



ERGEBNISBERICHT

Repräsentative Befragung zu den Themen „Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation – in NRW 2022“

VORBEMERKUNG

Im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW hat forsa - wie bereits 2019, 2020 und 2021 - eine Umfrage zum Thema Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation durchgeführt. In den Vorjahren wurde diese Umfrage deutschlandweit und in 2021 anlässlich der Bundestagswahl an zwei Messzeitpunkten durchgeführt (im Juni und direkt vor der Wahl im September).

Im Jahr 2022 wurde diese Umfrage nur in Nordrhein-Westfalen direkt vor der Landtagswahl (15. Mai) durchgeführt. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden insgesamt 1.000 Personen ab 14 Jahren in NRW befragt.

Die Untersuchung wurde mithilfe des Online-Panels forsa.omninet vom 11. bis 20. April 2022 durchgeführt. Die Untersuchungsbefunde werden im nachfolgenden Ergebnisbericht vorgestellt. Es werden zudem auch die Ergebnisse der bundesweiten Befragung aus September 2021 (für Gesamt) aufgeführt. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass Vergleiche mit den Ergebnissen aus der Umfrage in 2021 nur begrenzt möglich sind, da es sich zum einen um verschiedene Grundgesamtheiten handelt und sich zum anderen bestimmte Fragestellungen auf die anstehende Bundestagswahl 2021 bzw. Landtagswahl 2022 in NRW bezogen.

Die ermittelten Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen (im vorliegenden Fall +/- 3 Prozentpunkte) auf deutschsprachige Personen im Alter ab 14 Jahren (Onliner) in NRW übertragen werden.



1. INFORMATIONSVERHALTEN BEI WAHLEN UND WAHRNEHMUNG VON WAHLWERBUNG

Auf die Frage, wo man sich zu Wahlen oder Wahlkämpfen wie der bevorstehenden Landtagswahl informiert, ist das Fernsehen - wie auch in den bundesweiten Umfragen in den Vorjahren - mit 63 Prozent das am häufigsten genannte Medium. Besonders oft wird das Fernsehen als Informationsquelle von Befragten ab 60 Jahren genannt (79 %).

Auf Platz zwei folgt der Wahl-O-Mat mit 53 Prozent – zu dessen Nutzern zählen vor allem die Befragten unter 45 Jahre. Das Radio, als Informationsquelle vor Wahlen, nutzen rund zwei Fünftel (42 %) – hier gibt es nur geringfügige altersspezifische Unterschiede. Anders verhält es sich bei Informationsquellen aus dem Internet (z. B. Google-Suche, Wikipedia etc.): Während zwei Drittel (65 %) der unter 25-Jährigen und die Hälfte (52 %) der 25- bis 44-Jährigen sich hier informieren, ist es bei den über 59-Jährigen nur ein Viertel (26 %) (Gesamt: 41 %). Die älteren Befragten ab 60 Jahren nutzen hingegen verstärkt (gedruckte) Tageszeitungen (62 %; Gesamt: 40 %).

Für zwei Fünftel (40 %) sind persönliche Gespräche eine Informationsquelle vor Wahlen, vor allem für Befragte unter 25 Jahre (55 %).

Informationen der Parteien werden mit 28 Prozent etwas seltener als Informationsquelle genutzt – tendenziell häufiger von unter 25-Jährigen (53 %). Fast genauso oft (26 %) dienen Webseiten/Apps von Nachrichtenanbietern als Informationsquelle – Männer nutzen diese häufiger als Frauen (33 % vs. 20 %).

Über Wahl-Plakate beziehen 19 Prozent ihre Informationen zu anstehenden Wahlen – erstaunlich hoch ist hier der (Tendenz-)Wert von 45 Prozent bei den Befragten unter 25 Jahren. Mit 19 Prozent werden genauso oft (gedruckte) Wochenzeitungen bzw. Magazine genutzt, vor allem von über 59-Jährigen (27 %).

Immerhin 15 Prozent nutzen Soziale Medien als Informationsquelle bei Wahlen – wobei der deutlich höhere (Tendenz-)Wert von 35 Prozent bei den unter 25-Jährigen nicht überrascht.

Wenig Relevanz haben Podcasts (7 %, unter 25-Jährige: 17 %) sowie Messengerdienste (2 %).

Sieht man sich bei dieser Frage die Ergebnisse der Umfrage aus 2021 direkt vor der Bundestagswahl an, so werden vor der Landtagswahl in NRW (nennenswert) niedrigere Werte erzielt bei Internet, persönlichen Gesprächen und Sozialen Medien.

BEVORZUGTE INFORMATIONSMQUELLEN ZU ANSTEHENDEN WAHLEN BZW. WAHLKÄMPFEN I

Es nutzen folgende Quellen, um sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	Insgesamt: *)		Männer in %	Frauen in %
	2021 in %	2022 in %		
Fernsehen	67	63	61	64
Wahl-O-Mat	53	53	56	50
Radio	38	42	41	43
Internet (z.B. Google-Suche...)	48	41	43	38
(Gedruckte) Tageszeitung	40	40	39	42
persönliche Gespräche (z.B. mit ..)	47	40	40	39
Informationen der Parteien (z.B. ...)	33	28	31	25
Webseiten/ Apps von Nachrichtenanbietern	29	26	33	20
(Wahl-)Plakate	16	19	21	17
(Gedruckte) Wochenzeitungen/ Magazine (z.B. Spiegel, Die Zeit ..)	23	19	19	19
Soziale Medien (z.B. Facebook, ...)	22	15	17	13
Podcasts	8	7	9	5
Messengerdienste (z.B. ...)	4	2	3	1

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich



BEVORZUGTE INFORMATIONSQUELLEN ZU ANSTEHENDEN WAHLEN BZW. WAHLKÄMPFEN II

Es nutzen folgende Quellen, um sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	Ins- *) gesamt in %	14-24-**) Jährige in %	25-44- Jährige in %	45-59- Jährige in %	60 Jahre und älter in %
Fernsehen	63	38	49	66	79
Wahl-O-Mat	53	83	72	54	24
Radio	42	35	39	41	46
Internet (z.B. Google-Suche...)	41	65	52	38	26
(Gedruckte) Tageszeitung	40	38	23	36	62
persönliche Gespräche (z.B. mit ..)	40	55	42	32	38
Informationen der Parteien (z.B. ...)	28	53	32	29	18
Webseiten/ Apps von Nachrichtenanbietern	26	38	34	25	17
(Wahl-)Plakate	19	45	28	16	7
(Gedruckte) Wochenzeitungen/ Magazine (z.B. Spiegel, Die Zeit ..)	19	21	13	16	27
Soziale Medien (z.B. Facebook, ...)	15	35	25	8	6
Podcasts	7	17	12	6	2
Messengerdienste (z.B. ...)	2	7	2	1	1

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

**) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahl



Anschließend sollten diejenigen Befragten, die sich im Internet, über soziale Medien, Webseiten von Nachrichten Anbietern oder über Messengerdienste zur Landtagswahl in NRW informieren, angeben, welche Online-Quellen sie dazu persönlich nutzen.

Nachrichtenwebsites spielen bei diesen Befragten hier mit Abstand die größte Rolle (63 %) – für Männer eine noch größere als für Frauen (67 % vs. 58 %).

Ein Drittel (34 %) geht hierfür auf die Internetseiten oder Accounts auf Sozialen Medien von politischen Parteien oder Politikern.

Die Kanäle der Sozialen Medien hingegen spielen eine eher geringe Rolle: Jeweils 15 Prozent nutzen Instagram und YouTube – 44 Prozent (Instagram) und 40 Prozent (YouTube) dagegen die Befragten unter 25 Jahren. Auffallend häufiger wird dazu YouTube von Männern als von Frauen genutzt (20 % vs. 9 %). Facebook liegt mit 13 Prozent fast gleichauf – für die unter 25-Jährigen hingegen ist dieser Kanal nicht relevant (4 %), sie nutzen hingegen deutlich öfter Twitter (17 % vs. 7 % bei Gesamt) oder auch WhatsApp (12 % vs. 5 % bei Gesamt).

„Blogs“ oder Online-Diskussionsforen liegen nur bei drei und Telegram bei zwei Prozent.

Betrachtet man die Ergebnisse von 2021, die sich auf die Bundestagswahl bezogen, lassen sich keine nennenswerten Unterschiede feststellen (allenfalls wird YouTube dieses Jahr von den Befragten in NRW etwas seltener genannt).

GENUTZTE ONLINE-INFORMATIONSMITTEL ZUR ANSTEHENDEN LANDTAGSWAHL IN NRW I *)

Es nutzen folgende Online-Quellen, um sich zur anstehenden Landtags- wahl in NRW zu informieren:	Insgesamt: **)			
	2021 in %	2022 in %	Männer in %	Frauen in %
Nachrichtenwebsites	66	63	67	58
Internetseiten oder Accounts der pol. Parteien/ einzeln. Politiker	34	34	34	34
Instagram	12	15	12	19
YouTube	20	15	20	9
Facebook	13	13	13	13
Twitter	8	7	11	3
WhatsApp	4	5	6	4
„Blogs“ oder Online- Diskussionsforen	7	3	4	2
Telegram	2	2	3	1
Sonstige Internetangebote	-	2	2	2
keine davon	8	10	8	12

*) Basis: Befragte, die sich im Internet, über soziale Medien oder Webseiten von Nachrichten Anbietern oder Messengerdiensten zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren; in 2021 Fragentext auf die Bundestagswahl bezogen

***) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich; aufgeführt sind Nennungen ab 2 Prozent bei Gesamt in 2022



GENUTZTE ONLINE-INFORMATIONSMITTEL ZUR ANSTEHENDEN LANDTAGSWAHL IN NRW II *)

Es nutzen folgende Online-Quellen, um sich zur anstehenden Landtags- wahl in NRW zu informieren:	Ins- **) gesamt in %	14-24-***) Jährige in %	25-44- Jährige in %	45-59- Jährige in %	60 Jahre und älter in %
Nachrichtenwebsites	63	64	60	67	62
Internetseiten oder Accounts der pol. Parteien/ einzeln. Politiker	34	40	34	29	35
Instagram	15	44	20	5	2
YouTube	15	40	14	8	11
Facebook	13	4	18	11	10
Twitter	7	17	8	4	2
WhatsApp	5	12	5	4	5
„Blogs“ oder Online- Diskussionsforen	3	8	2	4	2
Telegram	2	-	1	3	3
Sonstige Internetangebote	2	8	1	1	1
Keine davon	10	4	7	14	13

*) Basis: Befragte, die sich im Internet, über soziale Medien oder Webseiten von Nachrichten Anbietern oder Messengerdiensten zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren; in 2021 Fragetext auf die Bundestagswahl bezogen

**) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich; aufgeführt sind Nennungen ab 2 Prozent bei Gesamt in 2022

***) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahl



Diejenigen, die sich über soziale Medien oder mindestens eines der anderen abfragten Online-Medien zu den Landtagswahlen informiert haben, sollten angeben, wie häufig sie in diesen Medien schon Wahlwerbung für die Landtagswahl in NRW gesehen bzw. bemerkt haben.

Über die Hälfte (56 %) dieser Befragten gibt an, dass sie Wahlwerbung in diesen Medien häufig (9 %), gelegentlich (23 %) bzw. selten (24 %) gesehen haben. 9 Prozent sagen, dass sie ihnen zwar noch nicht begegnet sei, aber sie die Vermutung hatten, dass es sich um politische Wahlwerbung handelte – und 29 Prozent hatten keinen Kontakt und auch nicht vermutet, dass es sich um Wahlwerbung handeln könnte.

Bei Frauen ist der Anteil derer, die Kontakt mit Wahlwerbung in diesen Medien hatten, etwas höher als bei Männern (61 % vs. 51 %). Je älter die Befragten, desto seltener scheint der Kontakt mit Wahlwerbung in diesen Medien zu sein – jedenfalls laut eigener Angabe.

WAHRNEHMUNG VON WAHLWERBUNG ZUR LANDTAGSWAHL IN NRW IN SOZIALEN MEDIEN *)

Es haben persönlich schon Wahlwerbung für die Landtagswahl in sozialen Medien gesehen bzw. bemerkt

	Häufig	Gelegentlich	Selten	Bisher noch nie, aber schon die Vermutung gehabt	Noch nie und auch **) noch nicht die Vermutung gehabt
	in %	in %	in %	in %	in %
Insgesamt	9	23	24	9	29
Männer	10	21	20	10	33
Frauen	7	26	28	8	25
14- bis 24-Jährige ***)	4	54	12	8	17
25- bis 44-Jährige	12	24	28	6	27
45- bis 59-Jährige	9	12	27	9	35
60 Jahre und älter	6	17	19	14	36

*) Basis: Befragte, die sich über soziale Medien (bzw. in mindestens einem der abgefragten Online-Medien) zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren

**) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

***) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallza

Befragte, die politische Wahlwerbung für die Landtagswahl in NRW – im Jahr 2021 für die Bundestagswahl - in sozialen Medien wahrgenommen haben, wurden zusätzlich gebeten anzugeben, woran sie erkannt haben, dass es sich um politische Wahlwerbung gehandelt hat.

71 Prozent (wie auch im Vorfeld der Bundestagswahl) erkannten diese am Partei-Logo, dies sagen unter 25-Jährige tendenziell häufiger (89 %). Knapp zwei Drittel (64 %, auch in 2021) erkannten die Wahlwerbung deshalb, weil der Inhalt von einer/m Politiker(in) präsentiert wurde, auch hier ist der Anteil bei den unter 25-Jährigen (tendenziell) höher (88 %). Auch Männer geben dies häufiger an als Frauen (70 % vs. 59 %).

Knapp die Hälfte (45 %, vor der BTW: 49 %) erkannten die Werbung daran, weil es sich um ein politisches Thema handelte, und rund zwei Fünftel (41 %, vor der BTW: 45 %) hat Wahlwerbung als solche erkannt, weil deren Inhalt als Anzeige gekennzeichnet war. Beides wird häufiger von Männern als von Frauen angegeben. 12 Prozent (wie auch vor der BTW) geben an, die politische Wahlwerbung wahrgenommen zu haben, da erkannt wurde, dass jemand dafür bezahlt wurde, einen bestimmten politischen Inhalt zu veröffentlichen.

IDENTIFIKATIONSMERKMALE POLITISCHER WAHLWERBUNG *)

Es haben anhand der folgenden Dinge erkannt, dass es sich um politische Wahlwerbung handelt

	Partei- Logo war zu sehen	Der Inhalt wurde von einer/m Politiker/in präsentiert	Es handelte sich um ein politisches Thema	Inhalt war als Anzeige gekenn- zeichnet	Jemand wurde da- für bezahlt, einen best. polit. Inhalt zu veröffentlichen
	in %	in %	in %	in %	in %
2021	71	64	49	45	12
2022	71	64	45	41	12
Männer	70	70	50	46	11
Frauen	71	59	39	36	12
14-24-Jährige **)	89	88	53	47	18
25-44-Jährige	75	69	46	42	12
45- 59-Jährige **)	56	44	28	38	8
60 Jahre und älter **)	56	50	55	32	10

*) Basis: Befragte, die bereits politische Wahlwerbung für die Landtagswahl in NRW (2021: für die Bundestagswahl 2021) in sozialen Medien oder der in der Vorfrage abgefragten Medien wahrgenommen haben

**) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen

Wie auch in den beiden Befragungen im Jahr 2021 wurden alle Befragten gebeten, anhand einer vorgegebenen Liste von Möglichkeiten anzugeben, was ihnen helfen würde, politische Werbung im Internet in Zukunft besser erkennen zu können. Hier zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Ergebnissen vor der Landtagswahl in 2022 im Vergleich zu denen vor der Bundestagswahl 2021.

Rund ein Drittel der Befragten (32 %) würde eine einheitliche Kennzeichnung in Form eines Labels (z. B. wie bei Lebensmitteln) bei politischer Werbung im Internet hilfreich finden.

Weitergehende Informationen über den Sponsor der Anzeige (bspw. Namen, Kosten der Anzeige, Zielgruppe) werden etwas seltener gewünscht (22 %). Einen kleinen Hinweistext (z.B. Werbung, Sponsored) finden 17 Prozent hilfreich.

13 Prozent glauben, dass ihnen eine abweichende Gestaltung der Anzeige im Vergleich zu anderen Inhalten helfen würde, z. B. durch andere Farben oder Textarten. Einen Hinweis, den jeder Anbieter selbst gestalten kann, findet nur eine kleine Minderheit im einstelligen Bereich (6 %) hilfreich.

Auffällige geschlechtsspezifische Unterschiede zeichnen sich bei den Antworten nicht ab, jedoch finden alle Möglichkeiten (tendenziell) mehr Anklang bei den unter 25-Jährigen.

Rund zwei Fünftel der Befragten (38 %) geben an, keine zusätzlichen Hinweise zu brauchen, um politische Werbung im Internet besser erkennen zu können – und mit steigendem Alter nimmt das Gefühl ab, entsprechenden Hilfestellungen zu brauchen.

HILFESTELLUNGEN, UM POLITISCHE WERBUNG IM INTERNET BESSER ERKENNEN ZU KÖNNEN I

Es würde dabei helfen, politische Werbung im Internet in Zukunft besser zu erkennen	Insgesamt: *)			
	2021 in %	2022 in %	Männer in %	Frauen in %
Einheitliche Kennzeichnung in Form eines Labels	31	32	34	31
Weitergehende Informationen über den Sponsor der Anzeige	22	22	25	20
Kleiner, unauffälliger Hinweistext innerhalb der Anzeige	18	17	15	18
Abweichende Gestaltung der Anzeige im Vergleich zu anderen Inhalten	15	13	13	13
Ein Hinweis, den jeder Anbieter selbst gestalten kann	6	6	5	7
Ich brauche keine zusätzlichen Hinweise	36	38	37	38

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

HILFSTELLUNGEN, UM POLITISCHE WERBUNG IM INTERNET BESSER ERKENNEN ZU KÖNNEN II

Es nutzen folgende Online-Quellen, um sich zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	Ins- *) gesamt in %	14-24- **) Jährige in %	25-44- Jährige in %	45-59- Jährige in %	60 Jahre und älter in %
Einheitliche Kennzeichnung in Form eines Labels	32	45	41	36	18
Weitergehende Informationen über den Sponsor der Anzeige	22	45	27	16	18
Kleiner, unauffälliger Hinweis-text innerhalb der Anzeige	17	31	21	16	9
Abweichende Gestaltung der Anzeige im Vergleich zu anderen Inhalten	13	24	16	10	11
Ein Hinweis, den jeder Anbieter selbst gestalten kann	6	14	4	5	6
Ich brauche keine zusätzlichen Hinweise	38	24	32	37	46

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

**) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahl

Erneut wurden diejenigen, die in sozialen Medien schon einmal Wahlwerbung für die Landtagswahl in NRW (bzw. in 2021 für die Bundestagswahl) wahrgenommen haben, gebeten, zu unterschiedlichen Aussagen zum Thema Wahlwerbung in sozialen Medien jeweils anzugeben, ob sie diesen Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.

Wie auch direkt vor der Bundestagswahl 2021 stimmt eine große Mehrheit unter diesen Befragten zu (86 %, vor der BTW 82 %), dass jede(r) Nutzer/in klar erkennen können sollte, nach welchen Kriterien politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird. Diese Forderung äußern unter 25-Jährige tendenziell seltener (77 %) bzw. am häufigsten die 45- bis 59-Jährigen (98 %).

Auf dem gleichen Niveau (69 %) wie vor der Bundestagswahl ist die Zustimmung zu der Aussage, dass politische Werbung in sozialen Medien deutlicher als solche gekennzeichnet sein sollte. Dies äußern Männer häufiger als Frauen (74 % vs. 65 %) und unter 25-Jährige tendenziell seltener (54 %).

Seltener als vor der Bundestagswahl geben die Befragten in NRW vor der Landtagswahl an, dass sie bereits Wahlwerbung in sozialen Medien von Parteien bzw. Politikern gesehen haben, die sie gewählt haben oder sich vorstellen könnten zu wählen (2021 vor der BTW: 63 %, 2022 vor der LTW in NRW: 55 %). Auffallend hoch ist hier der Anteil bei den unter 25-Jährigen, die dies von sich sagen (77 %).

Bei der Zustimmung für eine Regulierung von politischer Onlinewerbung gibt es hingegen keinen Unterschied zu den Ergebnissen zu 2021: 54 Prozent (2021: 53 %) würden dies begrüßen.

Seltener als vor der Bundestagswahl geben die Befragten aus NRW vor der Landtagswahl an, dass sie bereits Wahlwerbung in sozialen Medien zu politischen Themen gesehen haben, die ihnen persönlich wichtig sind, (49 %, 2021: 58 %) – auch hier ein sehr hoher (Tendenz-)Wert bei den unter 25-Jährigen (77 %).

Die Wahrnehmung politischer Wahlwerbung in sozialen Medien liegt vor den Landtagswahlen unter dem Niveau von 2021 direkt vor der Bundestagswahl:

44 Prozent (52 % vor der BTW) fühlten sich, durch die gesehene Wahlwerbung in sozialen Medien, in ihrer Meinung zu bestimmten politischen Themen bestätigt – auch hier stimmen deutlich häufiger die unter 25-Jährigen zu (65 %).

Rund ein Viertel (27 %, 34 % vor der BTW) gibt an, Wahlwerbung in sozialen Medien mit immer identischen Inhalten gesehen zu haben – bei den unter 25-Jährigen liegt der Wert mit 41 Prozent tendenziell deutlich über dem Durchschnitt.

21 Prozent geben an, dass sie in sozialen Medien Wahlwerbung von der immer gleichen Partei bzw. immer gleichen Politiker/in gesehen haben (28 % vor der BTW), dies äußern Männer etwas häufiger als Frauen (24 % vs. 17 %).

ZUSTIMMUNG ZU AUSSAGEN ZU WAHLWERBUNG IN SOZIALEN MEDIEN *)

Es stimmen den folgenden Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien zu:	Insgesamt		Männer in %	Frauen in %	14-24-**) Jährige in %	25-44-Jährige in %	45-59-**) Jährige in %	60 Jahre**) und älter in %
	2021 in %	2022 in %						
Jeder Nutzer sollte klar erkennen können, nach welchen Kriterien ihm politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird.	82	86	86	86	77	85	98	81
Politische Werbung sollte deutlicher als solche gekennzeichnet sein.	69	69	74	65	54	72	76	66
Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen von Parteien bzw. Politikern, die ich gewählt habe oder ich mir vorstellen könnte zu wählen.	63	55	58	52	77	55	40	53
Es braucht eine Regulierung von politischer Onlinewerbung.	53	54	52	56	53	55	56	50
Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen zu politischen Themen, die mir persönlich wichtig sind.	58	49	50	49	77	47	38	44
Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen, die mich in meiner Meinung zu bestimmten politischen Themen bestätigt haben.	52	44	45	43	65	44	37	32
Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen mit immer identischen Inhalten.	34	27	26	28	41	25	21	24
Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen von der immer gleichen Partei bzw. immer dem gleichen Politiker.	28	21	24	17	18	27	13	10

*) Basis: Befragte, die bereits politische Wahlwerbung für die Landtagswahl in NRW (2021: für die Bundestagswahl 2021) im Internet/soziale Medien wahrgenommen haben

**) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen



Anschließend sollten die Befragten angeben, ob sie unterschiedliche Aussagen zu politischer Werbung im Internet voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen. Im Folgenden werden die Werte für „stimme voll und ganz / stimme eher zu“ analysiert und dargestellt. Da sich bei allen Aussagen die Werte auf gleichem Niveau bewegen wie direkt vor der Bundestagswahl 2021, wird an dieser Stelle nicht näher auf die Werte aus 2021 eingegangen.

Die höchsten Zustimmungswerte erreichen dabei die Aussagen, dass politische Werbung im Internet gekennzeichnet werden (83 %) und die Werbung aller Parteien sichtbar sein muss (81 %).

72 Prozent stimmen zu, dass politische Werbung im Internet nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt werden soll, diese Ansicht vertreten unter 25-Jährige tendenziell seltener (62 %).

Fast ebenso viele (71 %) sind der Meinung, dass politische Onlinewerbung kostenlos ausgespielt werden muss und die Plattformen an dieser nicht verdienen dürfen, diese Ansicht vertreten Männer seltener als Frauen (66 % vs. 76 %).

Rund drei Fünftel (62 %) stimmen der Aussage zu, dass politische Werbung im Internet nicht personalisiert, also auf Personen zugeschnitten, ausgespielt werden darf – dies sagen am häufigsten die 25- bis 44-Jährigen (73 %) und am seltensten die über 59-Jährigen (51 %).

Etwas über einem Drittel (36 %) folgt der Meinung, dass politische Werbung zu kommerzieller Werbung gleichbehandelt werden sollte - und ein Drittel (33 %) vertritt die Auffassung, dass politische Werbung im Internet unreguliert bleiben soll, dies meinen Männer häufiger als Frauen (37 % vs. 29 %) und am häufigsten die Befragten ab 60 Jahren (40 %).

Für ein Verbot politischer Werbung im Internet sprechen sich 11 Prozent aus, und je älter die Befragten, desto häufiger wird so ein Verbot begrüßt.



ZUSTIMMUNG ZU AUSSAGEN ZU POLITISCHER WERBUNG IM INTERNET I

Es stimmen voll und ganz bzw. eher zu: Politische Werbung im Internet...	Insgesamt			
	2021 in %	2022 in %	Männer in %	Frauen in %
...sollte gekennzeichnet werden müssen.	85	83	83	83
...aller Parteien muss sichtbar sein.	85	81	79	83
...soll nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt sein (vgl. Rundfunk)	72	72	69	74
...muss kostenlos ausgespielt werden und Plattformen dürfen nicht an dieser	71	71	66	76
...darf nicht personalisiert ausgespielt, also auf Personen zugeschnitten, ausgespielt werden. *)	61	62	60	64
...sollte zu kommerzieller Werbung gleichbehandelt werden.	38	36	36	35
...soll unreguliert bleiben.	32	33	37	29
...soll verboten werden.	13	11	10	12

ZUSTIMMUNG ZU AUSSAGEN ZU POLITISCHER WERBUNG IM INTERNET II

Es stimmen voll und ganz bzw. eher zu: Politische Werbung im Internet...	Insgesamt in %	14- *) bis 24- Jährige in %	25- bis 44-Jährige in %	45- bis 59-Jährige in %	60 Jahre und älter in %
...sollte gekennzeichnet werden müssen.	83	83	84	68	78
...aller Parteien muss sichtbar sein.	81	76	76	85	84
...soll nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt sein (vgl. Rundfunk)	72	62	70	69	77
...muss kostenlos ausgespielt werden und Plattformen dürfen nicht an dieser verdienen.	71	72	71	68	74
...darf nicht personalisiert ausgespielt, also auf Personen zugeschnitten, ausgespielt werden. *)	62	68	73	59	51
...sollte zu kommerzieller Werbung gleichbehandelt werden.	36	34	33	34	40
...soll unreguliert bleiben.	33	31	29	28	40
...soll verboten werden.	11	3	11	10	15

*) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahl



2. POLITISCH MOTIVIERTE DESINFORMATION

Abschließend wurden den Befragten – wie auch im Vorfeld der Bundestagswahl 2021–verschiedene Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet gezeigt. Dazu sollten sie wiederum angeben, ob sie den Aussagen voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen. Im Folgenden werden die Werte für die Zustimmung „voll und ganz / eher“ dargestellt. Auch hier sind Ergebnisse im Vergleich zur Befragung vor der Bundestagswahl nahezu identisch zur Befragung in NRW vor der Landtagswahl 2022.

Eine sehr große Mehrheit (92 %) stimmen voll und ganz oder eher der Befürchtung zu, dass sich andere durch politische Desinformation beeinflussen lassen – nahezu alle unter 25-Jährigen teilen diese Sorge (97 %). Wie auch im Vorfeld zur Bundestagswahl ist aber die Sorge, selbst auf politische Desinformation hereinzufallen, auch bei der aktuellen Befragung im Vorfeld zur Landtagswahl bei den Befragten in NRW deutlich geringer (38 %), am häufigsten wird sie (tendenziell) von unter 25-Jährigen geäußert (45 %).

Über vier Fünftel der Befragten (83 %) äußern die Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen das Wahlergebnis manipuliert wird (vor der BTW 2021: 78 %).

Ebenfalls auf sehr hohem Niveau ist die Zustimmung zu der Frage, dass politische Desinformation die Demokratie bedroht (82 %) – dies äußern unter 25-Jährige am häufigsten (87 %).

16 Prozent geben an, dass für sie das Thema politische Desinformation nicht von Interesse sei – das Desinteresse an diesem Thema steigt mit zunehmendem Alter (unter 25-Jährige: 7 %, ab 60-Jährige: 20 %).

Noch weniger Befragte (7 %) geben an, dass sie die Aufregung um dieses Thema nicht verstehen, da ihrer Ansicht nach politische Desinformationskampagnen keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern haben – bei den unter 25-Jährigen ist keiner dabei, der dieser Aussage zustimmt.



ZUSTIMMUNG ZU AUSSAGEN ZU POLITISCH MOTIVIERTER DESINFORMATION IM INTERNET I

Es stimmen den folgenden Aussagen voll und ganz bzw. eher zu:	Insgesamt:	2022	Männer	Frauen
	2021	2022	Männer	Frauen
	in %	in %	in %	in %
Ich befürchte, dass andere sich durch politische Desinformation beeinflussen lassen.	92	92	91	92
Ich habe Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen das Wahlergebnis manipuliert wird.	78	83	84	83
Politische Desinformation bedroht unsere Demokratie.	81	82	83	82
Ich sorge mich, selber auf politische Desinformation hereinzufallen.	38	38	36	39
Das Thema politische Desinformation interessiert mich nicht.	17	16	18	15
Ich verstehe die Aufregung nicht – politische Desinformationskampagnen haben keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern.	12	7	8	6

ZUSTIMMUNG ZU AUSSAGEN ZU POLITISCH MOTIVIERTER DESINFORMATION IM INTERNET II

Es stimmen den folgenden Aussagen voll und ganz bzw. eher zu:	Insge- samt	14-24-*) Jährige	25-44- Jährige	45-59- Jährige	60 Jahre und älter
	in %	in %	in %	in %	in %
Ich befürchte, dass andere sich durch politische Desinformation beeinflussen lassen	92	97	90	89	95
Ich habe Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen das Wahlergebnis manipuliert wird.	83	86	84	79	85
Politische Desinformation bedroht unsere Demokratie.	82	87	78	83	85
Ich Sorge mich, selber auf politische Desinformation hereinzufallen.	38	45	37	33	41
Das Thema politische Desinformation interessiert mich nicht.	16	7	16	14	20
Ich verstehe die Aufregung nicht – politische Desinformationskampagnen haben keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern.	7	-	6	9	9

*) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahl

Der Anteil der Befragten in NRW, denen politisch motivierte Desinformation im Internet bereits begegnet ist, liegt bei 69 Prozent: 15 Prozent ist sie bereits häufig begegnet, 32 Prozent ab und zu und 22 Prozent selten.

Männer geben deutlich öfter als Frauen an, dass ihnen politische Desinformation im Internet aufgefallen ist (78 % vs. 60 %). Mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil derer, denen Desinformation begegnet ist.

WAHRNEHMUNG VON POLITISCH MOTIVIERTER DESINFORMATION IM INTERNET

Es sind ihnen persönlich schon politische motivierte Desinformationen im Internet aufgefallen

	Häufig in %	Ab und zu in %	Selten in %	Bisher noch nie, aber schon die Vermutung gehabt in %	Noch nie und auch *) noch nicht die Vermutung gehabt in %
Insgesamt:					
2021	13	37	21	14	9
2022	15	32	22	13	9
Männer	18	36	24	9	6
Frauen	11	28	21	17	12
14-24-Jährige **)	18	38	28	7	4
25-44-Jährige	20	34	25	9	7
45-59-Jährige	13	33	22	14	10
60 Jahre und älter	9	28	19	19	13

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

**) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahl



Abschließend wurden diejenigen, denen schon einmal politische Desinformation im Internet aufgefallen ist, nach ihrer Reaktion darauf gefragt. Im Vergleich zur bundesweiten Umfrage vor der Bundestagswahl liegen die aktuellen Werte in NRW vor der Landtagswahl im Großen und Ganzen auf gleichem Niveau.

Über die Hälfte (55 %) derer, denen Desinformationen im Internet aufgefallen ist, hat die Nachricht mit anderen Informationen aus dem Internet verglichen. Nicht ganz die Hälfte (46 %) gibt an, sich näher mit der Nachricht befasst zu haben – von dieser Reaktion berichten vor allem unter 25-Jährige (83 %). Ebenso viele (45 %) haben die Quelle überprüft, die die Nachricht veröffentlicht hat – dies sagen über 59-Jährige deutlich seltener (26 %).

Eine Fact-Checking-Seite wurde als Reaktion einer Desinformation von einem Fünftel (21 %) aufgerufen. 18 Prozent haben die Nachricht bzw. den/die Verfasser/in bei dem entsprechenden Portal gemeldet - vor allem unter 25-Jährige (34 %) - und 16 Prozent haben direkt auf die Nachricht geantwortet, um diese zu kritisieren (Jüngere: 26 %).

Sieben Prozent haben die Nachricht für echt gehalten und geteilt und fünf Prozent hielten sie für falsch, teilten sie aber dennoch. Auf eine Nachricht zu antworten, um diese zu unterstützen: dies hat fast niemand unternommen.

Insgesamt zeigt sich, dass die abgefragten möglichen Reaktionen um so seltener unternommen worden, je älter die Befragten sind.

BISHERIGES VERHALTEN BEIM WAHRNEHMEN VON POLITISCH MOTIVIERTER DESINFORMATION IM INTERNET I *)

Es haben schon einmal:	insgesamt **)			
	2021 in %	2022 in %	Männer in %	Frauen in %
Die Nachricht mit anderen Informationen aus dem Internet verglichen.	52	55	56	55
Sich mit der Nachricht näher befasst	45	46	44	49
Die Quelle überprüft, die die Nachricht veröffentlicht hat	40	45	47	42
Eine Fact-Checking-Seite aufgerufen.	18	21	23	18
Eine solche Nachricht bzw. deren Verfasser bei dem entsprechenden Portal gemeldet	15	18	22	14
Auf eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu kritisieren	16	16	20	12
Eine solche Nachricht für echt gehalten und geteilt	9	7	7	7
Eine solche Nachricht für falsch gehalten, aber sie dennoch geteilt	5	5	5	5
Auf eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu unterstützen	-	1	2	1
Nichts davon	18	16	15	16

*) Basis: jeweils Befragte, die schon einmal politisch motivierte Desinformationen im Internet wahrgenommen haben

**) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich



BISHERIGES VERHALTEN BEIM WAHRNEHMEN VON POLITISCH MOTIVIERTER DESINFORMATION IM INTERNET II *)

Es haben schon einmal:	Ins- **) gesamt in %	14-24-***) Jährige in %	25-44- Jährige in %	45-59- Jährige in %	60 Jahre und älter in %
Die Nachricht mit anderen Informationen aus dem In- ternet verglichen.	55	58	64	48	48
Sich mit der Nachricht nä- her befasst	46	83	48	39	38
Die Quelle überprüft, die die Nachricht veröffentlicht hat	45	59	56	43	26
Eine Fact-Checking-Seite aufgerufen.	21	21	26	21	14
Eine solche Nachricht bzw. deren Verfasser bei dem ent- sprechenden Portal gemeldet	18	34	27	14	5
Auf eine solche Nachricht ge- antwortet, um diese zu kritisie- ren	16	26	18	15	12
Eine solche Nachricht für echt gehalten und geteilt	7	8	6	8	8
Eine solche Nachricht für falsch gehalten, aber sie den- noch geteilt	5	12	7	3	3
Auf eine solche Nachricht ge- antwortet, um diese zu unter- stützen	1	-	1	3	1
Nichts davon	16	4	13	19	21

*) Basis: jeweils Befragte, die schon einmal politisch motivierte Desinformationen im Internet wahrgenommen haben

**) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

***) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahl