



# **IW-Report 2/2021**

## **Politisches Informationsverhalten: Gespräche und traditionelle Medien liegen vorn**

Ruth Maria Schüler / Judith Niehues / Matthias Diermeier

Der Beitrag ist Teil des von der Brost-Stiftung geförderten Projekts „Ein neuer Gesellschaftsvertrag in Zeiten sozialer Fragmentierungen“ – Gestaltungsoptionen für das Ruhrgebiet.

Köln, 15.01.2021

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2 RUB-IW-Befragung 2020</b>	<b>4</b>
<b>3 Das Mediennutzungsverhalten in Deutschland</b>	<b>5</b>
3.1 Soziodemografische Bestimmungsfaktoren des Mediennutzungsverhaltens	6
3.2 Mediennutzung und Einschätzung der Glaubwürdigkeit	10
3.3 Mediennutzung und Verschwörungsglaube	12
<b>4 Fazit und Ausblick</b>	<b>14</b>
<b>Literatur</b>	<b>16</b>
<b>Abstract</b>	<b>18</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>19</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>19</b>

**JEL-Klassifikation:**

D83 – Search, Learning, Information and Knowledge, Communication, Belief, Unawareness

C83 – Survey Methods, Sampling Methods

## Zusammenfassung

Seit Ausbruch der Corona-Pandemie haben sich in den sozialen Medien verschiedenste Verschwörungserzählungen ausgebreitet. Weiterhin werden traditionelle Medien im Allgemeinen stärker genutzt und als deutlich glaubwürdiger eingeschätzt als soziale Medien. Dies zeigt eine Auswertung der im Sommer 2020 erstmals durchgeführten deutschlandweiten Befragung der Ruhr-Universität Bochum und des Instituts der deutschen Wirtschaft. Allerdings informieren sich junge Menschen unter 30 Jahren immer häufiger in den sozialen Medien über das politische Geschehen. Dies ist besonders vor dem Hintergrund bemerkenswert, dass unter den Nutzern sozialer Medien eine Verschiebung der Deutungshoheit zugunsten sozialer Medien stattfindet und somit kommunikative Parallelgesellschaften entstehen könnten. Denn die Auswertung der Befragungsdaten zeigt, dass die Befragten diejenigen Medienformate als glaubwürdiger einschätzen, welche sie selbst nutzen. Ebenso legt die Analyse offen, dass Nutzer bestimmter Medien wie beispielsweise YouTube und Telegram eher Verschwörungsglauben zuneigen. Auch wenn die Analyse keine kausalen Zusammenhänge zwischen den Größen offenlegen kann, zeigt sie dennoch, dass die Nutzung bestimmter Medienformate mit einer Tendenz zum Verschwörungsglauben einhergeht.

Ein Blick in die USA zeigt, wie die Nutzung von sozialen Medien im Besonderen durch (Noch-)US-Präsident Donald Trump die politische Debatte während seiner Amtszeit und den Wahlkampf emotional bestimmt und auch die Verbreitung von Falschmeldungen, so genannten fake news, begünstigt hat. Auch wenn in Deutschland die Glaubwürdigkeit der traditionellen Medien weit höher ist, deuten Analysen auch für Deutschland auf eine zunehmende Bedeutung von Fake News und der wachsenden Verbreitung von Verschwörungsglauben hin.

Vor diesem Hintergrund ist es umso dringlicher die Medienkompetenz, im Besonderen auch der älteren Bevölkerung, welche anders als die „digital natives“ nicht in einer digitalisierten Welt aufgewachsen ist, zu stärken. Zudem ist es gleichermaßen Aufgabe schulischer und politischer Bildung(sträger) aber auch des Journalismus, Diskurse zu ermöglichen und gleichzeitig dabei Fake News einzuordnen und ihre Verbreitung einzudämmen.

## 1 Einleitung

Die Nutzung traditioneller Medien, wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen dominiert auch seit Ausbruch der Corona-Pandemie das politische Informationsverhalten der deutschen Bevölkerung. Gleichzeitig bleibt auch das Vertrauen in diese Medien unerschüttert. Ein Blick in die USA zeigt, dass dies keine Selbstverständlichkeit ist. Im Wahljahr 2020 belegt eine Umfrage, dass einzig der Trump-nahe Nachrichtensender Fox News unter Anhängern der Republikanischen Partei ein relativ hohes Vertrauen genießt (Pew Research Center, 2020) und oft wird die Hypothese geäußert, dass im Besonderen die Nutzung des ungefilterten Mikroblogging-Diensts Twitter durch den (Noch-)US-Präsidenten Donald Trump die amerikanische Gesellschaft tief gespalten hat.

Auch in Deutschland nimmt der Anteil an Personen, welche soziale Medien nutzen, im Besonderen in der jüngeren Bevölkerung, zu. So zeigt eine aktuelle Befragung der Ruhr-Universität Bochum in Zusammenarbeit mit dem Institut der deutschen Wirtschaft (RUB-IW Befragung 2020), welche für den vorliegenden Report ausgewertet wird, dass knapp 70 Prozent der unter-30-Jährigen angeben, YouTube zu nutzen, um sich politisch zu informieren. Damit landet YouTube nach dem persönlichen Gespräch, dem überregionalen öffentlichen Radio und Fernsehen und der Lokalzeitung in dieser Altersgruppe auf dem vierten Platz. So nimmt es für die junge Bevölkerung einen höheren Stellenwert ein als lokales Fernsehen oder Radio und überregionale Zeitungen.

Weiterhin zeigt eine Untersuchung der Glaubwürdigkeit der Medienformate, dass traditionelle Medienformate zwar weiterhin ein großes Vertrauen in der deutschen Bevölkerung genießen, dass aber die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einzelner Formate stark durch das eigene Nutzungsverhalten beeinflusst wird. So schätzen die Befragten die Glaubwürdigkeit derjenigen Formate, welche sie selbst konsumieren, höher ein als Formate, die sie nicht konsumieren. Besonders drastisch zeigt sich dieser Bias bei Nutzern des Messengerdiensts Telegram. Des Weiteren zeigt sich, dass Nutzer von Telegram und auch von YouTube, stärker als andere Befragte dazu neigen, für Verschwörungserzählungen empfänglich zu sein.

## 2 RUB-IW-Befragung 2020

Die Daten zum Mediennutzungsverhalten stammen aus einer von der Ruhr-Universität-Bochum (RUB) in Zusammenarbeit mit dem Institut der deutschen Wirtschaft (IW) konzipierten Befragung zur gesellschaftlichen Polarisierung in Deutschland und im Ruhrgebiet. Die Befragung ist im Rahmen des Kooperationsprojekts „Ein neuer Gesellschaftsvertrag in Zeiten sozialer Fragmentierungen – Gestaltungsoptionen für das Ruhrgebiet“ für die Brost-Stiftung entstanden. Das Projekt untersucht Polarisierungstendenzen und fokussiert dabei das Ruhrgebiet - eine Region, innerhalb derer aufgrund des Strukturwandels um Identitätsfragen gerungen wird und der gleichzeitig ein besonderes „Wir“-Gefühl zugeschrieben wird (Korte/Dinter, 2019). Im Rahmen des Projekts wurden im August und September 2020 zwei identische Umfragen jeweils für das Ruhrgebiet (1.017 Beobachtungen) und für Gesamtdeutschland (1.099 Beobachtungen) durchgeführt. Die zugrundeliegende Stichprobe des Online-Access-Panels der respondi AG bildet die Bevölkerung Deutschlands und des Ruhrgebiets ab 15 Jahren gemäß der Merkmale Bundesland

(nur im Fall der deutschlandweiten Befragung), Geschlecht, Alter und Bildungsstand gemäß vorgegebener Quotierungen ab.<sup>1</sup> Für die Deutschlandumfrage betrug das Durchschnittsalter 49 Jahre, im Ruhrgebiets-sample lag das durchschnittliche Alter mit 48 Jahren ein Jahr darunter. Dabei stellen die über-60-Jährigen in beiden Samples die größte Altersgruppe. Das Deutschland-sample setzt sich aus 51 Prozent Frauen und 49 Prozent Männern zusammen, im Ruhrgebiets-sample liegt der Anteil der Frauen mit knapp 55 Prozent etwas höher. In der deutschlandweiten Befragung geben jeweils ungefähr ein Drittel der Befragten an, einen Haupt- oder Volksschulabschluss (33 Prozent), die Mittlere Reife (31 Prozent) oder Abitur (34 Prozent) zu haben. Im Ruhrgebiets-sample liegt die Gruppe der Personen mit Mittlerer Reife mit 24 Prozent etwas niedriger. Dafür geben mit jeweils 36 Prozent mehr Personen an, über einen Haupt- oder Volksschulabschluss zu verfügen oder das Abitur absolviert zu haben. In der deutschlandweiten Befragung stammen 81 Prozent der Befragten aus einem westdeutschen Bundesland, 19 Prozent aus einem ostdeutschen Bundesland. Neben dem Mediennutzungsverhalten wurde auch abgefragt, für wie glaubwürdig die Befragten die einzelnen Medienformate einschätzen. Außerdem wurde die Zustimmung zu verschiedenen Verschwörungsmysmen abgefragt. Dies erlaubt in der folgenden Analyse zu untersuchen, inwieweit die Nutzung bestimmter Medienformate eine Neigung zu Verschwörungsglauben begünstigt.

### 3 Das Mediennutzungsverhalten in Deutschland

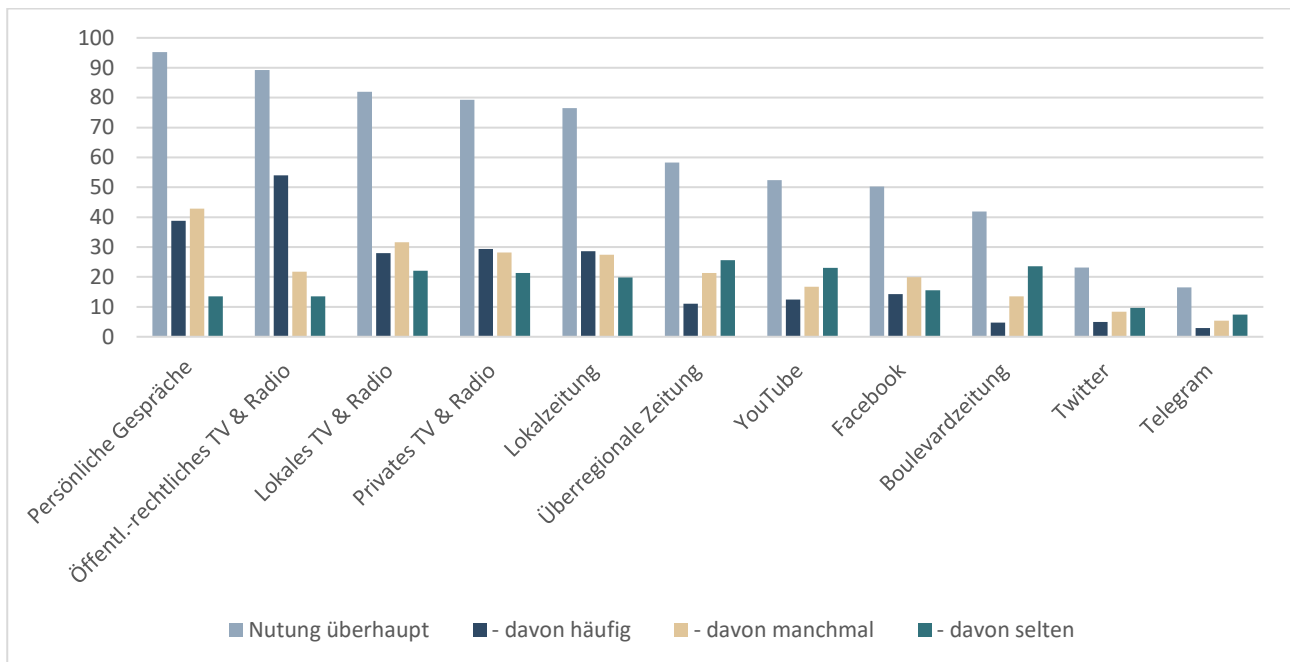
Wie in Abbildung 3-1 auf Basis der deutschlandweiten Befragung mit 1.099 Befragten zu sehen ist, stellen das persönliche Gespräch und traditionelle Medien auch seit Ausbruch der Coronapandemie die Hauptquelle für politische Informationen dar. Soziale Medien gewinnen zwar an Bedeutung, liegen aber sowohl in der absoluten Nutzung als auch in der Nutzungshäufigkeit hinter den traditionellen Medien. Im Besonderen der Rundfunk – sei es der öffentlich-rechtliche, der lokale oder der private – stellt nach dem persönlichen Gespräch die am häufigsten genannte Quelle für politische Informationen dar. Auch Zeitungen werden von einer Mehrheit der Befragten genutzt, um sich politisch zu informieren. Gut drei Viertel der Befragten greifen dabei auf lokale Zeitungen zurück, fast 60 Prozent informieren sich in überregionalen Zeitungen. Mit Ausnahme der Boulevardzeitung, welche von 42 Prozent der Befragten genutzt wird, um sich politisch zu informieren, liegen alle traditionellen Medien in der absoluten Nutzung vor den sozialen Medien. YouTube ist mit 52 Prozent das soziale Medium, das in Bezug auf die Nutzung überhaupt am häufigsten genannt wird. Darauf folgt Facebook. 50 Prozent der Befragten geben an, dieses soziale Medium zu nutzen. Der Mikrobloggingdienst Twitter und der Messengerdienst Telegram folgen nach der Boulevardzeitung mit 23 und 16 Prozent Nutzung.

---

<sup>1</sup> Um die Robustheit der Ergebnisse zu überprüfen, wurden alle Berechnungen jeweils für die Gesamtstichprobe sowie mit und ohne Berücksichtigung von Zeitunterschreibern (weniger als 50 Prozent des Medians der Befragungsdauer aller Teilnehmer), unter Annahme veränderter Einkommensquotierung sowie mit und ohne derjenigen 5 Prozent der Befragten, die zum spätesten Zeitpunkt geantwortet haben, durchgeführt. Die Ergebnisse der verschiedenen Varianten unterscheiden sich nur geringfügig.

### Abbildung 3-1: Mediennutzung zur Gewinnung politischer Informationen in Deutschland

Angaben in Prozent bezüglich der Frage: "Aus welchen Quellen beziehen Sie Ihre Informationen zu politischen Themen? Bitte geben Sie in der folgenden Liste an, wie häufig Sie die jeweilige Quelle nutzen, um sich zu informieren." Optionen: überhaupt nicht, selten, manchmal, häufig. Nutzung überhaupt fasst die Anteile der Befragten zusammen, welche angeben, das Medium selten, manchmal oder häufig zu nutzen; 1.099 Beobachtungen.



Quelle: RUB-IW-Befragung Deutschland, 2020

Aber auch wenn traditionelle Medien das politische Informationsverhalten der deutschen Bevölkerung weiterhin dominieren, ist die Bedeutung sozialer Medien für das politische Informationsverhalten in den letzten Jahren deutlich gestiegen. So hat sich beispielsweise die Nutzung von Twitter seit 2011 fast vervierfacht, wie ein Abgleich der aktuellen Daten mit der Mediennutzung einer vom Hans-Bredow-Institut durchgeführten Pilotstudie zur Erfassung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland aus dem Jahr 2011 zeigt (Hasebrink/Schmidt, 2012).

#### 3.1 Soziodemografische Bestimmungsfaktoren des Mediennutzungsverhaltens

Betrachtet man die Mediennutzung nach soziodemografischen Unterschieden wie Alter, Geschlecht und Einkommen zeigen sich erwartbare Unterschiede. Dabei zeigt sich besonders in Bezug auf das Alter, dass für die Befragten unter 30 Jahren traditionelle Medienformate weitaus weniger bedeutend sind als für ältere Befragte (Tabelle 3-1). So geben Befragte unter 30 Jahren für klassische Medienformate an, diese bis zu 17 Prozentpunkte weniger zu nutzen als der Durchschnitt der Befragten (siehe letzte Spalte in Tabelle 3-1). Besonders der Rundfunk, also Fernsehen und Radio, wird von dieser Altersgruppe deutlich weniger genutzt. Einzig die überregionale Zeitung erfreut sich bei den Befragten unter 30 Jahren überdurchschnittlicher Beliebtheit. Statt der traditionellen Medien greifen die unter-30-Jährigen häufiger auf soziale Medien zurück. Alle abgefragten sozialen Medien werden von dieser Altersgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich häufig als Quelle für politische Informationen genannt. YouTube ist mit 69 Prozent das am häufigsten genannte soziale Medium und folgt nach dem

persönlichen Gespräch, dem überregionalem öffentlich-rechtlichen Fernsehen und der Lokalzeitung als die am vierthäufigsten genannte Informationsquelle für diese Altersgruppe. Dabei geben laut ARD/ZDF-Onlinestudie von 2020 40 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an, YouTube anstelle von Fernsehinhalten zu schauen, was das Verdrängungspotenzial von YouTube im Besonderen für diese Altersgruppe zeigt. Für Befragte ab 50 Jahren ist dahingegen nach dem persönlichen Gespräch mit Freunden oder der Familie der Rundfunk das wichtigste Medium. Für die über-60-Jährigen spielt dabei der lokale Rundfunk eine besondere Rolle. Insgesamt werden soziale Medien also stärker von jüngeren Befragten unter 30 Jahren genutzt, traditionelle Medien und hier im Besonderen der Rundfunk hingegen stärker von Befragten über 50 Jahren.

### Tabelle 3-1: Nutzung der Medienformate nach Altersgruppe

Angaben in Prozent bezüglich der Frage: "Aus welchen Quellen beziehen Sie Ihre Informationen zu politischen Themen? Bitte geben Sie in der folgenden Liste an, wie häufig Sie die jeweilige Quelle nutzen, um sich zu informieren." Optionen: überhaupt nicht, selten, manchmal, häufig. Nutzung überhaupt fasst die Anteile der Befragten zusammen, welche angeben, das Medium selten, manchmal oder häufig zu nutzen; 1.099 Beobachtungen. Die Gruppe der Befragten bis 29 Jahre umfasst hauptsächlich Befragte zwischen 18 und 29 Jahren. 6 Prozent dieser Altersgruppe sind zwischen 15 und 17 Jahre alt. Das 95-Prozent-Konfidenzintervall beträgt zwischen 2 und 8 Prozentpunkten.

	Bis 29 Jahre	30- bis 39-Jährige	40- bis 49-Jährige	50- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter	Total
Persönliche Gespräche	95	94	93	96	97	95
Überregionaler öffentlich-rechtlicher Rundfunk	81	88	86	94	93	89
Überregionaler privater Rundfunk	69	78	78	87	82	79
Lokaler Rundfunk	65	77	77	88	92	82
Lokalzeitung	70	74	74	83	79	76
Überregionale Zeitung	65	69	55	59	52	58
Boulevardzeitung	41	45	43	50	36	42
YouTube	69	59	56	52	40	52
Facebook	63	59	54	44	41	50
Twitter	38	36	24	13	14	23
Telegram	25	21	20	11	9	16
Anteil in der Bevölkerung	16	17	17	19	32	100

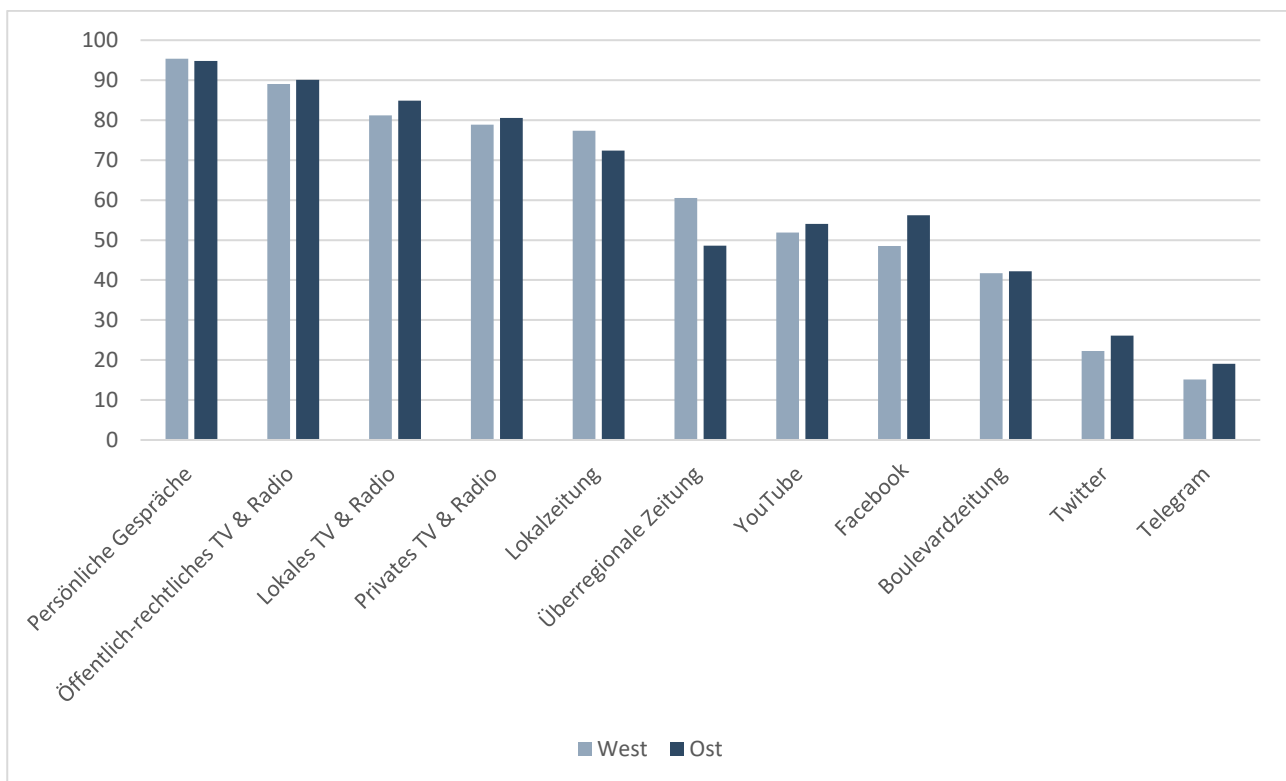
Quelle: RUB-IW-Befragung Deutschland, 2020



Auch die Unterscheidung nach Einkommensklassen bestätigt bekannte Fakten. Überregionale und lokale Zeitungen werden verstärkt von Menschen mit höheren Einkommen genutzt. Mit Blick auf die sozialen Medien unterscheiden sich die Anteile der Befragten, die angeben, das jeweilige Format zu nutzen, über die einzelnen Einkommensklassen hinweg nur unwesentlich. Bei einer Unterscheidung nach Geschlecht zeigt sich, dass Männer häufiger angeben, Twitter, Telegram und auch YouTube zu nutzen. (Ohne Abbildung).

### Abbildung 3-2: Absolute Mediennutzung in West- und Ostdeutschland

Angaben bezüglich der Frage: "Aus welchen Quellen beziehen Sie Ihre Informationen zu politischen Themen? Bitte geben Sie in der folgenden Liste an, wie häufig Sie die jeweilige Quelle nutzen, um sich zu informieren." Optionen: überhaupt nicht, selten, manchmal, häufig. Absolute Mediennutzung fasst die Anteile der Befragten zusammen, welche angeben, das Medium selten, manchmal oder häufig zu nutzen; 1.099 Beobachtungen.



Quelle: RUB-IW-Befragung Deutschland, 2020

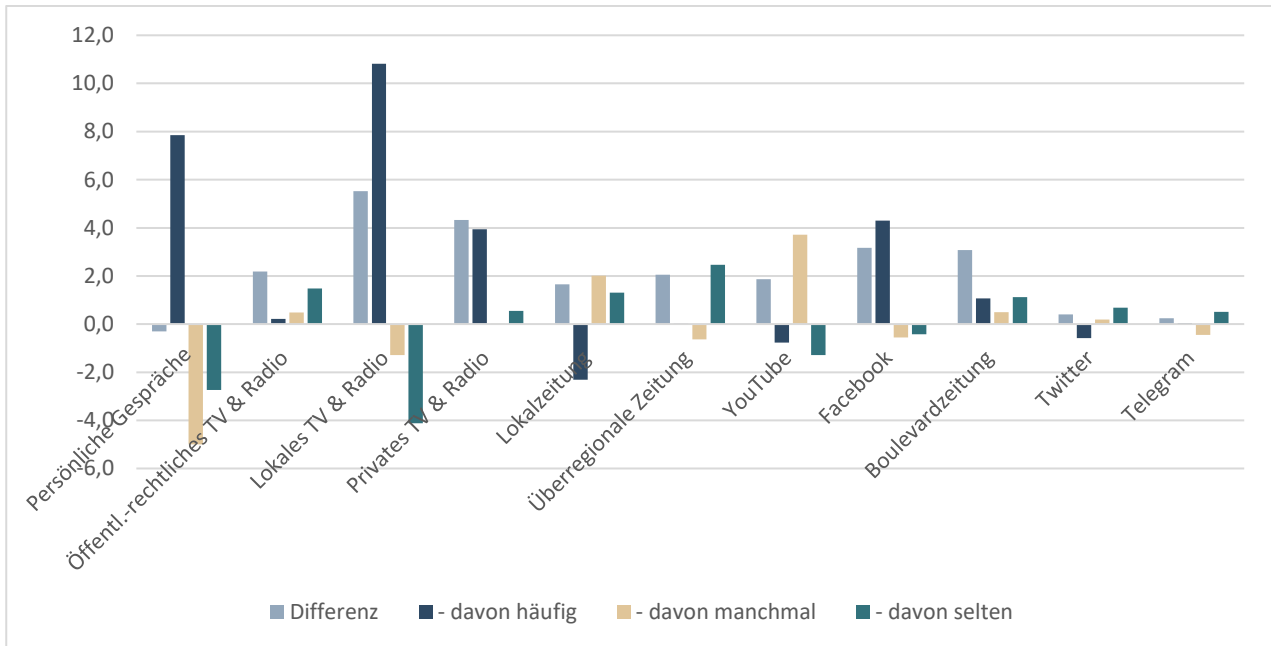
Betrachtet man regionale Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland zeigt sich, dass Befragte aus Ostdeutschland häufiger angeben, soziale Medien als Quelle für politische Informationen zu verwenden (Abbildung 3-2). Der größte Unterschied zeigt sich bei Facebook. In Ostdeutschland nutzen gut 56 Prozent der Befragten dieses soziale Medium, in Westdeutschland sind es knapp 49 Prozent, wobei das 95-Prozent-Konfidenzintervall für Ostdeutschland zwischen 49 und 63 Prozent liegt, das für Westdeutschland zwischen 45 und 52 Prozent. Auch Twitter und Telegram werden von Befragten in Ostdeutschland häufiger genutzt. Hier liegt die Nutzungshäufigkeit mit 26 Prozent (+/- 6 Prozentpunkte Konfidenzintervall) bei Twitter und 19 Prozent (+/- 5 Prozentpunkte Konfidenzintervall) bei Telegram jeweils 4 Prozentpunkte über der Nutzungshäufigkeit in Westdeutschland, wobei in Westdeutschland auch die Konfidenzintervalle mit +/- 3 und +/- 2 Prozentpunkten niedriger liegen. Allein der Unterschied bei YouTube ist mit 54 Prozent Nutzungshäufigkeit in Ostdeutschland versus 52 Prozent Nutzungshäufigkeit in

Westdeutschland relativ gering. Der stärkeren Verwendung von sozialen Medien in Ostdeutschland steht eine geringere Nutzung von überregionalen und lokalen Zeitungen zur politischen Informationsbeschaffung gegenüber. Die Befragten in Ostdeutschland geben mit 49 Prozent einen 12 Prozentpunkte niedrigeren Wert an als die Befragten in Westdeutschland. Bei der Lokalzeitung zeigt sich mit 72 Prozent Nutzungshäufigkeit in Ostdeutschland und 77 Prozent Nutzungshäufigkeit in Westdeutschland eine Differenz von 5 Prozentpunkten.

Neben den Unterschieden zwischen Ost- und Westdeutschland bietet das Ruhrgebiet eine weitere interessante lokale Differenzierung der Untersuchung. Der Region wird ein besonderes „Wir“-Gefühl zugeschrieben, gleichzeitig wird aufgrund des Strukturwandels um die Identitätsfrage der Region gerungen. Somit bildet die differenzierte Analyse des Ruhrgebiets die Möglichkeit, die von Möhring (2017) formulierte Hypothese zu überprüfen, ob lokale Medien in dieser Region eine besondere Rolle spielen. Und tatsächlich zeigt sich mit Blick auf die Differenz der Mediennutzung im Ruhrgebiet gegenüber dem Medienverhalten in Gesamtdeutschland (Abbildung 3-3), dass lokales Fernsehen und Radio sowohl in der absoluten Nutzung als auch in der Intensität im Ruhrgebiet häufiger genutzt werden als im restlichen Deutschland. Dies deckt sich mit Ergebnissen des für die Brost-Stiftung durchgeführten Projekts „Kommunikationsstress im Ruhrgebiet“, in dem für das Ruhrgebiet bereits die Bedeutung des lokalen Radios hervorgehoben wurde (Möhring, 2017). Lokalen Medien kommt dabei die Funktion zu, soziale Orientierung zu geben, indem sie lokale Zusammenhänge erklären – sie sind Sprachrohr der Bevölkerung. Dabei sollen sie sowohl alle Interessensgruppen zu Wort kommen lassen als auch eine Moderationsfunktion innerhalb verschiedener Gruppierungen im lokalen Raum übernehmen. Sie berichten über bekannte Orte und stellen die positiven Merkmale der Region heraus. Somit spielen lokale Medien eine wichtige Rolle bei der Bildung lokaler Identitäten. Darüber hinaus geben die Befragten im Ruhrgebiet an, häufiger das persönliche Gespräch zu nutzen, um sich politisch zu informieren. Dieser Befund passt wiederum zu dem vielfach attestierten besonderen „Wir“-Gefühls.

### Abbildung 3-3: Vergleich der Mediennutzung im Ruhrgebiet versus Deutschland

Unterschiede zu Gesamtdeutschland in Prozentpunkten bezüglich der Frage: "Aus welchen Quellen beziehen Sie Ihre Informationen zu politischen Themen? Bitte geben Sie in der folgenden Liste an, wie häufig Sie die jeweilige Quelle nutzen, um sich zu informieren." Optionen: überhaupt nicht, selten, manchmal, häufig. Nutzung überhaupt fasst die Anteile der Befragten zusammen, welche angeben, das Medium selten, manchmal oder häufig zu nutzen; 1.017 Beobachtungen.



Quelle: RUB-IW-Befragung Ruhrgebiet, 2020

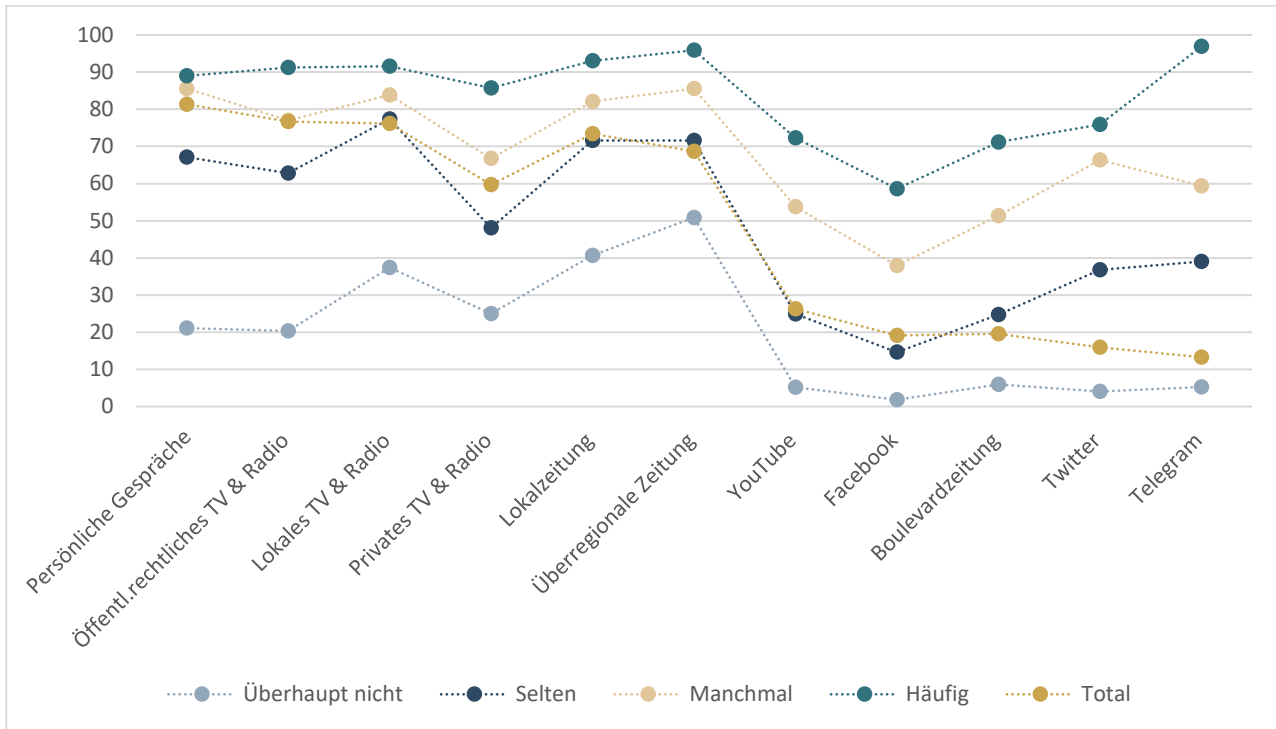
### 3.2 Mediennutzung und Einschätzung der Glaubwürdigkeit

Zudem deckt die Befragung auf, inwiefern die jeweiligen Medien als (eher) glaubwürdig eingeschätzt werden. Wie in Abbildung 3-4 zu sehen, erzielt das persönliche Gespräch den höchsten Wert. 81 Prozent der Befragten geben an, persönliche Gespräche mit Freunden und der Familie als (eher) glaubwürdig einzuschätzen. Persönliche Gespräche werden somit nicht nur am häufigsten zur politischen Information genutzt, sie werden auch von den meisten Befragten als glaubwürdig empfunden. Traditionelle Medien werden im Vergleich zu sozialen Medien als glaubwürdiger eingeschätzt. Mit Ausnahme der Boulevardzeitung geben für die jeweiligen traditionellen Medienformate weit mehr als die Hälfte der Befragten an, diese als (eher) glaubwürdig einzuschätzen. Bei den sozialen Medien liegt der Wert bei unter 20 Prozent. Nur YouTube halten 26 Prozent der Befragten für (eher) glaubwürdig. Das starke Vertrauen in traditionelle Medien deckt sich mit den Ergebnissen der Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen (Jakob et al., 2019). Ein Blick in die USA zeigt allerdings, dass die hohe Glaubwürdigkeit traditioneller Medien in Deutschland keine Selbstverständlichkeit für westliche Demokratien ist. In den USA findet sich unter den Anhängern der republikanischen Partei nur ein einziges traditionelles Medium, dem mehr als ein Drittel der Anhänger ihr Vertrauen aussprechen. Dabei handelt es sich um den Trump-nahen Sender Fox News (Pew Research Center, 2020). Dies zeigt die Gefahr einer medialen Vertrauenserosion in einem Land, in dem der (Noch-)Präsident es sich zum Ziel gemacht hat, das Vertrauen traditioneller Medien zu untergraben. Indem Trump seine

erratische politische Kommunikation auf soziale Medien stützt, hat er die politische Debatte emotional aufgeladen und die Spaltung der Gesellschaft entlang der Parteilinien der Republikaner und der Demokraten vorangetrieben.

### Abbildung 3-4: Mediennutzung und Einschätzung der Glaubwürdigkeit

Anteil der Befragten (in Prozent), welche das jeweilige Medium als eher oder sehr glaubwürdig einschätzen, unterschieden nach Nutzungshäufigkeit des jeweiligen Mediums; 1.099 Beobachtungen.



Quelle: RUB-IW-Befragung Deutschland, 2020

Generell zeigt sich, dass Befragte diejenigen Medien als glaubwürdiger einschätzen, welche sie selbst vermehrt nutzen. So schätzen 89 Prozent der Befragten, welche häufig persönliche Gespräche über politische Themen führen, diese als (eher) glaubwürdig ein. Die vorliegende Analyse erlaubt jedoch keine Einschätzung darüber, ob eine häufigere Nutzung eines Mediums dazu führt, dass es subjektiv als glaubwürdiger eingeschätzt wird oder ob sich die Nutzer für die Nutzung des jeweiligen Mediums entscheiden, weil sie es für glaubwürdig halten. Nur 13 bis 26 Prozent aller Befragten schätzen soziale Medien sowie Boulevardzeitungen als (eher) glaubwürdig ein. Aber auch hier liegen die Werte der Nutzer deutlich darüber. 72 Prozent der Nutzer, welche YouTube häufig nutzen, und 76 Prozent der Nutzer, welche Twitter häufig nutzen, schätzen den jeweiligen Dienst als (eher) glaubwürdig ein. Bei Telegram liegt dieser Wert sogar bei knapp 97 Prozent,<sup>2</sup> was darin begründet liegen könnte, dass der Hauptzweck von Messengerdiensten darin liegt, persönliche Gespräche digital zu führen und persönlichen Gesprächen wie bereits gezeigt eine hohe Glaubwürdigkeit attestiert wurde. Besonders vor dem Hintergrund, dass Telegram durch seine Gruppenfunktionen auch die Möglichkeit bietet, sich mit Personen

<sup>2</sup> Als gewisse Einschränkung bleibt festzuhalten, dass diese Auswertung auf Angaben von nur 32 Personen beruht, welche angeben, Telegram häufig zu nutzen.

auszutauschen, die der Nutzer nicht persönlich kennt oder Gruppennachrichten an bis zu 1.000 Nutzer gleichzeitig zu senden, bleibt erwähnenswert, dass dieser Wert 8 Prozentpunkte über dem Glaubwürdigkeitswert für persönliche Gespräche mit Freunden oder der Familie liegt. Telegram gelingt es folglich unter seinen regelmäßigen Nutzern eine hohe Glaubwürdigkeit zu suggerieren. Dies kann auch darin begründet liegen, dass Telegram für seine vermeintlich gute Verschlüsselung bekannt ist. (Redaktionsnetzwerk Deutschland, 2020).

Der Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Glaubwürdigkeit zeigt, dass sich die Deutungshoheit des politischen Geschehens immer stärker hin zu sozialen Medien und somit zur eigenen Bezugsgruppe verschiebt. Diese Verschiebung birgt die Gefahr des Ausbildens kommunikativer Parallelgesellschaften.

### 3.3 Mediennutzung und Verschwörungsglaube

Die Corona-Pandemie hat auch zu einer Genese neuer Verschwörungserzählungen geführt. Die als Reaktion auf die Corona-Maßnahmen entstandene Querdenker-Bewegung steht zudem in der Kritik Anhänger unterschiedlicher Verschwörungsmymen, Impfgegner und Rechtsextremisten zu vereinen (Lamberty, 2020). Ein Blick auf zwei Verschwörungserzählungen, die genutzt werden, um die allgemeine Empfänglichkeit für Verschwörungsglauben in der Bevölkerung zu messen, zeigt, dass gut ein Viertel der Befragten der Aussage „Die Politik und die Medien stecken unter einer Decke“ eher (15 Prozent) oder voll und ganz (11 Prozent) zustimmen. Ähnlich hohe Zustimmung (23 Prozent) findet auch die Aussage „Es gibt geheime Organisationen, die großen Einfluss auf politische Entscheidungen haben.“

Vergleicht man diese Werte mit einer nicht-repräsentativen deutschlandweiten Befragung, die Ende März / Anfang April 2020 und damit zu Beginn der Corona-Pandemie durchgeführt wurde (Rees et al., 2020), zeigt sich, dass der Glaube, es gäbe geheime Organisationen, die großen Einfluss auf politische Entscheidungen haben, mit anhaltender Pandemie und damit verbundenen Einschränkungen, von damals 8 auf 23 Prozent gestiegen ist. Dabei muss erwähnt werden, dass die Studie von Rees und Koautoren explizit nach dem Einfluss geheimer Organisationen während der Corona-Krise fragt und zu Beginn der Krise ein hohes Vertrauen in die Bundesregierung herrschte.

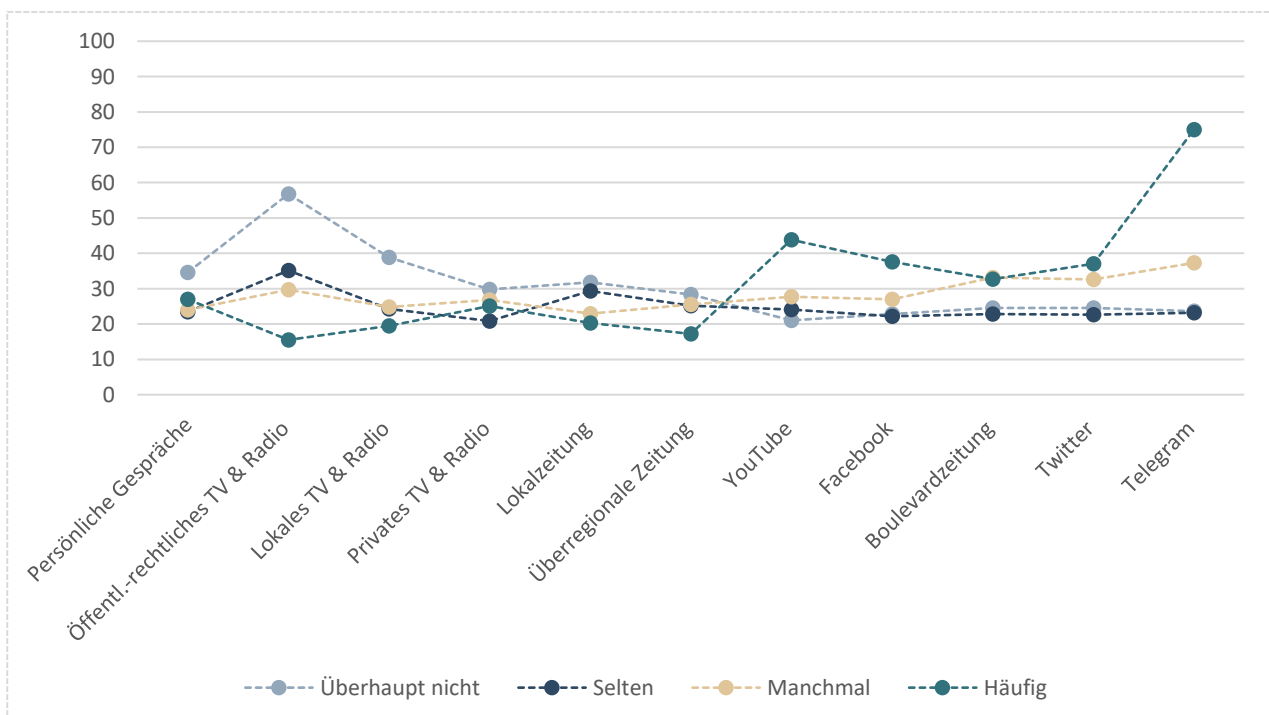
Interessanterweise liegt der Anteil der Befragten, welche glauben, Politik und Medien steckten unter einer Decke sowohl vor-Corona (Zick et al., 2019) als auch zu Beginn der Pandemie (Rees et al., 2020) sowie mit weiterem Verlauf der Krise sehr konstant bei ungefähr einem Viertel der Befragten. Es scheint, als hätte die Corona-Pandemie das Vertrauen in eine unabhängige Berichterstattung zumindest nicht weiter erschüttern können.

In Folge einer hohen Glaubwürdigkeit unter den Nutzern bieten Telegram und in geringerem Maße auch YouTube Nährboden für Verschwörungserzählungen. So zeigt Abbildung 3-5, dass bei Nutzern von YouTube und ganz besonders bei Nutzern von Telegram eine häufige Nutzung auch mit einer Tendenz zu einem höheren Verschwörungsglauben einhergeht. Um einen Verschwörungsglauben zu operationalisieren, werden den Befragten einige Fragen vorgelegt, die eine entsprechende Tendenz gemeinhin abbilden. Näher beleuchtet wird hier die Zustimmung zu der Aussage: „Die Medien und die Politik stecken unter einer Decke.“ 44 Prozent der

Befragten, die häufig YouTube nutzen, um sich politisch zu informieren, stimmen dieser Aussage voll und ganz zu. Bei den Nutzern, welche Telegram häufig nutzen, liegt dieser Wert sogar bei 75 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei Einschätzung der Aussage „Es gibt geheime Organisationen, die großen Einfluss auf politische Entscheidungen haben“. Auch hier liegen die Zustimmungswerte für Nutzer, welche YouTube oder Telegram häufig nutzen über der durchschnittlichen Zustimmung. Darüber hinaus scheinen besonders solche Personen zu einer Art von Verschwörungsglauben zu neigen, welche den überregionalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk meiden. Dabei gilt es erneut zu betonen, dass unklar ist, ob die Nutzer von Telegram und YouTube bewusst solche Medien wählen, in denen Verschwörungserzählungen leicht Verbreitung finden, weil sie genau diese Art von Information konsumieren wollen, oder ob Nutzer erst durch diese sozialen Medien mit den Verschwörungserzählungen in Berührung kommen und von diesen eingenommen werden. Im Besonderen Telegram bietet durch seine technische Gestaltung einen Nährboden für Verschwörungserzählungen. So nimmt der Dienst – anders als zum Beispiel Facebook – so gut wie keine Löschung von Nachrichten oder gar Gruppen vor, in denen Verschwörungserzählungen verbreitet werden. Die Möglichkeit, geheime Gruppen zu erstellen, führt dazu, dass Telegram sich zu einem Sammelbecken für radikale Gruppen entwickelt hat. Telefonnummern können zudem verschlüsselt angezeigt werden. Dieser vermeintlich geschützte Raum sowie die mögliche Anonymität führen zu einer enthemmten Kommunikation in einschlägigen Gruppen, die sich mehr und mehr radikalieren (RND, 2020). Telegram hat sich damit zum zentralen Medium unter sogenannten Hassakteuren entwickelt, also solchen Akteuren, die durch soziale Medien „hate speech“ verbreiten (Fielitz/Schwarz, 2020).

### Abbildung 3-5: Mediennutzung und Verschwörungsglaube

Jede Zelle zeigt den Anteil der Befragten (in Prozent), welche angeben, der Aussage "Die Medien und die Politik stecken unter einer Decke" eher oder voll und ganz zuzustimmen, unterschieden nach Nutzungshäufigkeit des jeweiligen Mediums; 1.099 Beobachtungen.



Quelle: RUB-IW-Befragung Deutschland, 2020

Der Zusammenhang zwischen der Nutzung von YouTube und Telegram und einer höheren Zustimmung zur Aussage, dass Politik und Medien unter einer Decke stecken, zeigt, dass im Besonderen solche soziale Medien, welche Informationen bereitstellen ohne diese zu kuratieren, also unabhängig zu bewerten und auszuwählen, die Verbreitung von Falschinformationen begünstigen und so auch zur Bildung von Verschwörungsglauben beitragen können. Dadurch, dass die verwendeten Algorithmen darauf ausgerichtet sind, die Verweildauer von Nutzern zu maximieren, werden dem Nutzer solche Inhalte angeboten, die zu den persönlichen Suchergebnissen und zur eigenen Chronik passen. Vor dem Hintergrund, dass wie von der Stiftung Neue Verantwortung gezeigt, im letzten Bundestagswahlkampf sieben von zehn Falschinformationen von nur einer Partei – der Alternative für Deutschland (AfD) – gestreut wurden, muss vor der politischen Ausbeutung von Filterblasen gewarnt werden (Sängerlaub et al., 2018). Da im Besonderen junge Menschen soziale Medien nutzen, ist es wichtig, dass schon in der Schule Medienkompetenz und digitale Souveränität vermittelt werden (Engels/Schüler, 2020). Laut ARD/ZDF-Onlinestudie von 2020 geben knapp die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen an, dass es für sie wichtig ist, bei der Auswahl eines YouTube Videos auch etwas über die Macher des Videos zu wissen. Solche Informationen werden von Befragten über 30 Jahren als weit weniger wichtig eingeschätzt. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt der entsprechende Wert bei 28 Prozent, in der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen bei 18 Prozent. (Koch/Beisch, 2020). Die „digital natives“ scheinen folglich bereits ein stärkeres Bewusstsein für die Wichtigkeit von Quellen entwickelt zu haben. Da Ältere anders als die sogenannten „digital natives“ nicht in einer digitalen Welt aufgewachsen sind, gilt es, diese Gruppe bei Lehrangeboten zu digitalen Medien nicht aus dem Blick zu verlieren.

Auch für die Untersuchung der Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien und des Verschwörungsglauben wurde ein Blick auf das Ruhrgebiet geworfen. Vor dem Hintergrund, dass eine Analyse der Sorgen und des Vertrauens auf Basis von Daten des Sozio-oekonomischen Panels (SOEP) gezeigt hat, dass Menschen im Ruhrgebiet größere Sorgen äußern als im restlichen Nordrhein-Westfalen und in Gesamtdeutschland und auch das allgemeine Misstrauen gegenüber Mitmenschen etwas stärker ausgeprägt ist (Diermeier et al., 2020), mag es überraschen, dass hier keine Unterschiede zwischen dem Ruhrgebiet und Gesamtdeutschland zu erkennen sind. Größere Sorgen und weniger Vertrauen gelten als Nährboden für Verschwörungsglauben, weshalb es zu ergründen gilt, welche besonderen Schutzfaktoren diesen Mechanismus im Ruhrgebiet aussetzen. Mit Blick auf die merklichen Unterschiede im politischen Informationsverhalten ist es denkbar, dass die größere Nutzung zwischenmenschlicher Gespräche und lokaler Medien hierfür von Bedeutung ist.

## 4 Fazit und Ausblick

Auch wenn traditionelle Medien weiterhin das politische Informationsverhalten der deutschen Bevölkerung dominieren, nimmt die Nutzung sozialer Medien im Besonderen bei der Altersgruppe der unter-30-Jährigen zu. In dieser Altersgruppe nutzen 69 Prozent der Befragten YouTube, um sich politisch zu informieren. Bei den Befragten über 50 Jahren dominieren neben dem persönlichen Gespräch Radio und Fernsehen das Informationsverhalten. Im Allgemeinen schätzen die Befragten traditionelle Medienformate als glaubwürdiger ein als soziale



Medienformate. Dabei ist die Einschätzung der Glaubwürdigkeit stark damit korreliert, ob und wie häufig die Befragten das jeweilige Medienformat nutzen. Darüber hinaus zeigt sich, dass auch mit der Corona-Pandemie und der Protestbewegung „Querdenken“ das Vertrauen in eine unabhängige Berichterstattung in Deutschland stabil ist. Allerdings geht generell ein Viertel der Bevölkerung davon aus, dass Politik und Medien „unter einer Decke“ stecken.

Die überdurchschnittliche Nutzung von YouTube in der jüngeren Bevölkerung ist ein wichtiger Befund, weil die Analyse der RUB-IW-Befragung 2020 außerdem zeigt, dass die häufige Nutzung von YouTube und im Besonderen von Telegram mit einem deutlich höheren Verschwörungsglauben einhergeht. Vor dem Hintergrund, dass Nutzer eines Medienformats diesem auch eine höhere Glaubwürdigkeit zuschreiben als Befragte, welche das jeweilige Medienformat nicht nutzen, bergen Algorithmus-gesteuerte Medien die Gefahr, dass eigene nicht-faktenbasierte Realitäten geschaffen werden, welche durch einen Klick schnell verbreitet werden können. Durch die Nutzung sozialer Medien ergibt sich folglich die Gefahr des Ausbildens kommunikativer Parallelgesellschaften.

Vor dem Hintergrund dieser Befunde ist es wichtig, die Medienkompetenz von Nutzern sozialer Medien zu stärken. Die ARD/ZDF-Online-Studie 2020 (Koch/Beisch, 2020) kann zeigen, dass die so- genannten digital natives stärker darauf achten, wer die Macher der konsumierten Videos sind. Dieses Bewusstsein gilt es auszubauen und im Besonderen auch in der Nutzergruppe der über-30-Jährigen ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass es wichtig ist, Quellen zu überprüfen. Eine Herausforderung wird es sein, geschlossene Diskursräume, im Besonderen beim Messengerdienst Telegram, der auch wegen seiner Möglichkeit geheime Gruppen zu erstellen so beliebt ist, aufzubrechen. Insgesamt sollte auch in sozialen Medien mehr Transparenz in Bezug auf Quellen eingefordert werden (s. Sängler et al., 2018). Nutzer sozialer Medien für ihre Inhalte verantwortlich zu machen, und sie durch sogenanntes Deplatforming aus sozialen Medien auszuschließen, hat ermöglicht, die Mobilisierungskraft rechtsextremer Akteure deutlich einzuschränken (Fielitz/Schwarz, 2020). Eine zentrale Herausforderung ist es, besonders die Aktivitäten auf Telegram, welches das Ausweichmedium für die Verbreitung von extremistischen Inhalten geworden ist, zu kontrollieren und einzuschränken.

Die traditionellen Medien stehen derweil vor der Herausforderung, Diskurse zu ermöglichen und in sozialen Medien geführte Debatten zu thematisieren, ohne selbst Verschwörungserzählungen zu verbreiten. Dabei ist im Besonderen eine Abgrenzung von der emotionalen Erzählweise sozialer Medien durch eine sachliche Berichterstattung wichtig. Im Besonderen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stehen vor der Herausforderung, jüngere Bevölkerungsgruppen früh durch interessant aufbereitete politische Formate für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu begeistern und diese Inhalte adressatengerecht zu platzieren.



## Literatur

Diermeier, Matthias / Mertens, Armin / Niehues, Judith / Schüler, Ruth Maria, 2020, Corona-Krise trifft auf besorgtes Ruhrgebiet, IW-Kurzbericht, Nr. 45, Köln

Engels, Barbara / Schüler, Ruth Maria, 2020, Bildung digital? - Wie Jugendliche lernen und Schulen lehren, IW-Trends, 47. Jg., Nr. 2, S. 89 – 106

Fielitz, Maik / Schwarz, Karolin, 2020, Hate not found?! Das Deplatforming der extremen Rechten und seine Folgen, Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft, Jena

Hasebrink, Uwe / Schmidt, Jan-Hinrik, 2012, Konzept einer regelmäßig durchzuführenden bevölkerungsrepräsentativen Befragung zu den Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Ergebnisbericht über die im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“ durchgeführte Pilotstudie, Arbeitspapier des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24, Hamburg

Jackob, Nikolaus et al., 2019, Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierungen, Media Perspektiven, Nr. 5, 210-220

Korte, Karl-Rudolf / Dinter, Jan, 2019, Bürger, Medien und Politik im Ruhrgebiet, Wiesbaden

Pew Research Center, 2020, 2020 Election: A Nation Divided, <https://www.journalism.org/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/> [9.12.2020]

Koch, Wolfgang / Beisch, Natalie, 2020, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo, Media Perspektiven, Nr. 9/2020

Lamberty, Pia, 2020, Die Coronavirus-Pandemie als Nährboden für Verschwörungserzählungen, Bundeszentrale für politische Bildung, <https://www.bpb.de/izpb/318709/die-coronavirus-pandemie-als-naehrboden-fuer-verschwoerungserzaehlungen> [9.12.2020]

Möhring, Wiebke, 2017, Vertrauensgut lokale Medien? Strukturen und Charakteristika lokaler medialer Öffentlichkeit in Nordrhein-Westfalen, [https://regierungsforschung.de/wp-content/uploads/2017/03/02032017\\_regierungsforschung.de\\_Wiebke-M%C3%B6hring\\_Lokale-mediale-%C3%96ffentlichkeit-in-Nordrhein-Westfalen-1.pdf](https://regierungsforschung.de/wp-content/uploads/2017/03/02032017_regierungsforschung.de_Wiebke-M%C3%B6hring_Lokale-mediale-%C3%96ffentlichkeit-in-Nordrhein-Westfalen-1.pdf) [7.10.2020]

Redaktionsnetzwerk Deutschland (RND), 2020, Sammelbecken für Radikale: Warum ist Telegram so erfolgreich? <https://www.rnd.de/medien/telegram-warum-ist-es-ein-sammelbecken->

fur-verschwörungstheoretiker-und-radikale-7MTDDXVXKRGXPN5ZONHMJAUBUY.html  
[30.11.2020]

Rees, Jonas et al., 2020, Erste Ergebnisse einer Online-Umfrage zur gesellschaftlichen Wahrnehmung des Umgangs mit der Corona-Pandemie in Deutschland, Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung (IKG), Bielefeld

Sängerlaub, Alexander / Meier, Miriam / Rühl, Wolf-Dieter, Fakten statt Fakes – Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017, Stiftung Neue Soziale Verantwortung, [https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv\\_fakten\\_statt\\_fakes.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf) [28.10.2020]

Zick, Andreas / Küpper, Beate / Berghan, Wilhelm, 2019, Verlorene Mitte - Feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/19, Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin



## Abstract

How Germans inform themselves about political events: Personal conversation and use of traditional media come first

Despite the outbreak of COVID-19 and the associated spread of various conspiracy theories in the social media, traditional media continue to be more extensively used and are considered significantly more credible than social media in Germany. This is shown by a survey of the German resident population which was conducted by the Ruhr University Bochum (RUB) and the German Economic Institute in summer 2020. However, young people under the age of 30 years tend to use social media more frequently when informing themselves about political events. This is particularly remarkable as users of social media ascribe higher credibility to social media formats as opposed to non-users which might pave the way for communicative parallel societies. This can be explained by the fact that respondents generally consider those media formats as more credible that they use themselves. The analysis also reveals that users of certain social media such as YouTube and Telegram tend to believe in conspiracy theories. Even though the analysis cannot reveal any causal relationship between the variables, it nevertheless shows that the use of certain media formats can promote a tendency towards conspiracy beliefs.

A look at the United States shows how the use of social media by (still) U.S. President Donald Trump has shaped the political debate during his term in office and the election campaign and also favored the spread fake news. Even though the credibility of traditional media in Germany is far higher when compared to the U.S., analyses indicate that fake news and the increasing spread of conspiracy beliefs are also spreading faster and more easily in Germany.

Against this background, it is all the more urgent to strengthen media competence, especially among the older population, who, unlike "digital natives", have not grown up in a digitized world. In addition, it is equally the task of school and political education, but also of journalism, to facilitate discourse and at the same time classify fake news and contain its distribution.

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1: Nutzung der Medienformate nach Altersgruppe .....7

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1: Mediennutzung zur Gewinnung politischer Informationen in  
Deutschland .....6

Abbildung 3-2: Absolute Mediennutzung in West- und Ostdeutschland .....8

Abbildung 3-3: Vergleich der Mediennutzung im Ruhrgebiet versus Deutschland .....10

Abbildung 3-4: Mediennutzung und Einschätzung der Glaubwürdigkeit .....11

Abbildung 3-5: Mediennutzung und Verschwörungsglaube .....13