

Presse-Information

Fake News in Deutschland ein verhältnismäßig kleines Problem

Hamburg, 06. September 2018. Lügenpresse, Fake News, Alternative Fakten: Diese und ähnliche Begriffe sind nicht nur auf der anderen Seite des Atlantiks, sondern inzwischen auch hierzulande fester Bestandteil des politischen, medialen sowie zivilgesellschaftlichen Diskurses. Im weltweiten Vergleich ist das Vertrauen der Deutschen in die eigene Presse dennoch höher als in anderen Nationen, wie die Ergebnisse einer internationalen Umfrage des Markt- und Sozialforschungsinstituts Ipsos zur politischen Stimmung in der Welt bestätigen. Nur jeder dritte Bundesbürger (30%) ist der Überzeugung, häufig oder regelmäßig auf Nachrichtenberichte zu stoßen, in denen bewusst Falschmeldungen verbreitet werden.

In allen anderen untersuchten Ländern werden vermeintliche Fake News deutlich öfter identifiziert, in Argentinien (82%), Serbien (79%) und der Türkei (79%) gar von vier Fünfteln der Bevölkerung. Im Gegenzug geben vier von zehn Deutschen (42%) an, eher selten oder nie Falschnachrichten in den Medien ausfindig zu machen. Nur in Südkorea (52%) und China (47%) werden Fake News somit noch seltener wahrgenommen als in Deutschland.

Deutsche schätzen eigene Medienkompetenz in Bezug auf Fake News als gering ein Gleichzeitig fühlen sich die Menschen hierzulande aber besonders selten dazu in der Lage, beim Medienkonsum gezielt zwischen Fakten und Fiktion unterscheiden zu können. Nicht einmal jeder zweite Deutsche (47%) ist davon überzeugt, Falschnachrichten auch als solche zu erkennen. Nur in Japan (30%), Spanien (39%) und Südkorea (45%) trauen sich noch weniger Bürger diese Fähigkeit zu. Im globalen Durchschnitt sind immerhin zwei Drittel aller Befragten (63%) von ihrer Medienkompetenz in Bezug auf Fake News überzeugt, in der Türkei sogar beinahe acht von zehn Personen (77%).

Deutliche Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung

Hierbei zeichnen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung ab. Jeder zweite Befragte weltweit (48%) denkt, dass der Durchschnittsbürger des eigenen Landes nicht im Stande ist, wahre Begebenheiten und Unwahrheiten voneinander zu unterscheiden. Gerade in den westlichen Demokratien wie Schweden (64%), den USA (62%), Italien (61%), Großbritannien (59%) und Deutschland (53%) überwiegt der Anteil derer, die an der Einschätzungs- und Differenzierungsfähigkeit ihrer Landsleute zweifeln. In Ungarn ist das Vertrauen in die Fähigkeiten der Mitbürger hingegen besonders groß (69%).

Politik und Medien werden der Verbreitung von Falschnachrichten bezichtigt

Mehr als jeder Zweite weltweit (52%) ist der Meinung, dass die Menschen häufig falschen Informationen Glauben schenken, weil sie von Politikern getäuscht und in die Irre geführt werden. In Deutschland stimmen immerhin vier von zehn Personen (40%) dieser Aussage zu. Doch auch die Medien sowie der stetig wachsende Einfluss sozialer Netzwerke befördern aus Sicht der Bevölkerung die Distribution von Falschnachrichten. Fast die Hälfte aller Befragten

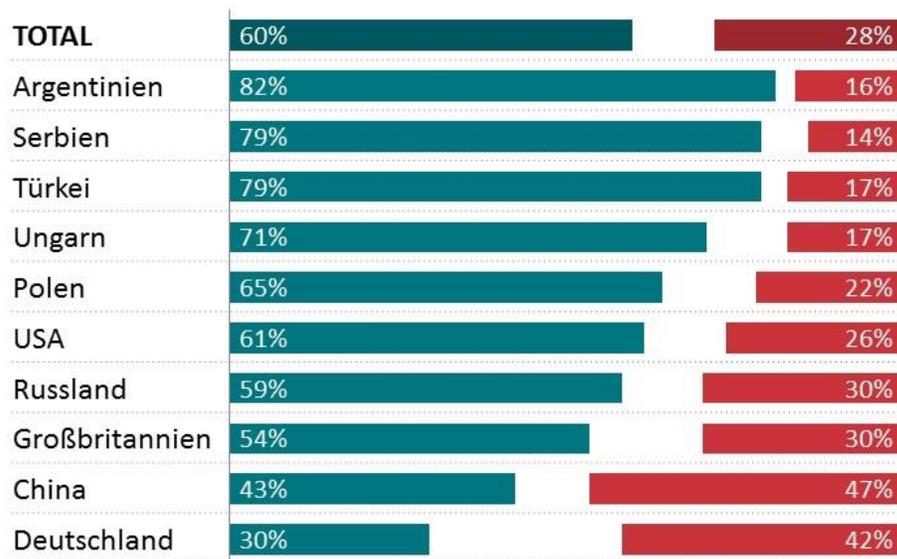
weltweit (49%) sehen eine Mitschuld bei den Medien (35% in Deutschland). Vier von zehn Personen (41%) betonen zudem den wachsenden Einfluss von Social Media auf gesellschaftliche Aushandlungsprozesse (40% in Deutschland).

Dr. Robert Grimm, Director Ipsos Public Affairs, bewertet die Ergebnisse der Umfrage wie folgt: »In den Daten wird eine Resignation vor der Komplexität der Lebenswelten und dem Datenüberfluss in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft ersichtlich, in der es schwer fällt, sich in verschiedene Expertensysteme in Politik und Wirtschaft hineinzudenken. Während sich Informationskanäle multiplizieren verlieren Staat, Wissenschaft und traditionelle Medien die Informationshoheit. Sich emotionsgetriebenen Meinungsbildern hinzugeben, welche unmittelbare Erlebniswelten mittels leicht zugänglicher, bipolarer Gegenüberstellungen wie Opfer-Täter, Eliten-das Volk, Inländer-Ausländer gestalten, ist dabei eine einfachere Lösung als die Wahrheit unter vielen möglichen Wahrheiten zu finden. Dort setzt der Populismus an.«

FAKE NEWS IN DEN MEDIEN:

Ipsos

Häufigkeit der Wahrnehmung im internationalen Vergleich



Basis: Ipsos Global Advisor-Studie »Fake news, filter bubbles, post-truth and trust« in 27 Ländern (Auszug). 19.243 Befragte zwischen 16 und 64 Jahren. Feldzeit: 22.06 bis 06.07.2018.
Top 2 und Bottom 2 Boxes einer 5er Skala.

GAME CHANGERS



Kontakt Ipsos Pressestelle
 Gudrun Witt
 Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
 20097 Hamburg
 Tel. 040 80096 4179

Methode:

Die Ergebnisse stammen aus einer Global Adviser-Studie, die über das Ipsos Online Panel-System durchgeführt wurde. Zwischen dem 22. Juni und dem 6. Juli 2018 wurden insgesamt 19.243 Personen in 27 Ländern befragt. Bei den untersuchten Nationen handelt es sich um Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Chile, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Malaysia, Mexiko, Peru, Polen, Russland, Saudi-Arabien, Schweden, Serbien, Spanien, Südafrika, Südkorea, Türkei, Ungarn und die USA. Alle Befragten waren zwischen 16 und 64 Jahren alt, in Kanada und den USA 18-64.

Es wurde eine Gewichtung der Daten vorgenommen, um die demografischen Merkmale auszugleichen und damit sicherzustellen, dass die Stichprobe die aktuellen offiziellen Strukturdaten der erwachsenen Bevölkerung eines jeden Landes widerspiegelt. 16 der 27 untersuchten Länder stellen jeweils **repräsentative** Stichproben dar (Argentinien, Australien, Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada, Polen, Schweden, Serbien, Spanien, Südkorea, Ungarn und die USA).

Brasilien, Chile, China, Indien, Malaysia, Mexiko, Peru, Russland, Saudi-Arabien, Südafrika und die Türkei repräsentieren eine nationale Stichprobe, welche eher die wohlhabende und gut vernetzte Bevölkerung abbildet. Gerade diese Bevölkerungsgruppe nimmt in den genannten Ländern jedoch eine wichtige gesellschaftliche Rolle ein.

Über Ipsos:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 89 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 600 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gu drun Witt

Gu drun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6

20097 Hamburg

Tel. 040 80096 4179