster und sicherer Umgang mit Informationen ist – und nicht zusätzliche Verunsicherung und Besorgnis. Die Tatsache, dass beispielsweise Faktenchecks wenig genutzt werden und auch die aktive Reaktion auf Desinformationen durch Ansprache, Kommentare oder Melden relativ selten vorkommt, weist darauf hin, dass ganz praktische Hinweise auf Informationsressourcen und Handlungsmöglichkeiten durchaus Potenzial bergen. Das hohe Problembewusstsein sollte dabei ein guter Anknüpfungspunkt für öffentliche und zivilgesellschaftliche Trainings, Beteiligungsangebote und Materialien sein.

Resilienz braucht Vertrauen: Wenn ein Ergebnis dieser Studie hervorsteht, dann der starke Einfluss des Medienvertrauens auf fast alle Aspekte rund um das Thema „Desinformation“. Hieraus lassen sich mehrere Schlüsse ziehen. Erstens zeigt die Untersuchung, dass es eine relativ große, eher unpolitische Gruppe mit mittlerem Medienvertrauen gibt, die stärker in den Blick genommen werden sollte. Für die Qualität des Diskurses dürfte es nicht zuletzt entscheidend sein, dieser Mitte mehr Sichtbarkeit und Gehör zu verschaffen. Um einer weiteren Polarisierung und wachsendem Misstrauen entgegenzuwirken, müssen wir die stille, beobachtende Mitte als Konsensfaktor und ausgleichende Stimme stärker einbinden. Hier sind auch Journalist:innen in der Verantwortung, in der Darstellung nicht allein die Pole hervorzuheben, sondern auch dieser eher stillen Gruppe eine Stimme in der gesellschaftlichen Auseinandersetzung zu geben. Zweitens liefern die starken Zusammenhänge mit Medienvertrauen einen weiteren Beleg dafür, wie wichtig eine unabhängige und plurale Medienlandschaft ist, die sich an journalistischen Qualitätskriterien orientiert. Einem funktionierenden Mediensystem, das die Politik kritisch begleitet, unterschiedlichen Sichtweisen Raum gibt und bei sich selbst hohe Standards ansetzt, wird langfristig Vertrauen geschenkt. Die Daten aus den USA zeigen, dass dort nicht nur die Politik, sondern inzwischen auch die Medien als polarisiert und mithin weniger vertrauenswürdig wahrgenommen werden.

Wenig verwunderlich ist, dass auch in dieser Studie die sozialen Plattformen im Mittelpunkt stehen. Ihre Rolle ist sowohl in der Wahrnehmung als auch im Umgang mit Desinformationen zentral. Ein Großteil unserer gesellschaftlichen Diskurse findet auf sozialen Plattformen statt – diese stehen entsprechend in der Verantwortung, Menschen bei der Orientierung und Einordnung von Informationen zu helfen. So sollten in Zukunft Faktenchecks niedrigschwellig und

direkter eingebunden werden, beispielsweise durch eine technische Einbettung von Labels oder Verlinkungen auf sozialen Plattformen. Auch Vertrauenscores auf Nachrichtenportalen oder Blogs sollten konsequenter einbezogen und gekennzeichnet werden, sobald diese unabhängig überprüft wurden. Für die Nutzer:innen sollten fragwürdige Informationen leichter zu überprüfen und zu melden sein. Mit der von der Europäischen Union angestoßenen Regulierung von Plattformen durch den Digital Services Act gibt es nun auch auf staatlicher Seite ein reichhaltiges Instrumentarium, um einerseits die Situation auf den unterschiedlichen Plattformen leichter zu beurteilen und andererseits durch entsprechende Maßnahmen darauf zu reagieren.

Brisant ist dabei – und dies sollte nicht aus dem Blick geraten: Beim Umgang mit und der Bekämpfung von Desinformationen betritt man zwangsläufig ein Spannungsfeld zwischen dem Schutz vor absichtlichen Falschinformationen auf der einen Seite und der Meinungsfreiheit auf der anderen Seite. Diese Studie zeigt, dass gerade die Einflussnahme auf den politischen Meinungsbildungsprozess und die Beeinflussung von Wahlen als wichtigste Motive bei der Verbreitung von Desinformationen gelten. Vor diesem Hintergrund genießt die Frage, inwieweit regulierend in die Verbreitung von Desinformationen eingegriffen werden kann und sollte, eine große Relevanz. Dies ist aber nicht allein eine rein rechtliche oder gar technologische Debatte. Vielmehr bedarf es eines breiten gesellschaftlichen Diskurses darüber, wie man diese beiden Risiken – Manipulation vs. Meinungsfreiheit – miteinander austariert. Dabei muss es auch darum gehen, welche Sicherungsmechanismen man implementiert, damit nicht einerseits gut gemeinte Regulierung in totalitäre Kontrolle und andererseits großzügige Gewährung von Meinungsfreiheit in postfaktisches „anything goes“ umschlagen.

Anknüpfend an die Ergebnisse dieser Studie und die hier geäußerten Überlegungen, werden wir in einer weiteren Publikation die unterschiedlichen Ansätze zur Bekämpfung von Desinformationen und zur Verbesserung der politischen Debattenkultur im Netz untersuchen.





Literatur

Barrett, Paul M. (2022). Spreading The Big Lie: How Social Media Sites Have Amplified False Claims of U.S. Election Fraud. *NYU Stern. Center for Business and Human Rights*. Online verfügbar unter: https://static1.squarespace.com/static/5b6df958f8370af3217d4178/t/6321e2ca392ecd06e5d60c4c/1663165130817/NYU+Stern+Center+report+-+Spreading+the+Big+Lie_FINAL.pdf (abgerufen am 25.01.2024).

Breidenbach, Joana, Katja Jäger, Anja Zimmer, Valerie Scholz, Aline Mörrath und Isabel Reda (2022). Desinformation und das Ende der Wahrheit? Ein umfassender Blick auf Desinformation – Neue Ansätze der Kollaboration. Online verfügbar unter: https://storage.googleapis.com/lab-website-2019-assets/Pub_DesinfoColabFINAL.pdf (abgerufen am 25.01.2024).

CeMAS (2023). Chronologie einer Radikalisierung. Wie Telegram zur wichtigsten Plattform für Verschwörungsideologien und Rechtsextremismus wurde. Online verfügbar unter: https://cemas.io/publikationen/telegram-chronologie-einer-radikalisierung/2023-03-22_CeMAS_Telegram_Chronologie_einer_Radikalisierung.pdf (abgerufen am 25.01.2024).

Dampz, Nils (27.10.2023). Was von Twitter übrigblieb. Online verfügbar unter: www.tagesschau.de/wirtschaft/digitales/x-twitter-uebernahme-elon-musk-100.html (abgerufen am 25.01.2024).

Dragolov, Georgi, Klaus Boehnke und Kai Unzicker (2023). *Verschwörungsmentalität in Krisenzeiten*. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. Online verfügbar unter: www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/verschwoerungsmentalitaet-in-krisenzeiten (abgerufen am 21.02.2024).

EU DisinfoLab (2023). Disinformation Landscape in Germany. Online verfügbar unter: www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2023/03/20230224_GER_DisinfoFS.pdf (abgerufen am 25.01.2024).

Fiedler, Marie (25.9.2021). Die Lüge vom großen Betrug. Wie AfD und Co. das Vertrauen in die Wahl untergraben. Online verfügbar unter: www.tagesspiegel.de/politik/wie-afd-und-co-das-vertrauen-in-die-wahl-untergraben-4765450.html (abgerufen am 25.01.2024).

Hameleers, Michael, Anna Brosius und Claes H. de Vreese (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *European Journal of Communication*, Vol. 37 (3), 237 – 268.

Hoffmann, Christian Pieter (26.7.2023). Fake News, Misinformation, Desinformation. Online verfügbar unter: www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/medienkompetenz-355/539986/fake-news-misinformation-desinformation/ (abgerufen am 25.01.2024).

Kühl, Eike (16.11.2023). Wo geht es hier zur Großen Lüge? Online verfügbar unter: www.zeit.de/digital/internet/2023-11/us-wahl-ergebnis-soziale-medien-facebook-instagram (abgerufen am 25.01.2024).

Reuters (9.3.2021). Germany is main target of Russian disinformation, EU says. Online verfügbar unter: www.reuters.com/article/us-eu-russia-germany-idUSKBN2B11CX/ (abgerufen am 25.01.2024).

Schulz, Leonie, und Lutz Ickstadt (2023). Relevanz von medialen Informationsquellen im Kontext der bayerischen Landtagswahl 2023. Studie für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). Online verfügbar unter: www.blm.de/files/pdf2/blm-studie_ltw2023_2023-10-23.pdf (abgerufen am 25.01.2024).

Stubenvoll, Marlis, Raffael Heiss und Jörg Matthes (2021). Media Trust Under Threat: Antecedents and Consequences of Misinformation Perception on Social Media. *International Journal of Communication*, 15 (2021), 2765 – 2786.

Timberg, Craig, Eliabeth Dvoskind und Reed Albergotti (22.10.2021). Facebook under fire. Inside Facebook, Jan. 6 violence fueled anger, regret over missed warning signs. Online verfügbar unter: www.washingtonpost.com/technology/2021/10/22/jan-6-capitol-riot-facebook/ (abgerufen am 25.01.2024).

Unzicker, Kai (2023). *Desinformation: Herausforderung für die Demokratie. Einstellungen und Wahrnehmungen in Europa*. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. Online verfügbar unter: www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/desinformation-herausforderung-fuer-die-demokratie (abgerufen am 21.02.2024).

World Economic Forum (2024). *Global Risk Report*. Davos.

Zimmermann, Fabian, und Matthias Kohring (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 37, 215 – 237.

© Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, Februar 2024

Bertelsmann Stiftung

Carl-Bertelsmann Straße 256
33311 Gütersloh
www.bertelsmann-stiftung.de

Verantwortlich

Kai Unzicker
Senior Project Manager
Telefon +49 5241 81-81405

kai.unzicker@bertelsmann-stiftung.de
www.bertelsmann-stiftung.de
www.upgradedemocracy.de

Autor:innen

Lukas Bernhard, pollytix strategic research gmbh
Leonie Schulz, pollytix strategic research gmbh

Cathleen Berger, Bertelsmann Stiftung
Kai Unzicker, Bertelsmann Stiftung

Gestaltung

nach morgen

Bildnachweise

Montage Cover: © Михаил Богданов - stock.adobe.com
Montage Seite 6: Foto von Google DeepMind auf Unsplash
Montage Seite 10: Foto von Conny Schneider auf Unsplash
Montage Seite 18; 39; 53; 64; 67; 70 : Foto von Milad Fakurian auf Unsplash
Montage Seite 13; 44: Foto von Pawel Czerwinski auf Unsplash
Montage Seite 23: Foto von Shubham Dhage auf Unsplash

Zitationshinweis

Bernhard, L., Schulz, L., Berger, C., Unzicker, K. (2024) Verunsicherte Öffentlichkeit. Superwahljahr 2024: Sorgen in Deutschland und den USA wegen Desinformationen. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh.

Korrektorat

Paul Kaltefleiter, Bielefeld

DOI-Nummer: DOI 10.11586/2024020



Adresse | Kontakt

Bertelsmann Stiftung

Carl-Bertelsmann Straße 256

33311 Gütersloh

www.bertelsmann-stiftung.de

Kai Unzicker

Senior Project Manager

Telefon +49 5241 81-81405

kai.unzicker@bertelsmann-stiftung.de

www.bertelsmann-stiftung.de

www.upgradedemocracy.de