



Info-Monitor 2025

die medienanstalten

Der Info-Monitor 2025 auf einen Blick

- Der Info-Monitor der Medienanstalten dokumentiert, wo und wie sich die Bevölkerung in Deutschland zum aktuellen Zeitgeschehen informiert.
- **Nutzung:** Der **Bedarf in der Bevölkerung an Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen ist groß**. Mehr als 90 Prozent interessieren sich für aktuelle Themen und informieren sich mindestens wöchentlich. **Die sog. etablierten Medien erfüllen diesen Bedarf nur (noch) bedingt**, weil **nur 60 % der Befragten die für sie relevanten Themen aufgegriffen** sehen. 34 % sehen ihre Themen nicht repräsentiert.
- **Vertrauen:** Der Info-Monitor belegt einen **klaren Zusammenhang zwischen Medienvertrauen und Demokratiezufriedenheit**: Von den etablierten Medien Überzeugte (22 %) und diese kritisch Betrachtende (45 %) sind meist auch mit der Demokratie in Deutschland zufrieden. Skeptische (26 %) und Ablehnende (7 %) äußern häufiger systemkritische Ansichten.
- **Nutzungsmuster und Medienvertrauen dieser Gruppen variieren stark**: Von den etablierten Medien Überzeugte bevorzugen öffentlich-rechtliche Angebote und Tageszeitungen, Ablehnende nutzen deutlich häufiger Suchmaschinen, Soziale und sog. alternative Medien. Skeptische vertrauen vor allem öffentlich-rechtlichen Angeboten, Informationen der Tageszeitungen und von privaten Radiosendern.
- **Vertrauenswürdigkeit sozialer Medien:** Die **nicht gezielte Informationsnutzung** zum aktuellen Zeitgeschehen überwiegt. Besonders stark ausgeprägt ist die Nebenbei-Nutzung bei **Sozialen Medien**, die **vor allem für Jüngere** eine wichtige Informationsquelle darstellen. Die **Vertrauenswürdigkeit von Sozialen Medien als Nachrichtenquelle fällt gleichzeitig gering aus**. Die große Mehrheit sieht in **Personalisierung, Desinformation und Hassrede eine Bedrohung für Gesellschaft und Demokratie** – und findet, dass die Anbieter der Social-Media-Plattformen zu wenig gegen diese Phänomene tun.

Inhaltsverzeichnis

1. Zentrale Ergebnisse Info-Monitor 2025
2. Interesse am aktuellen Zeitgeschehen und generelles Informationsverhalten
3. Allgemeines Medienvertrauen
4. Genutzte Informationsquellen
5. Vertrauen in Informationsquellen
6. Fokus Social Media
7. Methode



1

Zentrale Ergebnisse

Key Findings: Info-Monitor 2025

Über die Studie

- Der Info-Monitor der Medienanstalten dokumentiert, wo und wie sich die Bevölkerung in Deutschland zum aktuellen Zeitgeschehen informiert. Die Studie ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende).
- Neben der Nutzung, der subjektiven Bedeutung und der Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen werden auch das Vertrauen in etablierte Medien insgesamt sowie politische Einstellungen erhoben. Im Ergebnis zeigt die Studie, dass das Informationsverhalten in Abhängigkeit von Alter, Vertrauen in etablierte Medien, Region und politischen Präferenzen variiert.
- Mit dem Info-Monitor wurde die seit 2009 durchgeführte repräsentative Befragung der Medienanstalten, die Mediengewichtungsstudie, weiterentwickelt und abgelöst.

Key Findings: Info-Monitor 2025

Generelles Informationsverhalten und Medienvertrauen

- Gut vier von zehn Befragten geben an, dass sich ihr **Informationsnutzungsverhalten** in den letzten fünf Jahren **verändert** hat. Spontan wird vor allem eine **vermehrte Nutzung des Internets und digitaler Medien** angeführt.
- Mehr als **90 Prozent interessieren sich für aktuelle Themen und informieren sich mindestens wöchentlich**. **Ein Viertel meidet manchmal bewusst Nachrichten** – meist aufgrund der vielen negativen Inhalte, mitunter auch aufgrund eines Mangels an Vertrauen in die Inhalte/Absenderinnen und Absender.
- **60 Prozent vertrauen den etablierten Medien**. Jüngere und Personen mit formal hoher Bildung haben das höchste Vertrauen. Unterteilt nach ihrer Einstellung gegenüber den etablierten Medien, zählen zwei Drittel der Bevölkerung zu den Überzeugten und Kritischen, die den Medien eher positiv gegenüberstehen. Überwiegend negative Einstellungen zeigt das Viertel der Skeptischen. **Eine Minderheit von 7 Prozent lehnt die etablierten Medien ab**.
- Eine Mehrheit sieht ihre Informationsbedürfnisse von den etablierten Medien ausreichend aufgegriffen. Demgegenüber erachtet **ein Drittel die persönlich als relevant eingestuften Themen als unzureichend abgebildet**.
- Die Ergebnisse der Studie belegen einen **klaren Zusammenhang zwischen Medienvertrauen und Demokratiezufriedenheit**. Von den etablierten Medien Überzeugte und diese kritisch Betrachtende sind meist auch mit der Demokratie in Deutschland zufrieden. Skeptische und Ablehnende äußern häufiger systemkritische Ansichten.

Key Findings: Info-Monitor

Genutzte Informationsquellen

- Die Bevölkerung in Deutschland nutzt eine **Vielzahl an Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen**. Öffentlich-rechtliche TV- und Radiosender, Suchmaschinen sowie lokale/regionale Tageszeitungen bilden die wichtigsten Kanäle. Öffentlich-rechtliche Angebote und Tageszeitungen genießen das größte Vertrauen.
- **Gezielt** werden Informationen meist **bei ARD und ZDF gesucht**. Insbesondere die Tagesschau ist eine zentrale Nachrichtenquelle. Außer bei den öffentlich-rechtlichen TV-Angeboten und bei lokalen und regionalen Tageszeitungen **überwiegt** bei allen Angeboten und Kanälen die **nicht gezielte Informationsnutzung**.
- Besonders stark ausgeprägt ist die **Nebenbei-Nutzung bei Sozialen Medien**, die **vor allem bei Jüngeren** eine **große Rolle als Informationsquelle** spielen. Digitale Dienste wie Online-Portale, News-Aggregatoren und Messenger sind auch für Ältere relevant.
- Die Nutzungsmuster variieren je nach Alter, Vertrauen in etablierte Medien und politischen Einstellungen: Befürworterinnen und Befürworter etablierter Medien bevorzugen öffentlich-rechtliche Angebote und Tageszeitungen, während Skeptikerinnen und Skeptiker deutlich häufiger **Suchmaschinen, Soziale Medien oder sog. alternative Medien** nutzen.

Key Findings: Info-Monitor

Fokus Social Media

- Die **Vertrauenswürdigkeit von Sozialen Medien als Nachrichtenquelle fällt gering aus** – und deutlich geringer als die der etablierten Medien. Über die Hälfte der Befragten hält sie für skandalisierend, emotional und interessengesteuert.
- **Die große Mehrheit sieht in Personalisierung, Desinformation und Hassrede eine Bedrohung für Gesellschaft und Demokratie.** Eine ebenso große Mehrheit hat den Eindruck, dass die **Anbieter** der meisten sozialen Netzwerke **nicht in angemessenem Umfang gegen Beleidigungen/Bedrohungen und Desinformation vorgehen.**

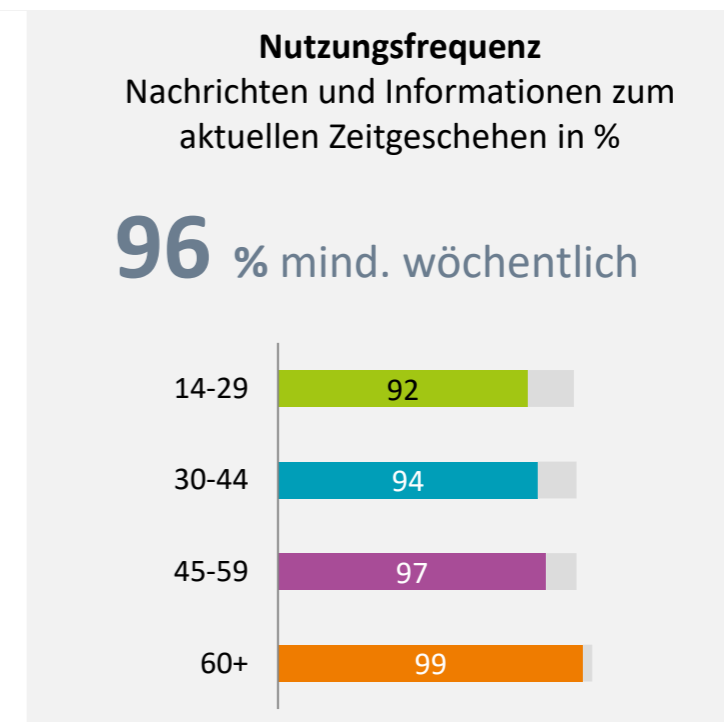
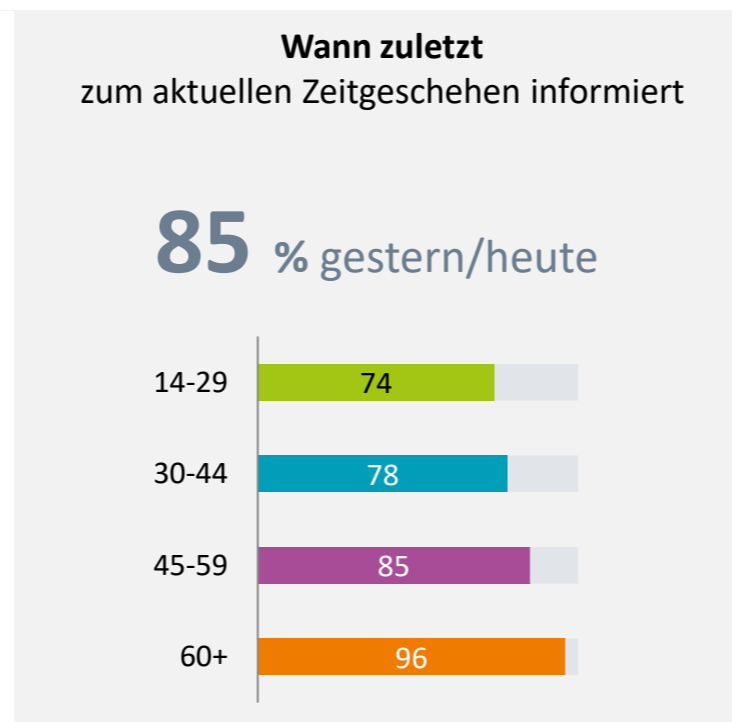
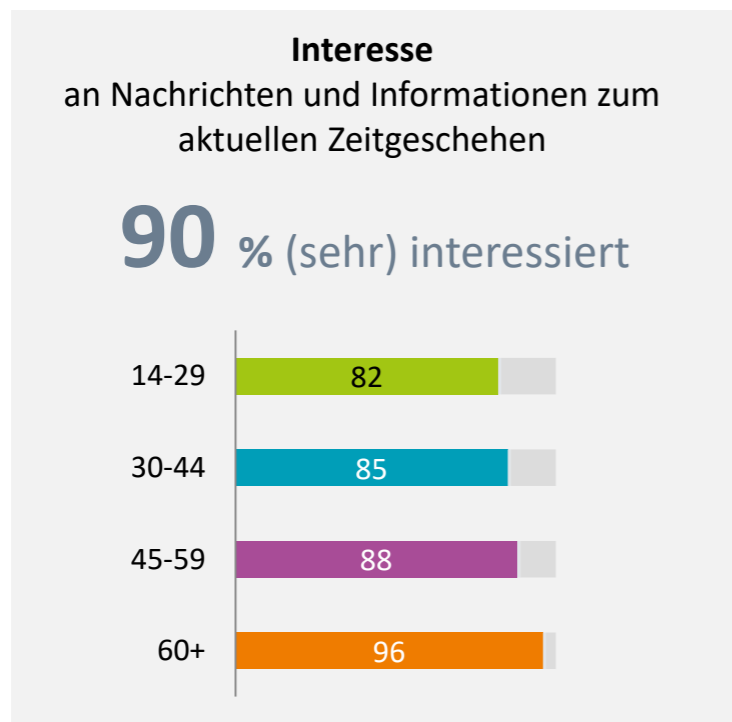


2

Interesse am aktuellen Zeitgeschehen und
generelles Informationsverhalten

Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen: Interesse und Nutzung

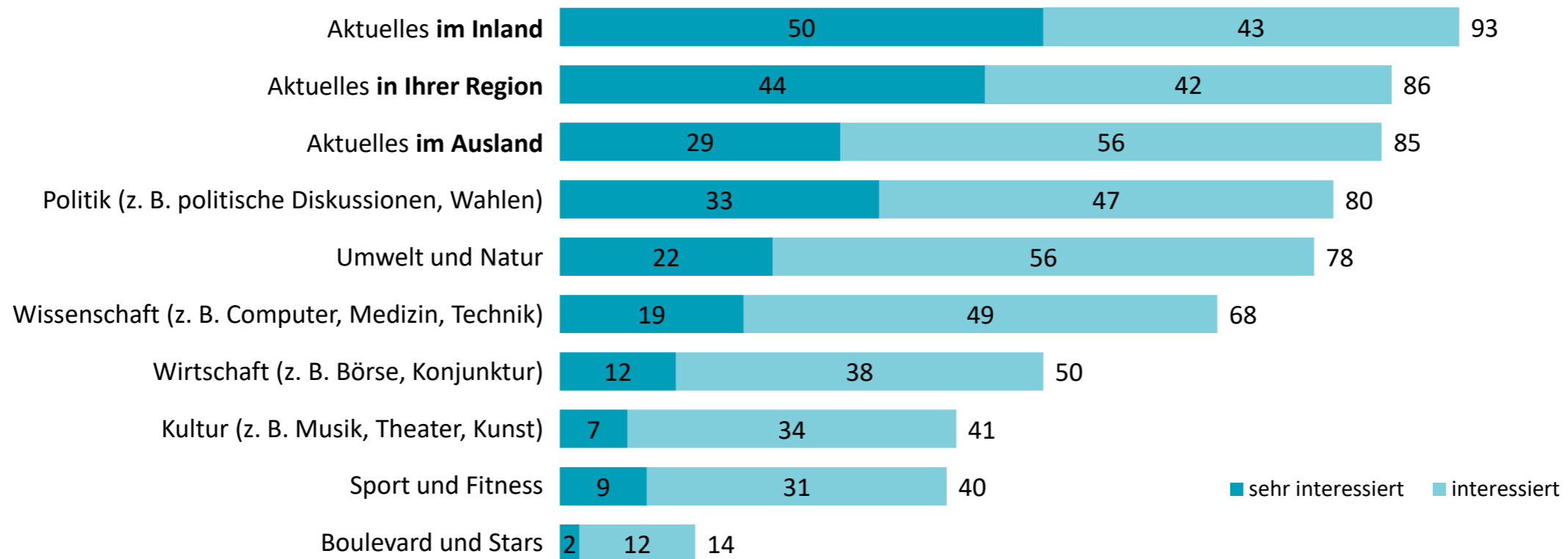
Das Interesse an Angeboten zu Informationen zum Zeitgeschehen ist durchweg groß und sie werden rege genutzt. Dabei gibt es einen klaren Zusammenhang mit dem Alter: Je höher es ist, desto intensiver erfolgt die Nutzung, und desto größer ist das Interesse an Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen.



Angaben in Prozent; F2: Wie interessiert sind Sie an Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen (also Nachrichten und Informationen aus dem In- und Ausland zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft etc.)? F1: Wann haben Sie sich zuletzt aktiv zum aktuellen Zeitgeschehen informiert? F3: Wie häufig nutzen Sie Medienangebote (wie z.B. Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Apps, Websites, Soziale Medien etc.), um sich zum aktuellen Zeitgeschehen zu informieren? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Themeninteresse

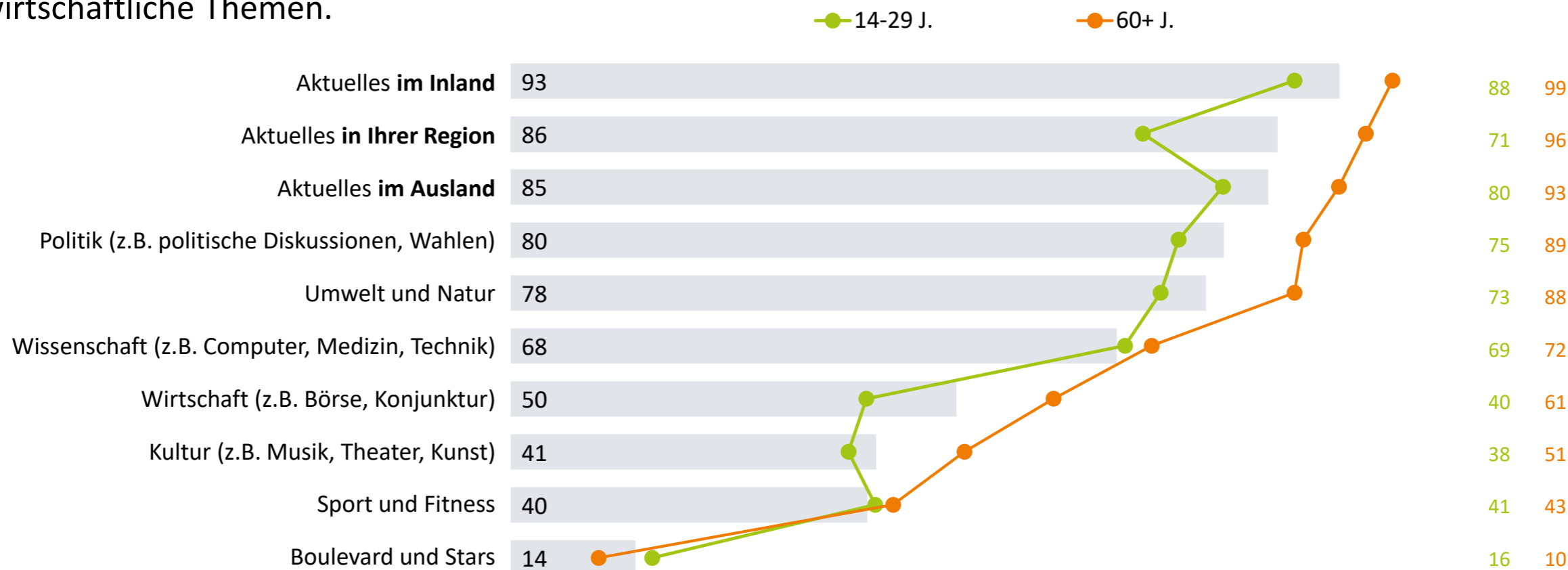
Dem aktuellen Geschehen in Deutschland und insbesondere aus der eigenen Region gilt das größte Interesse, gefolgt von News aus dem Ausland sowie den Bereichen Politik, Umwelt und Natur.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr interessiert/interessiert; F4: Wie sehr sind Sie an folgenden Themenbereichen interessiert?; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Themeninteresse nach Alter

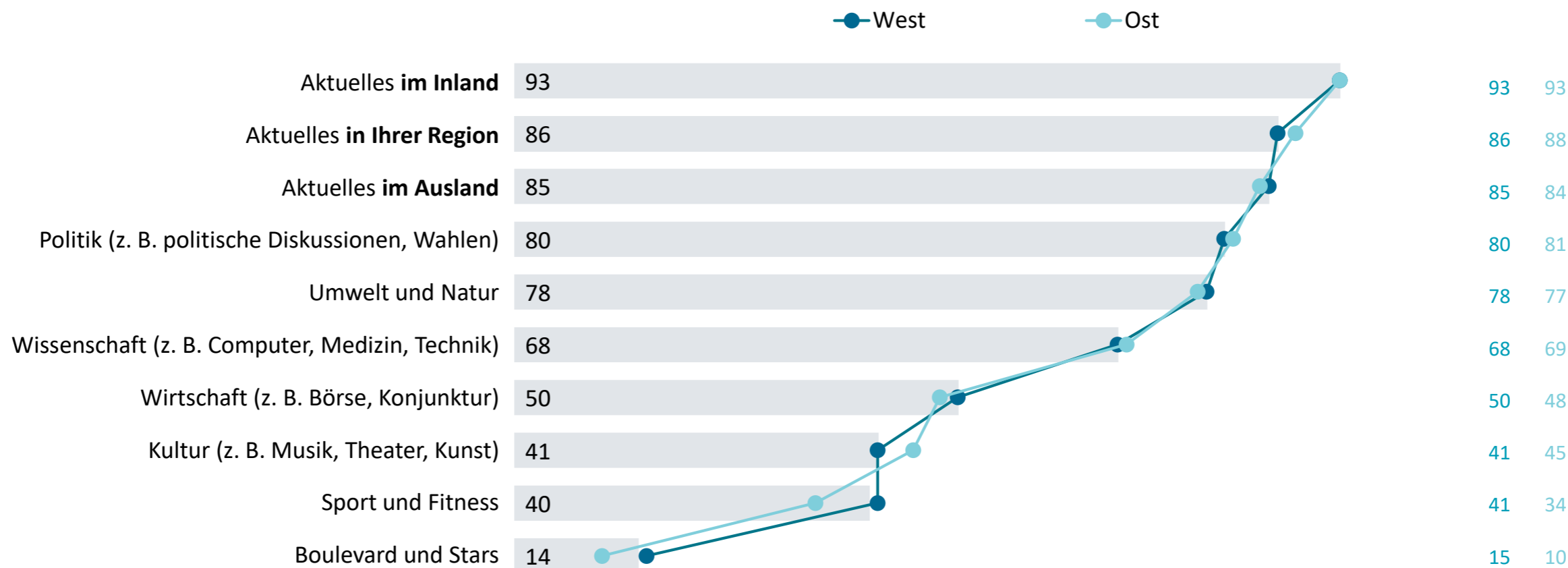
Informationen aus Deutschland liegen altersübergreifend vorne. Lokales/Regionales fällt bei den unter 30-Jährigen auf Platz 5 zurück. Deutlich geringer ist das Interesse bei den Jüngeren auch in Bezug auf wirtschaftliche Themen.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr interessiert/interessiert; F4: Wie sehr sind Sie an folgenden Themenbereichen interessiert?; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Themenbezogenes Interesse nach Region

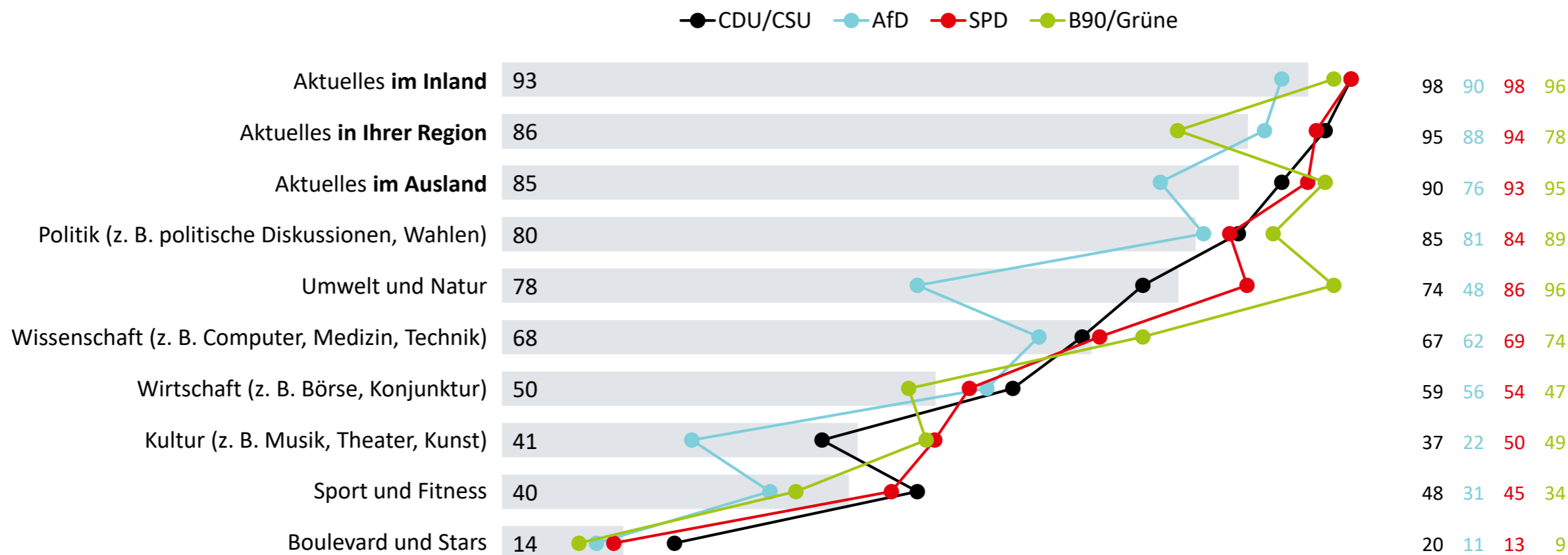
Das themenbezogene Interesse unterscheidet sich zwischen West und Ost kaum.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr interessiert/interessiert; F4: Wie sehr sind Sie an folgenden Themenbereichen interessiert?; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Themenbezogenes Interesse nach Parteineigung

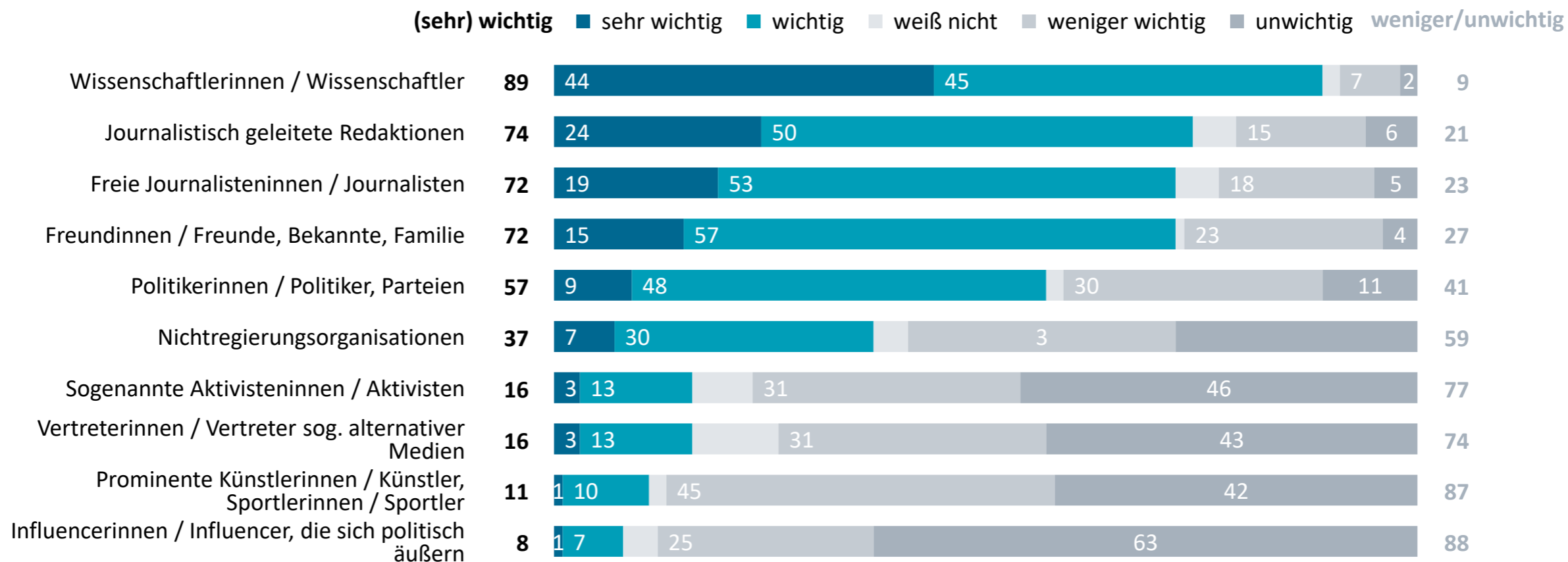
Nach Parteineigung unterscheidet sich das themenbezogene Interesse zum Teil deutlich – insbesondere im Vergleich zwischen Personen mit Affinität zu SPD und Bündnis 90/Die Grünen einerseits und AfD andererseits.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr interessiert/interessiert; F4: Wie sehr sind Sie an folgenden Themenbereichen interessiert?; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Subjektive Bedeutung von Quellen für die Meinungsbildung

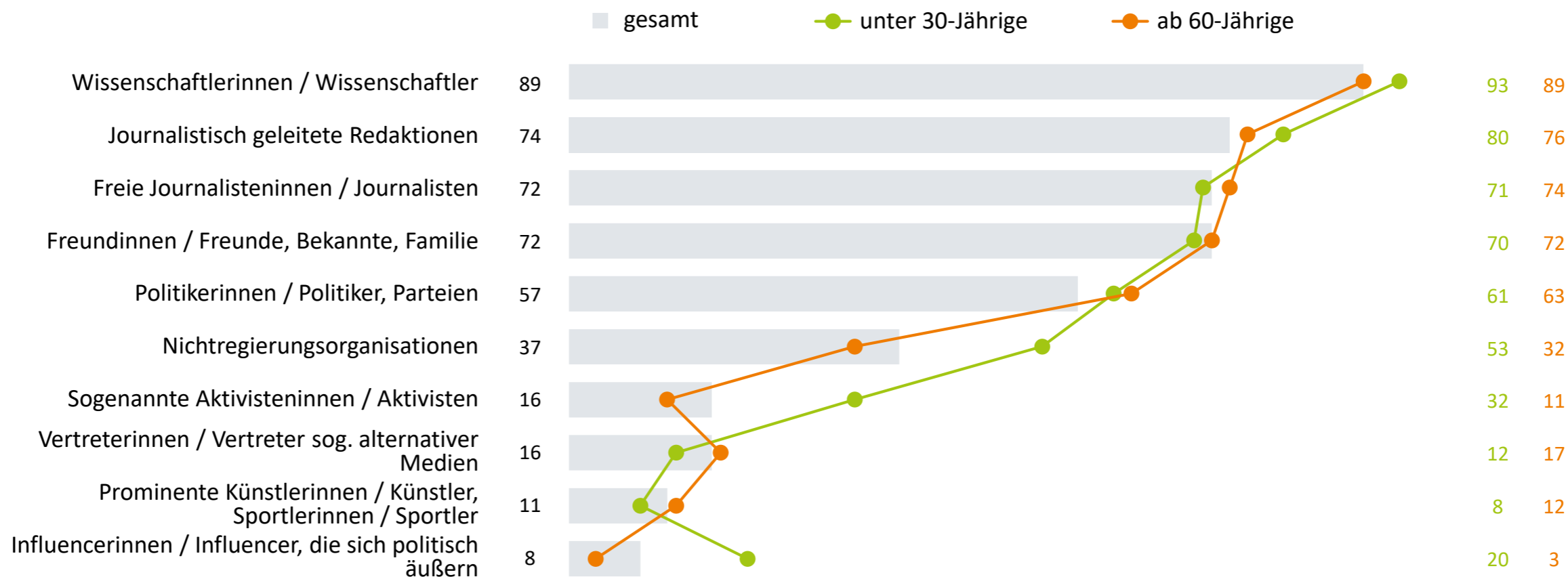
Am bedeutendsten für die Meinungsbildung sind Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, journalistisch geleitete Redaktionen, freie Journalistinnen und Journalisten sowie der Familien- und Freundeskreis.



Angaben in Prozent; F9: Wenn Sie sich Ihre eigene Meinung bilden wollen, wie wichtig sind für Sie dazu folgende Quellen? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Subjektive Bedeutung von Quellen für die Meinungsbildung – Alter

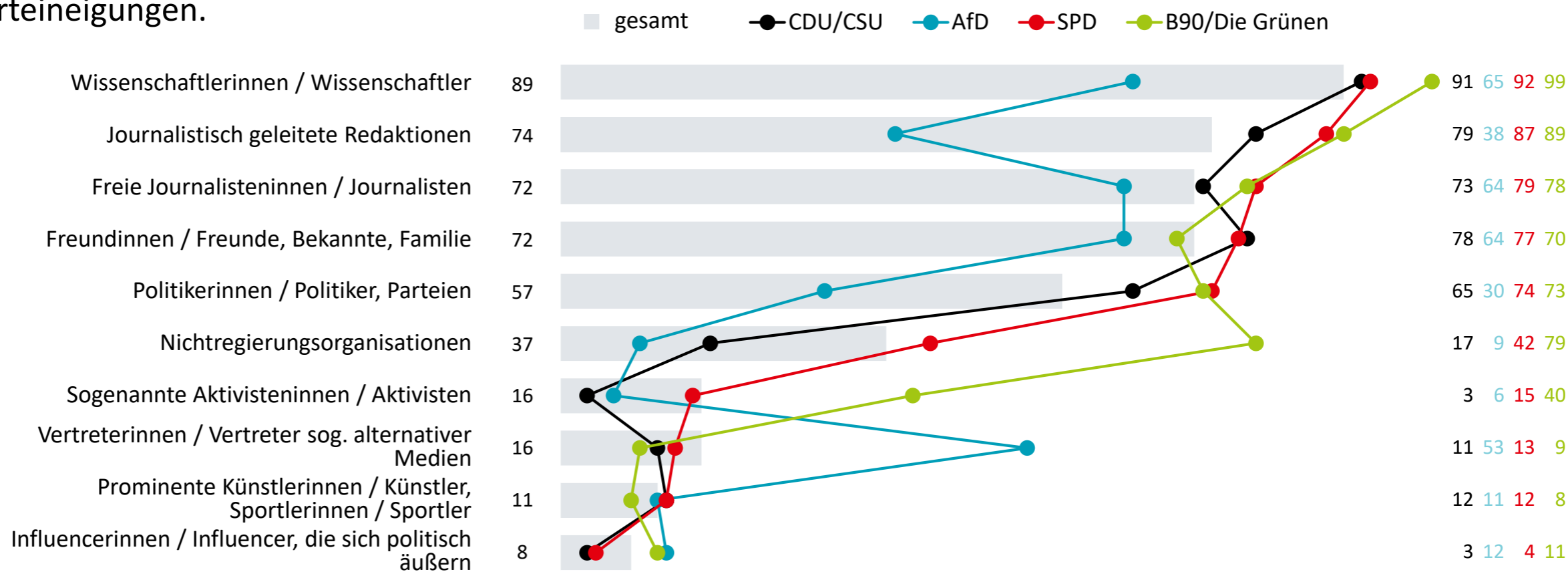
Zum Teil gibt es große Unterschiede jenseits der Top 5: NGO, Aktivistinnen und Aktivisten sowie politische Influencerinnen und Influencer sind für die Meinungsbildung der unter 30-Jährigen deutlich relevanter.



Angaben in Prozent; F9: Wenn Sie sich Ihre eigene Meinung bilden wollen, wie wichtig sind für Sie dazu folgende Quellen? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Subjektive Bedeutung von Quellen für die Meinungsbildung – Parteineigung

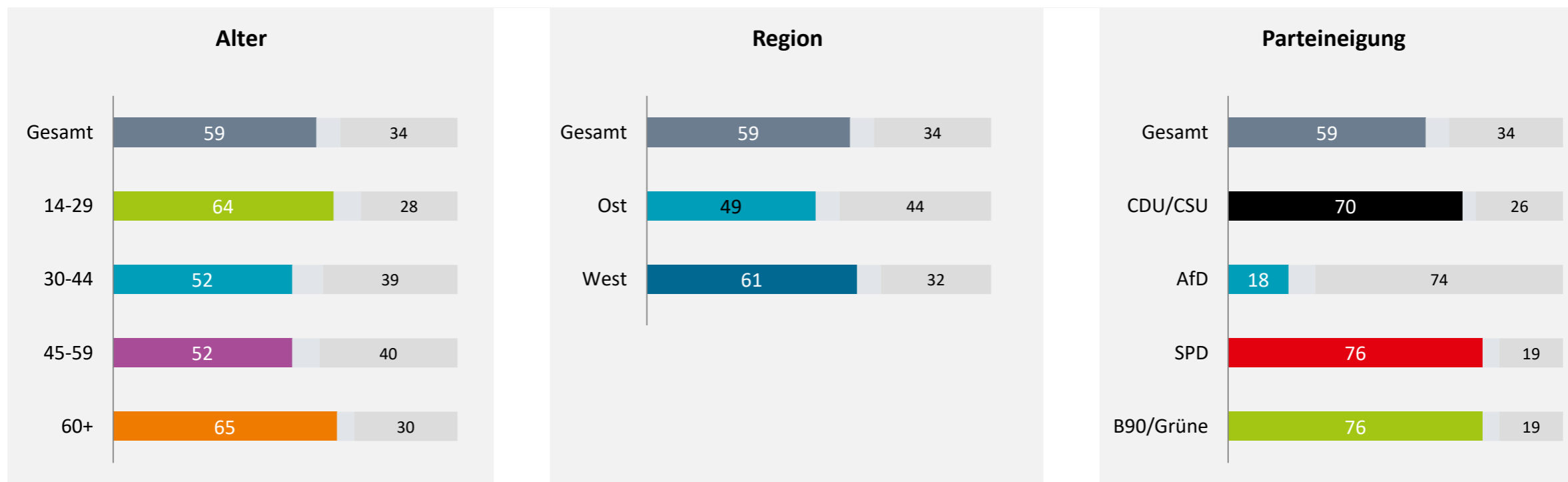
Journalistisch geleitete Redaktionen, aber auch Politikerinnen und Politiker und Parteien haben unter AfD-Affinen eine deutlich geringere Relevanz für die Meinungsbildung als bei Befragten mit anderen Parteineigungen.



Angaben in Prozent; F9: Wenn Sie sich Ihre eigene Meinung bilden wollen, wie wichtig sind für Sie dazu folgende Quellen? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Behandlung persönlich relevanter Themen in der Berichterstattung

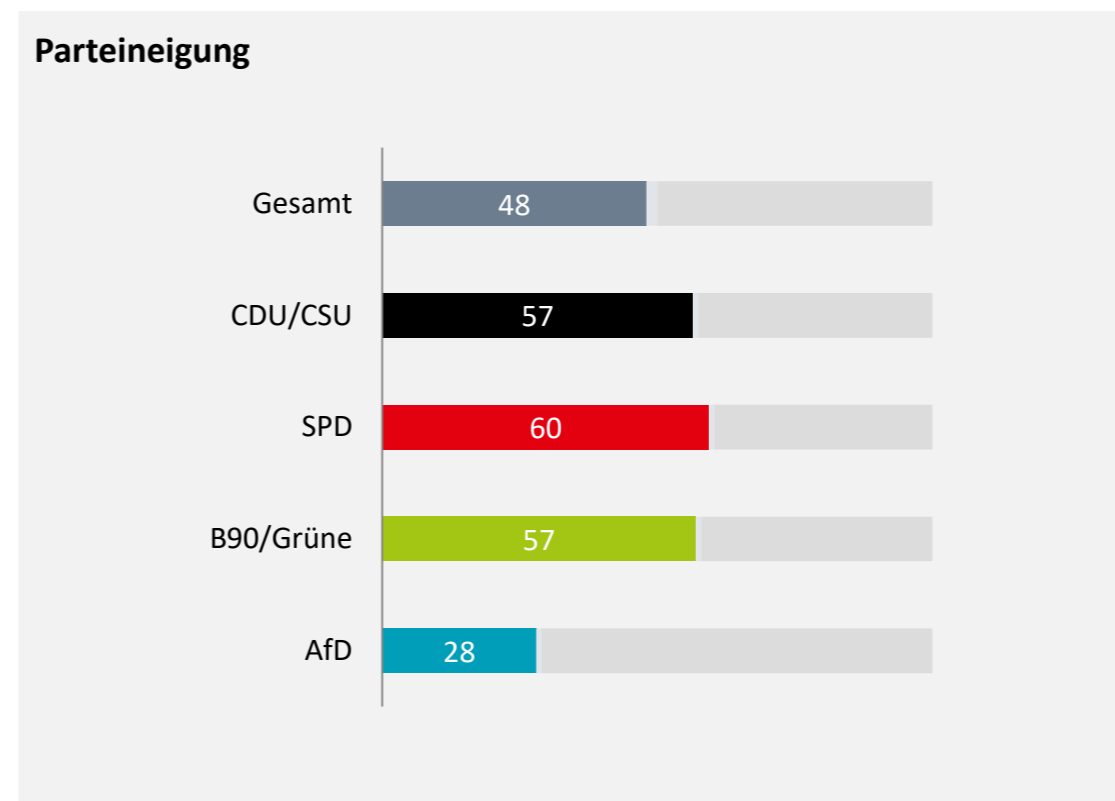
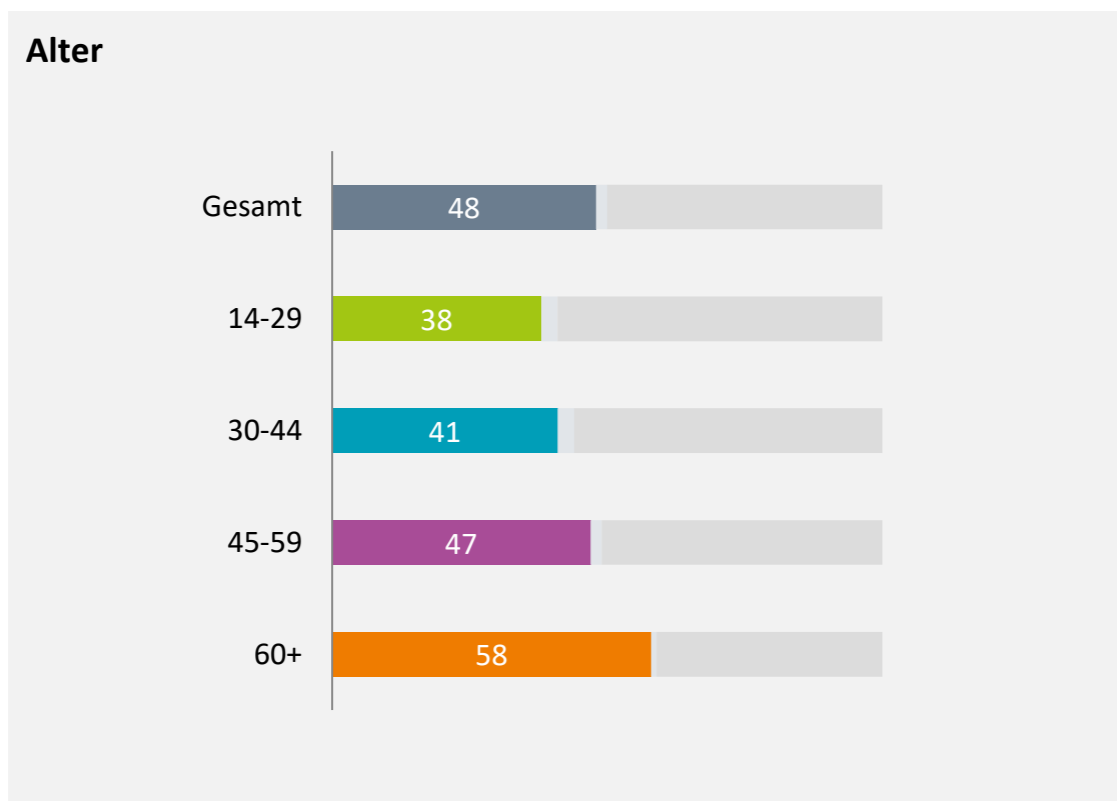
Ein Drittel sieht seine Informationsbedürfnisse von den etablierten Medien nicht hinreichend abgebildet.



Angaben in Prozent; F11 (Vertiefungsbefragung): Haben Sie alles in allem den Eindruck, dass die etablierten Medien in ihrer Berichterstattung in ausreichendem Maße die Themen aufgreifen und behandeln, die für Sie persönlich relevant und interessant sind? Ja/Weiß nicht/Nein; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.040

Routinen im Informationsverhalten

Bei knapp der Hälfte erfolgt die Nachrichtennutzung nach festen Routinen. Die größten Unterschiede zeigen sich zwischen Jüngeren und Älteren sowie nach Parteineigung.



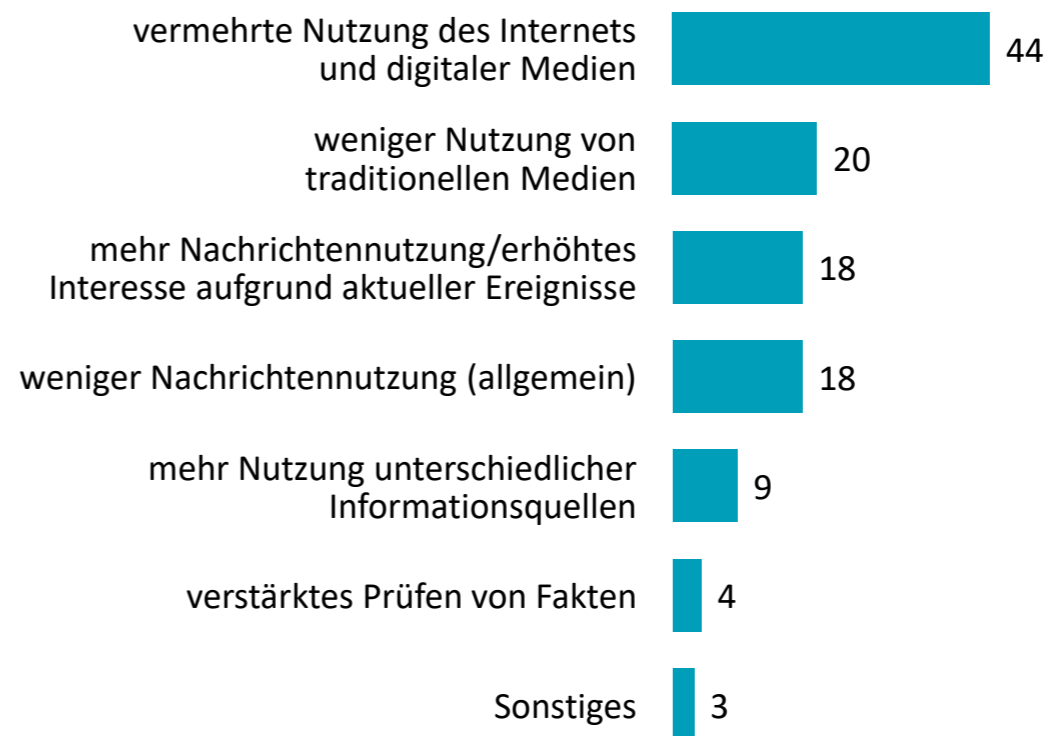
Angaben in Prozent; F12: Haben Sie feste Zeiten oder gibt es feste Abläufe oder stets gleichbleibende Situationen, in denen Sie sich üblicherweise über das aktuelle Zeitgeschehen informieren? Ja/Weiß nicht/Nein; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Veränderung der Informationsnutzung (Selbsteinschätzung)

Gut vier von zehn der Befragten geben an, dass sich ihr Informationsnutzungsverhalten in Bezug auf das aktuelle Zeitgeschehen in den letzten fünf Jahren verändert hat. Spontan wird vor allem eine vermehrte digitale Nachrichtennutzung angeführt.

42 % geben an, dass sich ihr
Informationsnutzungsverhalten
in den letzten 5 Jahren **verändert** hat.

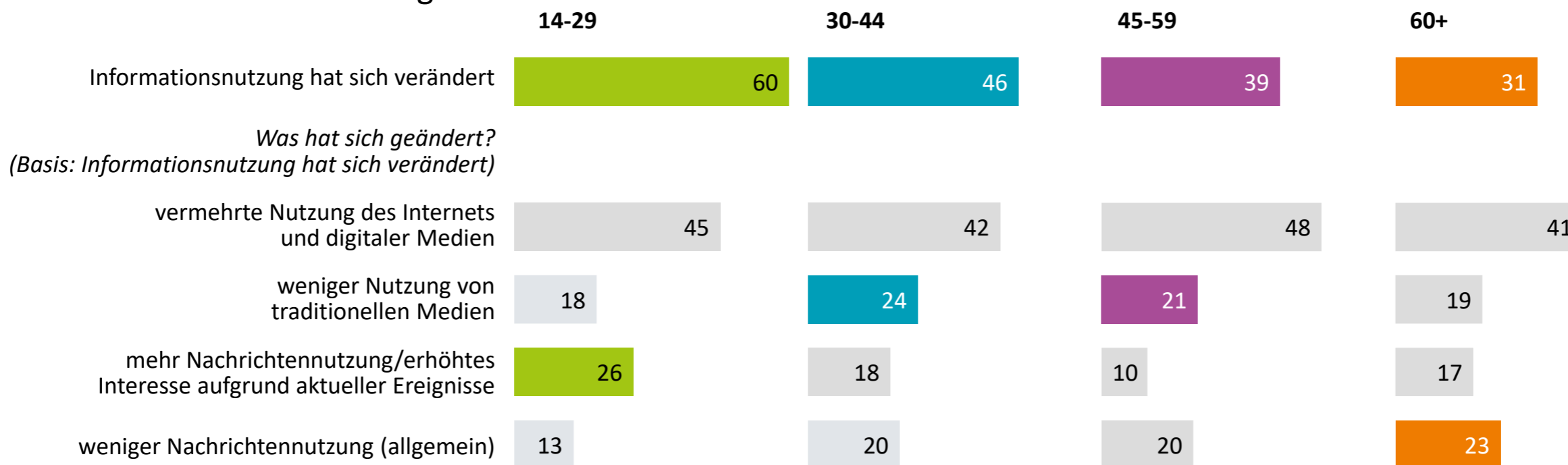
Was hat sich verändert?



Angaben in Prozent; F4 (Vertiefungsbefragung): Hat sich Ihr Informationsverhalten, also wie und wo Sie Nachrichten zum aktuellen Zeitgeschehen erhalten, in den letzten fünf Jahren in irgendeiner Weise verändert? Ja/Nein/Weiß nicht; F5 (Falls F4 ja): Was hat sich konkret verändert? Könnten Sie das bitte kurz beschreiben? (offene Nennungen, codiert); Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.040

Veränderung der Informationsnutzung (Selbsteinschätzung) – Alter

Je niedriger das Alter ist, desto häufiger hat sich die Informationsnutzung in den letzten Jahren verändert. Im Hinblick auf die unter 30-Jährigen fällt auf: Anteilig überwiegt eine vermehrte Nachrichtennutzung die Nachrichtenvermeidung.



Angaben in Prozent; F4 (Vertiefungsbefragung): Hat sich Ihr Informationsverhalten, also wie und wo Sie Nachrichten zum aktuellen Zeitgeschehen erhalten, in den letzten fünf Jahren in irgendeiner Weise verändert? Ja/Nein/Weiß nicht; F5 (Falls F4 ja): Was hat sich verändert? Könnten Sie das bitte kurz beschreiben? (offene Nennungen, codiert); Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.040

Nachrichtenvermeidung (Selbsteinschätzung)

Ein Viertel hat in letzter Zeit bewusst Nachrichten gemieden, die meisten davon aufgrund der vielen negativ konnotierten Berichte. Ein Fünftel meidet Nachrichten auch aus Mangel an Vertrauen in die Absenderinnen und Absender und Inhalte.

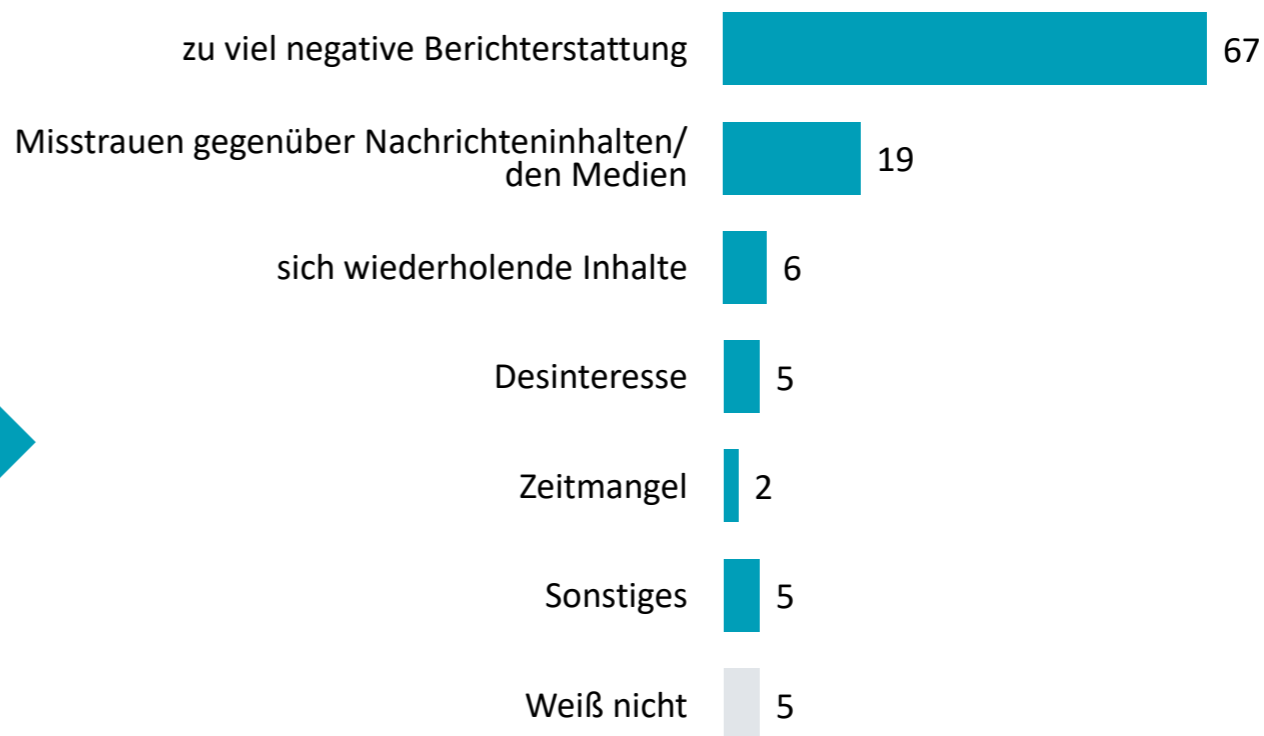
24 % geben an, in letzter Zeit

bewusst Nachrichten

zum aktuellen Zeitgeschehen

gemieden zu haben.

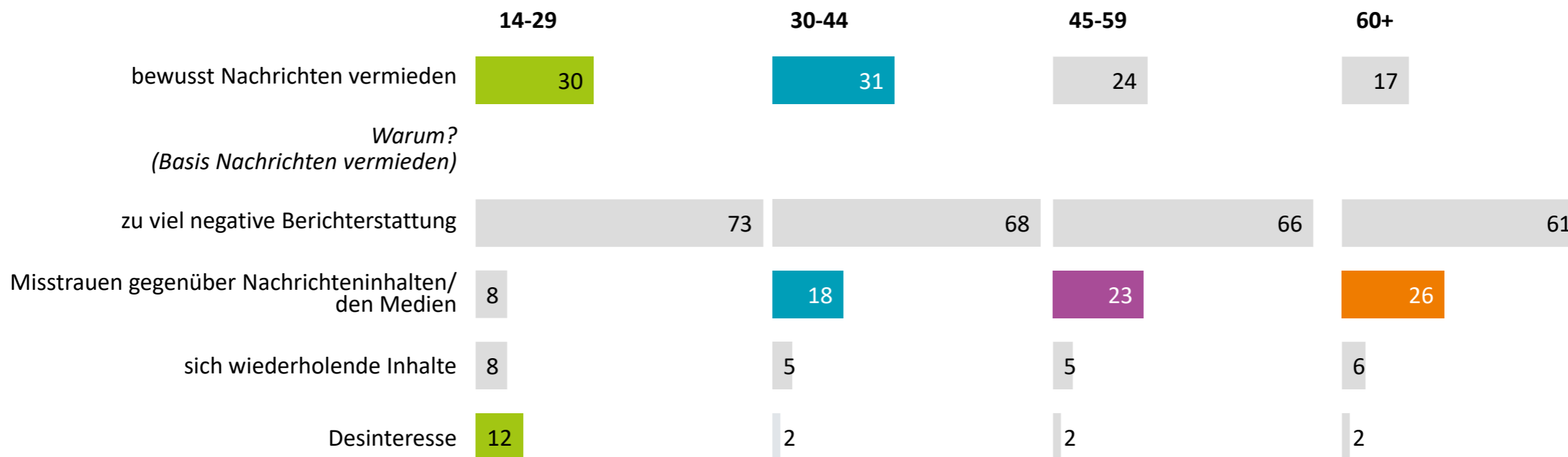
Warum?



Angaben in Prozent; F6 (Vertiefungsbefragung): Haben Sie in letzter Zeit manchmal bewusst entschieden, Nachrichten über das aktuelle Zeitgeschehen nicht zu verfolgen? Ja/Nein/Weiß nicht; F7 (Falls F6 ja): Welches sind die Gründe dafür? (offene Nennungen, codiert); Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.040

Nachrichtenvermeidung (Selbsteinschätzung) – Alter

Unter 45-Jährige geben etwas häufiger an, manchmal bewusst Nachrichten zu vermeiden. Bei unter 30-Jährigen ist mangelndes Interesse der zweithäufigste Grund, bei über 30-Jährigen mangelndes Vertrauen in Inhalte und Absenderinnen und Absender.



Angaben in Prozent; F6 (Vertiefungsbefragung): Haben Sie in letzter Zeit manchmal bewusst entschieden, Nachrichten über das aktuelle Zeitgeschehen nicht zu verfolgen? Ja/Nein/Weiß nicht; F7: Welches sind dafür die Gründe? (offene Nennungen, codiert); Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.040

Zentrale Ergebnisse

Interesse am aktuellen Zeitgeschehen und generelles Informationsverhalten 1/2

- Jeweils **über 90 Prozent** der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (Internetnutzende) **zeigen Interesse am aktuellen Zeitgeschehen und informieren sich mindestens wöchentlich**. Dabei gilt: Je höher das Alter, desto größer fällt das Interesse aus und häufiger erfolgt die Informationsnutzung. Eine große Mehrheit (rund 80 Prozent oder mehr) interessiert sich für eine Vielzahl an Themen, zuvorderst für das aktuelle Geschehen in Deutschland, in der eigenen Region oder im Ausland. Es folgen die Themenbereiche Politik sowie Umwelt und Natur.
- In der Gesamtbetrachtung werden am häufigsten **Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, journalistisch geleitete Redaktionen, freie Journalistinnen und Journalisten sowie der persönliche Familien- und Freundeskreis als wichtige Faktoren für die eigene Meinungsbildung** genannt. Mit etwas Abstand folgen **Politikerinnen und Politiker und Parteien**. Für über die Hälfte der unter 30-Jährigen sind NGO relevant für die Meinungsbildung, für knapp ein Drittel von ihnen auch Aktivistinnen und Aktivisten, für ein Fünftel politische Influencerinnen und Influencer.
- Die größten Unterschiede zeigen sich mit Blick auf die Parteineigung: Für Personen mit einer Parteineigung zur AfD sind fast alle Quellen – insbesondere journalistisch geleitete Redaktionen – deutlich weniger wichtig als für Befragte, die der Union, der SPD oder den Grünen zuneigen. Nur die sogenannten **alternativen Medien haben für AfD-Affine eine deutlich höhere Relevanz**.
- Etwas mehr als die Hälfte sieht ihre Informationsbedürfnisse von den etablierten Medien in ausreichendem Maße aufgegriffen. **Ein Drittel erachtet aber die persönlich relevanten Themen als unzureichend abgebildet**.

Zentrale Ergebnisse

Interesse am aktuellen Zeitgeschehen und generelles Informationsverhalten 2/2

- Die **Hälfte** der Online-Bevölkerung in Deutschland hat für die Nutzung von Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen **feste Routinen** . Jüngere und AfD-Affine sind dabei weniger routiniert. Außerdem präferieren sie andere Quellen und Zugänge zu Informationen (insbesondere Social Media).
- **Vier von zehn veränderten** nach eigenen Angaben ihr **Informationsverhalten** in den letzten fünf Jahren. Die häufigste Veränderung ist eine verstärkte Nutzung des Internets und digitaler Medien generell.
- **Ein Viertel** gibt an, in letzter Zeit **Nachrichten manchmal bewusst gemieden** zu haben. Häufigster **Grund** dafür ist das hohe Maß an **negativ konnotierten Nachrichten** . Bei einem Fünftel spielt aber auch ein **Mangel an Vertrauen in die Absenderinnen und Absender und Inhalte** eine Rolle.

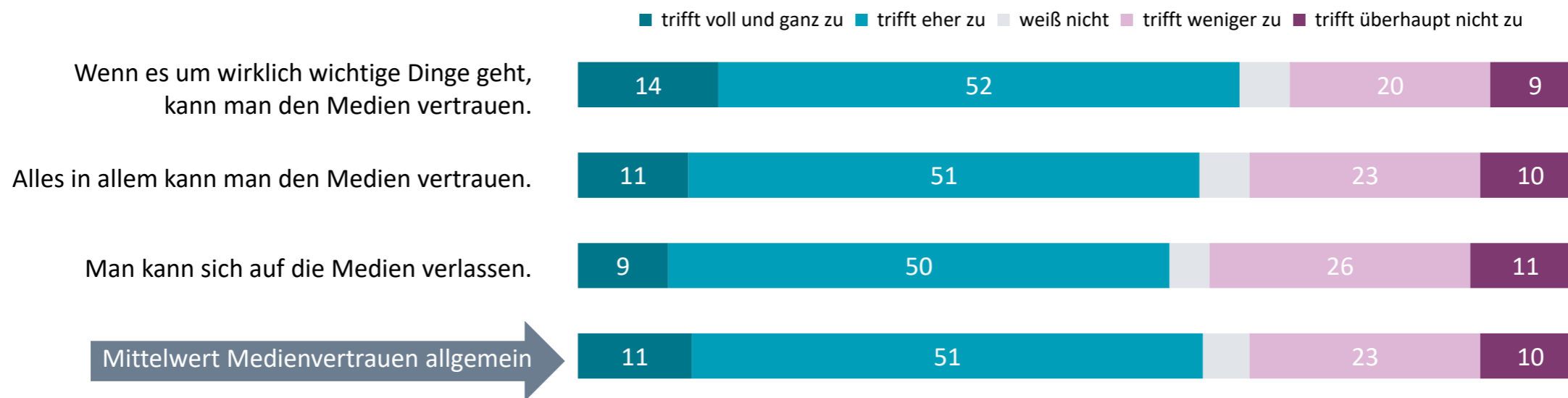


3

Allgemeines Medienvertrauen

Allgemeines Medienvertrauen

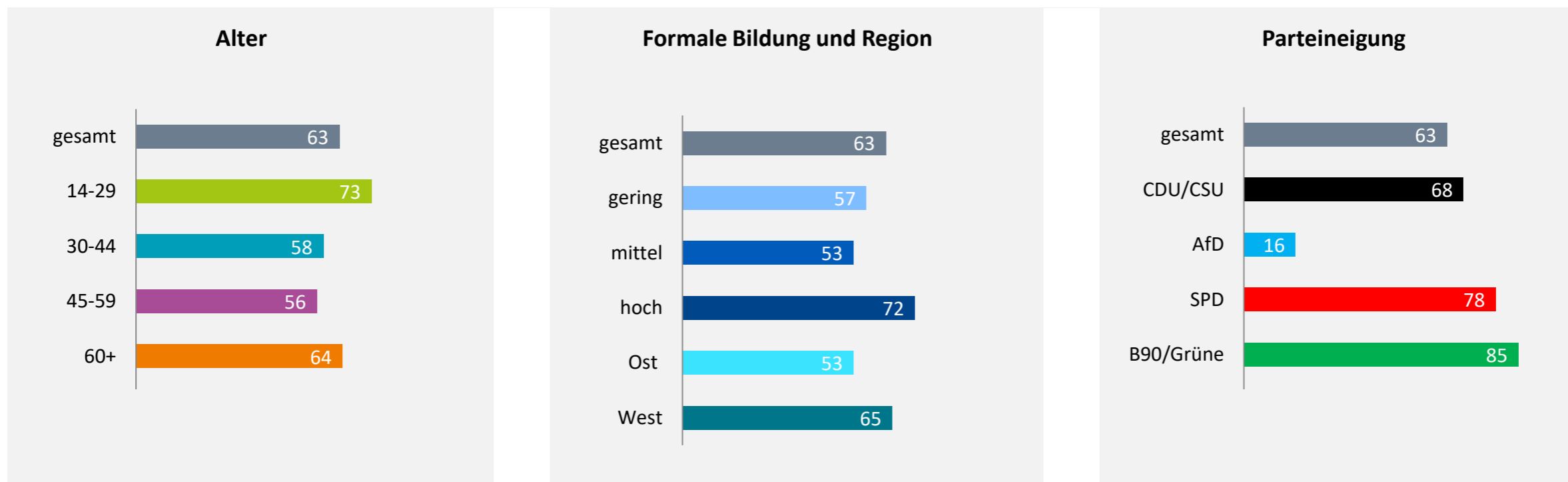
Eine Mehrheit von 60 Prozent vertraut den etablierten Medien. Jeweils etwa ein Zehntel hat keinerlei Vertrauen; ein Viertel vertraut nur zum Teil.



Angaben in Prozent; F10a: Denken Sie zu Beginn bitte einmal an die etablierten Medien in Deutschland, also an die großen Fernsehsender oder Zeitungen, die die meisten Menschen kennen. Sie sehen nun einige Aussagen über diese Medien. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen oder nicht. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Allgemeines Medienvertrauen im Vergleich

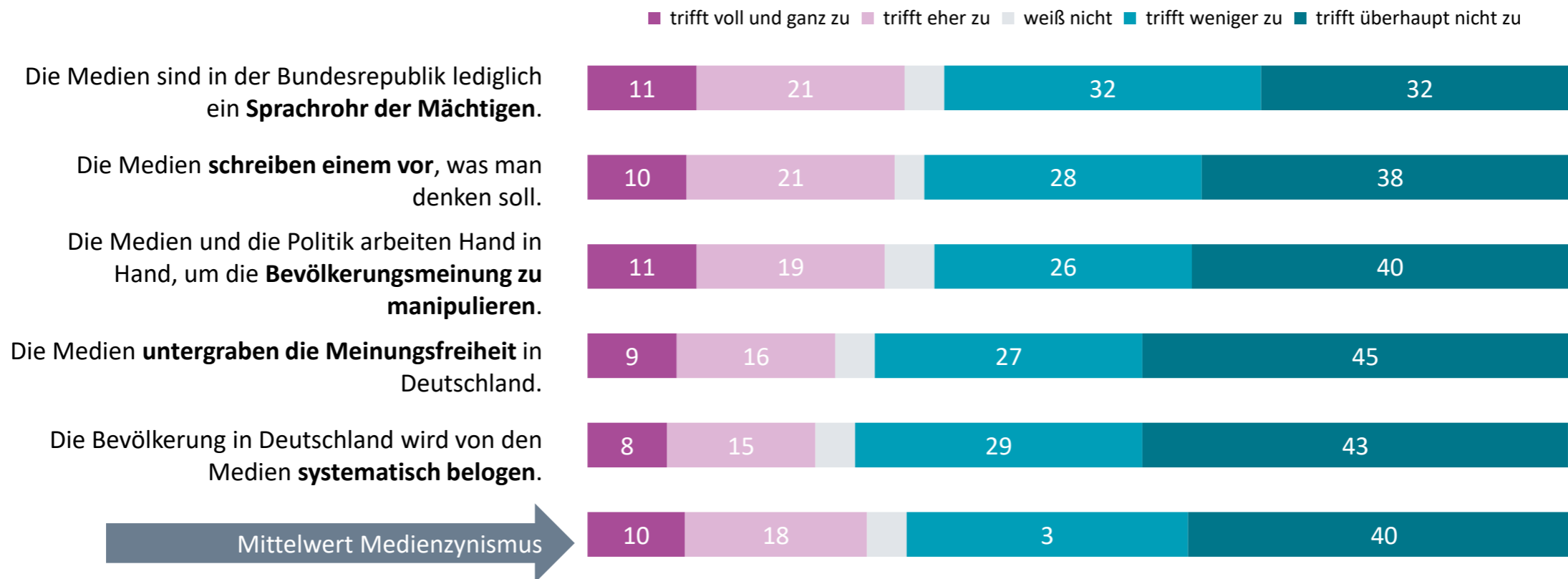
Ein überdurchschnittliches allgemeines Medienvertrauen haben vor allem unter 30-Jährige und Personen mit formal hoher Bildung.



Angaben in Prozent; Mittelwert aus den Nennungen trifft voll du ganz/eher zu bei den drei Aussagen zum allgemeinen Medienvertrauen (siehe Vorseite). Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Medienzynismus

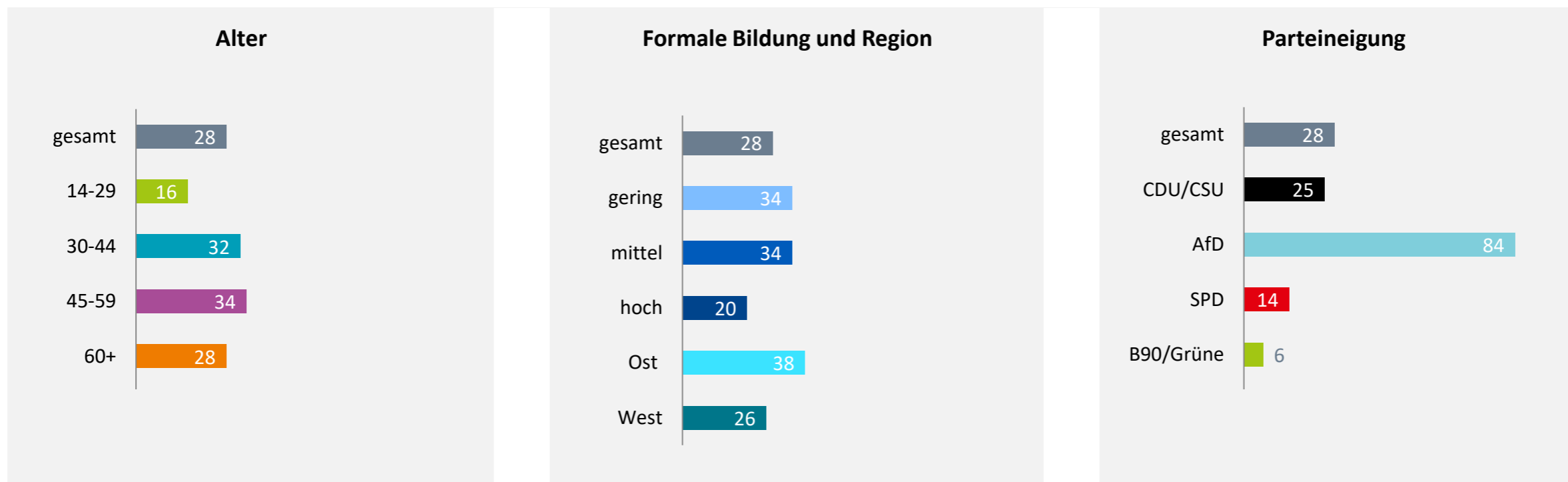
Etwa ein Zehntel blickt zynisch auf die Medien, ein knappes Fünftel stimmt den medienzynischen Aussagen eher zu. Für vier von zehn treffen alle Aussagen überhaupt nicht zu.



Angaben in Prozent; F10a: Denken Sie zu Beginn bitte einmal an die etablierten Medien in Deutschland, also an die großen Fernsehsender oder Zeitungen, die die meisten Menschen kennen. Sie sehen nun einige Aussagen über diese Medien. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen oder nicht. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Medienzynismus im Vergleich

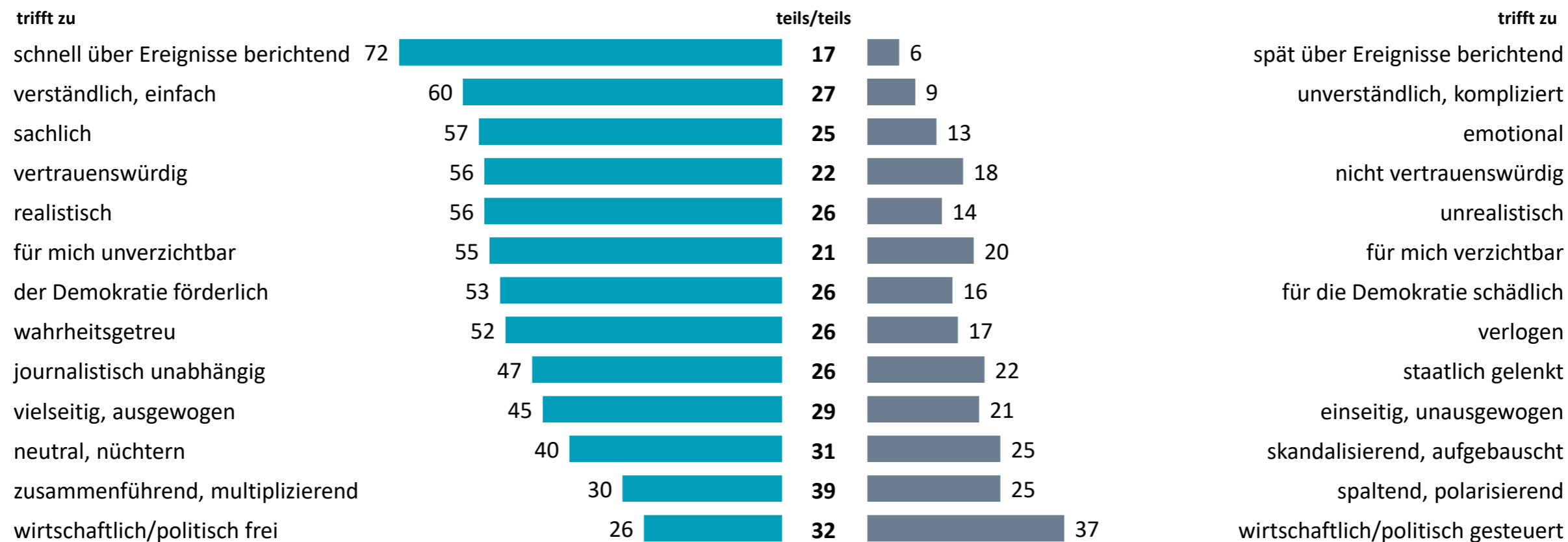
Wenig verbreitet ist Medienzynismus bei den unter 30-Jährigen und Befragten mit formal hoher Bildung. Insbesondere unter AfD-Affinen ist er in hohem Maße zu finden.



Angaben in Prozent; Mittelwert aus den Nennungen trifft voll und ganz/eher zu bei den fünf Aussagen zum allgemeinen Medienvertrauen (siehe Vorseite). Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Einstellungen zu den etablierten Medien in Deutschland

Die Mehrheit schreibt den etablierten Medien überwiegend positive Eigenschaften zu. Über ein Drittel hält die etablierten Medien für gesteuert.

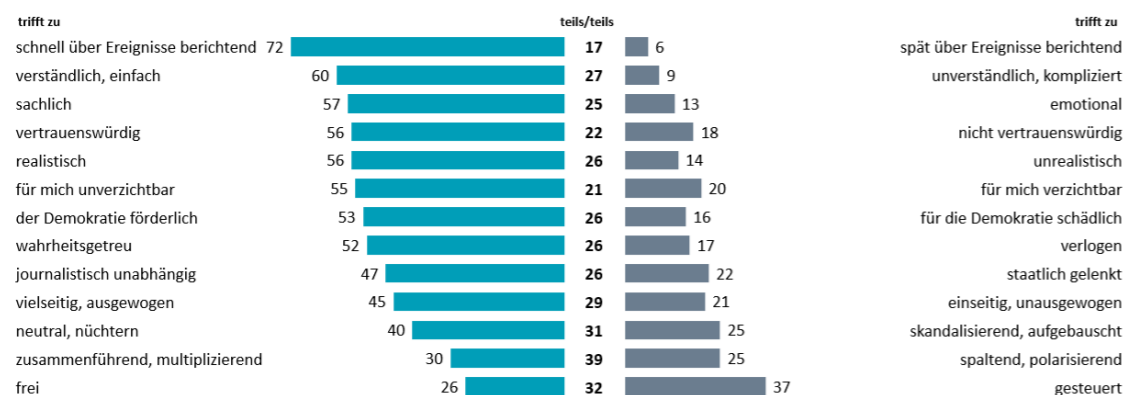


Angaben in Prozent, auf einer Skala von 1 (positiv) bis 5 (negativ); F10b: Wenn Sie jetzt weiterhin an die etablierten Medien in Deutschland denken, also an die großen Fernsehsender oder Zeitungen, die die meisten Menschen kennen. Sie sehen nun einige Aussagen über diese Medien. Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die etablierten Medien zu? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Medientypologie: Einstellungen zu den etablierten Medien

Einstellungen zu den etablierten Medien in Deutschland

Die Mehrheit schreibt den etablierten Medien überwiegend positive Eigenschaften zu. Über ein Drittel hält die etablierten Medien aber auch für gesteuert.

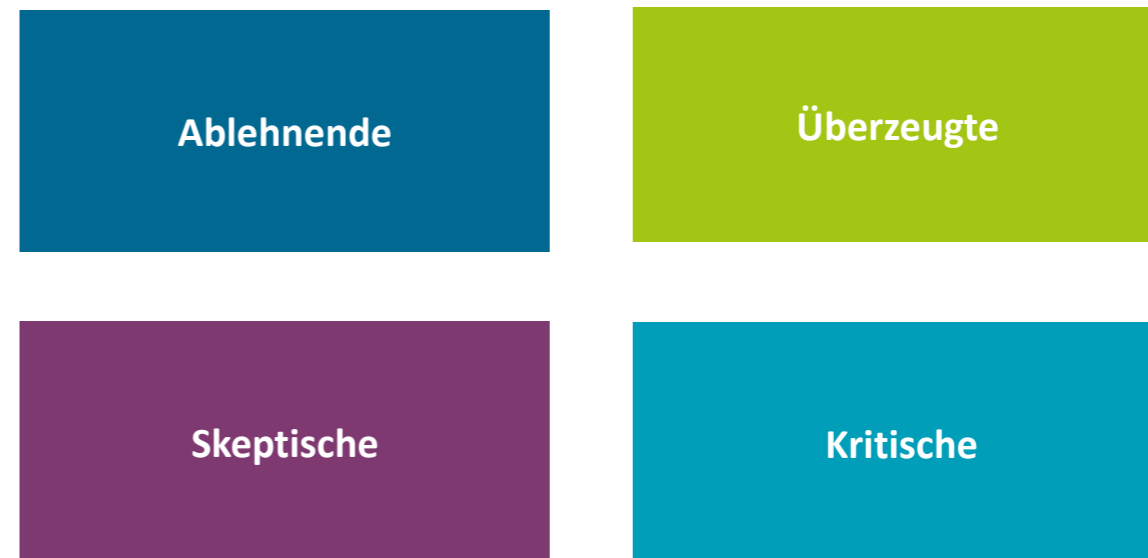


Angaben in Prozent; auf einer Skala von 1 (positiv) bis 5 (negativ)
 F10b: Wenn Sie jetzt weiterhin an die etablierten Medien in Deutschland denken, also an die großen Fernsehsender oder Zeitungen, die die meisten Menschen kennen. Sie sehen nun einige Aussagen über diese Medien. Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die etablierten Medien zu? Basis: Deutschsprachige Online-Bevölkerung ab 14 Jahren, n=3.507

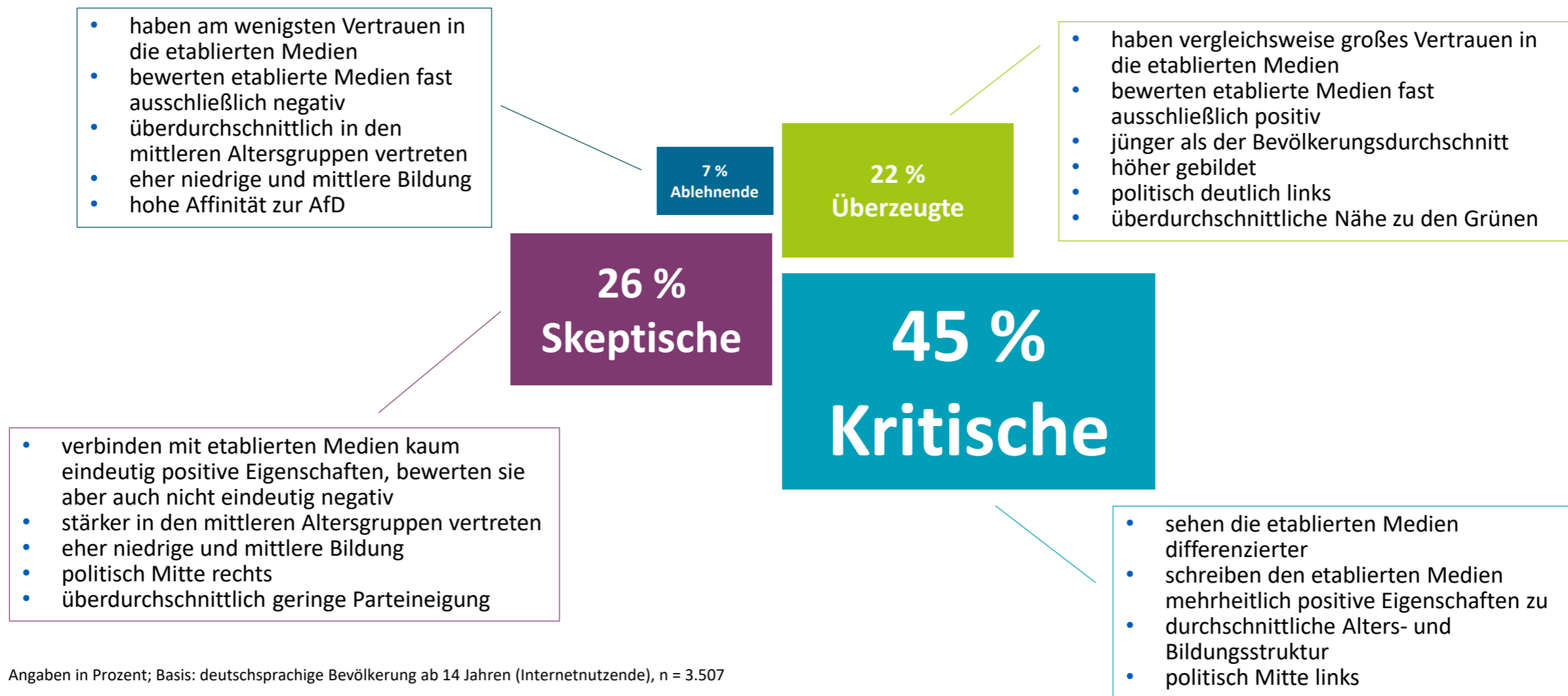


Ableitung einer Typologie

Aus den Zustimmungswerten zu den positiven oder negativen Eigenschaften wurde eine Typologie abgeleitet, basierend auf den Einstellungen zu den etablierten Medien:



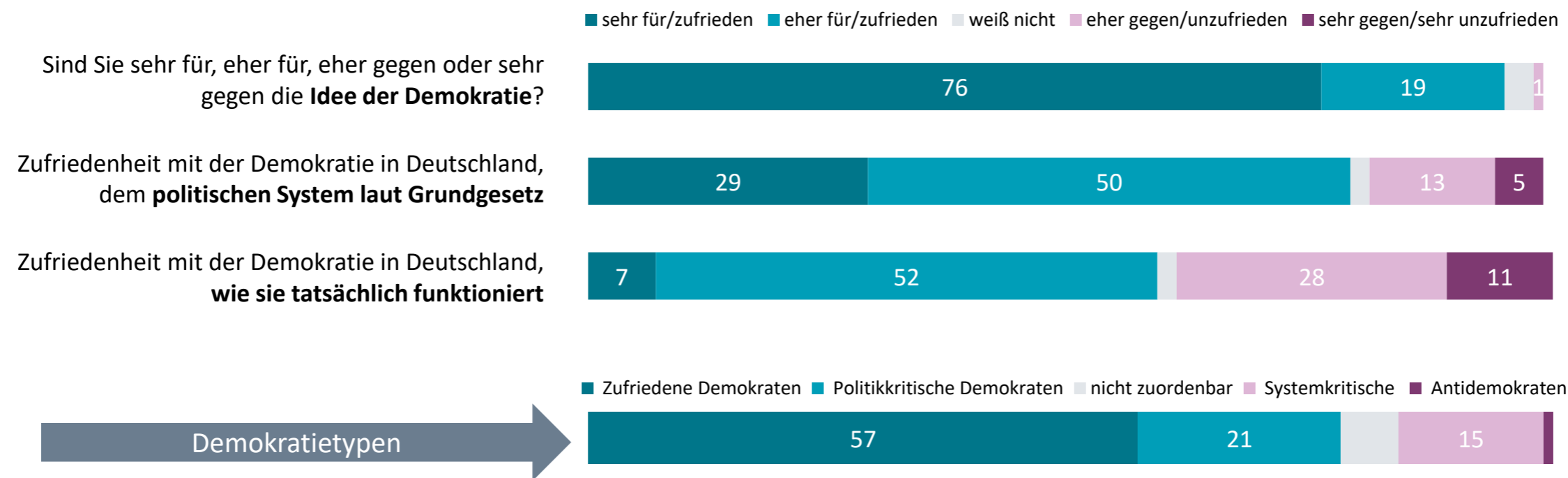
Typologie im Detail: Einstellungen zu den etablierten Medien



Angaben in Prozent; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Demokratiezufriedenheit und -typen

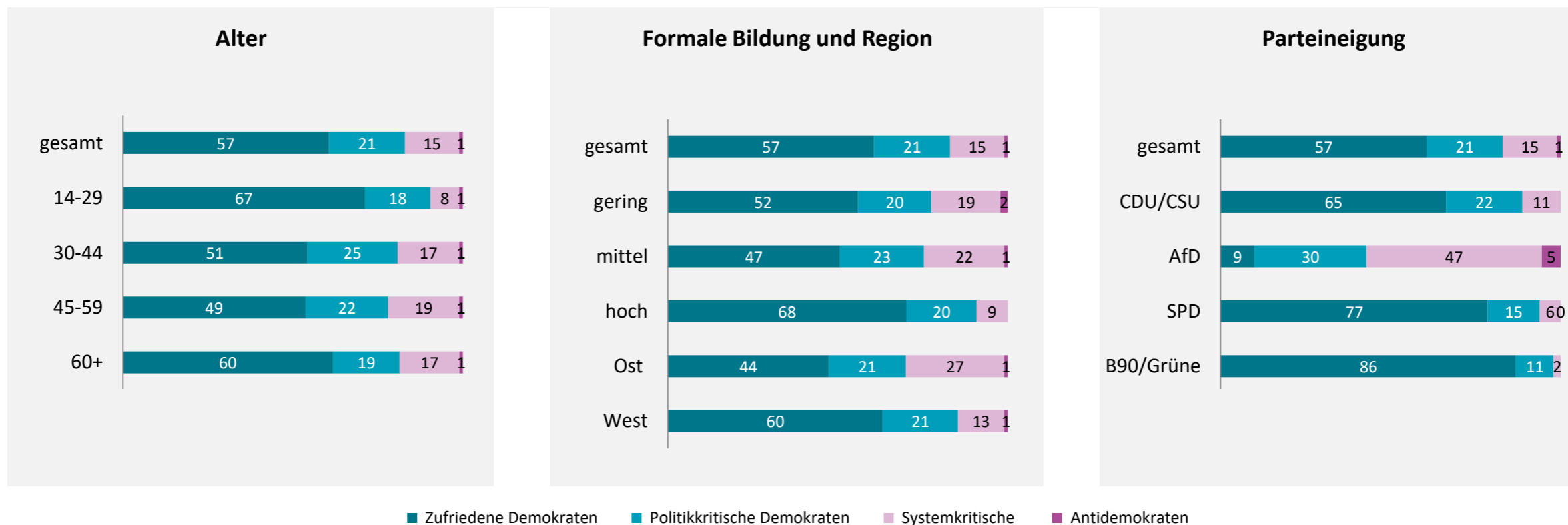
Trotz teilweiser Unzufriedenheit mit dem politischen System und damit, wie sie tatsächlich funktioniert, lehnen nur wenige die Demokratie als Idee ab. 15 Prozent erweisen sich als Systemkritische.



Angaben in Prozent; F11a: Die folgenden Fragen beschäftigen sich mit der Demokratie. Zunächst geht es nicht um tatsächlich bestehende Demokratien, sondern um die Idee der Demokratie. Was würden Sie im Vergleich zu anderen Staatsideen zur Idee der Demokratie sagen? Sind Sie sehr für, eher für, eher gegen oder sehr gegen die Idee der Demokratie? F11b: Was würden Sie allgemein zur Demokratie in Deutschland, also zu unserem ganzen politischen System sagen, wie es im Grundgesetz festgelegt ist: Sind Sie damit sehr zufrieden, eher zufrieden, eher unzufrieden oder sehr unzufrieden? F11c: Und was würden Sie zur Demokratie in Deutschland, also zu unserem ganzen politischen System sagen, wie es tatsächlich funktioniert? Sind Sie damit sehr zufrieden, eher zufrieden, eher unzufrieden oder sehr unzufrieden?; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Demokratietypen im Vergleich

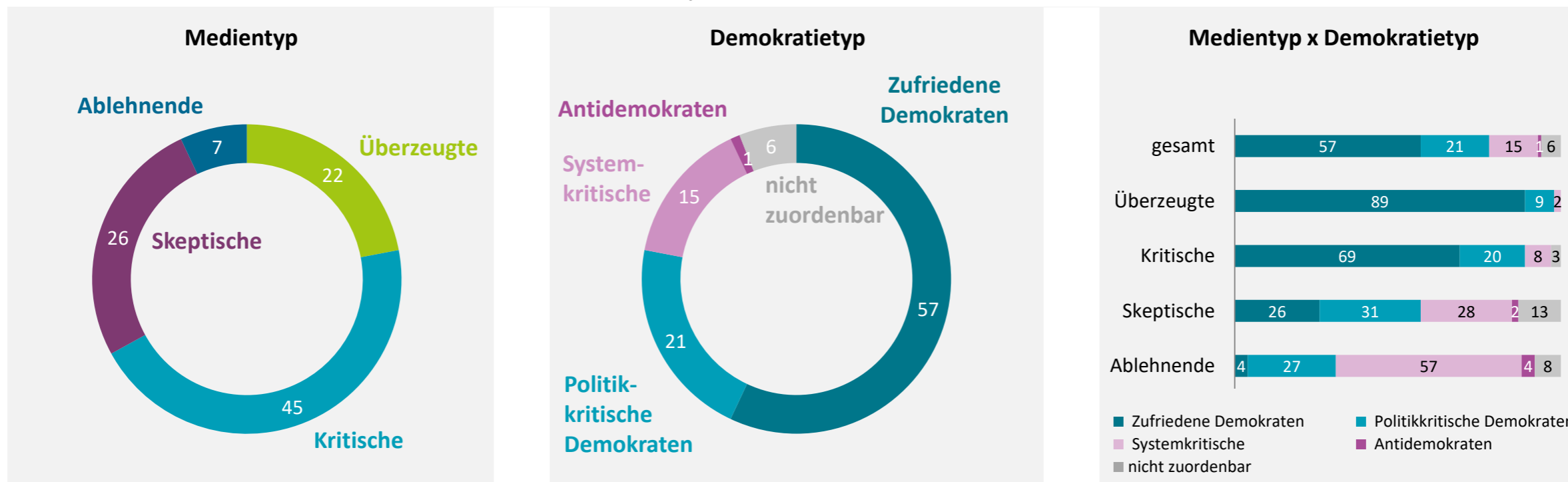
Wie beim Medienvertrauen herrscht große Demokratiezufriedenheit bei Personen unter 30 Jahren und mit hoher formaler Bildung vor.



Angaben in Prozent; Demokratietypen basieren auf den Antworten zu den Fragen zur Zufriedenheit mit der Demokratie (siehe Vorseite). Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Medienvertrauen und Demokratiezufriedenheit

Es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen Medienvertrauen und Demokratiezufriedenheit: Unter den von den etablierten Medien Überzeugten ist der Anteil der Demokratiezufriedenen am höchsten, unter den die etablierten Medien Ablehnenden sind die Systemkritischen in der Mehrheit.



Angaben in Prozent; Demokratiertypen basieren auf den Antworten zu den Fragen zur Zufriedenheit mit der Demokratie (siehe S. 32). Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Zentrale Ergebnisse

Allgemeines Medienvertrauen

- Den etablierten Medien vertraut die Mehrheit der deutschsprachigen Bevölkerung (Internetnutzende). Besonders stark ausgeprägt ist das Medienvertrauen bei den unter 30-Jährigen.
- Schnell, verständlich, sachlich, vertrauenswürdig und realistisch – so sieht eine Mehrheit die etablierten Medien. Ein gutes Drittel empfindet die etablierten Medien als wirtschaftlich/politisch gesteuert und ein Viertel sieht sie als skandalisierend und spaltend. Die aus diesen und anderen Bewertungen abgeleiteten **Medientypen** setzen sich zusammen aus **Überzeugten (22 Prozent), Kritischen (45 Prozent), Skeptischen (26 Prozent) und Ablehnenden (7 Prozent)**.
- Eine deutliche Mehrheit (**acht von zehn**) ist mit der **Demokratie in Deutschland bzw. dem politischen System laut Grundgesetz (eher) zufrieden**. Nur sechs von zehn sind zufrieden damit, wie die Demokratie in Deutschland tatsächlich funktioniert.
- Mit Blick auf die Typen zufriedene Demokraten, politikkritische Demokraten, Systemkritische und Antidemokraten überwiegen eindeutig die Zufriedenen und die politikkritischen Demokraten. Bei unter 30-Jährigen herrscht große Demokratiezufriedenheit.
- Es zeigt sich ein **Zusammenhang zwischen Demokratiezufriedenheit und Medienvertrauen**. Wer die etablierten Medien überwiegend positiv sieht (Überzeugte und Kritische), ist meist auch mit der Demokratie in Deutschland zufrieden. **Skeptische und Ablehnende äußern häufiger systemkritische Ansichten**.

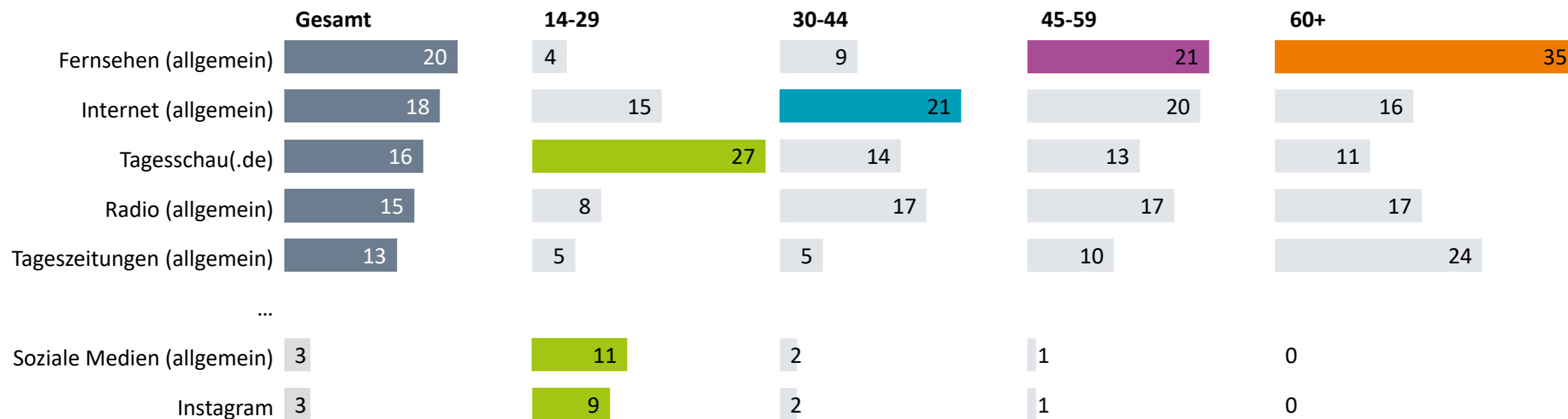


4

Genutzte Informationsquellen

Persönliche Hauptnachrichtenquelle (offen)

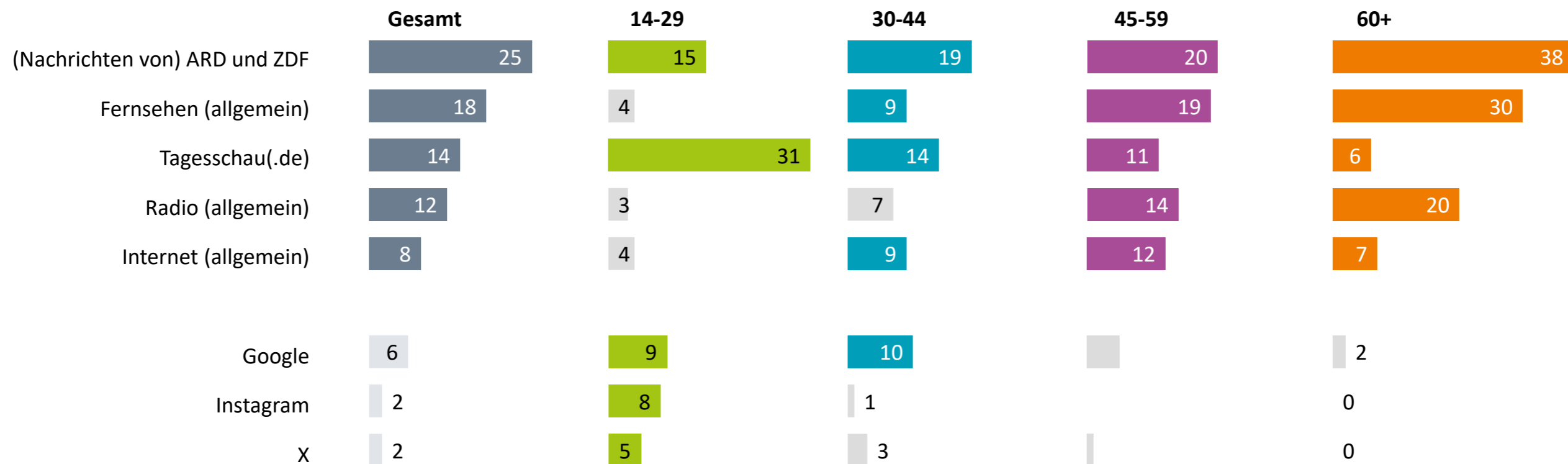
Unter 30-Jährige informieren sich vor allem über die Tagesschau und die Sozialen Medien, unter 65-Jährige vor allem über die klassischen Gattungen Fernsehen, Tageszeitungen und Radio.



F3 (Vertiefungsbefragung): Welche Nachrichtenquelle würden Sie persönlich als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen, wenn es um das aktuelle Zeitgeschehen geht? (offene Nennung, codiert); Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.040

Erste Informationsquellen bei Ereignissen (offen)

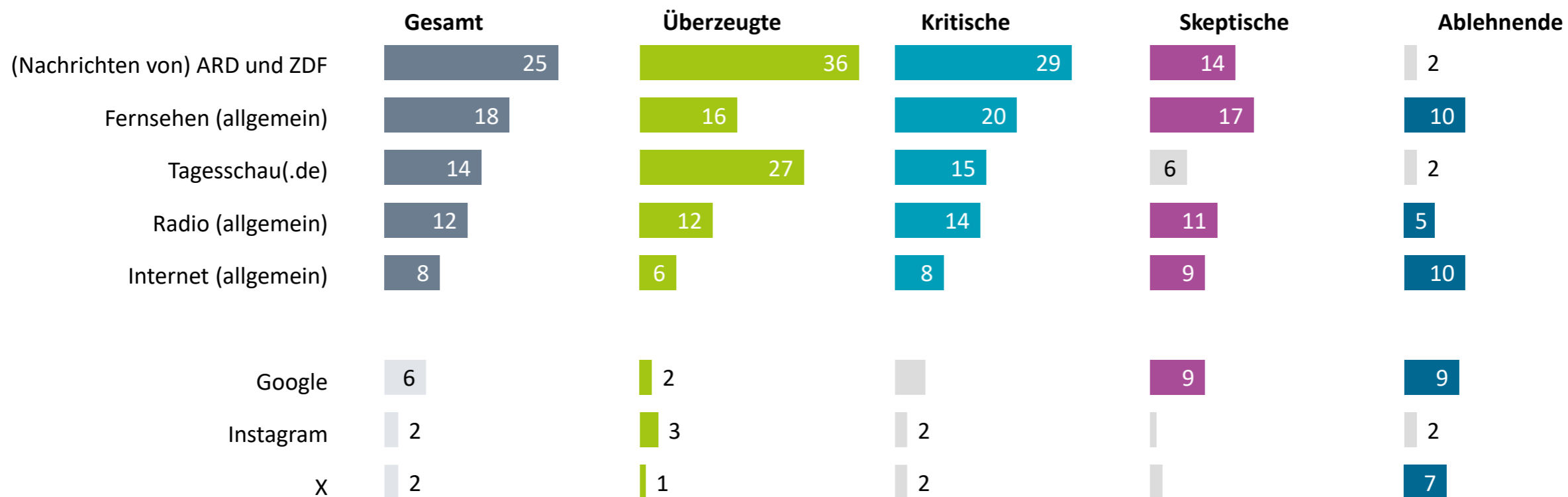
Ein spontanes Informationsbedürfnis bedienen in erster Linie die Nachrichtenangebote der öffentlich-Rechtlichen – das Alter macht den Unterschied, ob im TV oder über Internet.



F3 (Vertiefungsbefragung): Stellen Sie sich bitte vor, dass überraschend ein großes Ereignis eintritt. Über welches Medienangebot würden Sie sich üblicherweise als Erstes informieren?
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Erste Informationsquellen bei Ereignissen (offen)

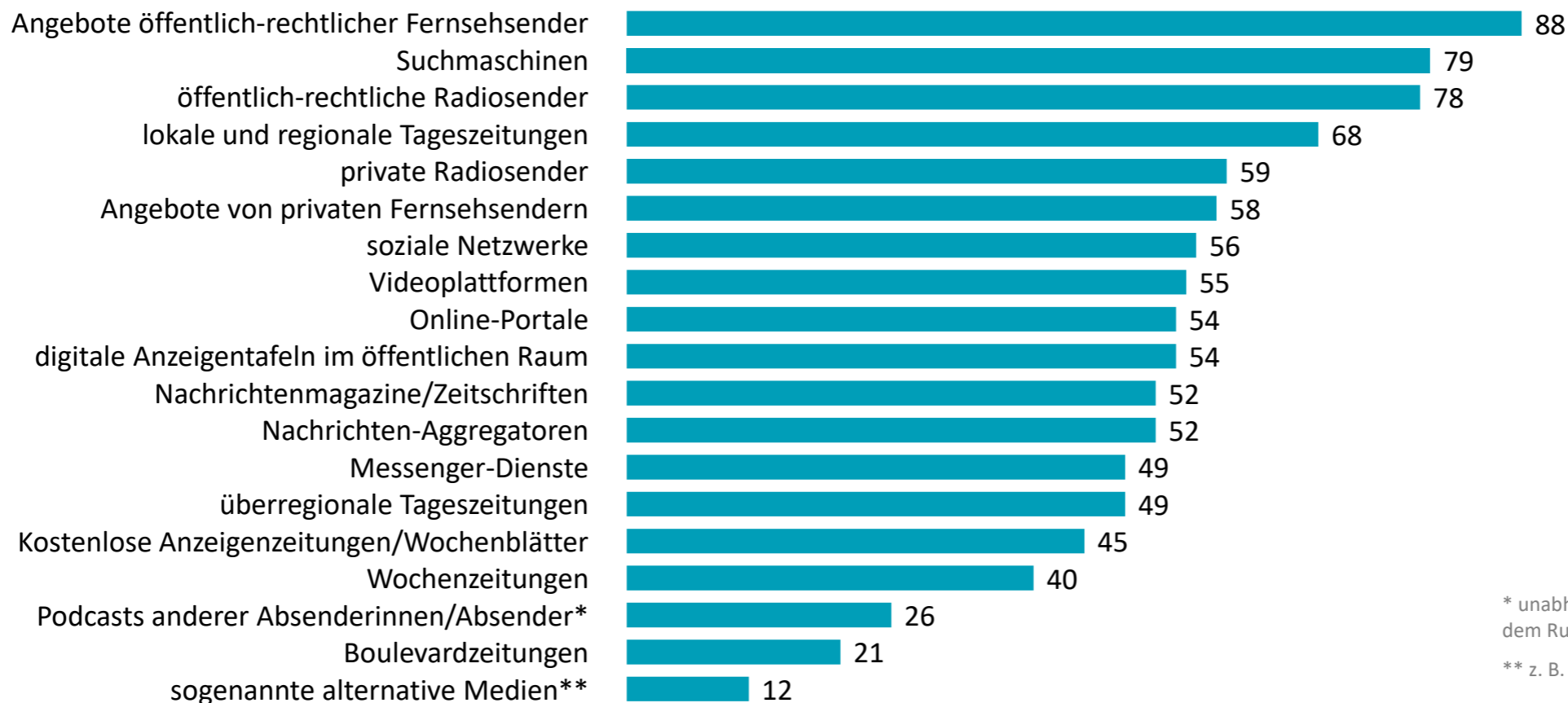
Personen, die den etablierten Medien skeptisch oder ablehnend gegenüberstehen, informieren sich auch oder überwiegend über eine Vielzahl von Quellen jenseits der öffentlich-rechtlichen Fernsehangebote.



F3 (Vertiefungsbefragung): Stellen Sie sich bitte vor, dass überraschend ein großes Ereignis eintritt. Über welches Medienangebot würden Sie sich üblicherweise als Erstes informieren?
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Informationsquellen: Nutzung gesamt (gezielt oder ungezielt)

Im breiten Informationsspektrum liegen die Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und Suchmaschinen vorne. Gut ein Zehntel informiert sich auch über sog. alternative Medien.



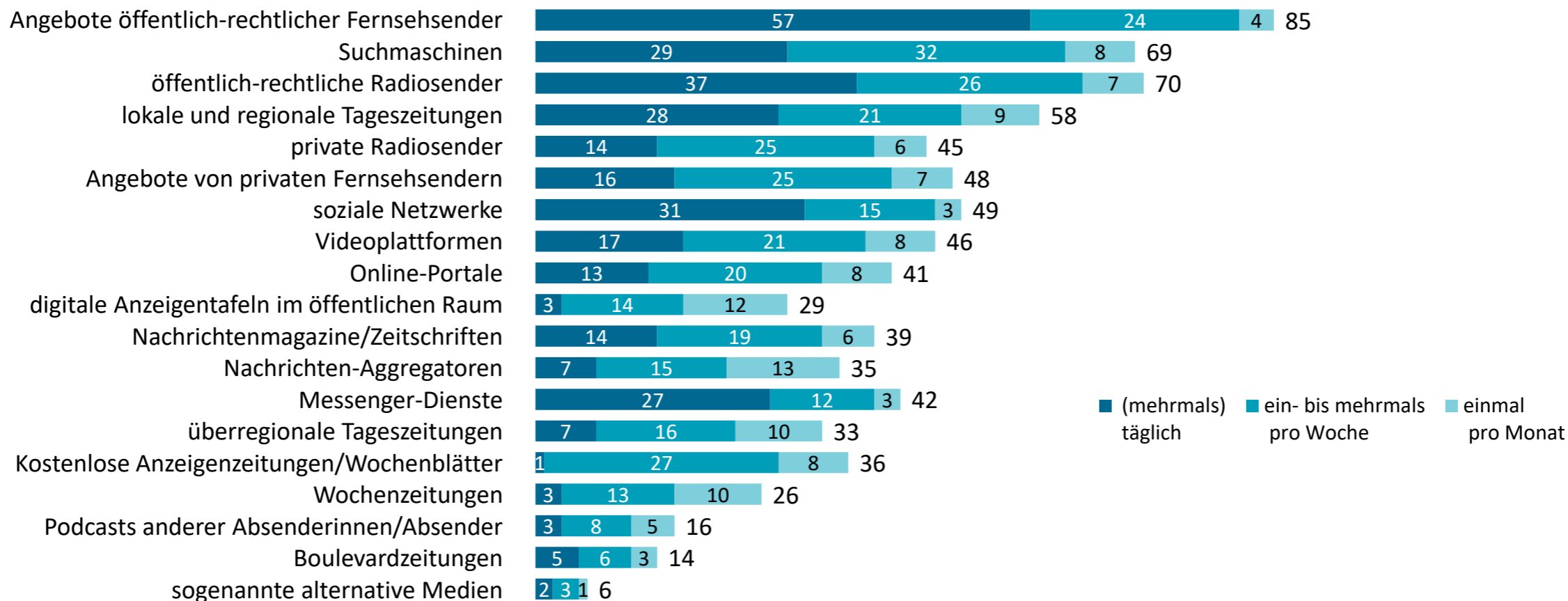
* unabhängig von Medienhäusern aus dem Rundfunk-/Printbereich

** z. B. RT, Junge Welt, Tichys Einblick

Angaben in Prozent; Nutzung gesamt (gezielt oder ungezielt); F5a: Bitte geben Sie jeweils an, über welche dieser Medienangebote/Kanäle Sie zumindest hin und wieder etwas zum aktuellen Zeitgeschehen erfahren, auch wenn Sie dort nicht gezielt danach suchen, und über welche Medienangebote Sie sich gezielt zum aktuellen Zeitgeschehen informieren; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Informationsquellen: Nutzungsfrequenz

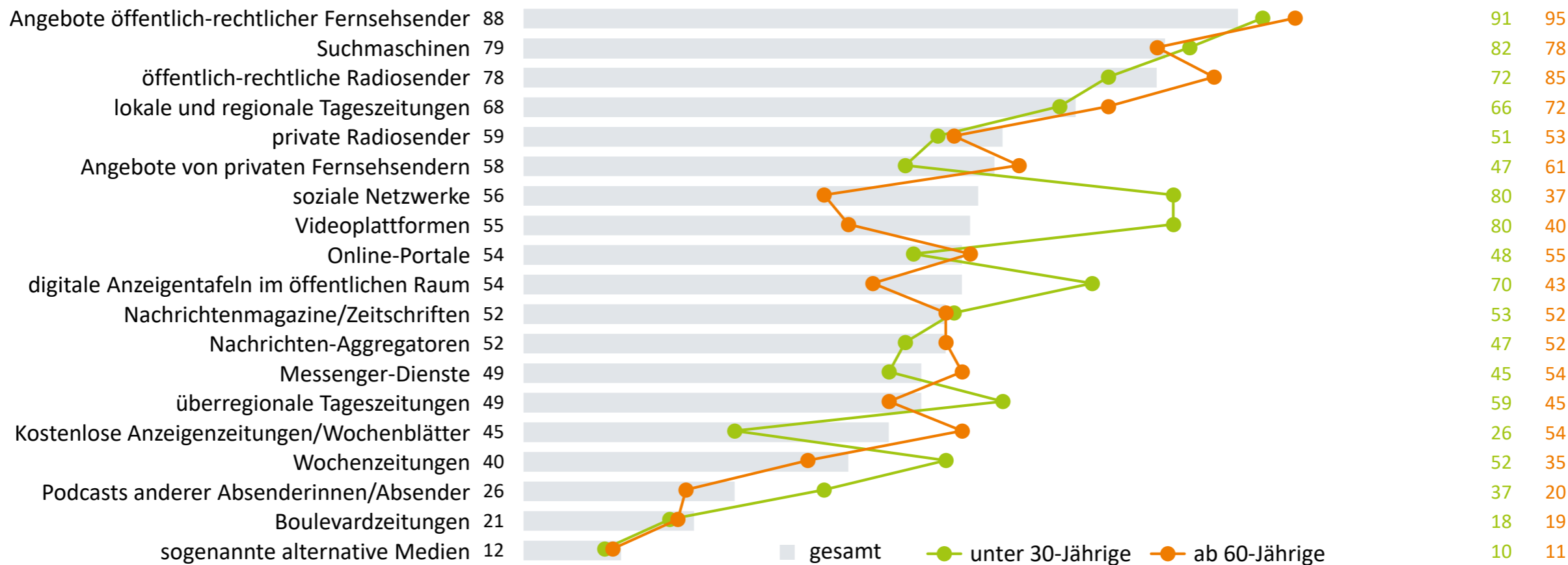
Mit einem Anteil von 31 Prozent täglicher Nutzung als Informationsquelle zum aktuellen Zeitgeschehen belegen soziale Netzwerke Rang 3 hinter den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.



Angaben in Prozent; Nutzung mindestens einmal pro Monat; F5a: Wie häufig nutzen Sie diese Medienangebote bzw. Kanäle?; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Informationsquellen: Nutzung gesamt (gezielt oder ungezielt) nach Alter

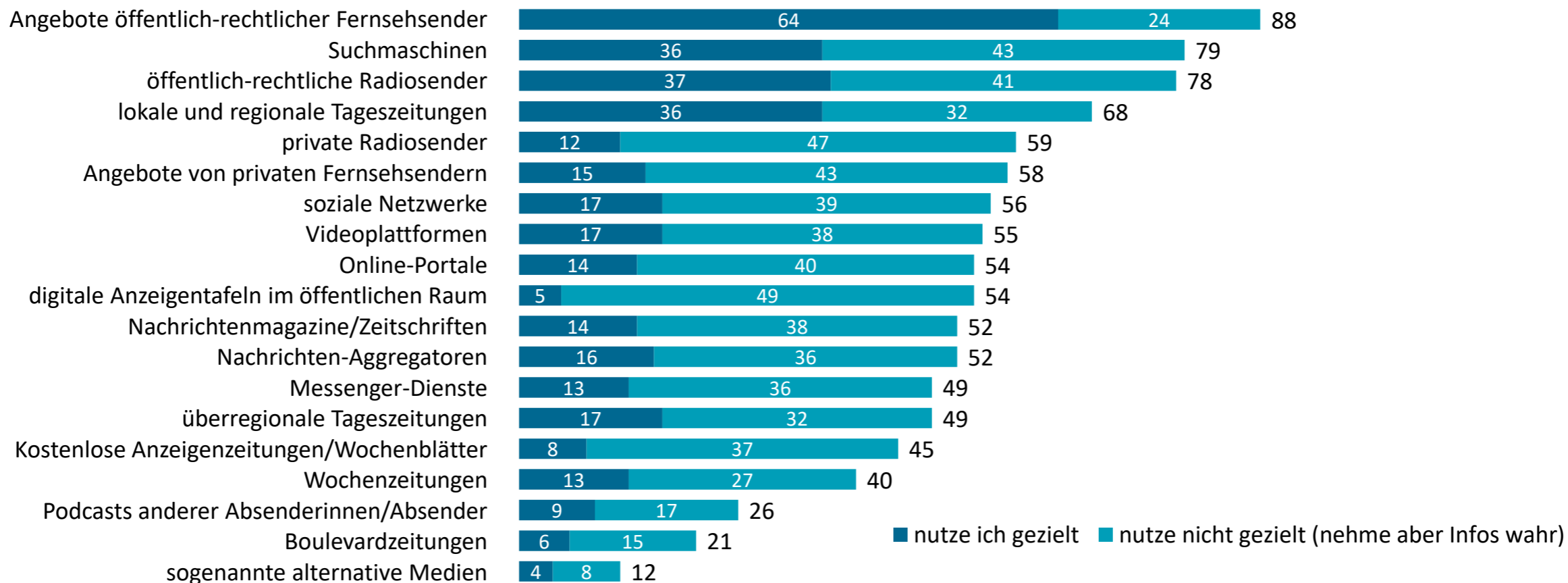
Soziale Medien spielen bei unter 30-Jährigen eine herausragende Rolle als Informationsquelle. Über die Hälfte der über 60-Jährigen nimmt Informationen auch über Online-Portale, News-Aggregatoren und Messenger wahr.



Angaben in Prozent; Nutzung gesamt (gezielt oder ungezielt); F5a: Bitte geben Sie jeweils an, über welche dieser Medienangebote/Kanäle Sie zumindest hin und wieder etwas zum aktuellen Zeitgeschehen erfahren, auch wenn Sie dort nicht gezielt danach suchen, und über welche Medienangebote Sie sich gezielt zum aktuellen Zeitgeschehen informieren; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Informationsquellen: Nutzung gezielt vs. ungezielt

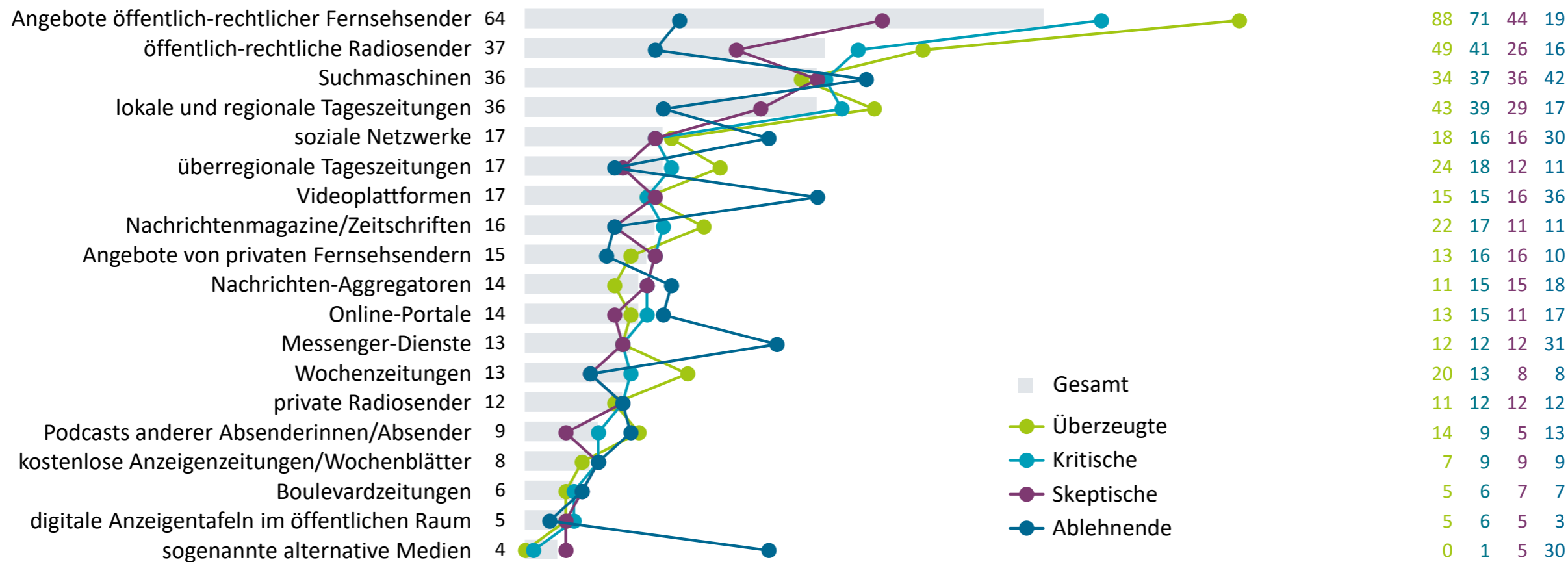
Wer gezielt nach Informationen sucht, nutzt meist die TV-Angebote von ARD und ZDF. Außer dort und bei Tageszeitungen überwiegt bei allen Angeboten und Kanälen die nicht gezielte Informationsnutzung.



Angaben in Prozent; Nutzung gesamt (gezielt vs. ungezielt); F5a: Bitte geben Sie jeweils an, über welche dieser Medienangebote/Kanäle Sie zumindest hin und wieder etwas zum aktuellen Zeitgeschehen erfahren, auch wenn Sie dort nicht gezielt danach suchen, und über welche Medienangebote Sie sich gezielt zum aktuellen Zeitgeschehen informieren; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Informationsquellen: gezielte Nutzung nach Medientypen

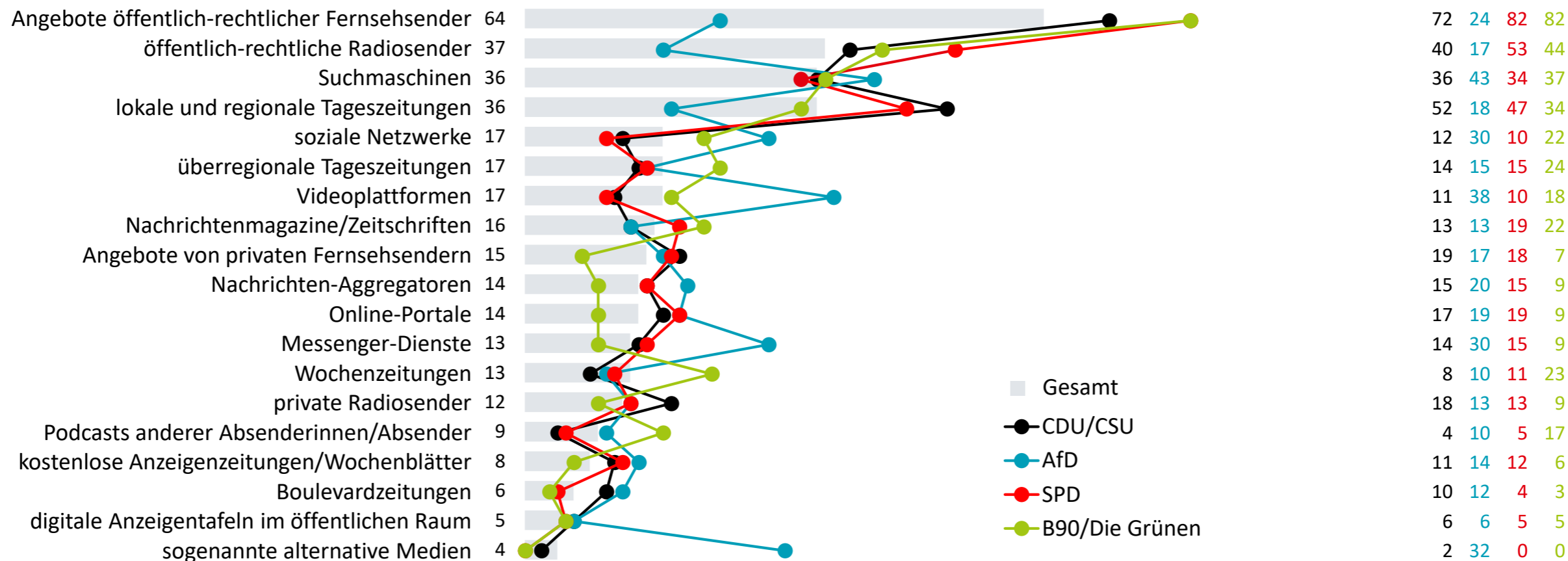
Überzeugte informieren sich eher klassisch vor allem über öffentlich-rechtliche Angebote und Tageszeitungen. Ablehnende wählen häufig Suchmaschinen, soziale und sog. alternative Medien.



Angaben in Prozent; Nutzung gesamt (gezielt vs. ungezielt); F5a: Bitte geben Sie jeweils an, über welche dieser Medienangebote/Kanäle Sie zumindest hin und wieder etwas zum aktuellen Zeitgeschehen erfahren, auch wenn Sie dort nicht gezielt danach suchen, und über welche Medienangebote Sie sich gezielt zum aktuellen Zeitgeschehen informieren; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Informationsquellen: gezielte Nutzung nach Parteineigung

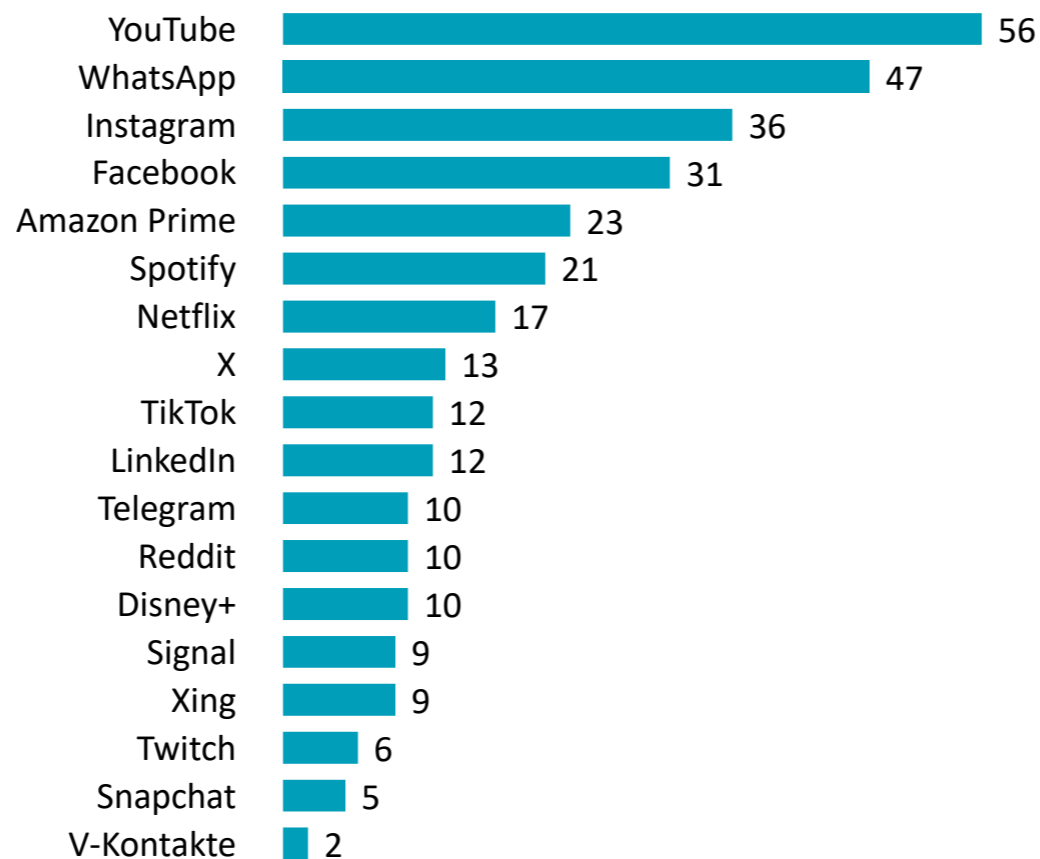
Suchmaschinen und Soziale Medien sind neben sog. alternativen Medien die primären Quellen, die von AfD-Affinen genutzt werden, um sich gezielt zu informieren.



Angaben in Prozent; Nutzung gesamt (gezielt vs. ungezielt); F5a: Bitte geben Sie jeweils an, über welche dieser Medienangebote / Kanäle Sie zumindest hin und wieder etwas zum aktuellen Zeitgeschehen erfahren, auch wenn Sie dort nicht gezielt danach suchen, und über welche Medienangebote Sie sich gezielt zum aktuellen Zeitgeschehen informieren; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Soziale Medien/Streamingdienste als Informationsquelle: Nutzung gesamt

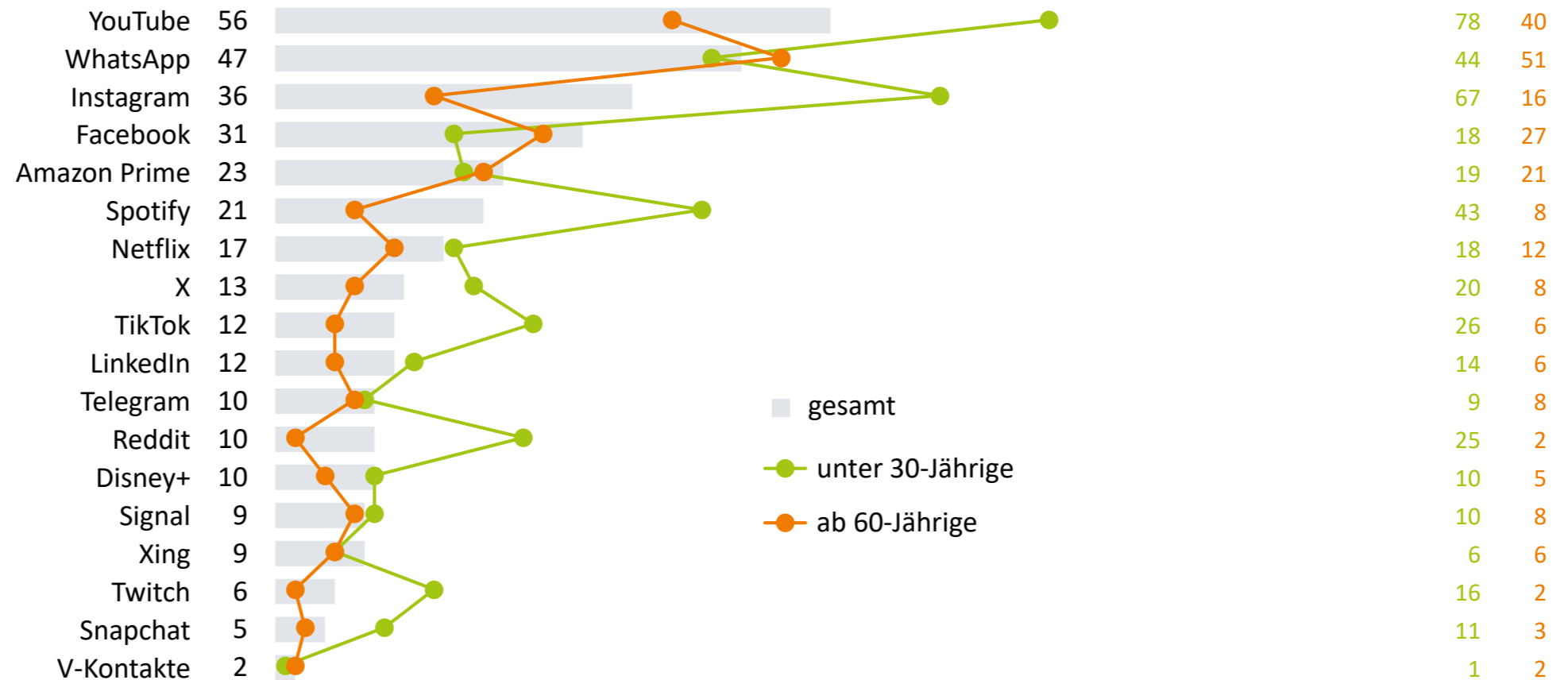
YouTube liegt bei Sozialen Medien und Streamingdiensten als Informationsquelle vorne. WhatsApp, Instagram und Facebook haben die Relevanz von Meta als News-Lieferant. Je ein Fünftel nimmt Informationen auch über Amazon Prime und Netflix wahr.



Angaben in Prozent; Nutzung gesamt (gezielt oder ungezielt); F6a: Über welche der folgenden Dienste erfahren Sie zumindest hin und wieder etwas zum aktuellen Zeitgeschehen, auch wenn Sie dort nicht gezielt danach suchen, und über welche der Dienste informieren Sie sich gezielt zum aktuellen Zeitgeschehen? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Soziale Medien/Streamingdienste als Infoquelle: Nutzung gesamt nach Alter

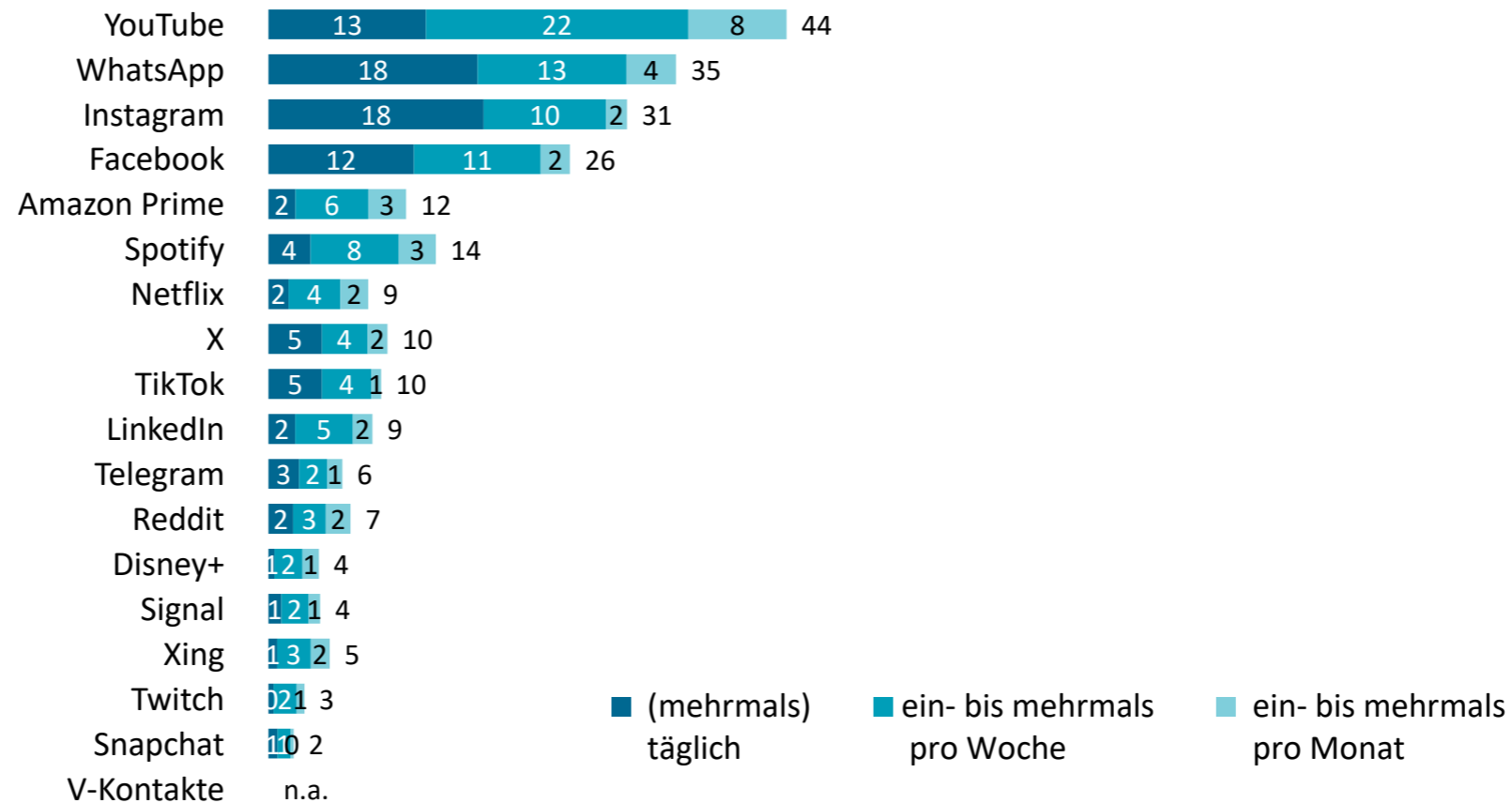
Erwartungsgemäß spielen viele Dienste bei unter 30-Jährigen eine deutlich größere Rolle als Informationsquelle. WhatsApp, YouTube und Facebook sind aber auch für über 60-Jährige relevante Nachrichtenlieferanten.



Angaben in Prozent; Nutzung gesamt (gezielt oder ungezielt); F6a: Über welche der folgenden Dienste erfahren Sie zumindest hin und wieder etwas zum aktuellen Zeitgeschehen, auch wenn Sie dort nicht gezielt danach suchen, und über welche der Dienste informieren Sie sich gezielt zum aktuellen Zeitgeschehen? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Soziale Medien/Streamingdienste als Infoquelle: Nutzungsfrequenz

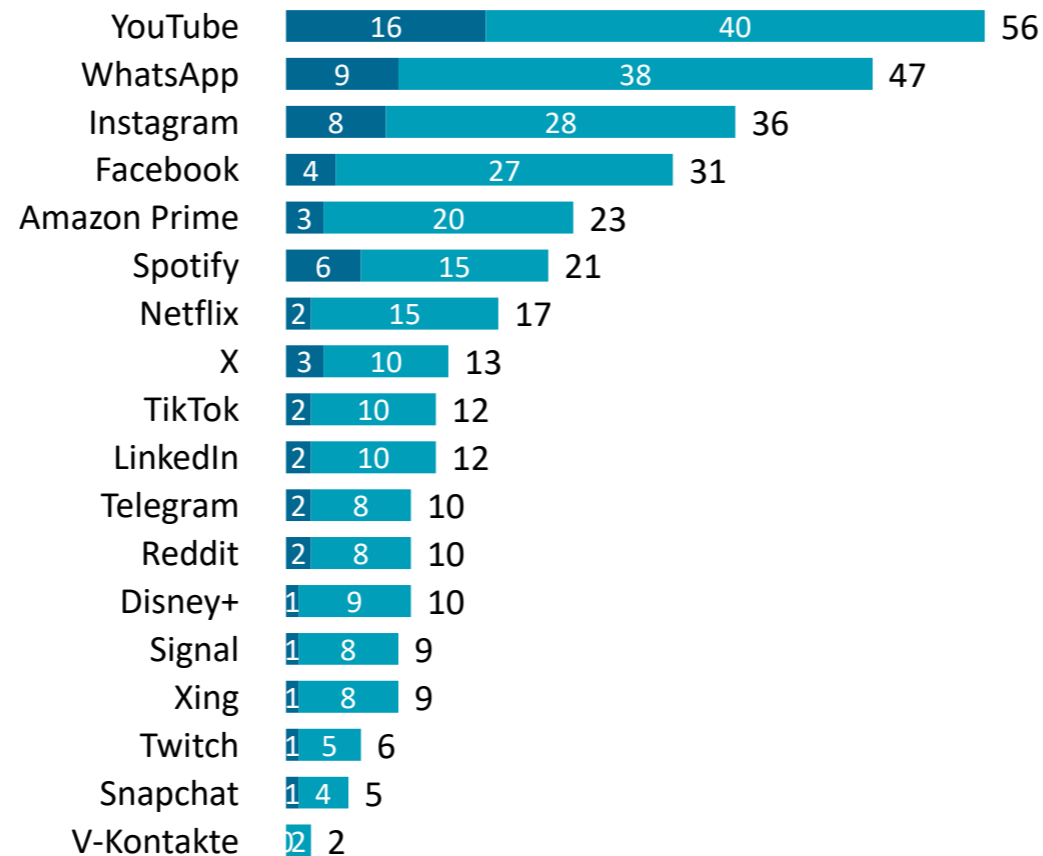
Teilweise deutlich mehr als jede zehnte Person nimmt mindestens einmal pro Woche Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen über Spotify, Facebook, Instagram, WhatsApp oder YouTube wahr.



Angaben in Prozent; Nutzung mind. einmal pro Monat; F6b: Wie häufig erfahren Sie über die folgenden Sozialen Medien und Streamingdienste etwas über das aktuelle Zeitgeschehen? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Soziale Medien/Streamingdienste als Infoquelle: Nutzung gezielt vs. ungezielt

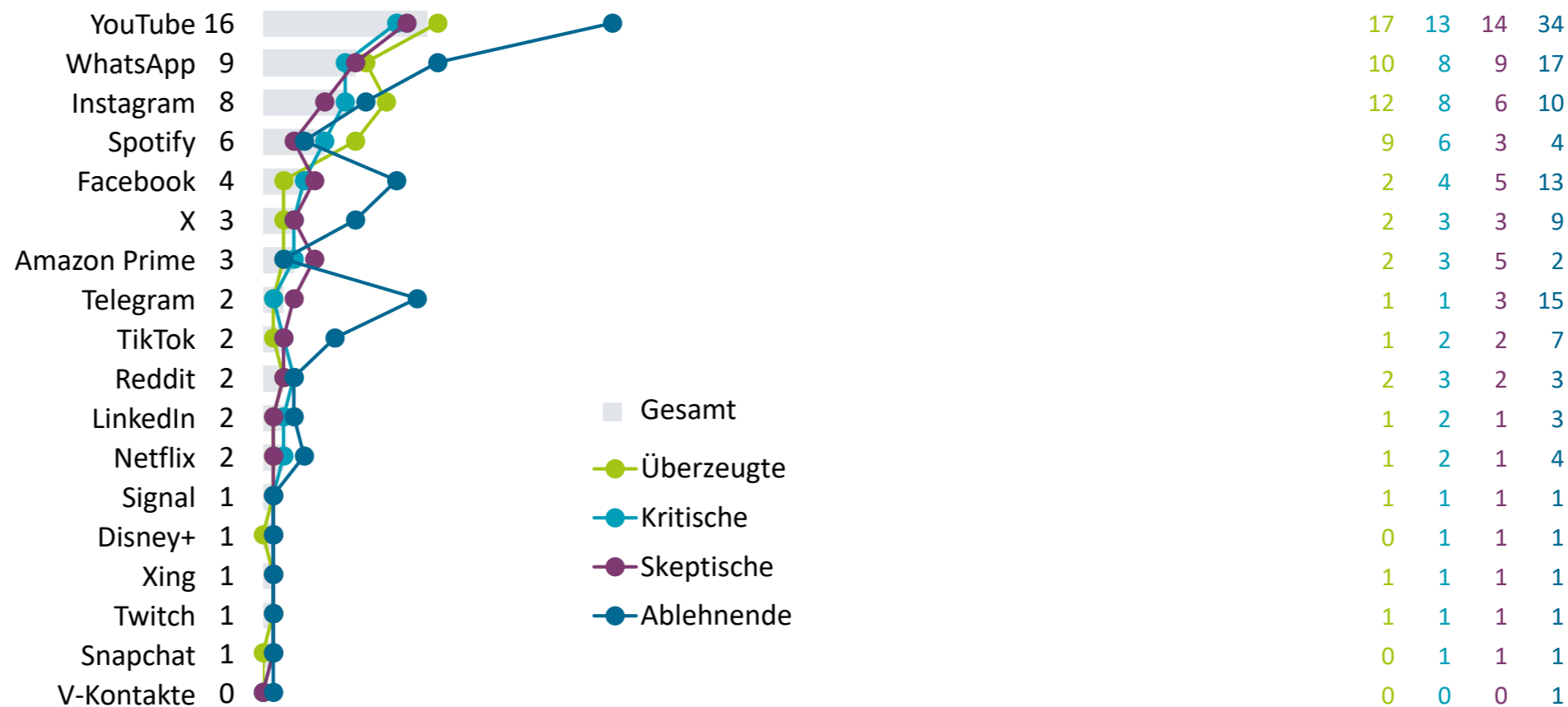
Der größte Teil der Informationsnutzung über Social Media oder Streamingdienste findet ungezielt statt.



Angaben in Prozent; Nutzung gesamt (gezielt oder ungezielt); F6a: Über welche der folgenden Dienste erfahren Sie zumindest hin und wieder etwas zum aktuellen Zeitgeschehen, auch wenn Sie dort nicht gezielt danach suchen, und über welche der Dienste informieren Sie sich gezielt zum aktuellen Zeitgeschehen? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Soziale Medien/Streamingdienste als Infoquelle: gezielte Nutzung Medientypen

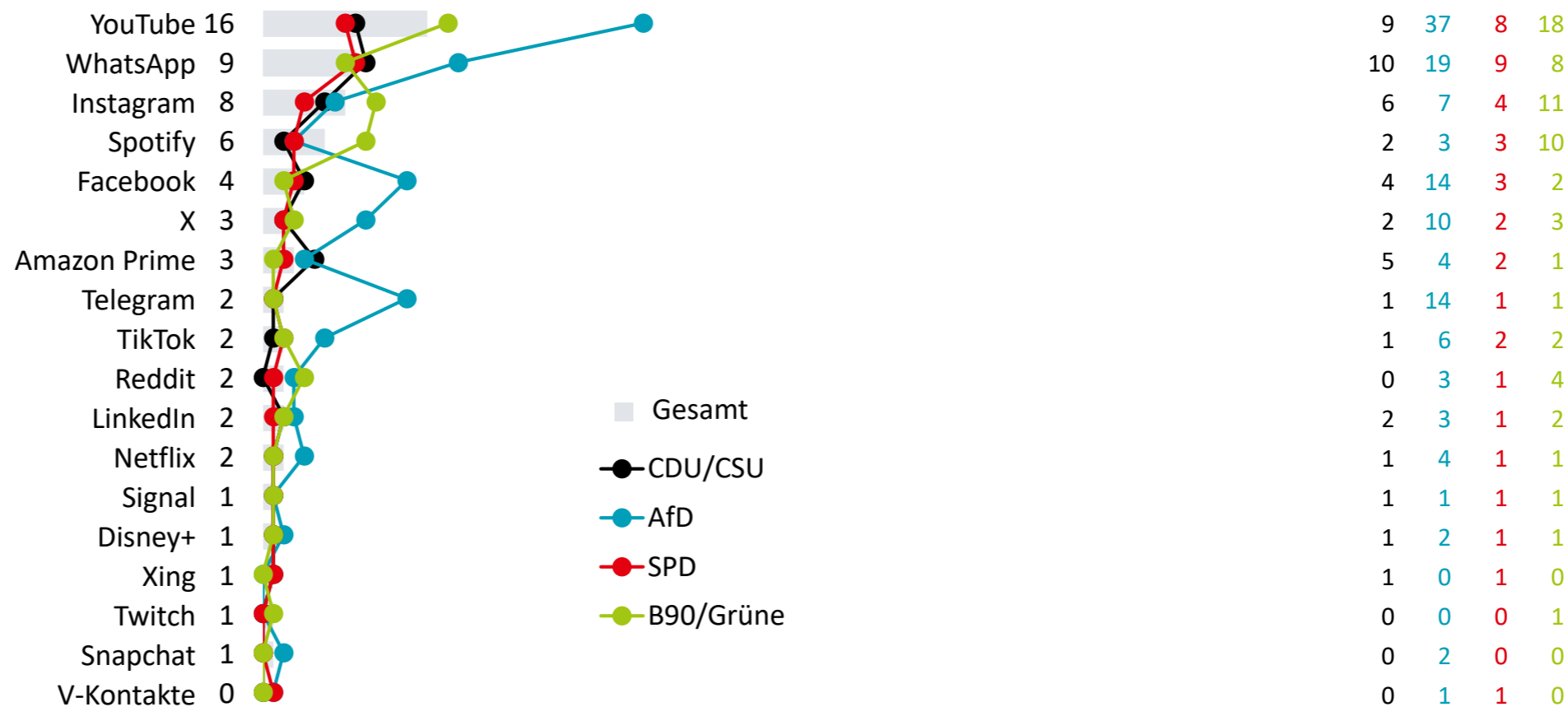
YouTube und WhatsApp, Facebook und X, Telegram und TikTok – hier informieren sich Personen, die den etablierten Medien ablehnend gegenüberstehen, noch am ehesten aktiv.



Angaben in Prozent; Nutzung gesamt (gezielt oder ungezielt); F6a: Über welche der folgenden Dienste erfahren Sie zumindest hin und wieder etwas zum aktuellen Zeitgeschehen, auch wenn Sie dort nicht gezielt danach suchen, und über welche der Dienste informieren Sie sich gezielt zum aktuellen Zeitgeschehen? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Soziale Medien/Streamingdienste als Infoquelle: gezielte Nutzung Parteineigung

YouTube und WhatsApp, Facebook und X, Telegram und TikTok – hier informieren sich insbesondere Personen mit Parteineigung zur AfD aktiv.



Angaben in Prozent; Nutzung gesamt (gezielt oder ungezielt); F6a: Über welche der folgenden Dienste erfahren Sie zumindest hin und wieder etwas zum aktuellen Zeitgeschehen, auch wenn Sie dort nicht gezielt danach suchen, und über welche der Dienste informieren Sie sich gezielt zum aktuellen Zeitgeschehen? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Zentrale Ergebnisse

Genutzte Informationsquellen

- Grundsätzlich **nimmt die Bevölkerung in Deutschland (Internetnutzende) über eine große Bandbreite von Quellen Informationen** zum aktuellen Zeitgeschehen **wahr**. Ganz vorne liegen hier die Angebote der öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radiosender, Suchmaschinen sowie lokale und regionale Tageszeitungen.
- **Soziale Medien** spielen **bei den Jüngeren** erwartungsgemäß eine **deutlich größere Rolle als Informationsquelle als bei den Älteren**, aber auch für die Älteren sind digitalen Dienste als Infoquelle von Bedeutung: Jeweils **mehr als die Hälfte** der **ab 60-Jährigen** erfährt Aktuelles zum Zeitgeschehen über **Online-Portale, News-Aggregatoren und Messenger**.
- Wer gezielt nach Informationen sucht, bezieht diese meist bei **den TV-Angeboten von ARD und ZDF**. Weit mehr als ein Zehntel nennt explizit die **Tagesschau** als **wichtigste Hauptnachrichtenquelle**. Bei den **unter 30-Jährigen** sind es sogar deutlich **mehr als ein Viertel**.
- Auf die Fernsehangebote der öffentlich-Rechtlichen folgen mit großem Abstand die Angebote öffentlich-rechtlicher Radiosender, lokaler/regionaler Tageszeitungen und Suchmaschinen. Außer im Falle der öffentlich-rechtlichen TV-Angebote und der Tageszeitungen überwiegt bei allen Angeboten und Kanälen die nicht gezielte Informationsnutzung.
- Deutliche Unterschiede bei der Nutzung der Angebote zeigen sich außer beim Alter vor allem in Abhängigkeit von den Einstellungen zu den etablierten Medien und den Einstellungen ihnen gegenüber: Überzeugte informieren sich eher klassisch vor allem über öffentlich-rechtliche Angebote und Tageszeitungen. **Ablehnende wählen häufig Suchmaschinen, Soziale Medien und sog. alternative Medien.**

Zentrale Ergebnisse

Genutzte Informationsquellen: Soziale Medien und Streamingdienste

- Mehr als die **Hälfte** nennt **YouTube als Informationsquelle**, was mit Blick auf die Bedeutung der Suchmaschinen die Relevanz von Google für die Informationsnutzung unterstreicht. **Meta**, WhatsApp, Instagram und Facebook belegen als Nachrichtenlieferanten die Folgeränge.
- Erwartungsgemäß spielen viele Dienste bei **unter 30-Jährigen** eine herausragende Rolle als Informationsquelle. **Spotify** reiht sich hinter **YouTube** und **Instagram** auf dem dritten Rangplatz ein. Unter den Top-5-Plattformen, über die unter 30-Jährige etwas über das aktuelle Zeitgeschehen erfahren, befinden sich außerdem die sozialen Netzwerke **Reddit** und **TikTok**.
- **Gezielt** werden die einzelnen Sozialen Medien bzw. Streamingdienste – mit Ausnahme von YouTube – jeweils **von weniger als einem Zehntel genutzt**, um sich zum aktuellen Zeitgeschehen zu informieren. Die Nachrichtennutzung über Soziale Medien und Streamingdienste erfolgt also – wenn überhaupt – eher ungezielt.
- Auffällig ist auch hier der Zusammenhang zwischen der Nutzung einzelner Dienste und dem Vertrauen in etablierte Medien: **Über YouTube und WhatsApp, Facebook und X, Telegram und TikTok informieren sich insbesondere Personen, die den etablierten Medien ablehnend gegenüberstehen.**

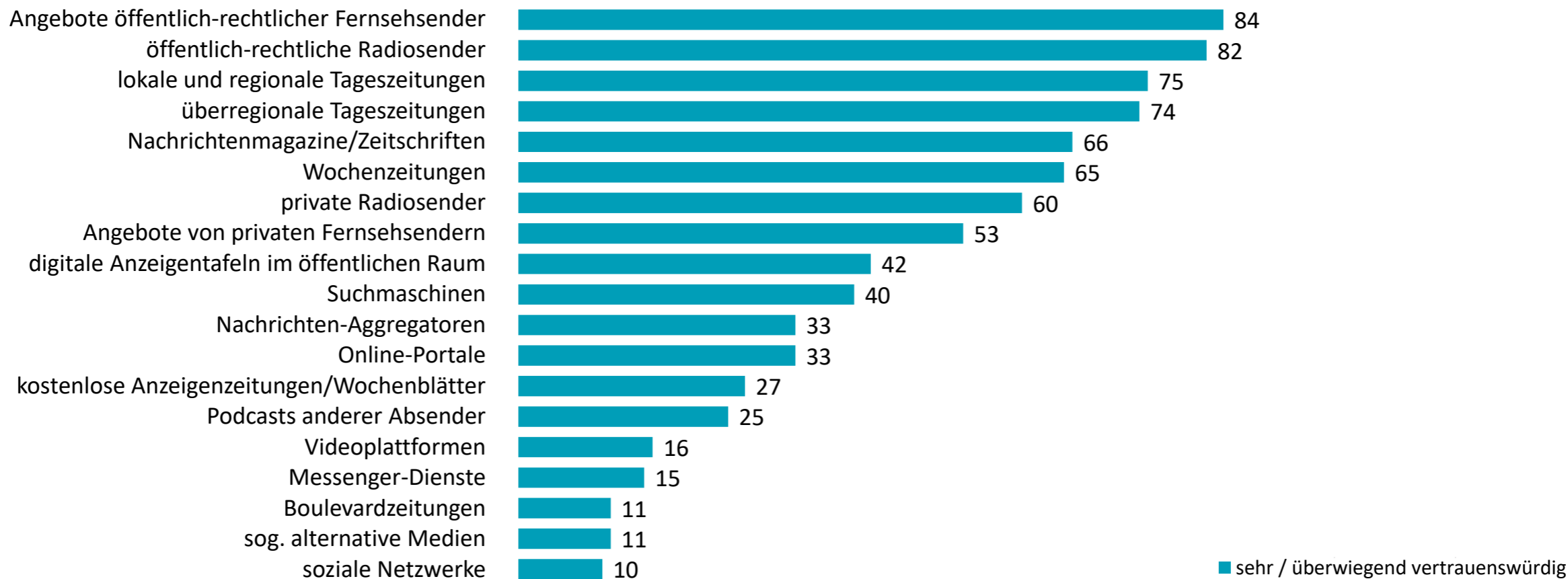


3

Vertrauen in Informationsquellen

Vertrauen in Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen

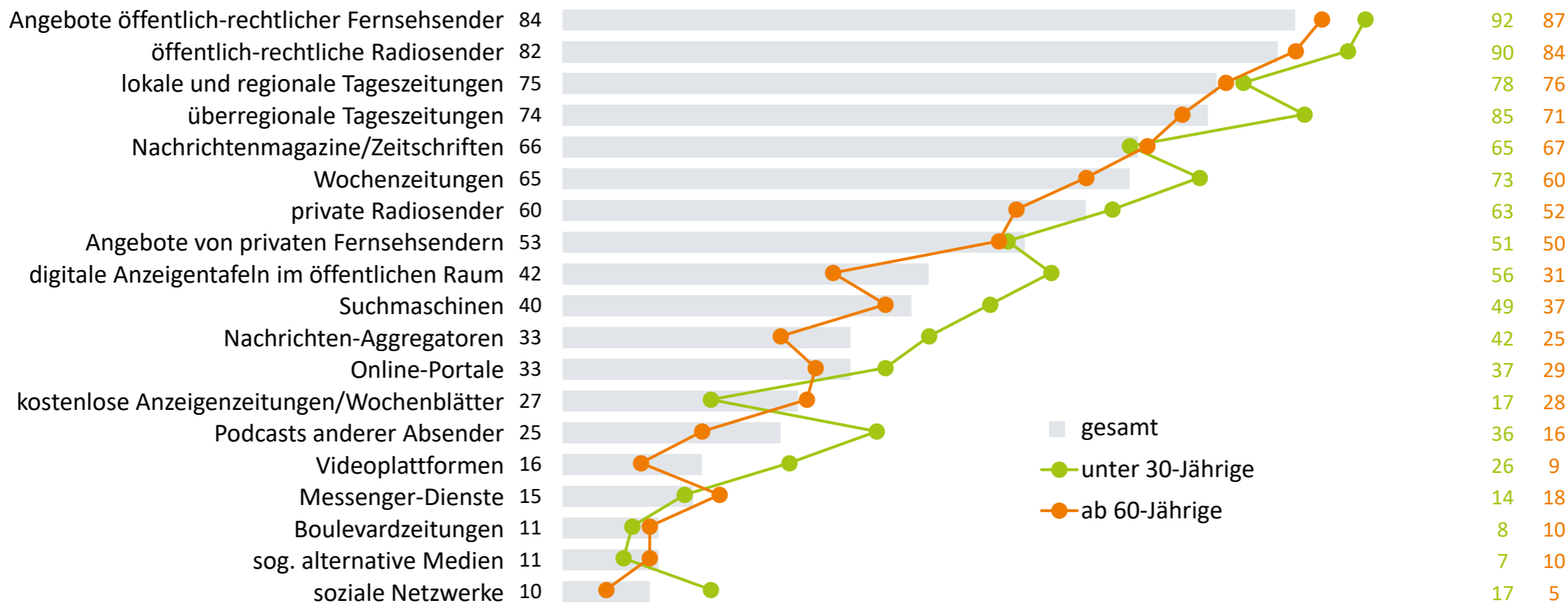
Klassischen Nachrichtenabsendern wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Tageszeitungen wird das meiste Vertrauen entgegengebracht. Immerhin ein gutes Viertel vertraut auch kostenlosen Anzeigenzeitungen.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr vertrauenswürdig/überwiegend vertrauenswürdig; F5c: Bitte geben Sie bei den folgenden Medienangeboten jeweils an, für wie vertrauenswürdig Sie diese Medien bei Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen halten; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), Kennerinnen und Kenner der jeweiligen Angebote, n = zwischen 2.479 und 3.504

Vertrauen in Informationsquellen – Alter

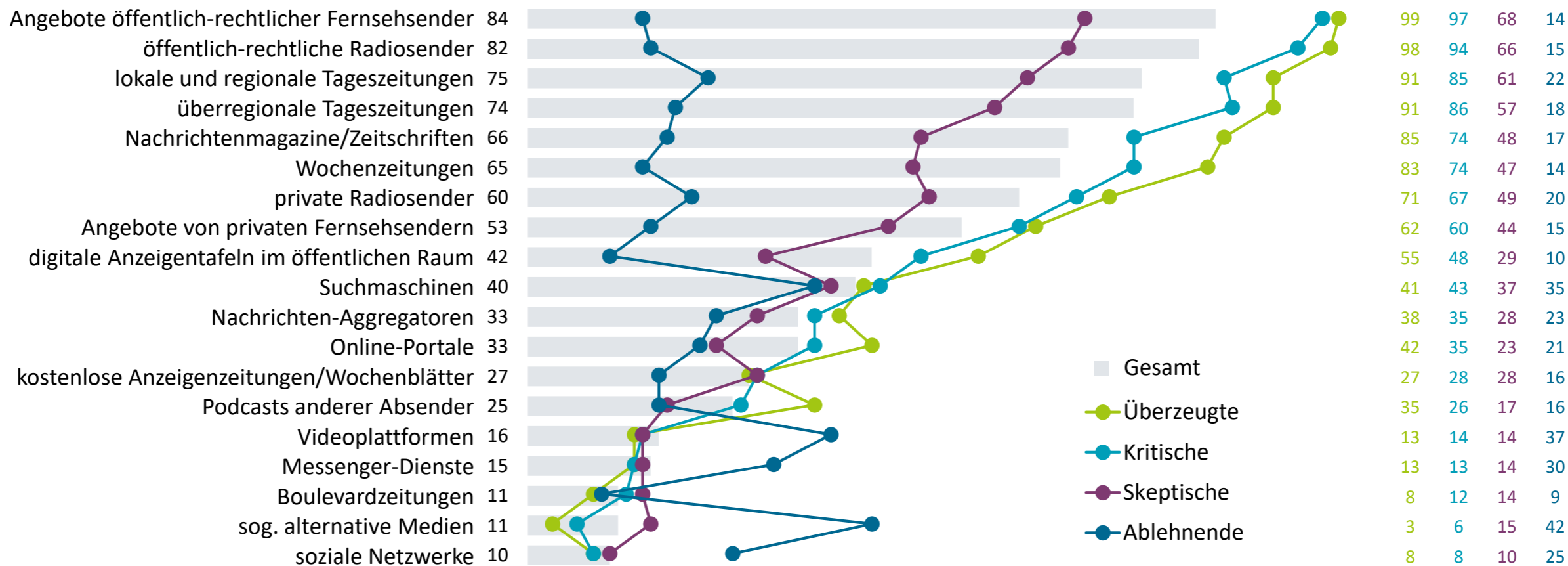
Die größte Diskrepanz besteht zwischen der jüngeren und der älteren Altersgruppe beim Vertrauen in digitale Anzeigetafeln, kostenlose Anzeigenzeitungen und Podcasts.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr vertrauenswürdig/überwiegend vertrauenswürdig; F5c: Bitte geben Sie bei den folgenden Medienangeboten jeweils an, für wie vertrauenswürdig Sie diese Medien bei Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen halten; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), Kennerinnen und Kenner der jeweiligen Angebote, n = zwischen 2.479 und 3.504

Vertrauen in Informationsquellen – Medientypologie

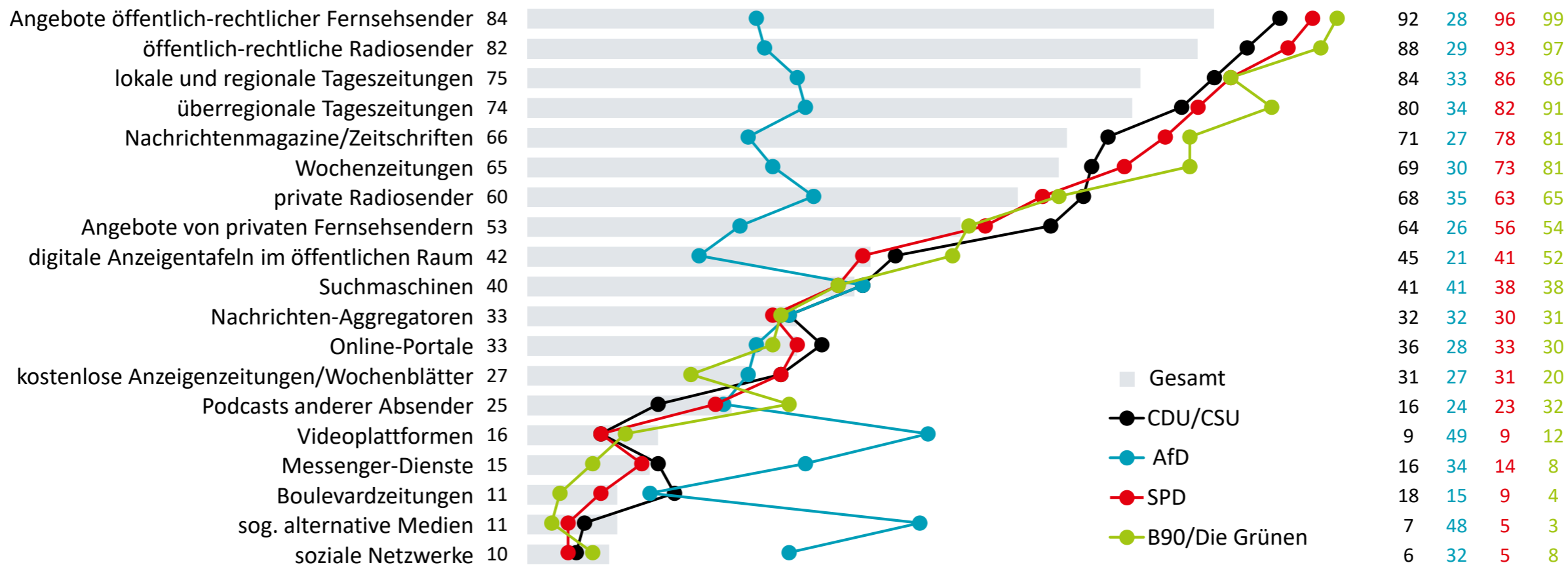
Ablehnende vertrauen am meisten sog. alternativen Medien, Videoplattformen und Suchmaschinen. Bei den Überzeugten und Kritischen besteht vor allem Vertrauen in Absenderinnen und Absender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Tageszeitungen.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr vertrauenswürdig/überwiegend vertrauenswürdig; F5c: Bitte geben Sie bei den folgenden Medienangeboten jeweils an, für wie vertrauenswürdig Sie diese Medien bei Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen halten; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), Kennerinnen und Kenner der jeweiligen Angebote, n = zwischen 2.479 und 3.504

Vertrauen in Informationsquellen – Parteineigung

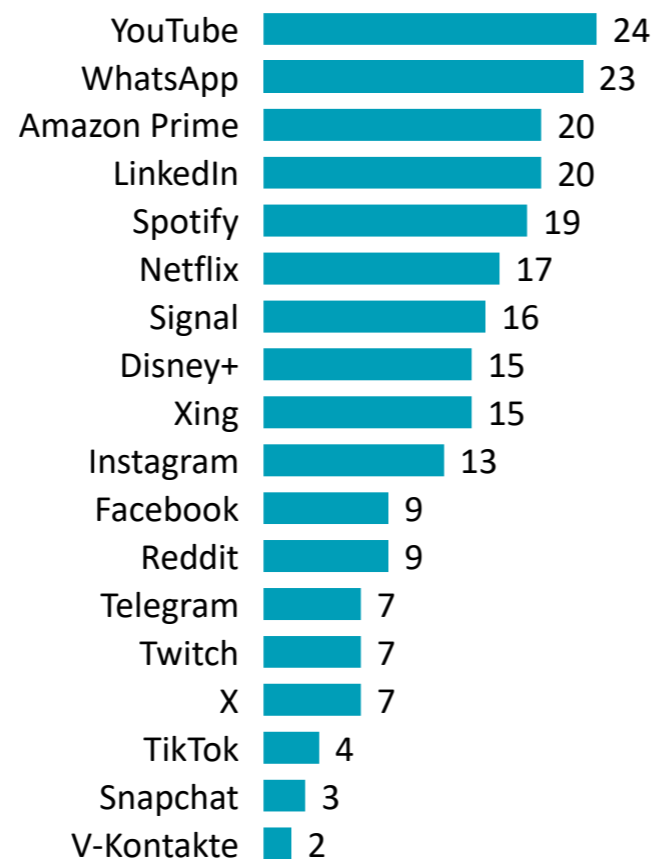
Es gibt nur geringe Unterschiede zwischen den Anhängern der etablierten Parteien beim Vertrauen in etablierte Quellen. AfD-Affine vertrauen noch am ehesten Videoplattformen, Messengerdiensten und sog. alternativen Medien.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr vertrauenswürdig/überwiegend vertrauenswürdig; F5c: Bitte geben Sie bei den folgenden Medienangeboten jeweils an, für wie vertrauenswürdig Sie diese Medien bei Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen halten; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), Kennerinnen und Kenner der jeweiligen Angebote, n = zwischen 2.479 und 3.504

Vertrauen in Soziale Medien/Streamingdienste zum aktuellen Zeitgeschehen

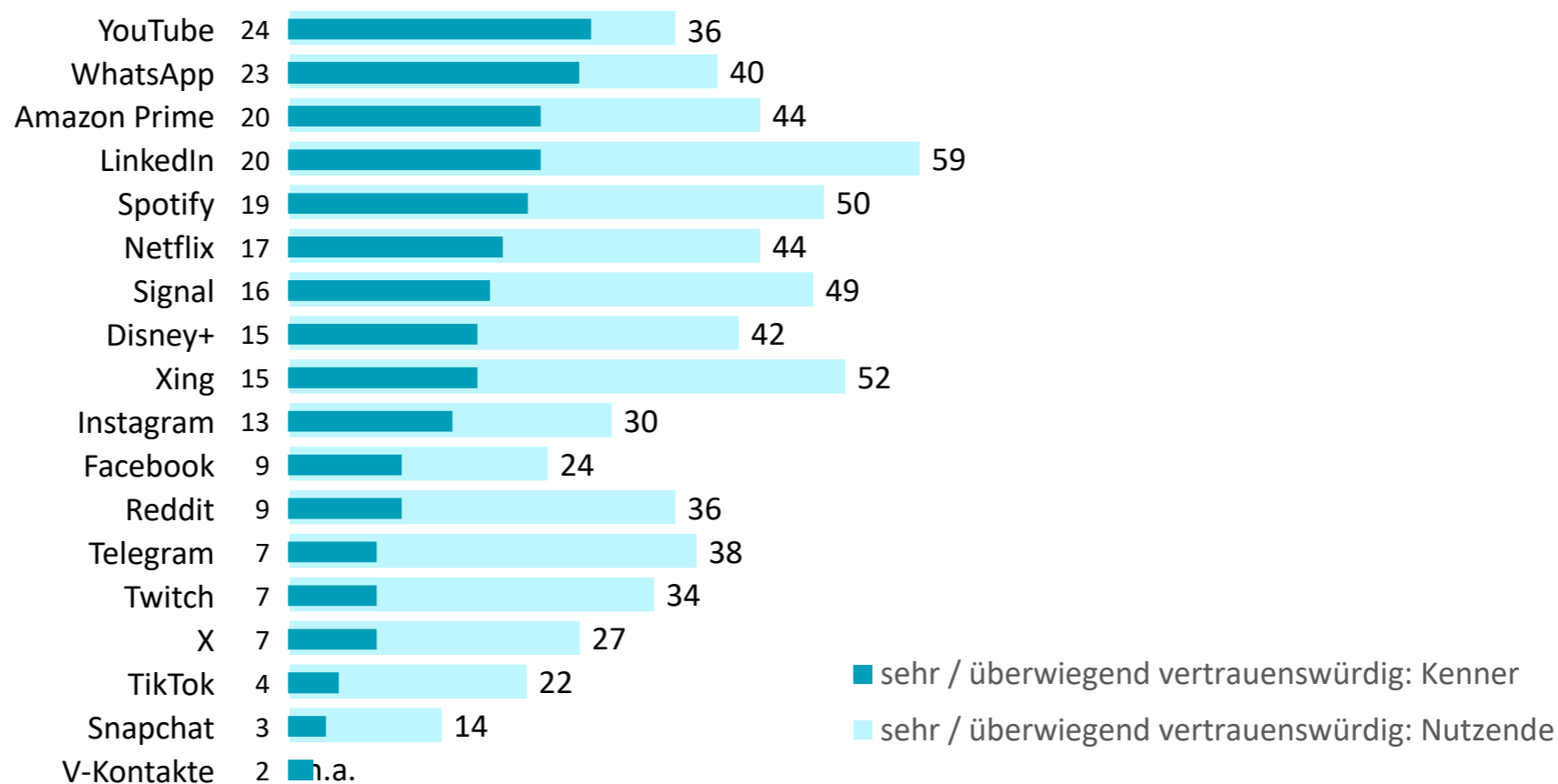
Kennerinnen und Kenner der jeweiligen Angebote vertrauen bei Informationen in erster Linie YouTube und WhatsApp. Weniger als jede zehnte Person vertraut unter anderem Facebook, Telegram, X und TikTok.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr vertrauenswürdig/überwiegend vertrauenswürdig; F6c: Bitte geben Sie zu den folgenden Sozialen Medien bzw. Streamingdiensten jeweils an, für wie vertrauenswürdig Sie diese halten. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), Kennerinnen und Kenner der jeweiligen Sozialen Medien und Streamingdienste, n = zwischen 1.239 und 3.472

Vertrauen in Soziale Medien/Streamingdienste zum aktuellen Zeitgeschehen

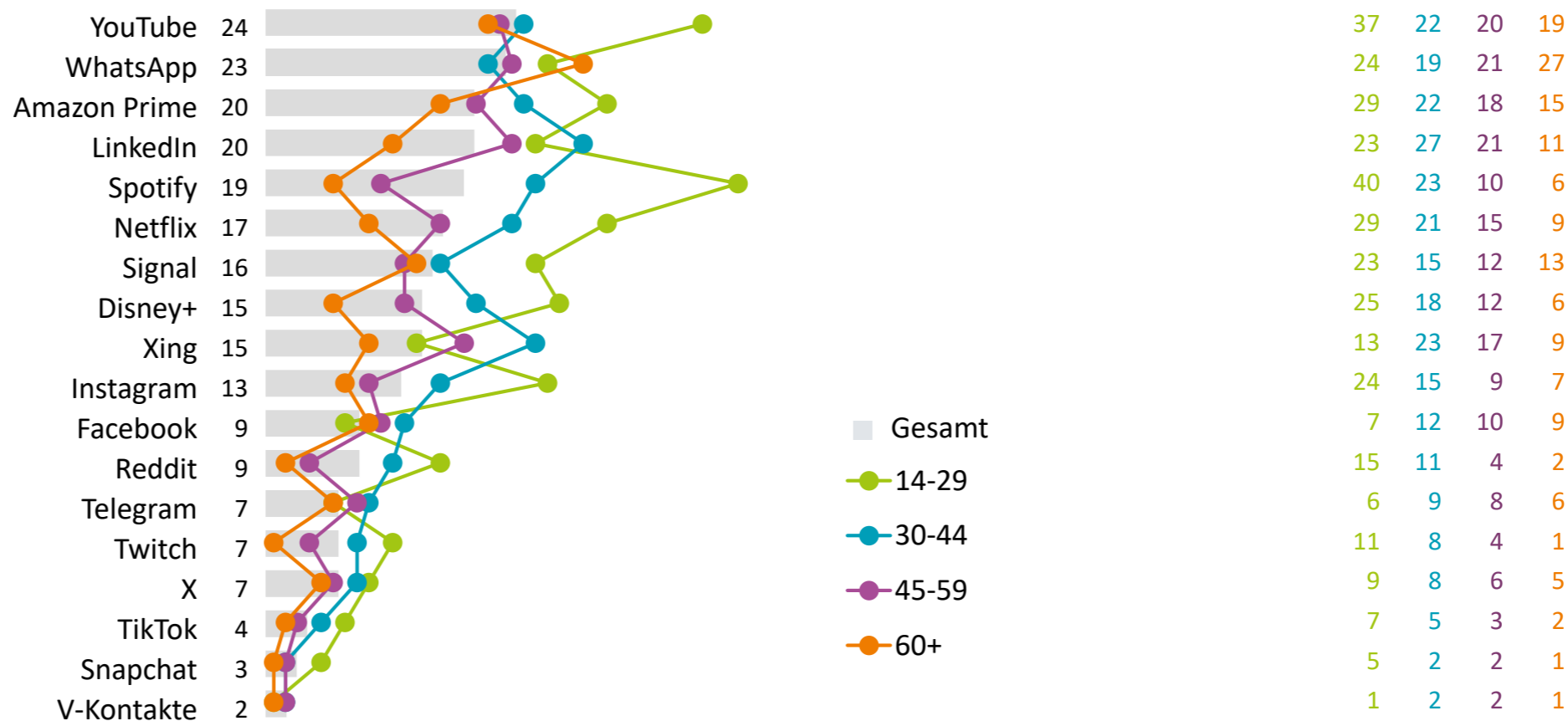
Kennerinnen und Kenner der jeweiligen Angebote vertrauen bei Informationen in erster Linie YouTube und WhatsApp. Weniger als jede zehnte Person vertraut unter anderem Facebook, Telegram, X und TikTok.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr vertrauenswürdig/überwiegend vertrauenswürdig; F6c: Bitte geben Sie zu den folgenden Sozialen Medien bzw. Streamingdiensten jeweils an, für wie vertrauenswürdig Sie diese halten. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), Kennerinnen und Kenner der jeweiligen Sozialen Medien und Streamingdienste, n = zwischen 1.239 und 3.472

Vertrauen in Soziale Medien/Streamingdienste in Abhängigkeit vom Alter

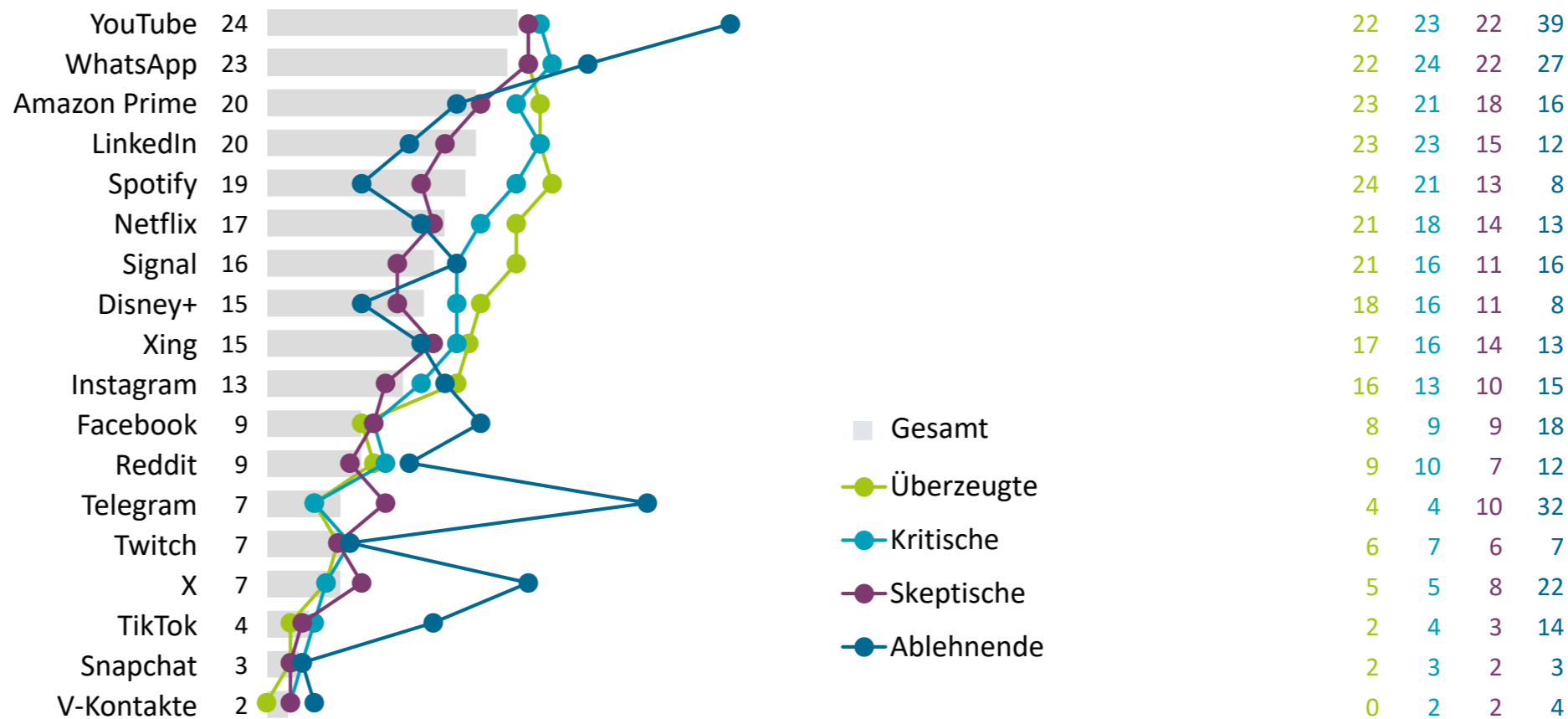
Unter 30-Jährige vertrauen am ehesten Spotify, YouTube und Netflix. Demgegenüber genießt bei über 60-Jährige WhatsApp das größte Vertrauen. Bei den 30- bis 44-Jährigen liegen die beruflichen Netzwerke LinkedIn und Xing vorne.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr vertrauenswürdig/überwiegend vertrauenswürdig; F6c: Bitte geben Sie zu den folgenden Sozialen Medien bzw. Streamingdiensten jeweils an, für wie vertrauenswürdig Sie diese halten. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), Kennerinnen und Kenner der jeweiligen Sozialen Medien und Streamingdienste, n = zwischen 1.239 und 3.472

Vertrauen in Soziale Medien/Streamingdienste nach Medientypologie

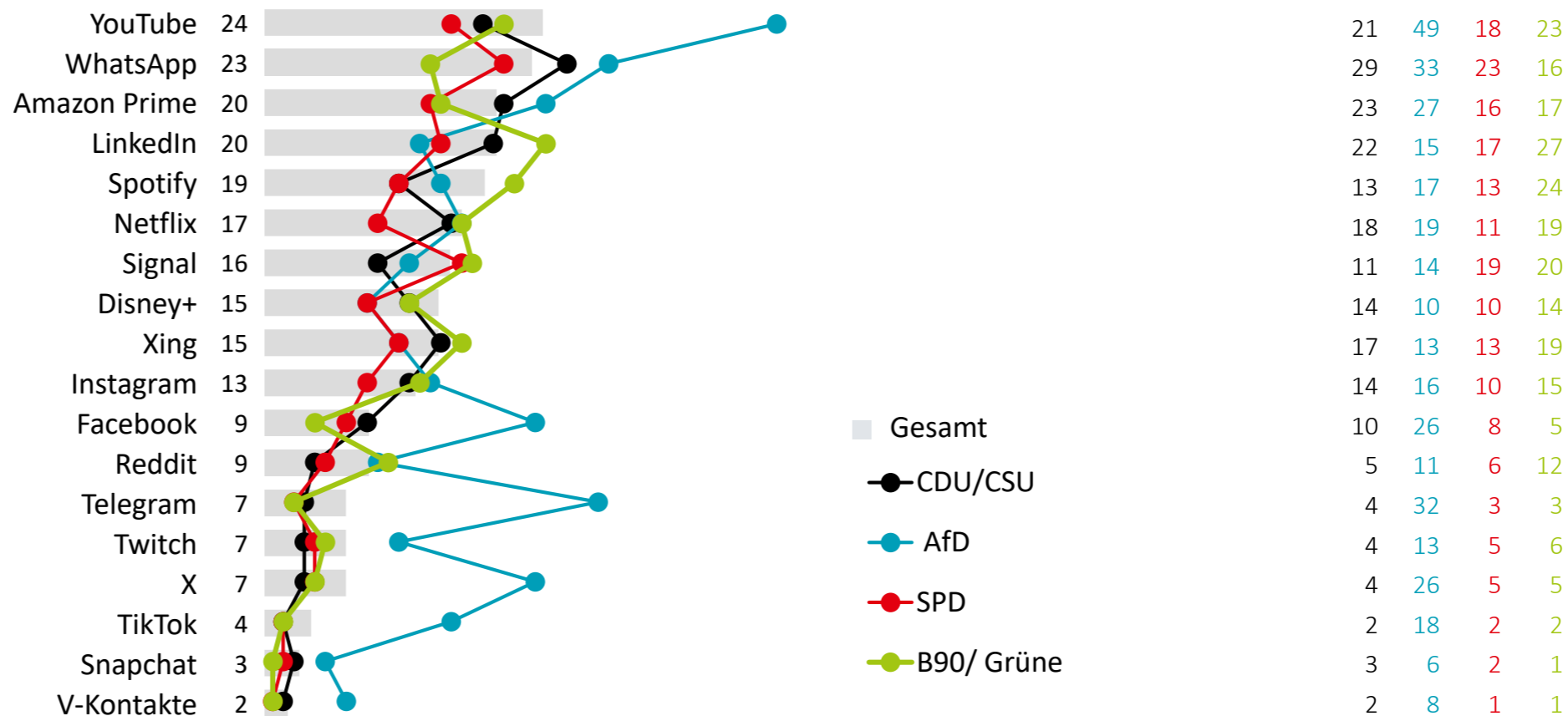
Von denen, die die etablierten Medien ablehnen, vertrauen überproportional viele YouTube, Telegram und X. Überzeugte und Kritische setzen vor allem auf Spotify, zusammen mit den Skeptischen außerdem auf YouTube und WhatsApp.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr vertrauenswürdig/überwiegend vertrauenswürdig; F6c: Bitte geben Sie zu den folgenden Sozialen Medien bzw. Streamingdiensten jeweils an, für wie vertrauenswürdig Sie diese halten. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), Kennerinnen und Kenner der jeweiligen Sozialen Medien und Streamingdienste, n = zwischen 1.239 und 3.472

Vertrauen in Soziale Medien/Streamingdienste nach Parteiaffinität

LinkedIn, Spotify, Signal und Xing liegen bei Grünen-Affinen vorn. Die größten Unterschiede zwischen AfD-Affinen und den etablierten Parteien bestehen beim Vertrauen in YouTube, Telegram, Facebook und X.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: sehr vertrauenswürdig/überwiegend vertrauenswürdig; F6c: Bitte geben Sie zu den folgenden Sozialen Medien bzw. Streamingdiensten jeweils an, für wie vertrauenswürdig Sie diese halten. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), Kennerinnen und Kenner der jeweiligen Sozialen Medien und Streamingdienste, n = zwischen 1.239 und 3.472

Zentrale Ergebnisse

Vertrauen in Informationsquellen

- **Öffentlich-rechtlichen Informationsquellen und Tageszeitungen wird das größte Vertrauen entgegengebracht**, allen voran von den unter 30-Jährigen. Bei kostenlosen Anzeigenzeitungen, Messenger-Diensten, Boulevardzeitungen und sog. alternativen Medien rangieren die über 60-Jährigen vor der jüngsten Altersgruppe.
- In Bezug auf das Vertrauen in Informationsquellen liegen die Anhängerinnen und Anhänger der etablierten Parteien oft nicht weit auseinander. Die etablierten Medien Ablehnende **vertrauen vor allem Videoplattformen, sog. alternativen Medien und Suchmaschinen**. Skeptische bewerten Informationsquellen der etablierten Medien zwar kritischer als Kritische und Überzeugte, aber auch sie vertrauen vor allem öffentlich-rechtlichen Angeboten, Informationen der Tageszeitungen und von privaten Radiosendern.
- **Unter den Sozialen Medien und Streamingdiensten wird YouTube und WhatsApp noch am ehesten vertraut**. Bei unter 30-Jährigen ist es neben YouTube Spotify, bei 30- bis 59-Jährigen sind es LinkedIn und Xing. Die Ablehnenden vertrauen auf WhatsApp, Facebook und Telegram (neben YouTube), sowie **überproportional häufig auch X**.
- Die **Überzeugten** vertrauen am ehesten dem **Streamingdienst Spotify**. **Kritische** haben unter den Sozialen Medien und Streamingdiensten das vergleichsweise größte Vertrauen in **WhatsApp**. Bei den **Skeptischen** liegt der Messenger-Dienst **gleichauf mit YouTube**.

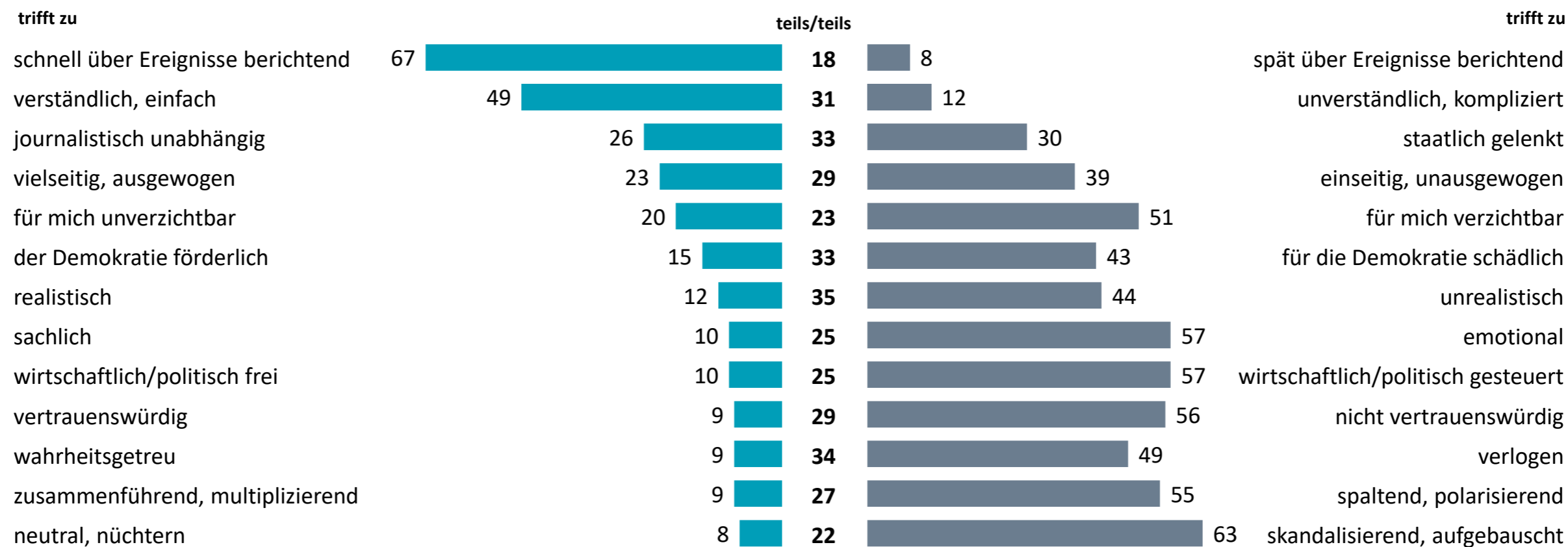


6

Fokus Social Media

Eigenschaftsprofil der Sozialen Medien in Deutschland

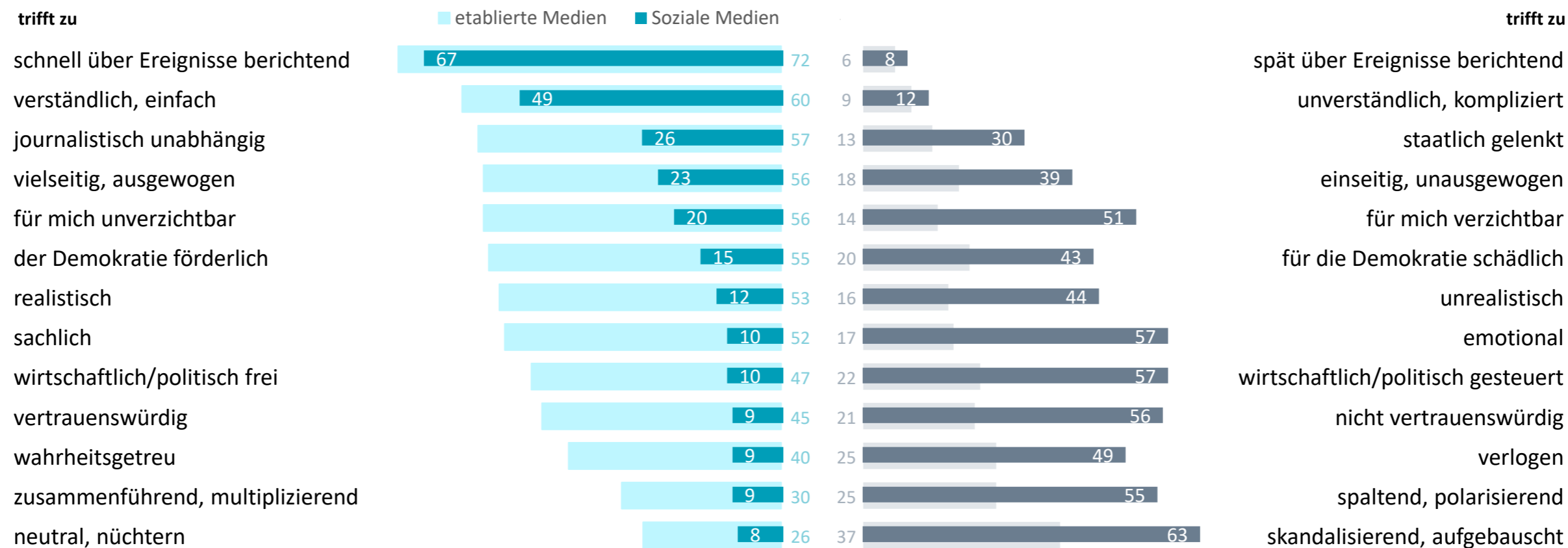
Soziale Medien werden noch am ehesten als schnell reagierend und verständlich bewertet. Über die Hälfte findet Soziale Medien aber skandalisierend, emotional und gesteuert.



Angaben in Prozent, auf einer Skala von 1 (positiv) bis 5 (negativ); F10c: Wenn Sie jetzt noch einmal an die Sozialen Medien denken: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf diese zu?
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Einstellungen zu etablierten Medien und Sozialen Medien im Vergleich

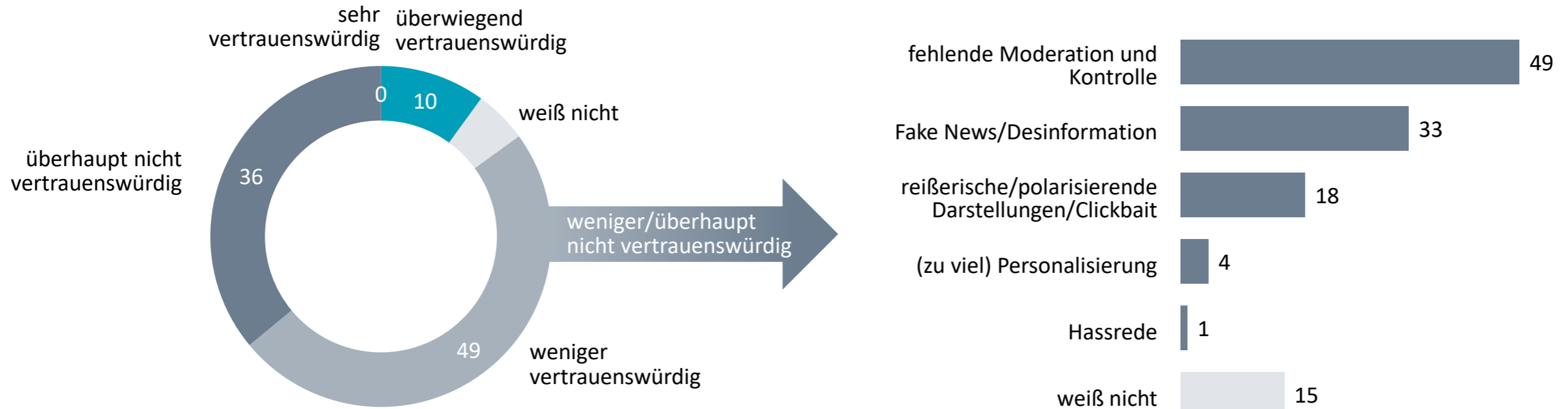
Sozialen Medien wird mehrheitlich nur eine positive Eigenschaft zugeschrieben: Sie berichten schnell. Etablierte Medien schneiden vor allem bei Vertrauen und Wahrheitsgehalt deutlich besser ab.



Angaben in Prozent, auf einer Skala von 1 (positiv) bis 5 (negativ), fehlende Angaben: teils/teils; F10b: Denken Sie jetzt weiterhin an die etablierten Medien in Deutschland, also an die großen Fernsehsender oder Zeitungen, die die meisten Menschen kennen. Sie sehen nun einige Aussagen über diese Medien. Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die etablierten Medien zu? F10c: Wenn Sie jetzt noch einmal an die Sozialen Medien denken: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf diese zu? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.507

Vertrauenswürdigkeit sozialer Netzwerke

Mehr als vier von fünf halten soziale Netzwerke für weniger/überhaupt nicht vertrauenswürdig. Spontan werden vor allem ein Mangel an Moderation und zu viel Desinformation als Gründe genannt.

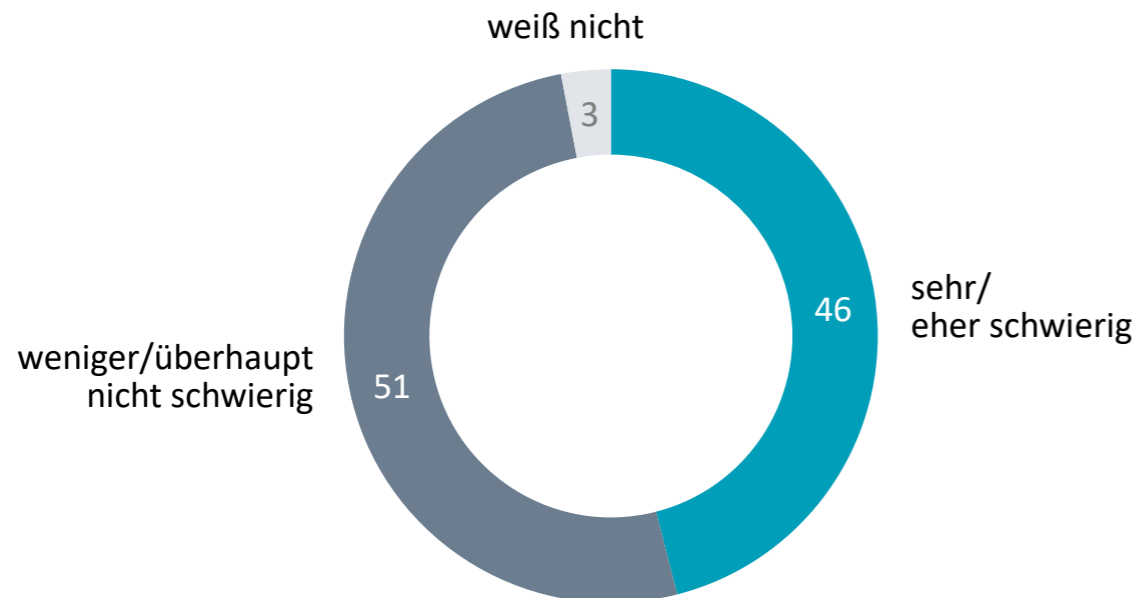


Angaben in Prozent; F14 (Vertiefungsbefragung): Halten Sie soziale Netzwerke (z.B. Facebook, X, TikTok, Instagram, LinkedIn, Snapchat, etc.) bei Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen für sehr vertrauenswürdig, überwiegend vertrauenswürdig, weniger vertrauenswürdig oder überhaupt nicht vertrauenswürdig? F15: Warum halten Sie soziale Netzwerke bei Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen für weniger/überhaupt nicht vertrauenswürdig? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.040; Halte soziale Netzwerke für weniger/überhaupt nicht vertrauenswürdig, n = 2.564

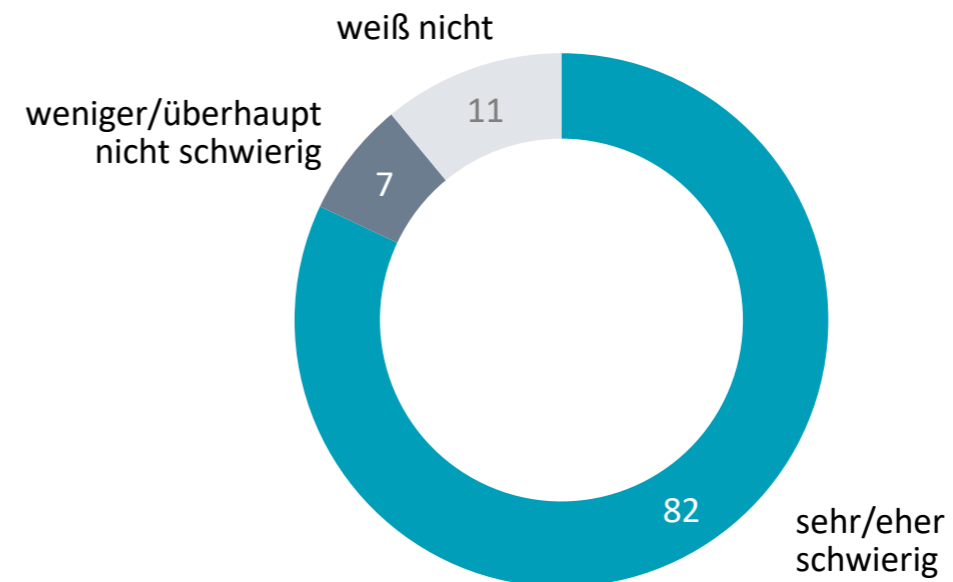
Erkennen von verlässlichen Informationen – für den ‚normalen Bürger‘

Mehr als vier von fünf finden, dass es für ‚den normalen Bürger bzw. die normale Bürgerin‘ schwierig ist, in sozialen Netzwerken zu unterscheiden, was verlässlich ist oder nicht. Bei den etablierten Medien finden dies knapp die Hälfte.

in den etablierten Medien



in den sozialen Netzwerken

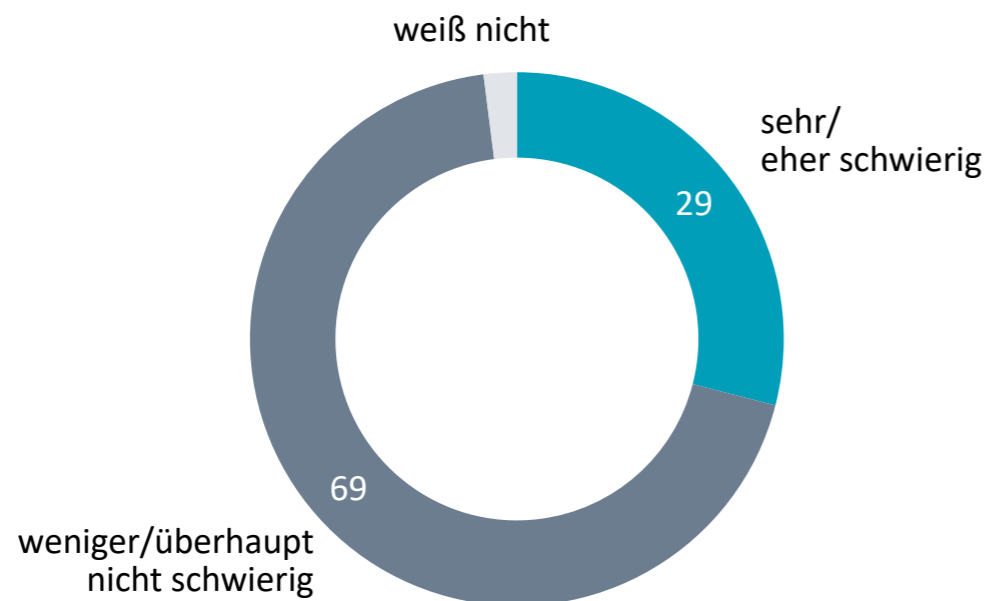


Angaben in Prozent; F9/12 (Vertiefungsbefragung): Wenn Sie einmal an die etablierten Medien in Deutschland denken, also an die großen Fernsehsender oder Zeitungen, die die meisten Menschen kennen. F12: Und wenn Sie einmal an die sozialen Netzwerke wie Facebook, X, Tiktok, Instagram etc. denken. F9/12: Wie schwierig ist es, bei Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen in diesen Medien zu unterscheiden, was verlässlich ist und was nicht? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.040

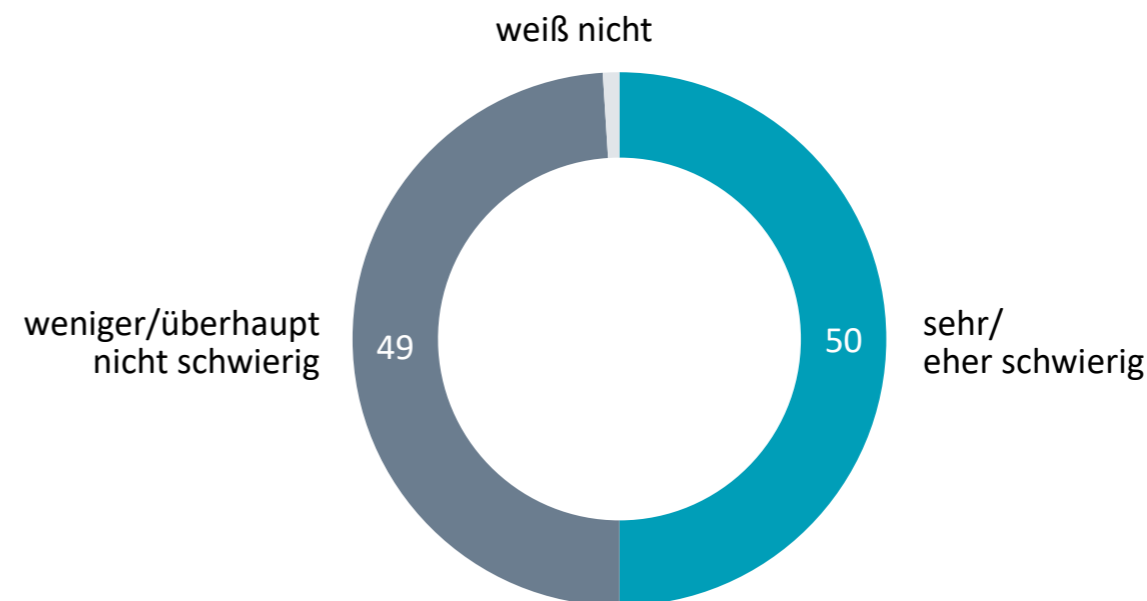
Erkennen von verlässlichen Informationen – für die eigene Person

Die Hälfte findet es für sich persönlich sehr/eher schwierig, in sozialen Netzwerken zwischen verlässlichen und nicht verlässlichen Informationen zu unterscheiden. In Bezug auf die etablierten Medien finden das etwa halb so viele.

in den etablierten Medien



in den sozialen Netzwerken



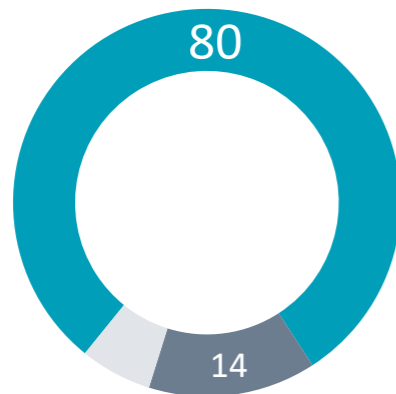
Angaben in Prozent; F9/12 (Vertiefungsbefragung): Wenn Sie einmal an die etablierten Medien in Deutschland denken, also an die großen Fernsehsender oder Zeitungen, die die meisten Menschen kennen. F12: Und wenn Sie einmal an die sozialen Netzwerke wie Facebook, X, Tiktok, Instagram etc. denken. F9/12: Wie schwierig ist es für Sie persönlich, bei Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen in diesen Medien zu unterscheiden, was verlässlich ist und was nicht? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.040

Potenzielle Risiken für Meinungsvielfalt und Gesellschaft

Große Sorge: Vier von fünf sehen in Personalisierung, Desinformation und Hassrede in sozialen Netzwerken eine Gefahr für die Gesellschaft.

Befürchtung, dass durch **Personalisierung und Filterung** von Inhalten in sozialen Netzwerken und Suchmaschinen die Meinungsvielfalt eingeschränkt wird

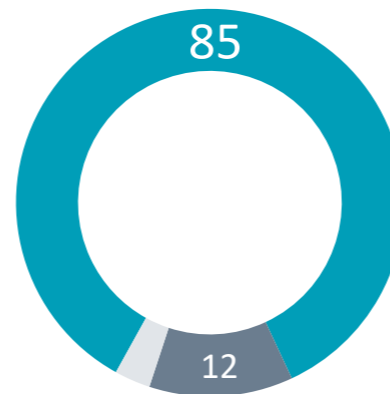
ja, teile diese Befürchtung



nein, teile ich nicht

Desinformationskampagnen sind für die Demokratie in Deutschland eine

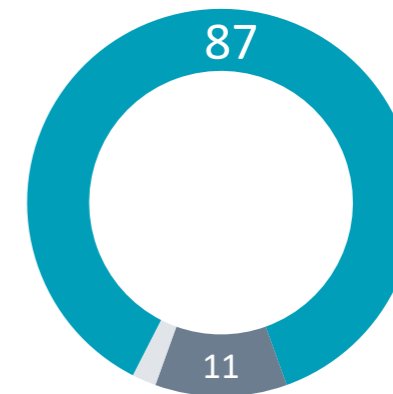
(sehr) große Gefahr



weniger große/keine Gefahr

Hassrede ist für den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Deutschland ein

(sehr) großes Problem



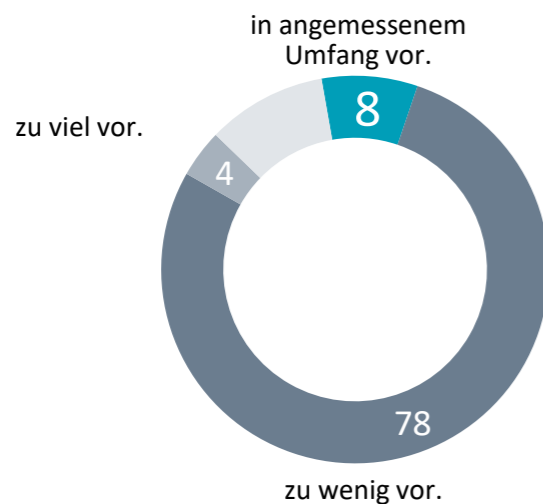
weniger großes/kein Problem

Angaben in Prozent; F16 (Vertiefungsbefragung): Manche befürchten, dass durch Personalisierung und Filterung von Inhalten in sozialen Netzwerken oder in Suchmaschinen die Meinungsvielfalt eingeschränkt wird, da ein Nutzender nur noch bestimmte Informationen und Meinungen bekommt, die seine Sicht der Dinge bestärken. Teilen Sie diese Befürchtung oder nicht? F17: In letzter Zeit wird immer wieder darüber berichtet, dass – meist über soziale Netzwerke oder einzelne Medienseiten im Internet – absichtlich falsche Nachrichten und Informationen verbreitet werden, um die Menschen über politische Entwicklungen zu täuschen und die Gesellschaft zu verunsichern. Sind solche Desinformationskampagnen Ihrer Einschätzung nach für die Demokratie eine sehr große, große, weniger große oder keine Gefahr? F18: Auch wird immer wieder berichtet, dass Personen in sozialen Netzwerken im Internet oder in Kommentarspalten bestimmter Medienseiten verunglimpft, beleidigt oder bedroht werden. Ist diese Entwicklung Ihrer Meinung nach für den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Deutschland ein sehr großes, großes, weniger großes oder kein Problem? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.040

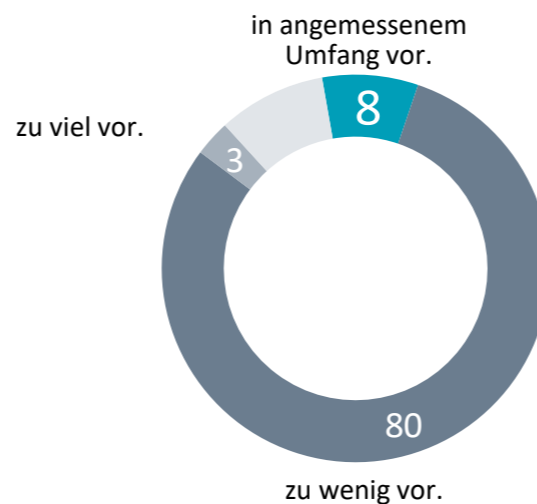
Maßnahmen gegen Hassrede und Falschinformationen

Eine Mehrheit der Befragten findet, dass die Anbieter sozialer Netzwerke zu wenig gegen Phänomene wie Beleidigungen und Bedrohungen, Hassrede und Desinformation unternehmen.

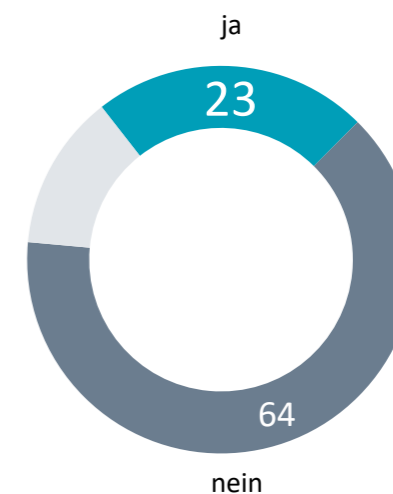
Die Anbieter der meisten sozialen Netzwerke gehen gegen **Beleidigungen und Bedrohungen** in ihren Netzwerken ...



Die Anbieter der meisten sozialen Netzwerke gehen gegen die **Verbreitung von Falschinformationen** in ihren Netzwerken ...



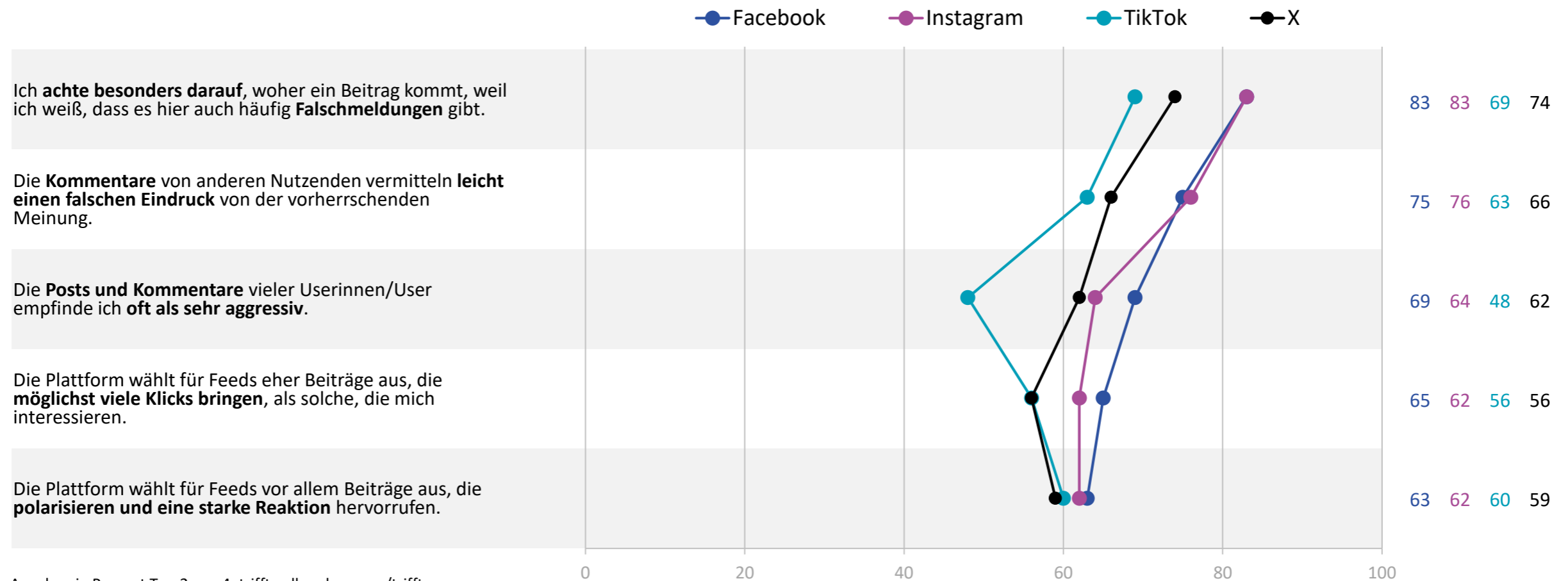
In Deutschland gibt es ausreichend Möglichkeiten, gegen **Hassrede und strafbare Falschnachrichten** im Internet wirksam vorzugehen.



Angaben in Prozent; F19 (Vertiefungsbefragung): Haben Sie alles in allem den Eindruck, dass die Anbieter der meisten sozialen Netzwerke in angemessenem Umfang gegen Beleidigungen und Bedrohungen in ihren Netzwerken vorgehen? Tun sie alternativ zu wenig oder tun sie zu viel? F20: Und haben Sie alles in allem den Eindruck, dass die Anbieter der meisten sozialen Netzwerke in angemessenem Umfang gegen die Verbreitung von Falschinformationen in ihren Netzwerken vorgehen. Tun sie alternativ zu wenig oder tun sie zu viel? F21: Glauben Sie, dass es in Deutschland ausreichend Möglichkeiten gibt, gegen Hassrede und strafbare Falschnachrichten im Internet wirksam vorzugehen? Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Internetnutzende), n = 3.040

Meinungen zu sozialen Netzwerken 1/2

Bei Facebook und Instagram achten mehr als acht von zehn bewusst auf die Quelle der Information. Das Umfeld auf TikTok wird weniger oft als aggressiv wahrgenommen.

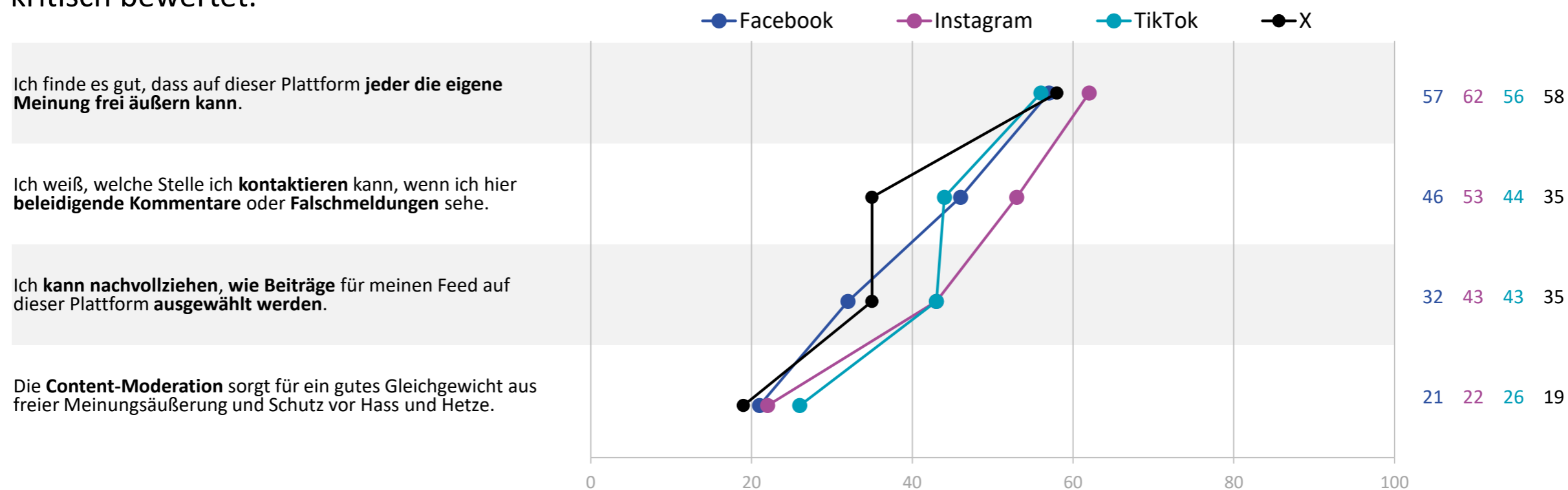


Angaben in Prozent Top 2 von 4: trifft voll und ganz zu/trifft zu;

F8: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf dieses Angebot zu? Basis: Nutzende der jeweiligen Netzwerke ab 14 Jahren, n = zwischen 437 und 1.249

Meinungen zu sozialen Netzwerken 2/2

Über die Hälfte schätzt die Meinungsfreiheit. Wie sich der eigene Feed zusammensetzt, ist für die Mehrheit der Nutzenden bei allen vier sozialen Netzwerken unklar. Die Content-Moderation der Plattformen wird kritisch bewertet.



Angaben in Prozent; Top 2 von 4: trifft voll und ganz zu/trifft zu;

F8: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf dieses Angebot zu? Basis: Nutzende der jeweiligen Netzwerke ab 14 Jahren, n = zwischen 437 und 1.249

Zentrale Ergebnisse

Fokus Social Media

- Soziale Medien berichten aus Sicht der deutschsprachigen Bevölkerung (Internetnutzende) schnell und für knapp die Hälfte auch verständlich. Die negativen Zuschreibungen überwiegen aber deutlich: Über die Hälfte findet Soziale Medien skandalisierend, emotional, politisch/wirtschaftlich gesteuert und polarisierend.
- Im Vergleich mit den Sozialen Medien schneiden die etablierten unter anderem im Hinblick auf journalistische Unabhängigkeit und Ausgewogenheit deutlich besser ab.
- Vor allem **fehlende Moderation und Desinformation** führen dazu, dass **mehr als vier von fünf Soziale Netzwerke für nicht vertrauenswürdig halten**. Hier fällt es (mit relativen Unterschieden) sowohl in der Fremd- als auch in der Selbsteinschätzung schwerer, vertrauenswürdige Informationen von anderen zu unterscheiden, als in den etablierten Medien.
- **Eine Mehrheit sieht in der Personalisierung und Filterung von Inhalten in sozialen Netzwerken, in Hassrede und Desinformationskampagnen große Probleme für die Demokratie und die Gesellschaft in Deutschland. Die Anbieter der sozialen Netzwerke tun zu wenig dagegen, wie vier von fünf finden.**
- Im direkten Vergleich der Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und X zeigt sich, dass **Fake News** und die **Bevorzugung polarisierender Beiträge im Feed** auf allen vier Plattformen **problematisch gesehen** wird. Wie sich der Feed auf der jeweiligen Plattform zusammensetzt, können nur wenige Nutzende nachvollziehen. Die Möglichkeit, Fake News und Beleidigungen zu melden, sowie die Moderation als Schutz vor Hass und Hetze werden kritisch bewertet.



7

Methode

Hintergrund und Ziele der Studie

- Mit dem Info-Monitor 2025 der Medienanstalten liegt eine Studie vor, in der auf einer breiten Datenbasis eine gesellschaftspolitische Vermessung der Bevölkerung im Hinblick auf ihr Informationsverhalten zum aktuellen Zeitgeschehen und zum Vertrauen in verschiedene Anbieter von Informationen zum Zeitgeschehen vorgenommen wurde.
- Anders als in den früheren Mediengewichtungsstudien wurde im vorliegenden Info-Monitor das Informationsverhalten crossmedial abgefragt, da viele Informationsangebote mittlerweile über verschiedene Mediengattungen bzw. Kanäle verbreitet werden.
- Im Mittelpunkt des Info-Monitors standen dabei die folgenden Leitfragen:
 - Wie häufig informiert sich die Bevölkerung in Deutschland zum aktuellen Zeitgeschehen?
 - Über welche Informationsangebote erfährt die Bevölkerung etwas über das aktuelle Zeitgeschehen?
 - Als wie glaubwürdig werden die verschiedenen Informationsangebote wahrgenommen?
 - Wie werden die Sozialen Medien und Streamingdienste – insbesondere im Hinblick auf ihre Freiheitsgrade – wahrgenommen und bewertet?

Angaben zur Untersuchung

1 Bevölkerungsbefragung: Hauptbefragung

- **Grundgesamtheit:**
die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung
ab 14 Jahren (Internetnutzende)
- **Stichprobengröße:**
3.507 Befragte
- **Befragungsmethode:**
CAWI-Befragung im Rahmen des repräsentativen
Panels forsa.omninet
- **Befragungszeitraum:**
Juli bis August 2024

2 Bevölkerungsbefragung: vertiefende Befragung

- **Grundgesamtheit:**
die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung
ab 14 Jahren (Internetnutzende)
- **Stichprobengröße:**
3.040 Befragte
- **Befragungsmethode:**
CAWI-Befragung im Rahmen des repräsentativen
Panels forsa.omninet
- **Befragungszeitraum:**
Oktober bis November 2024

Impressum

Herausgeber:

die medienanstalten – ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Eva Flecken

Vorsitzende der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Regina Deck

Dr. Dörte Hein

Dr. Christiane Meiser

Befragung durchgeführt von:

forsa - Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Illustrationen: Copyright Rosendahl Borngräber GmbH