



# ERGEBNISBERICHT

forsa-Befragung zu: Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation

Datenbasis:	1.010 Befragte im Alter ab 14 Jahren, die privat das Internet nutzen
Erhebungszeitraum:	01. bis 07. April 2020
Statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte
Methode:	Online-Panel (forsa.omninet)
Auftraggeberin:	Landesanstalt für Medien NRW

## 1. Informationsverhalten bei Wahlen und Wahrnehmung von Wahlwerbung

Wie die aktuelle Befragung zeigt, sind unverändert das Fernsehen und das Internet die wichtigsten Informationsquellen, die man nutzen würde, um sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen, wie bspw. zur vergangenen Europawahl 2019 oder zur Bundestagswahl, zu informieren. So würde sich nach wie vor die Mehrheit der befragten Internetnutzerinnen und -nutzer über das Fernsehen (67 %) oder das Internet (62 %) zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren.

Gut jede/r Zweite (54 %) würde sich in der Tageszeitung informieren, 47 Prozent direkt über die Informationen der Parteien, wie dem Wahlprogramm, 40 Prozent über das Radio und 39 Prozent durch persönliche Gespräche mit Freunden, Bekannten, Nachbarn oder Arbeitskollegen.

30 Prozent würden als Informationsquelle zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen Webseiten von Nachrichten Anbietern heranziehen, jede/r Vierte (25 %) würde hierfür Wochenzeitungen und Magazine nutzen, 18 Prozent soziale Medien und 12 Prozent Plakate.

Männer würden sich tendenziell etwas häufiger als Frauen über das Internet informieren.

Internetnutzerinnen und -nutzer in den westdeutschen Bundesländern geben tendenziell etwas häufiger als in den ostdeutschen Bundesländern an, dass sie sich in Wochenzeitungen und Magazinen über anstehende Wahlen bzw. Wahlkämpfe informieren würden.

#### Bevorzugte Informationsquellen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen I

Folgende Quellen werden genutzt, um sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	2019 insgesamt*) in %	2020 insgesamt*) in %	Ost in %	West in %	Männer in %	Frauen in %
Internet	68	62	64	62	67	58
Fernsehen	63	67	65	68	69	66
Tageszeitungen	52	56	53	55	53	56
Informationen der Parteien	45	47	46	47	48	45
Radio	41	40	44	39	42	37
Persönliche Gespräche	39	39	33	40	42	37
Wochenzeitungen und Magazine	32	25	17	26	27	22
Webseiten von Nachrichtenanbietern	32	30	25	31	33	27
Soziale Medien	14	18	22	17	20	15
Plakate	11	12	15	12	15	9

\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Unter 25-jährige Internetnutzerinnen und -nutzer würden sich überdurchschnittlich häufig in persönlichen Gesprächen, Sozialen Medien oder über Informationen der Partei-en zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren.

Internetnutzerinnen und -nutzer ab 60 Jahren würden ihre Informationen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen überdurchschnittlich häufig aus dem Fernsehen oder aus Tageszeitungen beziehen.

Die Sozialen Medien und Plakate spielen mit zunehmendem Alter eine immer geringere Rolle als Informationsquelle.



### Bevorzugte Informationsquellen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen II

Folgende Onlinequellen werden genutzt, um sich zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	Insgesamt*) in %	14- bis 24- Jährige in %	25- bis 44- Jährige in %	45- bis 59- Jährige in %	60 Jahre und älter in %
Internet	62	74	72	61	50
Fernsehen	67	62	47	72	84
Tageszeitungen	54	45	33	56	74
Informationen der Parteien	47	68	49	42	39
Radio	40	30	32	44	47
Persönliche Gespräche	39	61	42	41	27
Wochenzeitungen und Magazine	25	28	24	23	26
Webseiten von Nachrichten Anbietern	30	48	37	30	16
Soziale Medien	18	42	24	14	4
Plakate	12	26	15	9	6

\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Den Befragten, die sich im Internet, über soziale Medien oder Webseiten von Nachrichten Anbietern zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren, wurden unterschiedliche Online-Quellen mit der Bitte gezeigt jeweils anzugeben, welche dieser Informationsquellen sie persönlich nutzen.

Die Mehrheit dieser Befragten (72 %) nutzt hierfür Nachrichtenwebsites und nahezu jede/r Zweite (48 %) Internetseiten der politischen Parteien oder einzelner Politiker.

Unverändert mit deutlichem Abstand folgen Facebook (15 %) und YouTube (13 %). „Blogs“ oder Online-Diskussionsforen sowie Instagram (jeweils 7 %) oder Twitter (6 %) werden nur von einer kleinen Minderheit als Informationsquellen zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen genutzt.

Hinsichtlich der Region und des Geschlechts zeichnen sich nur geringe Unterschiede in der Nutzung von Online-Quellen zur Information zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen ab. Befragte Internetnutzer in den ostdeutschen Bundesländern geben tendenziell etwas häufiger als in den westdeutschen Bundesländern an, sich auf Facebook zu informieren.



### Genutzte Online-Informationsquellen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen I \*)

Folgende Onlinequellen werden genutzt, um sich zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	2019 insgesamt **) in %	2020 insgesamt **) in %	Ost in %	West in %	Männer in %	Frauen in %
Nachrichtenwebsites	-	72	70	72	74	69
Internetseiten der politischen Parteien oder einzelner Politiker	53	48	52	48	47	51
Facebook	15	15	23	13	14	16
YouTube	13	13	18	13	19	7
Blogs oder Online-Diskussionsforen	10	7	5	8	9	6
Instagram	5	7	7	7	7	6
Twitter	4	6	6	6	7	5
WhatsApp- oder Telegram-Broadcast	3		4	3	3	3
Sonstige	13	6	3	7	8	5
Keine davon	24	6	4	6	5	6

\*) Basis: Befragte, die sich im Internet, über soziale Medien oder Webseiten von Nachrichten Anbietern zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren

\*\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Internetseiten der politischen Parteien oder einzelner Politiker, YouTube, Instagram oder Twitter werden überdurchschnittlich häufig von unter 25-jährigen als Online-Quelle genutzt, um sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren.

Wenn Facebook als Informationsquelle zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen genutzt wird, dann vor allem überdurchschnittlich häufig von den Internetnutzern im Alter zwischen 25 und 44 Jahren.



**Genutzte Online-Informationsquellen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen II \*)**

Folgende Onlinequellen werden genutzt, um sich zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	Insgesamt **) in %	14- bis 24-Jährige in %	25- bis 44-Jährige in %	45- bis 59-Jährige in %	60 Jahre und älter in %
Nachrichtenwebsites	72	75	68	74	71
Internetseiten politischer Parteien oder einzelner Politikerinnen/Politiker	48	62	45	47	46
Facebook	15	10	21	14	10
YouTube	13	20	20	7	7
Blogs oder Online-Diskussionsforen	7	5	9	6	8
Instagram	7	25	5	3	2
Twitter	4	13	4	2	1
WhatsApp- oder Telegram-Broadcast	6	15	5	4	2
Sonstige	6	10	7	6	3
Keine davon	6	4	4	7	7

\*) Basis: Befragte, die sich im Internet, über soziale Medien oder Webseiten von Nachrichten Anbietern zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren

\*\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Die Internetnutzer, die sich über soziale Medien zu Wahlen und Wahlkämpfen informieren, wurden gebeten anzugeben, wie häufig sie in sozialen Medien schon Wahlwerbung gesehen bzw. bemerkt haben.

Der Anteil derjenigen Internetnutzer, die in sozialen Medien schon Wahlwerbung gesehen bzw. bemerkt haben, ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken: Aktuell haben 65 Prozent bereits schon Wahlwerbung in Sozialen Medien gesehen, davon 13 Prozent schon häufig, 29 Prozent gelegentlich und 23 Prozent zumindest selten.

Etwa jede vierte Internetnutzerin bzw. jeder vierte Internetnutzer, die bzw. der sich über soziale Medien zu Wahlen und Wahlkämpfen informiert hat, gibt an, bisher noch nie Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen zu haben bzw. war sich dessen nicht sicher: So hatten 10 Prozent bereits schon einmal den Verdacht und 16 Prozent hatten noch nie den Verdacht, dass es sich um Wahlwerbung gehandelt haben könnte.

Internetnutzerinnen und -nutzer unter 25 geben tendenziell etwas häufiger an, persönlich schon häufig Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen bzw. bemerkt zu haben.



**Wahrnehmung von Wahlwerbung in sozialen Medien \*)**

Es haben persönlich schon Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen bzw. bemerkt:	Häufig in %	Gelegentlich in %	Selten in %	Bisher noch nie, aber schon die Vermutung gehabt in %	Noch nicht und auch nicht die Vermutung gehabt **) in %
Insgesamt 2019	26	41	22	4	6
Insgesamt 2020	13	29	23	10	16
Ost	17	30	22	10	14
West	13	29	23	9	17
Männer	17	30	22	9	15
Frauen	10	28	24	10	18
14- bis 24-Jährige	23	43	23	5	3
25- bis 44-Jährige	15	32	26	6	14
45- bis 59-Jährige	11	24	22	10	21
60 Jahre und älter	7	21	21	16	24

\*) Basis: Befragte, die sich über soziale Medien zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren

\*\*) fehlende Prozentpunkte = „weiß nicht“

Dieses Jahr wurden die befragten Internetnutzerinnen und -nutzer, die politische Wahlwerbung in sozialen Medien wahrgenommen haben, zusätzlich gebeten anzugeben, woran sie erkannt haben, dass es sich um politische Wahlwerbung gehandelt hat.

71 Prozent haben die wahrgenommene Wahlwerbung anhand des Partei-Logos als solche identifizieren können und 58 Prozent über die Inhalte, die von einer Politikerin bzw. einem Politiker präsentiert wurden.

Jeder Zweite (50 %) hat das Gesehene als Wahlwerbung daran erkannt, dass es sich um ein politisches Thema gehandelt hat und 38 Prozent da der Inhalt als Anzeige gekennzeichnet war.

Unter 25-jährige Internetnutzerinnen und -nutzer haben überdurchschnittlich häufig politische Wahlwerbung daran erkannt, weil der Inhalt als Anzeige gekennzeichnet war.



**Identifikationsmerkmale politischer Wahlwerbung \*)**

Es haben anhand der folgenden Dinge erkannt, dass es sich um politische Wahlwerbung handelt	Partei-Logo war zu sehen in %	Inhalt wurde von einer/m Politiker/in präsentiert in %	Es handelt sich um ein politisches Thema in %	Inhalt war als Anzeige gekennzeichnet in %	Sonstiges in %
insgesamt	71	58	50	38	1
Ost **)	59	54	61	37	0
West	74	59	48	38	1
Männer	74	59	50	39	0
Frauen	68	57	49	36	2
14- bis 24-Jährige	77	71	60	56	2
25- bis 44-Jährige	77	51	51	33	1
45- bis 59-Jährige	69	58	38	31	1
60 Jahre und älter **)	55	57	49	31	0

\*) Basis: Befragte, die bereits politische Wahlwerbung in sozialen Medien wahrgenommen haben

\*\*) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen

Weiterhin wurden den Internetnutzerinnen und -nutzern, die in sozialen Medien schon einmal Wahlwerbung wahrgenommen haben, unterschiedliche Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien jeweils mit der Bitte gezeigt anzugeben, inwieweit diese Aussagen auf sie zutreffen.

Die große Mehrheit ist der Meinung, dass es für jede Nutzerin und jeden Nutzer klar erkennbar sein sollte, nach welchen Kriterien ihm politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird (90 %). Drei Viertel (77 %) stimmen der Aussage zu, dass politische Werbung in sozialen Medien deutlicher als solche gekennzeichnet werden sollte und 59 Prozent, dass es eine Regulierung von politischer Onlinewerbung, wie z.B. im TV oder Radio, braucht.

In etwa jede/r Zweite hat bereits Wahlwerbung in sozialen Medien von Parteien bzw. Politikern gesehen, die sie gewählt haben oder sich vorstellen könnten zu wählen (58 %) oder hat bereits Wahlwerbung in sozialen Medien zu politischen Themen gesehen, die einem persönlich wichtig sind (57 %). In sozialen Medien haben bereits 49 Prozent Wahlwerbung gesehen, die sie in ihrer Meinung zu bestimmten politischen Themen bestätigt hat, 29 Prozent mit immer identischen Inhalten und 27 Prozent von der immer gleichen Partei bzw. immer dem gleichen Politiker.

Der Wunsch nach eindeutiger Erkennbarkeit von politischer Wahlwerbung im Internet ist über alle Altersgruppen hinweg gleich ausgeprägt. Die unter 25-jährigen wünschen sich überdurchschnittlich häufig eine Regulierung von politischer Onlinewerbung. Männer geben häufiger als Frauen an, dass sie bereits Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen haben mit immer identischen Inhalten, von Parteien bzw. Politikern,



die sie gewählt haben oder sich vorstellen könnten zu wählen oder die sie in ihrer Meinung zu bestimmten politischen Themen bestätigt haben.

Hierbei ist der Anteil an unter 25-jährigen, die bereits Wahlwerbung von immer der gleichen Partei bzw. immer dem gleichen Politiker in den Sozialen Medien gesehen haben, überdurchschnittlich hoch.

**Zustimmung zu Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien \*)**

Befragte stimmen den folgenden Aussagen in den sozialen Medien zu:	2019 insgesamt in %	2020 insgesamt in %	Männer in %	Frauen in %	14- bis 24-Jährige in %	25- bis 44-Jährige in %	45- bis 59-Jährige in %	60 Jahre und älter **) in %
Jede Nutzerin bzw. jeder Nutzer sollte klar erkennen können, nach welchen Kriterien ihm politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird.	-	90	90	91	94	87	88	96
Politische Werbung sollte deutlicher als solche gekennzeichnet.	-	77	74	82	83	71	76	84
Es braucht eine Regulierung von politischer Onlinewerbung.	-	59	61	56	68	61	53	47
Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen von Parteien bzw. Politikern, die ich gewählt habe oder ich mir vorstellen könnte zu wählen.	49	58	65	49	50	58	55	71
Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen zu politischen Themen, die mir persönlich wichtig sind.	65	57	62	50	67	54	56	51
Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen die mich in meiner Meinung zu bestimmten politischen Themen bestätigt haben.	46	49	55	41	49	47	48	51
Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen mit immer identischen Inhalten.	28	29	37	20	33	28	29	26

\*) Basis: Befragte, die bereits politische Wahlwerbung in sozialen Medien wahrgenommen haben

\*\*) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen



Zudem wurden allen Befragten unterschiedliche Aussagen zu politischer Werbung im Internet gezeigt, jeweils wieder mit der Bitte verbunden anzugeben, inwieweit sie diesen Aussagen zustimmen.

Jeweils eine große Mehrheit ist der Meinung, dass politische Werbung im Internet als solche gekennzeichnet werden (89 %) sollte und politische Werbung im Internet aller Parteien sichtbar sein (83 %) muss. Jeweils rund drei Viertel meinen, dass politische Werbung im Internet kostenlos ausgespielt werden muss und Plattformen an dieser nicht verdienen dürfen (77 %). Ebenso sollte politische Werbung im Internet nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt sein (74 %) und für 70 Prozent darf diese nicht personalisiert ausgespielt werden.

Der Aussage, dass politische Werbung im Internet mit kommerzieller Werbung gleichbehandelt werden sollte stimmen 38 Prozent der befragten Internetnutzerinnen und -nutzer zu. Hingegen ist jeder Dritte (33 %) der Meinung, dass politische Werbung im Internet unreguliert bleiben sollte.

Nur eine Minderheit (12 %) findet, dass politische Werbung im Internet verboten werden sollte.

Hinsichtlich der Region und des Geschlechts zeigen sich im Zustimmungsverhalten zu den vorgegebenen Aussagen zu politischer Werbung im Internet keine wesentlichen Unterschiede.

#### Zustimmung zu Aussagen zu politischer Werbung im Internet I

Es stimmen voll und ganz bzw. eher zu: Politische Werbung im Internet...	Insgesamt in %	Ost in %	West in %	Männer in %	Frauen in %
...sollte gekennzeichnet werden müssen.	89	86	89	90	87
...aller Parteien muss sichtbar sein.	83	87	82	82	83
...muss kostenlos ausgespielt werden und Plattformen dürfen nicht an dieser verdienen.	77	77	77	75	79
...soll nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt sein	74	75	74	74	74
...darf nicht personalisiert ausgespielt werden.	70	69	70	68	71
...sollte zu kommerzieller Werbung gleichbehandelt werden.	38	39	38	40	36
...soll unreguliert bleiben.	33	37	33	36	30
...soll verboten werden.	12	13	11	13	11

Unter 25-jährige Internetnutzerinnen und -nutzer sind seltener der Meinung, dass politische Werbung im Internet nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt sein sollte.



### Zustimmung zu Aussagen zu politischer Werbung im Internet II

Es stimmen voll und ganz bzw. eher zu: Politische Werbung im Internet...	Ins- gesamt 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.	89	92	89	88	87
...aller Parteien muss sichtbar sein.	83	81	84	82	83
...muss kostenlos ausgespielt werden und Plattformen dürfen nicht an dieser verdienen.	77	80	80	74	76
soll nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt sein.	74	63	75	71	80
...darf nicht personalisiert ausgespielt werden.	70	66	77	70	64
sollte zu kommerzieller Werbung gleichbe- handelt werden.	38	31	36	40	40
...soll unreguliert bleiben.	33	26	28	35	39
...soll verboten werden.	12	9	9	13	13

## 2. Politisch motivierte Desinformation

Abschließend wurden allen befragten Internetnutzerinnen und -nutzer – wie auch 2019 – unterschiedliche Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet jeweils mit der Bitte gezeigt anzugeben, inwieweit sie den einzelnen Aussagen zustimmen.

Unverändert teilt die überwiegende Mehrheit der Befragten die Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen Wahlergebnisse manipuliert werden könnten (86 %) und dass politische Desinformation die Demokratie bedroht (83 %). Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil derer, der sich Sorgen macht, dass durch politische Desinformationskampagnen Wahlergebnisse manipuliert werden könnten, tendenziell leicht gestiegen (82 % zu 86 % 2019).

Gleichbleibend ist nur jeweils eine Minderheit der befragten Internetnutzerinnen und -nutzer nicht am Thema politische Desinformation interessiert (17 %) oder versteht die Aufregung um dieses Thema nicht, da politische Desinformationskampagnen ihrer Meinung nach keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern haben (10 %).

Hinsichtlich der regionalen Herkunft und des Geschlechts zeigen sich im Zustimmungsverhalten zu den vorgegebenen Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet keine wesentlichen Unterschiede.



### Zustimmung zu Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet I

Befragte stimmen folgenden Aussagen voll und ganz bzw. eher zu:	2019 insgesamt in %	2020 insgesamt in %	Ost in %	West in %	Männer in %	Frauen in %
Ich habe Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen Wahlergebnisse manipuliert werden.	82	86	81	87	87	86
Politische Desinformation bedroht unsere Demokratie.	81	83	81	83	83	83
Das Thema „Politische Desinformation“ interessiert mich nicht.	17	17	18	16	17	16
Ich verstehe die Aufregung nicht – politische Desinformations-kampagnen haben keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern.	13	10	10	10	12	8

Die Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen Wahlergebnisse manipuliert werden könnten und dass politische Desinformation die Demokratie bedroht, wird von allen Altersgruppen tendenziell unverändert gleich stark geteilt.

Tendenziell steigt mit zunehmendem Alter der Anteil derer, die meinen, dass politische Desinformationskampagnen keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern haben.

### Zustimmung zu Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet II

Den folgenden Aussagen stimmen Befragte voll und ganz bzw. eher zu:	Insgesamt*) in %	14- bis 24-Jährige in %	25- bis 44-Jährige in %	45- bis 59-Jährige in %	60 Jahre und älter in %
Ich habe Sorge, dass durch pol. Desinformationskampagnen Wahlergebnisse manipuliert werden.	86	86	84	86	89
Politische Desinformation bedroht unsere Demokratie.	83	87	81	82	84
Das Thema „Politische Desinformation“ interessiert mich nicht.	17	13	18	16	17
Ich verstehe die Aufregung nicht – pol. Desinformationskampagnen haben keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern.	10	4	10	10	14

Die aktuelle Befragung zeigt, dass die Wahrnehmungshäufigkeit von politisch motivierter Desinformation im Internet tendenziell leicht abgenommen hat. Aktuell geben 66 Prozent der Befragten an, dass ihnen persönlich schon einmal politisch motivierte Desinformationen im Internet aufgefallen sind: 16 Prozent geben an, dass sie schon häufig politische motivierte Desinformationen im Internet bemerkt haben, 33 Prozent ab und zu und 17 Prozent zumindest selten. Ein Viertel (25 %) der befragten Internetnutzerinnen und -nutzer gibt an, dass sie persönlich noch nie politisch motivierte Desinformation im Internet gesehen haben bzw. sich nicht sicher waren: So hatten 14 Prozent bereits schon einmal den Verdacht und 11 Prozent hatten noch nie den Verdacht, dass es sich um solche gehandelt haben könnte.

Männer und unter 25-jährige geben häufiger an, bereits schon einmal politische motivierte Desinformationen im Internet bemerkt zu haben.

#### Wahrnehmung von politisch motivierter Desinformation im Internet

Es sind schon politisch motivierte Desinformationen im Internet aufgefallen:	Häufig in %	Gelegentlich in %	Selten in %	Bisher noch nie, aber schon die Vermutung gehabt in %	Noch nicht und auch nicht die Vermutung gehabt *) in %
2019 insgesamt	11	40	19	14	10
2020 insgesamt	16	33	17	14	11
Ost	13	40	17	7	15
West	16	32	17	16	10
Männer	20	37	18	11	7
Frauen	11	29	16	17	15
14- bis 24-Jährige	22	41	11	9	6
25- bis 44-Jährige	21	29	17	13	11
45- bis 59-Jährige	13	32	22	15	10
60 Jahre und älter	10	33	16	17	14

\*) fehlende Prozentpunkte = „weiß nicht“

Vor dem Hintergrund der aktuellen Corona-Krise wurden die befragten Internetnutzerinnen und -nutzer zudem gebeten anzugeben, wie häufig ihnen persönlich bereits Desinformationen zum Coronavirus im Internet aufgefallen sind.

81 Prozent der befragten Internetnutzer geben an, dass ihnen persönlich schon einmal Desinformationen zum Coronavirus im Internet aufgefallen sind: 15 Prozent geben an, dass ihnen schon sehr häufig Desinformationen zum Coronavirus im Internet aufgefallen sind, 29 Prozent häufig und 37 Prozent zumindest weniger häufig.

Vor allem unter 25-jährige sind persönlich schon einmal Desinformationen zum Coronavirus im Internet aufgefallen.



### Wahrnehmung von Desinformationen zum Coronavirus im Internet

Es sind ihnen persönlich Desinformationen zum Coronavirus im Internet aufgefallen	sehr häufig	häufig	weniger häufig	noch nie *)
insgesamt	15	29	37	12
Ost	15	28	40	9
West	15	29	36	13
Männer	16	29	38	12
Frauen	14	29	36	13
14- bis 24-Jährige	31	34	28	6
25- bis 44-Jährige	17	32	35	9
45- bis 59-Jährige	13	26	40	14
60 Jahre und älter	8	27	39	17

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

Obwohl 81 Prozent aller Befragten bereits Desinformationen zum Coronavirus wahrgenommen haben, geben 26 Prozent aller Internetnutzerinnen und -nutzer an, sich beim Wahrnehmen einer solchen Nachricht weder näher mit dieser beschäftigt, eine solche geteilt oder die Nachricht bzw. ihren Verfasser gemeldet, noch auf diese geantwortet zu haben.

Gut jede/r Zweite (52 %), der schon einmal Desinformationen zum Coronavirus im Internet wahrgenommen hat, hat sich schon einmal näher mit der bewusst irreführenden Nachricht zum Coronavirus befasst.

18 Prozent haben auf eine solche bewusst irreführende Nachricht zum Coronavirus schon einmal geantwortet, um diese zu kritisieren. 13 Prozent hielten eine solche Nachricht für echt und teilten diese, um bspw. die Familie oder Freunde zu informieren bzw. zu warnen und 9 Prozent haben eine solche Nachricht bzw. deren Verfasser bei dem entsprechenden Portal gemeldet, bei dem sie diese wahrgenommen haben.

Nur eine absolute Minderheit hat schon einmal eine Nachricht über das Corona-Virus für falsch gehalten, aber sie dennoch geteilt, bspw. aus Spaß oder um andere Menschen bewusst zu verunsichern (5 %). 1% hat auf eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu unterstützen.

32 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer, die schon einmal Desinformationen zum Coronavirus im Internet wahrgenommen haben, haben sich beim Wahrnehmen einer solchen bewusst irreführenden Nachricht weder näher mit dieser beschäftigt, eine solche geteilt oder diese bzw. dessen Verfasser gemeldet, noch auf diese geantwortet.



**Bisheriges Verhalten beim Wahrnehmen von Desinformationen zum Coronavirus im Internet I \*)**

Es haben schon einmal:	Insgesamt in %	Ost in %	West in %	Männer in %	Frauen in %
...sich näher mit der Nachricht befasst	52	55	51	52	52
...eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu kritisieren	18	20	18	21	15
...eine solche Nachricht für echt gehalten und geteilt	13	11	13	12	14
...eine solche Nachricht bzw. deren Verfasser bei dem entsprechenden Portal gemeldet	9	14	9	13	6
...eine solche Nachricht für falsch gehalten, aber sie dennoch geteilt	5	7	4	7	2
...auf eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu unterstützen	1	2	1	1	2
nichts davon	32	34	32	30	35

\*) Basis: Befragte, die schon einmal Desinformationen zum Coronavirus im Internet wahrgenommen haben  
\*\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Die unter 25-jährigen geben tendenziell häufiger an, dass sie sich näher mit einer solchen Nachricht befasst, eine solche Nachricht für falsch gehalten, aber sie dennoch geteilt haben.

Dass sie sich beim Wahrnehmen einer bewusst irreführenden Nachricht zum Coronavirus weder näher mit dieser beschäftigt, sie geteilt oder diese bzw. dessen Verfasser gemeldet, noch auf diese geantwortet haben, geben häufiger ältere als jüngere Internetnutzer an.

**Bisheriges Verhalten beim Wahrnehmen von Desinformationen zum Coronavirus im Internet II \*)**

Es haben schon einmal:	Insgesamt in %	14 – 24-Jährige in %	25 – 44-Jährige in %	45 – 59-Jährige in %	60 Jahre und älter in %
...sich näher mit der Nachricht befasst	52	74	53	49	42
...eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu kritisieren	18	22	27	16	11
...eine solche Nachricht für echt gehalten und geteilt	13	18	13	11	14
...eine solche Nachricht bzw. deren Verfasser bei dem entsprechenden Portal gemeldet	9	16	16	6	3
...eine solche Nachricht für falsch gehalten, aber sie dennoch geteilt	5	10	3	4	3
...auf eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu unterstützen	1	1	3	1	0

\*) Basis: Befragte, die schon einmal Desinformationen zum Coronavirus im Internet wahrgenommen haben