

ALLES AUF DEM SCHIRM?

Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren

europawahl



brexit



fridaysforfuture



urheberrecht



Inhalt

Medienkompetenzen stärken	3
Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick	4
1. Ergebnisse im Detail.	8
1.1. Interesse und Informationsverhalten zu politischen Themen	8
1.2. Vertrauen in Informationsquellen zu politischen Themen allgemein	16
1.3. Mediennutzung und Medienvertrauen bei politischen Themen im Vergleich ...	19
1.4. Wahrnehmung von und Umgang mit Desinformation.....	21
2. Interesse, Informationsverhalten und Vertrauen zu einzelnen politischen Themen. ...	28
2.1. Europawahl.....	30
2.2. Urheberrechtsreform	34
2.3. Fridays for Future	38
2.4. Brexit.....	42
3. Anhang: Details zu Methodik und Stichprobe	46
Impressum	49

Medienkompetenzen stärken

von Inger Paus und Johanna Börsch-Supan

Fernsehen, Nachrichten-Apps, soziale Medien: Noch nie war das Angebot von Informationen zu politischen Themen vielfältiger als heute. Junge Menschen der Always-on-Generation, die im Durchschnitt mehrere Stunden pro Tag online und in sozialen Medien aktiv sind, können jederzeit auf eine Flut von Nachrichten, Hintergrundberichten, Kurzmeldungen und Posts zugreifen, darunter auch viele mit sachlich falschem oder irreführendem Inhalt. Die vorliegende Studie zeigt, wie junge Menschen in Deutschland mit dieser Fülle an politischen Informationen umgehen und welche politischen Themen für sie von besonderer gesellschaftlicher Relevanz sind.

Die Ergebnisse machen einerseits Mut. Sie zeigen, wie souverän und aufgeklärt sich viele 14- bis 24-Jährige in Deutschland durch den politischen Nachrichtenschwung bewegen. Die allermeisten informieren sich nach eigenen Angaben regelmäßig über Politik und signalisieren großes Interesse an so unterschiedlichen Themen wie der Reform des Urheberrechts durch die EU, der „Fridays for Future“-Bewegung, der Europawahl oder dem Brexit. Jugendliche und junge Erwachsene legen zudem ein bewusstes Medienverhalten an den Tag. Sie wählen ihre Informationsquellen themenspezifisch aus und besitzen eine gesunde Skepsis gegenüber politischen Informationen in den sozialen Medien. Desinformation und Falschnachrichten sind jungen Menschen als Problem präsent und viele gehen aufgeklärt damit um, indem sie Alternativquellen suchen, wenn sie einer bestimmten Meldung oder Information nicht vertrauen.

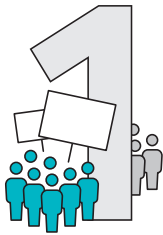
Allerdings zeigen die Befragungsdaten auch, dass gut jede oder jeder Siebte kaum Anteil am politischen Geschehen nimmt und fast die Hälfte der jungen Menschen sich unsicher ist, Falschnachrichten als solche erkennen zu können.

Damit formulieren die Ergebnisse einen klaren Bildungsauftrag: Es muss noch mehr dafür getan werden, jungen Menschen politische Themen näherzubringen und ihnen die notwendigen Kompetenzen im Umgang mit (digitalen) Medien und zur Beurteilung von politischen Informationen zu vermitteln. Besonders wichtig ist es, diejenigen mit einem niedrigen formalen Bildungshintergrund zu erreichen, denn sie interessieren sich besonders wenig für politische Themen, informieren sich seltener dazu und sind unsicherer im Umgang mit Falschnachrichten.

Aus den Befragungsdaten spricht aber auch der Unmut vieler junger Menschen über die Kommunikation von Politikern und Parteien zu gesellschaftspolitischen Themen. Hierbei beklagen die Befragten sowohl die Verharmlosung gravierender gesellschaftlicher Herausforderungen, wie z. B. dem Klimawandel, als auch die Delegitimierung junger Expertise, wie im Fall des EU-Urheberrechts. Hier ist die Politik gefordert, den Dialog mit jungen Menschen intensiver auf Augenhöhe und in den Medien zu suchen, in denen sich junge Menschen bewegen.

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

Die Mehrheit junger Menschen zeigt großes Interesse an Politik – ein Viertel der jungen Menschen mit niedrigem Bildungshintergrund nimmt jedoch kaum Anteil am politischen Geschehen.



Die große Mehrheit der jungen Menschen in Deutschland hält sich regelmäßig über das politische Geschehen auf dem Laufenden. Mehr als ein Drittel (36 Prozent) informiert sich täglich oder sogar mehrmals täglich über politische Themen. Fast drei Viertel (72 Prozent) der Befragten informieren sich mindestens einmal die Woche darüber (→ **Abbildung 1**).

Der Mehrheit junger Menschen, die das politische Geschehen regelmäßig verfolgen, steht eine bedeutende Minderheit gegenüber, die nur sehr wenig Anteil daran nimmt. Mehr als jede/-r Achte (15 Prozent) informiert sich seltener als einmal im Monat über politische Themen. Unter den jungen Menschen mit einem niedrigen formalen Bildungshintergrund informiert sich sogar fast jede/-r Vierte (24 Prozent) derart selten über Politik, während es unter den Befragten mit einem formal hohen Bildungshintergrund immerhin noch 7 Prozent sind (→ **Abbildung 2**).

Mehr als die Hälfte der befragten 14- bis 24-Jährigen interessierten sich stark oder sehr stark für vier im Frühjahr 2019 breit diskutierte gesellschaftspolitische Themen. Das größte Interesse galt dabei den Wahlen zum Europäischen Parlament (58 Prozent), die unmittelbar vor der Befragung stattfanden. Mehr als jeder Zweite äußerte großes Interesse am anspruchsvollen Thema der Reform des Urheberrechts durch die EU (53 Prozent) sowie an der „Fridays for Future“-Bewegung (51 Prozent). Einen leicht geringeren Stellenwert nimmt lediglich das Thema Brexit ein, an dem nur 40 Prozent der jungen Menschen ein starkes oder sehr starkes Interesse bekunden (→ **Abbildung 17**).

Junge Menschen zeigen breites gesellschaftspolitisches Interesse, auch für komplexe Themen.



Politik, Internet und soziale Medien sind für junge Menschen eng miteinander verknüpft.



Das soziale Umfeld sowie das Internet sind für junge Menschen die wichtigsten Informationsquellen für politisches Geschehen. Gut zwei Drittel (69 Prozent) der Befragten nutzen persönliche Gespräche mit Freunden oder Familie, um sich politisch zu informieren. Fast ebenso viele (67 Prozent) informieren sich auf Nachrichtenseiten im Internet und über Nachrichten-Apps – mehr als über Radio und Fernsehen. Weitere genutzte Online-Quellen sind: die Suchmaschine Google (37 Prozent), YouTube (32 Prozent), Instagram (30 Prozent) und Facebook (28 Prozent). Jeder einzelne dieser Kanäle wird damit von mehr jungen Menschen zu politischen Themen genutzt als gedruckte Zeitungen und Zeitschriften (24 Prozent) (→ **Abbildung 3**).

Da Internet und soziale Medien im Leben junger Menschen insgesamt eine bedeutende Rolle spielen, verfolgen sie auch intensiv, wenn sich die Politik damit beschäftigt. Das zeigt sich an dem Thema Urheberrecht: Obwohl das Thema ein eher fachliches und juristisches ist, bekunden 25 Prozent der Befragten daran ein sehr starkes Interesse – mehr als bei den anderen abgefragten Themen (→ **Abbildung 17**).

Im Durchschnitt geben Jugendliche und junge Erwachsene fünf verschiedene Informationsquellen an, mittels derer sie sich zu politischen Themen informieren. Dabei wählen junge Menschen Informationsquellen themenspezifisch aus: So informieren sie sich zu außen- und europapolitischen Themen deutlich häufiger über klassische Medien wie Fernsehen, Radio und gedruckte Zeitungen (→ **Abbildung 9**). Bei der Reform des Urheberrechts gaben hingegen deutlich mehr der Befragten soziale Medien und insbesondere YouTube als eine Hauptinformationsquelle an: 38 Prozent informierten sich auf der Videoplattform über das Urheberrecht (→ **Abbildung 23**) – mehr als bei allen anderen abgefragten Themen.

Welche Nachrichtenquellen genutzt werden, hängt vom konkreten Thema ab.



Falschnachrichten sind allgegenwärtig und verunsichern.



Falschnachrichten sind für junge Menschen ein alltägliches Phänomen. Rund zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) geben an, mindestens einmal in der Woche mit Falschmeldungen in Kontakt zu kommen. Knapp jede/-r Achte (12 Prozent) stößt sogar mehrmals täglich im Internet oder in den sozialen Medien darauf (→ **Abbildung 11**). Mehr als 40 Prozent der jungen Menschen fühlen sich allerdings unsicher oder sogar sehr unsicher, Falschmeldungen als solche erkennen zu können. Jugendliche geben dabei eher Unsicherheit beim Erkennen von Falschnachrichten an als junge Erwachsene und junge Frauen eher als junge Männer. Je höher der formale Bildungshintergrund, desto eher fühlen sich junge Menschen sicher oder sehr sicher darin, Falschmeldungen zu erkennen (→ **Abbildung 14**).

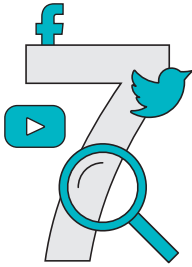
Sind sich junge Menschen unsicher über den Wahrheitsgehalt einer Nachricht, geht die Mehrheit von ihnen damit angemessen um. 60 Prozent geben an, in diesem Fall immer oder häufig nach Alternativquellen für eine Nachricht zu suchen (→ **Abbildung 15**). Übung macht dabei den Meister: Junge Menschen, die sich häufiger politisch informieren oder aktiver in sozialen Medien sind, stoßen häufiger auf Falschnachrichten. Sie sind aber auch sicherer darin, sie als solche zu erkennen. Ebenso suchen mehr junge Menschen, die sich täglich politisch informieren, immer oder meistens nach Alternativquellen bei Verdacht auf Falschnachrichten (76 Prozent) als die, die sich nur wöchentlich oder seltener informieren (59 bzw. 37 Prozent) (→ **Abbildung 16**).

Trotz vorausgegangener Definition in der Befragung: Der Begriff Falschnachrichten löst bei den Befragten vielfältige Assoziationen aus. Ein kleiner Teil benennt damit konkrete Desinformation oder „Fake News“ im engeren Sinne, d. h. Nachrichten, die die Realität absichtlich falsch oder stark verzerrt darstellen. Häufiger werden Themen genannt, zu denen Falschnachrichten im Umlauf sind oder in deren Zusammenhang Falschnachrichten erwähnt werden. Aus einigen Antworten geht aber auch Unmut gegenüber Informationen hervor, die Politikerinnen und Politiker direkt an die Öffentlichkeit geben. Dabei beklagen die Befragten vor allem die Verharmlosung gravierender gesellschaftlicher Herausforderungen, wie des Klimawandels, und die Delegitimierung junger Expertise und jugendlichen Engagements, wie im Fall des EU-Urheberrechts und der „Fridays for Future“-Proteste.

Unzufriedenheit mit politischen Informationen von Politikerinnen und Politikern.



Gesunde Skepsis gegenüber sozialen Medien bei politischen Themen – hohes Vertrauen in klassische Medien.



Junge Menschen informieren sich zwar häufig über soziale Medien zu politischen Themen, bringen ihnen aber nur wenig Vertrauen entgegen. Nur 22 Prozent derer, die Twitter nutzen, um sich über politische Themen zu informieren, stufen den Kurznachrichtendienst auch als besonders vertrauenswürdige Quelle ein. Für YouTube (18 Prozent), Instagram (10 Prozent) und Facebook (8 Prozent) sind die Vertrauenswerte sogar noch niedriger. Klassische Medien und Nachrichtenseiten genießen dagegen mit Werten von über 50 Prozent sehr viel mehr Vertrauen unter ihren Nutzerinnen und Nutzern (→ **Abbildung 7**).

Die Mehrheit junger Menschen (60 Prozent) nutzt mindestens eines der sozialen Medien, um sich politisch zu informieren (→ **Abbildung 4**). Dabei wird YouTube von den Befragten am häufigsten genannt (32 Prozent), gefolgt von Instagram (30 Prozent) und Facebook (28 Prozent). Twitter wird nur von 10 Prozent der Befragten als Informationsquelle genutzt (→ **Abbildung 3**).

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF:
<p>Methodische Gesamtverantwortung und Durchführung Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH</p>
<p>Stichprobe 2.149 junge Menschen im Alter von 14 bis 24 Jahren in Deutschland. Die Grundgesamtheit für die Befragung bildeten deutschsprachige Jugendliche in Privathaushalten in Deutschland, die das Internet nutzen.</p>
<p>Art der Befragung Online-Befragung (CAWI = Computer Assisted Web Interviewing)</p>
<p>Zeitraum der Befragung 29. Mai bis 11. Juni 2019</p>

1. Ergebnisse im Detail

1.1. Interesse und Informationsverhalten zu politischen Themen

Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland sind sehr an politischen Themen interessiert: Gut ein Drittel informiert sich täglich über Politik. Ein weiteres Drittel informiert sich mindestens einmal pro Woche. Jeweils die Hälfte der jungen Menschen oder mehr gibt an, sich stark oder sehr stark für die Themen Fridays for Future, die Erneuerung des Urheberrechts oder die Europawahl zu interessieren. Jeder achte junge Mensch nimmt allerdings kaum Anteil am politischen Geschehen.

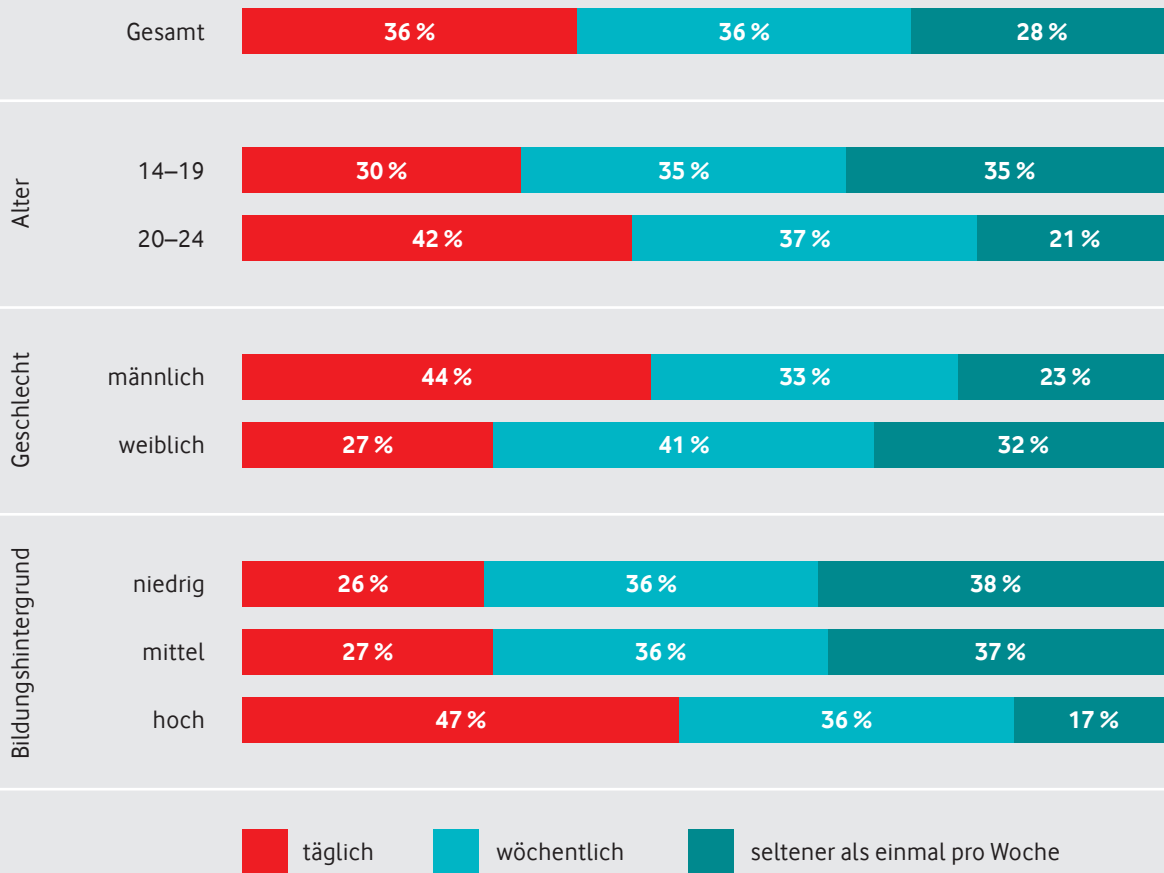
Die Mehrheit der jungen Menschen in Deutschland setzt sich regelmäßig mit dem politischen Geschehen auseinander. Ein gutes Drittel (36 Prozent) informiert sich nach eigenen Angaben einmal oder sogar mehrmals täglich darüber, was in Deutschland und der Welt passiert. Ein weiteres Drittel (36 Prozent) beschäftigt sich an mehreren Tagen in der Woche oder zumindest einmal pro Woche damit. Insgesamt informieren sich also 72 Prozent der Jugendlichen nach eigenen Angaben einmal wöchentlich oder häufiger über Politik.

Dabei sind deutliche Unterschiede nach Alter, Geschlecht und Bildungsgrad zu beobachten: So informieren sich nach eigenen Angaben 44 Prozent der jungen Männer täglich oder häufiger über Politik, aber nur 27 Prozent der Frauen. Junge Erwachsene zwischen 20 und 24 Jahren informieren sich häufiger täglich über Politik als Jugendliche von 14 bis 19 Jahren und junge Menschen mit formal höherer Bildung mehr als diejenigen mit formal niedriger Bildung (→ **Abbildung 1**).

Im Durchschnitt geben junge Menschen fünf verschiedene Medien an, über die sie sich zu politischen Themen informieren. Die durchschnittliche Anzahl der genutzten Quellen variiert nur wenig zwischen männlichen und weiblichen Befragten und zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Wer sich häufig politisch informiert, nutzt auch mehr verschiedene Informationsquellen.

Abbildung 1: Häufigkeit, mit der sich junge Menschen über das politische Geschehen informieren

„Wie häufig informierst du dich über Politik, also darüber, was in Deutschland und der Welt passiert?“

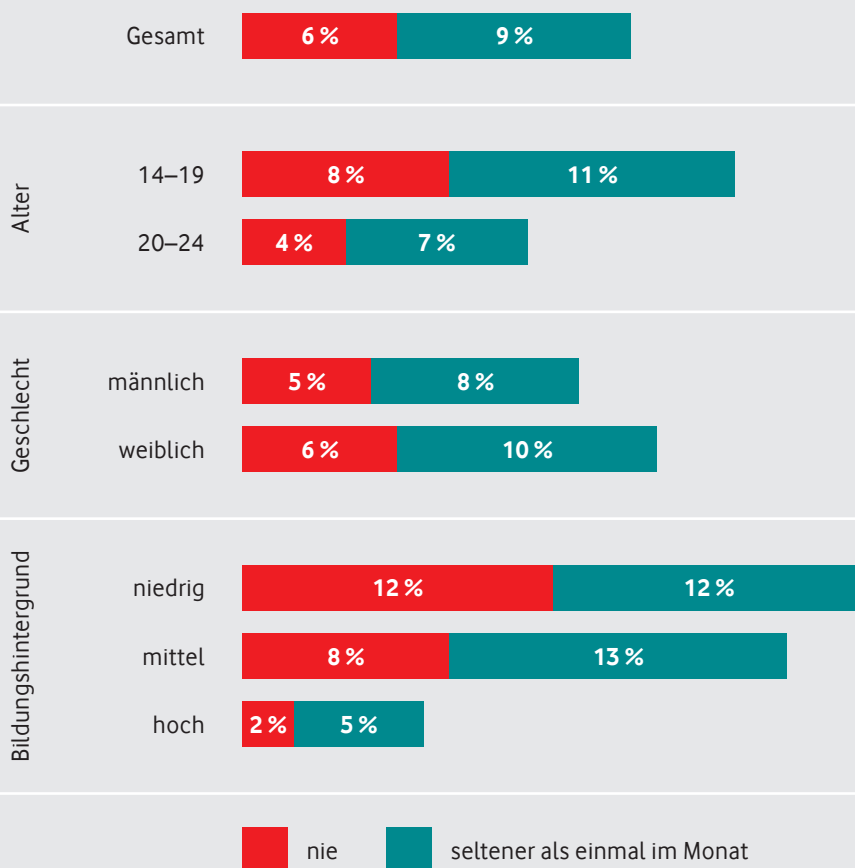


Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 24 Jahren in Deutschland

Der großen Mehrheit junger Menschen, die sich regelmäßig über das politische Geschehen informieren, steht eine signifikante Gruppe junger Menschen gegenüber, die nur sehr wenig Anteil daran nehmen. 15 Prozent der Befragten geben an, sich seltener als einmal im Monat oder sogar nie über politische Themen zu informieren. Dieser Anteil ist bei Jugendlichen (19 Prozent) größer als bei jungen Erwachsenen (11 Prozent) und bei jungen Frauen (16 Prozent) höher als bei jungen Männern (13 Prozent) (→ **Abbildung 2**).

Abbildung 2:
Anteil junger Menschen, die sich selten zu Politik informieren

„Wie häufig informierst du dich über Politik, also darüber, was in Deutschland und der Welt passiert?“

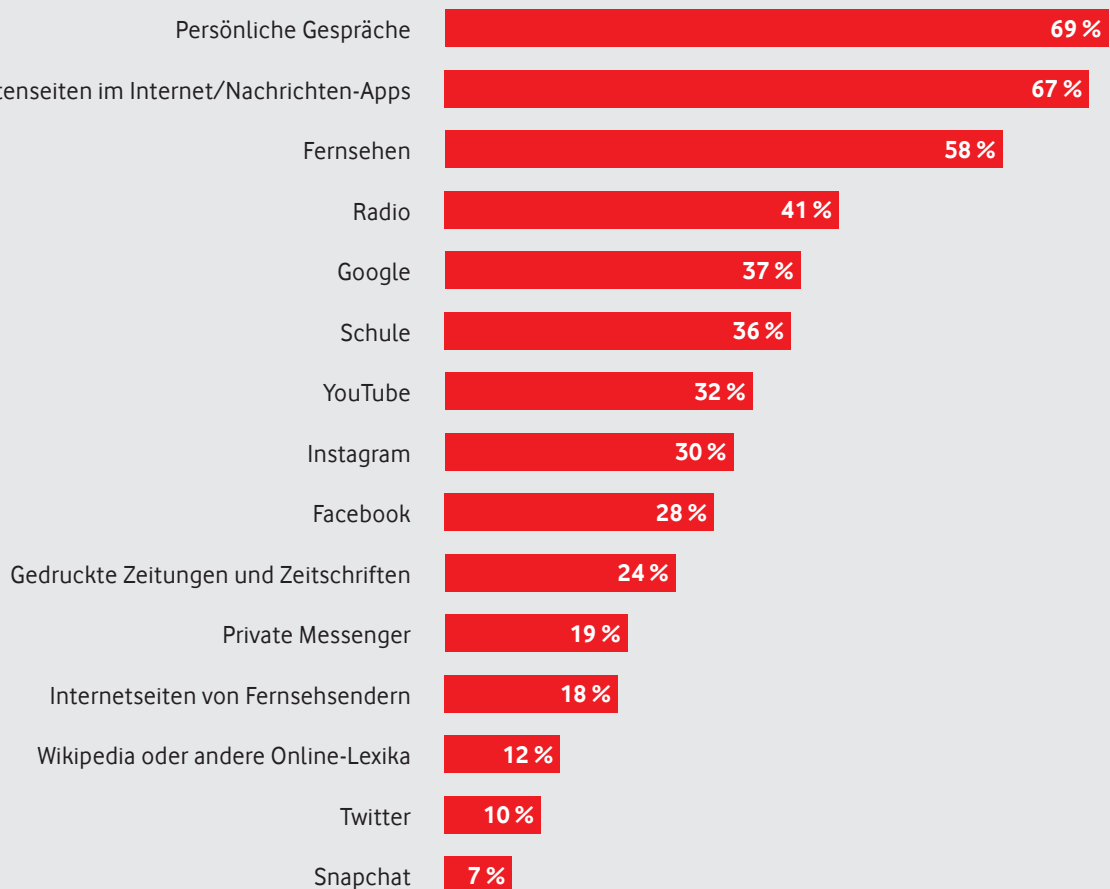


Das persönliche Gespräch ist für junge Menschen die wichtigste Informationsquelle

Die meistgenutzte Quelle, aus der junge Menschen in Deutschland Informationen zum politischen Geschehen beziehen, sind persönliche Gespräche mit Familie und Freunden. Gut zwei Drittel (69 Prozent) setzen hierauf, um sich über politische Themen zu informieren. Einen ähnlich hohen Stellenwert wie das persönliche Gespräch haben Nachrichtenseiten im Internet bzw. Nachrichten-Apps. Sie sind ebenfalls für zwei Drittel (67 Prozent) eine wichtige Informationsquelle. Überdurchschnittlich häufig werden Nachrichten-Apps von jungen Frauen und Männern genutzt, die nah am politischen Geschehen sind und sich täglich über Politik informieren (84 Prozent).

Abbildung 3: Informationsquellen zum politischen Geschehen

„Woher bekommst du Informationen über das politische Geschehen in Deutschland und der Welt?“
(Mehrfachnennungen)



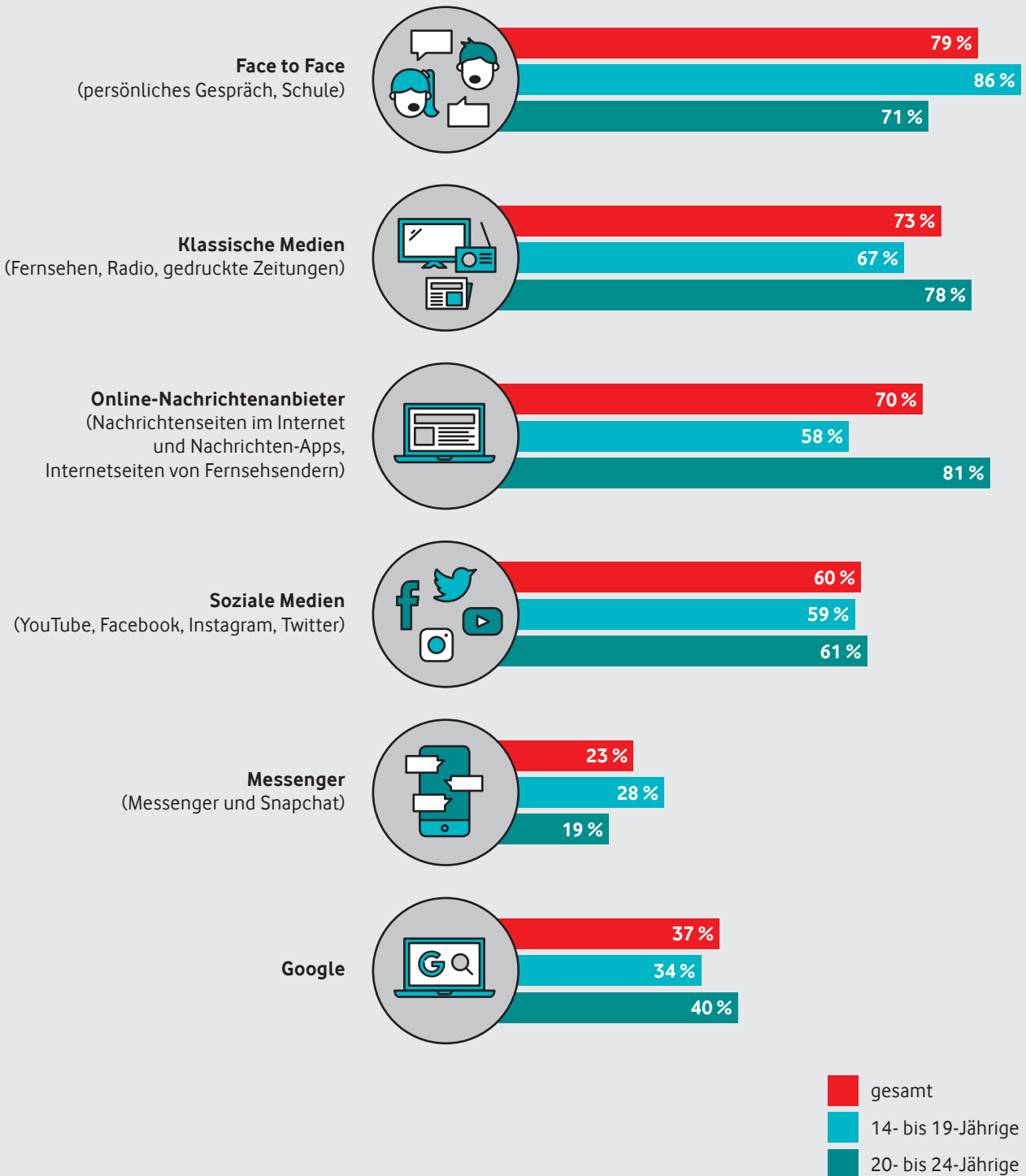
¹ Eine Aufschlüsselung darüber, wie die einzeln abgefragten Medien zu Gruppen zusammengefasst werden, findet sich im Anhang.

Gruppiert man die Angaben zu den Einzelmedien¹, werden Unterschiede in den genutzten Informationsquellen zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen deutlich: Bei Jugendlichen haben die persönlichen Informationsquellen in Familie, Freundeskreis und Schule einen deutlich höheren Stellenwert als bei jungen Erwachsenen, bei denen aus Altersgründen die Schule als persönliche Informationsquelle wegfällt. Junge Erwachsene greifen wiederum deutlich stärker auf klassische Medien (Zeitungen, Fernsehen und Radio) und Nachrichtenportale im Internet zurück. 78 Prozent geben mindestens eines der klassischen Medien als Informationsquelle für politische Themen an. Bei den Jugendlichen sind dies nur 67 Prozent. Die Nutzung von sozialen Medien unterscheidet sich wiederum nur sehr geringfügig zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen (→ **Abbildung 4**).

Über Messengerdienste wie WhatsApp, Telegram oder Snapchat informieren sich insgesamt nur 23 Prozent der jungen Menschen in Deutschland. Hier zeigt sich vor allem eine unterschiedlich starke Nutzung des Instant-Messaging-Dienstes Snapchat, der zwar von 12 Prozent der Jugendlichen, aber nur von 3 Prozent der jungen Erwachsenen in Zusammenhang mit politischen Themen genutzt wird.

Abbildung 4: Nutzung von Informationsquellen zum politischen Geschehen nach Mediengruppen

„Woher bekommst du Informationen über das politische Geschehen in Deutschland und der Welt?“
(Mehrfachnennungen)

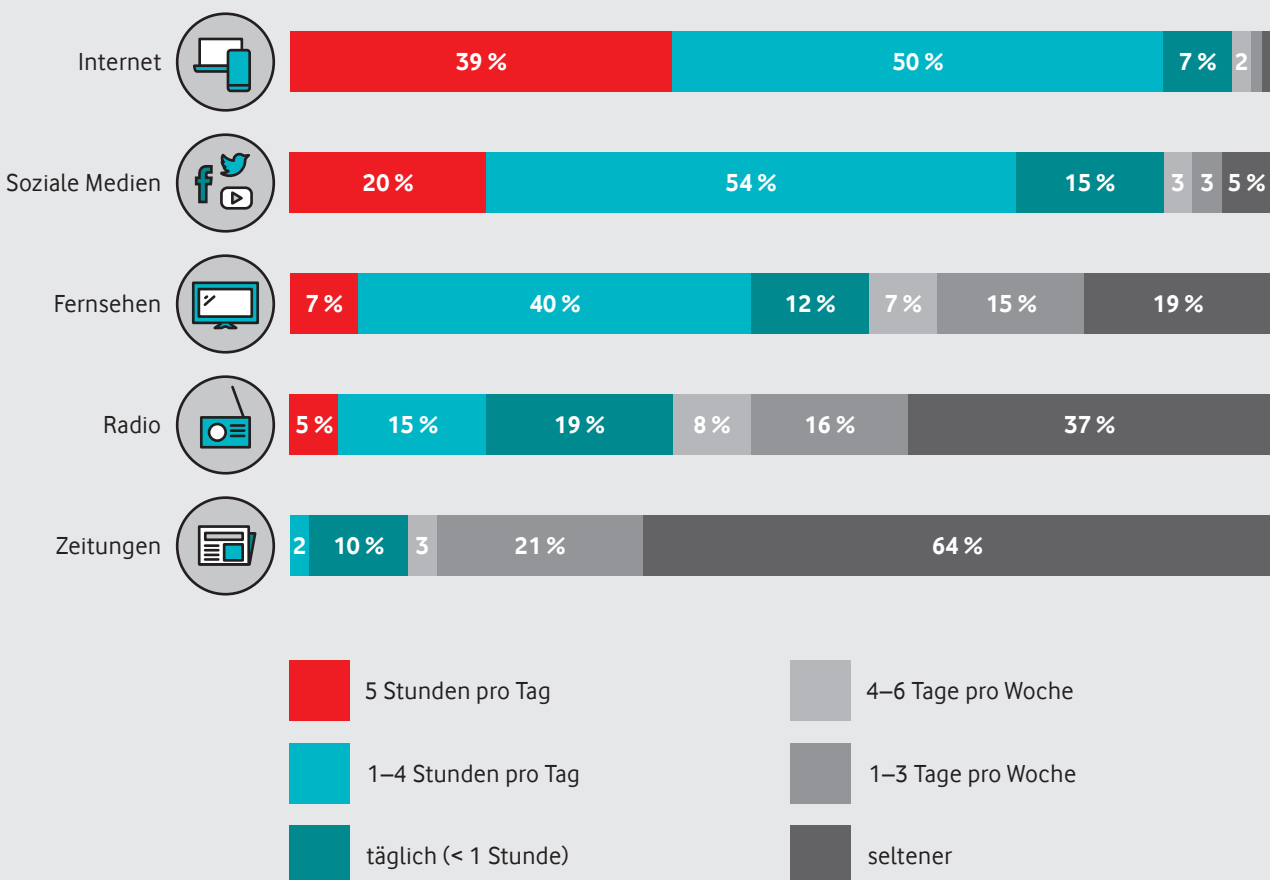


Junge Menschen nutzen soziale Medien auch intensiv, um sich politisch zu informieren

Soziale Medien sind ein zentraler Bestandteil des Alltags der meisten jungen Menschen in Deutschland. Sechs von zehn Befragten (62 Prozent) geben an, dass sie mindestens einmal am Tag Beiträge posten, teilen oder liken, ein gutes Drittel von ihnen (36 Prozent) sogar mindestens sechsmal am Tag. Hochfrequent nutzen mehr Frauen (43 Prozent) als Männer (32 Prozent) die sozialen Medien. Knapp drei Viertel der Befragten geben an, soziale Medien eine oder mehr als eine Stunde täglich zu nutzen. Ein Fünftel der jungen Menschen ist sogar mehr als vier Stunden pro Tag in sozialen Medien aktiv. Soziale Medien werden damit von jungen Menschen deutlich intensiver genutzt als das Fernsehen oder andere Medien (→ **Abbildung 5**).

Abbildung 5:
Mediennutzung

„Im Folgenden interessiert uns, wie bzw. wie häufig du verschiedene Medien nutzt. Bitte denke dabei an eine normale Woche bzw. einen normalen Tag und gib jeweils an, wie häufig du die genannten Medien nutzt.“

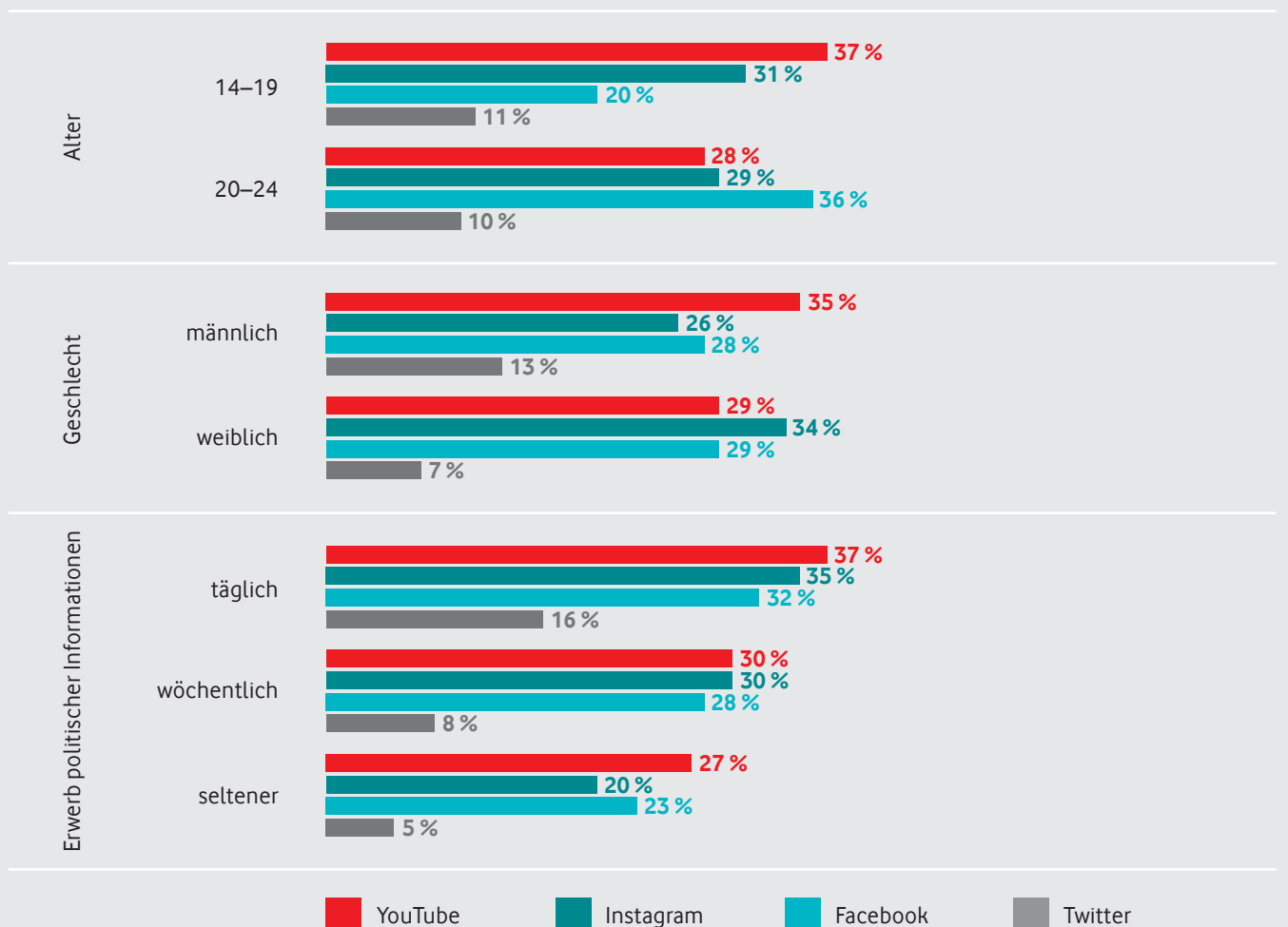


Entsprechend der intensiven Nutzung der soziale Medien werden diese auch dafür genutzt, sich über politische Themen zu informieren. 60 Prozent der Befragten geben an, mindestens einen Social-Media-Kanal dafür zu nutzen (→ **Abbildung 4**).

Von den sozialen Medien nutzen junge Männer mit 35 Prozent am häufigsten YouTube, um sich politisch zu informieren (→ **Abbildung 6**). Junge Frauen bevorzugen für diesen Zweck dagegen Instagram (34 Prozent). Facebook ist bei den jungen Erwachsenen der wichtigste Social-Media-Kanal, um sich über Politik zu informieren (36 Prozent), hat aber bei Jugendlichen einen deutlich geringeren Stellenwert (20 Prozent). Für Jugendliche ist dagegen YouTube das soziale Medium, über das sie sich am häufigsten über Politik informieren. Twitter ist eine Nischenplattform und wird von den abgefragten sozialen Medien von jungen Menschen insgesamt am wenigsten zur politischen Informationsbeschaffung genutzt.

Abbildung 6:
Nutzung einzelner sozialer Medien als Informationsquelle über Politik

„Woher bekommst du Informationen über das politische Geschehen in Deutschland und der Welt?“



1.2. Vertrauen in Informationsquellen zu politischen Themen allgemein

Der persönliche Austausch, klassische Medien und Nachrichtenportale genießen das höchste Vertrauen.

Neben Angaben zu genutzten Informationsquellen sollten die Befragten auch bis zu drei Quellen nennen, denen sie in Zusammenhang mit politischen Themen am meisten vertrauen. Persönliche Gespräche werden demnach nicht nur am häufigsten als Informationsquelle genutzt. Sie sind mit 42 Prozent auch die Quelle, der bei politischen Themen am häufigsten vertraut wird. Ein ähnlich hohes Vertrauen genießen Nachrichtenseiten im Internet bzw. Nachrichten-Apps (38 Prozent) sowie das Fernsehen (40 Prozent). Radio (24 Prozent) und Printmedien (27 Prozent) werden von rund einem Viertel der Befragten als besonders vertrauenswürdige Quellen genannt. Da die Befragten zu der Nutzung mehr als drei Medien angeben konnten, lassen sich die Werte zu Nutzung und Vertrauen nicht direkt, sondern nur in der Tendenz vergleichen (→ **Abbildung 7**).

Zwiespältig erscheint das Verhältnis junger Menschen zu gedruckten Zeitungen und Zeitschriften, wenn es um politische Themen geht. 27 Prozent geben sie als besonders vertrauenswürdige Quelle an, aber nur 24 nutzen sie als Informationsquelle zu politischen Themen. Junge Erwachsene geben sogar häufiger die gedruckte Presse als besonders vertrauenswürdige Quelle an (34 Prozent) als persönliche Gespräche mit Freunden oder Familie (30 Prozent).

Junge Menschen haben bei politischen Themen wenig Vertrauen in soziale Medien

Bei den sozialen Medien zeigen sich ebenso deutliche Unterschiede zwischen Nutzung und Vertrauen, allerdings mit umgekehrten Vorzeichen: Obwohl soziale Medien wie YouTube, Instagram und Facebook von vielen zur Information über Politik genutzt werden, stufen nur wenige sie als dafür besonders vertrauenswürdige Quelle ein. Unter den sozialen Medien genießt die Videoplattform YouTube mit 6 Prozent noch das höchste Vertrauen. Facebook und Instagram werden nur von jeweils 3 Prozent der Befragten als besonders vertrauenswürdige genannt, Twitter von lediglich 2 Prozent.

Zusammengefasst nach Mediengruppen (→ **Abbildung 8**) ergibt sich ein ähnliches Bild. Soziale Medien werden nur von wenigen als besonders vertrauenswürdige eingestuft, ebenso wie die Suchmaschine Google oder Messengerdienste wie WhatsApp, Telegram oder Snapchat. Klassische Medien werden von den meisten Befragten als vertrauenswürdige eingestuft – von jungen Erwachsenen noch etwas mehr als von Jugendlichen. Die persönlichen Informationsquellen genießen hingegen bei Jugendlichen das größte Vertrauen.

Betrachtet man nur die Antworten derer, die die entsprechenden Medien auch nutzen, erhöhen sich die Werte leicht. 18 Prozent derer, die YouTube als politische Informationsquelle nutzen, halten die Videoplattform auch für vertrauenswürdige, 10 Prozent sind es bei Instagram und 8 Prozent bei Facebook. Obwohl nur relativ wenige junge Menschen Twitter zur Information über politische Themen nutzen, halten 22 Prozent dieser Nutzer den Kurznachrichtendienst für vertrauenswürdige und damit mehr als bei den anderen sozialen Medien.

Abbildung 7: Vertrauen von Nutzern und Nichtnutzern in Informationsquellen zum politischen Geschehen

„Welchen der folgenden Quellen vertraust du am meisten, wenn es um Nachrichten und Informationen zum politischen Geschehen in Deutschland und der Welt geht? Du kannst bis zu 3 Quellen ankreuzen.“ (Mehrfachnennungen)

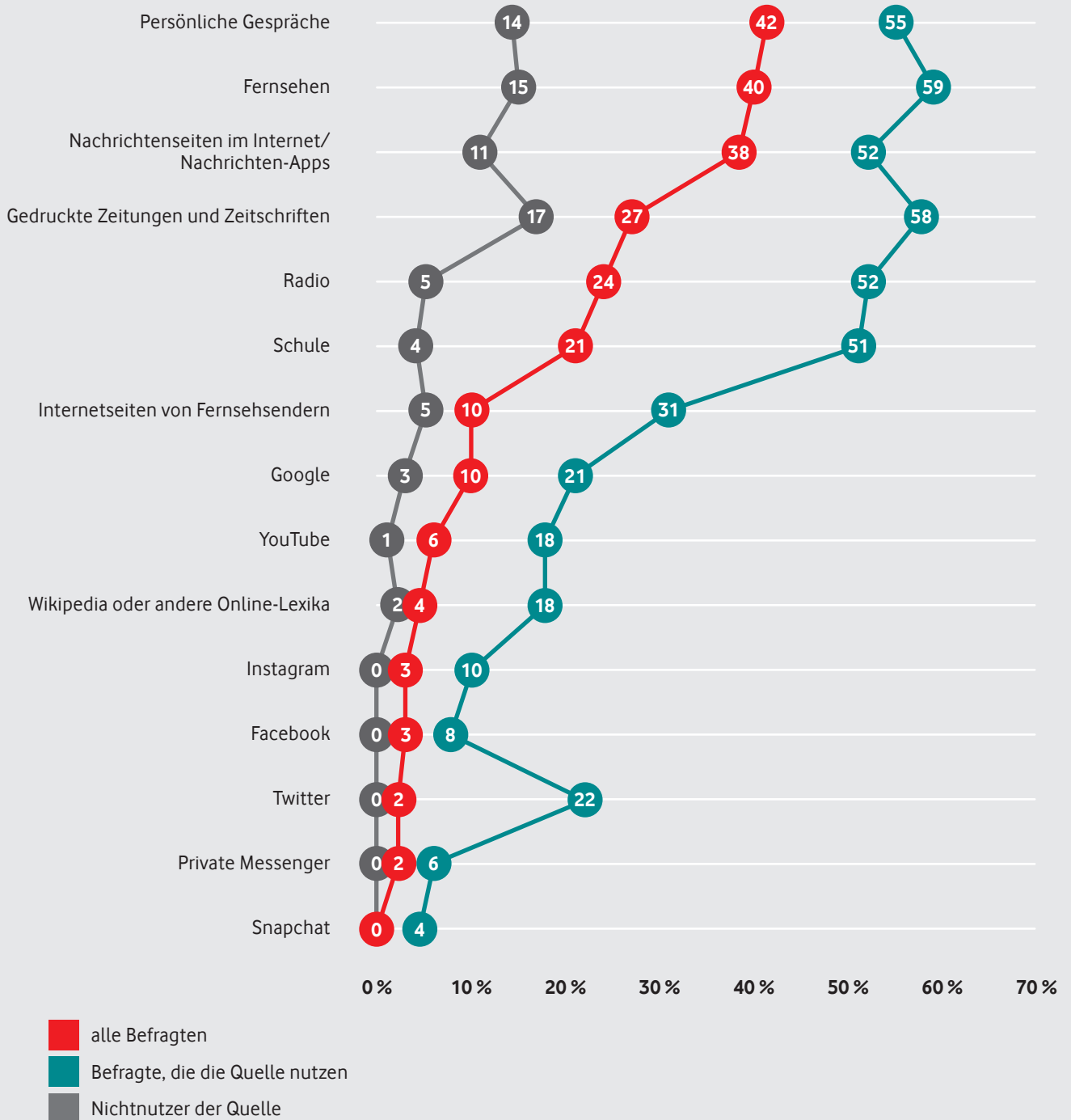
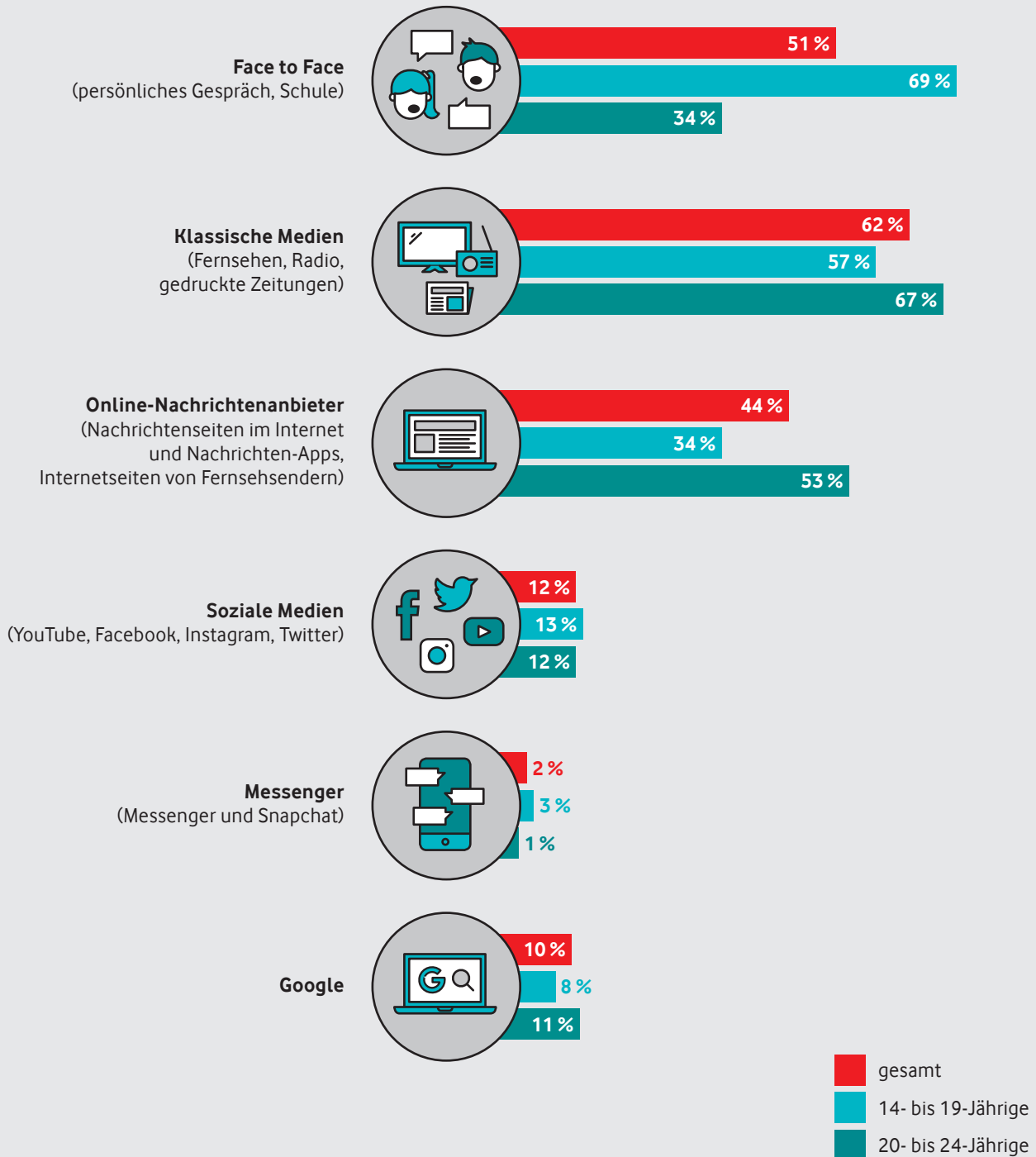


Abbildung 8:

Vertrauen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Informationsquellen nach Mediengruppen

„Welchen der folgenden Quellen vertraust du am meisten, wenn es um Nachrichten und Informationen zum politischen Geschehen in Deutschland und der Welt geht? Du kannst bis zu 3 Quellen ankreuzen.“ (Mehrfachnennungen)



1.3. Mediennutzung und Medienvertrauen bei politischen Themen im Vergleich

Junge Menschen wählen ihre Informationsquellen themenspezifisch aus

Um sich über konkrete politische Themen zu informieren, nutzen junge Menschen jeweils unterschiedliche Informationsquellen. Das zeigt bereits ein Vergleich der Nutzung von klassischen Medien, Online-Nachrichten Anbietern und sozialen Medien als Informationsquelle für die vier politischen Themen (→ **Abbildung 9**). Beim Brexit stehen ganz klar die klassischen Medien im Vordergrund und soziale Medien spielen nur eine geringe Rolle. Von der Tendenz her ähnlich, aber nicht ganz so ausgeprägt sind die Unterschiede beim Thema Europawahl. Beim Thema Urheberrecht dagegen nutzen mehr junge Menschen soziale Medien zur Information als klassische Medien oder Online-Nachrichtenanbieter. Um sich über die „Fridays for Future“-Bewegung zu informieren, nutzen relativ viele junge Menschen sowohl klassische als auch soziale Medien. Die Online-Nachrichtenanbieter haben hier von allen vier Themen den geringsten Stellenwert.

Persönliche Gespräche mit Freunden oder Familie haben als Informationsquelle über alle Themen einen hohen Stellenwert und werden am häufigsten oder zweithäufigsten genannt. Ähnlich stabil ist themenübergreifend die Bedeutung von Nachrichtenseiten im Internet und Nachrichten-Apps, die bei allen Themen unter den drei am häufigsten genannten Quellen zu finden sind.

Die Bedeutung von Fernsehen und der gedruckten Presse ist dagegen deutlich stärker abhängig vom Thema: Während sich 56 Prozent und damit die meisten jungen Menschen zum Thema Brexit im Fernsehen informieren, sind es zum Thema Urheberrecht nur 34 Prozent. Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften werden vor allem zu außen- und europapolitischen Themen genutzt. 25 Prozent der Jugendlichen nutzen sie zur Information über das Thema Brexit und 23 Prozent zum Thema Europawahl. Nur 17 Prozent suchen dagegen in der gedruckten Presse nach Informationen über die „Fridays for Future“-Bewegung und 14 Prozent informieren sich über die Reform des Urheberrechts.

Das Vertrauen junger Menschen in einzelne politische Informationsquellen ist themenabhängig

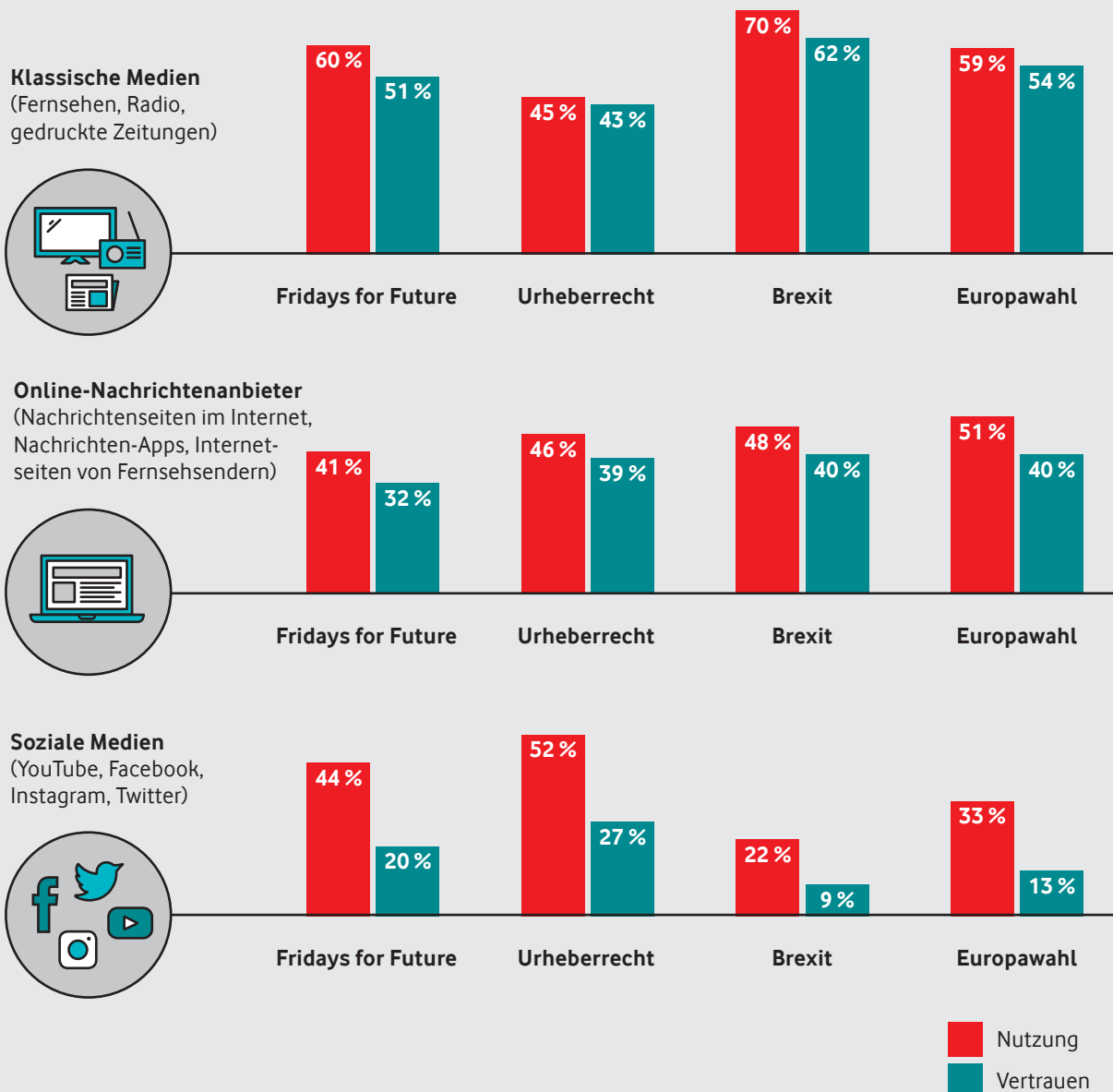
Die Unterschiede in der Nutzung verschiedener Informationsquellen nach Themen spiegeln sich in etwa in den Unterschieden der Vertrauenswerte. Bei den außen- und europapolitischen Themen Brexit und Europawahl sieht jeweils eine Mehrheit der Befragten klassische Medien als besonders vertrauenswürdige Quelle an (Brexit: 62 Prozent, Europawahl: 54 Prozent) und nur sehr wenige geben soziale Medien an (Brexit: 9 Prozent, Europawahl: 13 Prozent). Ein ähnliches, aber etwas schwächer ausgeprägtes Bild ergibt sich bezogen auf die „Fridays for Future“-Bewegung. Hier drücken 51 Prozent ein besonderes Vertrauen in klassische Medien aus und nur 20 Prozent besonderes Vertrauen in soziale Medien.

Beim Thema Urheberrecht ist die Differenz zwischen dem Vertrauen in klassische Medien (43 Prozent) und soziale Medien (27 Prozent) am geringsten. Sozialen Medien wird hier eher vertraut als bei allen anderen Themen. Das Vertrauen in klassische Medien ist dagegen geringer als bei den anderen Themen. Beim Thema Urheberrecht unterscheidet

sich die Verteilung des Vertrauens auch relativ stark von der Nutzung der unterschiedlichen Mediengruppen. Denn soziale Medien wurden zur Information über das Thema Urheberrecht stärker genutzt als klassische Medien.

Am stabilsten ist themenübergreifend das Vertrauen in Online-Nachrichtenanbieter. Jeweils zwischen 30 und 40 Prozent der Befragten nennen sie als besonders vertrauenswürdige Quelle und damit bei allen Themen weniger als die klassischen Medien und mehr als die sozialen Medien.

Abbildung 9:
Nutzung von/Vertrauen in klassische Medien, soziale Medien
und Online-Nachrichtenanbieter(n) nach Themen



1.4. Wahrnehmung von und Umgang mit Desinformation

Junge Menschen betrachten Falschnachrichten als ein alltägliches Phänomen der heutigen Online-Medienlandschaft. Zwei von drei Befragten glauben, damit mindestens einmal pro Woche in Kontakt zu kommen. Knapp jede/-r Achte meint sogar, mehrmals täglich auf Falschnachrichten im Internet oder in sozialen Medien zu stoßen. Was die Befragten als Falschnachricht einordnen, ist dabei sehr individuell. Mehr als 40 Prozent sind sich unsicher oder sogar sehr unsicher darin, Falschnachrichten auch als solche erkennen zu können.

Falschnachrichten sind allgegenwärtig und verunsichern

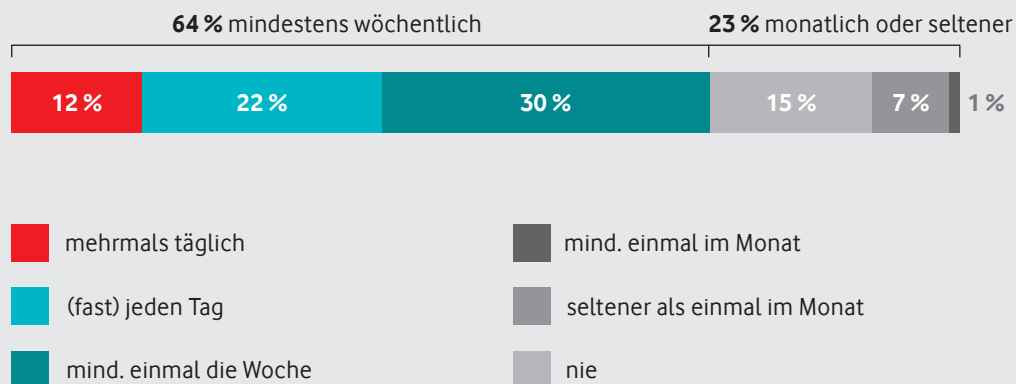
Junge Menschen betrachten allgemein Falschnachrichten als alltägliches Phänomen in der Online-Welt, dem sie regelmäßig begegnen. Falschnachrichten oder „Fake News“ wurden dabei in der Befragung definiert als: Nachrichten oder Informationen, die die Realität absichtlich verzerrt darstellen oder sogar falsch sind.

Knapp zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) geben an, mindestens einmal in der Woche Falschnachrichten im Internet oder in sozialen Medien zu sehen (→ **Abbildung 11**). Das sind noch einmal 13 Prozentpunkte mehr als bei einer ähnlichen Befragung der Vodafone Stiftung im vergangenen Jahr.² Die Häufigkeit, mit der Jugendliche und junge Erwachsene mit Falschnachrichten in Berührung kommen, variiert nur wenig mit Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund. Allerdings kommen Befragte, die sich häufiger über politische

² Vodafone Stiftung Deutschland (2018): Engagiert, aber allein. Wie sich junge Menschen durch die Online-Welt navigieren und welche Unterstützung sie sich dafür suchen. Düsseldorf.

Abbildung 11:
Kontakthäufigkeit mit Falschnachrichten online oder in sozialen Medien

„Nachrichten oder Informationen, die die Realität absichtlich verzerrt darstellen oder sogar falsch sind, werden ‚Fake News‘ genannt. Wie häufig stößt du im Internet und in den sozialen Medien auf Nachrichten oder Informationen, von denen du das Gefühl hast, dass sie die Realität absichtlich verzerrt darstellen oder sogar falsch sind?“



Themen informieren, auch häufiger bewusst in Kontakt mit Falschnachrichten. So geben 74 Prozent der Befragten, die sich täglich über das politische Geschehen informieren, an, mindestens einmal pro Woche auf Falschnachrichten zu stoßen. Im Vergleich dazu kommen Befragte, die sich seltener als einmal die Woche über politische Themen informieren, mit 50 Prozent deutlich seltener in Kontakt mit Falschnachrichten.

Die allgemeinen Angaben zur Kontakthäufigkeit mit Falschnachrichten lassen sich auch als eine generelle Skepsis junger Menschen gegenüber dem Wahrheitsgehalt von Nachrichten interpretieren. Denn die Aussagen sind zurückhaltender, wenn es um konkrete Themen geht. Nur insgesamt 28 Prozent der jungen Menschen geben an, zu einem der Einzelthemen oder zu anderen Themen schon einmal eine konkrete Falschnachricht gesehen zu haben. Im Zusammenhang mit dem Thema Urheberrecht haben die meisten Befragten (11 Prozent) Falschnachrichten gesehen. Etwas weniger (8 Prozent) haben dagegen Falschnachrichten rund um die Europawahl gesehen und wiederum weniger zum Thema Brexit und zur „Fridays for Future“-Bewegung (beide 7 Prozent). 19 Prozent haben zu anderen als den vier genannten Themen bereits konkrete Falschnachrichten gesehen (→ **Abbildung 13**).

Facebook wird am häufigsten als Quelle für Falschnachrichten genannt

Als Quellen für konkrete Falschnachrichten geben insgesamt die meisten Befragten Facebook an (39 Prozent). An zweiter Stelle stehen hier Nachrichtenseiten im Internet und Nachrichten-Apps, die von 34 Prozent genannt werden. Auch bei den Themen Fridays for Future (37 Prozent) und Europawahl belegt Facebook Platz eins der Quellen für Falschnachrichten. Beim Thema Urheberrecht wird dagegen die Videoplattform YouTube von besonders vielen Befragten als Quelle für Falschnachrichten genannt (→ **Abbildung 12**). Trotz der vorausgegangenen Definition von Falschnachrichten wurden bei den Antworten jedoch möglicherweise auch Quellen genannt, in denen Falschnachrichten erwähnt werden, etwa ein Bericht über Falschnachrichten zum Thema Brexit im Fernsehen.

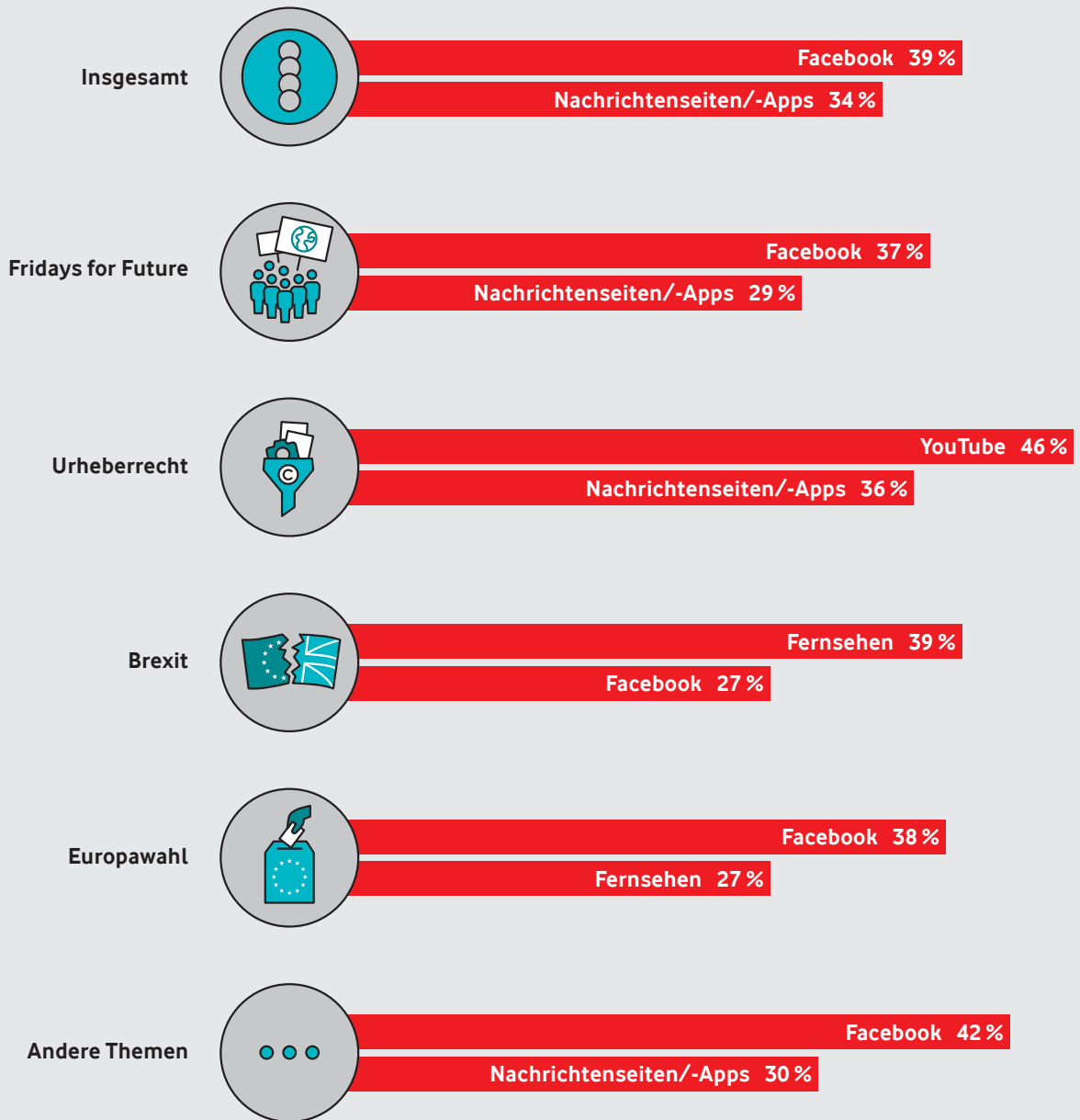
Vielfältiges Verständnis von Falschnachrichten

Zu allen vier genannten politischen Themen sowie allgemein wurde im Freitext nach konkreten Beispielen für Falschnachrichten gefragt, die die Befragten gesehen haben. Insgesamt gaben die 2.149 Befragten 914 Freitextantworten. Die Antworten deuten zunächst darauf hin, dass die Auffassung von Falschnachrichten individuell sehr unterschiedlich ist.

Eine geringe Zahl der Befragten nennt hier konkrete Meldungen, die als Falschnachrichten im engeren Sinn, d. h. als Nachrichten, die die Realität absichtlich falsch oder verzerrt darstellen, eingestuft werden können. Beispiele dafür sind: „Geflüchtete von Tafel mit Auto abgeholt“, oder „Ein Foto einer massiv verschmutzten Straße, auf der angeblich zuvor FFF-Proteste stattfanden“, „Abschaffung von YouTube Germany“ oder „Absetzung von Trump“.

Ein weiterer Teil der Antworten besteht aus der Nennung von Themen, zu denen sich junge Menschen falsch informiert fühlen oder zu denen Falschnachrichten im Umlauf waren, wie „Klimawandel“, „Migration“, „Urheberrechte“ oder „US-Wahlkampf“.

Abbildung 12:
Meistgenannte Quellen für konkrete Falschnachrichten nach Themen

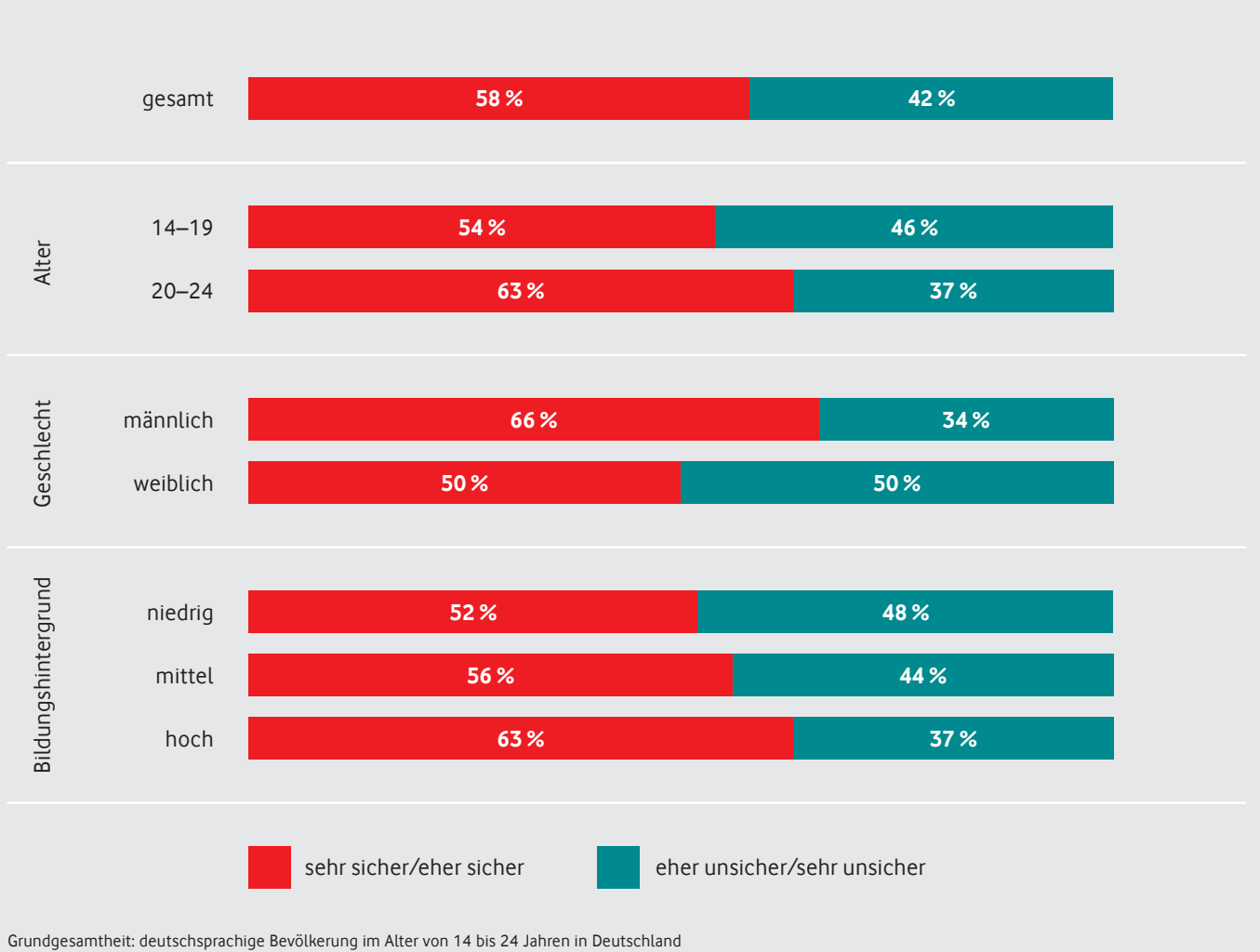


Geteiltes Bild: 42 Prozent fühlen sich unsicher, 58 Prozent kompetent im Umgang mit Falschnachrichten

Die deutliche Mehrheit der Befragten (58 Prozent) ist sich sicher oder sogar sehr sicher, Falschnachrichten auch als solche identifizieren zu können. Junge Erwachsene äußern hier eine größere Sicherheit (63 Prozent) als Jugendliche (54 Prozent). Ein Unterschied zeigt sich ebenso zwischen jungen Männern (66 Prozent) und jungen Frauen (50 Prozent). Dennoch fühlen sich viele junge Menschen unsicher oder sehr unsicher, Falschnachrichten zu identifizieren. Diese Unsicherheit wird von 50 Prozent der jungen Frauen geäußert, von 46 Prozent der Jugendlichen insgesamt und von 48 Prozent derer mit einem niedrigen formalen Bildungshintergrund (→ **Abbildung 14**).

Abbildung 14:
Sicherheit oder Unsicherheit darin, Falschnachrichten identifizieren zu können

„Wie sicher oder unsicher bist du, dass du ‚Fake News‘ im Internet erkennst?“



Wissen oder Informationen über den Kontext helfen offenbar, eine größere Sicherheit im Erkennen von Falschnachrichten zu erlangen. Diejenigen, die sich täglich über politische Themen informieren, sind sich zu 71 Prozent sicher oder sehr sicher, Falschnachrichten zu erkennen. Junge Menschen dagegen, die sich seltener als einmal in der Woche über Politik informieren, geben zu 59 Prozent an, unsicher oder sehr unsicher dabei zu sein, Falschnachrichten als solche zu enttarnen (→ **Abbildung 16**).

Eine Mehrheit der Befragten reagiert nach eigenen Angaben angemessen, wenn sie unsicher sind, ob sie einer bestimmten Nachricht trauen können. 60 Prozent geben an, in diesem Fall immer oder meistens nach anderen Informationsquellen zu suchen, um die Nachricht auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Ähnlich wie bei der Frage nach der Sicherheit, Falschnachrichten zu erkennen, geben mehr junge Erwachsene als Jugendliche an, im Zweifel nach Alternativquellen zu suchen (64 zu 57 Prozent) (→ **Abbildung 15**).

Abbildung 15:
Suche nach Alternativquellen bei möglichen Falschnachrichten

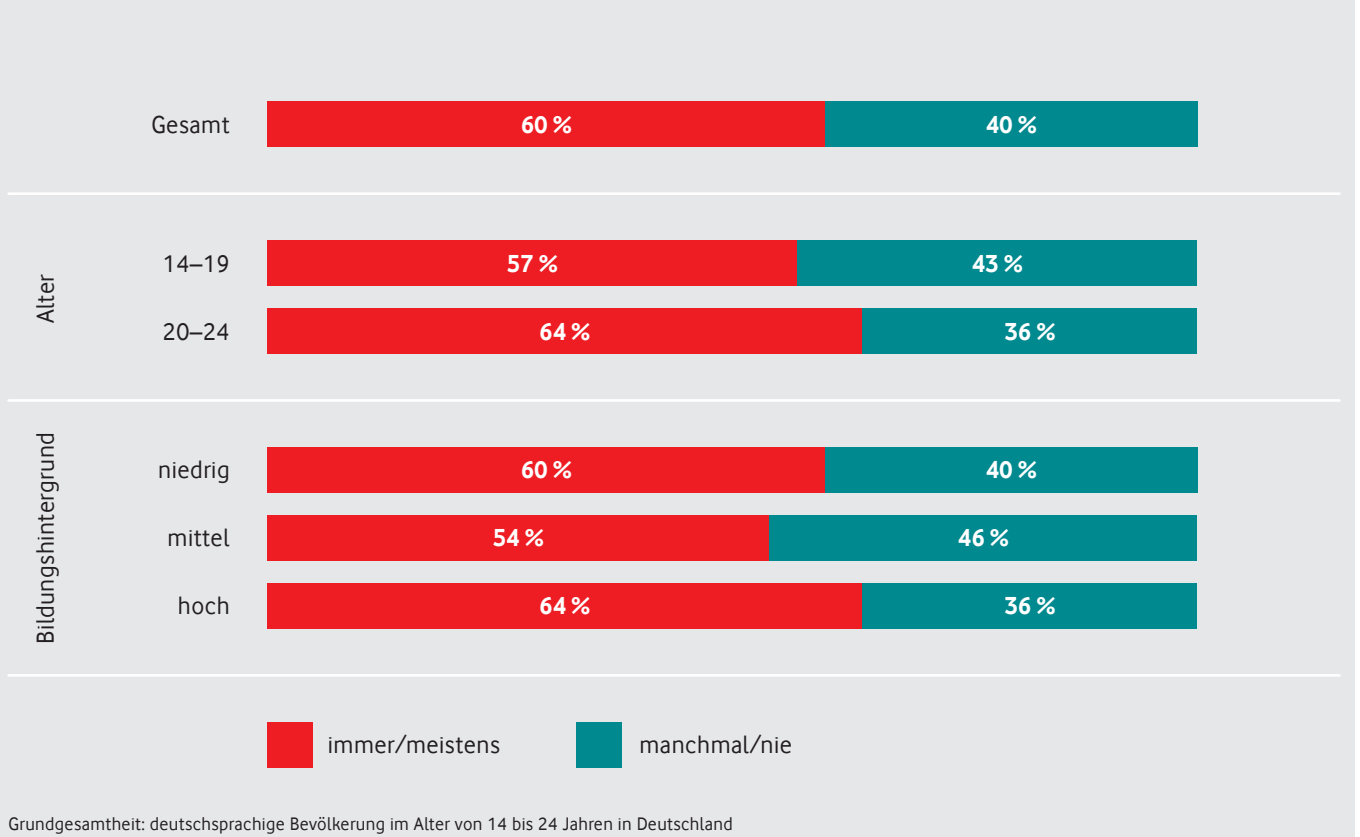
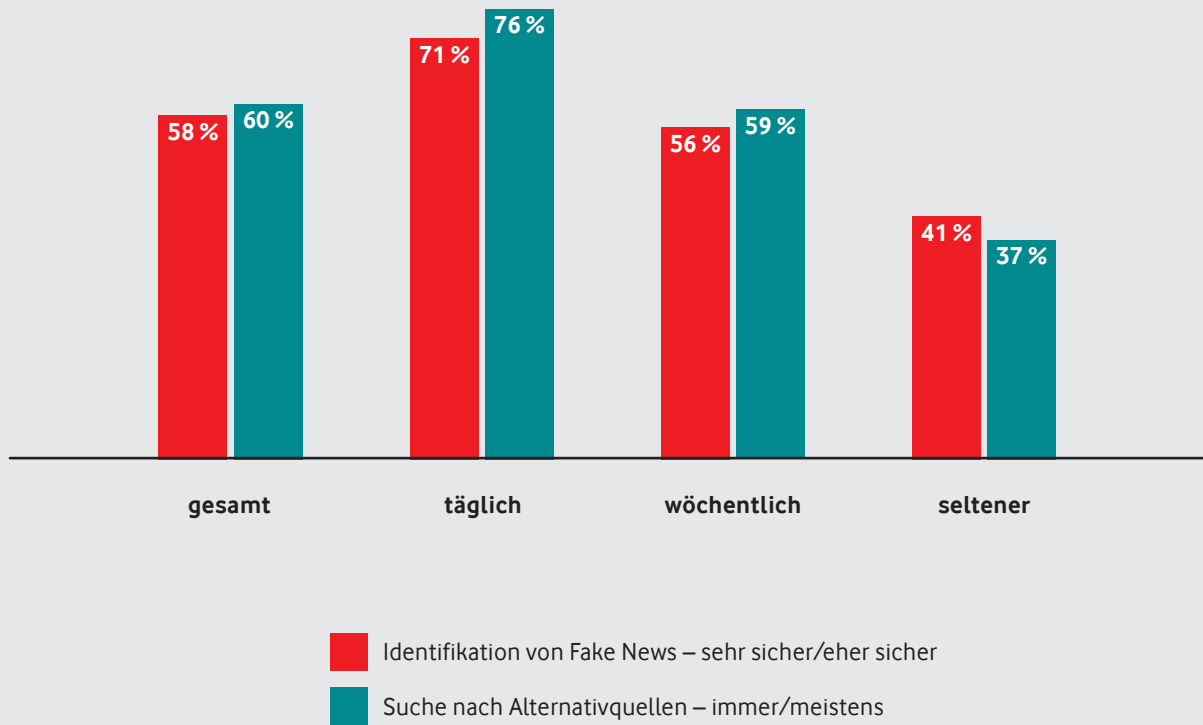


Abbildung 16:
Suche nach Alternativquellen bei möglichen Falschnachrichten



Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 24 Jahren in Deutschland

2. Interesse, Informationsverhalten und Vertrauen zu einzelnen politischen Themen

Ein Viertel der jungen Menschen interessiert sich sehr stark für das Thema Urheberrecht

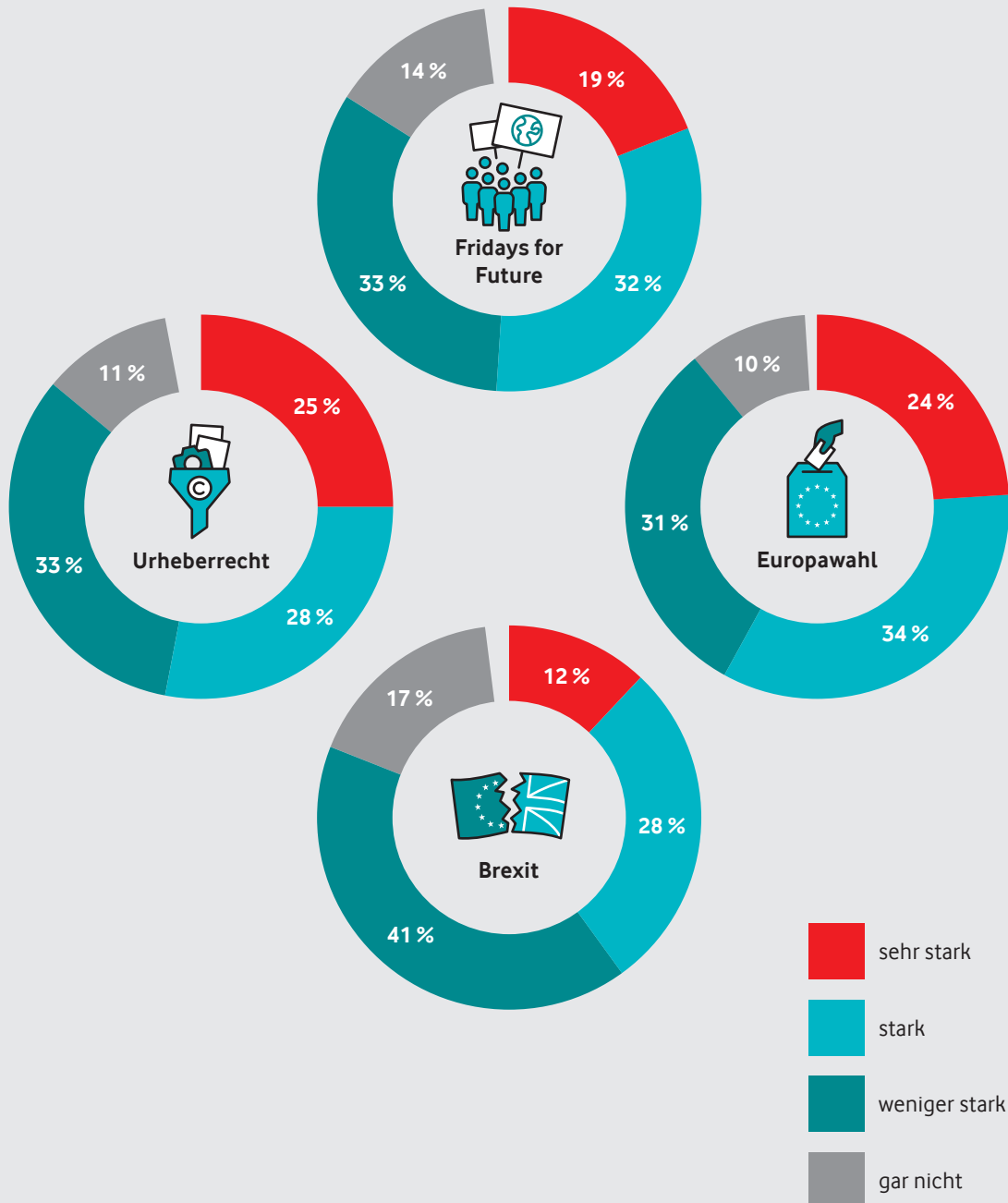
Unter den vier abgefragten Einzelthemen stößt die Europawahl auf das vergleichsweise größte Interesse bei jungen Menschen. 24 Prozent äußern sehr starkes und weitere 34 Prozent starkes Interesse an dem Thema. Da die Befragung unmittelbar in den beiden Wochen nach der Europawahl am 26. Mai durchgeführt wurde, war das Thema allerdings bei den Befragten auch gerade besonders präsent. Für die Reform des Urheberrechts interessieren sich 25 Prozent der Befragten sehr stark – mehr als bei allen anderen Themen – und weitere 28 Prozent stark.

Die „Fridays for Future“-Proteste stoßen bei etwa einem Fünftel (19 Prozent) der jungen Menschen auf sehr starkes Interesse, weitere 32 Prozent interessieren sich stark für die Schülerproteste. Von etwas geringerer Bedeutung für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland ist der Austritt Großbritanniens aus der EU: Für den Brexit interessieren sich nur 12 Prozent der Befragten sehr stark und 28 Prozent stark.

Themenübergreifend zeigen junge Menschen mit höherer Bildung ein deutlich größeres Interesse als solche mit formal niedrigerer Bildung. Besonders deutlich ist dieses Bildungsgefälle bei den Themen Europawahl (70 zu 46 Prozent) und Brexit (53 zu 26 Prozent), weniger ausgeprägt bei den Themen Uploadfilter (57 zu 50 Prozent) und Fridays for Future (57 zu 44 Prozent), die näher an den Lebenswelten der jungen Menschen liegen.

Abbildung 17:
Interesse junger Menschen an ausgewählten politischen Themen

„Wie stark interessierst du dich für dieses Thema?“





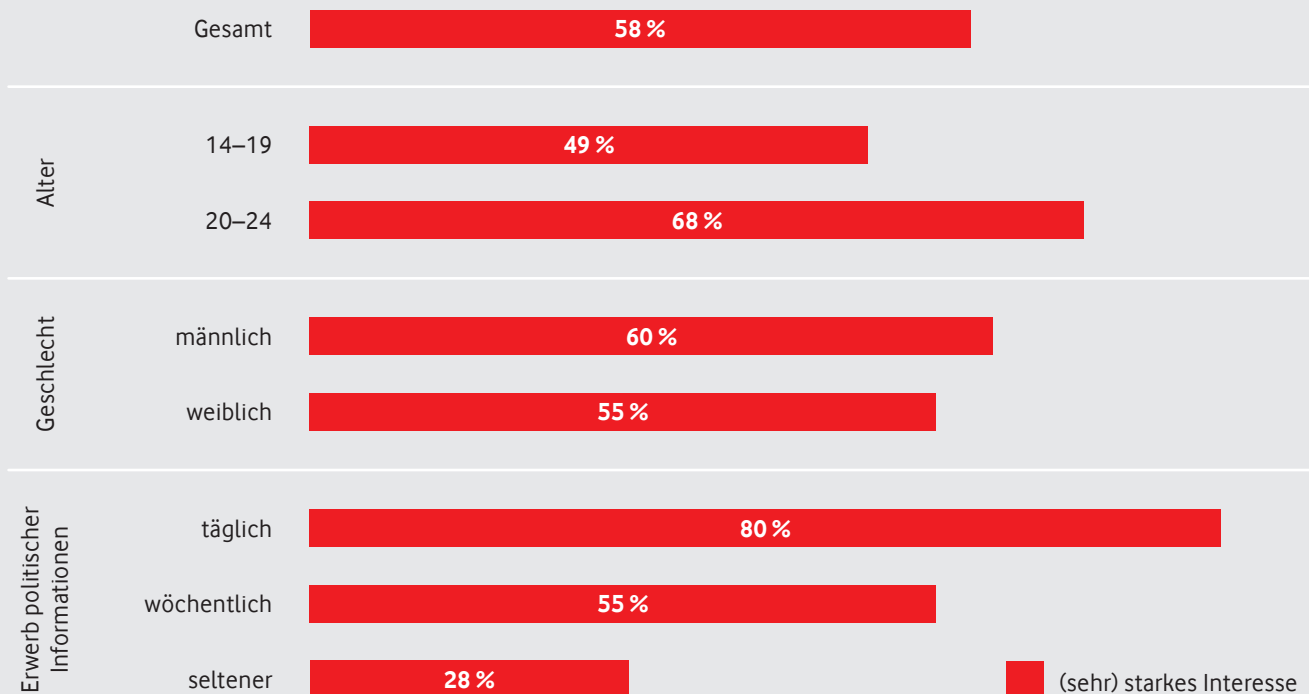
2.1. Europawahl

Interesse

Wie zu erwarten war, löst die Europawahl besonders bei den älteren und damit auch zur Wahl berechtigten Befragten großes Interesse aus. Von ihnen bekunden 68 Prozent ein starkes oder sehr starkes Interesse. Bei den Jugendlichen bis 19 Jahren, von denen nur ein Teil zum Zeitpunkt der Befragung wahlberechtigt war, ist das Interesse mit 48 Prozent dagegen deutlich geringer. Den besonders politisch Interessierten, die sich täglich über politische Themen informieren, ist auch die Europawahl besonders wichtig. 80 Prozent von ihnen bekunden starkes oder sehr starkes Interesse daran. Wer sich seltener als einmal in der Woche über politische Themen informiert, äußert dagegen nur zu 28 Prozent starkes oder sehr starkes Interesse an der Wahl.

Abbildung 18:
Besonderes Interesse an der Europawahl

„Wie stark interessierst du dich für dieses Thema?“





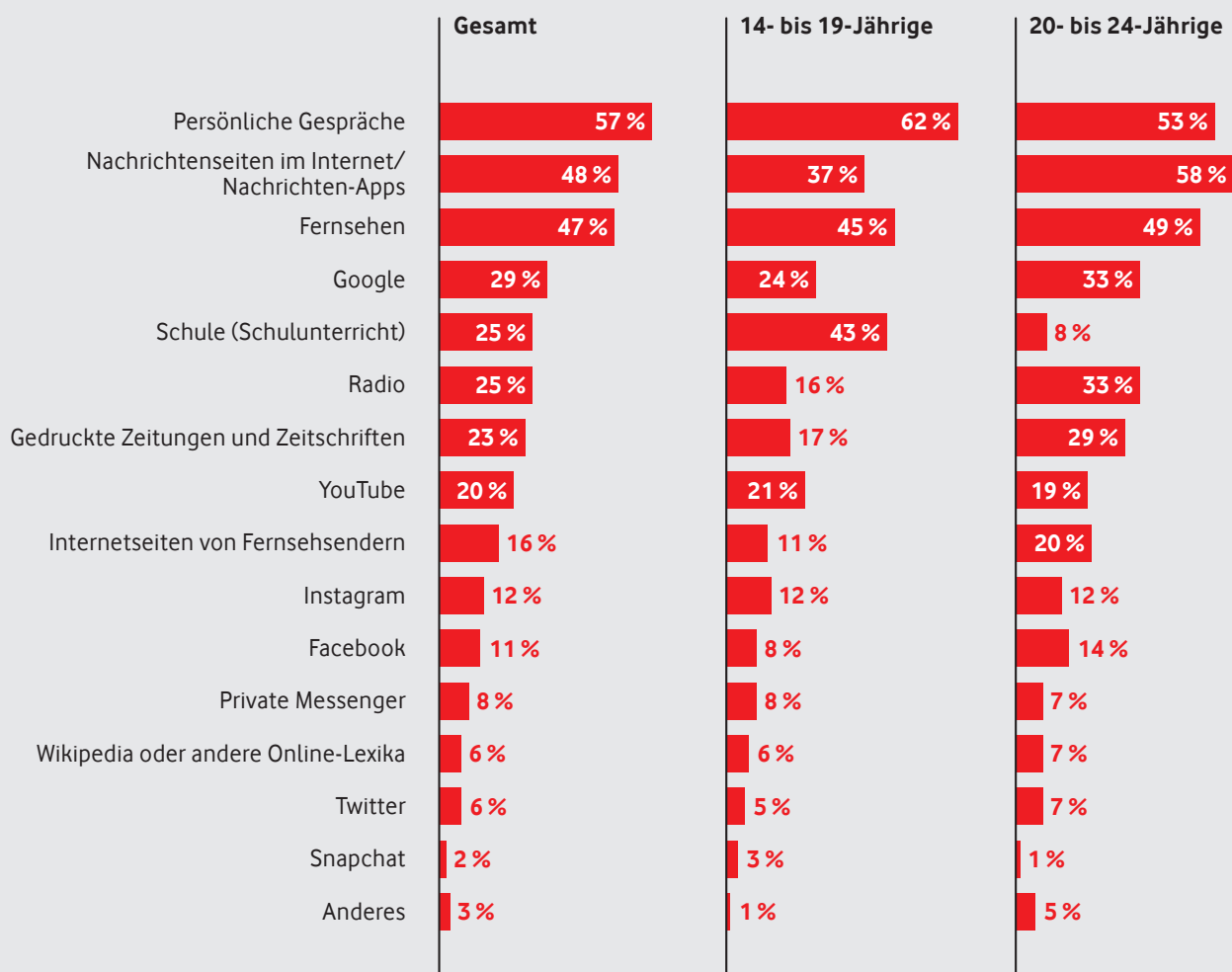
2.1. Europawahl

Mediennutzung und Vertrauen

Über die Europawahl wurde zumeist mit Familie und Freunden diskutiert (57 Prozent). Die zweitwichtigsten Informationsquellen für die EU-Wahl sind Nachrichtenseiten im Internet (48 Prozent) und das Fernsehen (47 Prozent). Informationen bei Google recherchieren drei von zehn jungen Menschen (29 Prozent), zur Zeitung greift ein Viertel (23 Prozent). Social-Media-Kanäle haben für die Europawahl eine im Vergleich geringe Relevanz für junge Menschen. YouTube nutzen etwa 20 Prozent, Instagram 12 Prozent und Facebook 11 Prozent der Befragten, um sich über die Europawahl zu informieren.

Abbildung 19:
Genutzte Informationsquellen zur Europawahl

„Über welche der folgenden Quellen hast du dich am häufigsten über die Europawahl informiert?“ (Mehrfachnennungen)



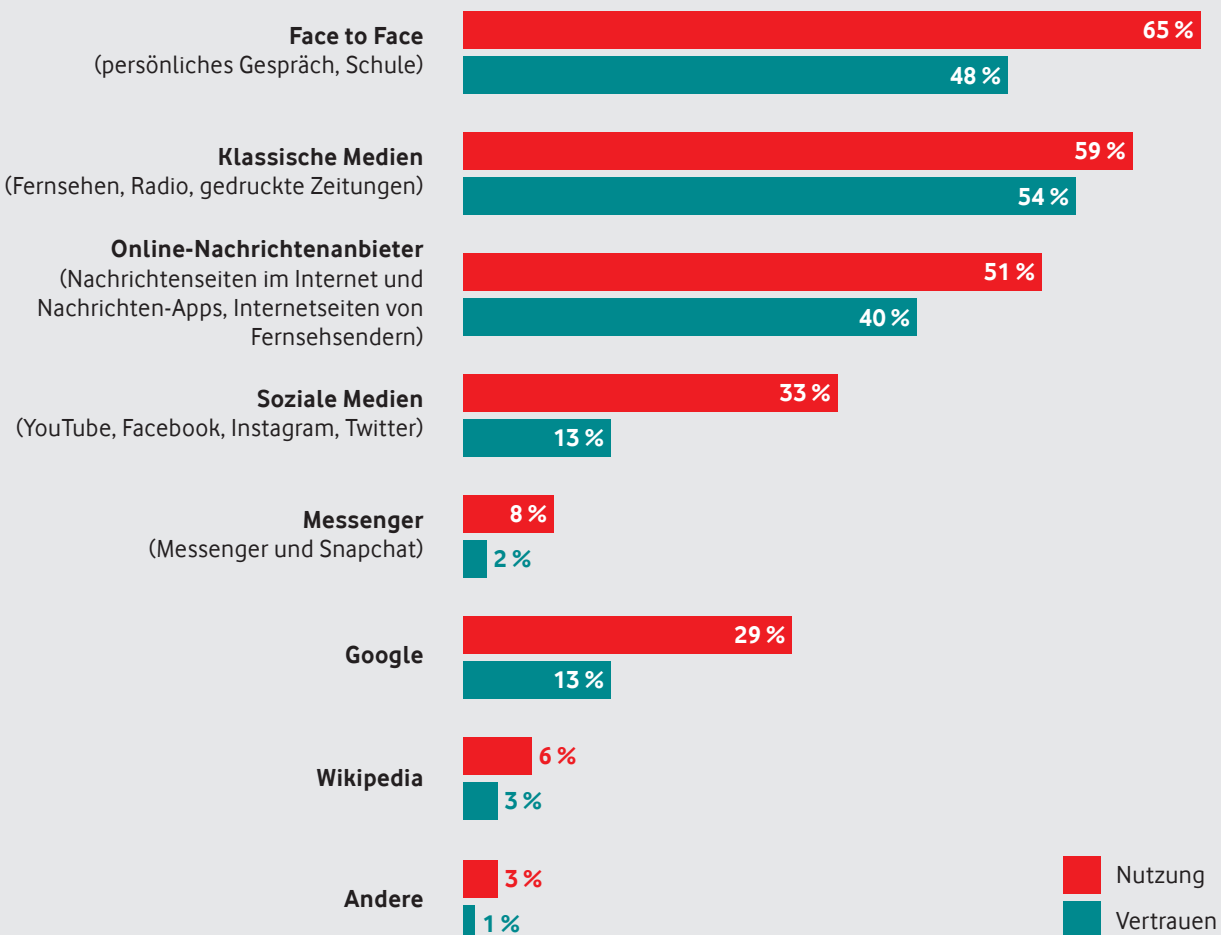


2.1. Europawahl

Nach Mediengruppen ausgewertet, nutzen 65 Prozent den persönlichen Austausch, 59 Prozent klassische Medien und 51 Prozent Nachrichtenportale im Internet, um sich über die Europawahl zu informieren (→ **Abbildung 20**). Für die Gruppe der jungen Erwachsenen stellen die klassischen Medien mit 65 Prozent und Online-Nachrichtenanbieter mit 61 Prozent sogar die wichtigsten Informationsquellen dar – noch vor dem persönlichen Austausch (55 Prozent). Soziale Medien spielen dagegen als Informationsquellen zur Europawahl nur eine geringe Rolle. Nur ein Drittel der Befragten nutzt Facebook, Twitter und Co., um sich darüber zu informieren.

Sozialen Medien wird im Zusammenhang mit der Europawahl auch nur wenig Vertrauen entgegengebracht. Lediglich 13 Prozent der Befragten nennen eines der sozialen Medien als besonders vertrauenswürdige Quelle im Zusammenhang mit der Europawahl. Das größte Vertrauen genießen hier die klassischen Medien (54 Prozent), und unter ihnen vor allem das Fernsehen (37 Prozent) ebenso wie der persönliche Austausch (48 Prozent).

Abbildung 20:
Nutzung von und Vertrauen in Informationsquellen zur Europawahl nach Mediengruppen





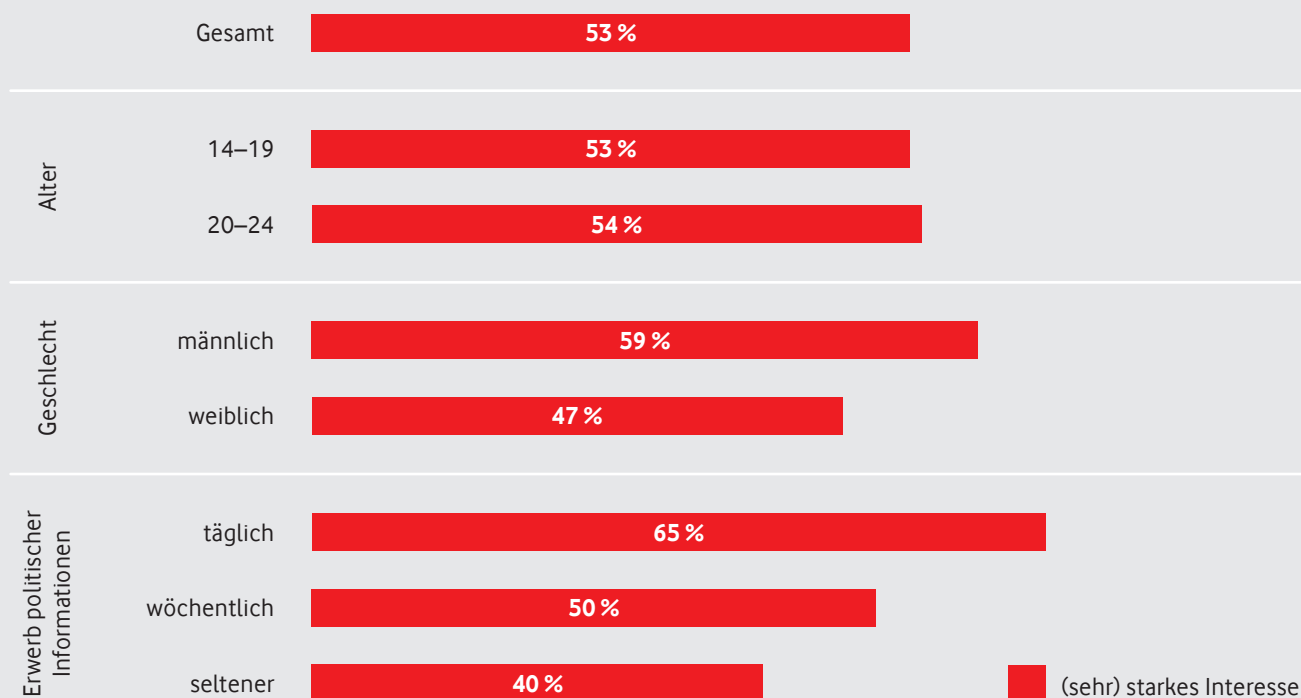
2.2. Urheberrechtsreform

Interesse

Das Thema Urheberrecht stößt bei den Befragten auf großes Interesse. 53 Prozent geben an, sich für das Thema stark oder sehr stark zu interessieren. 25 Prozent interessieren sich dafür sogar sehr stark, mehr als bei den anderen drei abgefragten Themen. Junge Männer geben dabei mit 59 Prozent deutlich häufiger an, sich stark oder sehr stark für das Thema zu interessieren als junge Frauen (47 Prozent). Generell politisch interessierten jungen Menschen ist das Thema Urheberrecht besonders wichtig. 65 Prozent derer, die sich täglich über politische Themen informieren, geben ein starkes Interesse an diesem Thema an (→ **Abbildung 22**).

Abbildung 22:
Besonderes Interesse am Thema Urheberrecht

„Uploadfilter und neues Urheberrecht in der EU: Am 26. März 2019 hat das EU-Parlament das neue Urheberrecht in der EU beschlossen. Ziel ist, dass Filmemacher, Musiker und Autoren auch im Internet angemessen für ihre Leistungen vergütet werden. Eine technische Lösung besteht in der Installation von Filtersoftware, den sogenannten Uploadfiltern, z. B. bei YouTube. Wie stark interessierst du dich für dieses Thema?“





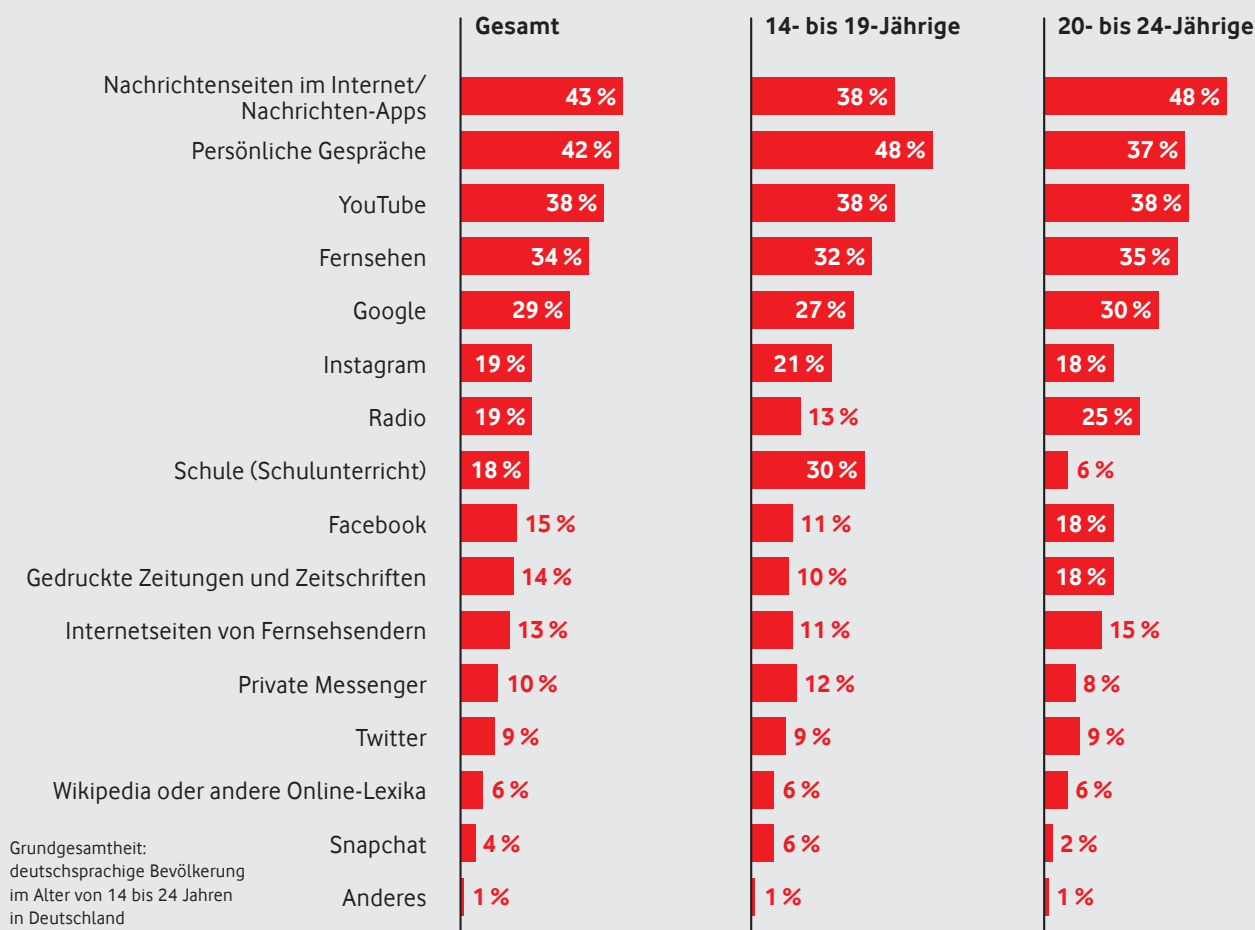
2.2. Urheberrechtsreform

Mediennutzung und Vertrauen

Im Durchschnitt geben die Befragten an, sich mittels drei verschiedener Quellen zur Urheberrechtsreform zu informieren, ähnlich viele wie bei der „Fridays for Future“-Bewegung. Allerdings unterscheiden sich die Informationsquellen zum Thema Urheberrecht besonders stark von den anderen drei Themen: Stärker als sonst werden hier digitale Quellen herangezogen, allen voran Nachrichten-Apps (43 Prozent). Aber auch durch persönliche Gespräche (42 Prozent), im Fernsehen (34 Prozent) und mithilfe der Suchmaschine Google (29 Prozent) informieren sich viele junge Menschen zum Urheberrecht. Auffällig ist die starke Rolle der Videoplattform YouTube, die hier von 38 Prozent und damit von deutlich mehr Befragten genutzt wird als bei den anderen drei Themen. Ein Grund dafür könnte darin liegen, dass das Thema Urheberrecht sowohl von YouTube als Plattform als auch von prominenten Videomachern (YouTubern) aufgegriffen wurde, die von der Urheberrechtsreform direkt betroffen sind. Gleichzeitig nahm das Thema in den klassischen Medien lange Zeit nur wenig Raum ein.

Abbildung 23:
Genutzte Informationsquellen zur Reform des Urheberrechts

„Über welche der folgenden Quellen hast du dich bisher am häufigsten über Uploadfilter und das neue Urheberrecht in der EU informiert?“ (Mehrfachnennungen)



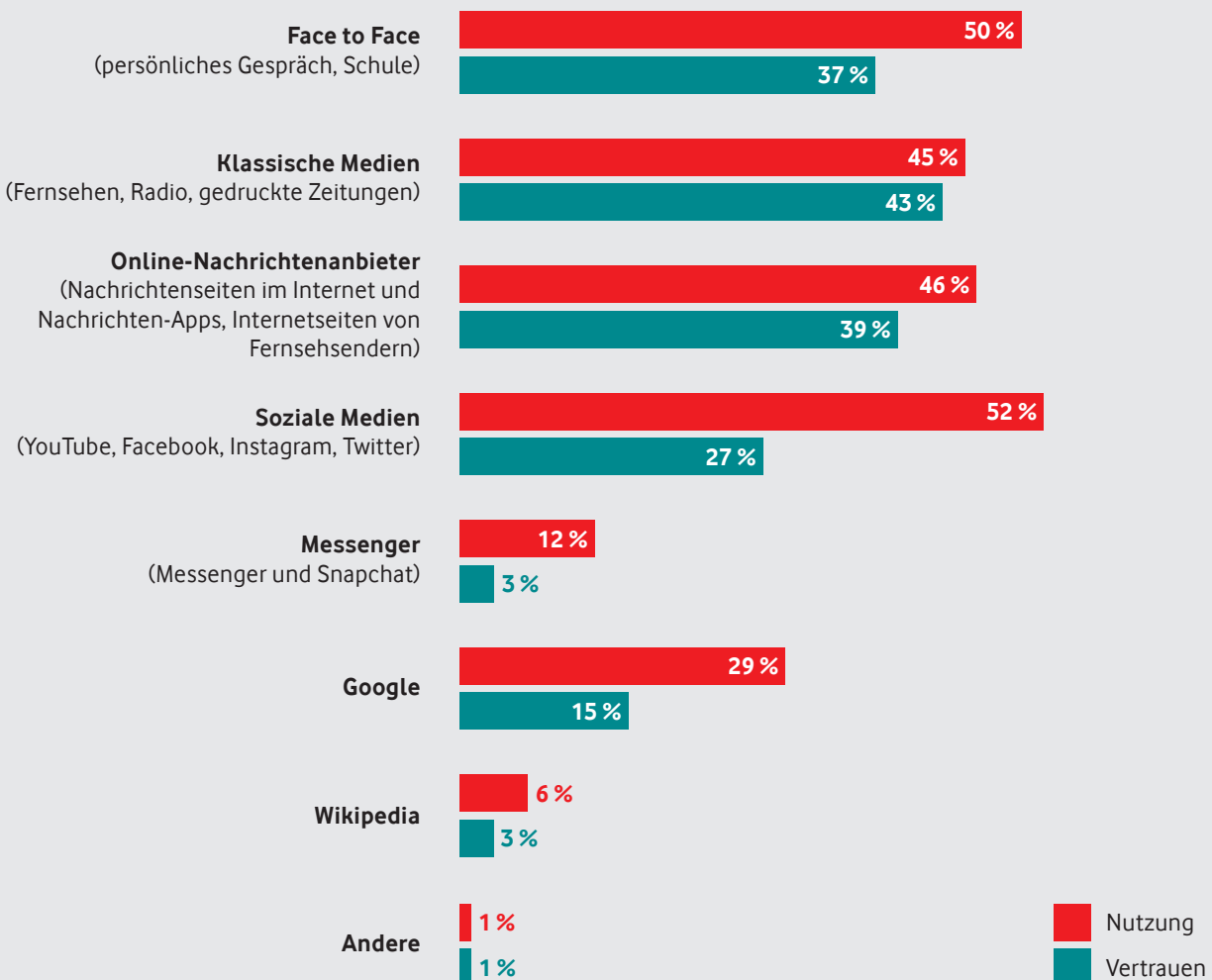


2.2. Urheberrechtsreform

Nach Mediengruppen ausgewertet, werden soziale Medien von 52 Prozent der Befragten und damit von den meisten als Informationsquelle zum Thema Urheberrecht genutzt. Erst an zweiter Stelle stehen persönliche Gespräche mit Freunden oder Familie sowie die Schule (50 Prozent).

Am meisten Vertrauen setzten die Befragten auch bei diesem Thema in Zeitungen, Radio und Fernsehen. 43 Prozent bewerten die klassischen Medien als besonders vertrauenswürdig hinsichtlich des Themas Urheberrechtsreform. Allerdings wird auch sozialen Medien und insbesondere YouTube hier mehr Vertrauen ausgesprochen als bei den anderen Themen: Die Videoplattform wird von 21 Prozent der Befragten als besonders vertrauenswürdig eingeschätzt – Instagram (5 Prozent), Twitter (4 Prozent) und Facebook (3 Prozent) von deutlich weniger Befragten.

Abbildung 24:
Nutzung von und Vertrauen in Informationsquellen zum Thema Urheberrecht nach Mediengruppen





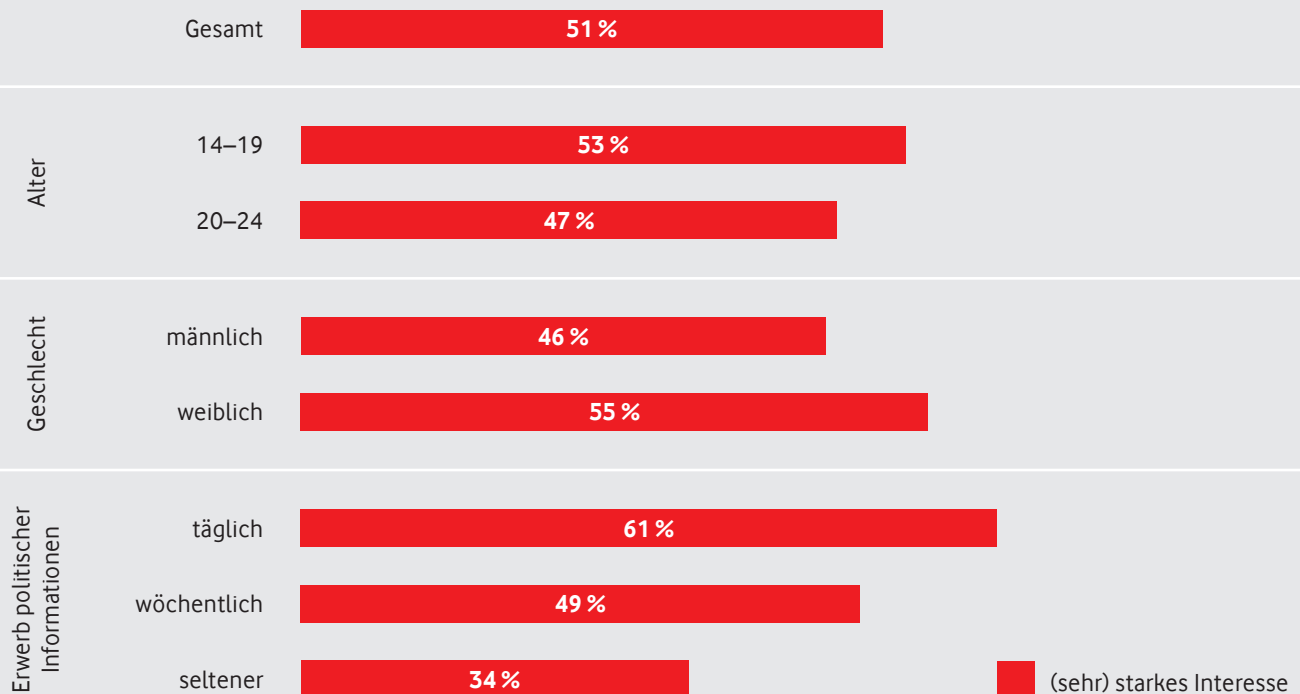
2.3. Fridays for Future

Interesse

Mit 51 Prozent interessiert sich eine knappe Mehrheit der Befragten stark oder sehr stark für die Demonstrationen der „Fridays for Future“-Bewegung. Jugendliche interessieren sich mit 53 Prozent etwas häufiger besonders für dieses Thema als junge Erwachsene (47 Prozent). Ebenso äußern junge Frauen mit 55 Prozent häufiger ein großes Interesse an dem Thema als junge Männer (46 Prozent). Wer sich häufig über politische Themen informiert, hat auch ein größeres Interesse an der „Fridays for Future“-Bewegung. Diejenigen, die sich täglich über politische Themen informieren, äußern zu 61 Prozent ein starkes oder sehr starkes Interesse daran und damit deutlich häufiger als diejenigen, die sich weniger als einmal pro Woche politisch informieren (34 Prozent).

Abbildung 26:
Besonderes Interesse an der „Fridays for Future“-Bewegung

„Seit einigen Wochen demonstrieren in Deutschland Schülerinnen und Schüler unter dem Motto ‚Fridays for Future‘ freitags für mehr Klimaschutz. Wie stark interessierst du dich für dieses Thema?“





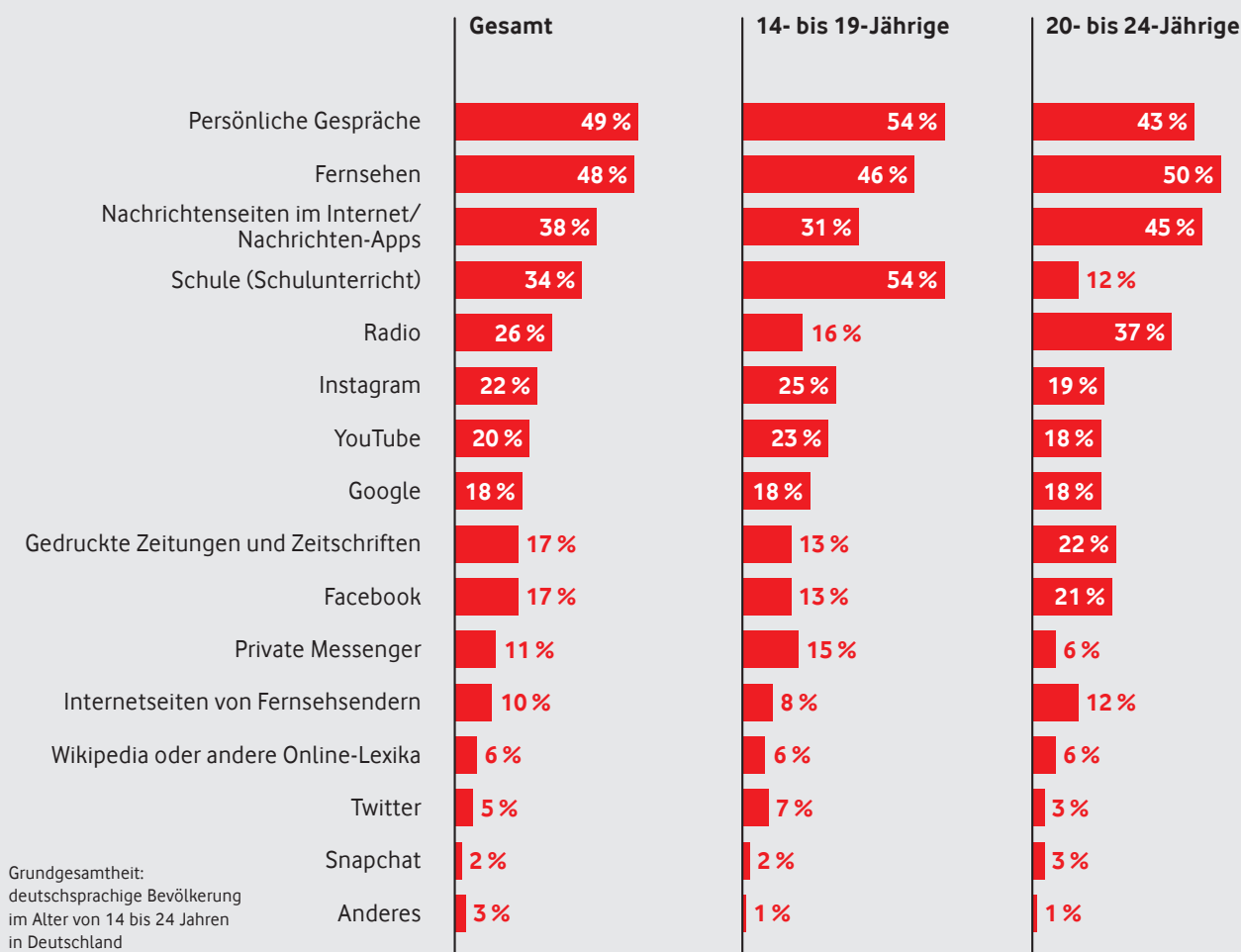
2.3. Fridays for Future

Mediennutzung und Vertrauen

Im Durchschnitt geben die Befragten an, sich über etwa drei verschiedene Quellen zu der „Fridays for Future“-Bewegung zu informieren. Jede-r zweite 14- bis 24-Jährige setzt dabei auf persönlichen Austausch (49 Prozent) und Fernsehen (48 Prozent), um sich zu informieren – wobei das persönliche Gespräch für junge Frauen wichtiger ist als für junge Männer (54 zu 44 Prozent). Vier von zehn Befragten nutzen Nachrichtenseiten im Internet und Nachrichten-Apps als Informationsquelle. Auch die Schule ist eine wichtige Plattform zum Austausch über die Klimabewegung (34 Prozent). Das Radio nutzt ein Viertel (26 Prozent) der Befragten zur Information über die Schülerproteste. Allerdings informieren sich vor allem junge Erwachsene über das Radio (37 Prozent) und nur wenige Jugendliche (16 Prozent). Jugendliche nutzen dagegen verstärkt Instagram (25 Prozent) und YouTube (23 Prozent), um sich über die Bewegung der Freitagsdemonstrationen zu informieren.

Abbildung 27:
Genutzte Informationsquellen zur „Fridays for Future“-Bewegung

„Über welche der folgenden Quellen hast du dich bisher am häufigsten über Fridays for Future informiert?“
(Mehrfachnennungen)

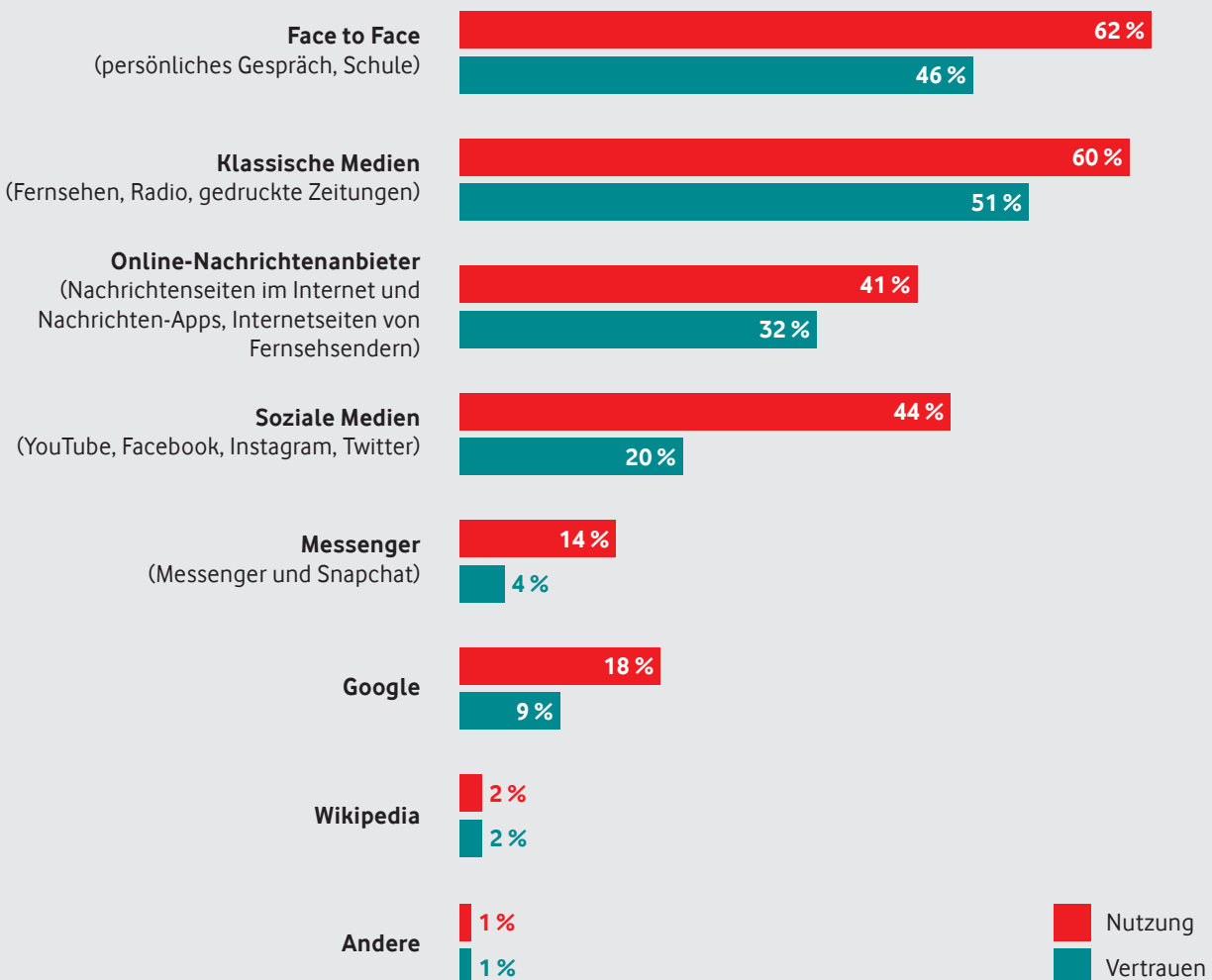




2.3. Fridays for Future

In der Betrachtung nach Mediengruppen steht für junge Menschen der persönliche Austausch als Informationsquelle zur „Fridays for Future“-Bewegung an erster Stelle. 62 Prozent geben an, sich im persönlichen Gespräch oder in der Schule über das Thema zu informieren. Etwas weniger nutzen dafür die klassischen Medien Fernsehen, Radio und gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften (60 Prozent). Soziale Medien stehen bei der Aneignung von aktuellen Informationen zu Fridays for Future immerhin an dritter Stelle. 44 Prozent der Befragten nutzen Facebook und Co. um sich über dieses Thema zu informieren. Junge Frauen und Jugendliche im Allgemeinen gaben sogar noch etwas häufiger an (48 und 46 Prozent), soziale Medien zu nutzen, um sich bezüglich der Protestbewegung für den Klimaschutz auf dem Laufenden zu halten.

Abbildung 28:
Nutzung von und Vertrauen in Informationsquellen zu „Fridays for Future“ nach Mediengruppen





2.3. Fridays for Future

Je stärker eine Quelle zur Information über die „Fridays-for-Future“-Bewegung genutzt wird, desto häufiger wird diese Quelle von den Befragten als besonders vertrauenswürdig eingeschätzt. Besonders viel Vertrauen wird auch bei diesen Themen den klassischen Medien entgegengebracht, sogar etwas mehr als dem persönlichen Austausch.

Falschnachrichten

Junge Menschen, die mit Falschmeldungen über die „Fridays for Future“-Bewegung konfrontiert waren, nennen am häufigsten Facebook als deren Quelle (37 Prozent). Mit etwas Abstand folgen Nachrichten-Apps (29 Prozent) und Fernsehen (27 Prozent). Die Schule, die für die Schülerproteste die viertwichtigste Informationsquelle darstellt (34 Prozent), wird hingegen weniger mit Falschmeldungen in Verbindung gebracht.

Inhaltlich beschäftigt die Jugendlichen, die Falschnachrichten benennen können, insbesondere der Vorwurf, die Schüler würden nur sich nur an den Protesten beteiligen, um Schule zu schwänzen. Auch die Leugnung oder Verharmlosung des Klimawandels ist ein Thema, das häufig als verzerrend oder falsch dargestellt wahrgenommen wird. Und nicht zuletzt beurteilen die Jugendlichen Aussagen zu Greta Thunberg wiederholt als Fehldarstellung, so zum Beispiel der Vorwurf, die junge Frau sei bezahlt, manipuliert oder vertrete nicht ihre eigene Meinung.

Abbildung 29:
Angaben zu konkreten Falschnachrichten zu „Fridays for Future“ und ihren Quellen

„Hast du zum Thema Fridays for Future schon einmal ‚Fake News‘ gehört oder gesehen? Und welche waren das? Und wo hast du diese ‚Fake News‘ gehört oder gesehen?“ (Mehrfachnennungen)

Kontakt:	Quellen:	Inhalte:
<p>7% haben „Fake News“ gehört /gesehen</p>	<ul style="list-style-type: none"> 37% Facebook 29% Nachrichtenseiten im Internet/in Apps 27% Fernsehen 21% YouTube 17% Persönliche Gespräche 17% Radio 16% Twitter 15% Instagram 13% Google 12% Schule 9% Internetseiten von Fernsehsendern 9% Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften 6% Private Messenger 2% Snapchat 1% Wikipedia oder andere Online-Lexika 	
<p>Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 24 Jahren in Deutschland</p>		



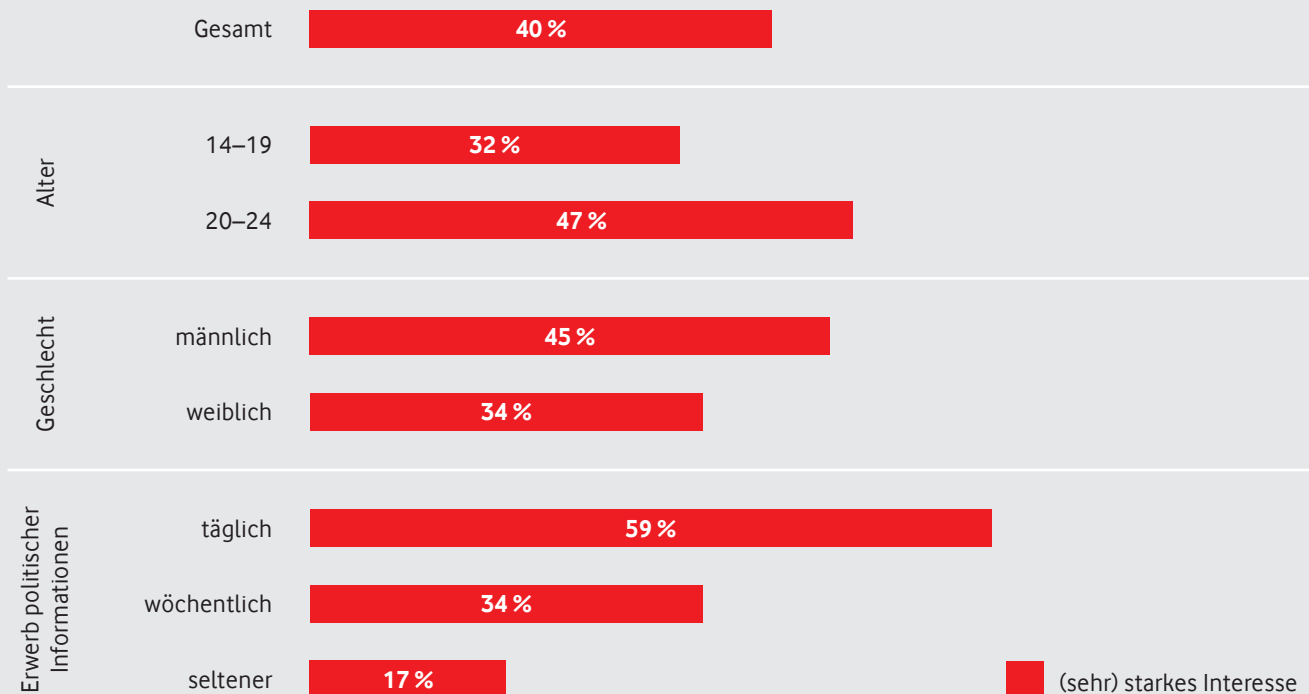
2.4. Brexit

Interesse

Der Brexit ruft von allen abgefragten Themen das geringste Interesse bei jungen Menschen hervor. Nur 40 Prozent der befragten jungen Frauen und Männer geben an, dass das Thema sie stark oder sehr stark interessiere. Da der Brexit als außen- bzw. europapolitisches Thema von allen abgefragten Themen am wenigsten mit der Lebensrealität junger Menschen verbunden ist, verwundert dieses Ergebnis nicht. Junge Erwachsene interessieren sich eher dafür als Jugendliche, junge Männer eher als junge Frauen. Vor allem interessieren sich diejenigen, die sich täglich zu Politik informieren, auch für den Brexit.

Abbildung 30:
Besonderes Interesse am Thema Brexit

„Großbritannien möchte ja aus der Europäischen Union austreten. Die Bedingungen des sogenannten Brexit und der genaue Zeitpunkt sind derzeit jedoch noch unklar. Wie stark interessierst du dich für dieses Thema?“





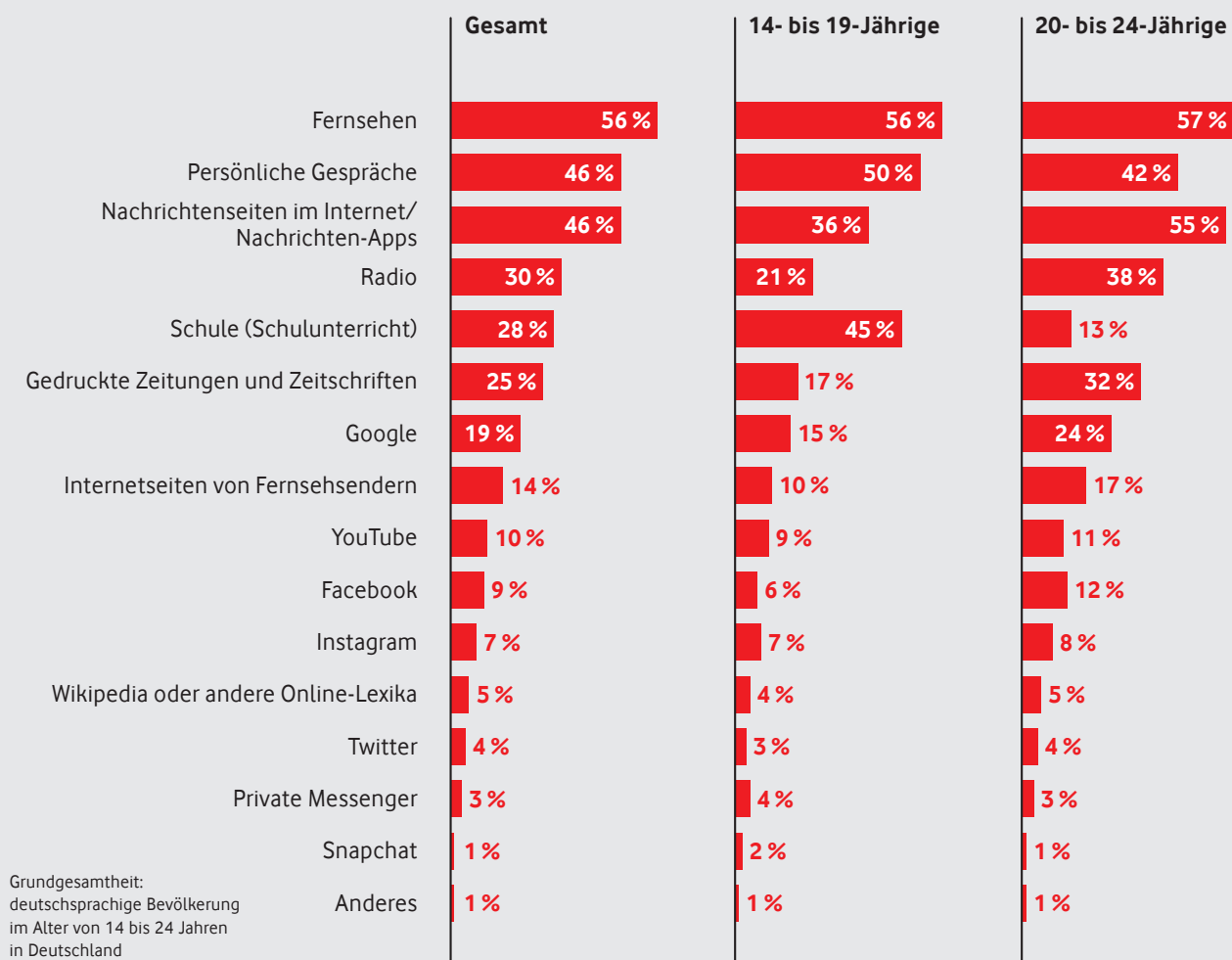
2.4. Brexit

Mediennutzung und Vertrauen

Der EU-Austritt Großbritanniens wird von den jungen Menschen in Deutschland stärker als die anderen Themen über traditionelle Medien verfolgt – vor allem im Fernsehen (56 Prozent), teilweise aber auch im Radio (30 Prozent). Durch persönlichen Austausch und über Nachrichtenseiten im Internet informiert sich knapp jede/jeder zweite Befragte (jeweils 46 Prozent). Ein Viertel (28 Prozent), und darunter eher die Jüngeren (45 Prozent), beziehen Informationen zum Brexit in der Schule. Fast ebenso viele, und insbesondere die über 20-Jährigen, greifen zur Zeitung, die damit für den Brexit ebenso wie für die Europawahl eine größere Rolle spielt als für die anderen beiden Themen.

Abbildung 31:
Genutzte Informationsquellen zum Brexit

„Über welche der folgenden Quellen hast du dich bisher am häufigsten über den Brexit informiert?“
(Mehrfachnennungen)



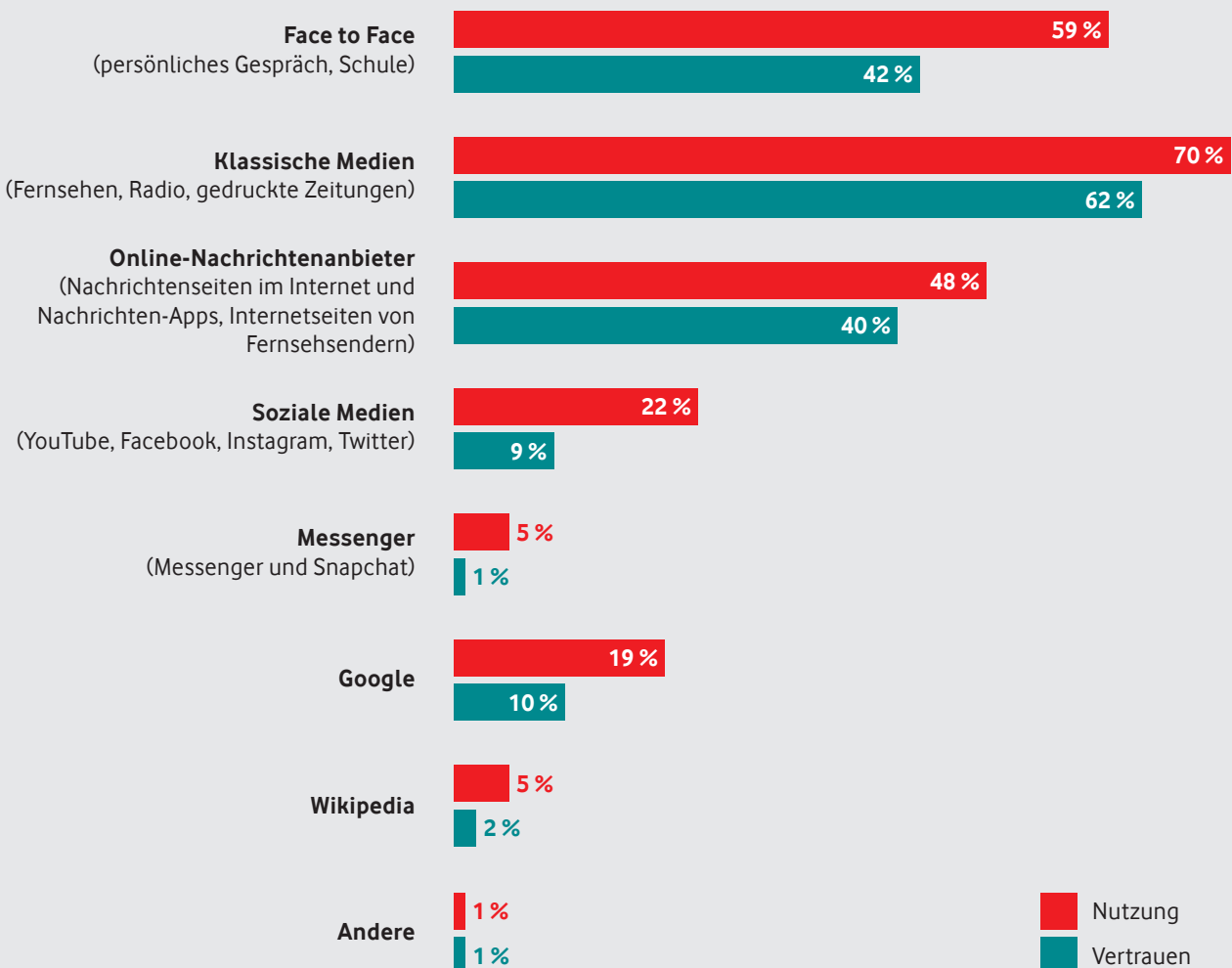


2.4. Brexit

Auch die Auswertung nach Mediengruppen belegt: Der Brexit ist ein Thema für die klassischen Medien. 70 Prozent der befragten jungen Menschen nutzen Radio, Fernsehen oder gedruckte Zeitungen, um sich über den EU-Austritt Großbritanniens auf dem Laufenden zu halten. Ähnlich wichtig sind persönliche Informationsquellen im Freundes- oder Familienkreis oder in der Schule (59 Prozent). Soziale Medien nutzen dagegen nur 22 Prozent der Befragten, um sich über den Brexit zu informieren.

Nicht nur die Nutzung, auch das Vertrauen in die klassischen Medien ist beim Thema Brexit besonders hoch. 62 Prozent der Befragten nennen hier Radio, Fernsehen oder Zeitungen als besonders vertrauenswürdige Quelle. Nur 9 Prozent der Befragten nennen in dem Zusammenhang eines der sozialen Medien.

Abbildung 32:
Nutzung von und Vertrauen in Informationsquellen zum Brexit nach Mediengruppen





2.4. Brexit

Falschnachrichten

Für Informationen zum Austritt Großbritanniens aus der EU nutzen junge Menschen in Deutschland vor allem das Fernsehen (56 Prozent). Von denen, die bereits Falschnachrichten zum Brexit wahrgenommen haben, wird das Fernsehen ebenfalls am häufigsten als deren Quelle genannt (39 Prozent). Allerdings ist fraglich, ob damit das Fernsehen als Quelle von Falschnachrichten oder Fernsehberichte über Falschnachrichten im Umfeld des Brexit gemeint sind.

Inhaltlich beschäftigen die jungen Menschen, die Falschnachrichten zum Thema wahrgenommen haben, vor allem Fehlinformationen zu den Kosten und Auswirkungen des Brexits – sowohl für Großbritannien als auch für Deutschland und die EU. Häufig wird Boris Johnson im Zusammenhang mit dem Brexit genannt, Theresa May spielt so gut wie keine Rolle. Weitere Falschmeldungen in der Berichterstattung haben den Austrittstermin zum Inhalt, so z. B. die Aussage „Das Datum steht fest“.

Abbildung 33:
Angaben zu konkreten Falschnachrichten zum Thema Brexit und ihren Quellen

„Hast du zum Thema Brexit schon einmal ‚Fake News‘ gehört oder gesehen? Und welche waren das? Und wo hast du diese ‚Fake News‘ gehört oder gesehen?“ (Mehrfachnennungen)

Kontakt:	Quellen:	Inhalte:
<p>7% haben „Fake News“ gehört /gesehen</p>	<ul style="list-style-type: none"> 39% Fernsehen 27% Facebook 27% Nachrichtenseiten im Internet/in Apps 17% Persönliche Gespräche 15% YouTube 15% Google 10% Twitter 9% Instagram 9% Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften 8% Private Messenger 7% Radio 7% Internetseiten von Fernsehsendern 4% Schule 1% Wikipedia oder andere Online-Lexika 1% Snapchat 	
<p>Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 24 Jahren in Deutschland</p>		

3. Anhang: Details zu Methodik und Stichprobe

Die Erhebung wurde vom Befragungsinstitut Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH durchgeführt. Die Grundgesamtheit für die Befragung bildeten deutschsprachige junge Menschen im Alter von 14 bis 24 Jahren in Privathaushalten in Deutschland, die das Internet nutzen. Die Erhebung wurde vom 29. Mai bis zum 11. Juni 2019 durchgeführt. Insgesamt nahmen 2.149 Jugendliche an der Studie teil, davon 1.100 im Alter von 14 bis 19 Jahren und 1.049 im Alter von 20 bis 24 Jahren.

Die Studie war als Online-Erhebung (Computer Assisted Web Interviewing = CAWI) angelegt. Der Fragebogen wurde im „adaptive design“ programmiert, das heißt, es erfolgte eine automatische Anpassung der Darstellung auf verschiedenen Browsern und mobilen Endgeräten (Tablets, Smartphones). Die Anonymität der Befragten wurde in Übereinstimmung mit den geltenden Datenschutzrichtlinien sichergestellt. Das bedeutet, dass eine De-Anonymisierung weder durch Infratest dimap noch durch die Vodafone Stiftung Deutschland erfolgen kann.

Die Feldarbeit wurde vom Panel-Provider Payback durchgeführt. Das Panel des Providers Payback zeichnet sich im Vergleich zu anderen Access-Panels dadurch aus, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer offline aus den Mitgliedern des Kundenbindungsprogramms rekrutiert werden. In dem deutschlandweit größten Konsumenten-Bonusprogramm sind etwa 28 Mio. Verbraucherinnen und Verbraucher in knapp jedem zweiten deutschen Haushalt vertreten. Die Schwelle zum Payback-Programm ist weitgehend frei von soziodemografischen Verzerrungen, denn Payback-Haushalte und Nicht-Payback-Haushalte weisen in ihren soziodemografischen Merkmalen keine gravierenden Unterschiede auf.

Die für die Befragung ausgewählten Panelisten wurden per E-Mail eingeladen und mussten sich auf der Panel-Plattform mit Nutzernamen und Passwort zur Teilnahme anmelden. So war sichergestellt, dass nur die eingeladenen Zielpersonen an der Befragung teilnehmen konnten. Eine mehrfache Teilnahme an der Befragung war technisch ausgeschlossen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Alter von 14 bis 17 Jahren wurden über ihre Eltern zur Teilnahme eingeladen.

Stichprobe

Die Stichprobenziehung erfolgte als Quotenstichprobe. Die Quoten wurden so angelegt, dass die Stichprobe in den wesentlichen Merkmalen der Struktur der Grundgesamtheit entspricht. Folgende Merkmale wurden zur Steuerung der Stichprobe herangezogen:

- Geschlecht (in 3 Gruppen)
- Alter (in 11 Gruppen)
- Bildung (in 3 Gruppen)
- Bundesländer (in 16 Gruppen)

Die Merkmale Geschlecht x Alter sowie Alter (in 29 Gruppen) x Bundesland waren als Kreuzquoten angelegt, das Merkmal Bildung zu 3 Gruppen zusammengefasst als Randverteilung. Während der Durchführung der Umfrage wurde der Füllungsgrad der Quotenzellen kontinuierlich beobachtet.

Bildungshintergrund

Die Gruppe der Befragten mit formal höherer Bildung umfasst Personen, die einen Gymnasialabschluss oder einen akademischen Abschluss an einer Fachhochschule oder Universität besitzen oder anstreben. In der Gruppe der Befragten mit mittlerer Bildung befinden sich Befragte, die eine Realschule, Abendrealschule oder Gesamtschule besuchen oder abgeschlossen haben. In der Gruppe der Befragten mit formal niedriger Bildung befinden sich junge Menschen, die eine Hauptschule, Abendhauptschule oder eine Schule mit mehreren Bildungsgängen (Sekundarstufe) besuchen oder absolviert haben.

Mediengruppen

Für die Auswertung wurden die einzeln abgefragten Medien bzw. Informationsquellen wie folgt gruppiert:



Face to Face

Persönliche Gespräche
Schule (Schulunterricht)



Nachrichtenanbieter online

Nachrichtenseiten im Internet/
Nachrichten-Apps
Internetseiten von Fernsehsendern



Soziale Medien

Twitter
Instagram
YouTube
Facebook



Messenger

Messenger
Snapchat



Klassische Medien

Fernsehen
Radio
Gedruckte Zeitungen
und Zeitschriften



Wikipedia



Google

Impressum

Über die Vodafone Stiftung Deutschland

Die Vodafone Stiftung ist eine gemeinnützige Unternehmensstiftung, die Teil des internationalen Vodafone Stiftungsnetzwerkes ist. Schwerpunkt der Arbeit ist die Förderung von Bildung, um die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Teilhabechancen im digitalen Zeitalter zu verbessern. Hierfür werden wissenschaftliche Studien sowie eigene Modellprojekte initiiert und ausgewählte Organisationen in ihrer praktischen Arbeit unterstützt. www.vodafone-stiftung.de

Herausgeber

Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH
Ferdinand-Braun-Platz 1
40549 Düsseldorf
info@vodafone-stiftung.de
www.vodafone-stiftung.de
Verantwortlich: Inger Paus

Projektleiter

Lars Thies

Wissenschaftliche Beratung

Fiete Stegers, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Mitarbeit Konzeption und Umsetzung

Helena Horn

Gestaltung

fountain, Düsseldorf



Vodafone
Stiftung
Deutschland
