



INFORMATIONSV ERHALTEN BEI WAHLEN UND POLITISCHE DESINFORMATION IM BUNDESTAGSWAHLKAMPF 2021 (WELLE2)

Zentrale Untersuchungsergebnisse

Auftraggeberin: Landesanstalt für Medien NRW

Berlin, 21. Oktober 2021 - 40725/f21.0243.02 Wn/Bü

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW hat forsa Politik und Sozialforschung GmbH, wie bereits in den Jahren 2019 und 2020, eine Studie zum Thema Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation durchgeführt. In dem Jahr der Bundestagswahlen 2021 wurde, um den direkten Vergleich zwischen der Wahlkampfphase und einem früheren Zeitpunkt im Jahr zu erhalten, eine zusätzliche Befragungswelle wenige Tage vor dem Wahltermin durchgeführt. Die Entwicklungen zwischen den beiden Messungen im Wahljahr 2021 werden im Folgenden dargestellt und erläutert.

Zielgruppe:

Deutschsprachige private Internetnutzer
ab 14 Jahren in Deutschland

Stichprobengröße:

2021 – Welle 1: 1.005 Befragte
2021 – Welle 2: 1.008 Befragte

Befragungsmethode:

Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens

Befragungszeitraum:

2021 – Welle 1: 3. bis 7. Juni 2021
2021 – Welle 2: 20. bis 24. September 2021

Gewichtung:

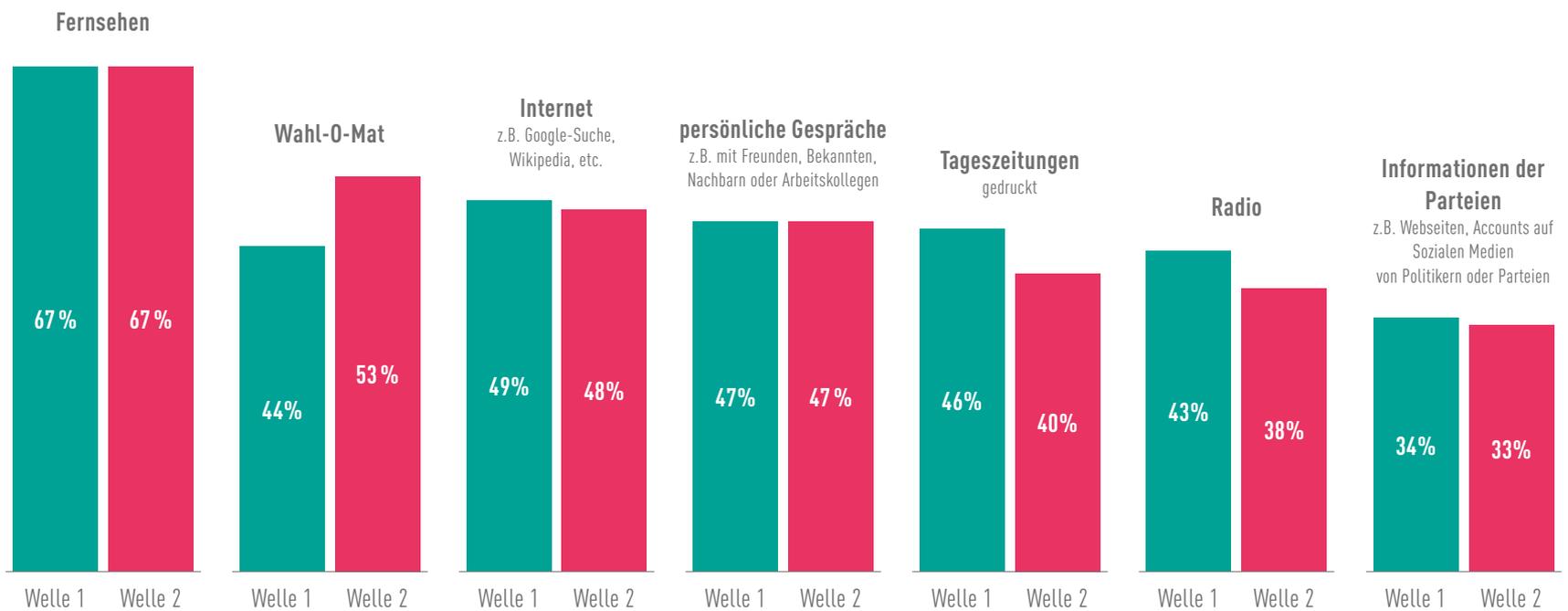
nach Region, Alter und Geschlecht

Bevorzugte Informationsquellen zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen – Gesamt vs. Region und Geschlecht (1/2)*

WENIGE TAGE VOR DEM WAHLTERMIN BLEIBT DAS FERNSEHEN UNVERÄNDERT DIE HAUPTINFORMATIONSQLLE.

DEUTLICH ZULEGEN KONNTE DER WAHL-O-MAT, DEN ETWAS MEHR ALS DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN NUTZEN. FAST GLEICHAUF FOLGEN INTERNET UND PERSÖNLICHE GESPRÄCHE. KLASSISCHE MEDIEN WIE TAGESZEITUNGEN UNDRADIO VERLOREN ETWAS ZUR VORMESSUNG.

Gesamt



Frage 1: „Wenn Sie sich zu anstehenden Wahlen oder den Wahlkampf, wie bspw. zur kommenden Bundestagswahl 2021, informieren wollen, welche der folgenden Informationsquellen würden Sie dann nutzen?“

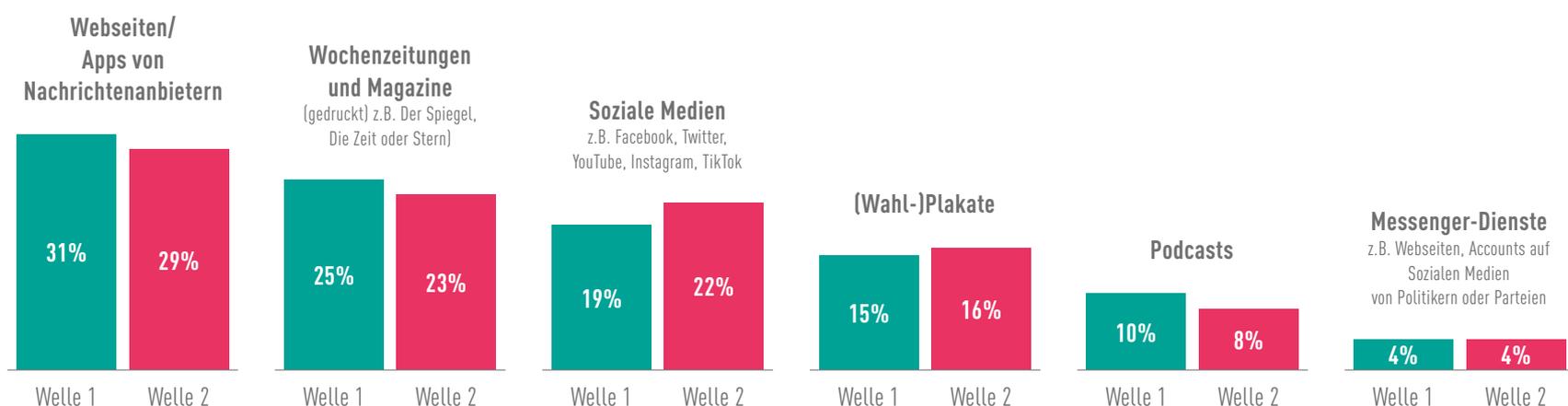
*1) Mehrfachnennungen möglich / Basis: 2021 - Welle 2: 1.008 Befragte / 2021 - Welle 1: 1.005 Befragte

Bevorzugte Informationsquellen zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen – Gesamt vs. Region und Geschlecht (2/2)*

WEITGEHEND STABIL ALS INFORMATIONSQUELLEN ZEIGEN SICH WEBSEITEN/APPS VON NACHRICHTENANBIETERN, (GEDRUCKTE) WOCHENZEITUNGEN UND MAGAZINE SOWIE SOZIALE MEDIEN.

WAHLPLAKATE SPIELEN AUCH KURZ VOR DEN WAHLEN EINE EHER UNTERGEORDNETE ROLLE.

Gesamt



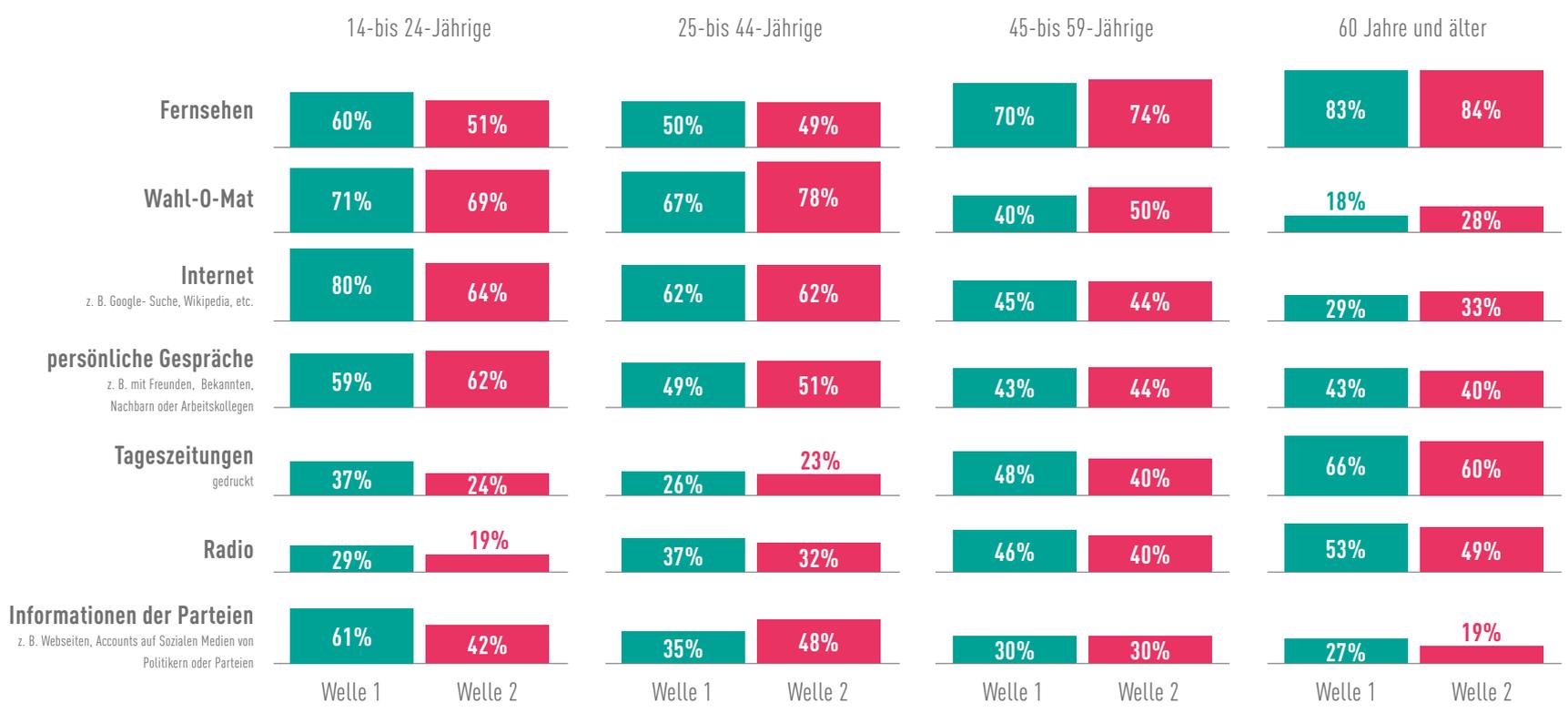
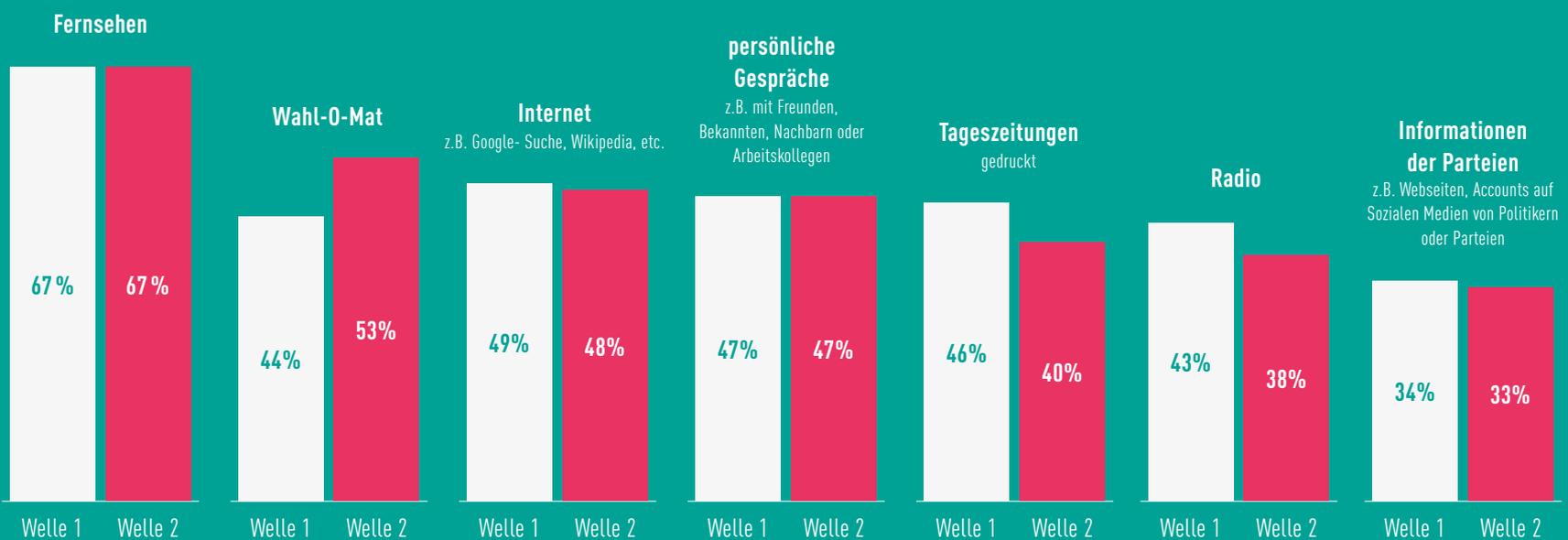
Frage 1: „Wenn Sie sich zu anstehenden Wahlen oder den Wahlkampf, wie bspw. zur kommenden Bundestagswahl 2021, informieren wollen, welche der folgenden Informationsquellen würden Sie dann nutzen?“

*) Mehrfachnennungen möglich / Basis: 2021 - Welle 2: 1.008 Befragte / 2021 - Welle 1: 1.005 Befragte

BESONDERS BEI DEN UNTER 45-JÄHRIGEN LIEGT DER WAHL-O-MAT ALS INFORMATIONSQUELLE VORNE, LEGT ABERAUCH BEI DEN ÄLTEREN ZU, DIE ABER WEITERHIN ÜBERWIEGEND DAS FERNSEHEN NUTZEN.

BESONDERS DIE UNTER 25-JÄHRIGEN NENNEN VERGlichen ZUR VORBefragung JETZT WENIGER QUELLEN. DAS BETRIFFT VOR ALLEM INTERNET, INFORMATIONEN DER PARTEIEN SOWIE DIE MEDIEN TAGESZEITUNGEN UND RADIO.

Gesamt



Frage 1: „Wenn Sie sich zu anstehenden Wahlen oder den Wahlkampf [...] informieren wollen, welche der folgenden Informationsquellen würden Sie dann nutzen?“

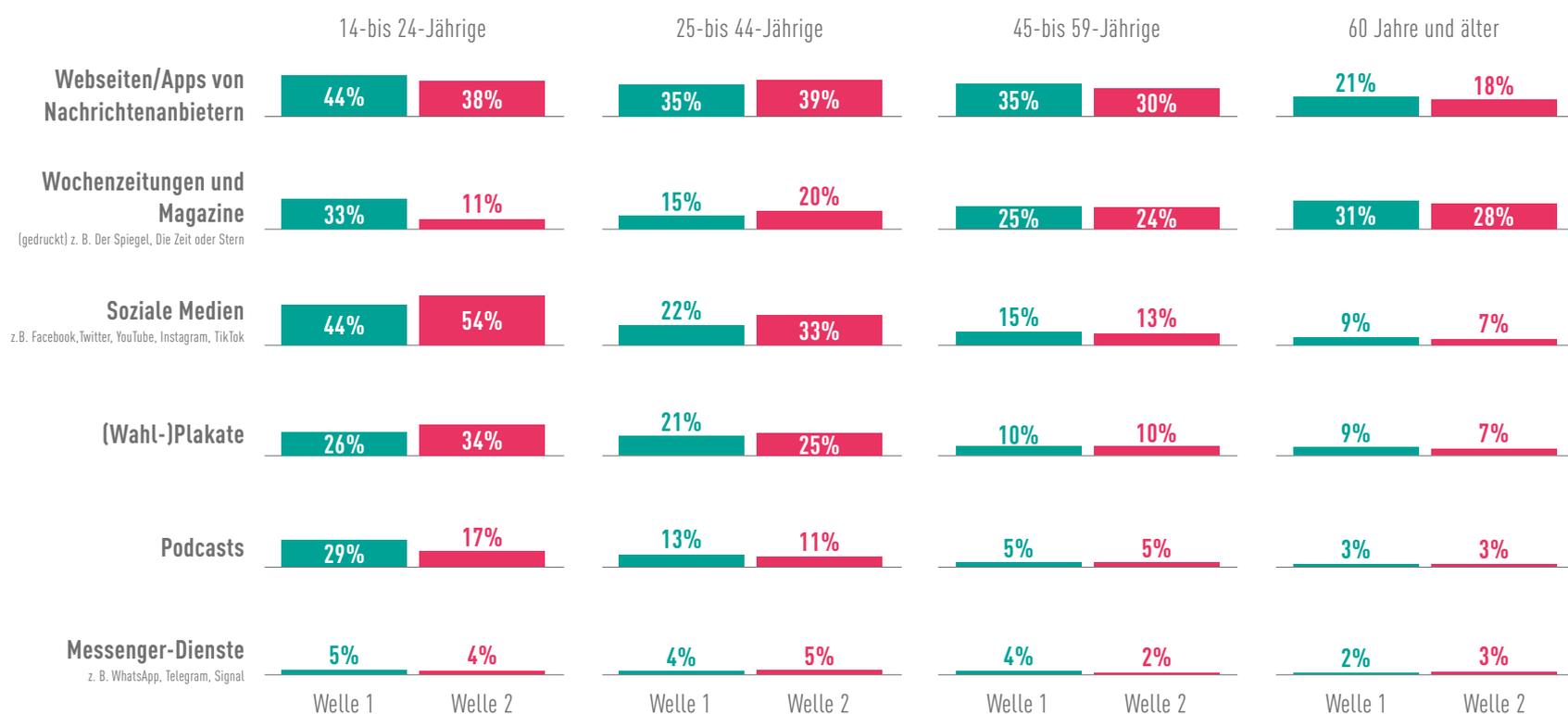
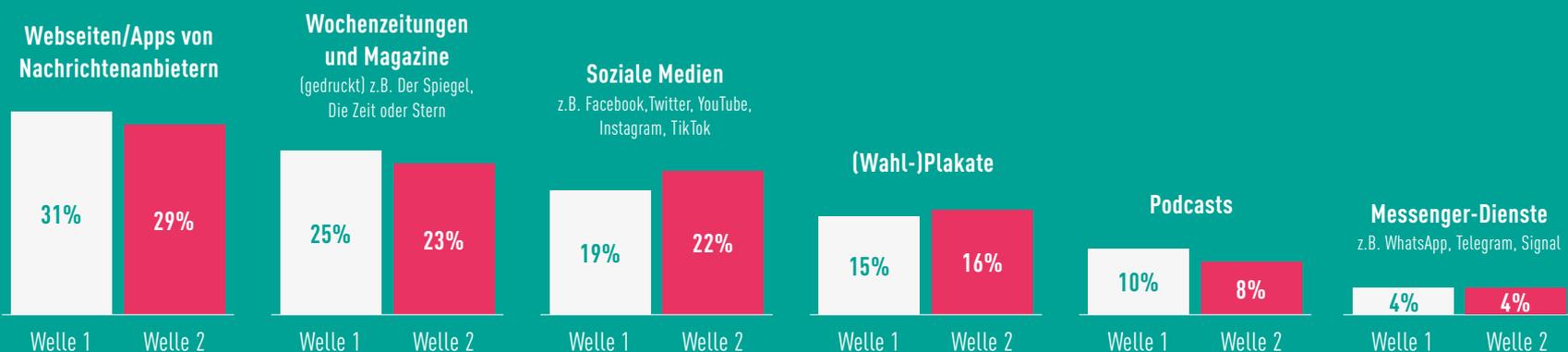
*] Mehrfachnennungen möglich / Basis: 2021 - Welle 2: 1.008 Befragte / 2021 - Welle 1: 1.005 Befragte

Bevorzugte Informationsquellen zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen – Gesamt vs. Alter (2/2)*

SOZIALE MEDIEN LEGEN IM VERGLEICH ZUR VORMESSUNG BESONDERS BEI DEN UNTER 45-JÄHRIGEN ZU. EBENSO GEWINNEN BEI IHNEN (WAHL-)PLAKATE AN BEDEUTUNG.

DAGEGEN VERLIEREN PODCASTS UND GEDRUCKTE WOCHENZEITUNGEN BZW.
MAGAZINE BEI DEN UNTER 25-JÄHRIGEN DEUTLICH.

Gesamt



Frage 1: „Wenn Sie sich zu anstehenden Wahlen oder den Wahlkampf [...] informieren wollen, welche der folgenden Informationsquellen würden Sie dann nutzen?“

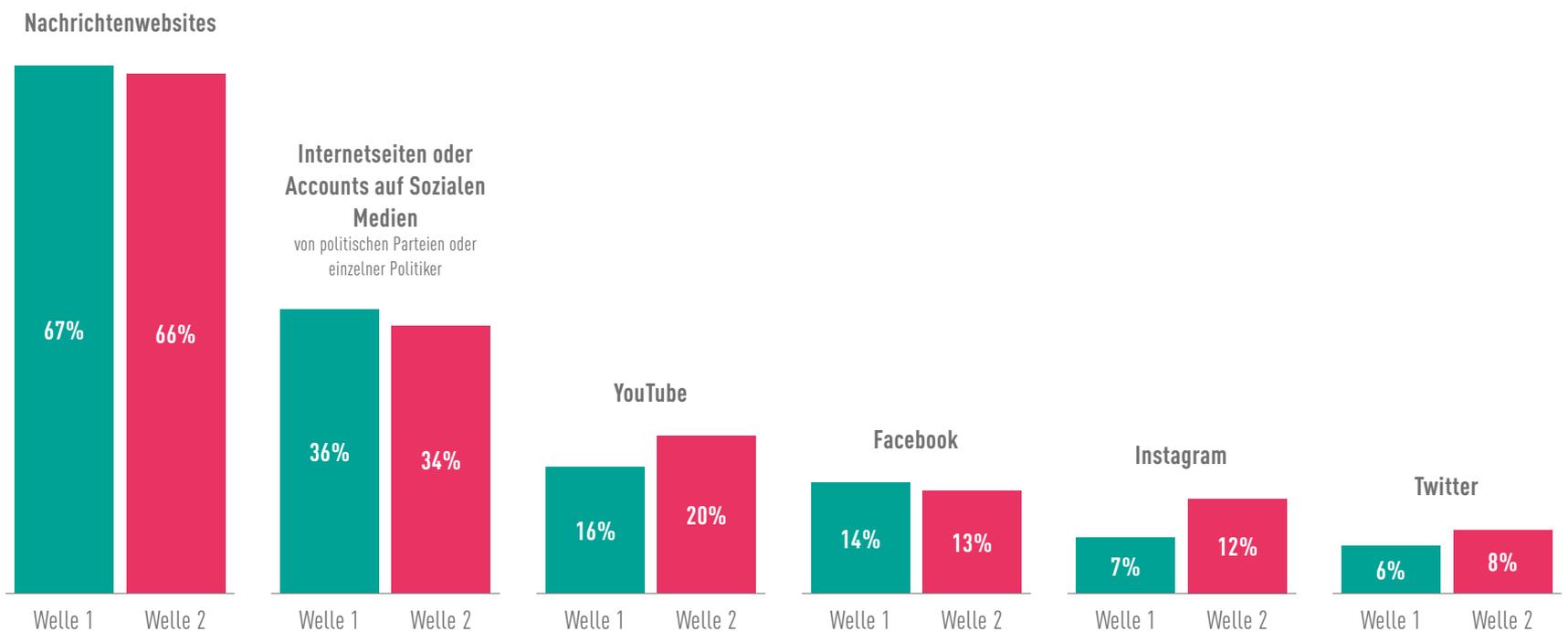
*1) Mehrfachnennungen möglich / Basis: 2021 - Welle 2: 1.008 Befragte / 2021 - Welle 1: 1.005 Befragte

Bevorzugte Online-Informationsquellen zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen – Gesamt vs. Region und Geschlecht (1/2) *)

UNTER DEN ONLINE-QUELLEN DOMINIEREN WEITERHIN DIE NACHRICHTENWEBSITES.

ONLINE-AUFTRITTE DER PARTEIEN BZW. POLITIKER/INNEN STAGNIEREN, KÖNNEN ALLERDINGS IN DEN NEUEN BUNDESLÄNDERN ETWAS ZULEGEN. AUF NIEDRIGEREM NIVEAU WIRD AUCH YOUTUBE UND INSTAGRAM STÄRKER GENUTZT.

Gesamt



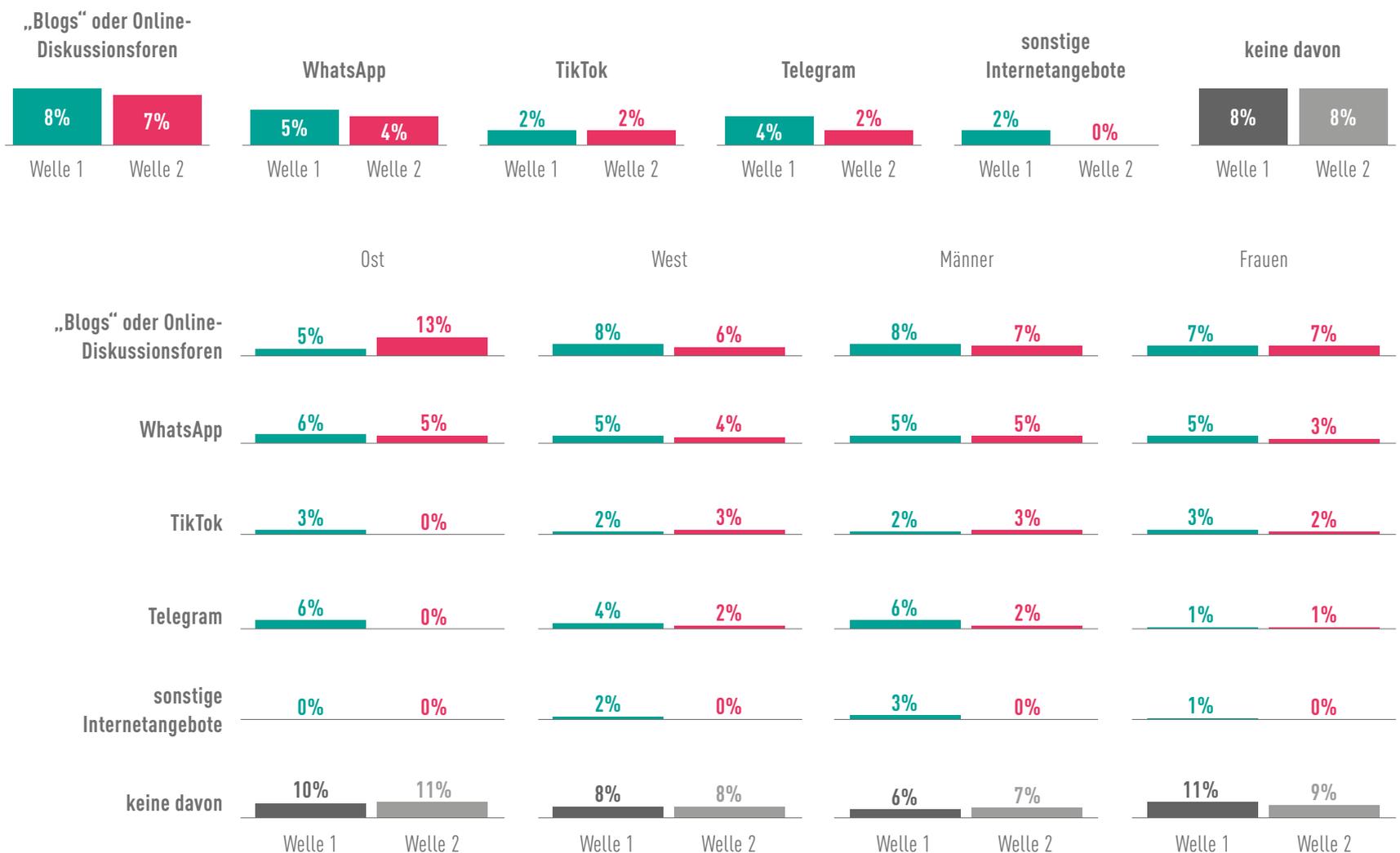
Frage 2: „Man kann sich ja online aus verschiedenen Quellen, über anstehende Wahlen bzw. Wahlkämpfe informieren. Welche der folgenden Quellen nutzen Sie am häufigsten, wenn Sie sich über die Bundestagswahl 2021 informieren möchten?“

*) Mehrfachnennungen möglich / Befragte, die sich im Internet, über soziale Medien, Webseiten von Nachrichten Anbietern und Messengerdienst zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren; 2021 - Welle 2: 622 Befragte / 2021 - Welle 1: 638 Befragte

UNTER DEN ONLINE-QUELLEN DOMINIEREN WEITERHIN DIE NACHRICHTENWEBSITES.

WEITERHIN LEDIGLICH IM EINSTELLIGEN BEREICH BEWEGEN SICH ONLINE-FOREN, WHATSAPP, TIKTOK ODER TELEGRAM. HIER KÖNNEN NUR BLOGS/ONLINE-FOREN IN DEN NEUEN BUNDESLÄNDERN ZUWÄCHSE ERZIELEN.

Gesamt



Frage 2: „Man kann sich ja online aus verschiedenen Quellen, über anstehende Wahlen bzw. Wahlkämpfe informieren. Welche der folgenden Quellen nutzen Sie am häufigsten, wenn Sie sich über die Bundestagswahl 2021 informieren möchten?“

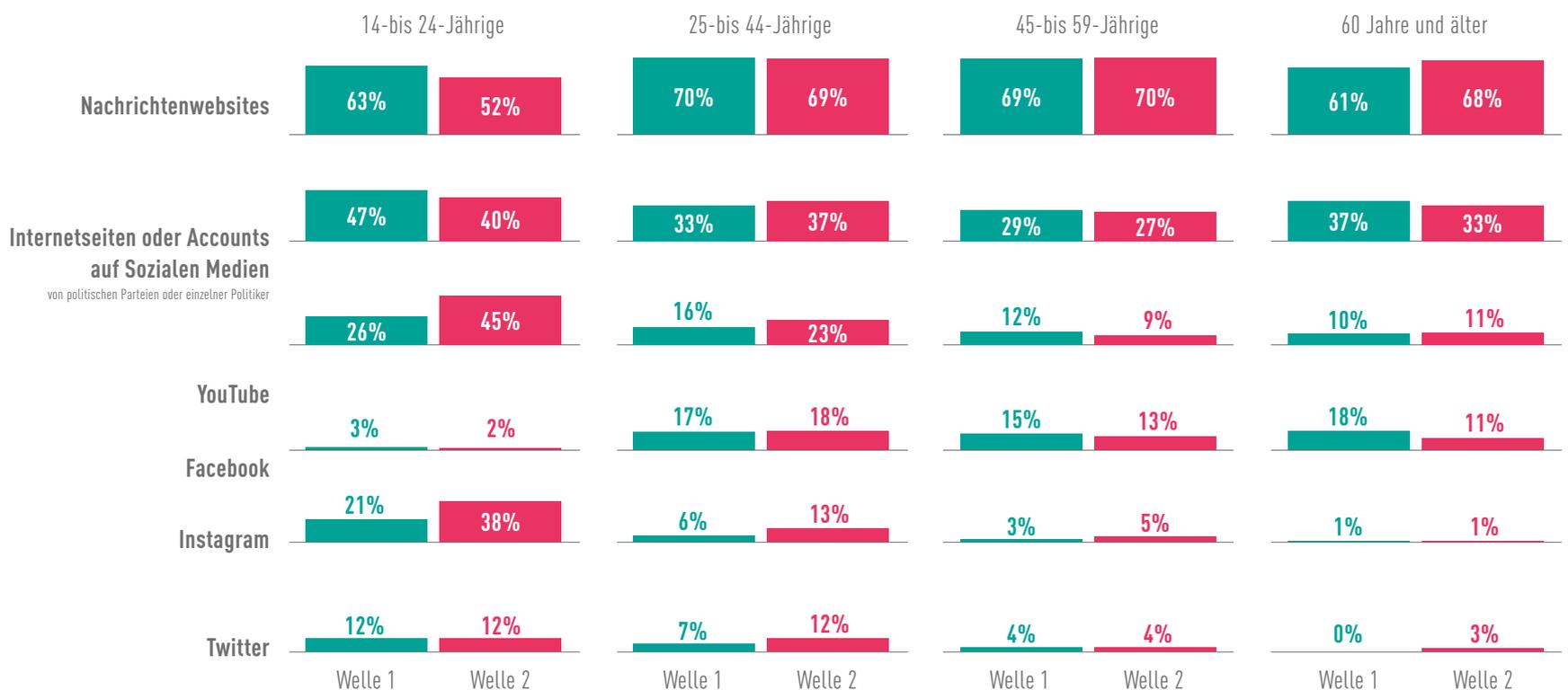
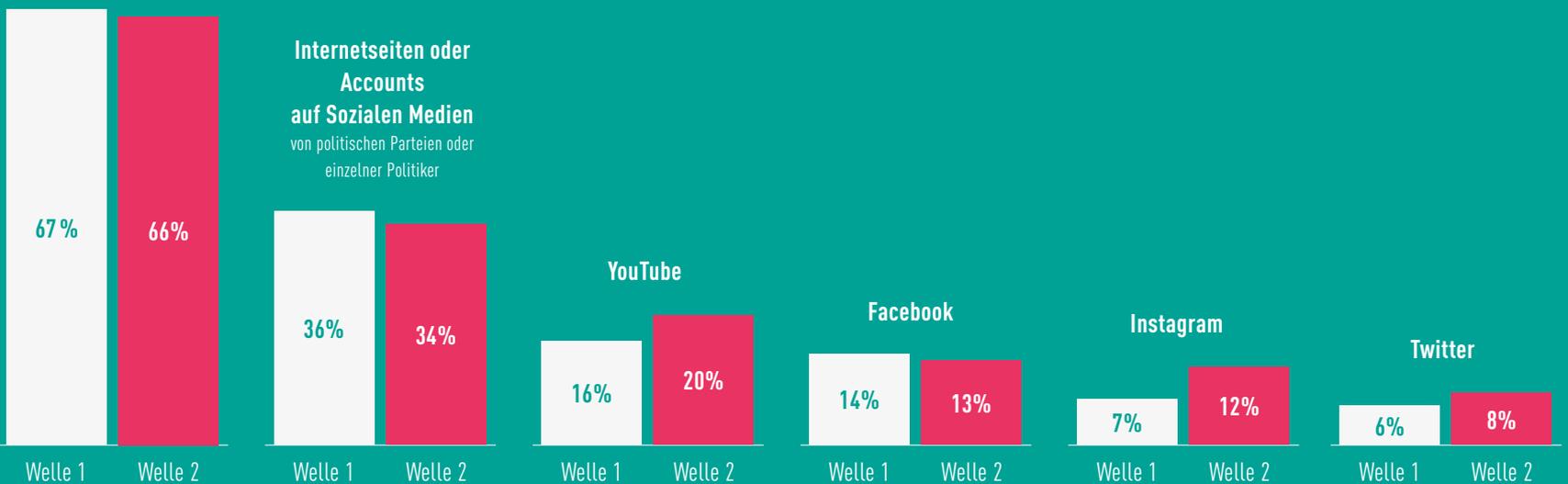
*) Mehrfachnennungen möglich / Befragte, die sich im Internet, über soziale Medien, Webseiten von Nachrichten Anbietern und Messengerdienst zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren; 2021 - Welle 2: 622 Befragte / 2021 - Welle 1: 638 Befragte

YOUTUBE UND INSTAGRAM KÖNNEN ZUR VORMESSUNG BEI DEN UNTER 25-JÄHRIGEN DEUTLICH ZULEGEN.

NACHRICHTENWEBSITES UND ONLINE-AUFTRITTE DER PARTEIEN BZW. POLITIKER/INNEN VERLIEREN BEI DIESER ALTERSGRUPPE. DAGEGEN BLEIBEN DIESE INFORMATIONSWEGE BEI DEN ÄLTEREN GRUPPEN WEITGEHEND AUF HOHEM NIVEAU STABIL.

Gesamt

Nachrichtenwebsites



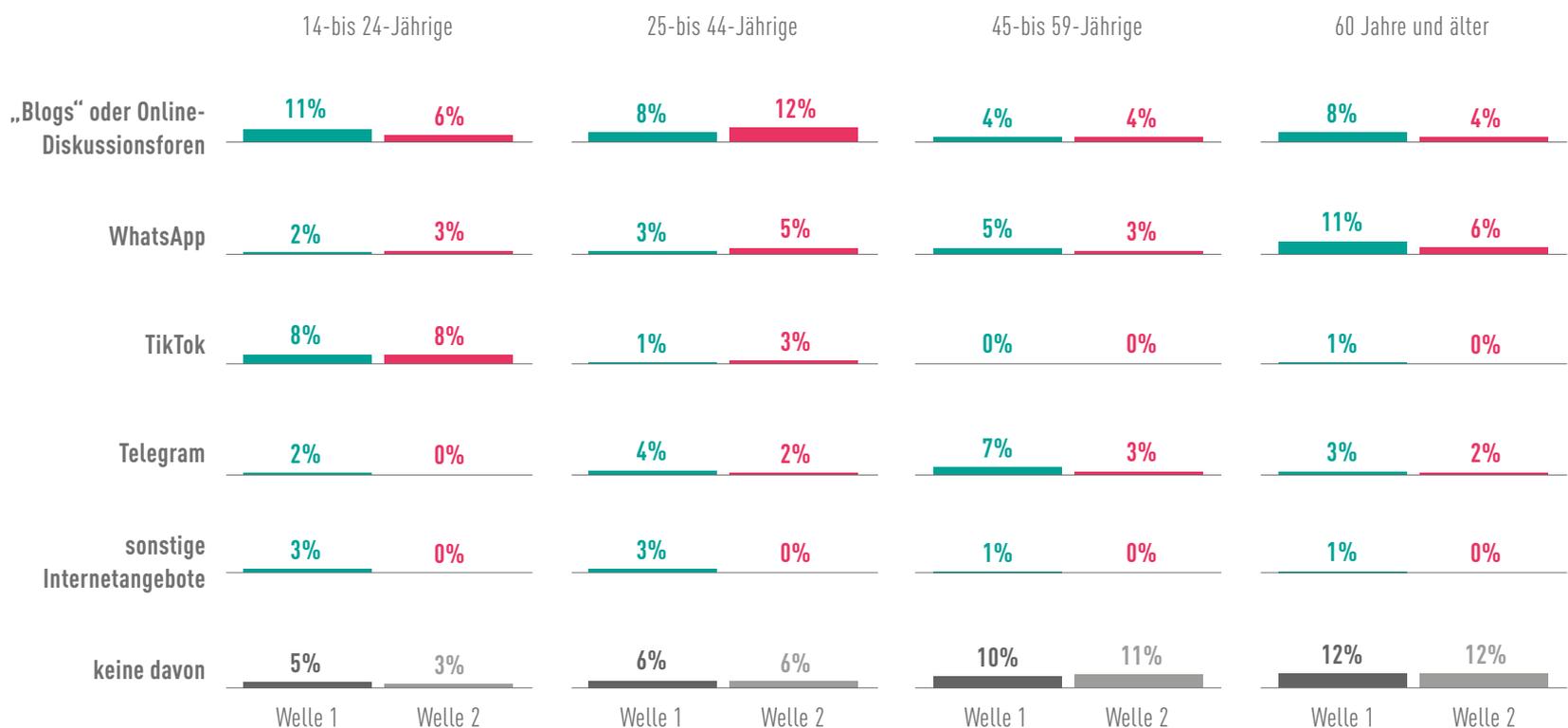
Frage 2: „Man kann sich ja online aus verschiedenen Quellen, über anstehende Wahlen bzw. Wahlkämpfe informieren. Welche der folgenden Quellen nutzen Sie am häufigsten, wenn Sie sich über die Bundestagswahl 2021 informieren möchten?“

*) Mehrfachnennungen möglich / Basis: Befragte, die sich im Internet, über soziale Medien, Webseiten von Nachrichten Anbietern und Messengerdiensten zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren; 2021 – Welle 2: 622 Befragte / 2021 – Welle 1: 638 Befragte

WÄHREND BLOGS/ONLINE-DISKUSSIONSFÖREN BEI DEN UNTER 25-JÄHRIGEN AN BEDEUTUNG VERLIEREN, KÖNNEN SIE DAGEGEN BEI DEN 25-BIS 44-JÄHRIGEN ETWAS AN BEDEUTUNG GEWINNEN.

DER MESSENGER-DIENST WHATS-APP VERLIERT DIE ETWAS GRÖßERE ROLLE BEI DEN BEFRAGTEN AB 60 JAHRE IN DER VORWELLE.

Gesamt



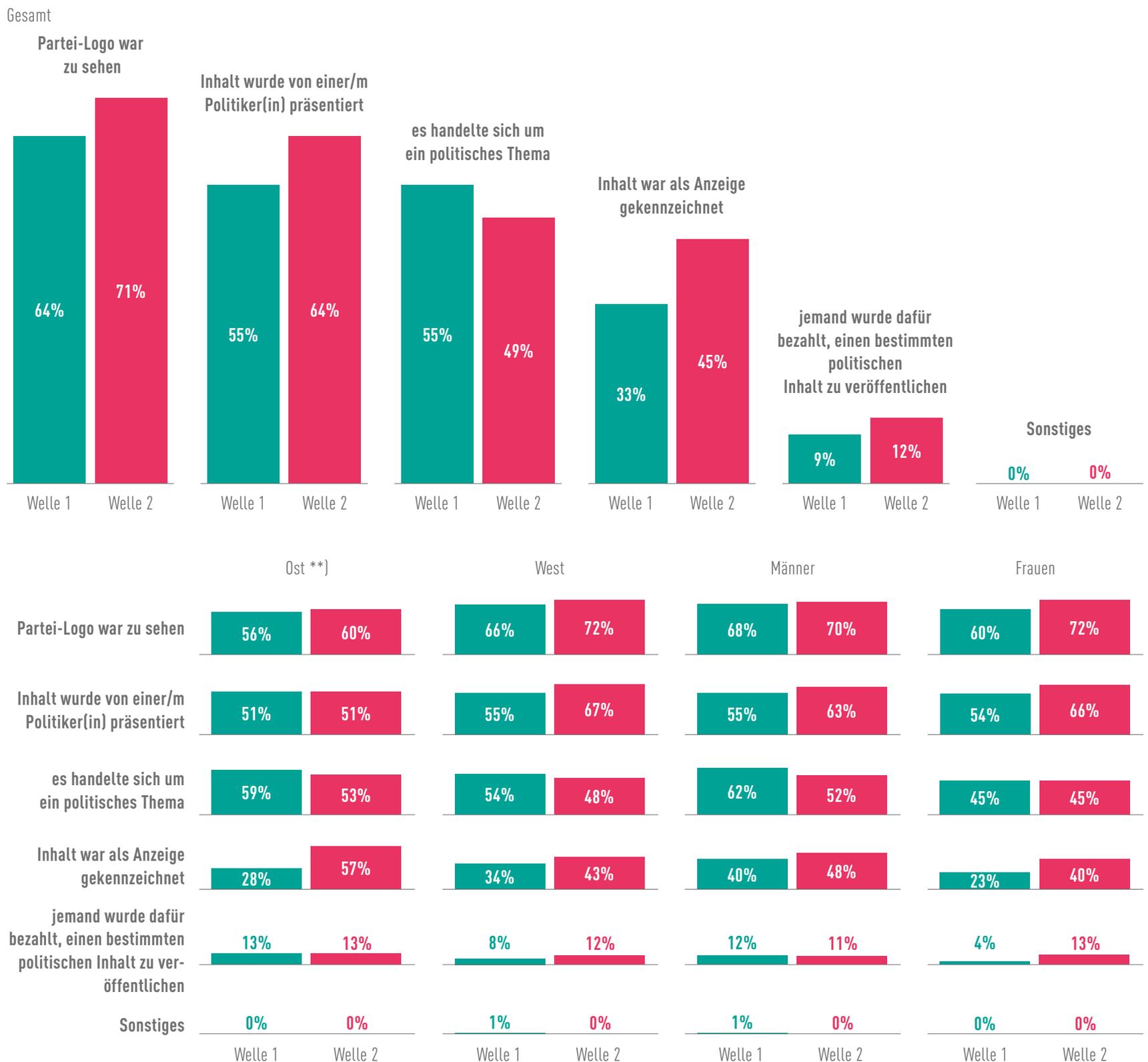
Frage 2: „Man kann sich ja online aus verschiedenen Quellen, über anstehende Wahlen bzw. Wahlkämpfe informieren. Welche der folgenden Quellen nutzen Sie am häufigsten, wenn Sie sich über die Bundestagswahl 2021 informieren möchten?“

*) Mehrfachnennungen möglich / Basis: Befragte, die sich im Internet, über soziale Medien, Webseiten von Nachrichten Anbietern und Messengerdiensten zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren; 2021 – Welle 2: 622 Befragte / 2021 – Welle 1: 638 Befragte

Identifikationsmerkmale politischer Wahlwerbung – Gesamt vs. Region und Geschlecht *)

DIE IDENTIFIZIERUNG POLITISCHER WAHLWERBUNG IN ONLINE-MEDIEN ANHAND DES PARTEI-LOGOS NIMMT ZU.

EBENSO STIEG DER ANTEIL, DIE WERBUNG ANHAND DER PRÄSENTATION DURCH EINEN POLITIKER(IN) ERKANNTEN. RUND DER HÄLFTE FIEL DIE KENNZEICHNUNG ALS ANZEIGE AUF – WAS EBENFALLS EINE DEUTLICHE ZUNAHME ZUR VORMESSUNG BEDEUTET.



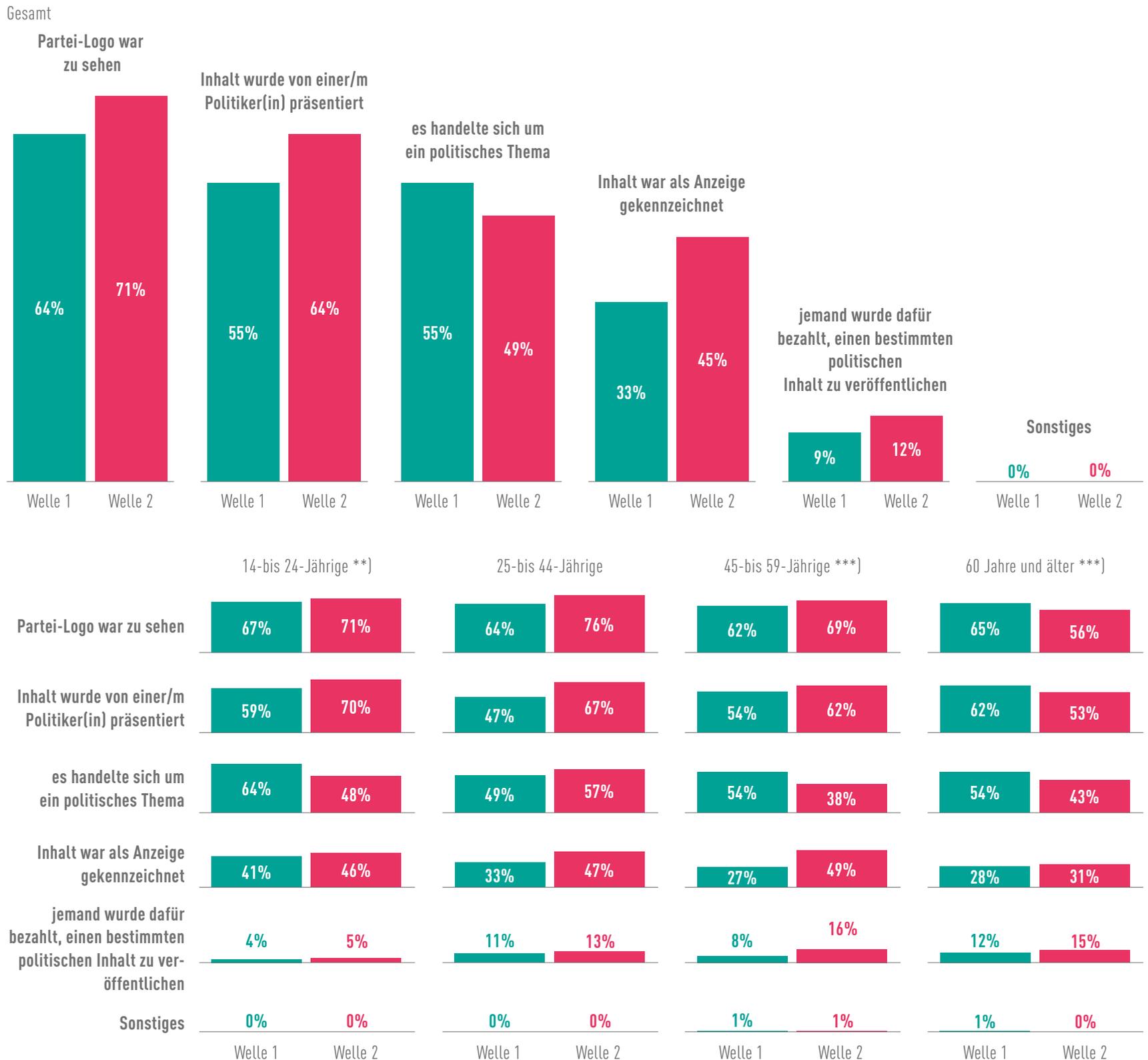
Frage 4: „An welchen der folgenden Dinge haben Sie erkannt, dass es sich um politische Wahlwerbung handelt?“

*) Mehrfachnennungen möglich / Basis: Befragte, die bereits politische Wahlwerbung in sozialen Medien (oder in einer der in Frage 2 abgefragten Online-Medien) wahrgenommen haben; 2021 – Welle 2: 393 Befragte / 2021 – Welle 1: 315 Befragte

Identifikationsmerkmale politischer Wahlwerbung – Gesamt vs. Alter *)

BEI DEN 25-BIS 44-JÄHRIGEN NIMMT DIE WAHRNEHMUNG BEI DER PRÄSENTATION DURCH EINE/N POLITIKER(IN) AM STÄRKSTEN ZU.

DEUTLICHE ZUNAHMEN SIND IN DIESER ALTERSGRUPPE AUCH BEIM ERKENNEN DURCH EIN PARTEI-LOGO UND DER KENNZEICHNUNG ALS ANZEIGE FESTSTELLBAR.



Frage 4: „An welchen der folgenden Dinge haben Sie erkannt, dass es sich um politische Wahlwerbung handelt?“

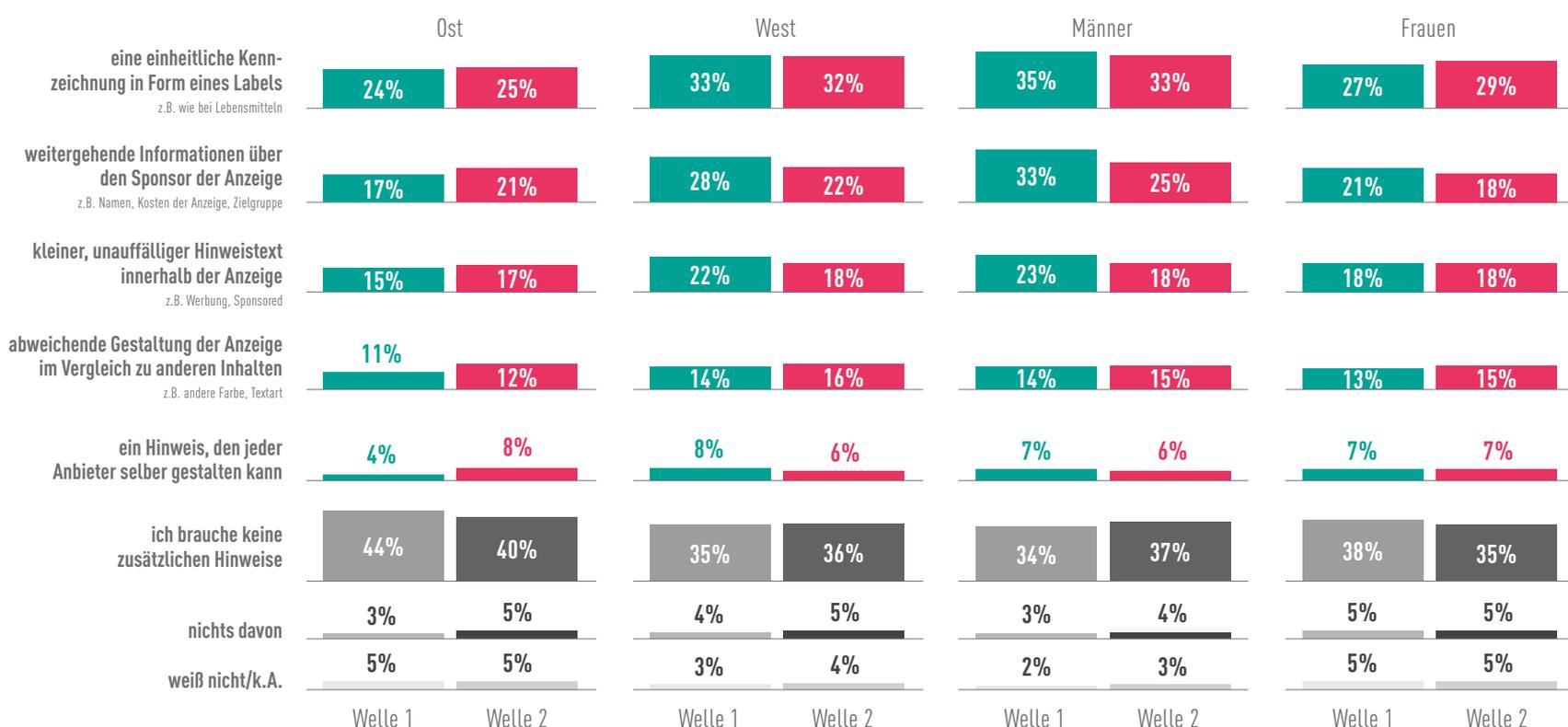
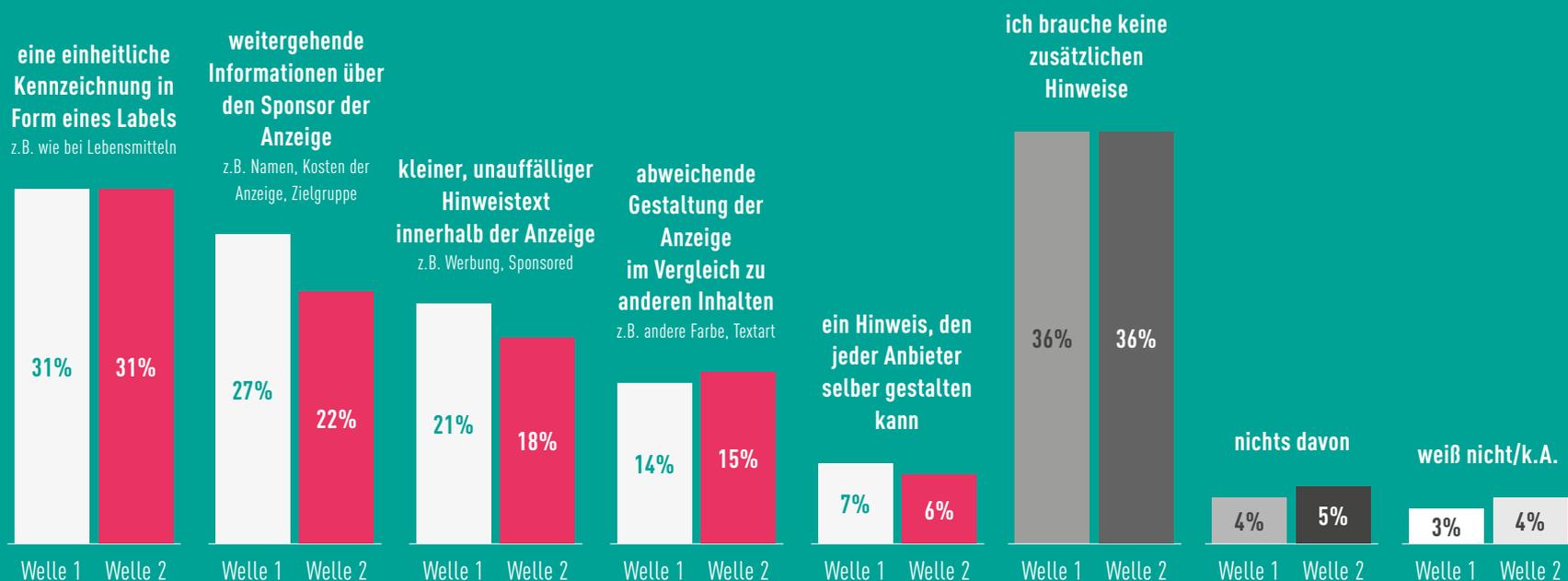
*) Mehrfachnennungen möglich / Basis: Befragte, die bereits politische Wahlwerbung in sozialen Medien (oder in einer der in Frage 2 abgefragten Online-Medien) wahrgenommen haben; 2021 – Welle 2: 393 Befragte / 2021 – Welle 1: 315 Befragte

Hilfen zum Erkennen politischer Werbung im Internet – Gesamt vs. Region und Geschlecht *)

BEI DEN MÖGLICHEN HILFEN ZUR BESSEREN KENNTLICHMACHUNG POLITISCHER WERBUNG GIBT ES NUR GERINGE ÄNDERUNGEN ZUR VORMESSUNG.

WEITERHIN WIRD EINE EINHEITLICHE KENNZEICHNUNG ODER WEITERGEHENDE INFORMATIONEN ÜBER DEN INITIATOR DER ANZEIGE AM HILFREICHSTEN ANGESEHEN. AUCH DER ANTEIL DERJENIGEN BLEIBT GLEICH, DIE KEINE ZUSÄTZLICHEN KENNZEICHNUNGEN WÜNSCHEN.

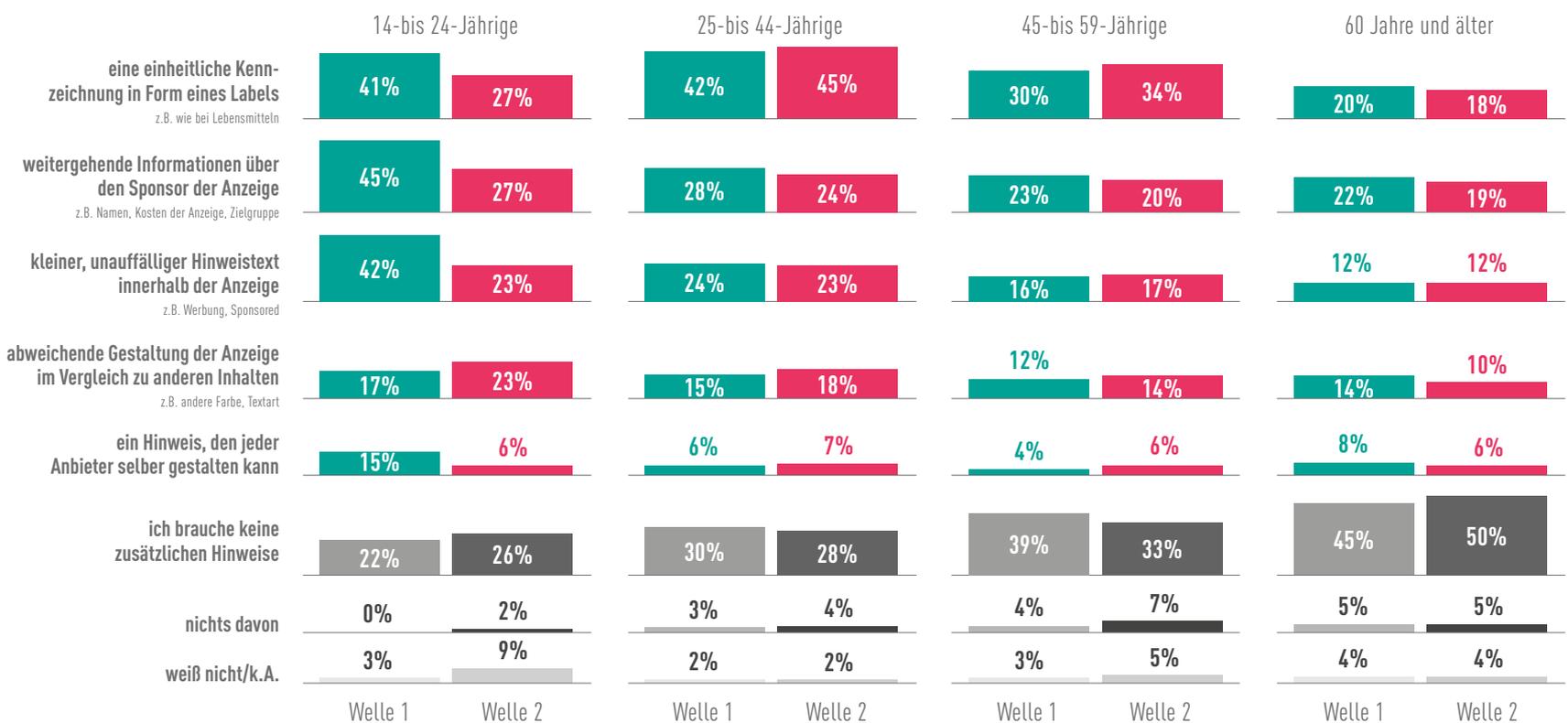
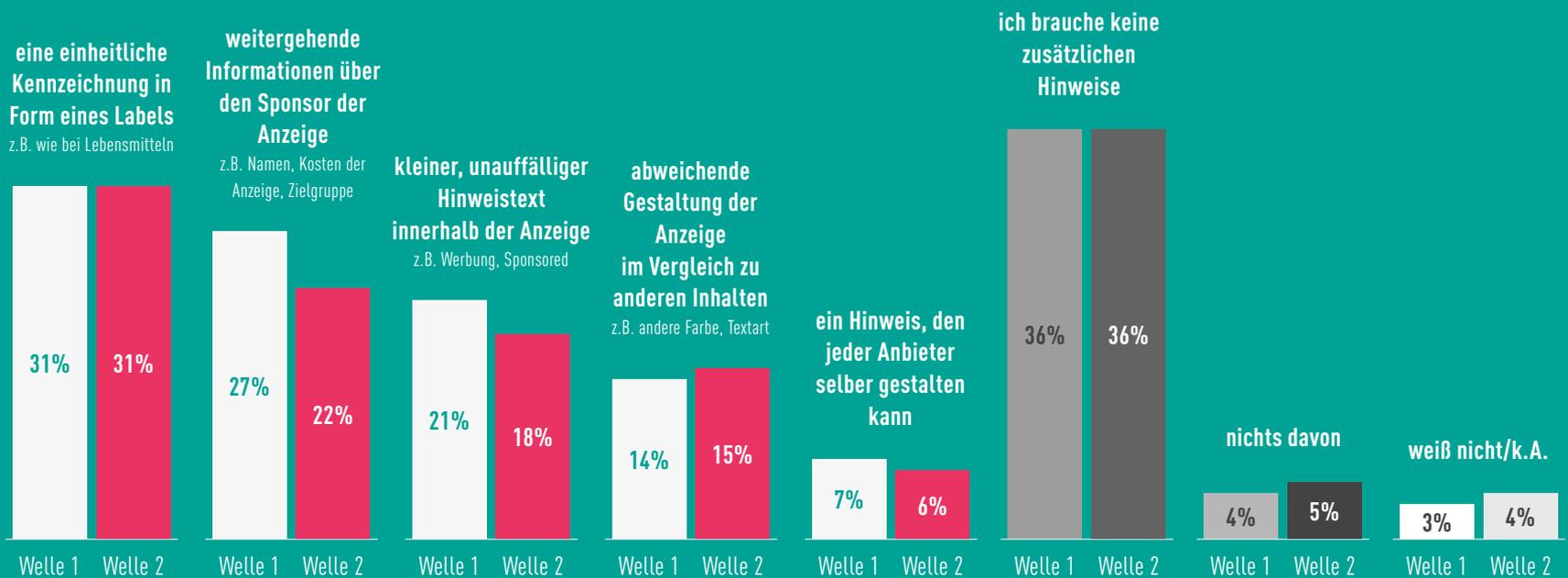
Gesamt



BEI DEN UNTER 25-JÄHRIGEN UND DEN ÜBER 60-JÄHRIGEN NIMMT DER ANTEIL ETWAS ZU, DIE KEINE ZUSÄTZLICHE HINWEISE ZUR KENNTLICHMACHUNG BRAUCHEN.

IM VERGLEICH ZUR VORMESSUNG INTERESSIERTE INSBESONDERE DIE JÜNGSTE ALTERSGRUPPE
DIE VORSCHLÄGE VERSCHIEDENE HILFESTELLUNGEN JETZT DEUTLICH WENIGER.

Gesamt



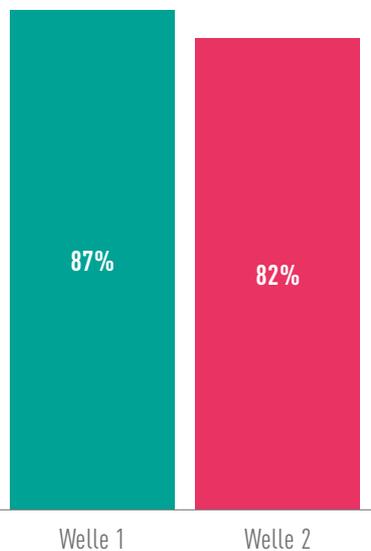
Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien im Internet – Gesamt vs. Region und Geschlecht (1/2)

TROTZ LEICHT ZURÜCKGEHENDER WERTE BLEIBT DIE MEHRHEIT WEITERHIN DER MEINUNG,

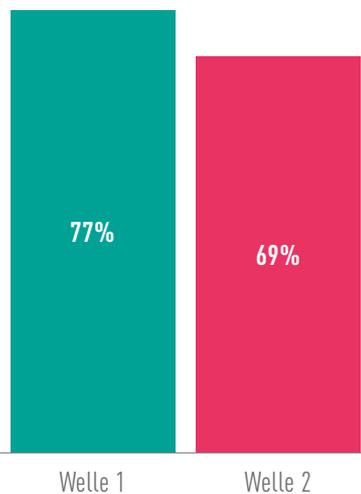
DASS JEDER NUTZER KLAR ERKENNEN KÖNNEN SOLLTE, NACH WELCHEN KRITERIEN POLITISCHE WAHLWERBUNG IM INTERNET BZW. SOZIALEN NETZWERKEN ANGEZEIGT WIRD UND DASS SIE DEUTLICHER ALS SOLCHE GEKENNZEICHNET WERDEN SOLLTE. DIE RÜCKGÄNGE GEHEN DABEI ÜBERWIEGEND AUF WENIGER NENNUNGEN DER MÄNNER ZURÜCK.

Gesamt

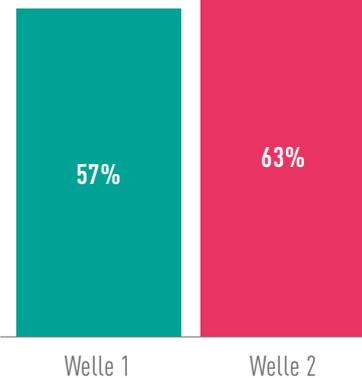
Jeder Nutzer sollte klar erkennen können, nach welchen Kriterien ihm politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird.



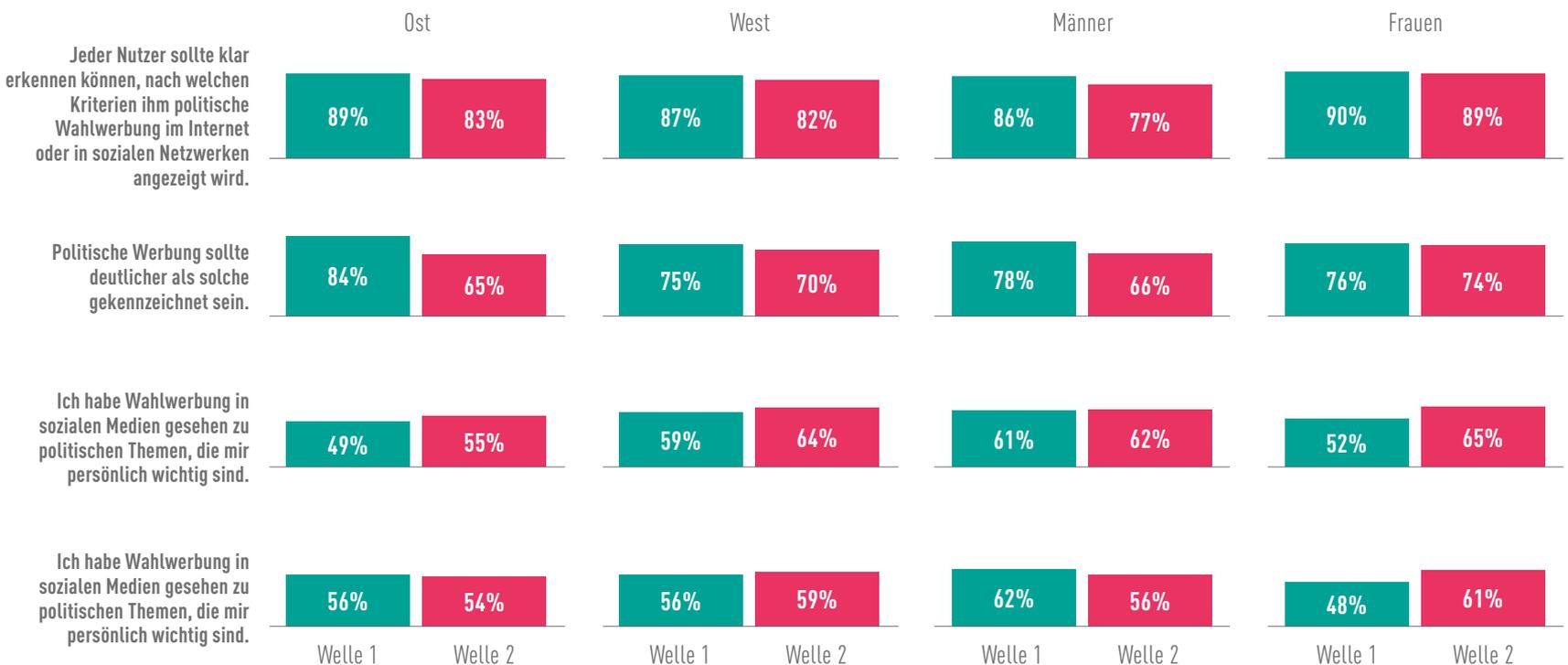
Politische Werbung sollte deutlicher als solche gekennzeichnet sein.



Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen von Parteien bzw. Politikern, die ich gewählt habe oder ich mir vorstellen könnte zu wählen.



Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen zu politischen Themen, die mir persönlich wichtig sind.



Frage 6: „Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien. Bitte geben Sie jeweils an, ob diese Aussagen auf Sie zutreffen.“

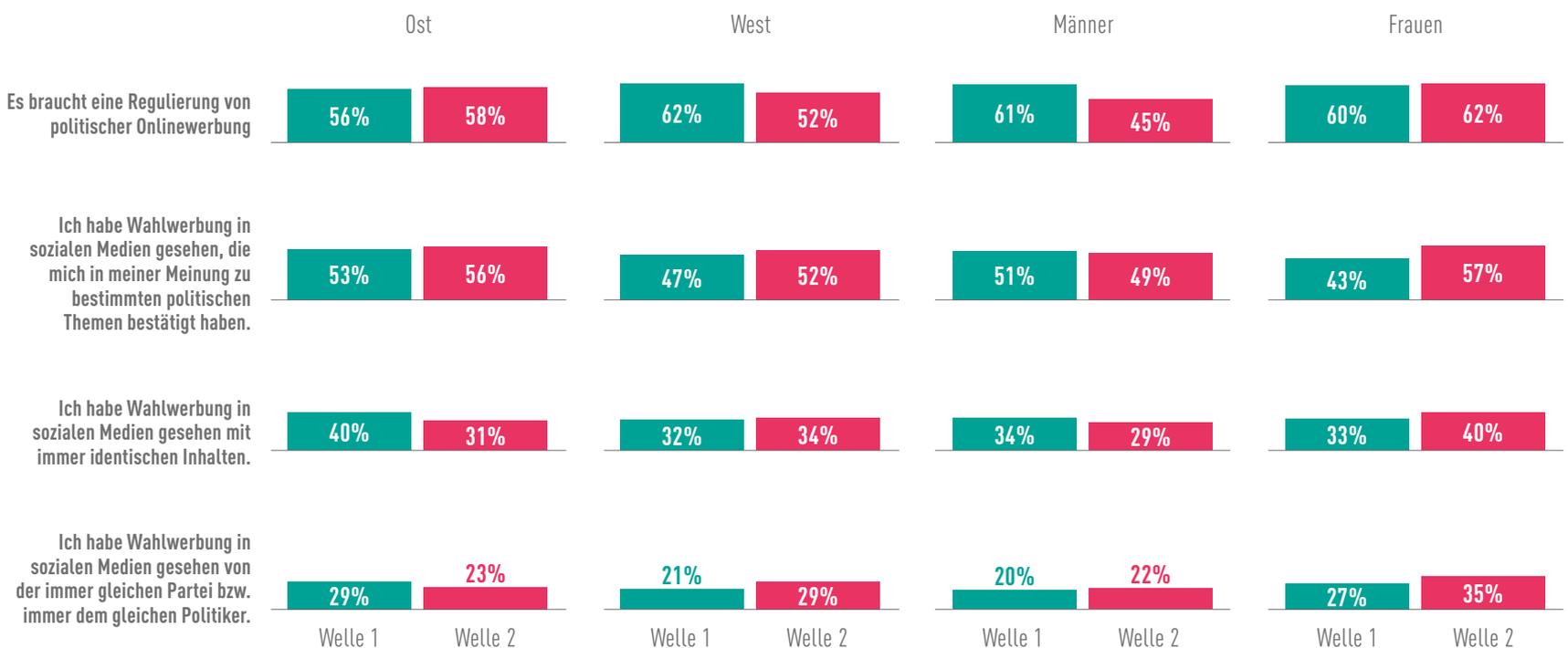
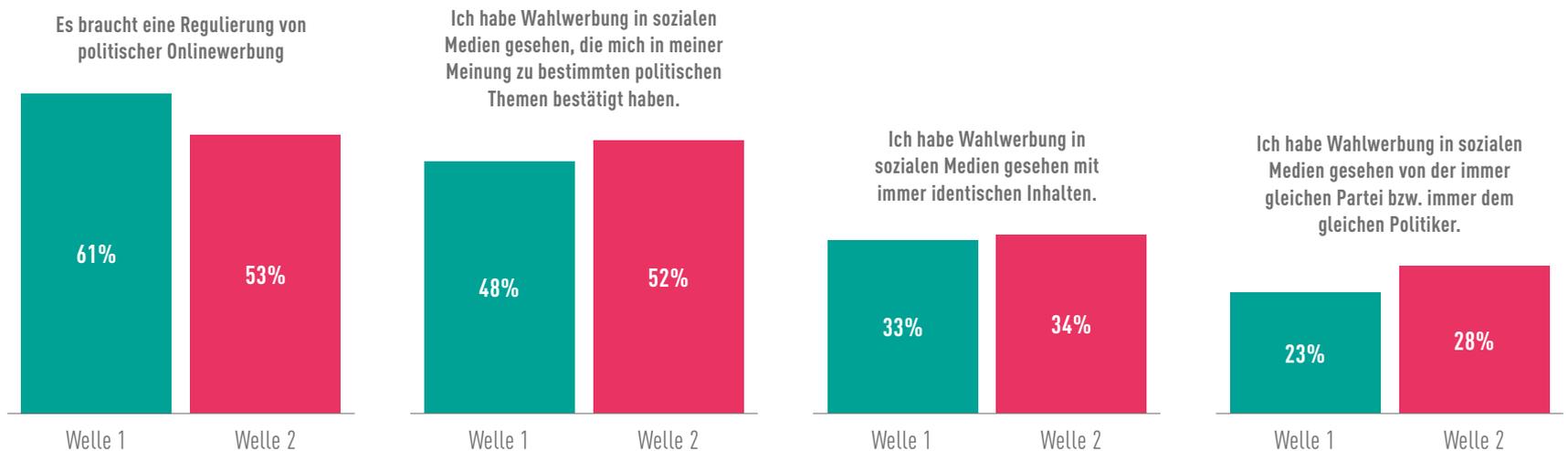
*) geringe Basis / Basis: Befragte, die bereits politische Wahlwerbung in sozialen Medien (oder in einer der in Frage 2 abgefragten Online-Medien) wahrgenommen haben; 2021 - Welle 2: 393 Befragte / 2021 - Welle 1: 315 Befragte

Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien im Internet – Gesamt vs. Region und Geschlecht (2/2)

EINE REGULIERUNG POLITISCHER ONLINWERBUNG WOLLEN JETZT WENIGER ALS DIE HÄLFTE DER MÄNNER – BEI DEN FRAUEN HINGEGEN SIND ES FAST ZWEI DRITTEL.

BEI FRAUEN STEIGT DER ANTEIL DEUTLICH, DER SICH DURCH DIE GESEHENE WAHLWERBUNG IN SOZIALEN MEDIEN BESTÄTIGT FÜHLT, ALLERDINGS AUCH FINDET IMMER WIEDER IDENTISCHE INHALTE ZU SEHEN.

Gesamt



Frage 6: „Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien. Bitte geben Sie jeweils an, ob diese Aussagen auf Sie zutreffen.“

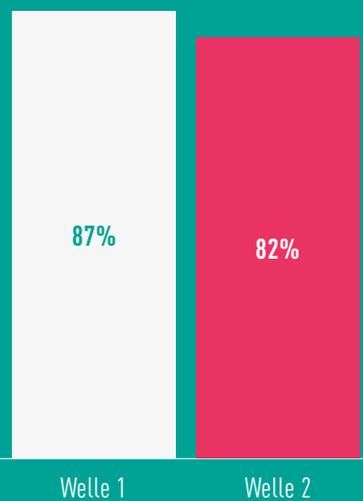
*] geringe Basis / Befragte, die bereits politische Wahlwerbung in sozialen Medien (oder in einer der in Frage 2 abgefragten Online-Medien) wahrgenommen haben; 2021 -Welle 2: 393 Befragte / 2021 -Welle 1: 315 Befragte

BEI DEN UNTER 25-JÄHRIGEN SIND BEI DEN PUNKTEN:

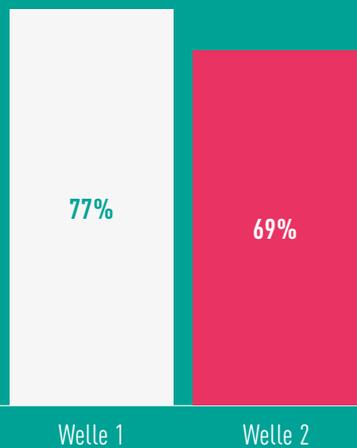
KLAR ERKENNBARE OFFENLEGUNG DER KRITERIEN, NACH DENEN WAHLWERBUNG IM INTERNET ODER SOZIALEN NETZWERKEN ANGEZEIGT WIRD UND DEUTLICHEREKENNZEICHNUNG UND REGULIERUNG VON POLITISCHER WERBUNG STARKE RÜCKGÄNGE ZUR VORMESSUNG FESTZUSTELLEN.

Gesamt

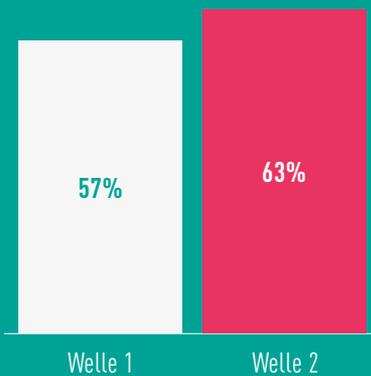
Jeder Nutzer sollte klar erkennen können, nach welchen Kriterien ihm politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird.



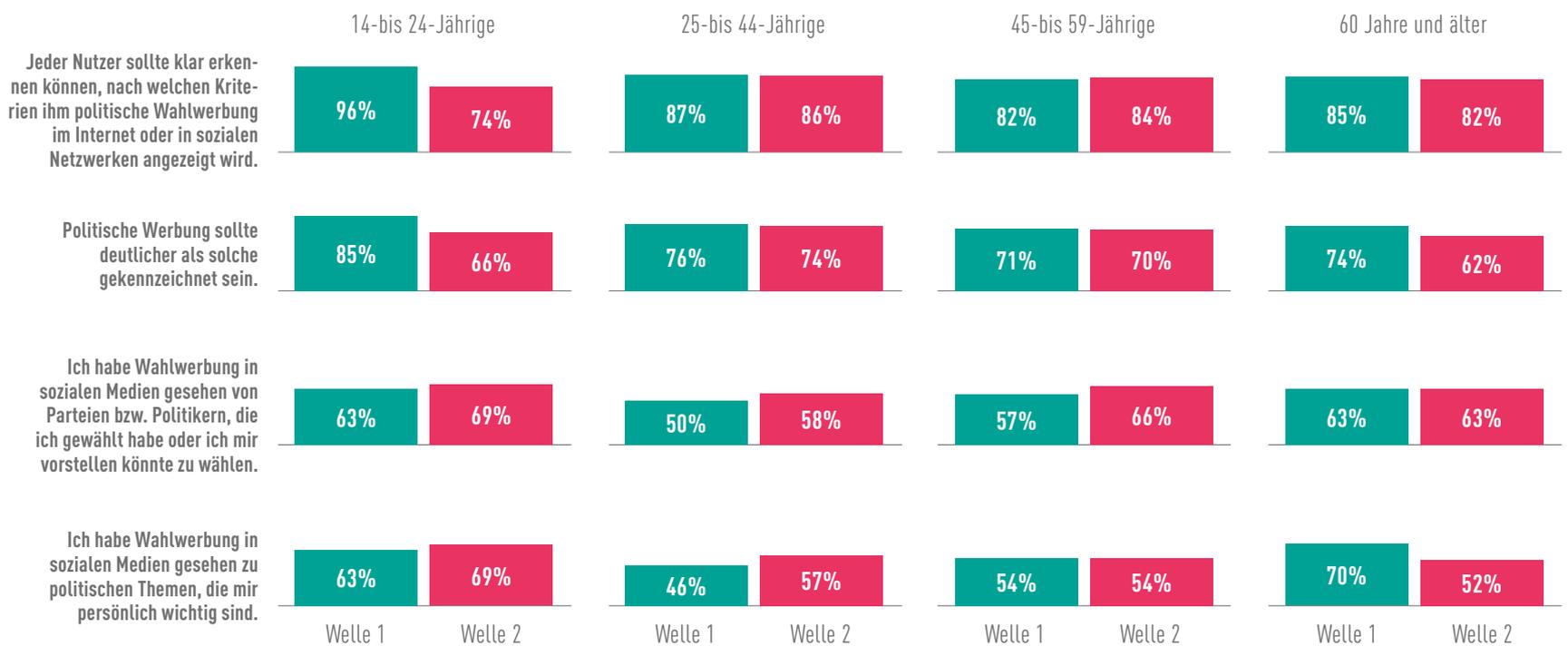
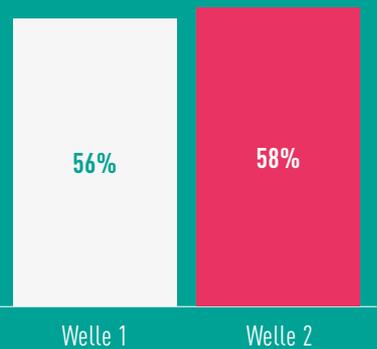
Politische Werbung sollte deutlicher als solche gekennzeichnet sein.



Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen von Parteien bzw. Politikern, die ich gewählt habe oder ich mir vorstellen könnte zu wählen.



Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen zu politischen Themen, die mir persönlich wichtig sind.



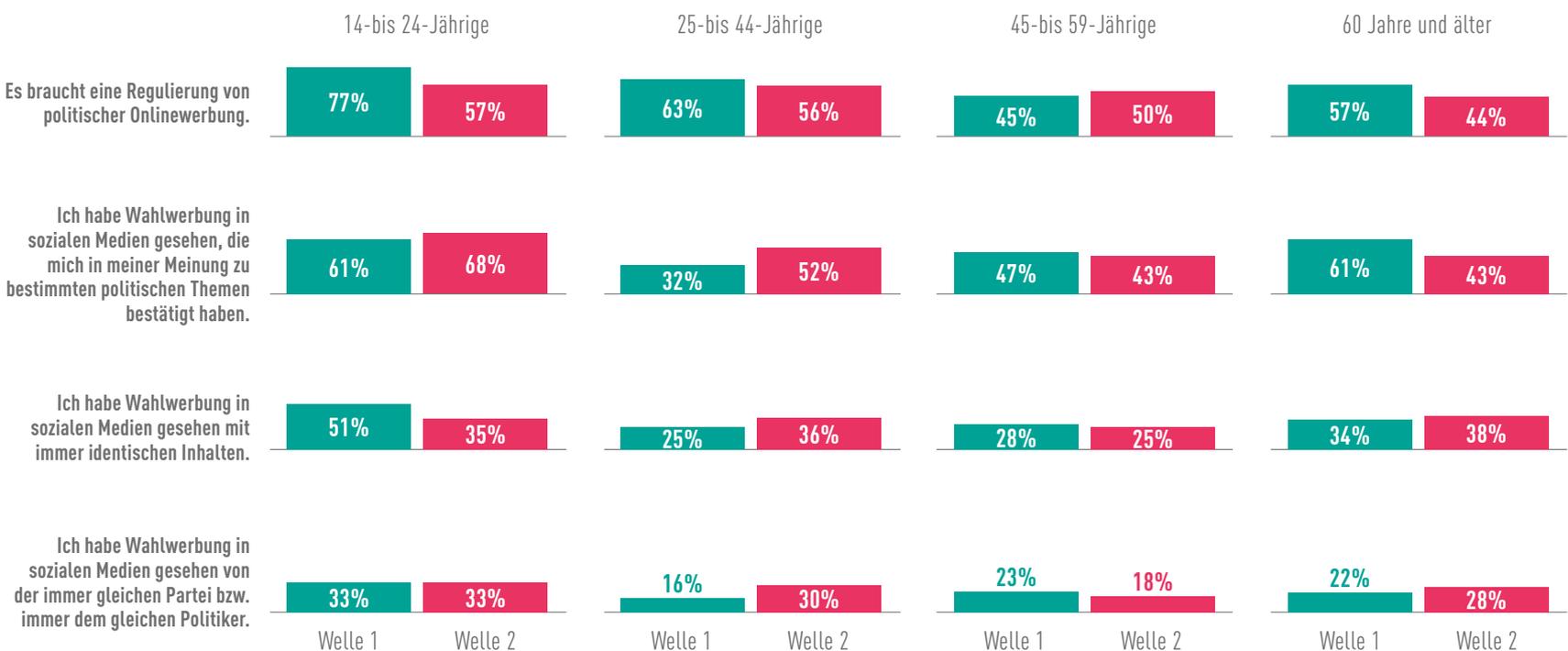
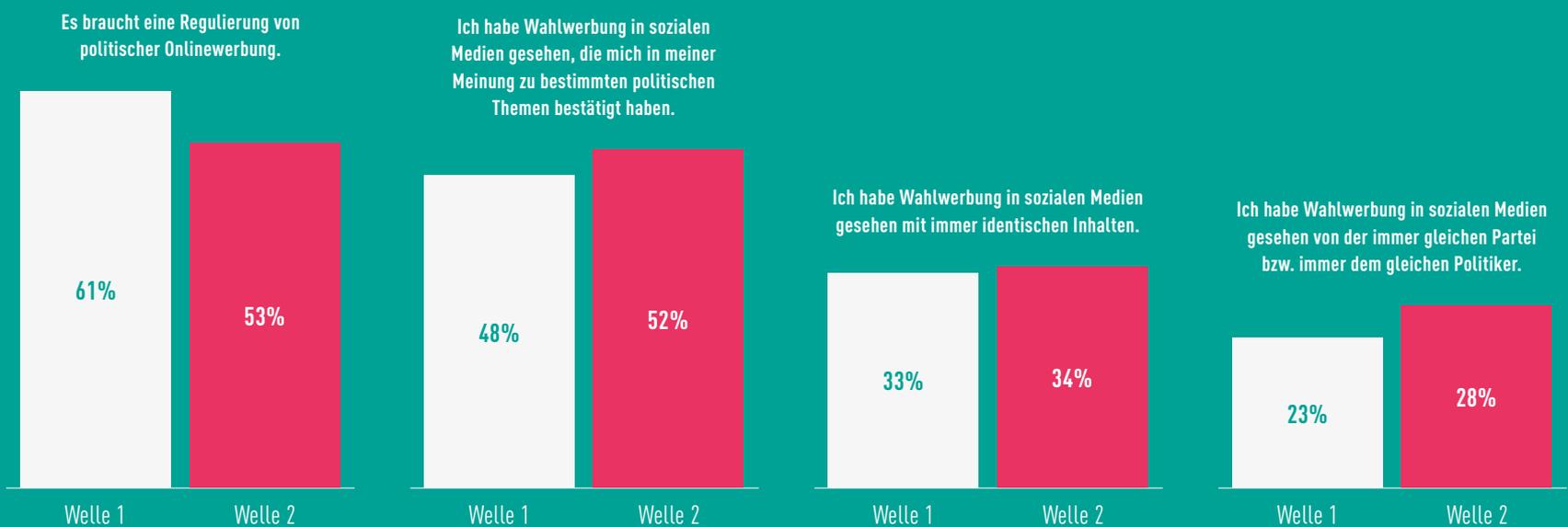
Frage 6: „Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien. Bitte geben Sie jeweils an, ob diese Aussagen auf Sie zutreffen.“

geringe Basis in Welle 1 / **geringe Basis: Befragte, die bereits politische Wahlwerbung in sozialen Medien (oder in einer der in Frage 2 abgefragten Online-Medien) wahrgenommen haben; 2021 - Welle 2: 393 Befragte / 2021 - Welle 1: 315 Befragte

EINE REGULIERUNG WIRD IN DEN EINZELNEN ALTERSGRUPPEN (AUSNAHME: 45-BIS 59-JÄHRIGE) NUN SELTENER GEFORDERT ALS IN DER VORMESSUNG.

BESONDERS DIE 25-BIS 44-JÄHRIGEN FÜHLEN SICH DURCH GESEHENE WERBUNG IN SOZIALEN MEDIEN IN IHRER MEINUNG HÄUFIGER BESTÄTIGT. ETWAS NIMMT ZUDEM DIE MEINUNG ZU, DIE IMMER GLEICHEN PARTEIEN BZW. POLITIKER ZU SEHEN.

Gesamt



Frage 6: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien. Bitte geben Sie jeweils an, ob diese Aussagen auf Sie zutreffen.“

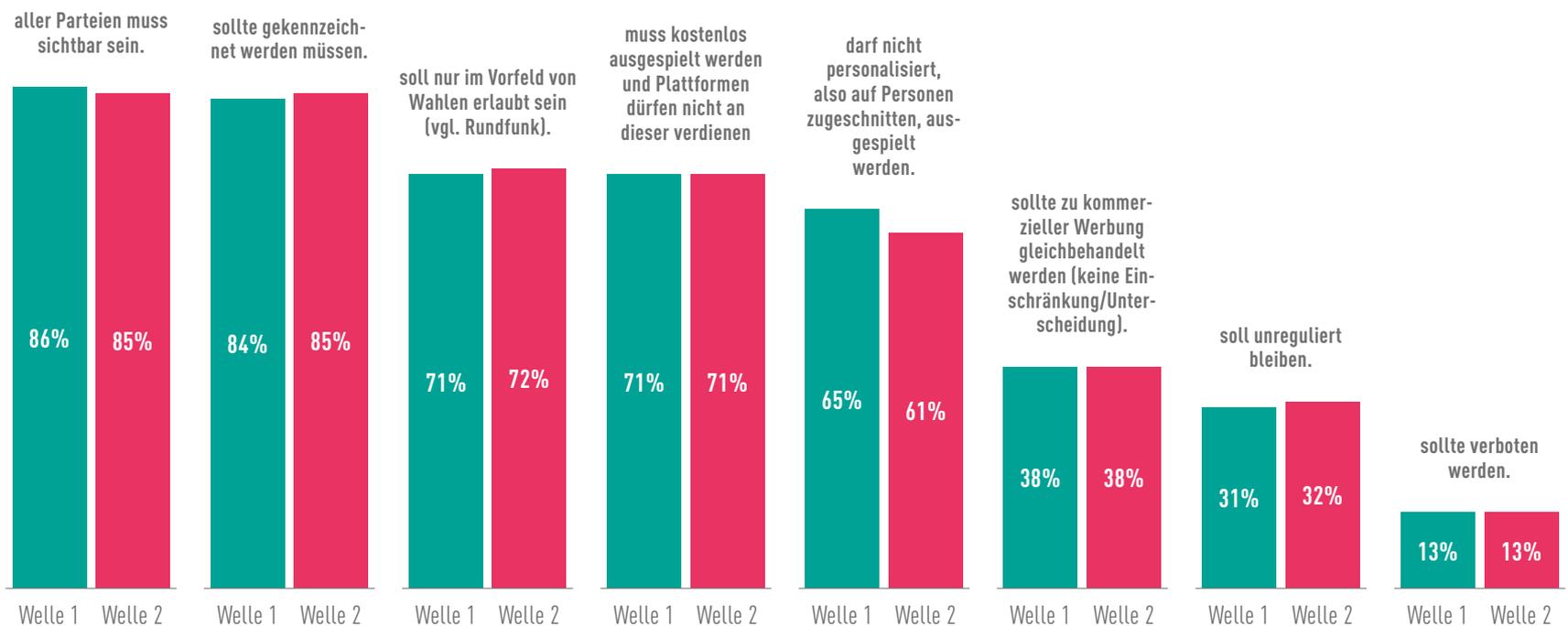
*Jüngere Basis in Welle 1 / **Jüngere Basis Basis: Befragte, die bereits politische Wahlwerbung in sozialen Medien (oder in einer der in Frage 2 abgefragten Online-Medien) wahrgenommen haben; 2021 - Welle 2: 393 Befragte / 2021 - Welle 1: 315 Befragte

Aussagen zu politischer Werbung im Internet – Gesamt vs. Region und Geschlecht

AUCH KURZ VOR DER WAHL FINDET EINE GROSSE MEHRHEIT, DASS POLITISCHE WERBUNG IM INTERNET VON ALLEN PARTEIEN SICHTBAR SEIN UND ALS SOLCHE GEKENNZEICHNET WERDEN MUSS.

VERÄNDERUNGEN GAB ES NUR BEIM PUNKT DER BESCHRÄNKUNG POLITISCHER WAHLEN AUF DEN ZEITRAUM VOR WAHLEN – HIER NIMMT DER ANTEIL AN FRAUEN ZU, DIE DIES WÜNSCHEN, HINGEGEN SINKT HIER DER ANTEIL IN DEN NEUEN BUNDESLÄNDERN.

Gesamt



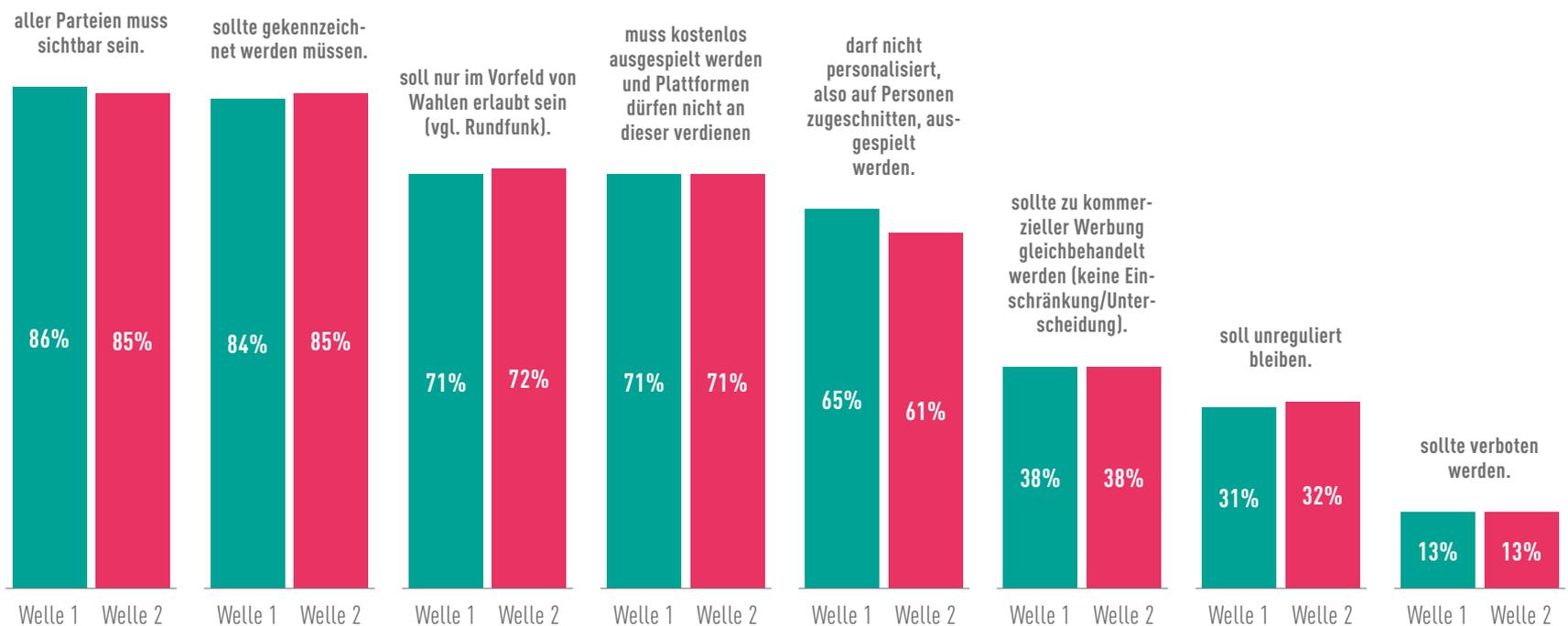
Frage 7: „Wie sollte mit politischer Werbung im Internet Ihrer Meinung verfahren werden?
Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu politischer Werbung zu?“

Aussagen zu politischer Werbung im Internet – Gesamt vs. Alter

DER BLICK AUF DIE ALTERSGRUPPEN ZEIGT, DASS INSBESONDERE BEI DEN UNTER 25-JÄHRIGEN SICH DIE MEINUNG IN EINIGEN PUNKTEN GEÄNDERT HAT UND SICH DEN ANDEREN ALTERSGRUPPEN NÄHERT.

SO STIMMEN JETZT MEHR ZU, POLITISCHE WERBUNG NUR IM VORFELD VON WAHLEN ZU ERLAUBEN. AUF NIEDRIGEREM NIVEAU VERDOPPELT SICH ABER AUCH DER ANTEIL, DER POLITISCHE WERBUNG IM INTERNET NICHT REGULIERT SEHEN WILL.

Gesamt

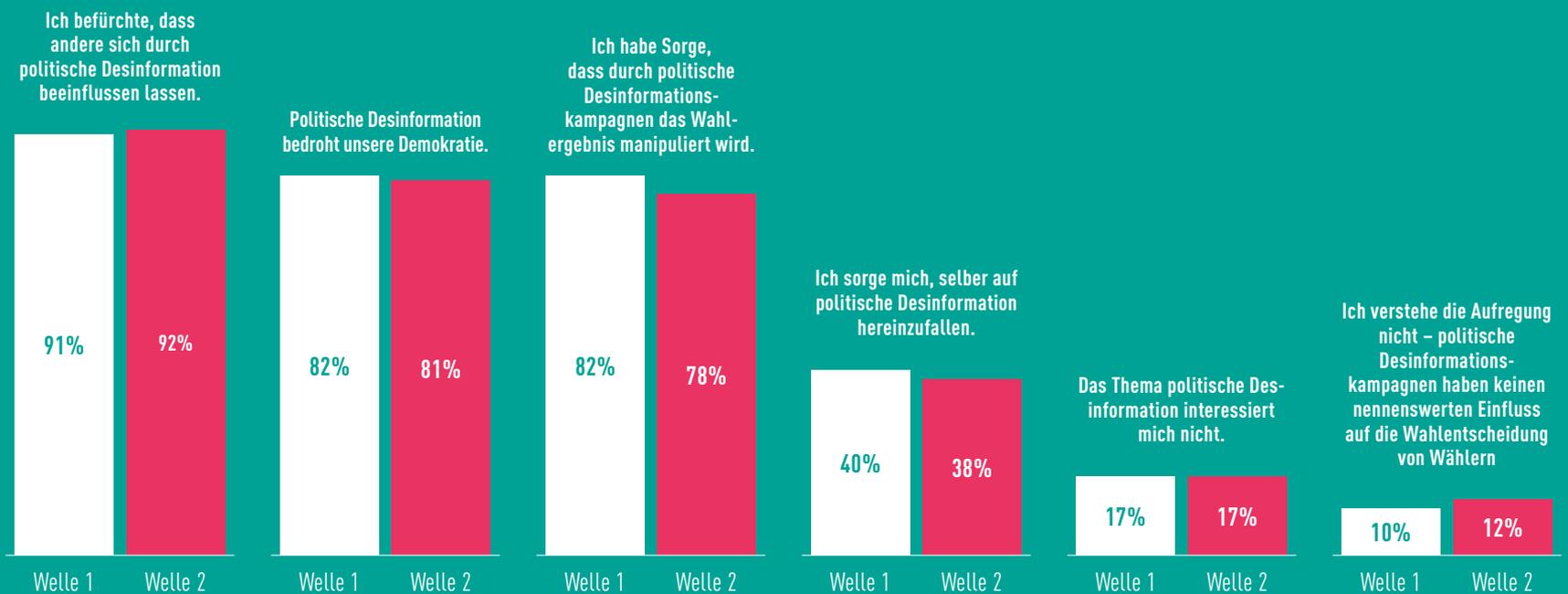


Frage 7: „Wie sollte mit politischer Werbung im Internet Ihrer Meinung verfahren werden? Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu politischer Werbung zu?“

AUF HOHEM NIVEAU BLEIBT DIE SORGE BESTEHEN, DASS SICH ANDERE DURCH POLITISCHE DESINFORMATION BEEINFLUSSEN LASSEN UND DIE DEMOKRATIE SO BEDROHT WIRD.

LEICHT RÜCKLÄUFIG DAGEGEN DIE SORGE, DASS DIE WAHLEN DURCH POLITISCHE DESINFORMATION MANIPULIERT WERDEN — HIER SINKT DER ANTEIL BESONDERS BEI DEN FRAUEN. SIE SORGEN SICH ZUDEM VERGLICHEN ZUR VORMESSUNG JETZT SELTENER, SELBST DARAUF HEREINZUFALLEN.

Gesamt



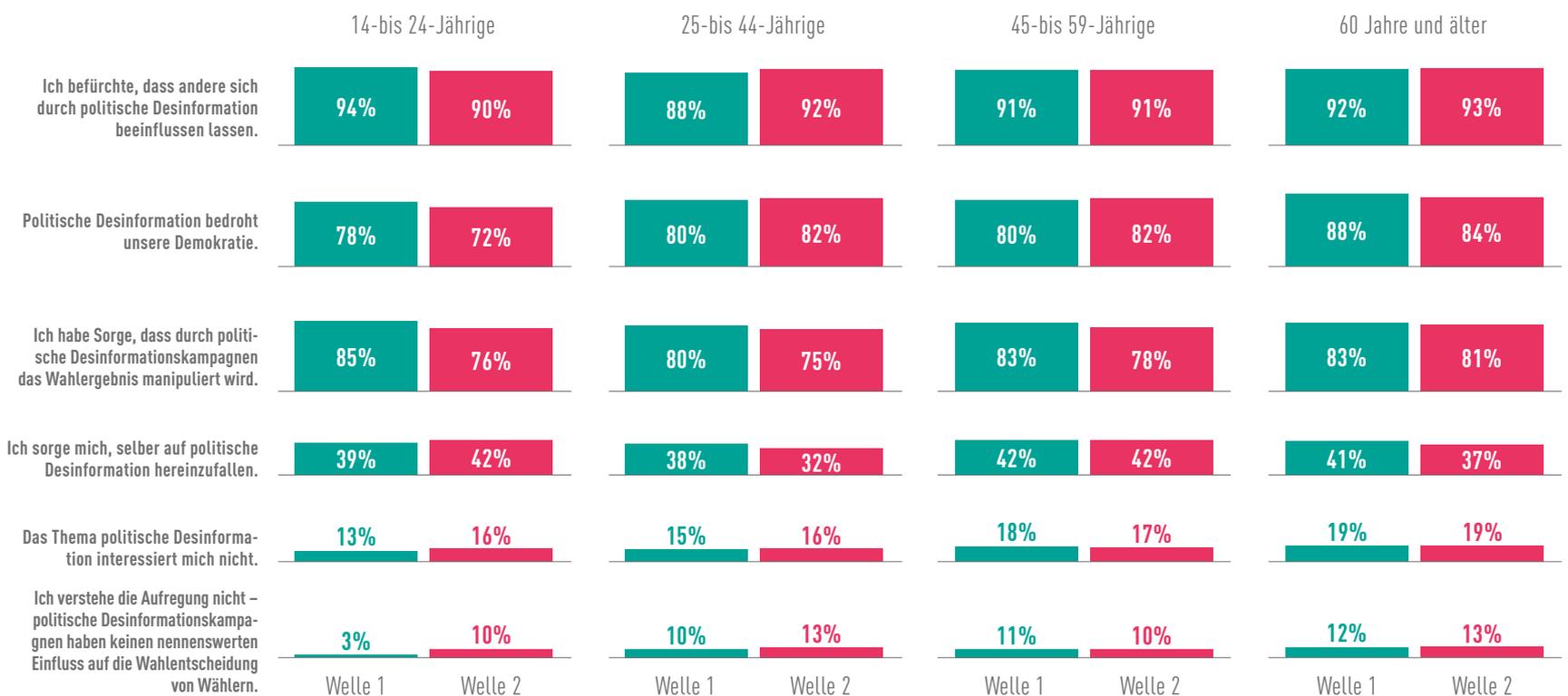
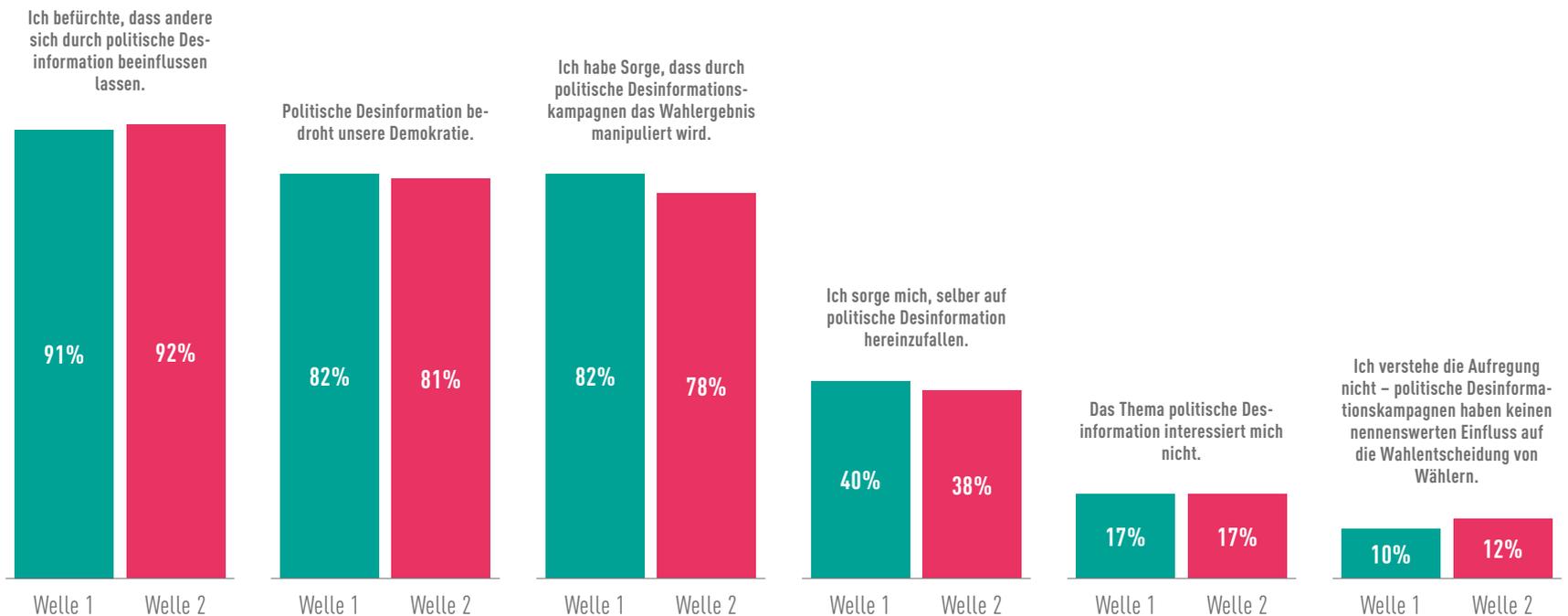
Frage 8: „Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.“

Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet – Gesamt vs. Alter

WENIG ÄNDERUNGEN GIBT ES ZUR VORMESSUNG BEI BETRACHTUNG DER MEINUNGEN NACH ALTERSGRUPPEN.

ETWAS WENIGER BESORGT ALS ZUVOR SIND BESONDERS DIE UNTER 25-JÄHRIGEN,
DASS POLITISCHE DESINFORMATION DIE WAHLEN BEEINFLUSST UND DER DEMOKRATIE SCHADET.

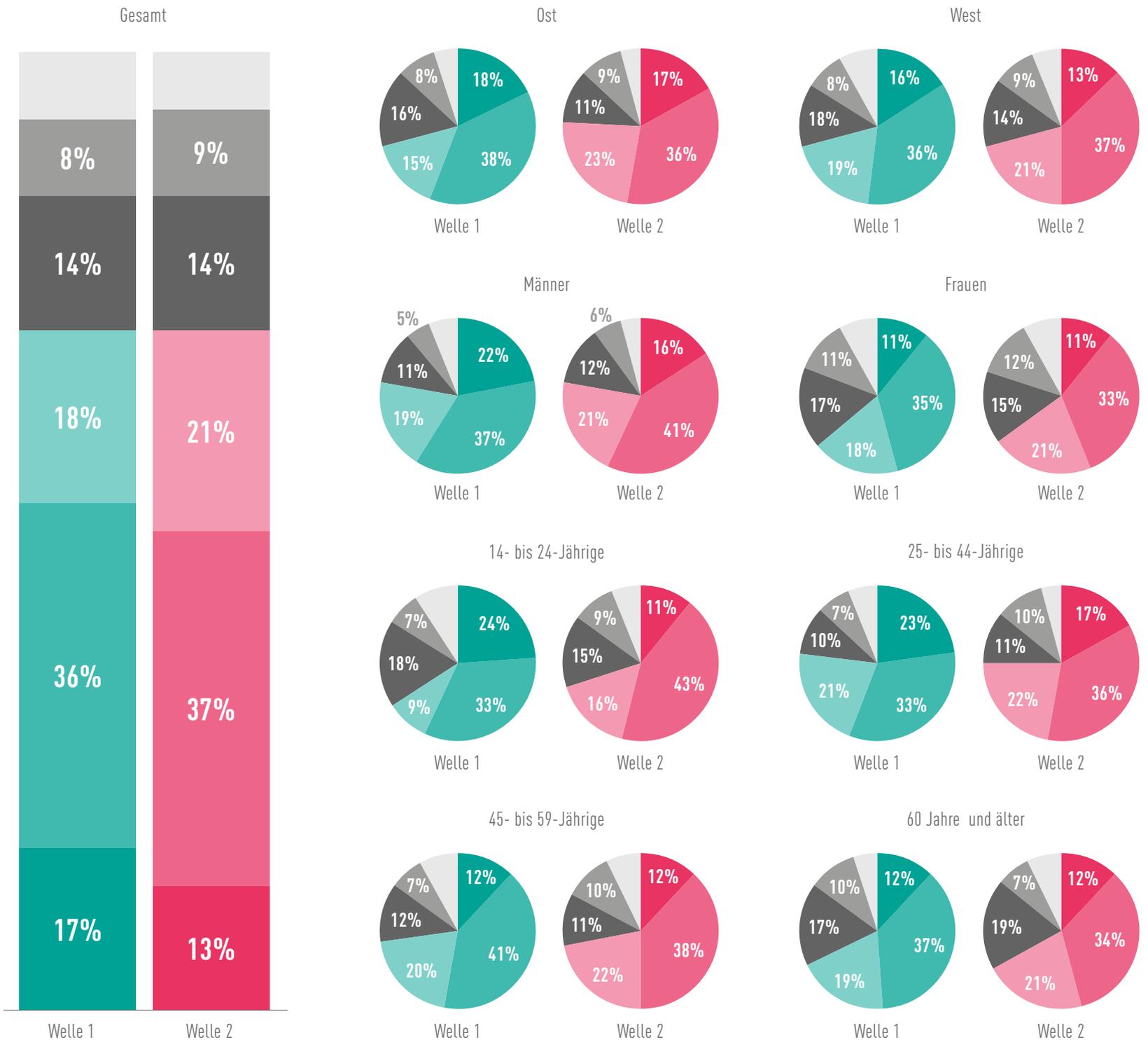
Gesamt



Frage 7: „Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.“

IM VERGLEICH ZUR LETZTEN MESSUNG GAB ES EINEN GERINGFÜGIGEN RÜCKGANG BEI DER WAHRNEHMUNG VON POLITISCH MOTIVIERTER DESINFORMATION IM INTERNET.

BESONDERS DIE UNTER 45-JÄHRIGEN SOWIE MÄNNER GABEN JETZT SELTENER AN, DASS IHNEN POLITISCHE DESINFORMATION HÄUFIG AUFGEFALLEN SEI.



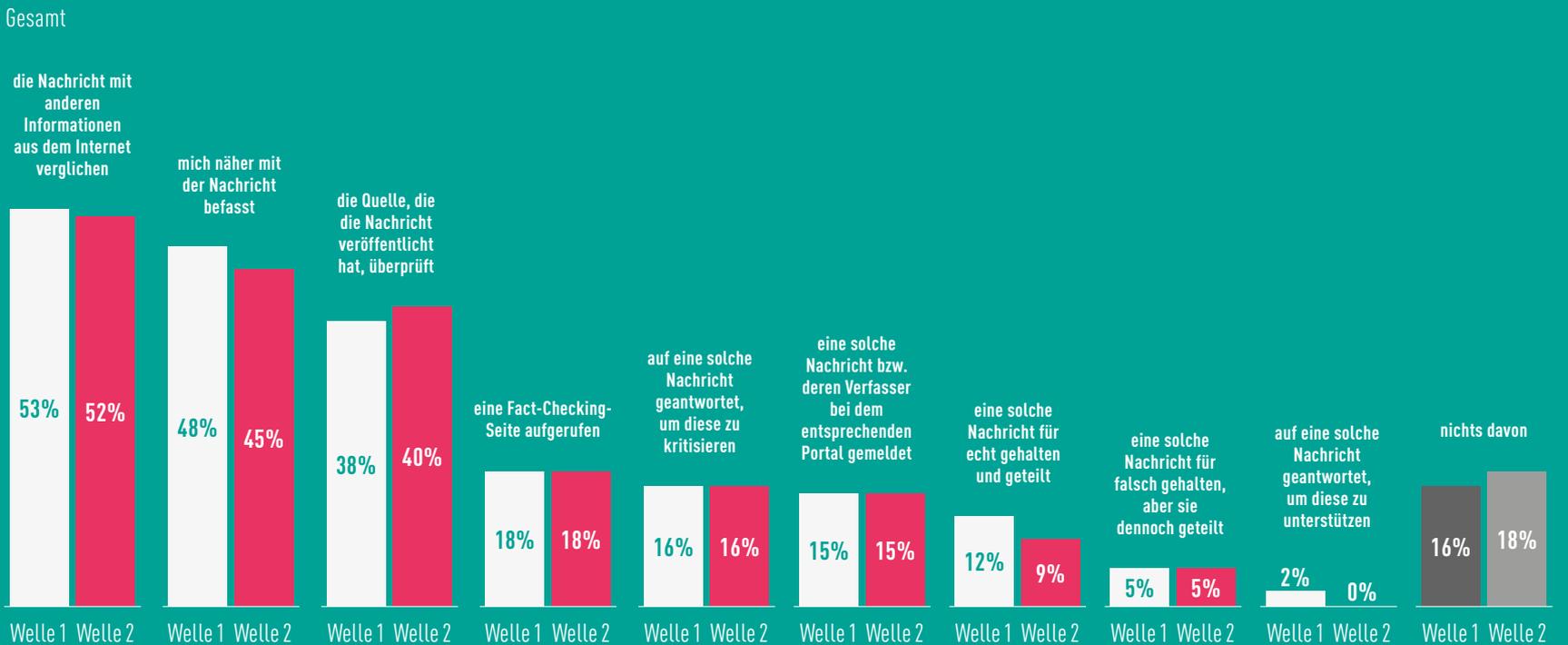
■ häufig
 ■ ab und zu
 ■ selten
 ■ bisher noch nie, hatten es aber schon vermutet
 ■ noch nie und auch nicht vermutet
 ■ weiss nicht/k.A.

Frage 9: „Wie häufig sind Ihnen persönlich schon politisch motivierte Desinformationen, also bewusst irreführende Nachrichten, im Internet aufgefallen – z. B. auf Webseiten, in Blogs, in sozialen Netzwerken oder in Internetforen?“

Bisheriges Verhalten beim Wahrnehmen von Desinformationen im Internet (1/2) *

WEITERHIN VERGLEICHT RUND DIE HÄLFTE DERER, DENEN SCHON MAL POLITISCHE DESINFORMATION IM INTERNET AUFGEFALLEN IST, DIE NACHRICHT MIT ANDEREN INFORMATIONEN ODER BEFASST SICH NÄHER DAMIT.

DABEI PASSEN SICH DIE NEUEN BUNDESLÄNDER DEN WERTEN DER ALTEN BUNDESLÄNDER STÄRKER AN.



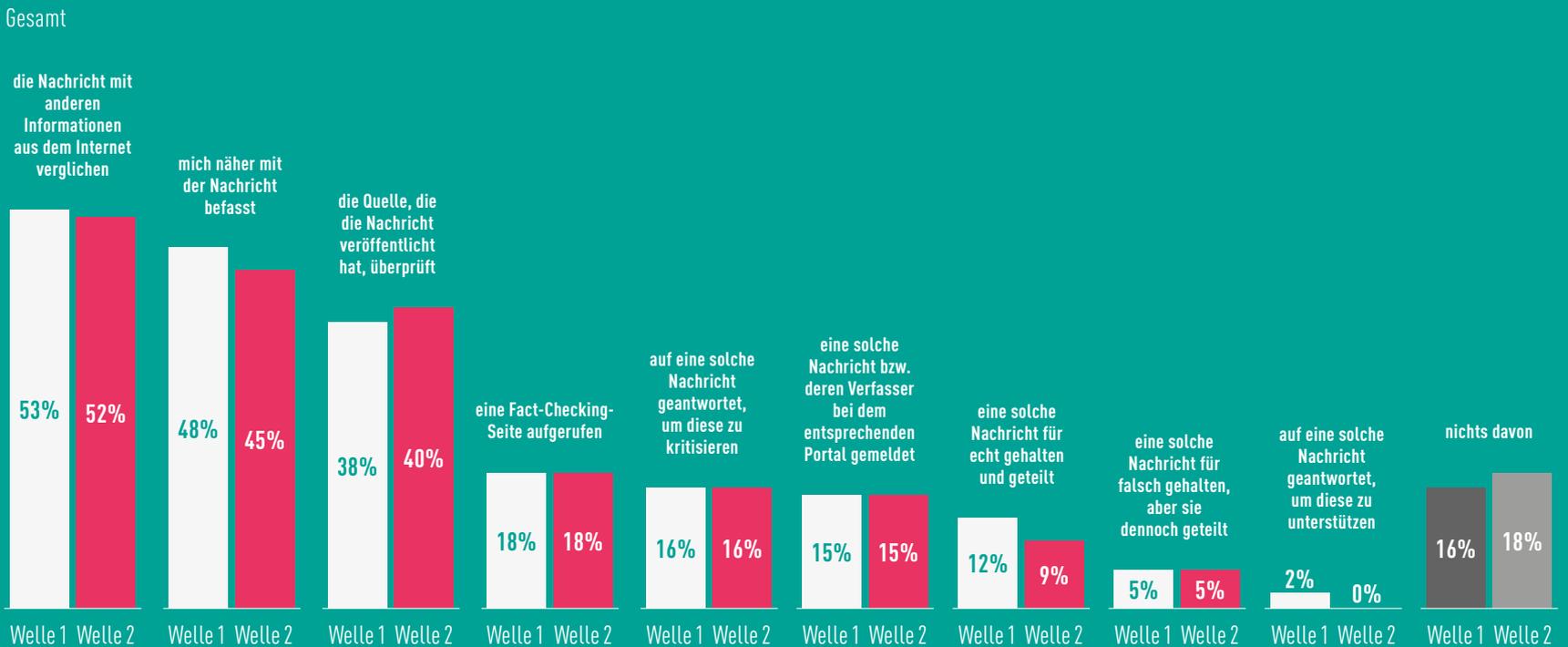
Frage 10: „Bitte geben Sie an, welche der folgenden Dinge Sie im Zusammenhang mit Desinformationen, also bewusst irreführende Nachrichten, schon einmal getan haben.“

*) Mehrfachnennungen möglich / Basis: Befragte, die schon einmal Desinformationen im Internet wahrgenommen haben; 2021 – Welle 2: 716 Befragte / 2021 – Welle 1: 718 Befragte

Bisheriges Verhalten beim Wahrnehmen von Desinformationen im Internet (2/2) *)

DIE UNTER 45-JÄHRIGEN BLEIBEN WEITERHIN AKTIVER ALS DIE ÄLTEREN, WENN SIE AUF POLIT. DESINFORMATION GESTOSSEN SIND.

JEDOCH GEHT VOR ALLEM BEI DEN UNTER 25-JÄHRIGEN DER ABGLEICH MIT ANDEREN INFORMATIONEN IM INTERNET SOWIE DIE ÜBERPRÜFUNG DER NACHRICHTENQUELLE ZURÜCK. AUCH MELDEN WENIGER VON IHNEN DEN/DIE VERFASSER/IN BEIM PORTAL, DIES TUN NUN MEHR ÄLTERE (25-BIS 59-JÄHRIGE).



Frage 10: „Bitte geben Sie an, welche der folgenden Dinge Sie im Zusammenhang mit Desinformationen, also bewusst irreführende Nachrichten, schon einmal getan haben.“

*) Mehrfachnennungen möglich / Basis: Befragte, die schon einmal Desinformationen im Internet wahrgenommen haben; 2021 - Welle 2: 716 Befragte / 2021 - Welle 1: 718 Befragte