

Die medienanstalten | Transparenz-Check zum Umgang mit Falschinformation

Wirkt die Kennzeichnung von Medieninhalten?

Quick Links durch diesen Chart-Report



Was wurde gemacht? → zur Methode und den Hintergründen



Was wurde herausgefunden? → zu den Ergebnissen

- Glaubwürdigkeit
 - Erkennen von Falschinformation
 - Kontextfaktoren
 - Exkurs: Bekanntheit von Falschinformationslabels
-



Wo kann ich mehr erfahren? → zu weiteren Hintergründen und Detailergebnissen



Hintergrund, Forschungsfrage & Methode

Transparenz – was hat das mit Desinformation zu tun?

Die freie Meinungsbildung von Mediennutzer:innen bedarf der Transparenz. Transparenz ist auch ein essenzielles Mittel im Kampf gegen Desinformation. Es muss klar sein, woher eine Information stammt und auf welchen Quellen sie basiert. Das ermöglicht den Rezipient:innen Orientierung bei der Nutzung von Medienangeboten.

Gemäß Medienstaatsvertrag der Länder gelten Kennzeichnungs- und journalistische Sorgfaltspflichten auch für Online-Medien. Die Landesmedienanstalten sind beauftragt, in ihrem Zuständigkeitsbereich die Erfüllung von Kennzeichnungs- und journalistischen Sorgfaltspflichten zu prüfen und Transparenz zu gewährleisten.

Der Transparenz-Check der Landesmedienanstalten verfolgt das Ziel, die Wirkung der konkreten Kennzeichnung und Umsetzung journalistischer Sorgfalt auf die Orientierung der Nutzer:innen von Online-Medien empirisch zu ermitteln.

Im Fokus dieses Berichts stehen Fragen zum Umgang mit Falschinformation.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Kennzeichnungen spielen im Umgang mit Falschinformation eine wichtige Rolle. Über die Hälfte derer, die eine Falschinformation mit Kennzeichnung als solche einordnen, machen ihre Entscheidung an der Kennzeichnung fest. Fehlt die Kennzeichnung, wird ein Beitrag deutlich weniger oft als Falschinformation eingeordnet.

Falschinformation ohne Kennzeichnung als solche zu erkennen, stellt viele vor eine schwere Aufgabe: Abhängig vom Beispiel ist sich bis zu mehr als einem Drittel der Befragten unsicher, bis zu einem Fünftel hält die Falschinformation sogar für eher glaubwürdig.

Die Nutzung alternativer Medienangebote ist ein Einflussfaktor für das Erkennen von Falschinformation. Befragte, die häufiger alternative Medienangebote nutzen, ordnen Falschinformation deutlich seltener als solche ein.

Falschinformationslabels sollen der Orientierung der Nutzer:innen dienen. Allerdings sind diese Labels in der Bevölkerung eher unbekannt. Zudem gilt: Je älter jemand ist, desto weniger bekannt sind die Labels.

Umsetzung der Forschungsfrage „Woran werden Falschinformationen erkannt?“

Hauptteil der Befragung mit der Aufgabe:

Zuordnung verschiedener Beispiele und Markierung der Bereiche, die für die Zuordnung leitend waren.

Beispiel für Falschinformation (mit Kennzeichnung)



Beispiel für Falschinformation (ohne Kennzeichnung)



Rahmenfragebogen

Informationsorientierung

- Interesse und Einstellung zu aktuellen Themen
- Nutzung und Relevanz journalistischer und nicht-journalistischer Medien
- Informiertheit

Mediennutzung

- Mediennutzung allgemein
- Nutzung sozialer Medien

Medienwissen

- Allgemeine Fragen zum Journalismus
- Werbung & Targeting
- Soziale Medien
- Politische Werbung in Telemedien

Umsetzung der Forschungsfrage

Hauptteil der Befragung mit der Aufgabe:

Zuordnung verschiedener Beispiele und Markierung der Bereiche, die für die Zuordnung leitend waren.

**Beispiel für
Falschinformation**
(mit Kennzeichnung)



Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um:

- Werbung
- Unabhängige, journalistische Information
- Staatliche Information
- Meinung
- Falschinformation

Rahmenfragebogen

Informationsorientierung

- Interesse und Einstellung zu aktuellen Themen
- Nutzung und Relevanz journalistischer und nicht-journalistischer Medien
- Informiertheit

Mediennutzung

- Mediennutzung allgemein
- Nutzung sozialer Medien

Medienwissen

- Allgemeine Fragen zum Journalismus
- Werbung & Targeting
- Soziale Medien
- Politische Werbung in Telemedien



Falschinformation

Werden Falschinformationen als glaubwürdig bewertet?

Bis zu 37 Prozent der Befragten sind sich in der Bewertung von Falschinformationen unsicher, 12-20 % halten Falschinformationen sogar für glaubwürdig.

Rt.de Artikel „Biden“

The screenshot shows a news article on the RT.de website. The headline is "Brisantes Papier: Biden forderte vom afghanischen Präsidenten Verharmlosen der Taliban-Offensive". Below the headline is a photograph of Joe Biden sitting at a desk in the Oval Office, talking on a phone. To the right of the article content is a vertical bar with three segments representing survey results: a top blue segment with the number 47, a middle grey segment with 37, and a bottom dark grey segment with 16.

Deutschland-Kurier Artikel „Migranten“

The screenshot shows a news article on the Deutschland-Kurier website. The headline is "Geheimbericht der Bundesregierung warnt: Migranten können Corona-Epidemie in Deutschland auslösen!". Below the headline is a photograph of a person wearing a face mask. To the right of the article content is a vertical bar with three segments representing survey results: a top blue segment with the number 51, a middle grey segment with 29, and a bottom dark grey segment with 20.

NP Politaia Artikel „5G und Coronavirus“

The screenshot shows a news article on the NP Politaia website. The headline is "Studie belegt Korrelation zwischen 5G und Coronavirus". Below the headline is a photograph of several 5G mobile phone towers against a blue sky. To the right of the article content is a vertical bar with three segments representing survey results: a top blue segment with the number 59, a middle grey segment with 30, and a bottom dark grey segment with 12.

■ (eher) glaubwürdig ■ weder noch/weiß nicht ■ (eher) nicht glaubwürdig

W1: Im Folgenden sehen Sie einen Beitrag oder eine Anzeige, so wie man sie oft auch im Internet sehen kann. Bitte geben Sie jeweils an, wie glaubwürdig Ihnen der Beitrag oder die Anzeige erscheint; n=1296/1292/1292; Angaben in %.

Wieso wirkt Falschinformation unglaubwürdig?

Übertrieben, unsachlich, unprofessionell, fehlende Quellenangaben – deshalb wird Falschinformation am häufigsten als unglaubwürdig empfunden. Der Absender spielt nur für jeweils ca. ein Drittel eine Rolle.

Gründe für die Beurteilung als eher unglaubwürdig (Low 2)

Rt.de Artikel „Biden“

Der Beitrag wirkte übertrieben	36
Mir fehlen Quellenangaben	35
Der Absender war nicht vertrauenswürdig	32
Unsachliche, reißerische Sprache	29
Unklar, Bericht / Meinungsäußerung	25
Der Beitrag war mir zu unprofessionell	25

Deutschland-Kurier Artikel „Migranten“

Der Beitrag wirkte übertrieben	50
Unsachliche, reißerische Sprache	46
Der Beitrag war mir zu unprofessionell	35
Mir fehlen Quellenangaben	35
Der Absender war nicht vertrauenswürdig	33
Unklar, Bericht / Meinungsäußerung	23

NP Politaia Artikel „5G und Coronavirus“

Der Beitrag wirkte übertrieben	50
Unsachliche, reißerische Sprache	45
Der Beitrag war mir zu unprofessionell	37
Mir fehlen Quellenangaben	34
Der Absender war nicht vertrauenswürdig	30
Unklar, Bericht / Meinungsäußerung	25

W3: Sie haben den Beitrag als (eher) nicht glaubwürdig beurteilt. Bitte wählen Sie nachfolgend alle Gründe aus, die zu Ihrer Entscheidung geführt haben; n=581/639/654; Angaben in %; gelistete Items: mind. 20% Nennung.

Erkennen von Falschinformation im Vergleich

Der Beitrag mit Kennzeichnung wird deutlich öfter als Falschinformation eingordnet.

Falschinformation mit Kennzeichnung



Von **47%**
als Falsch-
information
eingordnet

Falschinformation ohne Kennzeichnung



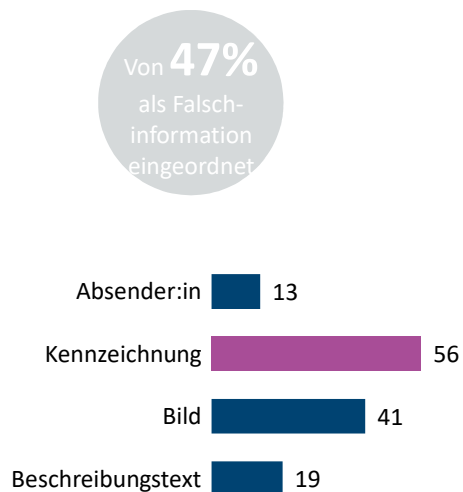
Von **36%**
als Falsch-
information
eingordnet

Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=1296/1289; Angaben in %.

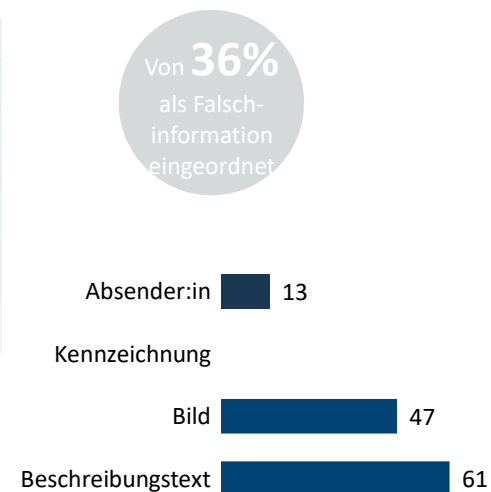
Warum haben Sie den Beitrag als Falschinformation eingeordnet?

Eine vorhandene Kennzeichnung hilft über der Hälfte bei der korrekten Einordnung. Fehlt sie, ist der Beschreibungstext das wichtigste Kriterium. Das Bild spielt mit und ohne Kennzeichnung eine Rolle.

Falschinformation mit Kennzeichnung



Falschinformation ohne Kennzeichnung



Fragen: Warum haben Sie den Beitrag als Falschinformation eingeordnet? Bitte markieren Sie alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben. Bitte markieren Sie mithilfe des Pluszeichens alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben. Sie können den jeweiligen Bereich oder auch relevante Worte oder Symbole markieren. Basis: Basis: n=572/439; Angaben in %.



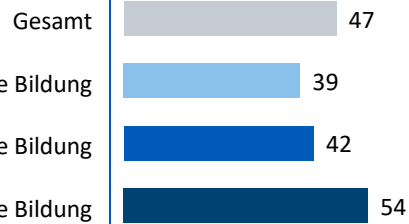
Falschinformation: Einordnung | formale Bildung

Klarer positiver Zusammenhang zwischen formaler Bildung und der Einordnung als Falschinformation – vor allem dann, wenn eine Kennzeichnung vorliegt.

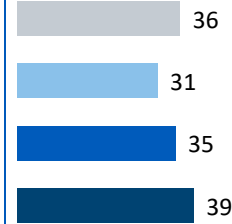


Formale Bildung

mit Kennzeichnung



ohne Kennzeichnung



Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: mit Kennzeichnung: Total n= 1.296, geringe formale Bildung: n= 395, mittlere formale Bildung: n= 318, hohe formale Bildung: n=556;
ohne Kennzeichnung: Total n= 1.289, geringe formale Bildung: n= 361, mittlere formale Bildung: n= 377, hohe formale Bildung: n=533, Angaben in %.



Falschinformation: Einordnung | Nutzung alternativer Medienangebote

Wer häufiger alternative Medienangebote nutzt, ordnet Falschinformationen weniger oft als solche ein. Dies gilt unabhängig von der Kennzeichnung.



Nutzung alternativer Medienangebote

mit Kennzeichnung



Gesamt 47

mehrfach täglich bis einmal pro Woche 31

seltener oder nie 49

ohne Kennzeichnung



36

25

38

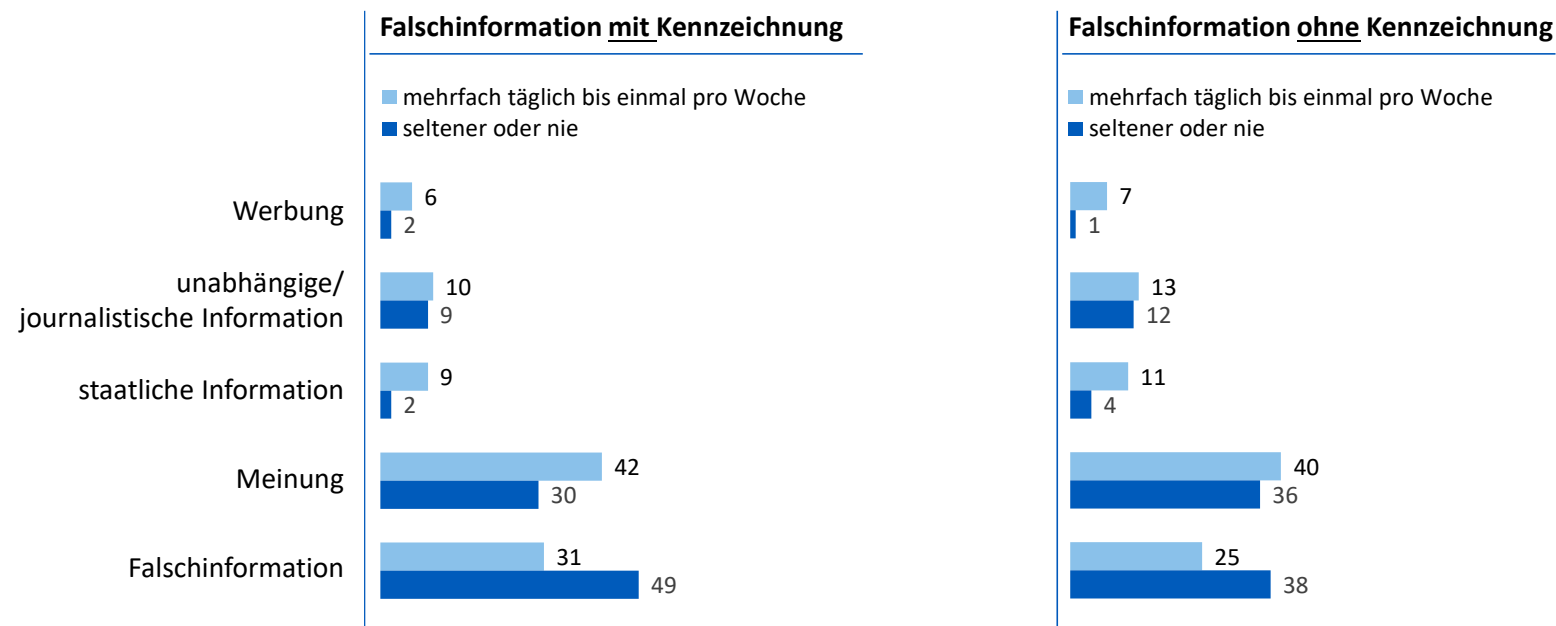
Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?

Basis: mit Kennzeichnung: Total n= 1.296, Nutzung alt. Medien mind. einmal pro Woche: n= 178, Nutzung alt. Medien seltener oder nie: n= 1.118;

ohne Kennzeichnung: Total n= 1.289, Nutzung alt. Medien mind. einmal pro Woche: n= 185, Nutzung alt. Medien seltener oder nie: n= 1.104, Angaben in %.

Falschinformation: Einordnung | Nutzung alternativer Medienangebote

Befragte, die alternative Medienangebote regelmäßig nutzen, identifizieren den Beitrag eher als Meinungsäußerung denn als Falschinformation.



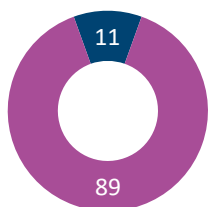
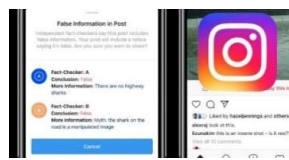
Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige / journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?;

Basis: mit Kennzeichnung: Total n= 1.296, Nutzung alt. Medien mind. einmal pro Woche: n= 178, Nutzung alt. Medien seltener oder nie: n= 1.118 ;

ohne Kennzeichnung: Total n= 1.289, Nutzung alt. Medien mind. einmal pro Woche: n= 185, Nutzung alt. Medien seltener oder nie: n= 1.104 Angaben in %.

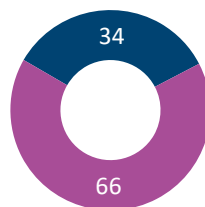
Exkurs: Bekanntheit von (Falschinformations-)Labels

Insgesamt sind die Falschinformationslabels von Facebook, Instagram und Newsguard eher unbekannt; Instagram erreicht mit 34 Prozent Bekanntheit den höchsten Wert.



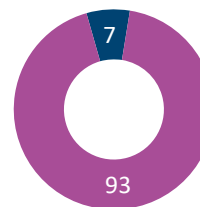
Facebook:

Falsche Informationen – überprüft von unabhängigen Faktenprüfern



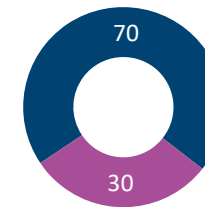
Instagram:

Falschinformationen in einem Post



Newsguard:

Browser-Plugin



Trusted-Shops-Gütesiegel:

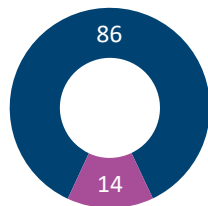
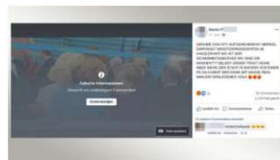
Zeichen für vertrauenswürdige Online-Shops

■ bekannt
■ nicht bekannt

Frage: Welche der folgenden Kennzeichnungen kennen Sie?; n=3877; Angaben in %.

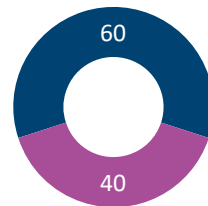
Exkurs: Erkennen von Falschinformationslabels

Diejenigen, die die Falschinformationslabels kennen, wissen auch mehrheitlich, dass das Label Falschinformation kennzeichnet.



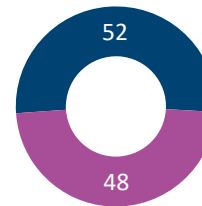
Facebook:

Falsche Informationen – überprüft von unabhängigen Faktenprüfern



Instagram:

Falschinformationen in einem Post



Newsguard:

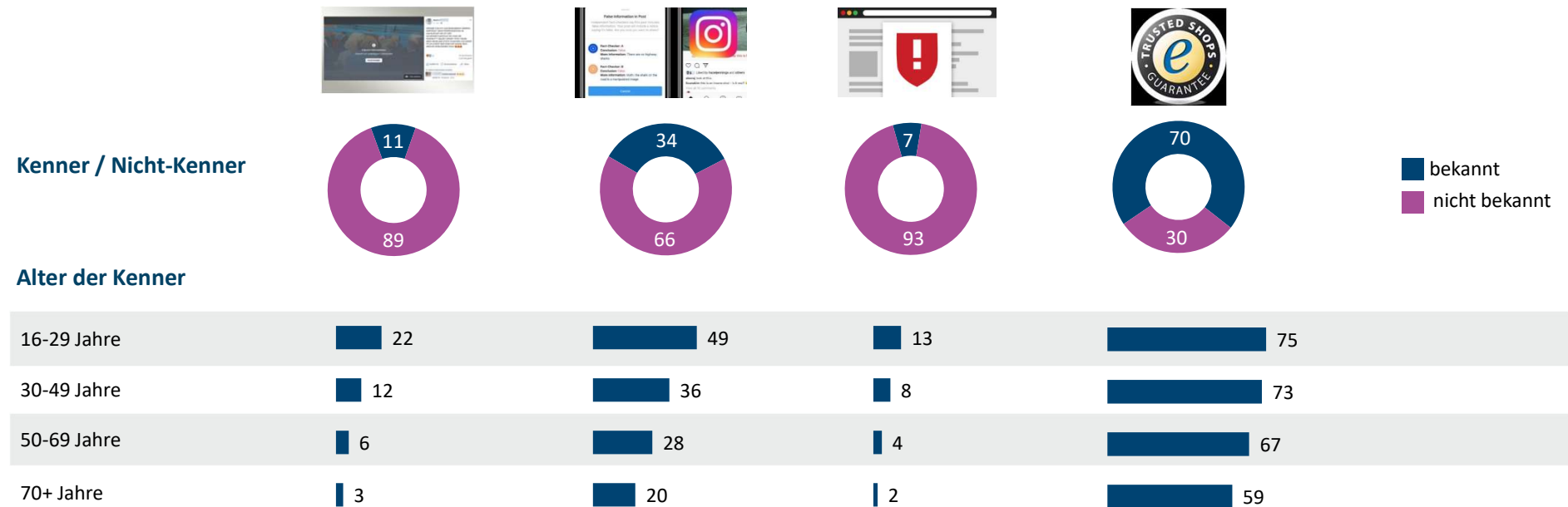
Browser-Plugin

■ als Falschinformationslabel zugeordnet
 ■ als anderes Label zugeordnet oder „weiß nicht“

Frage: Wofür steht die Kennzeichnung aus Ihrer Sicht?; n=423/1.325/271/; Angaben in %.

Exkurs: Bekanntheit von Falschinformationslabels | Alter

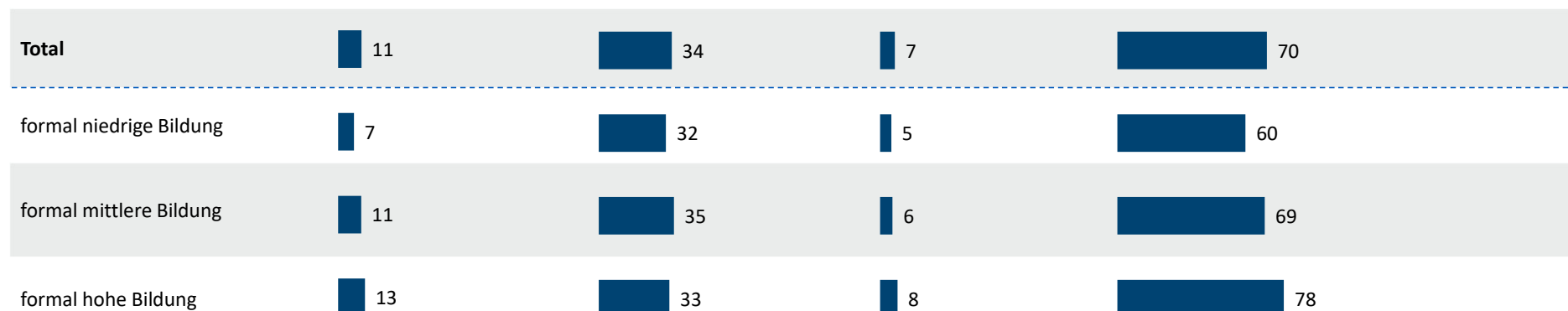
Instagram erreicht mit seiner Kennzeichnung knapp die Hälfte der Nutzer:innen unter 30 Jahren, Facebook ein gutes Fünftel.



Frage: Welche der folgenden Kennzeichnungen kennen Sie?; n=3877/770/1262/1439/406; Angaben in %.

Exkurs: Bekanntheit von Falschinformationslabels | formale Bildung

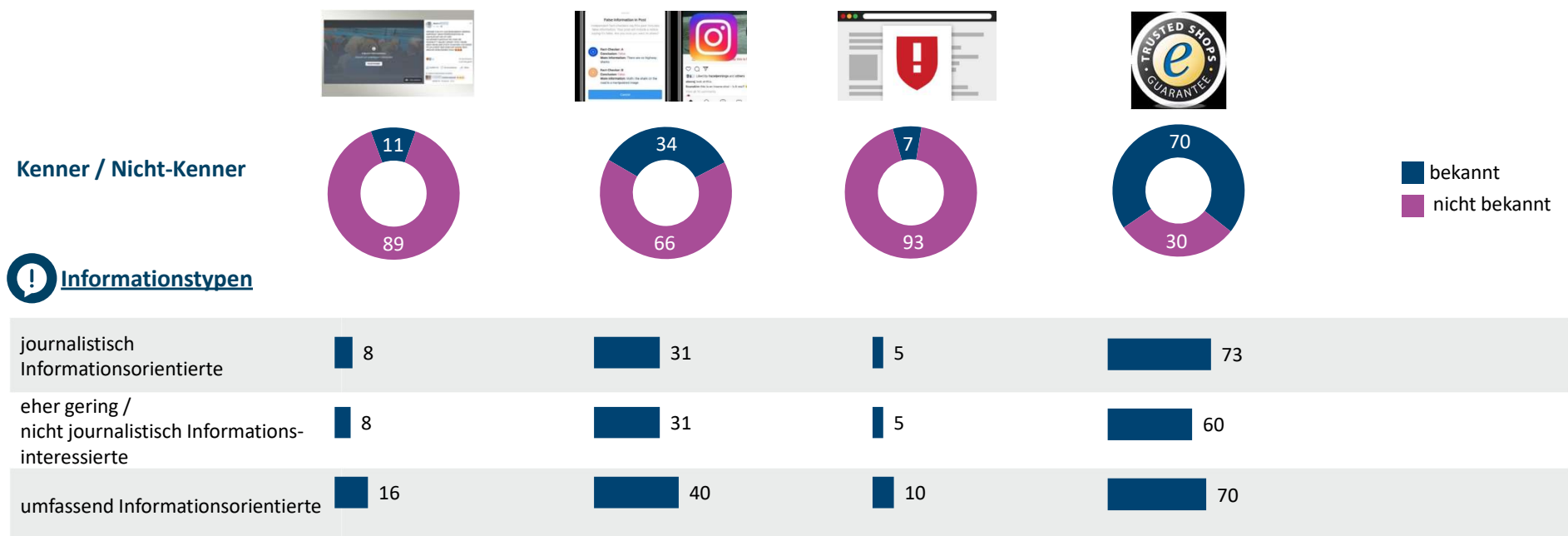
Ein Drittel der Befragten kennt die Falschinfokennung von Instagram. Bei Facebook sind es nur 11%, beim Browser 7%. Höher Gebildete kennen Kennzeichnungen tendenziell eher.



W9: Welche der folgenden Kennzeichnungen kennen Sie?; n=3877/1143/1042/1618; Angaben in %.

Exkurs: Bekanntheit von Falschinformationslabels | Informationstypen

„Umfassend Informationsorientierte“ sind im Vergleich verschiedener Informationstypen vertrauter mit Falschinformationskennzeichnungen.



Frage: Welche der folgenden Kennzeichnungen kennen Sie?; n=3877/1955/567/1355; Angaben in %.

Wo kann ich mehr erfahren?

Im Fokus dieses Berichts steht das Erkennen von Falschinformation. Weitere Berichte beschäftigen sich mit der [Kennzeichnung politischer Werbung](#) in Online-Medien (bereits veröffentlicht, 10/22) sowie mit der [Kennzeichnung kommerzieller Werbung in Online-Medien](#) (bereits veröffentlicht, 02/23).

Die Studie liefert Erkenntnisse zu verschiedenen Typen der Informations- und Nachrichtenorientierung und zur Frage, wie Medienvertrauen und Medienwissen in der Bevölkerung verteilt wird. [Hier](#) gibt es die Detailergebnisse.

[Hier](#) ist es möglich, Teile unserer Befragungen selbst zu beantworten. Die eigenen Antworten werden in Bezug auf die Studiendaten der Primärerhebungen eingeordnet.

Daten zur Untersuchung

Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH
Methode:	Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)
Grundgesamtheit: Auswahlgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren mit Internetzugang Online Panel
Fallzahl:	3877 Interviews inkl. Aufstockungsinterviews in Brandenburg n=750.
Stichprobe / Zielperson:	CAWI: Basierend auf soziodemografischen Informationen wird eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit der Online-Access-Panels gezogen und die Panel-Mitglieder per E-Mail zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Die Stichprobe wurde in 3 strukturgleiche Monaden geteilt. Die Steuerung und Zuweisung zu den Monaden wurde auf Basis der soziodemographischen Informationen zu Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltsgröße und Region in den ersten Fragen des Fragebogens gesteuert. Über die anschließende Gewichtung der Monaden wurden etwaige Ungleichheiten ausgeglichen.
Fragebogen:	Der Fragebogen bestand aus einem Rahmenfragebogen zu den Themen: Informationsinteresse, Informationsquellen (journalistisch/nicht journalistisch), Mediennutzung, Einstellung zum Mediensystem und Medienvertrauen sowie Kenntnis der journalistischen Grundsätze und Funktionsweise der sozialen Medien/Internet. Ein zweiter umfassender Frageblock befasste sich mit der Frage, inwieweit Kennzeichnungen Nutzer:innen dabei unterstützen, Quellen als Werbung, Meinung, Information oder Falschnachricht zu erkennen und die Glaubwürdigkeit erhöhen.
Pretest:	Um den Fragebogen auf seine Verständlichkeit zu testen und das Zuordnungsverfahren zu prüfen, wurde in der Zeit vom 03.09.-06.09.2021 ein Pretest mit n=101 Interviews durchgeführt. Die Ergebnisse wurden im Pretestbericht dokumentiert und der Fragebogen entsprechend der Ergebnisse geringfügig angepasst.
Gewichtung:	Die realisierte Stichprobe der Hauptstudie wurde per Gewichtung an die Strukturen der Onlinenutzer:innen der aktuellen ma Radio angepasst. Die Aufstockungsinterviews in Brandenburg wurden für den Gesamtbericht auf ihren Bevölkerungsanteil gewichtet.
Erhebungszeitraum:	Transparenz-Check 2021: 20.09. – 5.10.2021

Quellennachweis

Untersuchte Angebote

Artikel RT.de

„Brisantes Papier: Biden forderte vom afghanischen Präsidenten Verharmlosen der Taliban-Offensive“

veröffentlicht am 1. September 2021,
URL:
<https://test.rtde.me/international/123411-brisantes-papier-biden-forderte-von/>

Artikel Deutschland-Kurier

„Migranten können Corona-Epidemie in Deutschland auslösen!“

veröffentlicht am 10. Februar 2020,
nicht mehr online verfügbar

Artikel NP Politaia

„Studie belegt Korrelation zwischen 5G und Coronavirus“

veröffentlicht am 26. Mai 2020,
nicht mehr online verfügbar

mRNA-Impfstoffe:

Erste Hinweise auf Langzeitfolgen

nicht mehr online verfügbar

Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Wolfgang Kreißig

Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Regina Deck (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Sybille Diegelmann (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)

Christiane Meiser (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Eva Spittka (Gemeinsame Geschäftsstelle)

Beratende AG:

Ina Goedert (Landesmedienanstalt Saarland)

Dr. Kristian Kunow (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)

Thomas Rathgeb (Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg)

Susanne von Holten (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)