

Executive Summary

Digitalmonitor – Welle 1

**ISA-Studie im Auftrag des Staatssekretariats
für Diversität, Öffentlichen Dienst und Digitalisierung
(Mai/Juni 2017)**

I) Eckdaten zur Internetnutzung, zum politischen Interesse und Informationsverhalten.....	2
II) Soziale Netzwerke	3
III) Traditionelle Medien.....	6
IV) Vergleich traditionelle Medien und Social Media	8
V) Informationen im Internet.....	9
VI) „Fake News“	10
VII) „Cybermobbing“	11
VIII) „Hasspostings“ und Meldestellen.....	12
IX) Medienglaubwürdigkeit.....	12
X) Methode.....	14

I) Eckdaten zur Internetnutzung, zum politischen Interesse und Informationsverhalten

- Gut **80 Prozent** der Befragten nutzen das **Internet jeden Tag** in der Woche, die übrigen beinahe täglich. Genutzt wird das Netz vor allem via **Smartphone** (80 Prozent). Laptop (66 Prozent) und Desktop (46 Prozent) liegen klar dahinter.
- Bei Befragten **unter 30 Jahren** nützen **praktisch alle ein Smartphone** (95 Prozent bei 14-18-jährigen), bei älteren Personen und Männern sind Desktop-PCs noch verbreiteter. Je mehr Geld zur Verfügung steht, desto eher nutzen die Befragten auch ein Tablet.
- **Ein Drittel** gibt an, sich **sehr für politische Themen in Österreich zu interessieren**, weitere rund 50 Prozent zumindest eher. 4 Prozent sagen, sie interessieren sich gar nicht dafür. Männer und Befragte über 60 Jahre bezeichnen sich als interessierter, das gilt auch für formal höher Gebildete und ökonomisch besser gestellte Personen.
- Ihre **Informationen** erhalten die Befragten zu **76 Prozent** aus dem **Fernsehen, 68 Prozent** nennen **Tageszeitungen** und **54 Prozent das Internet** (ohne soziale Netzwerke). Das Radio ist für 53 Prozent eine Informationsquelle, Social Media noch für 30 Prozent (Mehrfachnennungen).
- In **allen soziodemographischen Gruppen** ist das **Fernsehen** die **meistgenannte** Informationsquelle, einzige Ausnahme sind Personen akademischem Abschluss – hier nennen **82 Prozent das Internet** (Fernsehen: 73 Prozent, Tageszeitungen: 72 Prozent).
- **Soziale Netzwerke** sind vor allem für die **14 bis 18-jährigen** eine **sehr wichtige Informationsquelle** (50 Prozent).
- Das **Fernsehen** ist zudem für eine **relative Mehrheit** die **glaubwürdigste Quelle**, wenn es um politische Themen geht (36 Prozent). **Tageszeitungen** werden von **24 Prozent** genannt, das Internet von 20 Prozent. Soziale Netzwerke sind nur für 5 Prozent die glaubwürdigste Quelle, auch bei jüngeren Personen steigt der Wert nicht über 10 Prozent.

- Personen, die dem Internet bzw. sozialen Netzwerken die größte Glaubwürdigkeit zusprechen, nennen diese deutlich öfter auch als ihre Informationsquellen.

II) Soziale Netzwerke

- **Zwei Drittel** der Befragten geben an, **selbst Profile in sozialen Netzwerken** zu haben. 13 Prozent nehmen nur lesend teil (ohne eigenes Profil), 22 Prozent nutzen solche Angebote gar nicht.
- Während **unter 19-Jährige zu 92 Prozent soziale Netzwerke aktiv** nutzen, **sinkt** der Anteil dieser Gruppe mit dem **Alter** bis auf **43 Prozent** bei den über 60-jährigen. Er liegt bei **Frauen** mit **71 Prozent höher** (Männer: 59 Prozent), ebenso bei Befragten aus **städtischen Gebieten** (70 Prozent gegenüber 60 Prozent im ländlichen Raum) und bei **Personen mit Matura**.
- Auf die offene Frage nach den genutzten Netzwerken nennen **85 Prozent spontan Facebook** –dieser Dienst liegt mit Abstand auf dem ersten Platz. Dahinter folgen **Instagram** (21 Prozent spontane Nennungen), **Twitter** (16 Prozent) und **Whatsapp** (10 Prozent). Besonders bei Whatsapp ist davon auszugehen, dass das Angebot von vergleichsweise wenigen Personen als „soziales Netzwerk“ gesehen wird (das gilt auch für Youtube, das nur von sechs Prozent genannt wird).
- **Facebook** wird **quer zu den Untergruppen** von **mindestens drei Vierteln** und mehr Personen erwähnt. Frauen nennen etwas häufiger Instagram (25 Prozent), besonders gilt das für die jüngste Befragungsgruppe: Sie nennen spontan zu 58 Prozent diesen Dienst sowie zu 36 Prozent Snapchat.
- **Gestützt** – mit Antwortvorgabe – gefragt, liegt **Whatsapp** bei der **täglichen Nutzung auf dem ersten Platz**, 52 Prozent sagen, es mehrmals täglich zu verwenden. Bei **Facebook** sind es noch **40 Prozent**, danach fallen die Nennungen stark ab (Youtube: 14 Prozent, Instagram: 12 Prozent mehrmals tägliche Nutzung).

- Wiederum sind es **Jüngere und Frauen**, die die genannten Netzwerke **häufiger** nutzen. Whatsapp etwa verwenden 84 Prozent der befragten 14-18-jährigen mehrmals am Tag, ebenso immerhin 61 Prozent der Frauen (Männer: 43 Prozent).
- Während **Facebook** auch von **Personen bis 40 Jahren sehr intensiv** genutzt wird, vollzieht sich der **Bruch nach dem Alter** bei **Instagram** und **Snapchat** bereits bei ca. **20 Jahren**: Von den 14-18-jährigen geben 60 Prozent an, Snapchat täglich oder häufiger zu verwenden, bei den 19-29-jährigen sind es nur mehr 18 Prozent. Bei Instagram beträgt das Verhältnis 64 zu 29 Prozent.
- Auch für **Youtube** gilt: **Je jünger** die Befragten, desto **stärker die Nutzung**. Insgesamt sagen **knapp 30 Prozent**, die Seite **täglich oder öfter** zu **nutzen**, ein weiteres Drittel zumindest mehrmals in der Woche. Bei der jüngsten Gruppe greifen 42 Prozent mehrmals täglich auf das Angebot zu (19-29-jährige: 31 Prozent). Hier gibt es praktisch keinen Geschlechterunterschied.
- Die **weiteren abgefragten Netzwerke** werden deutlich **selektiver** genutzt, bei ihnen gibt es praktisch keine interpretierbaren Ausreißer nach der Soziodemographie.
- **Facebook, Youtube und Whatsapp** werden **übergreifend** von **NutzerInnen der unterschiedlichen Netzwerke gleichermaßen** genutzt.
- Daneben gibt es **unterschiedliche Überlappungen**: Snapchat-User verwenden zu rund 80 Prozent auch Instagram, umgekehrt sind es rund 55 Prozent. Personen, die Twitter verwenden, greifen zu knapp 60 Prozent auch auf Instagram zu, Instagram-NutzerInnen aber nur zu rund 30 Prozent auf Twitter.
- Personen, die **Facebook nicht nutzen**, sind geringfügig **älter**, formal etwas **schlechter gebildet** und **nutzen das Internet etwas seltener**. Ihr **politisches Interesse ist höher**. Von den abgefragten Netzwerken verwenden sie vor allem Whatsapp und – mit Abstand – Youtube.

- Die meisten Befragten **nutzen Facebook** zur **Kontaktpflege** im Familien- und Freundeskreis und zum **Zeitvertreib** (58/56 Prozent). **41 Prozent informieren** sich explizit darüber.
- Bei **Twitter** steht demgegenüber die **Information für 43 Prozent an erster Stelle**, es wird auch genutzt um Diskussionen zu verfolgen und Links zu interessanten Inhalten zu bekommen. Snapchat und Instagram dienen ihrem Ursprung nach vor allem zum Austausch von Bildern, bei Youtube stehen die Videos für 80 Prozent im Vordergrund.
- Bei **allen sozialen Netzwerken** ist der **Zeitvertreib** eines der **Hauptnutzungsmotive**. Eine **Ausnahme ist Whatsapp**, das von **77 Prozent für Kontakte** genutzt wird, sowie von 58 Prozent zum Bildertausch und von 55 Prozent für Unterhaltungen und Chats.
- Generell nennen **formal höher Gebildete** das **Informationsmotiv häufiger**, ebenso die Möglichkeit zu **diskutieren** oder Debatten zu folgen. Sie sehen soziale Netzwerke stärker als Chance, Links zu interessanten Themen zu bekommen. Jüngere Personen nützen sie ebenfalls stärker für Diskussionen.
- **60 Prozent** geben an, über **Facebook** auch **Informationen über politische Themen** in Österreich zu erhalten, das gleiche sagen 45 Prozent der Twitter-NutzerInnen. Die weiteren Netzwerke spielen dabei eine untergeordnete Rolle: Personen, die Youtube oder Google+ verwenden, bejahen die Frage noch zu rund 20 Prozent. Bei Google+ ist nicht auszuschließen, dass zumindest einige Befragte die Suchmaschine meinen.
- **Facebook und Youtube** sind dabei vor allem für **jüngere Personen eine Informationsquelle** über die heimische Politik, **80 bzw. 47 Prozent der 14-18-jährigen** geben an, über diese Netzwerke politische Inhalte zu erhalten. Die sonst von dieser Gruppe stark genutzten Dienste **Instagram und Snapchat** spielen für die **politische Information kaum eine Rolle**, auch über Whatsapp werden wenig derartige Informationen vermittelt (17 Prozent gesamt, rund 25 Prozent bei unter 30-jährigen).

- Aus den Daten zur Nutzung der sozialen Netzwerke lassen sich **zwei Gruppen** bilden: Die **erste Gruppe** ist deutlich **älter** (im Schnitt rund 45 Jahre), eher **männlich**, mit vergleichsweise vielen Personen mit **Lehr-** oder **BMS-/Fachschulabschluss**. Geographisch wohnen diese Personen eher **am Land**.
- Die **zweite Gruppe** ist deutlich **jünger** (im Schnitt 30 Jahre), eher **weiblich**, enthält mehr Personen mit **Pflichtschulabschluss** (aufgrund des Alters) bzw. mit **Matura** und ist eher **städtisch** geprägt. Sie nützt das Internet intensiver.
- Das **politische Interesse** ist in beiden Gruppen **ähnlich verteilt**, die Informationsquellen nicht: Die erste – ältere – Gruppe nutzt **traditionelle Medien** deutlich **stärker**, die zweite hingegen vor allem soziale Netzwerke. **82 Prozent** der **zweiten Gruppe** erhalten **politische Informationen** über irgendeines der **sozialen Netzwerke**, in Gruppe 1 sind es 47 Prozent.
- Die **erste Gruppe** hält vor allem das **Fernsehen** für **glaubwürdig**, die **zweite Tageszeitungen**, aber auch **Online-Quellen**. **Gruppe zwei** nutzt **Heute** und **Österreich**, ebenso aber **Standard** und **Presse** häufiger, auch Regionalzeitungen und Nachrichtenmagazine sowie tendenziell Angebote von privaten TV- und Radiosendern. **Gruppe 1** informiert sich stärker über die **Kronen Zeitung** und den **ORF**.

III) Traditionelle Medien

- Eine **relative Mehrheit** der Befragten bezieht **Informationen** über politische Themen in Österreich über den **ORF**, vor allem über die **Zeit-im-Bild-Sendungen** (48 Prozent regelmäßig), aber auch die Radionachrichten (38 Prozent).
- Von den **Tageszeitungen** ist die **Kronen Zeitung** die meistgenannte Informationsquelle: **25 Prozent** beziehen **regelmäßig**, **34 Prozent zumindest manchmal** Informationen über die heimische Politik daraus. Dahinter folgen der Standard (15/25 Prozent regelmäßig/manchmal), Heute (11/25 Prozent), die Kleine

Zeitung (11/18 Prozent) und Österreich (9/26 Prozent). Bei allen Tageszeitungen wurde explizit nach dem Printprodukt und der Internetseite gefragt.

- Die Nachrichtenmagazine **Profil** (5/20 Prozent) und **News** (4/24 Prozent) dienen **demgegenüber seltener als Informationsquellen**. Nachrichten von privaten Radiosendern bzw. Fernsehnachrichten auf ATV/Puls4 sind für gut 10 Prozent eine regelmäßige Quelle (26/34/35 Prozent *manchmal*).
- Die Nutzung dieser Medien unterscheidet sich in mehrerer Hinsicht: Befragte, die **regelmäßig Informationen** aus der **Kronen Zeitung** beziehen, sind eher **männlich, älter**, haben einen Lehr- oder BMS/Fachschul-Abschluss und bezeichnen sich selbst öfter als politisch (Mitte) rechts.
- Personen, die **Standard** oder **Presse** als regelmäßige Quelle bezeichnen, sind demgegenüber **jünger, formal höher gebildet**, leben öfter im **städtischen Bereich** und geben im Fall des Standards an, politisch weiter links zu stehen.
- **Regionale Tageszeitungen** haben außerhalb ihres jeweiligen **Bundeslandes** nur geringe Bedeutung als Quelle zu politischen Themen. Ihre NutzerInnen bezeichnen sich häufiger als **weniger politisch interessiert**.
- Befragte, die die **ZiB-Sendungen** des ORF als **regelmäßige politische Informationsquelle** bezeichnen, sind eher **männlich, über 50 Jahre** und haben monatlich mehr Geld zur Verfügung. Das Bildungsniveau ist relativ ausgeglichen mit leicht überdurchschnittlichen Werten bei AkademikerInnen und Personen mit BMS/Fachschulabschluss. Sie sind auch jene Gruppe, die **Glaubwürdigkeit** am stärksten den **traditionellen Medien** zuschreibt. Tendenziell stimmt dieses Profil ebenso für ORF-Radio-NutzerInnen.
- **Jüngere Personen** (v.a. zwischen 19 und 29) nutzen häufiger die Gratiszeitungen **Heute** und **Österreich** für politische Informationen, vor allem in Wien und Niederösterreich. **Standard** und **Presse** erreichen ihre besten Werte ebenfalls in **Wien**, die **ORF-Programme** sind mit leichten Schwankungen in **allen Bundesländern** stark präsent.

IV) Vergleich traditionelle Medien und Social Media

- **Printmedien, Fernseh- und Radionachrichten** liegen zusammengefasst im **Vergleich mit sozialen Netzwerken vorne**, wenn es um die Frage nach vielfältigen, glaubwürdigen, verständlichen und ausgewogenen Informationen geht. Gegenüber gedruckten Zeitungen und dem Fernsehen liefern **Social Media** aus Sicht der Befragten allerdings die **schnelleren Informationen**, das Radio ist hingegen auch hier voran.
- Besonders deutlich ist der **Vorsprung traditioneller Medien** bei der **Glaubwürdigkeit** (plus 36 bis plus 46 Prozentpunkte), Fernsehen und Radio punkten auch mit der Verständlichkeit und – anders als Printmedien – der Vielfalt.
- Die **Werte schwanken** bis auf wenige Ausnahmen **nur geringfügig** zwischen den soziodemographischen Gruppen.
- **Personen**, die sich selbst als **politisch rechts** bezeichnen, ordnen den **sozialen Netzwerken verhältnismäßig bessere Werte** zu. Dennoch liegen Zeitungen, Fernsehen und Radio auch bei ihnen zumindest gleichauf oder vor den Social-Media-Angeboten.
- In der Frage der **Informationsvielfalt** und der **Ausgewogenheit** erklärt das **Alter** einen Teil der Entscheidung zwischen traditionellen Medien und sozialen Netzwerken, **nicht** aber bei der **Glaubwürdigkeit**. Das heißt, diese wird von **jüngeren** und **älteren Befragten ähnlich** zwischen den beiden Polen verteilt.
- **Skepsis gegenüber Informationen** aus dem **Internet** trägt zu einer **besseren Bewertung** von **Fernsehen** und **Radio** bei. Auch eine **höhere Einschätzung** der eigenen **Kompetenz** („Ich weiß, worauf ich achten muss, um im Internet richtige von falschen Informationen zu unterscheiden“) wirkt sich **positiv zugunsten traditioneller Medien** bei **Glaubwürdigkeit** und **Ausgewogenheit** aus. Eine stärkere **Rechts-Einordnung** der Befragten führt demgegenüber zu einer **besseren Bewertung sozialer Netzwerke** als Informationsquellen.

V) Informationen im Internet

- Ein Viertel der Befragten stimmt der Aussage **sehr zu**, dass man **Informationen aus dem Internet oft nicht vertrauen** kann, weitere **53 Prozent stimmen zumindest eher zu**.
- Rund **30 Prozent** meinen, sich **häufig Gedanken** darüber zu machen, ob eine **online** vermittelte **Information** stimmt (50 Prozent *stimme eher zu*), bei den 14 bis 18-jährigen ist es knapp jede/r Vierte.
- Ebenfalls rund **30 Prozent** sagen, dass sie **mehr oder weniger wissen**, worauf sie **achten müssen, um richtige von falschen Informationen im Internet zu unterscheiden** (51 Prozent *stimme eher zu*). Formal höher Gebildete sind sich ihrer Antwort sicherer.
- **40 Prozent der Social-Media-NutzerInnen schicken Informationen** zu politischen Themen, die sie aus sozialen Netzwerken erhalten haben, **zumindest manchmal privat weiter** (7 Prozent *sehr oft*), ein gutes Drittel macht so etwas nie. Politisch sehr interessierte und jüngere Personen geben Inhalte geringfügig häufiger weiter.
- Jene **Personen, die Informationen weiterschicken**, sagen zu **66 Prozent**, sich **praktisch immer Gedanken** zu machen, **ob die Information auch stimmt**. 32 Prozent machen dies nach eigenen Angaben nur manchmal.
- Ein **Drittel** meint darüber hinaus, **regelmäßig zweifelhafte Informationen in sozialen Netzwerken** zu lesen, rund die Hälfte sagt, dass das manchmal vorkomme. Vor allem AkademikerInnen und politisch sehr Interessierte sprechen häufiger davon.
- **Diese Gruppen** sind es auch, die **überdurchschnittlich oft angeben, gezielt nach weiteren Informationen gesucht** zu haben, weil ihnen ein bestimmter Inhalt in sozialen Netzwerken falsch vorkam. Generell sagen 77 Prozent, dass sie das schon einmal gemacht haben, wobei es kaum Unterschiede nach Geschlecht oder Alter gibt.

- Befragte, die generell **dem Internet und sozialen Netzwerken die größte Glaubwürdigkeit** zuordnen, haben schon **häufiger gezielt nach Zusatzinformationen gesucht**.

VI) „Fake News“

- **Neun von zehn Befragten** sagen, den Begriff „**Fake News**“ zu kennen. Personen, die das Internet eher selten nutzen, können relativ am wenigsten damit anfangen.
- **Knapp die Hälfte** meint, ihnen seien **zumindest manchmal schon solche Falschnachrichten untergekommen**, 15 Prozent sagen, dies sei bisher schon sehr oft der Fall gewesen. Personen unter 30 (vor allem die 19-29-jährigen) und AkademikerInnen hatten nach eigenen Angaben schon öfter mit Fake News zu tun.
- **26 Prozent** sind der Ansicht, dass es für den **Großteil der Menschen sehr schwierig** sei, **echte und falsche Nachrichten auseinanderzuhalten**. 52 Prozent halten es für eher schwierig. Die Werte schwanken nicht auffällig zwischen den Untergruppen.
- Demgegenüber meinen nur **7 Prozent**, dass diese **Unterscheidung für sie persönlich ebenfalls sehr schwierig** sei, 33 Prozent sagen, sie sei eher schwierig. Ältere Personen sind dabei selbstkritischer, ebenso Befragte, die das Internet etwas seltener nutzen und soziale Netzwerke nur passiv bzw. gar nicht verwenden.
- Die Frage, ob man schon einmal jemanden im **persönlichen Umfeld über die Falschheit einer Nachricht aufklären** musste, **bejaht rund die Hälfte**. Relativ hoch ist die Rate bei Befragten zwischen 19 und 29 Jahren und jenen, die sich selbst als politisch links bezeichnen (62 bzw. 63 Prozent).
- **Ähnlich viele Personen** sagen, dass sie **selbst schon einmal Fake News aufgesessen** sind, überdurchschnittlich häufig betrifft es unter 19-jährige, aber auch Befragte ab 60 geben dies öfter an.

VII) „Cybermobbing“

- Ebenfalls fast **90 Prozent** kennen die Begriffe „**Cyber-Mobbing**“ bzw. „**Cyber-Bullying**“, im Internet und sozialen Netzwerken aktivere Personen haben ihn öfter schon gehört.
- **16 Prozent** meinen, dass sie im **persönlichen Umfeld jemanden kennen**, der von Cyber-Mobbing schon einmal betroffen war. Bei den 14-18-jährigen ist der Wert mit 34 Prozent mehr als doppelt so hoch, auch bei den 19-29-jährigen bleibt er mit 22 Prozent überdurchschnittlich.
- **Befragte**, die selbst **Kinder über 10 Jahre** haben, sagen zu **4 Prozent**, dass ihr Nachwuchs **von Cyber-Mobbing** schon einmal **betroffen** war. 77 Prozent verneinen die Frage, 19 Prozent trauen sich keine definitive Antwort zu (Männer: 27 Prozent).
- **7 Prozent** waren **selbst** schon einmal **betroffen**, wiederum sind es die unter 30-jährigen, die öfter zustimmen (17 Prozent der Altersgruppe 14-18, 16 Prozent der Altersgruppe 19-29). Aktive NutzerInnen sozialer Netzwerke sind stärker damit konfrontiert als jene, die diese Angebote gar nicht nutzen.
- Von den **wenigen Befragten**, die sich selbst als betroffen bezeichnen, haben **61 Prozent** auch etwas **dagegen unternommen**. Die meisten haben den/die **AbsenderIn geblockt** (61 Prozent), jede/r Vierte die **Nachricht gelöscht** und sich an die **Familie und den Freundeskreis** gewandt. 37 Prozent sagen, sie haben den/die UrheberIn beim jeweiligen Internetdienst gemeldet, ein Viertel hat sich an eine/n LehrerIn gewandt. 27 Prozent sind zur Polizei gegangen.

VIII) „Hasspostings“ und Meldestellen

- Der Begriff „**Hassposting**“ ist **ähnlich bekannt** wie die zuvor abgefragten Themen. Allerdings können in diesem Fall ältere Personen noch mehr damit anfangen (93 Prozent bei den über 60-jährigen gegenüber 84 Prozent bei den 14-18-jährigen).
- **Jüngeren Befragten** sind schon **öfter Hasspostings untergekommen**, eine relative Mehrheit sagt aber insgesamt, **noch nie solche Postings gelesen** zu haben (32 Prozent insgesamt, 45 Prozent bei Personen ab 60). Politisch klar links orientierte Personen haben eher den Eindruck, zumindest manchmal auf Hasspostings zu treffen.
- Als **Reaktion** auf solche Beiträge meinen **53 Prozent**, diese zu **ignorieren**. Ein Drittel meldet sie den ModeratorInnen, knapp ebenso viele verlassen die Seite. **Aktiv zurück schreiben** nach eigenen Angaben nur **11 Prozent**.
- **Drei Viertel** der Befragten können **spontan keine Einrichtungen** nennen, die sich mit **Cyber-Mobbing** oder **Hasspostings beschäftigen**. Abseits davon entfallen die (wenigen) Antworten auf die Polizei, Ministerien, Rat auf Draht (14-18-jährige: 9 Prozent spontane Nennungen gegenüber 3 Prozent insgesamt) und weitere Institutionen.

IX) Medienglaubwürdigkeit

- Den **Vorwurf an Medien, gezielt Informationen zu verdrehen** oder zu **verschweigen**, **kennen 83 Prozent**, der Wert steigt mit dem Alter. AkademikerInnen und politisch sehr Interessierte haben ebenso öfter davon gehört.
- **30 Prozent** sagen, dass an dem **Vorwurf** – bezogen auf „die“ Medien in Österreich – **auf jeden Fall etwas dran** sei, 46 Prozent glauben das eher schon. Nur zwei Prozent schließen ein solches gezieltes Verdrehen und Verschweigen von Informationen seitens der Medien gänzlich aus.

- Dabei gibt es vergleichsweise **wenige Schwankungen** in den Untergruppen, Befragte stimmen **unabhängig** von **Geschlecht, Bildungsgrad** und (weitgehend) Alter ähnlich oft zu.
- **Deutlich höher** ist die Zustimmung bei **Personen**, die sich als **politisch sehr interessiert** bezeichnen sowie jenen, die sich **(Mitte) rechts** verorten. Leute, die dem Internet und sozialen Netzwerken eine höhere Glaubwürdigkeit als den traditionellen Massenmedien attestieren, teilen den Vorwurf ebenfalls häufiger.
- Über die (abgefragten) Medien, die der/die Befragte nützt, lässt sich die **Einschätzung nicht erklären**.

X) Methode

Die Daten beruhen auf einer Online-Befragung unter n=1.204 Personen ab 14 Jahren in Österreich (1.004 16-70-jährige, zusätzlich 200 14-18-jährige). Die Feldzeit dauerte von 22. Mai bis 9. Juni 2017, die Feldarbeit wurde von meinungsraum.at durchgeführt.

Grundgesamtheit war die internetaktive Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Es ist daher davon auszugehen, dass die Befragten eine etwas höhere Internetaffinität aufweisen als die Gesamtbevölkerung.