



Politisches Informationsverhalten

Infratest Dimap, Ipsos

Hauptinformationsquellen sind öffentlich-rechtliches TV, Radio und Internet-Nachrichtenseiten.

In sozialen Medien wird Politik v. a. bei YouTube, Instagram und Facebook wahrgenommen.

Die Bedeutung von Messengerdiensten für die politische Kommunikation wächst.

Regierungsinformationen auf Social Media erreichen 21 % der Bevölkerung, 38 % der unter 30-Jährigen.

Die meisten wünschen sich mehr Informationen zum Erkennen von Desinformation.

Zusammenfassung¹

1. Politisches Interesse und Informiertheit

- Gut zwei Drittel (70 %) interessieren sich (sehr) stark für politische Themen. Ebenso viele (69 %) fühlen sich sehr bzw. eher gut darüber informiert. Bei unter 30-Jährigen ist das politische Interesse und die Informiertheit im Vergleich zu 2023 deutlich gestiegen. Allerdings sind politische Themen bei vielen überwiegend mit negativen Emotionen besetzt.
- Rund die Hälfte (51 %) spricht mehrmals pro Woche oder täglich mit der Familie oder im Freundeskreis über Politik. An anderen Orten finden Gespräche darüber seltener statt. Manche Themen werden dabei zum Teil vermieden, am ehesten das Gendern (42 %).

2. Medien- und Informationsnutzung

- Die Mehrheit informiert sich wöchentlich oder täglich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (66 %), im Radio (65 %) und auf Internetchrichtenseiten oder in Nachrichten-Apps (53 %) über politische Themen. Soziale Netzwerke werden von der Mehrheit der unter 30-Jährigen (61 %) mindestens wöchentlich genutzt, um sich über Politik zu informieren.
- Jeweils mehr als ein Viertel hat in der letzten Woche politische Inhalte bei YouTube, Instagram (jew. 28 %) und Facebook (27 %) gesehen. Auch unter 20-Jährige nehmen politische Inhalte eher bei Instagram (60 %) und YouTube (55 %) wahr als bei TikTok (46 %).
- Die Bedeutung von Messengerdiensten wächst: Aktuell hat ein gutes Viertel (26 %) in der letzten Woche politische Inhalte auf WhatsApp gesehen – 2023 waren es nur 12 %.
- Anhand der Häufigkeit, mit der sich die Menschen über Politik informieren, und der Quellen, die sie dafür nutzen, lassen sich vier Informationstypen klassifizieren: Abstinente, Traditionalisten, Internet-Affine und Vielseitige.

3. Regierungsinformationen

- Die meisten Befragten haben in den letzten Monaten Regierungsinformationen wahrgenommen, vor allem über Interviews in den Medien (77 %). Seltener beachtet werden Plakate (29 %), die Internetseiten der Bundesregierung (24 %), die Regierungaccounts in sozialen Medien (21 %) und Broschüren oder Magazine der Bundesregierung (12 %).
- Mit der Art und Weise, wie die Bundesregierung die Bevölkerung informiert, ist die Mehrheit (69 %) eher unzufrieden (+11 Prozentpunkte im Vergleich zu 2023).

4. Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit und Desinformation

- Viele halten sowohl die Informationen aus dem Journalismus (68 %) als auch von der Familie, Freunden und Bekannten (68 %) und von der Bundesregierung (63 %) für (sehr) wichtig, um sich eine Meinung zu einem politischen Thema zu bilden.
- Bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit achten die Menschen vor allem auf Ausgewogenheit, Verständlichkeit und Quellentransparenz sowie auf das Image des Absenders. Oft wird ein Mangel an Neutralität in der Medienberichterstattung wahrgenommen.
- Die Mehrheit (59 %) gibt an, bei der Fülle an Informationen nicht mehr zu wissen, was sie glauben soll. Die meisten wünschen sich von den Medien (64 %) und der Bundesregierung (53 %) mehr Informationen zum Erkennen von Desinformation.

¹ Im Auftrag des Bundespresseamtes hat Infratest Dimap vom 11. bis 30. November 2024 insgesamt 1.801 deutschsprachige Personen online und telefonisch befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Fehlertoleranz beträgt +/- 3 Prozentpunkte. Ergänzt werden die Befunde durch Erkenntnisse, die Ipsos im Auftrag des BPA mit Hilfe einer Online-Community mit 57 Teilnehmenden sowie in 25 qualitativen Online-Einzelinterviews mit Personen aller Altersstufen im Oktober und November 2024 gewonnen hat.

Die Ergebnisse im Einzelnen

1. Politisches Interesse und Informiertheit

Gut zwei Drittel der Befragten (70 %) interessieren sich (sehr) stark für politische Themen.

Mehr als ein Fünftel (22 %) interessiert sich sehr stark für Politik, 48 % haben ein starkes Interesse. Ein knappes Drittel (30 %) interessiert sich weniger bzw. gar nicht für politische Themen. Damit hat sich das politische Interesse im Vergleich zum März 2023 kaum verändert – außer bei den unter 30-Jährigen, wo der Anteil der Interessierten von 52 % auf 68 % gestiegen ist. In dieser Altersgruppe interessieren sich 20- bis 29-Jährige häufiger (sehr) stark für politische Themen als unter 20-Jährige (73 % zu 59 %). Insgesamt haben Männer weiterhin häufiger als Frauen Interesse an Politik (78 % zu 64 %) und Befragte mit hoher formaler Bildung häufiger (82 %) als jene mit mittlerer (70 %) oder einfacher formaler Bildung (54 %).

Politische Themen sind bei vielen überwiegend mit negativen Emotionen besetzt.

In der Online-Community und den Einzelinterviews äußerten die Teilnehmenden, dass politische Themen sie oft frustrieren, weil sie die Problemlagen als komplex und die Berichterstattung darüber als sehr negativ empfinden. Das Gefühl, dass sich sowieso nichts ändert und man selbst wenig Einfluss auf politische Entscheidungen habe, führt zu Politik- und Nachrichtenverdrossenheit. Auch die große Menge an Informationen trage zur Überforderung und Orientierungslosigkeit bei. Dennoch besteht bei vielen der Wunsch, informiert zu bleiben, um nichts Wichtiges zu verpassen, was sie persönlich betreffen könnte oder um mitreden zu können. Für einige gehört es außerdem zu ihrem Demokratieverständnis dazu, dass sich die Bevölkerung über Politik informiert.

Rund zwei Drittel (69 %) fühlen sich sehr bzw. eher gut über politische Themen informiert.

Sehr gut informiert fühlen sich 13 % und die Mehrheit (56 %) fühlt sich eher gut informiert. Weniger als ein Drittel (29 %) glaubt, eher bzw. sehr schlecht über Politik informiert zu sein. Befragte mit hoher formaler Bildung fühlen sich häufiger eher bzw. sehr gut informiert als jene mit einfacher oder mittlerer formaler Bildung (78 % zu 63 %) und Männer häufiger als Frauen (75 % zu 63 %). Ähnlich wie das politische Interesse hat sich auch die gefühlte Informiertheit nur bei den unter 30-Jährigen im Vergleich zu 2023 verändert und ist deutlich gestiegen (+15 Prozentpunkte).

Über Politik spricht die Mehrheit vor allem mit der Familie oder im Freundeskreis.

Während gut die Hälfte der Befragten (51 %) täglich oder mehrmals pro Woche mit Freundinnen, Freunden oder in der Familie über politische Themen spricht, machen das deutlich weniger bei der Arbeit, in der (Hoch)-Schule (28 %), bei Hobbies oder im Verein (22 %) sowie in sozialen Netzwerken im Internet (13 %). Von denjenigen, die überhaupt zur Arbeit oder (Hoch)-Schule gehen, sprechen immerhin 44 % dort täglich oder mehrmals wöchentlich über politische Themen. Je höher die formale Bildung der Befragten ist, desto häufiger unterhalten sie sich mit anderen über Politik. Unter 30-Jährige tauschen sich generell etwas häufiger über politische Themen aus als über 30-Jährige, das gilt insbesondere für die unter 25-Jährigen in dieser Altersgruppe.

Manche Themen werden in Gesprächen eher vermieden, am ehesten das Gendern (42 %).

Einige vermeiden es auch, über die Situation im Nahen Osten (30 %) oder Rechtsextremismus (25 %) zu sprechen. Je geringer die formale Bildung der Befragten ist, desto häufiger werden einzelne politische Themen in Gesprächen gemieden. Unter 30-Jährige vermeiden es häufiger, über den Krieg in der Ukraine zu sprechen, als über 60-Jährige (29 % zu 18 %), während über 60-Jährige eher als unter 60-Jährige die Themen Gendersprache oder Genderpolitik meiden (48 % zu 38 %). In den Einzelinterviews berichteten einige Teilnehmende, dass sie Gesprächen über politische Themen aus dem Weg gehen, weil sie emotional belastend sind. Andere wollen Konflikte vermeiden, haben Angst vor Ausgrenzung, wenn ihre Meinung nicht dem wahrgenommenen „Mainstream“ entspricht, oder fürchten, sich zu blamieren, weil sie nicht gut genug informiert sind.

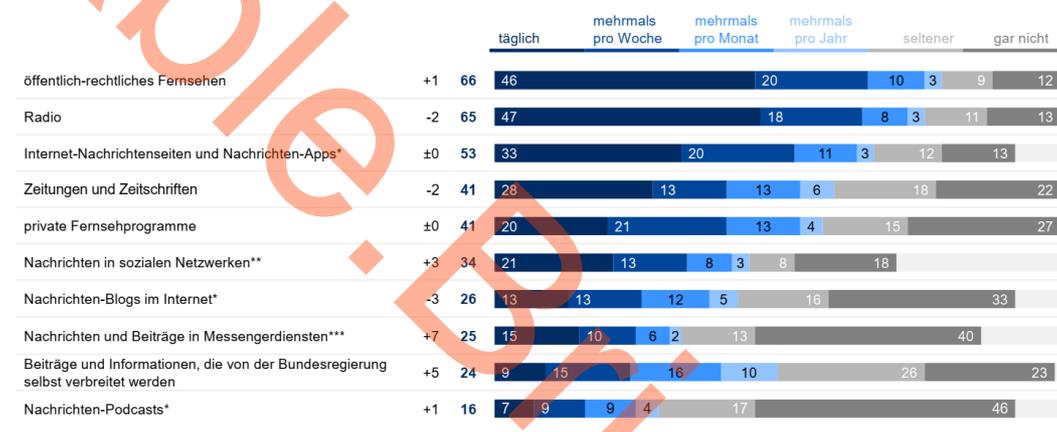
2. Medien- und Informationsnutzung

Öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio sind weiterhin die Hauptinformationsquellen.

An dritter Stelle stehen Internet-Nachrichtenseiten und -Apps (siehe Grafik). Etwas häufiger genutzt als im März 2023 werden aktuell Nachrichten in Messengerdiensten und auf Social Media sowie von der Bundesregierung verbreitete Informationen. Anhängerinnen und Anhänger der AfD informieren sich seltener als andere täglich oder mehrmals wöchentlich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (36 %) sowie in Zeitungen und Zeitschriften (24 %) und nutzen deutlich häufiger Informationen aus sozialen Netzwerken (57 %) und Messengerdiensten (45 %) sowie aus Nachrichten-Blogs (40 %).

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien und Informationsquellen, um sich über politische Themen zu informieren?

Infratest Dimap für BPA, November 2024, Angaben in %, Veränderungen zum März 2023



Die gewählten Informationsquellen sind stark altersabhängig.

Die Mehrheit der unter 30-Jährigen informiert sich mindestens wöchentlich in sozialen Netzwerken (61 %) sowie auf Internet-Nachrichtenseiten und -Apps (58 %). 30- bis 44-Jährige erhalten ihre Informationen vor allem über das Radio (60 %) und ebenfalls durch Internet-Nachrichtenseiten und -Apps (57 %). Die Altersgruppe der 45- bis 59-Jährigen informiert sich mehrheitlich im Radio (78 %), im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (65 %) sowie auf Internet-Nachrichtenseiten und -Apps (62 %). Über 60-Jährige kommen mit Nachrichten hauptsächlich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (86 %), im Radio (72 %) sowie in Zeitungen und Zeitschriften (57 %) in Kontakt. Wenngleich die Altersgruppen verschiedene Informationskanäle nutzen, greifen sie dennoch häufig auf ähnliche Medienmarken zurück: Das Medientagebuch der Teilnehmenden aus der Online-Community zeigt, dass auch im Internet und in sozialen Medien oft Nachrichtenangebote traditioneller Medienangebote wahrgenommen werden, z. B. die Informationen der Tagesschau auf Instagram.

Die Bedeutung von Messengerdiensten für die politische Information wächst.

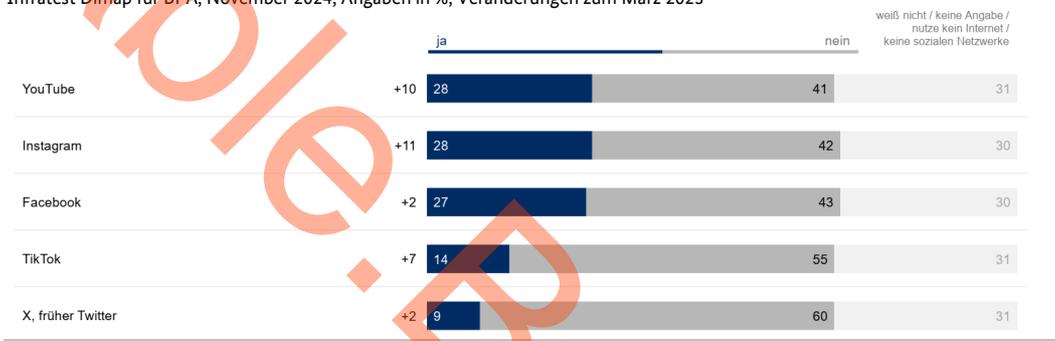
Vor allem WhatsApp hat an Relevanz gewonnen: Während 2023 nur 12 % angaben, in der vergangenen Woche dort politische Inhalte gesehen zu haben, sind es aktuell 26 %. Deutlich weniger Menschen haben Nachrichten im Facebook Messenger (10 %) oder bei Telegram gesehen (6 %). Häufiger als andere haben Anhängerinnen und Anhänger der AfD in der letzten Woche politische Nachrichten bei WhatsApp (45 %), im Facebook Messenger (18 %) und bei Telegram (18 %) erhalten.

Soziale Netzwerke: YouTube, Instagram und Facebook am wichtigsten für politische Infos.

Jeweils mehr als ein Viertel hat in der letzten Woche Nachrichten zu politischen Themen bei YouTube, Instagram und Facebook gesehen (siehe Grafik). Im Vergleich zu 2023 werden aktuell auf YouTube, Instagram und TikTok häufiger politische Inhalte wahrgenommen. Grundsätzlich sinkt mit dem Alter der Anteil der Befragten, die in sozialen Medien politische Informationen sehen. Facebook ist dabei eine Ausnahme; hier ist der Anteil bei 30- bis 44-Jährigen am höchsten (37 %). Von den unter 30-Jährigen haben 68 % in der letzten Woche bei Instagram politische Nachrichten gesehen (+18 Prozentpunkte im Vergleich zu 2023), 56 % bei YouTube (+21 Prozentpunkte), 37 % bei TikTok (+15 Prozentpunkte), 19 % bei Facebook (-7 Prozentpunkte) und 20 % bei X (+7 Prozentpunkte). Auch unter 20-Jährige nehmen politische Inhalte eher bei Instagram (60 %) und YouTube (55 %) wahr als bei TikTok (46 %).

Wenn Sie an die letzte Woche denken, haben Sie da in den folgenden sozialen Netzwerken Nachrichten zu politischen Themen gesehen?

Infratest Dimap für BPA, November 2024, Angaben in %, Veränderungen zum März 2023

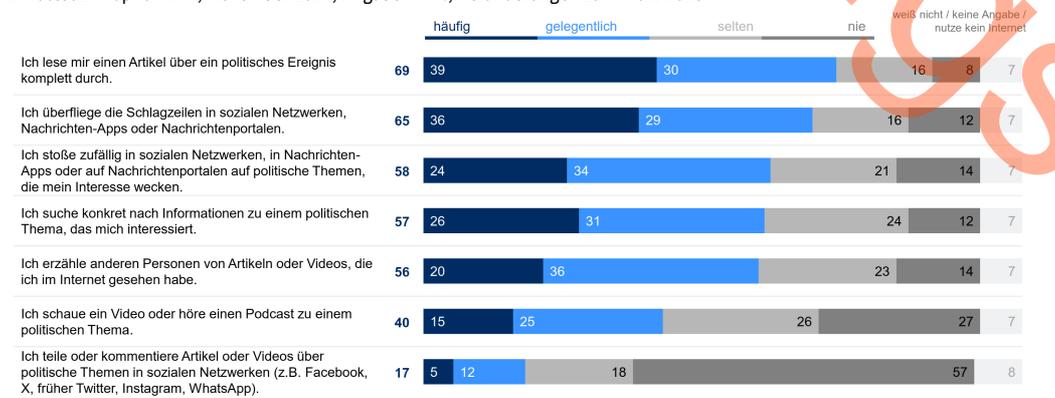


Viele suchen konkret online nach Informationen, stoßen aber auch zufällig darauf.

Außerdem überfliegen die meisten die Schlagzeilen, lesen sich aber auch einzelne Artikel komplett durch (siehe Grafik). Je höher die formale Bildung der Befragten ist, desto häufiger informieren sie sich aktiv und desto häufiger kommen sie auch zufällig mit Nachrichten in Kontakt. In der Online-Community gaben viele an, dass auch der eher zufällige Kontakt oft im Rahmen eines routinemäßigen Medienkonsums stattfindet, bei dem man Beiträge von Medienangeboten sieht, die man in sozialen Netzwerken abonniert hat oder gezielt über eine Nachrichtenwebsite oder -App ansteuert.

Wie häufig kommen die folgenden Situationen vor, wenn Sie sich im Internet über politische Themen informieren?

Infratest Dimap für BPA, November 2024, Angaben in %, Veränderungen zum März 2023



Vier Informationstypen: Abstinente, Traditionalisten, Internet-Affine und Vielseitige.

Insgesamt korreliert die Nutzung der meisten Informationsquellen positiv, das heißt je häufiger jemand eine Quelle nutzt, desto eher informiert er sich auch bei den anderen Quellen. Eine Ausnahme sind soziale Medien, die umso häufiger genutzt werden, je seltener sich die Befragten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, im Radio sowie in Zeitungen und Zeitschriften informieren. Anhand der Häufigkeit, mit der sich die Menschen über Politik informieren, und den Quellen, die sie nutzen, lassen sich mittels Clusteranalyse vier Informationstypen klassifizieren (siehe Tabelle).

Informationstypen

Infratest Dimap für BPA, November 2024

	Abstinente	Traditionalisten	Internet-Affine	Vielseitige
<i>Bevölkerungsanteil</i>	26 %	31 %	21 %	22 %
<i>mehrheitlich täglich oder mehrmals wöchentlich genutzte Informationsquellen</i>	keine	Radio (92 %) Öffentlich-rechtliches Fernsehen (91 %) Zeitungen und Zeitschriften (69 %)	Internet-Nachrichtenseiten & Apps (81 %) Social Media (69 %)	Radio (85 %) Öffentlich-rechtliches Fernsehen (81 %) Messengerdienste (79 %) Internet-Nachrichtenseiten & Apps (77 %) Privatfernsehen (68 %) Social Media (61 %) Zeitungen und Zeitschriften (52 %)
<i>mehrheitlich politische Inhalte auf Social Media gesehen</i>	keine	keine	61 % Instagram 53 % YouTube	62 % WhatsApp 58 % Facebook
<i>Informationsroutine im Internet</i>	kaum aktive Informationssuche, aber auch selten zufälliger Kontakt mit Nachrichten	im Internet aktiver als Abstinente, aber weniger aktiv als Internet-Affine und Vielseitige	suchen häufiger als andere aktiv nach Informationen, stoßen aber oft auch zufällig auf Beiträge in Social Media, überfliegen häufig Schlagzeilen, lesen Beiträge aber auch oft komplett oder schauen Videos und erzählen gelegentlich anderen von Beiträgen, die sie gesehen haben	
<i>Regierungsinformationen</i>	3 % nutzen sie mind. mehrmals wöchentlich, 43 % finden sie (sehr) wichtig für Meinungsbildung, 21 % sind (sehr) zufrieden damit	19 % nutzen sie mind. mehrmals wöchentlich, 77 % finden sie (sehr) wichtig für Meinungsbildung, 29 % sind (sehr) zufrieden damit	36 % nutzen sie mind. mehrmals wöchentlich, 61 % finden sie (sehr) wichtig für Meinungsbildung, 31 % sind (sehr) zufrieden damit	46 % nutzen sie mind. mehrmals wöchentlich, 68 % finden sie (sehr) wichtig für Meinungsbildung, 28 % sind (sehr) zufrieden damit
<i>Politische Gespräche im Freundeskreis</i>	eher selten (24 % wöchentlich), meiden häufiger als andere bestimmte Themen	eher häufig (62 % wöchentlich), meiden seltener als andere bestimmte Themen	eher häufig (61 % wöchentlich), meiden seltener als andere bestimmte Themen	eher häufig (58 % wöchentlich), meiden häufiger als andere bestimmte Themen
<i>politisches Interesse selbst geschätzte polit. Informiertheit</i>	eher niedrig (43 %) mittel (47 %)	hoch (81 %) hoch (80 %)	hoch (78 %) eher hoch (72 %)	hoch (81 %) hoch (77 %)
<i>Demokratiezufriedenheit</i>	eher niedrig (39 %)	eher hoch (66 %)	mittel (54 %)	mittel (51 %)
<i>Alter</i>	Ø 50 Jahre	Ø 60 Jahre, erhöhter Anteil an über 60-Jährigen	Ø 39 Jahre, erhöhter Anteil an unter 45-Jährigen	Ø 50 Jahre
<i>Geschlecht</i>	55 % weiblich	56 % weiblich	58 % männlich	50 % männlich/weiblich
<i>Bildung</i>	eher niedrig (38 % höchstens Hauptschulabschluss)	eher hoch, 46 % mit (Fach-)Abitur	eher hoch, 46 % mit (Fach-)Abitur	mittel (40 % Realschulabschluss)
<i>Parteisympathie</i>	erhöhter Anteil an Personen, die keine Partei sympathisch finden	erhöhter Anteil an Anhängern von CDU/CSU, SPD und Grünen	leicht erhöhter Anteil an Anhängern der Grünen, FDP, AfD und der Linken	leicht erhöhter Anteil an Anhängern der CDU/CSU, AfD und BSW

3. Regierungsinformationen

In den letzten Monaten haben die meisten Regierungsinformationen wahrgenommen.

Am häufigsten haben die Befragten Informationen der Bundesregierung bei Interviews mit Politikerinnen und Politikern im Fernsehen, in Zeitungen oder im Internet gesehen oder gehört (77 %). Hingegen hat jeweils weniger als ein Drittel Regierungsinformationen auf Plakaten (29 %), auf den Internetseiten der Bundesregierung (24 %), vom den Regierungaccounts in sozialen Medien (21 %) sowie in Broschüren oder Magazinen der Bundesregierung (12 %) wahrgenommen. Während Politiker-Interviews häufiger über 45-Jährige als unter 45-Jährige erreichten (81 % zu 70 %), haben unter 30-Jährige öfter als andere die Seiten der Bundesregierung in sozialen Netzwerken (38 %) und die Internetseiten (34 %) genutzt. Plakate wurden von unter 60-Jährigen eher wahrgenommen als von über 60-Jährigen (35 % zu 19 %).

Die Mehrheit (69 %) ist eher unzufrieden damit, wie die Regierung die Bevölkerung informiert.

Nur 27 % sind damit (sehr) zufrieden – das sind deutlich weniger als im März 2023 (-11 Prozentpunkte). Am zufriedensten sind die Anhängerschaften von Grünen und SPD (jew. 49 %), unter 30-Jährige (38 %) und Befragte mit hoher formaler Bildung (35 %). Wer weniger oder gar nicht zufrieden damit ist, wie die Bürgerinnen und Bürger von der Bundesregierung informiert werden, begründet dies vor allem damit, dass die Informationen unglaubwürdig seien. Manche finden sie außerdem nicht umfassend genug; sie seien zu wenig klar, konkret und direkt, sondern widersprüchlich. Viele sind generell unzufrieden mit dem Zustand der Regierung und ihrer Politik, was sich negativ auf die Bewertung der Regierungsinformationen auswirkt. In der Online-Community gaben einige an, die Kommunikation der Bundesregierung sei zu komplex, trocken oder uninteressant bzw. stelle die Regierungsarbeit einseitig beschönigend dar. Andere vermissen eine nahbare Kommunikation, die die Gründe für politische Entscheidungen besser vermittelt.

Erwartet werden neutrale, verlässliche und alltagspraktische Informationen.

In der Online-Community berichteten die meisten, dass Informationen der Bundesregierung in ihrer Informationsnutzung eine eher untergeordnete Rolle spielen. Für tagesaktuelle Nachrichten nutzen sie eher Angebote traditioneller oder alternativer Medienangebote, während sie von der Bundesregierung die Bereitstellung konkreter alltagspraktischer Informationen erwarten zum Beispiel zu Reisewarnungen, Steuerfragen, dem Verhalten in Krisensituationen oder Gesetzesänderungen, die beschlossen wurden und nun in Kraft treten. Diese Informationen werden dann auch weitgehend als glaubwürdig empfunden, solange sie nicht als zu beschönigend oder werblich erscheinen. Vor allem die jüngeren Teilnehmenden finden es gut, dass die Bundesregierung in sozialen Medien aktiv ist, während das einige Ältere eher für unseriös halten.

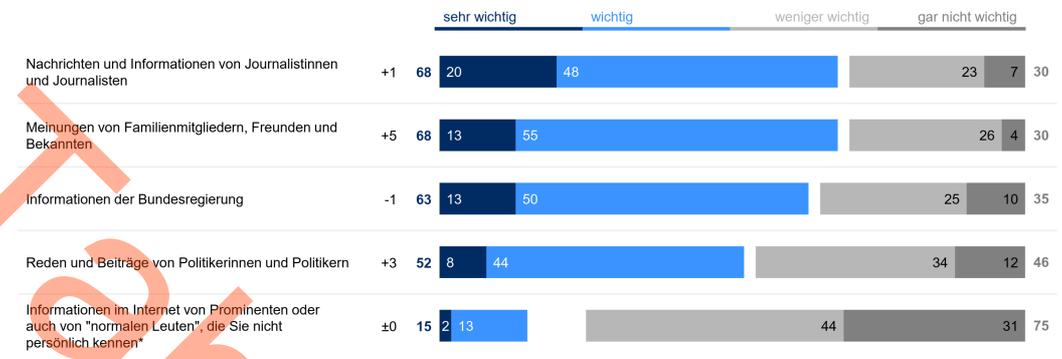
4. Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit und Desinformation

Journalistinnen und Journalisten sind für die politische Meinungsbildung am wichtigsten.

Genauso wichtig erscheinen Meinungen von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten, deren Relevanz für die Meinungsbildung im Vergleich zum März 2023 gestiegen ist (siehe Grafik nächste Seite). Der Einfluss des Journalismus auf die eigene Meinungsbildung steigt mit dem Alter und der Bildung der Befragten. Für politisch wenig Interessierte sind die Ansichten von der Familie sowie von Freundinnen und Freunden häufiger (sehr) wichtig für die Meinungsbildung (61 %) als Informationen aus dem Journalismus (45 %) oder von der Bundesregierung (46 %).

Wenn Sie sich Ihre eigene Meinung zu einem politischen Thema bilden möchten, wie wichtig sind für Sie...?

Infratest Dimap für BPA, November 2024, Angaben in %, Veränderungen zum März 2023



Oft wird ein Mangel an Neutralität in der Medienberichterstattung wahrgenommen.

Einige Teilnehmende äußerten in der Online-Community und den Einzelinterviews Kritik an Medien, die sie als tendenziös wahrnehmen. Als Beispiele nennen sie „Stimmungsmacher“ mit einem Fokus auf Sensationen und Skandale, z. B. die Bild-Zeitung. Andere nehmen das öffentlich-rechtliche Fernsehen als feindselig gegenüber rechts-konservativen Ansichten wahr. Dies führt bei manchen dazu, dass sie sich verstärkt internationalen oder alternativen Medien zuwenden, die andere Perspektiven aufzeigen.

Ausgewogenheit, Verständlichkeit und Quellentransparenz haben für die Menschen Priorität.

In der Online-Community sollten die Teilnehmenden die Glaubwürdigkeit von Beiträgen zu politischen Themen einschätzen, auf die sie gestoßen sind. Fehlen Quellenangaben, werden Ereignisse einseitig dargestellt und suggestive bzw. emotionalisierende Formulierungen verwendet oder ist ein Beitrag unverständlich und enthält Rechtschreibfehler, dann verliert er schnell an Glaubwürdigkeit. Die Verwendung von Quellenbelegen, Zahlen und Statistiken lassen einen Beitrag hingegen glaubwürdig erscheinen. Eine große Rolle spielt dabei auch das Bauchgefühl, das die Information mit den eigenen Erfahrungen abgleicht und das Image des Absenders bzw. vermutete Motive zu Rate zieht.

Die Mehrheit (59 %) weiß bei der Fülle an Informationen nicht mehr, was sie glauben soll.

Personen mit einfacher oder mittlerer formaler Bildung spüren diese Verunsicherung noch häufiger als jene mit hoher formaler Bildung (68 % zu 45 %). Außerdem hat fast die Hälfte der Befragten (48 %) Sorge, dass sie selbst auf falsche oder irreführende Nachrichten reinfallen könnten, besonders unter 30-Jährige (56 %) und Menschen mit einfachen oder mittleren Bildungsabschlüssen (54 %). Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung (91 %) befürchtet, dass sich andere durch falsche oder irreführende Nachrichten beeinflussen lassen.

Die meisten wünschen sich mehr Informationen zum Erkennen von Desinformation.

Diese Informationen sollten vor allem Medien (64 %) und die Bundesregierung (53 %) bereitstellen. Manche sehen auch Schulen und Universitäten (46 %), Betreiber sozialer Netzwerke (43 %) oder Blogger, die sich damit beschäftigen (25 %) in der Verantwortung. Im Vergleich zu 2023 wünschen sich aktuell weniger Menschen, dass die Bundesregierung über Desinformation informiert (-9 Prozentpunkte). Insgesamt fiel es den Teilnehmenden der Einzelinterviews nicht leicht, Desinformation zu definieren. Für manche bezieht sich der Begriff auf bewusst verbreitete Falschinformationen (Fake News), andere schließen unabsichtliche Falschmeldungen mit ein. Einige verstehen Desinformation auch (zusätzlich) als eine bewusst verzerrende Darstellung eigentlich wahrer Tatsachen, um das Meinungsbild in eine bestimmte Richtung zu lenken.