

upgrade
democracy

Studie | August 2023



Desinformation: Herausforderung für die Demokratie

Einstellungen und Wahrnehmungen in Europa

Kai Unzicker

Desinformation: Herausforderung für die Demokratie

Einstellungen und Wahrnehmungen in Europa

Kai Unzicker

Inhalt

1	— Zentrale Ergebnisse	4
2	— Einleitung	7
3	— Große Unsicherheit und weit verbreitete Konfrontation mit Desinformationen	8
4	— Handlungsweisen im Umgang mit falschen Informationen	13
5	— Nutzung von Social Media und der Umgang mit Desinformationen	18
6	— Medienvertrauen	24
7	— Maßnahmen gegen Desinformationen	26
8	— Politische Einstellungen und Haltungen gegenüber Desinformation	28
9	— Fazit	34
10	— Handlungsempfehlungen	37
11	— Impressum und methodische Hinweise	38

1 Zentrale Ergebnisse

Unsicherheit bei Informationen aus dem Internet und die Wahrnehmung von Desinformation sind in der Europäischen Union weit verbreitet. 54 Prozent der EU-Bürger:innen waren in den letzten Monaten häufig oder sehr häufig unsicher über den Wahrheitsgehalt von Informationen im Internet. Nur vier Prozent waren nie unsicher. 39 Prozent der Befragten haben Desinformationen bewusst wahrgenommen, während nur zehn Prozent gar keine wahrgenommen haben. Hochschulabsolvent:innen sind nicht nur häufiger unsicher, sondern sie nehmen auch eher Desinformation wahr als Personen, die über keinen formalen Bildungsabschluss verfügen. Jüngere Befragte sind tendenziell etwas seltener unsicher als ältere Befragte, nehmen aber zugleich häufiger Desinformation wahr. In Spanien und Italien ist sowohl die Unsicherheit als auch die Wahrnehmung von Desinformationen deutlich stärker ausgeprägt, während die Befragten aus den Niederlanden in beiden Fällen die geringsten Werte aufweisen.

Weniger als die Hälfte der Europäer:innen überprüft aktiv Informationen im Internet, noch weniger melden Falschinformationen oder weisen darauf hin. EU-weit haben 44 Prozent der Befragten in letzter Zeit schon einmal eine im Internet aufgefundene Information aktiv auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft. 22 Prozent haben schon einmal einen Account wegen Falschinformationen gemeldet oder jemand anderen persönlich, in einem Kommentar oder einer Nachricht auf falsche Informationen hingewiesen. In Polen und Deutschland sind die Befragten nach eigener Auskunft am aktivsten bei der Überprüfung von Informationen. 60 Prozent der polnischen und 49 Prozent der deutschen Befragten geben an in jüngster Zeit eine Information nachrecherchiert zu haben. Pol:innen haben auch besonders häufig in einem Kommentar oder einer Nachricht auf eine falsche Information hingewiesen (28 Prozent), nur in Spanien sind es mit 29 Prozent etwas mehr. Am meisten Falschinformationen gemeldet haben die Belgier:innen (28 Prozent) und ebenfalls die Pol:innen (27 Prozent).

Mit der Wahrnehmung von Desinformation steigt die Bereitschaft, aktiv dagegen vorzugehen. Unsicherheit über den Wahrheitsgehalt von Internetinformationen allein reicht dafür nicht aus. Europaweit haben 52 Prozent derjenigen, die bereits einen Account gemeldet haben, häufig oder sehr häufig Desinformation wahrgenommen. Von denen, die dies nicht getan haben, sagen das nur 36 Prozent. Hingegen geben die beiden Gruppen in etwa gleichem Umfang (58 beziehungsweise 53 Prozent) an, häufig oder sehr häufig unsicher bei Informationen im Internet zu sein. Eine größere Unsicherheit führt also nicht automatisch zu einer aktiveren Reaktion auf falsche Informationen, wie melden oder hinweisen. Jedoch überprüfen unsichere Befragte häufiger Informationen: 62 Prozent gaben an, dies bereits getan zu haben.

Jüngere und Menschen mit höherer Bildung gehen aktiver mit (falschen) Internetinformationen um. Die Bereitschaft, Informationen zu melden, andere darauf hinzuweisen und Informationen nachzurecherchieren, nimmt mit dem Alter ab. Personen mit höherer Bildung recherchieren selbst aktiv Informationen, während Personen mit geringerer Bildung häufiger angeben falsche Informationen zu teilen oder zu liken.

Wer mehr Social-Media-Kanäle nutzt, nimmt auch häufiger Desinformationen wahr. Besonders Twitter und Telegram fallen aber auf. Generell gilt, dass wer mehr Plattformen regelmäßig nutzt, auch mehr Desinformationen wahrnimmt. Es kommt aber zum Teil auch darauf an, welche Plattformen genutzt werden: Die Nutzer:innen von Telegram und Twitter berichten, dass sie deutlich häufiger Desinformationen wahrnehmen als die anderer Plattformen. Insbesondere Telegram-Nutzer:innen haben bereits versehentlich falsche Informationen geliked oder sogar geteilt. Bei den Meldungen von falschen Informationen liegen die Nutzer:innen von Telegram und Twitter vor denen der anderen Plattformen. Hingegen hat, wer Telegram nutzt, besonders häufig andere auf falsche Nachrichten hingewiesen. Gleiches gilt, in etwas geringerem Maße, für die Nutzer:innen von Twitter und TikTok.

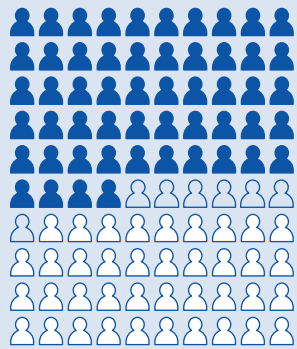
Europäer:innen sind ambivalent bei den Auswirkungen von Sozialen-Medien auf die Demokratie. 30 Prozent sehen negative Auswirkungen von Sozialen Medien auf die Demokratie, während für 28 Prozent positive Effekte überwiegen. Die Mehrheit (42 Prozent) ist ambivalent eingestellt. Zwischen den Ländern finden sich aber Unterschiede: Kritische Haltungen überwiegen in Frankreich, Belgien, den Niederlanden und Deutschland. So blicken in Frankreich 43 Prozent kritisch auf die Sozialen Medien, gerade mal 19 Prozent sind positiv gestimmt. In Deutschland liegt das entsprechende Verhältnis bei 35 zu 24 Prozent. Erheblich positiver wird der Einfluss der Sozialen Medien auf die Demokratie in Polen eingeschätzt: Hier sehen nur 18 Prozent überwiegend negative Auswirkungen, während 39 Prozent einen positiven Einfluss konstatieren. Generell gilt zudem, dass Jüngere die Auswirkungen der Sozialen Medien etwas positiver einschätzen als Ältere und mit höherer Bildung eine etwas kritischere Sicht einhergeht.

Eine überwältigende Mehrheit wünscht sich einen stärkeren Einsatz gegen die Verbreitung von Desinformation. Neben der Politik sind dabei auch die Plattformbetreiber gefragt. Insgesamt 85 Prozent der EU-Bürger:innen finden, die Politik sollte mehr gegen die Verbreitung von Desinformation unternehmen. Von den Plattformbetreibern fordern sogar noch etwas mehr (89 Prozent) einen größeren Einsatz. Insgesamt 82 Prozent stimmen beiden Aussagen zu. Nur sieben Prozent sind der Meinung, weder Regierungen noch Plattformen müssten handeln. Auch in den europäischen Ländern ist der Wunsch nach einem konsequenteren Handeln dieser beiden Akteure gleichermaßen stark ausgeprägt. Am niedrigsten ist die Zustimmung für mehr Einschreiten der Regierung in den Niederlanden (83 Prozent) sowie der Plattformen in Belgien (87 Prozent). Insgesamt stimmen die Befragten deutlich häufiger bei den Plattformen der Aussage „voll und ganz“ zu (53 Prozent in Europa insgesamt) als bei den Regierungen (40 Prozent).

Vier Handlungsempfehlungen lassen sich aus der Studie ableiten: (1) [ein systematisches Monitoring des Phänomens Desinformation in Deutschland und Europa auf- und ausbauen](#), (2) [breite Bevölkerung für das Thema Desinformation sensibilisieren](#), (3) [Medien- und Nachrichtenkompetenz für alle Generationen vermitteln](#) und (4) [Konsequente und transparente Inhaltsmoderation auf digitalen Plattformen sicherstellen](#).

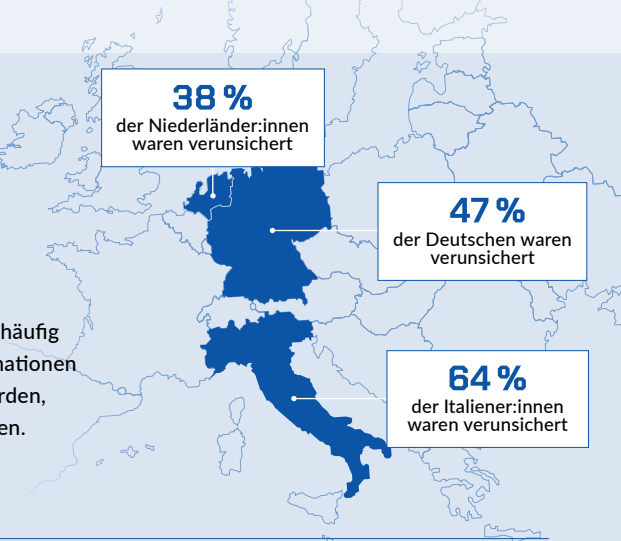
Zentrale Ergebnisse

Was sind Desinformationen? **Desinformationen** sind Falschnachrichten, die von ihren Produzent:innen absichtlich und mit dem Ziel, einen Schaden anzurichten, verbreitet werden. Damit unterscheiden sie sich von Fehl- oder **Misinformationen**, die zwar genauso falsch sind, jedoch unbeabsichtigt in Umlauf geraten, und von **Schadinformationen** (Malinformation), die zwar auch mit der Absicht verbreitet werden, Schaden anzurichten, jedoch im Gegensatz zu Desinformationen den Tatsachen entsprechen.



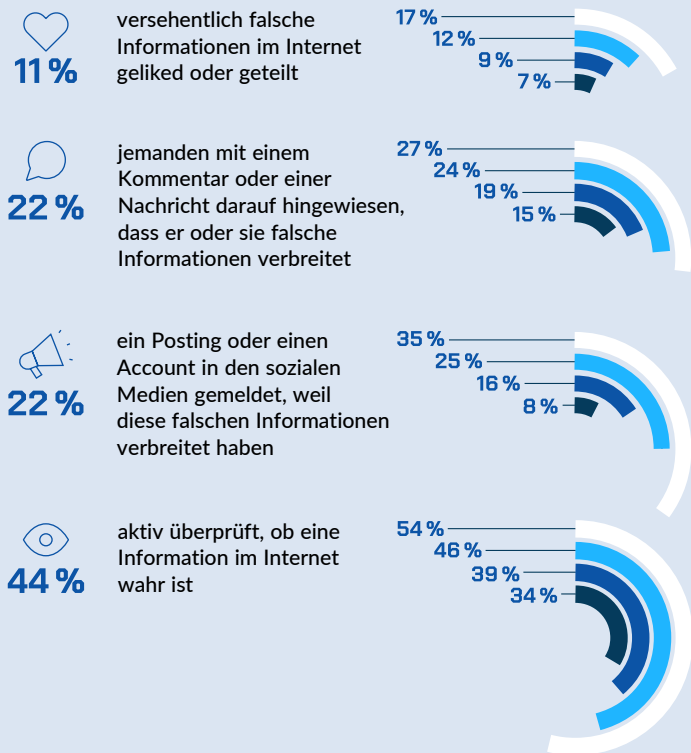
54 % der Befragten in ganz Europa waren in den letzten Monaten häufig oder sehr häufig verunsichert, ob Informationen im Internet wahr sind oder nicht.

39 % haben in den letzten Monaten häufig oder sehr häufig falsche Informationen im Internet wahrgenommen, die bewusst verbreitet wurden, um Schaden anzurichten – sogenannte Desinformationen.

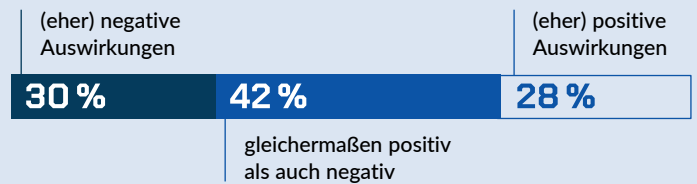


Verhaltensweisen nach Alter

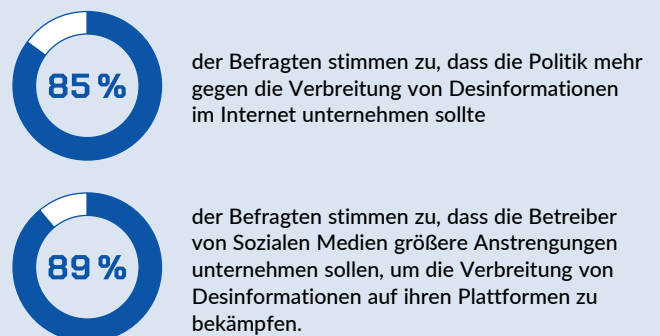
16-29 30-44 45-59 60+



Auswirkungen von Social Media auf die Demokratie



Forderung gegen Desinformation vorzugehen



Handlungsempfehlungen

- Systematisches Monitoring von Desinformation in Deutschland und Europa ausbauen.
- Die breite Bevölkerung für das Thema Desinformation sensibilisieren.
- Medien- und Nachrichtenkompetenz für alle Generationen vermitteln.
- Konsequente und transparente Inhaltsmoderation auf digitalen Plattformen sicherstellen.

Datengrundlage: Im März 2023 wurden 13.270 EU-Bürger:innen im Auftrag der Bertelsmann Stiftung online befragt. Die Daten sind nach Geschlecht, Alter und Region gewichtet.

2 Einleitung

Im März 2023 sorgte in den sozialen Medien ein Bild für Aufsehen: Zu sehen war Papst Franziskus, der in einem dicken weißen Daunenmantel und mit einem silbernen Kreuz um den Hals durch die Straßen ging. Weltweit wurden das Bild und der vermeintlich extravagante Modegeschmack des Kirchenoberhauptes diskutiert. Schnell war jedoch klar, dass es sich bei dem Foto um eine täuschend echte Fälschung handelte – erstellt mittels künstlicher Intelligenz. Wenn man genau hinschaute, waren die Beweise dafür zu erkennen: das Ohr am oberen Rand verwischt, die rechte Hand nicht vollständig, auch beim Kreuz Unstimmigkeiten. Vielen Menschen sind diese kleinen Fehler jedoch nicht aufgefallen.

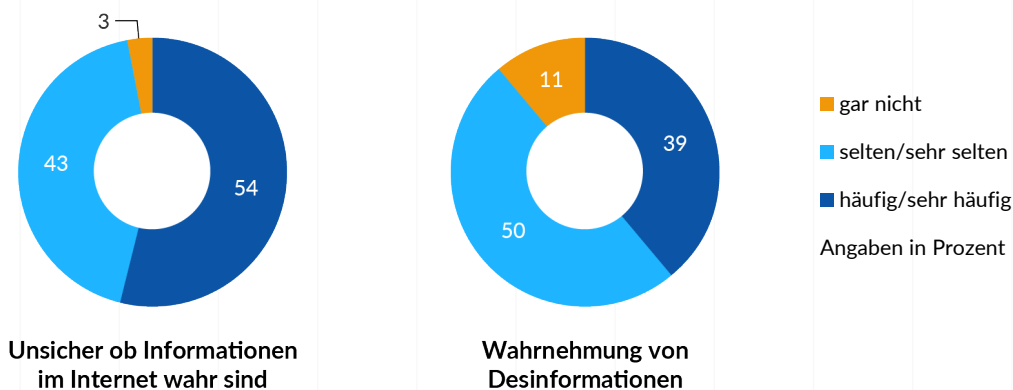
Seit Ende 2022 erleben wir einen Boom bei der sogenannten generativen künstlichen Intelligenz, also bei Computerprogrammen, die in der Lage sind, beispielsweise aus Textvorgaben Bilder zu erzeugen. Vermutlich kam bei dem Papstbild die Anwendung Midjourney zum Einsatz, zumindest lassen sich die Spuren des Bildes bis zu einem so benannten Subreddit-Forum zurückverfolgen. Das Papstbild ist nur eines von zahlreichen Beispielen spektakulärer Fotos und Videos, die sich als manipuliert oder komplett gefälscht erwiesen haben. Oft sind es harmlose Spielereien, aber nicht selten steckt dahinter eine gefährliche Absicht: etwa, wenn einem politischen Konkurrenten Worte in den Mund gelegt werden, die dieser nie gesagt hat, oder wenn Ängste in der Bevölkerung vor politischen Maßnahmen geschürt werden, die so nie geplant oder noch nicht beschlossen wurden. Dabei sind die von künstlicher Intelligenz generierten Fälschungen nur die Spitze des Eisbergs. Schon lange kursieren Falschnachrichten, aus dem Zusammenhang gerissene Zitate oder Fotos sowie manipulierte Dokumente im Internet. Häufig besteht das Ziel weniger darin, eine konkrete falsche Information zu verbreiten. Vielmehr ist beabsichtigt, das Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen und verlässliche Informationsquellen insgesamt zu unterwandern.

In dieser Studie, die auf einer europaweiten Erhebung fußt, widmen wir uns dem Thema Desinformation. Damit sind Falschnachrichten gemeint, die von ihren Produzent:innen absichtlich und mit dem Ziel, einen Schaden anzurichten, verbreitet werden. Desinformationen unterscheiden sich damit von Fehl- oder Misinformationen, die zwar genauso falsch sind, jedoch unbeabsichtigt in Umlauf geraten, beispielsweise aufgrund eines Irrtums oder wenig sorgfältiger Recherchen. Ebenso sind Desinformationen von Schadinformationen (Malinformation) zu unterscheiden. Hierbei geht es um Informationen, die zwar auch mit der Absicht verbreitet werden, Schaden anzurichten, jedoch im Gegensatz zu Desinformationen den Tatsachen entsprechen. Wir werfen in dieser kurzen Studie ein Schlaglicht darauf, wie die Menschen in Europa absichtlich verbreitete Falschnachrichten wahrnehmen, wie sie damit umgehen und welche Erwartungen sie an die Politik und die Betreiber von sozialen Medienplattformen haben. Dabei interessieren uns ebenso die empirischen Befunde für die Europäische Union insgesamt als auch, wie sich die Einstellungen in sieben ausgewählten Ländern – Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien, Polen, den Niederlanden und Belgien – unterscheiden.

3 Große Unsicherheit und weit verbreitete Konfrontation mit Desinformationen

Desinformationen sind keineswegs ein komplett neues Thema und schon gar nicht sind sie erst durch die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre und Monate politisch und gesellschaftlich relevant geworden. Vielmehr gehören sie schon seit langer Zeit zum kommunikativen Repertoire, wenn es um die Beeinflussung der öffentlichen Meinung geht. Wir wollten von unseren Befragten daher zunächst grundsätzlich wissen, wie sie mit Informationen umgehen, denen sie im Internet begegnen, und zwar unabhängig davon, auf welchen Websites sie unterwegs sind oder welche Apps sie verwenden. Unsere Ergebnisse zeigen, dass mehr als die Hälfte der Europäer:innen (54 Prozent) in den letzten Monaten häufig oder sogar sehr häufig unsicher gewesen ist, ob eine im Internet aufgefundene Information wahr ist. Weniger als vier Prozent waren nie unsicher und 43 Prozent sehr selten oder selten. Jüngere Befragte zeigten sich tendenziell etwas seltener unsicher als ältere Befragte. Deutlicher fallen die Unterschiede zwischen Menschen mit hoher und niedriger formaler Bildung aus: Während 55 Prozent der Befragten mit Hochschulabschluss häufig oder sehr häufig unsicher gewesen sind, sagen das von denjenigen, die über keinen formalen Bildungsabschluss verfügen, nur 41 Prozent. Womöglich sorgt also höhere Bildung für mehr Skepsis bei der Beurteilung von Informationen im Internet.

Abbildung 1: Unsicherheit über Wahrheitsgehalt von Informationen und Wahrnehmung von Desinformationen (EU Gesamt)



Die Abbildung zeigt die Verteilung der Antworten auf die Fragen „Wie häufig waren Sie in den letzten Monaten unsicher, ob eine Information, auf die Sie im Internet gestoßen sind, wahr ist oder nicht?“ und „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?“. N= 13.270 Personen aus allen 27 EU-Staaten. Befragungszeitraum März 2023.

Keinesfalls ist jede Information im Internet, die stutzig macht und Unsicherheit erzeugt, falsch oder gar ein Fall von Desinformation. Wir wollten deshalb von den Befragten genauer wissen, ob sie selbst schon Desinformationen wahrgenommen haben. Um sicher zu gehen,

dass sie verstehen, was wir mit Desinformationen meinen, haben wir vor die eigentliche Frage eine kurze Erläuterung gestellt: „Die nächsten Fragen befassen sich mit Desinformationen. Damit meinen wir falsche Informationen, die absichtlich verbreitet werden, um Schaden anzurichten oder für Verunsicherung zu sorgen“. Auf der Basis dieser Definition sollten die Befragten nun ihre Wahrnehmung einordnen. 39 Prozent der Europäer:innen haben in letzter Zeit häufig oder sogar sehr häufig Desinformationen erlebt. 10 Prozent haben gar keine Desinformationen wahrgenommen. Diesmal sind es die jüngeren Befragten, die häufiger Desinformationen wahrnehmen als die älteren Befragten. Gleich geblieben ist jedoch die Tendenz bei der Bildung: Mit höherer Bildung geht nicht nur eine stärkere Verunsicherung einher, auch die Wahrnehmung von Desinformation ist ausgeprägter. So geben von den Befragten ohne formale Bildung 26 Prozent an, häufig oder sehr häufig Desinformationen zu begegnen, 23 Prozent nehmen gar keine Desinformationen wahr. Unter denjenigen mit einem Hochschulabschluss sind es 42 respektive 7 Prozent.

Bei einer Verknüpfung der Daten zeigt sich, dass Verunsicherung bei der Beurteilung von Informationen im Internet und die Wahrnehmung von Desinformationen miteinander zusammenhängen: Wer angibt häufiger unsicher zu sein, bei dem ist auch die Wahrscheinlichkeit höher, häufiger Desinformationen wahrzunehmen. Jedoch bleibt hierbei offen, was Henne und was Ei ist: Ob Menschen, die stärker verunsichert sind, eher dazu neigen, Informationen als Desinformationen wahrzunehmen, oder umgekehrt, ob bei Menschen, die mehr Desinformationen erkennen, die Verunsicherung zunimmt, lässt sich anhand der vorliegenden Daten nicht beantworten. Womöglich treten sogar beide Effekte gleichzeitig auf und verstärken sich wechselseitig.

In der Detailbetrachtung werden jedoch Unterschiede deutlich. Dazu haben wir die Antworten auf die beiden Fragen miteinander kombiniert und hierbei vier Typen identifiziert (siehe **Tabelle 1**). Danach fallen rund 31 Prozent aller Befragten in die Kategorie „häufig unsicher und häufige Wahrnehmung von Desinformationen“. Hingegen lassen sich 38 Prozent der Kategorie „gar nicht/selten unsicher und gar keine/seltene Wahrnehmung von Desinformation“ zuordnen. Dass eine häufige Wahrnehmung von Desinformationen ohne eine Verunsicherung einhergeht, kommt lediglich in rund 9 Prozent der Fälle vor. Häufiger findet sich hingegen die Variante, dass Befragte, obwohl sie angeben, selten Desinformationen wahrzunehmen, dennoch häufig verunsichert sind (23 Prozent).

Tabelle 1: Kombinierte Ergebnisse für Unsicherheit und Desinformationswahrnehmung

		Unsicher, ob Informationen im Internet wahr sind	
		Gar nicht/(sehr) selten	Häufig/sehr häufig
Wahrnehmung von Desinformationen	Gar nicht/(sehr) selten	38	23
	Häufig/sehr häufig	9	31

Die Tabelle zeigt die kombinierte Verteilung der auf die Fragen „Wie häufig waren Sie in den letzten Monaten unsicher, ob eine Information, auf die Sie im Internet gestoßen sind, wahr ist oder nicht?“ und „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?“. N= 13.270 Personen aus allen 27 EU-Staaten. Befragungszeitraum März 2023. Angaben in Prozent.

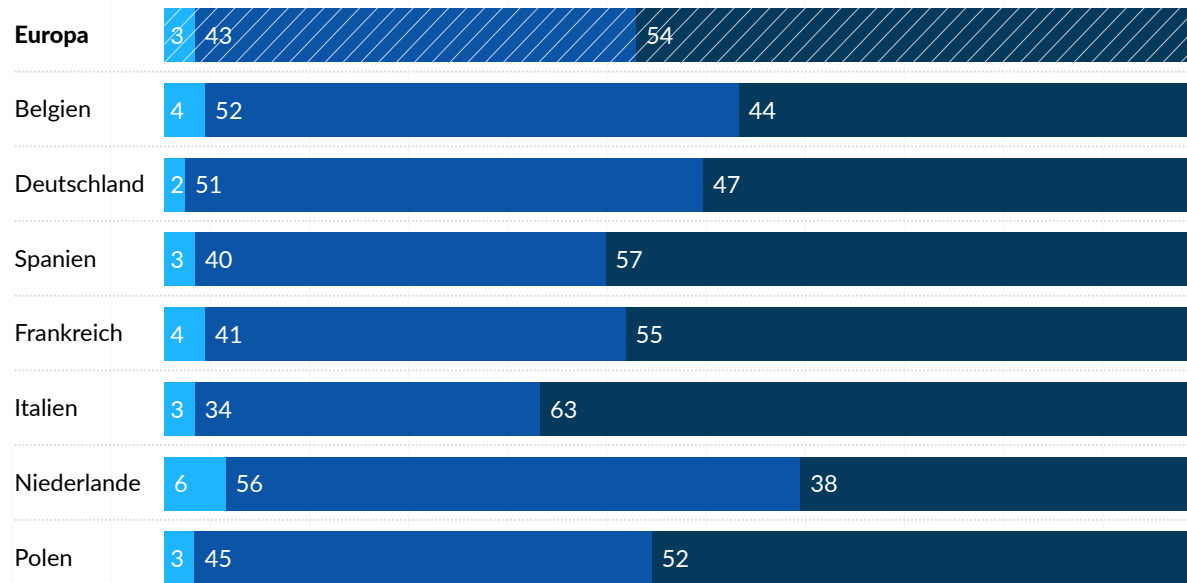
Betrachtet man diese vier Typen genauer hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale fallen zwei Befunde ins Auge: In der kleinsten Gruppe, mit geringer Unsicherheit trotz starker Wahrnehmung von Desinformationen, sind jüngere Befragte (bis 29 Jahre) deutlich überrepräsentiert, während ältere Befragte (ab 60 Jahre) hier unterrepräsentiert sind. Außerdem zeigt sich ein leichter Gender-Effekt: Männer sind in der Gruppe mit seltener Unsicherheit trotz starker Desinformationswahrnehmung über- und Frauen unterrepräsentiert. Genau umgekehrt verhält es sich in der Gruppe derjenigen, die wenig Desinformationen wahrnehmen und trotzdem unsicher sind. Eine Vermutung für diese Verteilung könnte sein, dass Teile der jüngeren Befragten kompetenter im Umgang mit Internetinformationen sind und Desinformationen eher erkennen. Denkbar ist jedoch, dass sie sich – und insbesondere die Männer unter ihnen – in ihren eigenen Fähigkeiten diesbezüglich tendenziell überschätzen und sich in ihrem Urteil auch schwerer erschüttern lassen.

Der vorhandene Datensatz ermöglicht es, für sieben europäische Länder tragfähige Einzelergebnisse zu berichten. Betrachtet man die Werte für die unterschiedlichen Länder, so zeigen sich durchaus erhebliche Differenzen. So geben etwa in den Niederlanden gerade einmal 38 Prozent der Befragten an, in letzter Zeit häufig oder sehr häufig bei der Bewertung von Informationen im Internet unsicher gewesen zu sein. Dies sind 16 Prozentpunkte weniger als im Mittel aller Europäer:innen und sogar 26 Prozentpunkte weniger als im Vergleich zum höchsten Wert, der mit 64 Prozent in Italien erreicht wird. Stärker ausgeprägt als im europäischen Mittel ist die Verunsicherung auch in Spanien (57 Prozent häufig/sehr häufig) und in Frankreich (55 Prozent). Polen (53 Prozent), Deutschland (47 Prozent) und Belgien (44 Prozent) liegen hingegen unterhalb des europäischen Durchschnitts (54 Prozent).

Die Spannweite zwischen den unterschiedlichen Ländern fällt bei der Wahrnehmung von Desinformation etwas geringer aus. Hier weist Spanien (49 Prozent häufig/sehr häufig) den höchsten Wert auf, während erneut die Niederlande (29 Prozent) den geringsten Anteil hat. Neben den Befragten aus Spanien sind es wiederum die Italiener, die häufiger Desinformationen wahrnehmen (47 Prozent). Alle anderen Länder liegen unterhalb des EU-Mittelwerts.

In der Zusammenschau beider Ergebnisse stechen somit auf der einen Seite Spanien und Italien deutlich hervor, da dort sowohl die Verunsicherung als auch die Wahrnehmung von Desinformationen sichtbar stärker ausgeprägt ist als in den Vergleichsländern. Auf der anderen Seite stehen die Niederlande, die in beiden Fällen die geringsten Werte aufweisen.

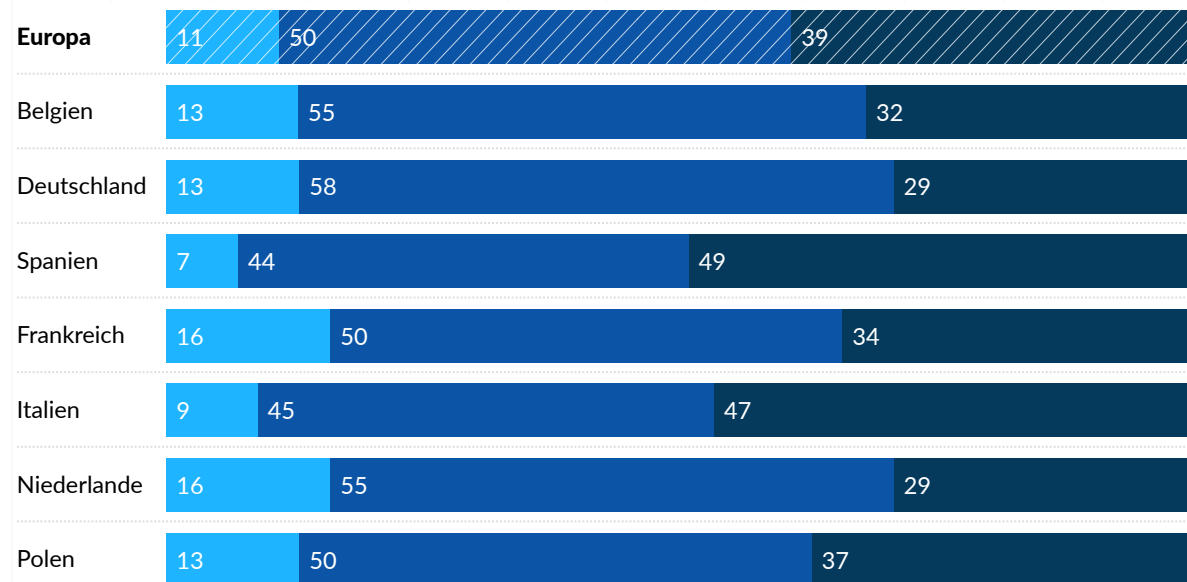
Abbildung 2: Unsicherheit über Wahrheitsgehalt von Informationen (Ländervergleich)



■ gar nicht unsicher ■ selten/sehr selten ■ häufig/sehr häufig – Angaben in Prozent

Die Abbildung zeigt die Verteilung der Antworten auf die Frage „Wie häufig waren Sie in den letzten Monaten unsicher, ob eine Information, auf die Sie im Internet gestoßen sind, wahr ist oder nicht?“ sowohl für die EU insgesamt als auch für sieben ausgewählte Länder. Befragungszeitraum März 2023.

Abbildung 3: Wahrnehmung von Desinformationen (Ländervergleich)

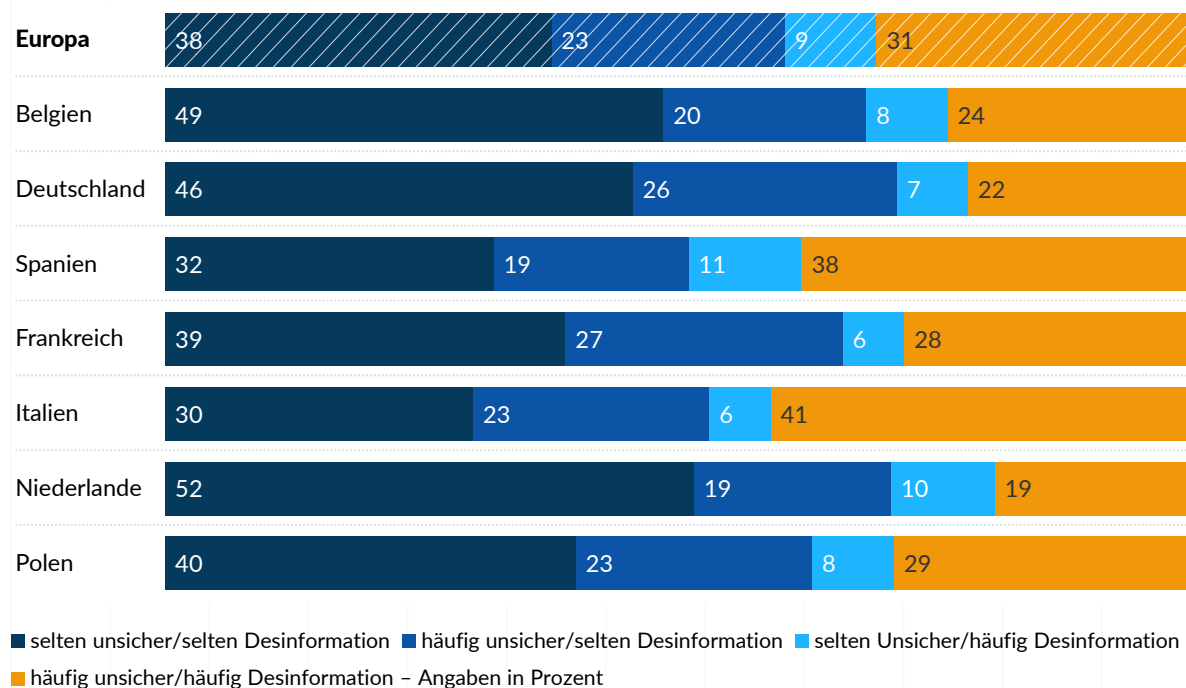


■ gar nicht wahrgenommen ■ selten/sehr selten ■ häufig/sehr häufig – Angaben in Prozent

Die Abbildung zeigt die Verteilung der Antworten auf die Frage „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?“ sowohl für die EU insgesamt als auch für sieben ausgewählte Länder. Befragungszeitraum März 2023.

Auch beim Ländervergleich lohnt der Blick auf die kombinierten Ergebnisse, durch den die unterschiedlichen Profile noch deutlicher werden. In den Niederlanden (51 Prozent) sowie in Belgien (49 Prozent) und in Deutschland (46 Prozent) ist der Typus derjenigen, die sich bei Informationen im Internet in der Regel sicher fühlen und die selbst kaum Desinformationen wahrnehmen, dominant. In Italien (41 Prozent) und Spanien (38 Prozent) ragt hingegen der Typus mit ausgeprägter Desinformationswahrnehmung und stärkerer Verunsicherung heraus. Ähnlich groß in allen Ländern ist hingegen die Gruppe, die wenig Desinformationen wahrnimmt und trotzdem unsicher ist (zwischen 19 Prozent in Spanien und 27 Prozent in Frankreich).

Abbildung 4: Kombinierte Ergebnisse für Unsicherheit und Desinformationswahrnehmung (Ländervergleich)



Die Abbildung zeigt die kombinierte Verteilung der Antworten auf die Fragen „Wie häufig waren Sie in den letzten Monaten unsicher, ob eine Information, auf die Sie im Internet gestoßen sind, wahr ist oder nicht?“ und „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?“ für die EU insgesamt und sieben ausgewählte Länder. Befragungszeitraum März 2023.

4 Handlungsweisen im Umgang mit falschen Informationen

Die Wahrnehmung von Desinformationen und die Verunsicherung darüber, ob Informationen im Internet wahr oder falsch sind, sind das eine. Eine andere Frage ist, wie die Menschen mit dieser Situation im Alltag umgehen. Insbesondere interessiert uns, ob Internetnutzer:innen aktiv auf Desinformationen reagieren und dabei mithelfen, der Verbreitung entgegen zu wirken. Um hierüber Erkenntnis zu gewinnen, haben wir vier unterschiedlichen Handlungsweisen vorgestellt und gefragt, ob mindestens schon einmal so gehandelt wurde:



versehentlich falsche Informationen im Internet geliked oder geteilt



ein Posting oder einen Account in den sozialen Medien gemeldet, weil diese falsche Informationen verbreitet haben



jemanden mit einem Kommentar oder einer Nachricht darauf hingewiesen, dass er oder sie falsche Informationen verbreitet



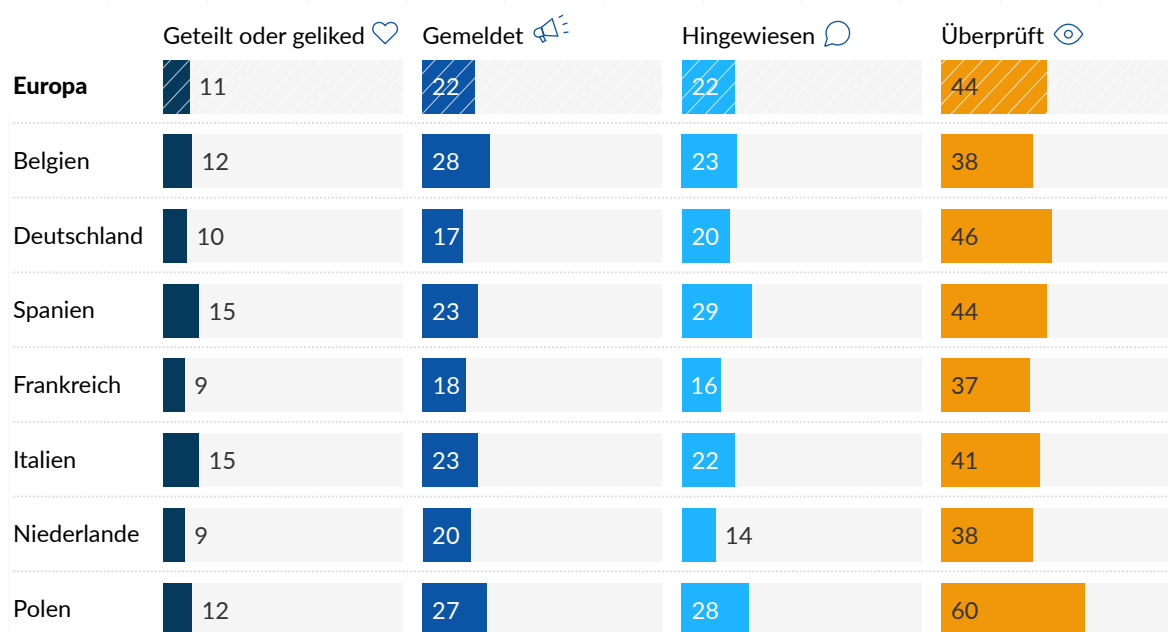
aktiv überprüft, ob eine Information im Internet wahr ist

Da es uns vor allem darum geht, die Entscheidung für eine bestimmte Handlung zu erfassen, haben wir uns bei den Frageformulierungen auf den Aspekt der falschen Informationen konzentriert und die böswillige Intention, die definitorisch zur Desinformation gehört, ignoriert. Wir wollen dadurch vermeiden, dass die Befragten zu sehr über die vermeintlichen Intentionen der Produzent:innen der jeweiligen Informationen nachdenken. Daher sprechen wir bei den vier Fragen von „falschen Informationen“.

Auf den ersten Blick ist in **Abbildung 5** erkennbar, dass die vier abgefragten Handlungen von den Befragten nach eigener Auskunft unterschiedlich häufig ausgeübt wurden. Am seltensten scheinen demnach versehentlich falsche Informationen geteilt oder geliked worden zu sein. Hierbei mag aber auch eine Rolle spielen, dass bei einer positiven Beantwortung dieser Frage ein Fehler eingestanden werden müsste, was nicht jeder/jedem leicht fällt. Im europäischen Mittel sagen gerade einmal 11 Prozent, dass sie dies schon mal getan hätten. Noch weniger haben die Befragten in Frankreich und den Niederlanden (je 9 Prozent) sowie in Deutschland (10 Prozent) eine falsche Information geteilt/geliked. Die höchsten Werte finden sich in Italien und in Spanien (15 Prozent).

Mehr Menschen haben schon einmal einen Post oder Account wegen Falschinformationen gemeldet hat. Das bejahen europaweit 22 Prozent – was aber immer noch eine deutliche Minderheit, nämlich gut jede/jeder Fünfte, ist. Auffällig hoch sind diesmal die Werte in Belgien (28 Prozent) und Polen (27 Prozent). Aber auch Spanien und Italien liegen mit je 23 Prozent erneut oberhalb des europäischen Durchschnitts, während die Werte in Deutschland (17 Prozent) und Frankreich (18 Prozent) wiederum die geringsten sind.

Abbildung 5: Verhalten im Umgang mit falschen Informationen (EU und Ländervergleich)



Angaben in Prozent

Die Abbildung zeigt die Verteilung der Antworten auf die Frage „Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutrifft. Mehrfachantworten sind möglich. Ich habe (a) versehentlich falsche Informationen im Internet geliked oder weiterverbreitet, (b) einen Beitrag oder einen Account in den Sozialen Medien gemeldet, weil jemand falsche Informationen verbreitet hat (c) jemanden mit einem Kommentar oder einer Nachricht darauf aufmerksam gemacht, dass er oder sie falsche Informationen verbreitet oder (d) aktiv recherchiert, um herauszufinden, ob eine Nachricht im Internet der Wahrheit entspricht. Mehrfachantworten waren möglich. Angaben für die EU insgesamt und sieben ausgewählte Länder. Befragungszeitraum März 2023.

Ähnlich oft haben die Befragten bereits jemand anderen persönlich, in einem Kommentar oder einer Nachricht auf falsche Informationen hingewiesen. Auch hier sagen EU-weit 22 Prozent, dies schon mal getan zu haben. Während auch in diesem Fall die Werte in den Niederlanden (14 Prozent), Frankreich (16 Prozent) und Deutschland (20 Prozent) unterdurchschnittlich ausfallen, ragen Polen (28 Prozent) und diesmal Spanien (29 Prozent) heraus.

Deutlich mehr Befragte haben jedoch bereits einmal eine Information, die sie im Internet gefunden haben, aktiv auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft. EU-weit sagen dies 44 Prozent. Generell sind die Länderunterschiede hierbei weniger erheblich als bei den anderen drei Aktivitäten (liken, melden, hinweisen). Jedoch sticht Polen massiv heraus: 60 Prozent aller Befragten aus diesem Land geben an, Informationen bereits überprüft zu haben. Die Werte der restlichen Länder liegen zwischen 38 Prozent (Niederlande) und 46 Prozent (Deutschland).

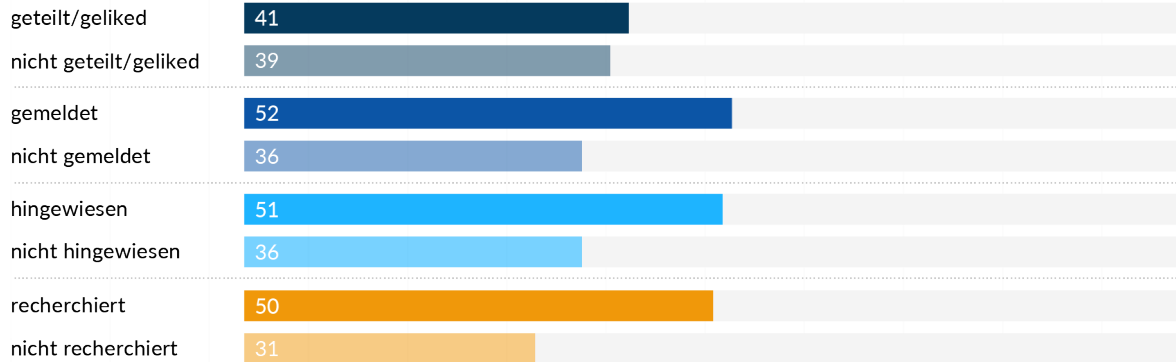
Ferner fällt auf, dass die vier abgefragten Aktivitäten nicht stark miteinander korrelieren. Es ist also nicht so, dass die immer gleichen Personen sowohl teilen als auch melden, hinweisen und überprüfen. Stattdessen sind es überwiegend unterschiedliche Befragte, die von den einzelnen Aktivitäten berichten. Von allen Befragten haben 35 Prozent gar keine und 41 Prozent nur jeweils eine der vier Handlungsweisen ausgeübt. Gerade einmal 17 Prozent berichten von zwei unterschiedlichen Aktivitäten, während sechs Prozent drei nennen. Nur ein Prozent hat nach eigener Auskunft bereits in allen vier abgefragten Weisen gehandelt.

Dieser zusammengefasste Indikator bestätigt die Länderverteilung aus der Einzelbetrachtung: In Polen, Italien und Spanien ist der Anteil der Personen am geringsten, die bislang weder geteilt/gelikt noch gemeldet, hingewiesen oder überprüft haben. In diesen Ländern leben zugleich im Verhältnis die meisten Menschen, die zwei, drei oder vier der aufgeführten Aktivitäten ausgeübt haben.

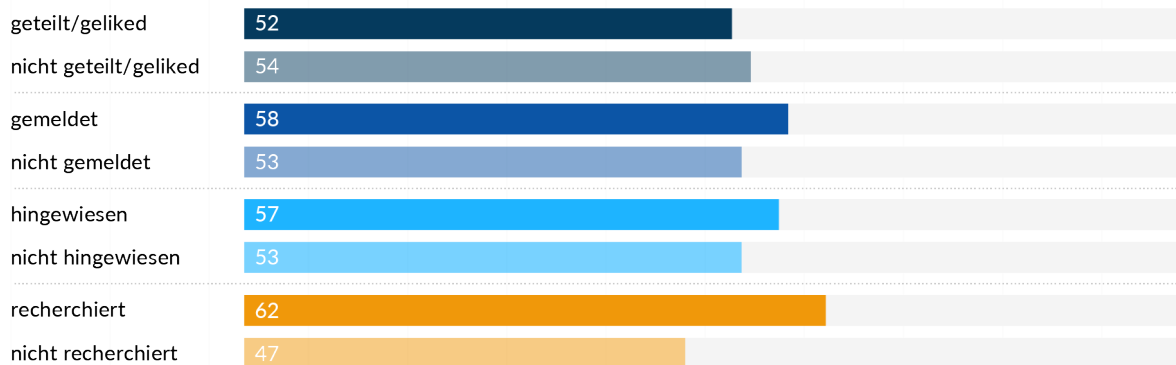
Wenig verwunderlich ist, dass die unterschiedlichen Handlungsweisen in einem teilweise recht deutlichen Zusammenhang mit der Häufigkeit von wahrgenommener Desinformation sowie der Unsicherheit über den Wahrheitsgehalt von Informationen stehen. Dies gilt jedoch nicht für das Liken oder Teilen von Desinformation, wie in **Abbildung 6** zu erkennen ist (die beiden Balken sind bei dieser Handlungsweise fast gleich hoch). Außerdem fällt der Zusammenhang bei der Unsicherheit sichtbar geringer aus als bei der wahrgenommenen Desinformation. So sagen beispielsweise 52 Prozent derjenigen, die bereits einen Account gemeldet haben, dass sie häufig oder sehr häufig Desinformation wahrnehmen. Von denen, die dies nicht getan haben, sagen das nur 36 Prozent. Hingegen geben die beiden Gruppen in etwa gleichem Umfang (58 beziehungsweise 53 Prozent) an, häufig oder sehr häufig unsicher bei Informationen im Internet zu sein.

Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Unsicherheit und Desinformationswahrnehmung sowie den vier Handlungsweisen

Anteil der Personen, die häufig oder sehr häufig Desinformationen wahrnehmen



Anteil der Personen, die häufig oder sehr häufig unsicher bei Informationen sind



Angaben in Prozent

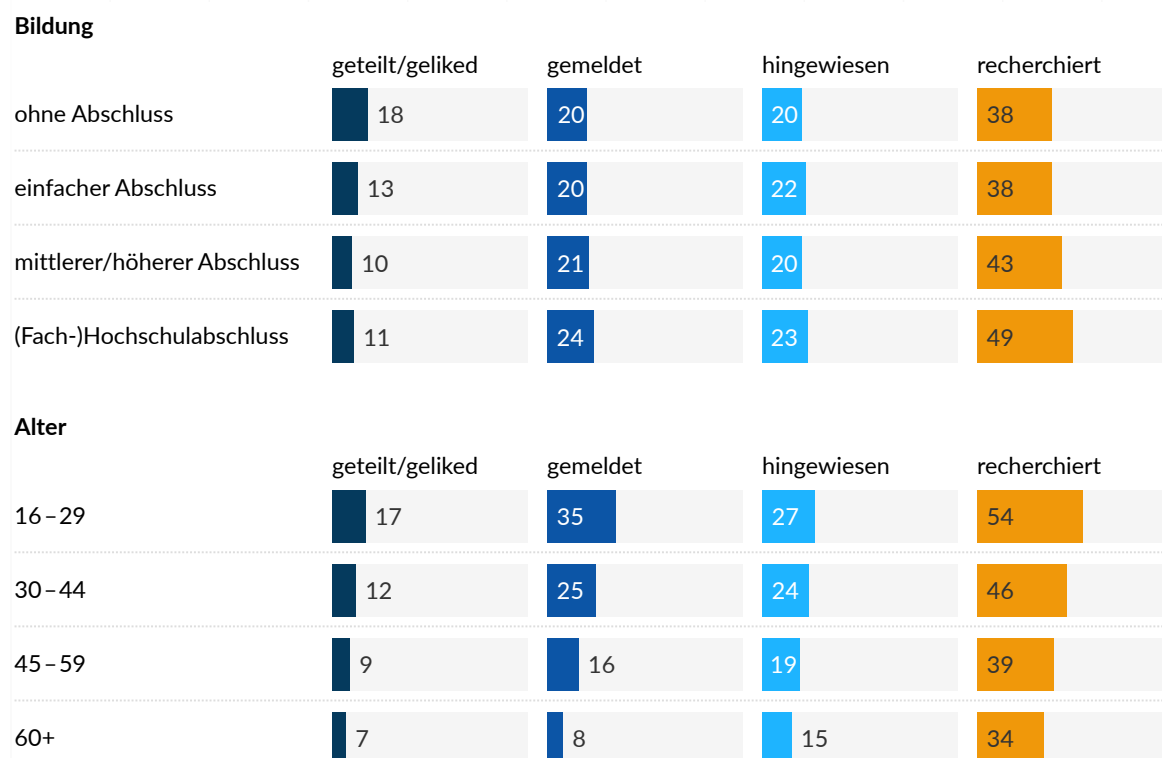
Die Abbildung zeigt den jeweiligen Anteil von Personen, die entweder häufiger oder sehr häufig Desinformationen wahrnehmen bzw. unsicher bei Informationen sind je nachdem, ob sie eine der vier genannten Handlungsweisen (Liken/Teilen, Melden, Hinweisen, Recherchieren) berichten oder nicht. Angaben für die EU insgesamt. Befragungszeitraum März 2023.

Daraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass größere Unsicherheit über den Wahrheitsgehalt von Informationen nur in eingeschränktem Umfang dazu führt, dass aktiv auf falsche Informationen reagiert wird. Was auch insofern naheliegend ist, als die Unsicherheit ja gerade die eindeutige Handlungsentscheidung erschwert. Anders sieht es bei der Überprüfung von Informationen aus: Fast 62 Prozent derer, die Unsicherheit empfinden, sind diesen Weg bereits gegangen. Auch das ist folgerichtig, weil die Überprüfung dazu beitragen kann, Unsicherheit zu reduzieren.

Hingegen scheint der subjektive Eindruck, häufiger mit Desinformationen konfrontiert zu sein, zu einer stärkeren Bereitschaft zu führen, aktiv dagegen vorzugehen. Dies bestätigt sich, wenn wir die Anzahl der berichteten Handlungen differenziert nach der oben entwickelten Kombination von Desinformationswahrnehmung und Verunsicherung betrachten. Auch hier sind es die beiden Typen mit höherer Desinformationswahrnehmung, die deutlich mehr Aktivitäten berichten, wobei es keine Unterschiede bezüglich ihrer empfundenen Verunsicherung gibt. Analog dazu berichten sowohl die unsicheren als auch die sicheren Befragten, die wenig Desinformation wahrnehmen, etwa in gleichem Umfang von Aktivitäten. Verunsicherung allein löst somit keine Handlungen aus, sondern erst die konkrete Identifikation von Desinformation.

Zuletzt betrachten wir die Handlungsweisen im Umgang mit falschen Informationen im Hinblick auf soziodemographische Merkmale. Zu vermuten ist, dass sowohl das generelle Mediennutzungsverhalten als auch die Kompetenz, falsche Informationen zu erkennen und entsprechend darauf zu reagieren, mit Alter und Bildung zusammenhängen.

Abbildung 7: Handlungsweisen in Abhängigkeit von Alter und Bildung



Angaben in Prozent

Die Abbildung zeigt den jeweiligen Anteil von Personen, die eine der vier genannten Handlungsweisen (Liken/Teilen, Melden, Hinweisen, Recherchieren) berichten, differenziert nach Altersgruppen und formalem Bildungsniveau. Angaben für die EU insgesamt. Befragungszeitraum März 2023.

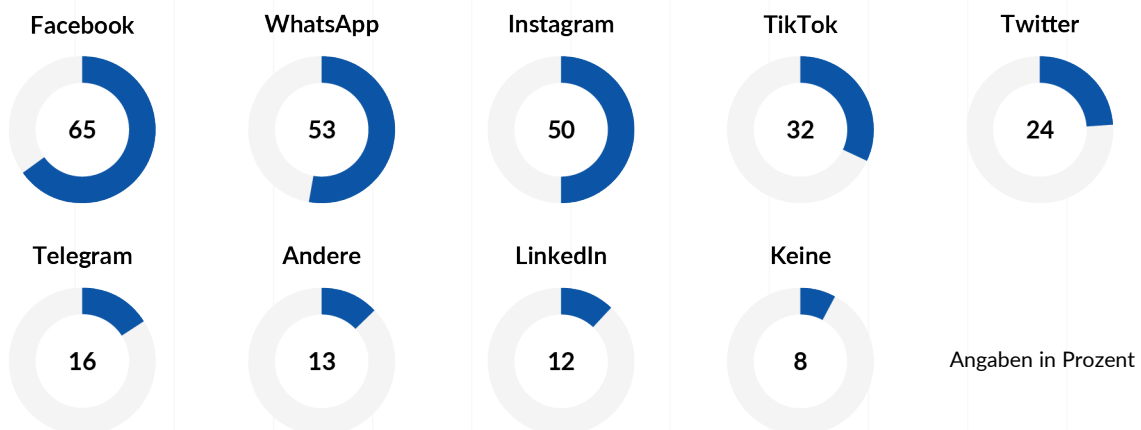
Recht deutlich zeigt sich, dass jüngere Befragte häufiger alle vier Handlungsweisen berichten und die Werte mit steigendem Alter abnehmen. Dies kann zum Teil an der bei jüngeren Befragten ausgeprägteren Medienkompetenz liegen. Sie wissen womöglich eher, wie die unterschiedlichen Möglichkeiten der unterschiedlichen Plattformen zu nutzen sind. Dem entspricht, dass die jüngeren Befragten auch häufiger angeben, Desinformationen wahrzunehmen (**siehe oben**).

Die Bildungseffekte sind hingegen weniger eindeutig. Mit höherer Bildung steigt der Anteil derjenigen, die Informationen aktiv selbst recherchieren, und Personen mit geringerer formaler Bildung berichten eher davon, selbst falsche Informationen geteilt oder geliked zu haben. Ansonsten sind die Befunde wenig aussagekräftig.

5 Nutzung von Social Media und der Umgang mit Desinformationen

Die verschiedenen Social-Media-Plattformen haben unterschiedliche Kommunikationskulturen und verfolgen unterschiedliche Strategien in der Bekämpfung von Desinformationen. Daher lohnt sich ein genauerer Blick darauf, welche Plattformen unsere Befragten nutzen und ob dieses Nutzungsverhalten einen Einfluss auf ihre Antworten bezüglich Desinformation hat.

Abbildung 8: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen und Messenger (Mehrfachantworten möglich)



Die Abbildung zeigt den Anteil von Personen, die angeben, die genannten Plattformen zu nutzen. Angaben für die EU insgesamt. Befragungszeitraum März 2023.

In unserer Untersuchung zeigt sich eine klare Rangfolge der genutzten Plattformen (siehe **Abbildung 8**): Mehr als die Hälfte der Befragten verwenden Facebook (65 Prozent), WhatsApp (53 Prozent) und Instagram (50 Prozent). TikTok wird von 32 Prozent und Twitter von 24 Prozent genutzt, während 16 Prozent Telegram und 12 Prozent LinkedIn verwenden. 13 Prozent geben an, auf einer anderen Plattform aktiv zu sein und lediglich 8 Prozent antworten, dass sie gar kein Angebot nutzen. Die Tatsache, dass die Befragung online stattfand, legt allerdings eine vorsichtige Interpretation der Daten nahe, da Personen, die grundsätzlich wenig im Internet aktiv sind oder sich dort vorsichtig und zurückhaltend verhalten, in der Stichprobe vermutlich unterrepräsentiert sind.

Soziodemographisch liefert die Befragung ein erwartbares Bild: Während Instagram und TikTok in der jüngsten Altersgruppe zwischen 16 und 29 Jahren besonders stark genutzt wird, liegt Facebook bei den 30- bis 44-Jährigen sowie bei den 45- bis 59-Jährigen vorn. Andere Plattformen werden auch stärker von den jüngeren Befragten genutzt, während die älteren Befragten (über 60 Jahre) unter denjenigen, die keine Plattformen verwenden, überrepräsentiert sind. Hinsichtlich des Bildungsstands gibt es nur in einigen einzelnen Fällen kleinere

Unterschiede: Mit höherer Bildung steigen die Twitter- und LinkedIn-Nutzung an. Frauen sind häufiger bei Facebook und Instagram aktiv, während Männer etwas öfter Telegram und Twitter nutzen.

In den unterschiedlichen Ländern finden sich teilweise recht klar zu erkennende spezifische Muster der Plattformnutzung. Ins Auge springen beispielsweise die ausgeprägte Nutzung von Facebook in Polen (85 Prozent) und die eher niedrigen Werte für diese Plattform in Deutschland (51 Prozent).

Abbildung 9: Plattformnutzung in den unterschiedlichen Ländern (Mehrfachantworten möglich)

	Belgien	Deutschland	Spanien	Frankreich	Italien	Niederlande	Polen
Facebook	63	51	62	63	63	61	85
Instagram	46	46	58	45	56	46	60
LinkedIn	17	10	13	12	11	20	10
Telegram	14	15	24	8	29	12	11
TikTok	35	30	40	28	31	30	40
Twitter	29	22	32	19	19	28	27
WhatsApp	43	60	77	38	74	64	40
Andere	12	18	7	15	11	14	12
Keine	12	12	5	11	6	8	4

■ höchster Wert unter den Ländern bis □ geringster Wert – Angaben in Prozent

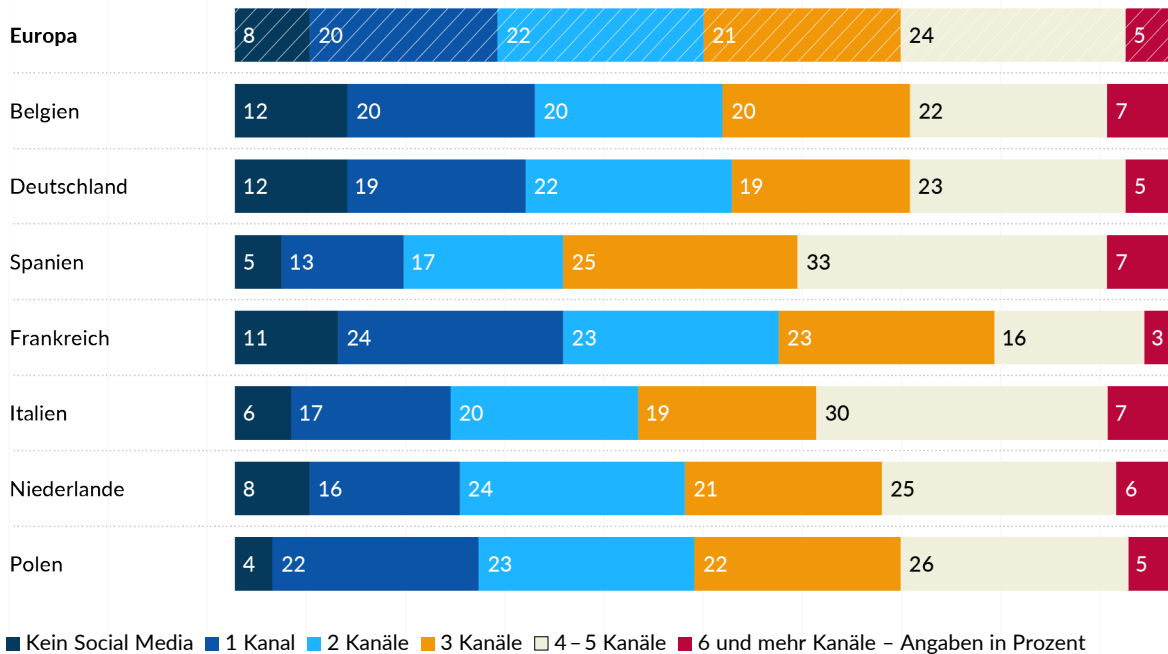
Die Abbildung zeigt die unterschiedlichen Nutzer:innenanteile pro Plattform in sieben ausgewählten Ländern. Mehrfachantworten waren möglich. Farblich ist hervorgehoben, wie stark die Nutzung der jeweiligen Plattform in den Ländern im Vergleich zueinander ausgeprägt ist (dunklere Farbe bedeutet, relativ höherer Nutzungsanteil). Befragungszeitraum März 2023.

Bei den vorausgehend vorgestellten Ergebnissen weisen Spanien und Italien oft abweichende Werte auf. So sind dort sowohl die Unsicherheit über den Wahrheitsgehalt von Informationen als auch die Desinformationswahrnehmung besonders stark ausgeprägt. In beiden Ländern gaben die Befragten zudem häufiger an, falsche Informationen bereits einmal geteilt oder geliked zu haben. Auffällig ist nun, dass die beiden Länder auch bei der Plattformnutzung herausstechen. So fällt auf, dass Spanien bei fünf von sieben Plattformen – Instagram, Telegram, TikTok, Twitter und WhatsApp – besonders hohe Nutzungszahlen aufweist. Auch Italien liegt bei Instagram, Telegram und WhatsApp eher im oberen Bereich der Nutzung, während es bei Twitter den geringsten Wert der untersuchten Länder aufweist. Deutschland hingegen weist durchweg eher durchschnittliche beziehungsweise niedrige Nutzungszahlen auf; bei den Antwortkategorien „keine Nutzung“ und „andere Plattform“ liegen die Befragten aus Deutschland hingegen an der Spitze.

Die ausgeprägte Social-Media-Nutzung in Spanien und Italien wird noch einmal bestätigt, wenn man auf die Anzahl der jeweils genutzten Kanäle schaut. Im europäischen Durchschnitt nutzen 8 Prozent der Befragten gar keine Plattformen (weder die namentlich abgefragten noch eine sonstige Plattform), jeweils rund ein Fünftel einen, zwei oder drei Kanäle und ein weiteres Viertel vier bis fünf Kanäle. In Spanien und Italien sind die Befragten hingegen auf

deutlich mehr Plattformen aktiv. So nutzen in Spanien rund 40 Prozent der Befragten vier und mehr Kanäle, in Italien sind es mehr als 37 Prozent.

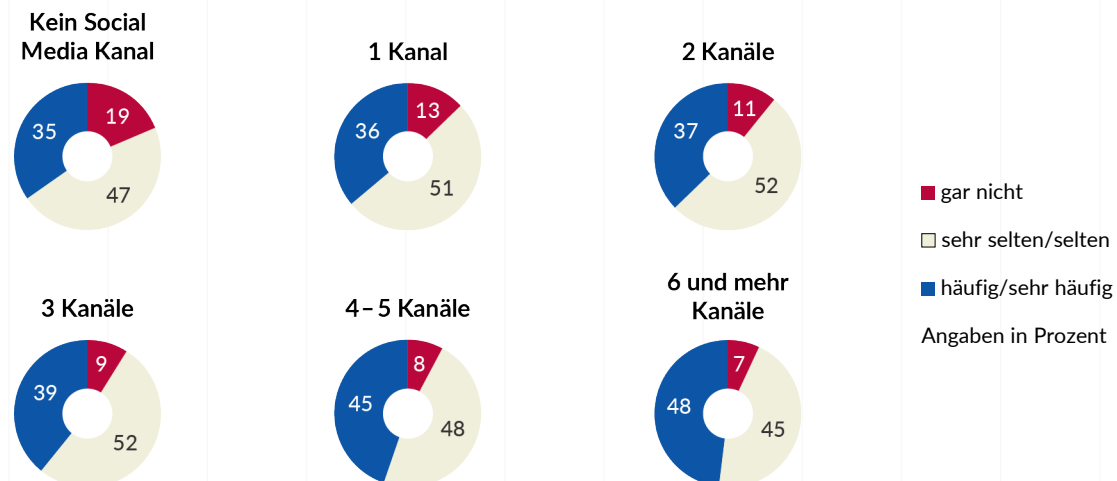
Abbildung 10: Anzahl genutzter Plattformen (Ländervergleich)



Die Abbildung zeigt, welche Anteile von Personen wie viele Social-Media-Plattformen nutzen. Dazu wurden die genannten Social-Media-Plattformen aufsummiert. Daten für die gesamte EU und ausgewählte Länder. Erhebungszeitraum März 2023.

Es zeigt sich, dass die Anzahl der genutzten Plattformen mit der Häufigkeit der wahrgenommenen Desinformationen in einem klaren Zusammenhang steht. Je mehr Plattformen genutzt werden, desto häufiger berichten die Befragten auch davon, Desinformationen wahrzunehmen.

Abbildung 11: Häufigkeit der Wahrnehmung von Desinformation in Abhängigkeit der Anzahl genutzter Plattformen

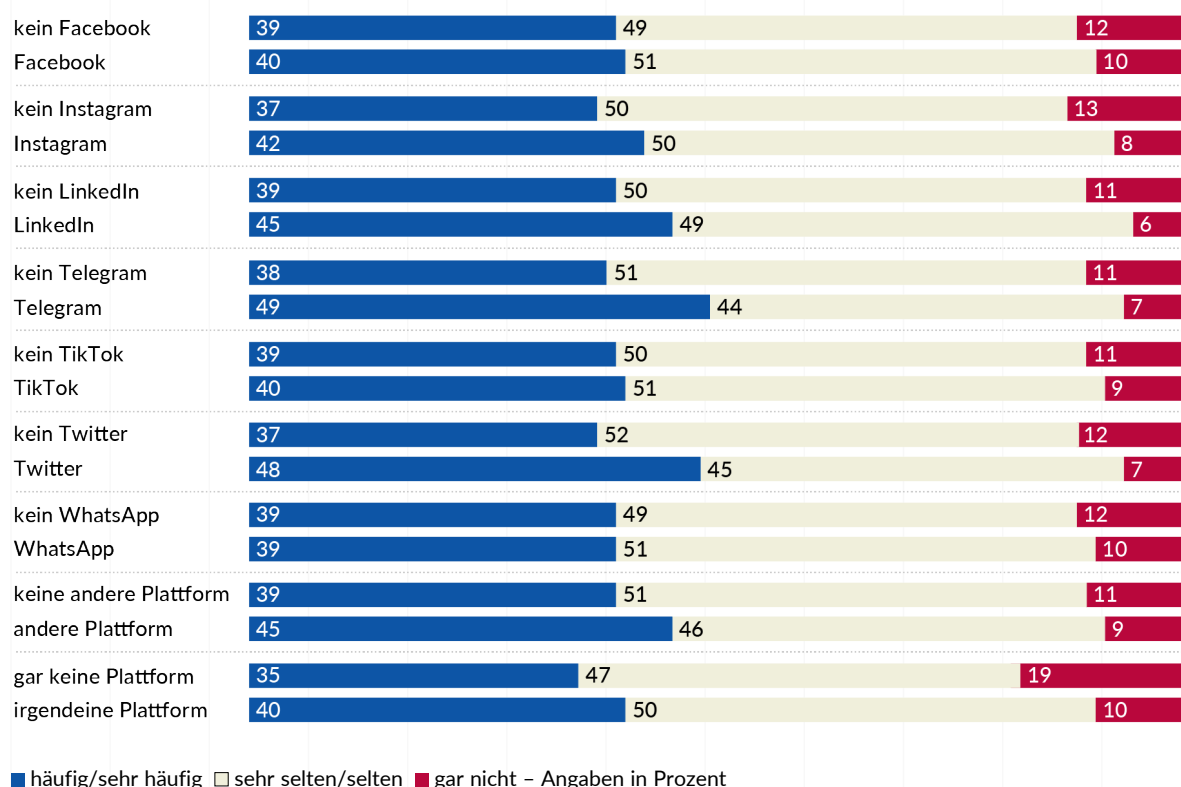


Die Abbildung zeigt wie häufig Befragte Desinformationen wahrnehmen, in Abhängigkeit von der Anzahl genutzter Social-Media-Plattformen. Daten für die gesamte EU. Erhebungszeitraum März 2023.

Die Anzahl der genutzten Plattformen spiegelt vermutlich hauptsächlich die allgemeine Aktivität im Internet wider, da angenommen werden kann, dass wer mehr Plattformen nutzt, auch insgesamt mehr Zeit damit verbringt. Somit ist zunächst nicht verwunderlich, dass die Befragten, die sich häufiger im Internet und auf den entsprechenden Plattformen bewegen, auch mehr Gelegenheiten haben, Desinformationen wahrzunehmen. Keinen nennenswerten Zusammenhang gibt es hingegen zwischen der Häufigkeit der genutzten Plattformen und der Unsicherheit über den Wahrheitsgehalt von Informationen.

Von Interesse ist nun, ob neben der bloßen Anzahl auch die konkreten Plattformen eine Auswirkung auf die Desinformationswahrnehmungen haben. Hierzu betrachten wir als nächstes, wie sich die Häufigkeitsangaben unterscheiden, je nachdem, ob man eine bestimmte Plattform nutzt oder nicht. In **Abbildung 12** ist deutlich ersichtlich, dass es kaum merkliche Unterschiede bei der Desinformationswahrnehmung gibt, je nachdem ob die Befragten Facebook, Tiktok oder WhatsApp nutzen. Hingegen gibt es deutliche Effekte bei Telegram und Twitter (jeweils + 11 Prozentpunkte) sowie etwas schwächere Effekte bei LinkedIn (+ 7 Prozentpunkte) und Instagram (+ 5 Prozentpunkte). Auch die Nutzer:innen „anderer Plattformen“ nehmen mehr Desinformationen wahr (+ 5 Prozentpunkte).¹

Abbildung 12: Häufigkeit der Wahrnehmung von Desinformationen nach Plattformnutzung



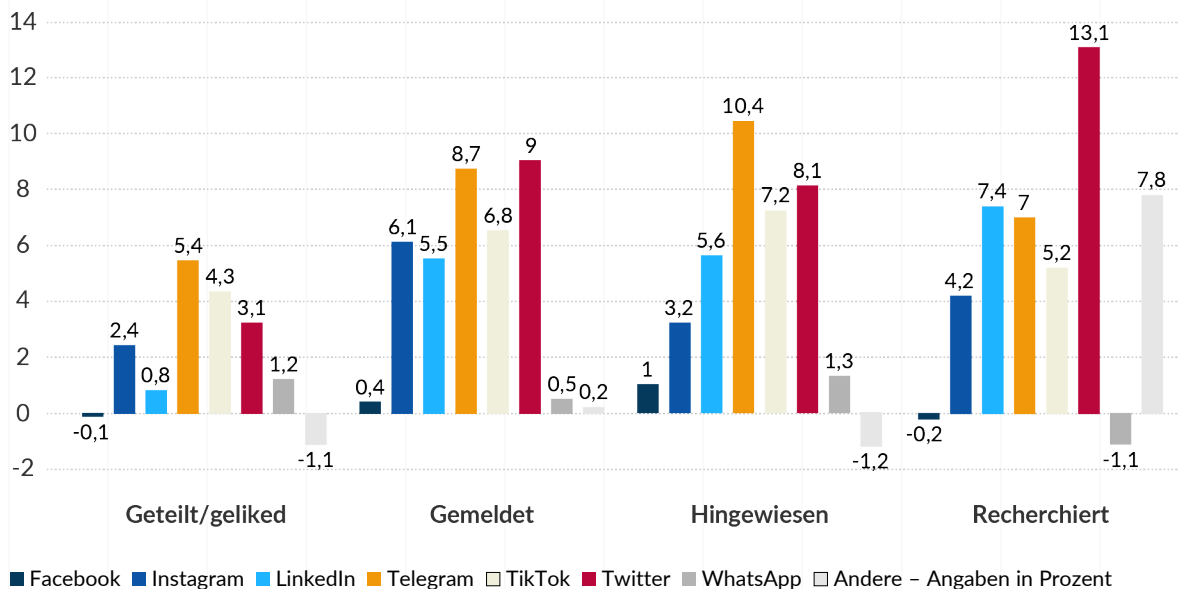
Die Abbildung zeigt, wie häufig Personen Desinformationen wahrnehmen in Abhängigkeit davon, ob sie eine der genannten Plattformen nutzen oder nicht. Daten für die gesamte EU. Erhebungszeitraum März 2023.

1 Insgesamt erklärt das unterschiedliche Nutzerverhalten jedoch nur einen sehr geringen Teil der Unterschiede in der individuellen Desinformationswahrnehmung.

Im Übrigen zeigen die Daten, dass – anders als bei der berichteten Desinformationswahrnehmung – die Unsicherheit darüber, ob eine Information wahr oder falsch ist, in keinem (besonders hervorzuhebenden) Zusammenhang mit der Plattformnutzung steht.

Als letztes blicken wir in diesem Abschnitt auf den Zusammenhang der Plattformnutzung mit den Handlungsweisen gegenüber falschen Informationen. Dazu ermitteln wir, wie hoch der Anteil derjenigen, die liken/teilen, melden, hinweisen oder recherchieren, unter den Nutzer:innen der einzelnen Plattformen ist, verglichen mit dem jeweiligen Gesamtwert aller Befragten, die mindestens eine Plattform nutzen. Das heißt, hier schließen wir diejenigen aus, die auf keiner Plattform aktiv sind.

Abbildung 13: Aktive Nutzer:innen nach Plattform im Verhältnis zu aktiven Social-Media-Nutzer:innen insgesamt



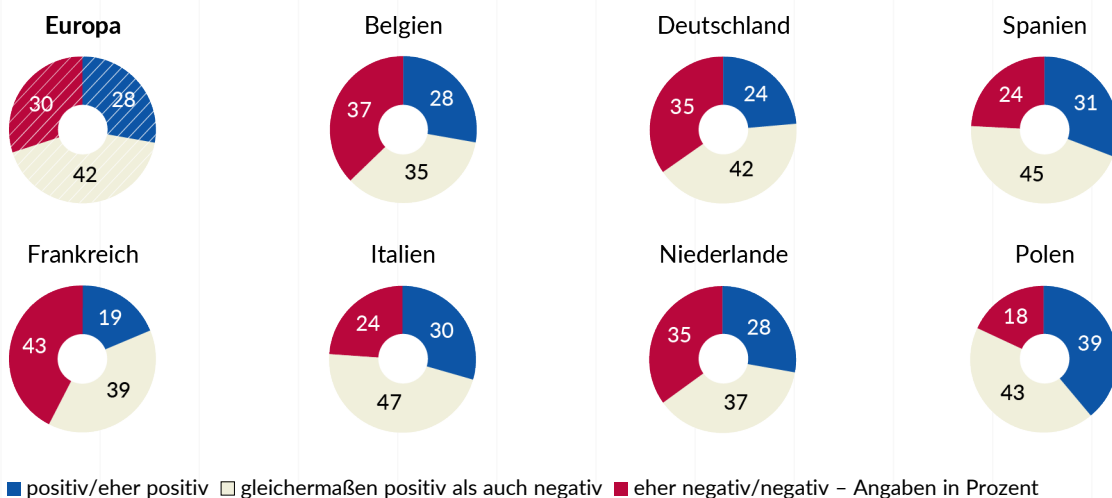
Die Abbildung zeigt, wie stark (in Prozentpunkten) die Nutzer einer bestimmten Plattform bei den vier unterschiedlichen Handlungsweisen vom Wert aller anderen Nutzer abweichen. Jeder Balken stellt somit den Vergleichswert zu den jeweils anderen, zusammengefassten Balken dar. Da Mehrfachantworten möglich waren, überschneiden sich die Befragten bei den jeweiligen Werten.

Nutzer:innen von Facebook und WhatsApp, die auch einen erheblichen Anteil der Gesamtgruppe repräsentieren, weichen kaum vom Durchschnitt ab. Insbesondere Befragte, die Telegram verwenden, berichten davon, selbst bereits versehentlich falsche Informationen geliked oder sogar geteilt zu haben. Bei den Meldungen von falschen Informationen liegen die Nutzer:innen von Telegram und Twitter vor denen der anderen Plattformen. Persönliche Hinweise auf das Verbreiten falscher Nachrichten berichten wiederum die Nutzer:innen von Telegram etwas häufiger als der Rest. Gleiches gilt, in etwas geringerem Maße, für die Nutzer:innen von Twitter und TikTok. Bei der eigenen Recherche zur Überprüfung des Wahrheitsgehalts sticht ganz eindeutig Twitter hervor. Erstmals findet sich auch ein auffälliger Befund für die Nutzer:innen anderer Plattformen, die hierbei ähnliche Abweichungen aufweisen, wie sie sich

bei LinkedIn und Telegram zeigen. In der Summe bestätigt auch dieses Ergebnis die besondere Rolle sowohl von Telegram als auch von Twitter.

Die Veränderung der politischen Debatten, die Zunahme von Polarisierung und Konflikten sowie Krisenerscheinungen der Demokratie werden inzwischen immer häufiger mit dem Aufkommen der Sozialen Medien in Verbindung gebracht. Daher haben wir auch allgemein danach gefragt, wie der Einfluss der Sozialen Medien auf die Demokratie im eigenen Land eingeschätzt wird. Dabei hielten sich kritische und positive Einschätzungen unter den Europäer:innen weitgehend die Waage. 30 Prozent sehen negative Auswirkungen von sozialen Medien auf die Demokratie, während für 28 Prozent positive Effekte überwiegen; die Mehrheit (42 Prozent) ist ambivalent eingestellt. Dieses Muster gilt aber nicht in allen Ländern: In Frankreich, Belgien, den Niederlanden und Deutschland sind die Befragten besonders kritisch. Hier überwiegt der Anteil der negativen Einschätzungen teilweise deutlich. 43 Prozent der Französ:innen sind kritisch und gerade mal 19 Prozent positiv gestimmt. In Deutschland liegt das entsprechende Verhältnis bei 35 zu 24 Prozent. Erheblich positiver sind hingegen die Pol:innen eingestellt: Hier sehen nur 18 Prozent überwiegend negative Auswirkungen, während 39 Prozent einen positiven Einfluss auf die Demokratie konstatieren.

Abbildung 14: Einfluss von Social-Media auf die Demokratie



Die Abbildung zeigt die Anteile der Antworten auf die Frage „Was denken Sie: Haben Soziale Medien, wie zum Beispiel Twitter, Facebook, Instagram oder TikTok, eher einen positiven oder eher einen negativen Einfluss auf die Demokratie in Ihrem Land?“ Angaben für die gesamte EU und sieben ausgewählte Länder. Erhebungszeitraum März 2023.

Generell gilt, dass jüngere Befragte die Auswirkungen der Sozialen Medien etwas positiver einschätzen als ältere Befragte und mit höherer Bildung eine etwas kritischere Sicht einhergeht.

6 Medienvertrauen

Eine zentrale These im Hinblick auf die Wirkung von Desinformationen lautet, dass diese insbesondere das Vertrauen in Informationen insgesamt beziehungsweise in Informationsquellen beeinträchtigen. Daher haben wir im Rahmen der Umfrage auch das Medienvertrauen näher betrachtet. Hierfür haben wir pauschal danach gefragt, wie sehr die Befragten den Informationen in der Tageszeitung, im Fernsehen oder Radio und den sozialen Medien vertrauen. Vorgegeben war eine Antwortskala von 0 (vertraue gar nicht) bis 10 (vertraue voll und ganz).

Für die Darstellung in **Abbildung 15** wurden die Werte 0 bis 4 (geringes Vertrauen) und 6 bis 10 (hohes Vertrauen) zusammengefasst. Bereits hier fallen einige Dinge ins Auge. So werden die Informationen aus Tageszeitungen sowie aus Fernsehen und Radio europaweit von einer Mehrheit als nicht vertrauenswürdig eingeschätzt. Insbesondere in Spanien sind die Werte niedrig. Nur in Deutschland hat eine Mehrheit zumindest ein mittleres Vertrauen in diese beiden Informationsquellen. Leicht gegenläufig verhält es sich bei den Sozialen Medien. In sie hat europaweit eine knappe Mehrheit zumindest ein mittleres Vertrauen. Besonders hoch sind die Werte in Frankreich, es folgen fast gleichauf Spanien und Italien. In Deutschland ist das Vertrauen in die Sozialen Medien am geringsten.

Abbildung 15: Vertrauen in Informationen aus unterschiedlichen Quellen (Ländervergleich)

Tageszeitungen



Fernsehen und Radio



Soziale Medien



■ hohes Vertrauen (6 – 10) □ mittleres Vertrauen (5) ■ geringes Vertrauen (0 – 4) – Angaben in Prozent

Die Abbildung zeigt die Anteile der Antworten auf die Frage „Wie sehr vertrauen Sie den Informationen, (a) die Sie in der Tageszeitung lesen, (b) über die im Fernsehen oder Radio berichtet wird, (c) die in Sozialen Medien verbreitet werden?“ Die Befragten konnten auf einer Skala von 0 (vertraue gar nicht) bis 10 (vertraue voll und ganz) antworten. Für die Darstellung wurden die Werte zusammengefasst. Angaben für die gesamte EU und sieben ausgewählte Länder. Befragungszeitraum März 2023.

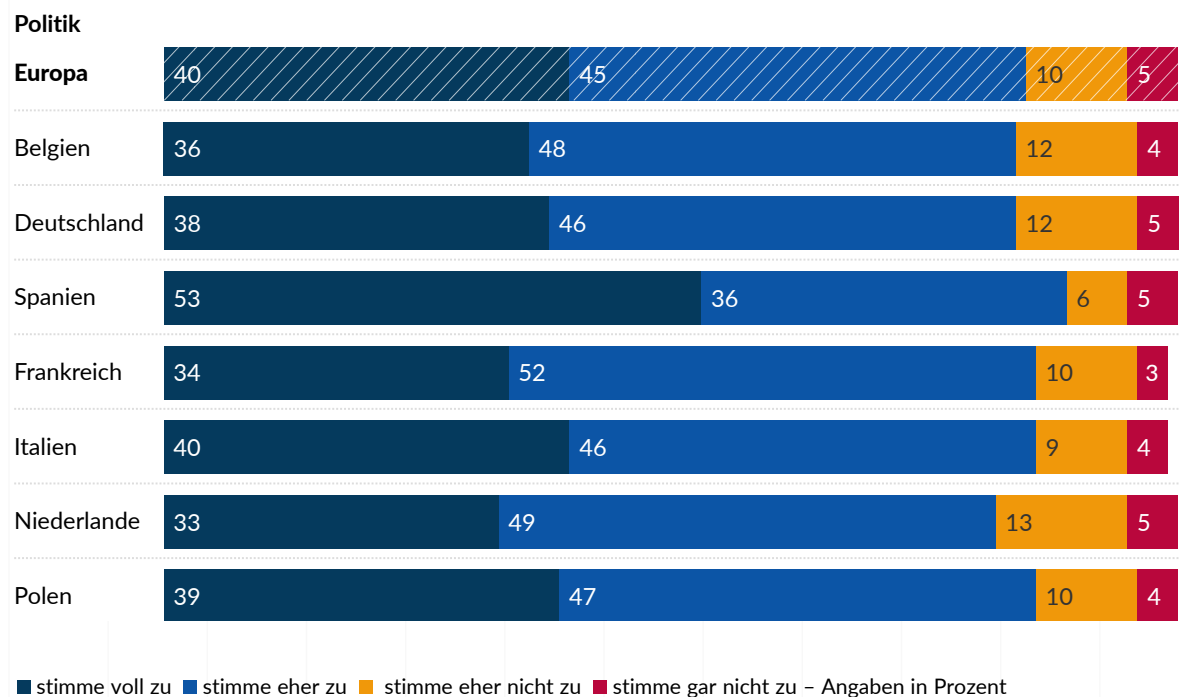
Für die These, dass diejenigen, die häufiger Desinformationen wahrnehmen, auch in geringerem Maße in Medien vertrauen, finden wir ein Indiz: So weichen diejenigen, die angeben, sehr häufig Desinformationen wahrzunehmen etwas stärker vom Mittelwert ab. Für alle Befragten in Europa liegen auf der Skala von 0 bis 10 die Mittelwerte für Informationen aus Tageszeitungen bei 4,61, aus Fernsehen und Radio bei 4,62 sowie aus Sozialen Medien bei 4,66. Die Befragten, die jedoch sehr häufig Desinformationen wahrnehmen erreichen etwas niedrigere Werte von 4,10 und 4,11 sowie 4,24. Alle anderen Teilgruppen liegen im Mittel zwischen 4,58 und 4,76.

Auch hinsichtlich des Nutzungsverhaltens von Sozialen Medien finden sich keine großen Auffälligkeiten zwischen den unterschiedlichen Kanälen. Lediglich bei der Menge der genutzten Kanäle gibt es einen interessanten (aber im Großen und Ganzen eher kleinen) Effekt. Diejenigen, die angeben, keine Sozialen Medien zu nutzen, weisen im Mittel ein geringeres Vertrauen in Informationen aus Sozialen Medien auf (Mittelwert 3,92). Mit zunehmender Anzahl an genutzten Kanälen, also der Intensität der Nutzung, steigt dieses Vertrauen kontinuierlich an. Den höchsten Wert finden wir bei drei Kanälen (4,80). Lediglich diejenigen, die sechs oder mehr Kanäle verwenden, weisen wieder ein etwas geringeres Vertrauen auf (4,53).

7 Maßnahmen gegen Desinformationen

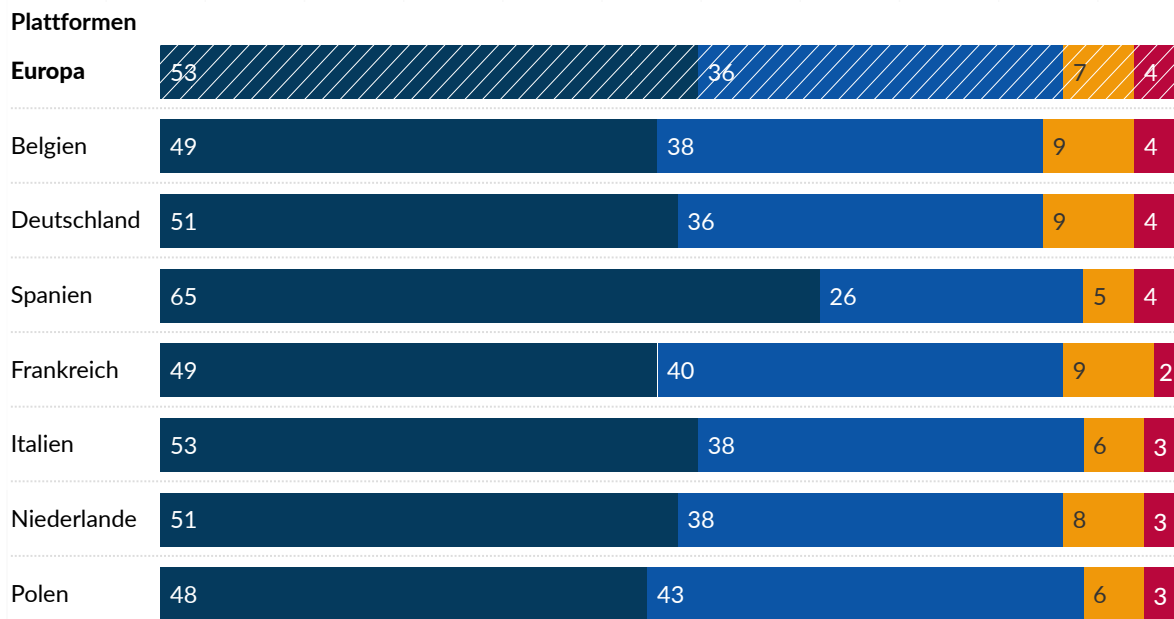
Sollten die Politik beziehungsweise die Plattformbetreiber mehr gegen die Verbreitung von Desinformationen unternehmen? Die Befunde unserer Studie liefern hierfür ein klares Ja als Antwort: Eine überwiegende Mehrheit unterstützt den Kampf gegen Desinformationen grundsätzlich und wünscht sich mehr Einsatz. Bezogen auf die EU insgesamt sind 85 Prozent der Meinung, die Politik sollte mehr gegen Desinformation unternehmen, 89 Prozent fordern einen größeren Einsatz der Plattformbetreiber (kumulierte Werte für „stimme voll und ganz zu“/„stimme eher zu“). Auch in den unterschiedlichen Ländern ist die Zustimmung für konsequenteres Handeln dieser beiden Akteure gleichermaßen stark ausgeprägt. Am niedrigsten ist die Zustimmung für mehr Einschreiten der Politik in den Niederlanden (83 Prozent) sowie der Plattformen in Belgien (87 Prozent). Auffällig ist jedoch, dass die Befragten deutlich häufiger bei den Plattformen der Aussage „voll und ganz“ zustimmen (53 Prozent in Europa insgesamt) als bei der Politik (40 Prozent). Größere Unterschiede finden sich hierbei zwischen den Ländern. So sind in Spanien über 53 Prozent der Befragten „voll und ganz“ der Meinung, die Politik müsse mehr gegen Desinformation tun, 65 Prozent sagen das in Bezug auf die Plattformen. Am wenigsten „volle Zustimmung“ für ein verstärktes Einschreiten der Plattformbetreiber ist in Polen (48 Prozent) zu verzeichnen und für mehr Einsatz der Politik in Frankreich (34 Prozent).

Abbildung 16: Einschätzungen zu mehr Einsatz von Politik und Plattformbetreibern gegen Desinformationen



Upgrade Democracy

Desinformation: Herausforderung für die Demokratie

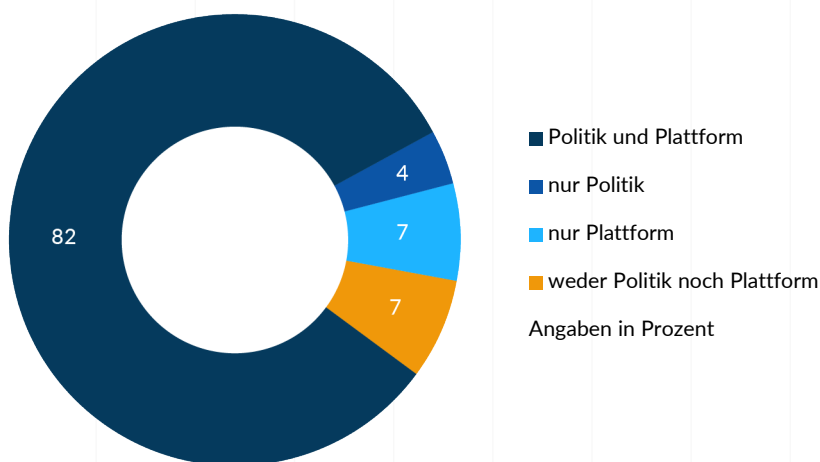


■ stimme voll zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme gar nicht zu – Angaben in Prozent

Die Abbildung zeigt die Anteile der Zustimmung zu den Aussagen „Die Politik sollte mehr gegen die Verbreitung von Desinformationen im Internet unternehmen“ sowie „Die Betreiber von Sozialen Medien, wie z.B. Twitter, Facebook, Instagram oder TikTok, sollten größere Anstrengungen unternehmen, um die Verbreitung von Desinformationen auf ihren Plattformen zu bekämpfen.“ Angaben für die EU insgesamt und sieben ausgewählte Länder.

Ganz eindeutig lassen diese Ergebnisse aber erkennen, dass die große Mehrheit der Europäer:innen gleichermaßen Politik und Plattformen in der Pflicht sieht, mehr gegen die Verbreitung von Desinformationen zu unternehmen. Insgesamt 82 Prozent aller Befragten stimmen beiden Aussagen zu. Nur sieben Prozent sind der Meinung, weder Regierungen noch Plattformen müssten handeln.

Abbildung 17: Vorgehen gegen Desinformation – kombinierte Ergebnisse



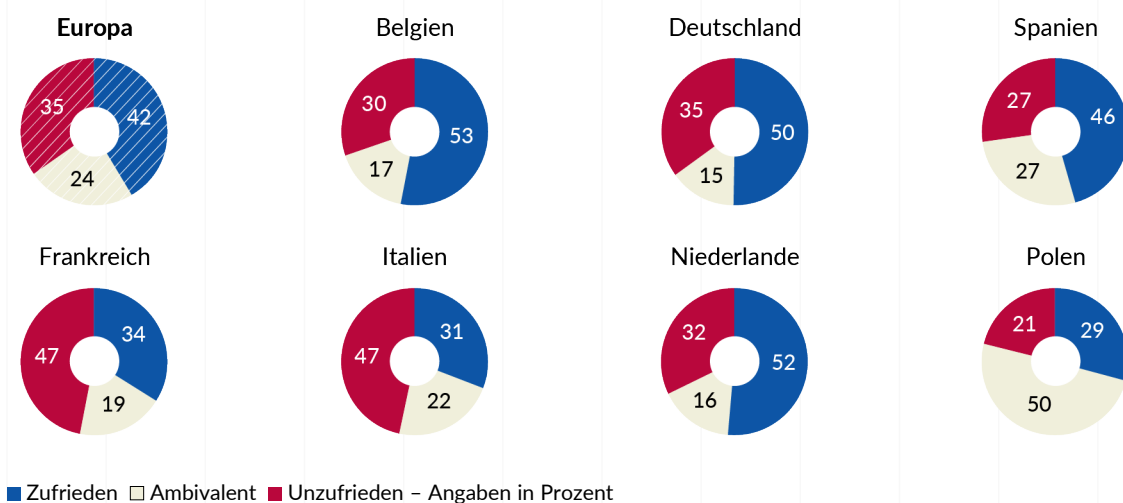
Die Abbildung zeigt die kombinierte Zustimmung auf die beiden Aussagen aus Abbildung 16.

8 Politische Einstellungen und Haltungen gegenüber Desinformation

Desinformation gehört von jeher zu den Mitteln der politischen Auseinandersetzung. Mit den digitalen Medien sind allerdings die Möglichkeiten einer Einflussnahme von Meinungen deutlich gestiegen. So setzen extremistische oder populistische Akteur:innen Desinformation gezielt zur Manipulation von öffentlicher Stimmung ein. Entsprechend gehört auch der Vorwurf der Verbreitung von Desinformationen zur öffentlichen politischen Auseinandersetzung. Deswegen ist die Vermutung naheliegend, dass auch politische Einstellungen einen Einfluss auf den Umgang mit Desinformationen haben. Auch dazu haben wir Daten erhoben und auf Zusammenhänge mit den erhobenen Einstellungen zur Desinformation untersucht.

Dazu haben wir uns zunächst die Zufriedenheit mit der Demokratie in Europa näher angesehen. Auf Basis der Antworten lassen sich drei Gruppen identifizieren (siehe **Abbildung 18**): Diejenigen, die sowohl mit der Demokratie im eigenen Land als auch in Europa zufrieden sind („Zufriedene“); die in beiderlei Hinsicht mit der Demokratie nicht zufrieden sind („Unzufriedene“); sowie diejenigen, die einem Fall zufrieden und im anderen unzufrieden sind („Ambivalente“). In ganz Europa überwiegen die „Zufriedenen“ mit relativer Mehrheit: 42 Prozent lassen sich dazu zählen, 35 Prozent zählen zu den „Unzufriedenen“ und 24 Prozent sind ambivalent. In Belgien, Deutschland und den Niederlanden gehören mehr als die Hälfte der Befragten zu den „Zufriedenen“, während in Polen, Italien und Frankreich nur zwischen 29 und 34 Prozent sowohl zufrieden mit der Demokratie im eigenen Land als auch der EU sind.

Abbildung 18: Demokratiezufriedenheit (Ländervergleich)



Die Abbildung zeigt die Anteile der „Zufriedenen“, „Unzufriedenen“ und „Ambivalenten“ im Hinblick sowohl auf die Demokratie im eigenen Land als auch in Europa. Hierzu wurden die Antworten auf die Fragen „Wie zufrieden sind Sie mit der Art und Weise, wie die Demokratie in ihrem Land funktioniert?“ sowie „Wie zufrieden sind Sie mit der Art und Weise, wie die Demokratie in der Europäischen Union funktioniert?“. Befragungszeitraum März 2023

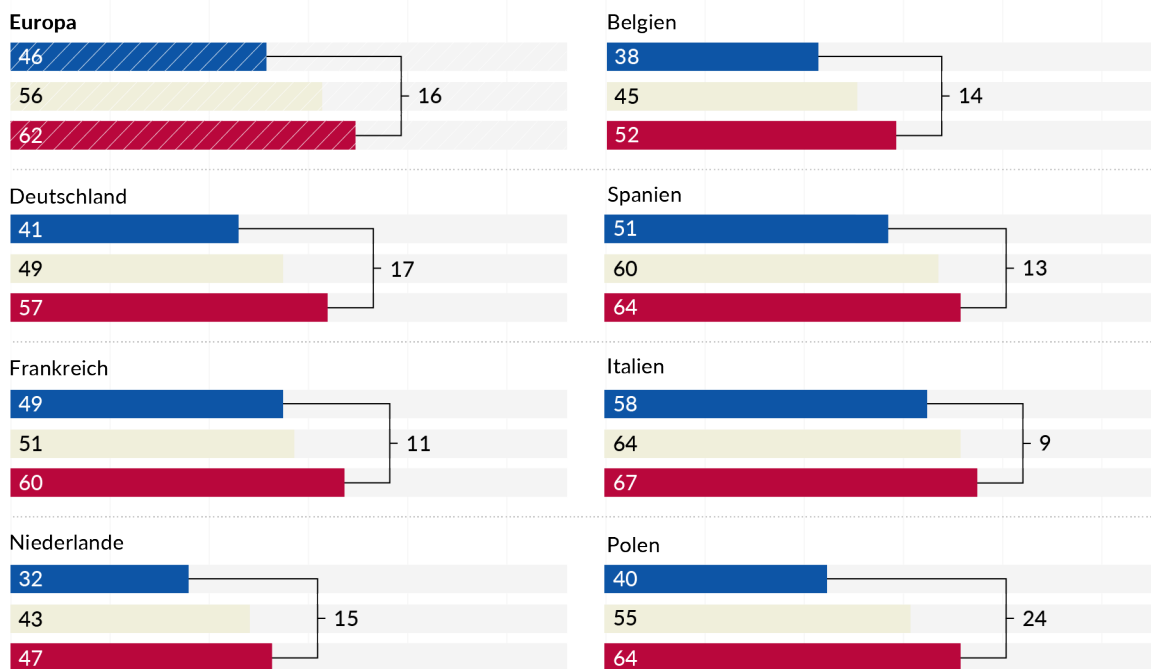
In einem deutlichen Zusammenhang steht die Demokratiezufriedenheit mit der Bewertung von und dem Umgang mit Informationen und möglichen Desinformationen im Internet: Diejenigen, die zufrieden mit der Demokratie sind, sind weniger unsicher bei Internetinformationen, nehmen seltener Desinformationen wahr und sind zugleich häufiger dafür, dass Plattformen und Regierungen stärker gegen Desinformationen vorgehen. Die Einstellungen der „Unzufriedenen“ weichen hiervon signifikant ab. Sie sind in allen europäischen Ländern im Vergleich am häufigsten unsicher bei Informationen im Internet, nehmen am meisten Desinformation wahr, sprechen sich aber zugleich weniger für eine stärkere Regulierung vonseiten der Regierungen oder auch Plattformen aus.

Dies kann man als Indiz dafür interpretieren, dass die Demokratieunzufriedenen, die doch ein besonderes Interesse daran haben müssten, dass etwas gegen die von ihnen wahrgenommene Desinformation getan wird, nicht das nötige Vertrauen in Staat und Plattformen mitbringen, diese Aufgabe zu übernehmen. Diejenigen, die mit der Demokratie zufrieden sind, trauen auch eher ihren Institutionen – sowie wirtschaftlichen Akteuren – eine Regulierung zu. Ein abweichendes Ergebnis findet sich in Italien: Hier trauen die „Unzufriedenen“ mehr als die anderen Gruppen den Plattformen zu, gegen Desinformation vorgehen (nicht aber den Regierungen). Vermutlich spielt hier – wie in anderen Ländern – auch eine Rolle, dass staatliche Informationen selbst unter dem Verdacht der Desinformationen stehen.

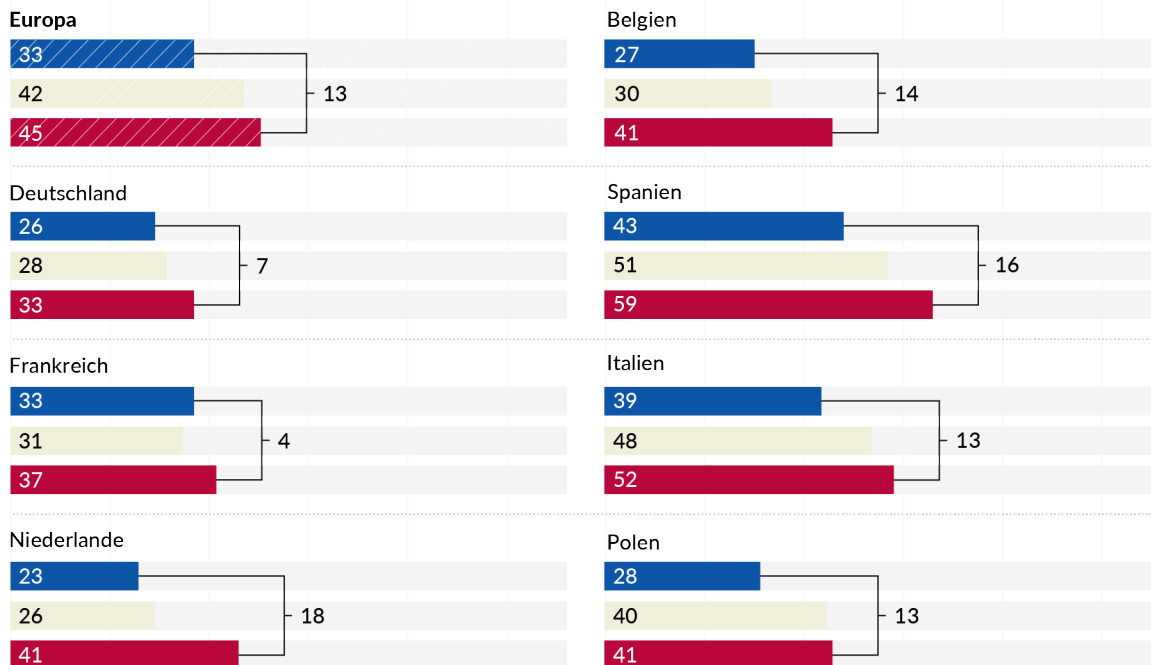
Im nächsten Schritt haben wir einen Blick auf das Ausmaß der Differenz zwischen „Zufriedenen“ und den „Unzufriedenen“ in den verschiedenen Ländern geworfen. Deutlich auseinander gehen die Wahrnehmungen etwa in Polen: bei der Verunsicherung sowie der Bekämpfung von Desinformation durch Plattformen und die Regierung. Auch in Deutschland sind die Abstände zwischen diesen beiden Gruppen bei der Frage nach der Bekämpfung von Desinformation überdurchschnittlich groß (17 bzw. 21 Prozentpunkte). Die anderen Länder bewegen sich eher in der Nähe des europäischen Durchschnitts oder weichen nur bei einzelnen Fragen davon ab. So sind in Spanien und in den Niederlanden die Unterschiede zwischen den „Zufriedenen“ und den „Unzufriedenen“ bei der Wahrnehmung von Desinformation ausgeprägter als in den anderen Ländern (16 beziehungsweise 18 Prozentpunkte).

Abbildung 19: Unterschiede bei den Einstellungen zu Desinformation nach Demokratiezufriedenheit

Unsicher: häufig, sehr häufig



Desinformationswahrnehmung: häufig, sehr häufig

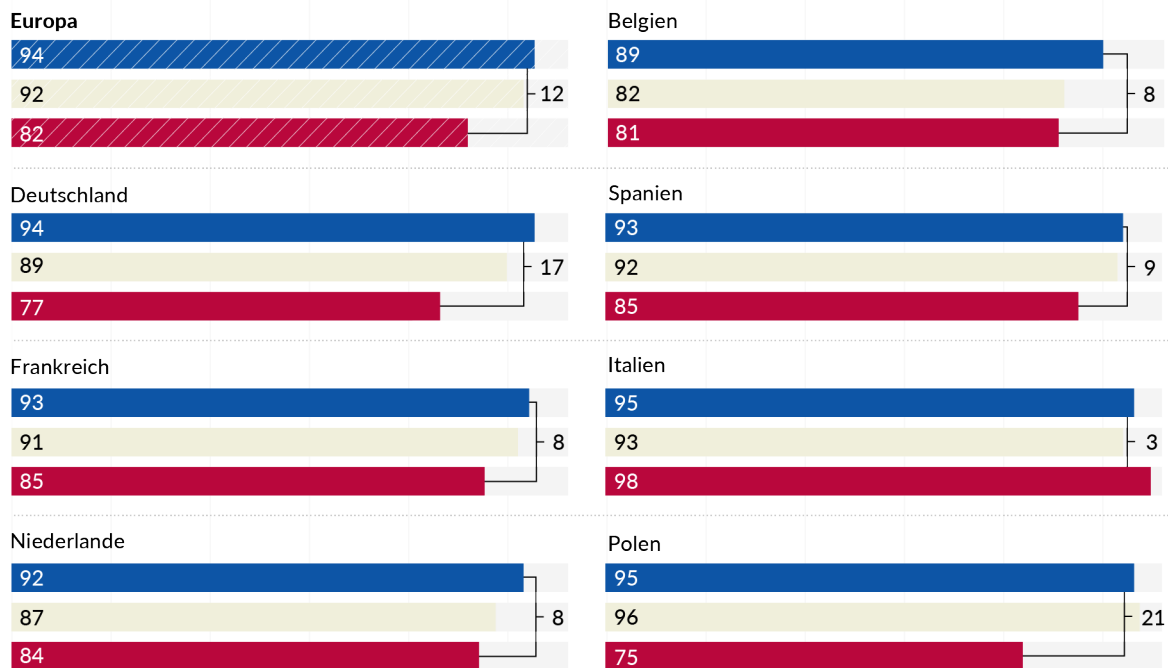


■ Zufrieden □ Ambivalent ■ Unzufrieden – Angaben in Prozent

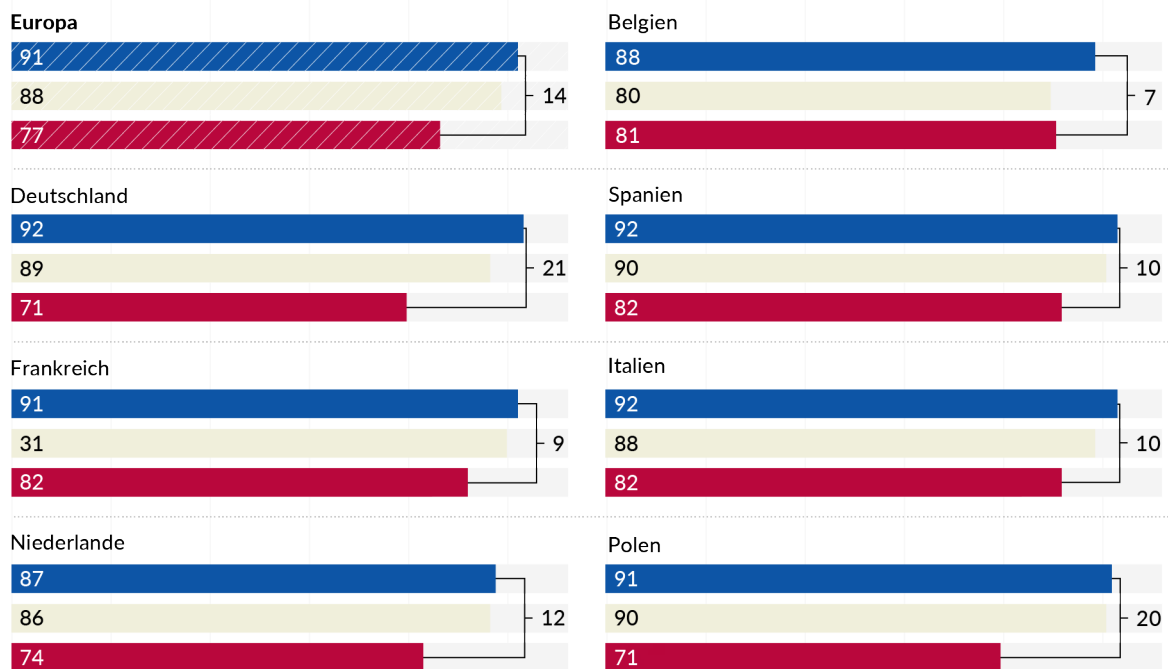
Upgrade Democracy

Desinformation: Herausforderung für die Demokratie

Zustimmung: Plattform Desinformation bekämpfen



Zustimmung: Regierung Desinformation bekämpfen



■ Zufrieden □ Ambivalent ■ Unzufrieden – Angaben in Prozent

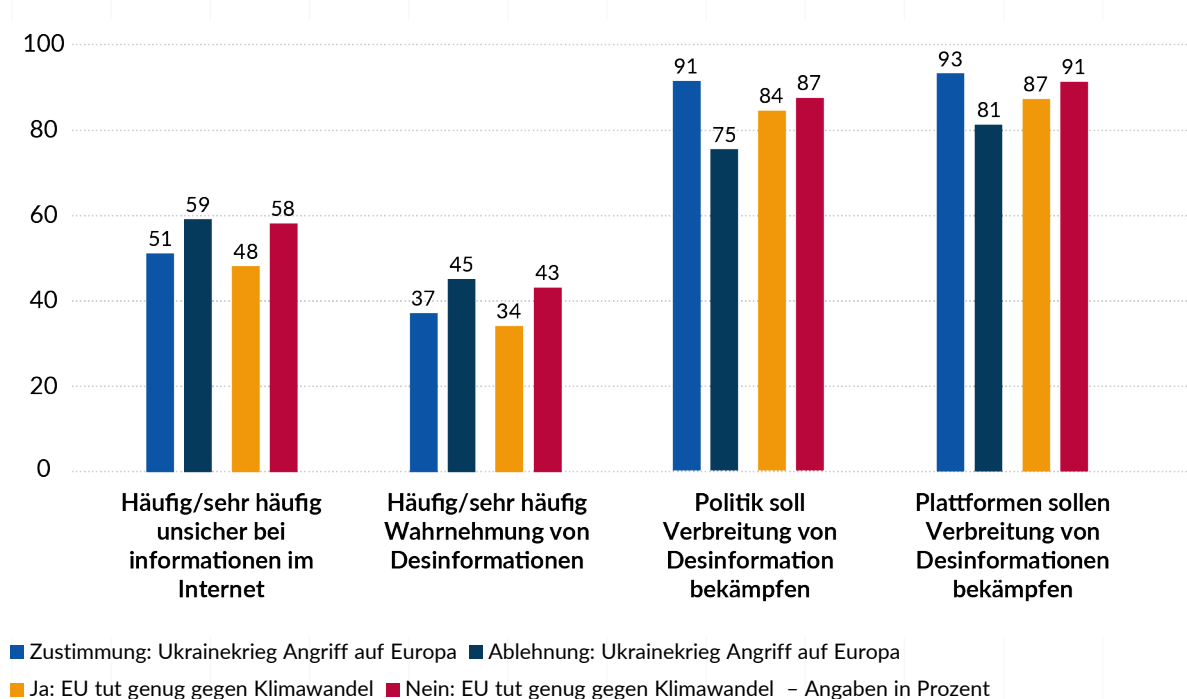
Die Abbildung zeigt die Unterschiede zwischen Befragten je nachdem, wie zufrieden sie mit der Demokratie im eigenen Land und der Europäischen Union sind. Sowie die Differenz zwischen den Zufriedenen und den Unzufriedenen in Prozentpunkten.

Zum Abschluss werfen wir noch einen Blick auf zwei politisch besonders umstrittene Themen, die oft mit Desinformationen in Zusammenhang gebracht werden: den Ukrainekrieg und die Bekämpfung des Klimawandels. Anhand dieser beiden inhaltlichen Fragestellungen wollen wir mehr darüber herausfinden, welche Art von Desinformationen die Befragten womöglich bei ihrer Beantwortung der Fragen im Sinn hatten.

Hierbei zeigt sich, dass diejenigen, die der Meinung sind, der Angriff auf die Ukraine sei auch ein Angriff auf die Europäische Union, seltener unsicher sind und seltener Desinformationen wahrnehmen als diejenigen, die dies nicht so sehen. Die gleichen Befragten sind häufiger der Meinung, sowohl Regierungen als auch Plattformen müssten etwas gegen Desinformationen unternehmen. Etwas anders verhält es sich beim Klimaschutz. Wer der Meinung ist, die EU tue nicht genug gegen den Klimawandel, ist häufiger unsicher und nimmt mehr Desinformationen wahr, ist zugleich aber tendenziell eher der Meinung, Regierung als auch Plattformbetreiber müssten mehr gegen Desinformationen unternehmen.

Zu vermuten ist, dass die Befragten mit eher kritischer Haltung gegenüber der Ukraine und dem Handeln des Westens die offizielle Nachrichtenlage als verzerrt wahrnehmen und gerade im Eingreifen von Staat und Plattformen eine Manipulation vermuten. Umgekehrt verhält es sich beim Klimawandel. Wer hier mehr Handlungsbedarf sieht, entdeckt häufiger Versuche, Klimaschutzmaßnahmen durch Desinformationen zu diskreditieren und wünscht sich daher aktiveres Einschreiten von Staat und Plattformen.

Abbildung 20: Zusammenhang zwischen Einstellungen zu Klimaschutz und Ukrainekrieg sowie Desinformationswahrnehmung/Einschreiten gegen Desinformation



Die Abbildung zeigt die Unterschiede zwischen denjenigen, die den Aussagen „Russlands Angriff auf die Ukraine ist ein Angriff auf ganz Europa“ und „Denken Sie, dass die EU genug unternimmt, um den Klimawandel zu bekämpfen“ zustimmten bzw. ablehnen, hinsichtlich ihrer Unsicherheit beim Umgang mit Informationen im Internet, ihrer Wahrnehmung von Desinformationen sowie ihrer Einstellung zur Bekämpfung von Desinformationen durch Politik und Plattformen.

In dieses Bild passt auch, dass sich die Befürworter:innen von Maßnahmen gegen Desinformation tendenziell im Schnitt etwas weiter politisch links einordnen als diejenigen, die solche Maßnahmen ablehnen. Dies gilt sowohl für Regierungseingriffe als auch für Anstrengungen von Plattformen zur Bekämpfung von Desinformation.

9 Fazit

Gestern schauten viele noch kopfschüttelnd in die USA, wo ein twitternder Noch-Präsident Trump die öffentliche Meinung offensiv zu seinen Gunsten manipulierte. Heute lassen die verblüffenden Möglichkeiten künstlicher Intelligenz immer weniger erkennen, wo die Grenzen zwischen Echtheit und Fälschung liegen. Was ist wahr, worauf kann ich vertrauen? Dass diese Frage heute längst nicht mehr nur eine philosophische ist, sondern den täglichen Nachrichtenkonsum einer Mehrheit der europäischen Bevölkerung prägt, macht unsere Untersuchung deutlich. Sie belegt, wie weit verbreitet die Unsicherheit über den Wahrheitsgehalt von Internetinformationen und die Wahrnehmung von Desinformation sind. Diese Befunde sind auch deswegen besorgniserregend, weil eine funktionierende Demokratie und damit ein gelingender gesellschaftlicher Zusammenhalt notwendig auf verlässliche Informationen und ein Vertrauen ebenso in Medien wie in die Politik angewiesen sind. Wenn wir also wissen wollen, was das Vertrauen in die Demokratie und Demokratieverdrossenheit vorantreibt, müssen wir auch auf die Mediennutzung und die Erfahrungen, die dabei gemacht werden, schauen.

Wo tun sich da Handlungsbedarfe auf? Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass trotz verbreiteter Unsicherheit die Bereitschaft, Informationen aktiv zu überprüfen, gering ist. Wenn gut 60 Prozent derer, die in jüngster Zeit unsicher ob des Wahrheitsgehalts einer Internetinformation waren, diese Information nachrecherchiert haben, sind knapp 40 Prozent untätig geblieben. Noch geringer ist in dieser Gruppe die Bereitschaft, aktiv gegen falsche Informationen vorzugehen. Unsicherheit hemmt also Handlungsoptionen, nicht zuletzt deswegen, weil sie eben für das steht: nicht zu wissen, was wahr ist. Die Wahrnehmung von Desinformation ist davon zu unterscheiden: Sie kann ebenso Ausdruck eines reflektierten und kundigen Umgangs mit Informationen sein wie eines grundsätzlichen Misstrauens in mediale Informationen und gesellschaftliche Institutionen. Das haben insbesondere unsere Ergebnisse zur Wahrnehmung des Ukrainekrieges und des Klimawandels gezeigt.

Wenn wir das, was eine offene Gesellschaft ausmacht, unter den Bedingungen einer immer weitgehender durch Informationstechnologien strukturierten Öffentlichkeit bewahren wollen, gilt es die Medienkompetenz zu stärken. Mitzudenken sind bei dieser Frage Alter und Bildungsstand. Die jüngere Generation ist vertrauter mit den Funktionsweisen der Sozialen Medien, sie schenkt den hier präsentierten Informationen nicht ohne weiteres Glauben, nur die wenigsten sind noch sozialisiert mit Tageszeitung und Tagesschau. Das unterscheidet sie von den Älteren, die – auch mit dieser Brille der klassischen Medien – in den Sozialen Medien unsicherer unterwegs sind. Niedrigschwellige, passgenaue Medienbildungs- und Aufklärungsangebote für diese Zielgruppe gilt es daher ebenso zu entwickeln wie für Menschen, die weniger gebildet sind. Wenn fast jede:r Vierte ohne formalen Bildungsabschluss gar keine Desinformation wahrnimmt, sind die Manipulationsmöglichkeiten in dieser Zielgruppe hoch. Es gibt Akteure im In- und Ausland, die daraus politischen Profit schlagen wollen und das auch tun – solange es nicht regulatorische Rahmenbedingungen gibt, die einer solchen Manipulation Grenzen setzen.

Zugleich gilt es, die Medienbildungsangebote in den Schulen kontinuierlich weiterzuentwickeln, um auf Augenhöhe auch mit den sich rasant verändernden technologischen Möglichkeiten zu bleiben – sowie mit den sich ebenso schnell wandelnden medialen Nutzungsgewohnheiten der Schüler:innen. Deswegen müssen auch Weiterbildungsangebote für Lehrkräfte auf der Höhe der Zeit sein und diese offen dafür, mit dem hohen Tempo mitzuhalten.

Unsere Untersuchungen belegen klar, dass die europäischen Bürger:innen sich einen stärkeren Einsatz gegen Desinformation wünschen. Adressat:innen sind hierbei ebenso die Regierungen wie die Plattformbetreiber – mit einem leichten Tendenz zugunsten letzterer. Der in Umsetzung befindliche Digital Service Act (Gesetz über digitale Dienste, GdD) der Europäischen Union kommt daher zur rechten Zeit und setzt mit seinem Ziel, die Plattformen in die Pflicht zu nehmen, den richtigen Fokus. Unter anderem müssen diese ihre Algorithmen offenlegen und ein Verfahren vorhalten, über das Nutzer:innen illegale Inhalte online melden können. Ab Februar 2024 gilt das Gesetz in allen EU-Staaten. Entscheidend wird es jetzt sein, dass diese nationale Umsetzung konsequent gelingt und die Plattformen ihren Pflichten tatsächlich nachkommen. Unter besonderer Beobachtung stehen hierbei zwei Plattformen, die unseren Daten in Bezug auf Desinformation auffielen: zum einen Twitter, das seit der Übernahme von Elon Musk seinen Charakter geändert und die Contentmoderation eingestellt hat. Der „blaue Haken“ der für eine Verifizierung stand, ist seitdem käuflich. Zudem ist Twitter aus dem EU-Abkommen gegen Desinformation ausgestiegen. Zum anderen Telegram, dessen Nutzer:innen nach unseren Daten besonders häufig falsche Informationen versehentlich geliked, geteilt oder gemeldet haben. Telegram fällt nicht unter die Regeln für VLoPs (Very Large Online Platforms), die im DSA formuliert sind. Deswegen muss dieser Dienst weniger hohe Anforderungen erfüllen. Auch das ist ein Problem und bedarf der weiteren Beobachtung.

Soziale Medien sind nicht per se Teufelszeug – sie können dem demokratischen Austausch und der Vernetzung von Gleichgesinnten dienlich sein, wenn es klare Spielregeln gibt, Transparenz über Funktionsmechanismen sichergestellt wird und so die Nutzer:innen selbstbestimmt damit umgehen können. Um mehr über die zivilgesellschaftlichen Möglichkeiten der Sozialen Medien zu erfahren, könnte eine genauere Analyse der Situation in Polen lohnen. Dieses Land stach in unserer Untersuchung in mehrfacher Hinsicht heraus: Hier gibt es offenbar besonders viele aktive Nutzer:innen, die Informationen recherchieren, über Falschmeldungen informieren und diese melden. In Polen wird auch der Einfluss der Sozialen Medien auf die Demokratie erheblich positiver eingeschätzt als in den anderen europäischen Ländern (39 Prozent versus 28 Prozent im europäischen Durchschnitt).

Grundsätzlich wird es nötig sein, genauer zu klären, welche Informationen die Menschen eigentlich als Desinformationen wahrnehmen. Dass hierüber die Meinungen sehr weit auseinandergehen, hat sich in der Coronapandemie deutlich gezeigt und ist auch bei anderen politisch umstrittenen Krisen wie dem Ukrainekrieg und dem menschengemachten Klimawandel belegt. Was wahr und richtig ist, ist eben gerade nicht immer sofort offensichtlich. Aber immer deutlicher wird, dass es für ein gelingendes gesellschaftliches Miteinander die Einigung auf ein paar grundlegende Maßstäbe braucht, um Verständigung zu ermöglichen. Dazu zählen etwa die wissenschaftliche Überprüfung und Einordnung von Informationen. Wenn indes das Vertrauen in die Institution Wissenschaft fehlt, dann reicht ein breiter wissenschaftlicher Konsens nicht aus, um Menschen zu überzeugen.

Informationen über und Vertrauen in die Politik gehören zusammen und bedingen sich gegenseitig. Deshalb müssen wir die Vertrauenskrise in unserer Gesellschaft angehen. Zentral ist, dass sich alle an den tiefgreifenden Transformationsprozessen beteiligen können und sich beteiligt fühlen. Desinformationen werden besonders ungern dann hinterfragt, wenn sie der eigenen Gefühlslage entsprechen und auf bestehende Ängste aufbauen. Aufklärung, das haben viele Untersuchungen gezeigt, hilft hier nur bedingt. Was es daher auch braucht, ist eine Politik, die alle gesellschaftlichen Gruppen erreicht und ihnen glaubwürdig Sicherheit und Vertrauen vermittelt, denn wo es weniger Verunsicherung gibt, verfangen auch Desinformationen nicht so leicht.

10 Handlungsempfehlungen

Diese Studie wirft ein Schlaglicht, wie die Menschen in Europa auf das Thema Desinformationen blicken. Bereits auf dieser Datenbasis lassen sich grundlegende Handlungsempfehlungen ableiten.

- **Ein systematisches Monitoring des Phänomens Desinformation in Deutschland und Europa sicherstellen.** Es ist ein Massenphänomen, von dem bislang nur die Spitze des Eisbergs zu erkennen ist. Zudem gehen wir davon aus, dass von KI erzeugte oder manipulierte Texte, Bilder und Videos künftig vermehrt auftauchen werden. Nur wenn sichergestellt ist, dass vertrauenswürdige und kompetente Stellen flächendeckendes Monitoring betreiben, lassen sich das Ausmaß und die Wirkungsweise von Desinformationen verlässlich abschätzen.
- **Breite der Bevölkerung für das Thema Desinformation sensibilisieren.** Die Studie hat gezeigt, dass es ein großes Maß an Verunsicherung im Zusammenhang mit Desinformationen in der Bevölkerung besteht. Mehr Aufmerksamkeit auf das Thema zu lenken und Angebote zu unterbreiten, wie sich die Bürger:innen verlässlich informieren können, sind zentral.
- **Medien- und Nachrichtenkompetenz für alle Generationen vermitteln.** Veränderte Medienangebote und Mediennutzung sind zum einen ein Gewinn für die Informationsvielfalt, bedeuten zum anderen aber auch eine größere Herausforderung. Vertrauenswürdige Quellen von verdächtigen Absendern zu unterscheiden, Meinungen von Fakten zu trennen und zu erkennen, wo möglicherweise Informationen falsch oder verzerrt dargestellt werden, sind essenzielle Kompetenzen, die möglichst viele Menschen beherrschen sollten.
- **Konsequente und transparente Inhaltsmoderation auf digitalen Plattformen sicherstellen.** Den Betreibern digitaler Plattformen kommt eine besondere Verantwortung zu. Falsche Informationen auf den Plattformen zu entdecken, zu markieren, idealerweise richtig zu stellen oder zu entfernen sowie bei kritischen Themen zu gewährleisten, dass verlässliche Informationen leicht aufzufinden sind, gehört zu ihren zentralen Aufgaben.

Methodische Hinweise

Die Daten für diese Studie von „Upgrade Democracy“ wurden im Rahmen des Projekts „Eupinions“ der Bertelsmann Stiftung mit erhoben: Vier mal im Jahr führt dazu das Umfrageunternehmen Latana im Auftrag der Bertelsmann Stiftung eine Onlinebefragung in allen 27 EU-Mitgliedsländern durch. Für die vorliegende Studie wurde auf im März 2023 erhobene Befragungsdaten zurückgegriffen. Insgesamt wurden 13.270 EU-Bürger:innen zwischen 16 und 70 Jahren befragt. Die Daten sind nach Geschlecht, Alter und Region gewichtet. Die Ergebnisse sind für die gesamte Europäische Union repräsentativ. Aufgrund des Zuschnitts der Stichprobe lassen sich jedoch nur für sieben Länder zusätzlich separate Werte ausweisen: Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, die Niederlande, Polen und Spanien.

11 — Impressum

© Bertelsmann Stiftung, August 2023

Bertelsmann Stiftung

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

Upgrade Democracy

www.upgradedemocracy.de

Autor

Kai Unzicker

Verantwortlich

Kai Unzicker

Gestaltung

nach morgen

Lektorat

Gesine Bonnet