

Journalist*innenbarometer: Wahlen, Fake News und gesellschaftliche Polarisierung



März 2024

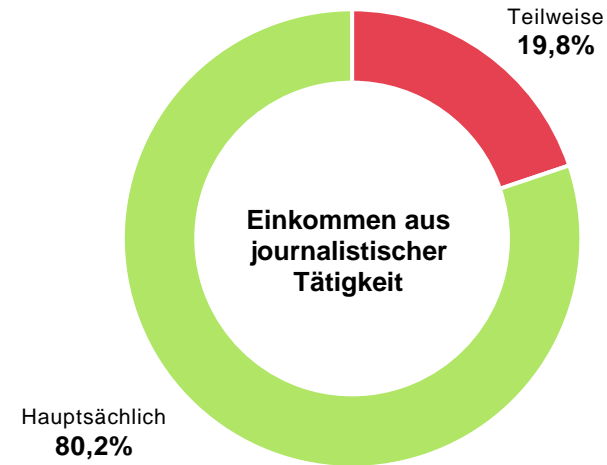
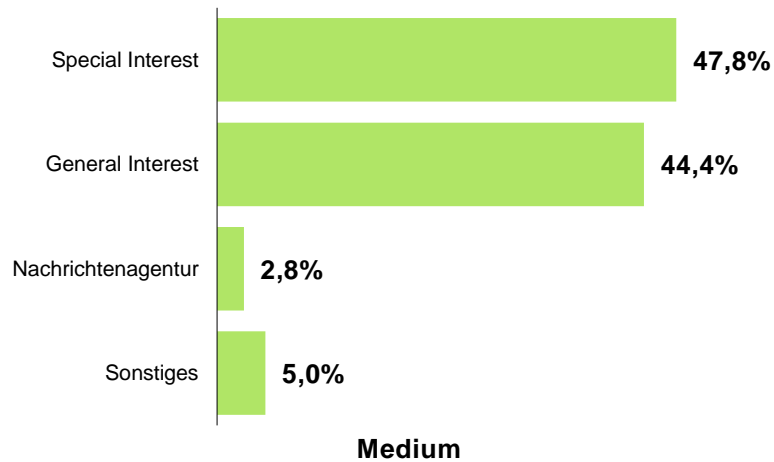
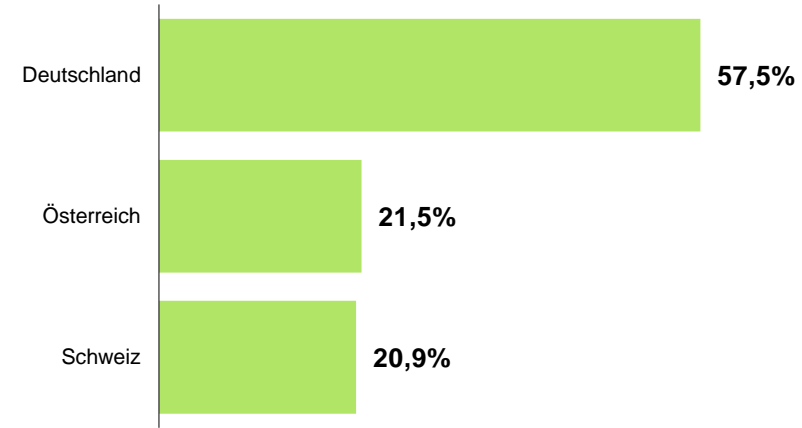
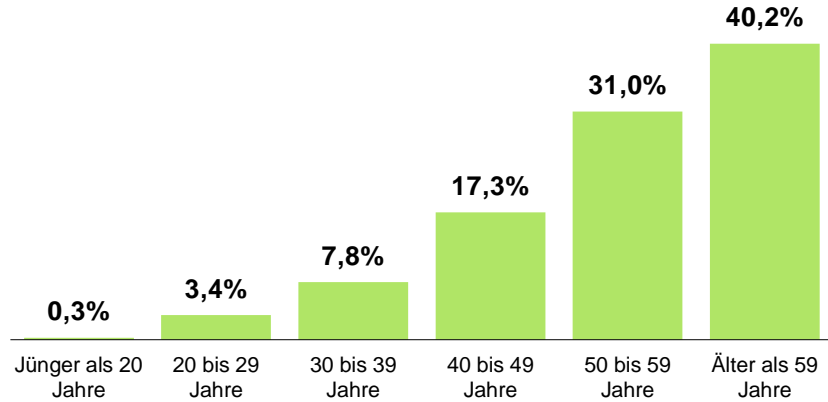
Umfrage-Basics

Auftraggeber	Eigenstudie in Kooperation mit leisure communications Kommunikationsagentur GmbH
Methode	CAWI Journalisten aus der D-A-CH Region
Sample-Größe	n = 358 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Journalist*innen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz Inzidenz: 100%
Feldzeit	05.03.2024 - 20.03.2024
Studienumfang	33 Fragen
Mobile Teilnahme	7,3%

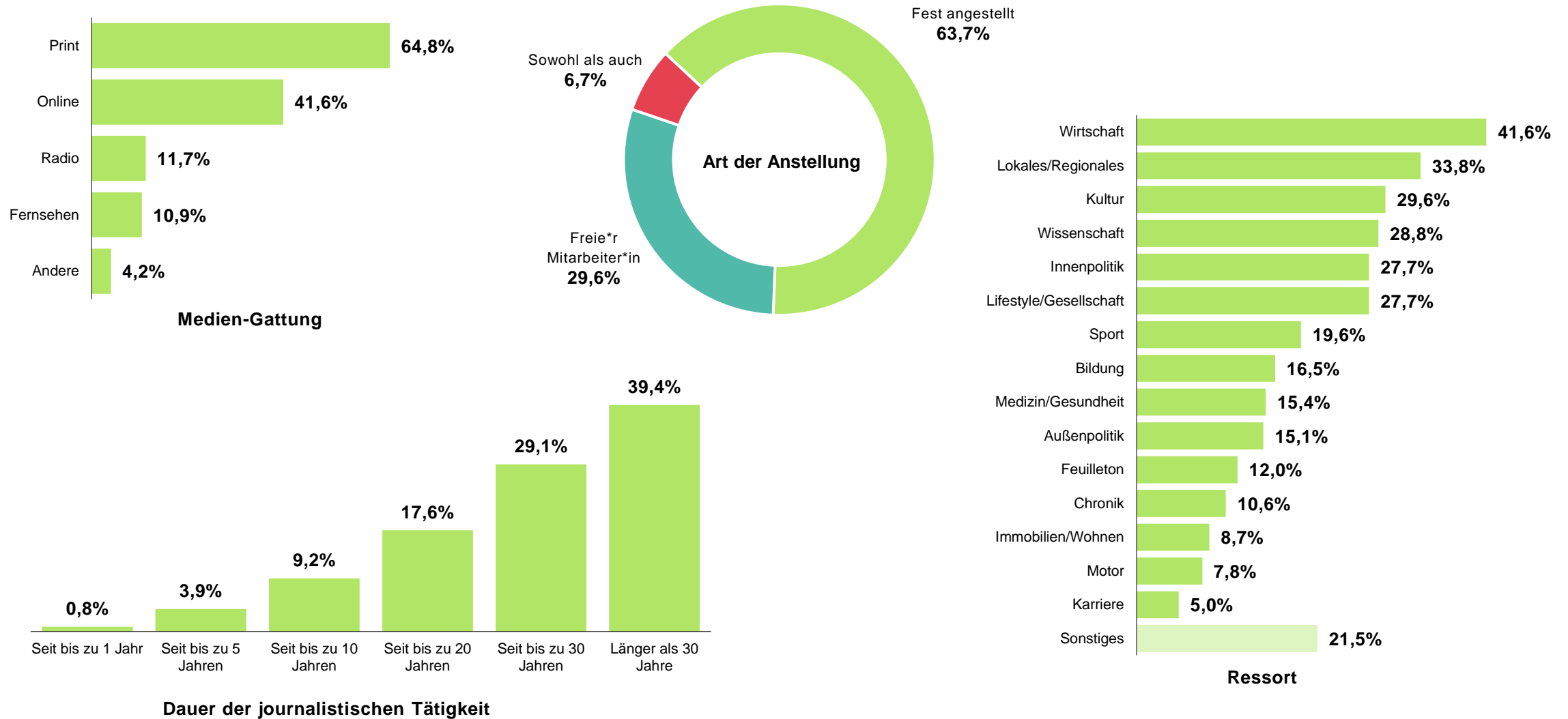
Sample-Struktur Journalist*innen #1 | n = 358



♂ 68,7% ♀ 30,4% Divers: 0,8%

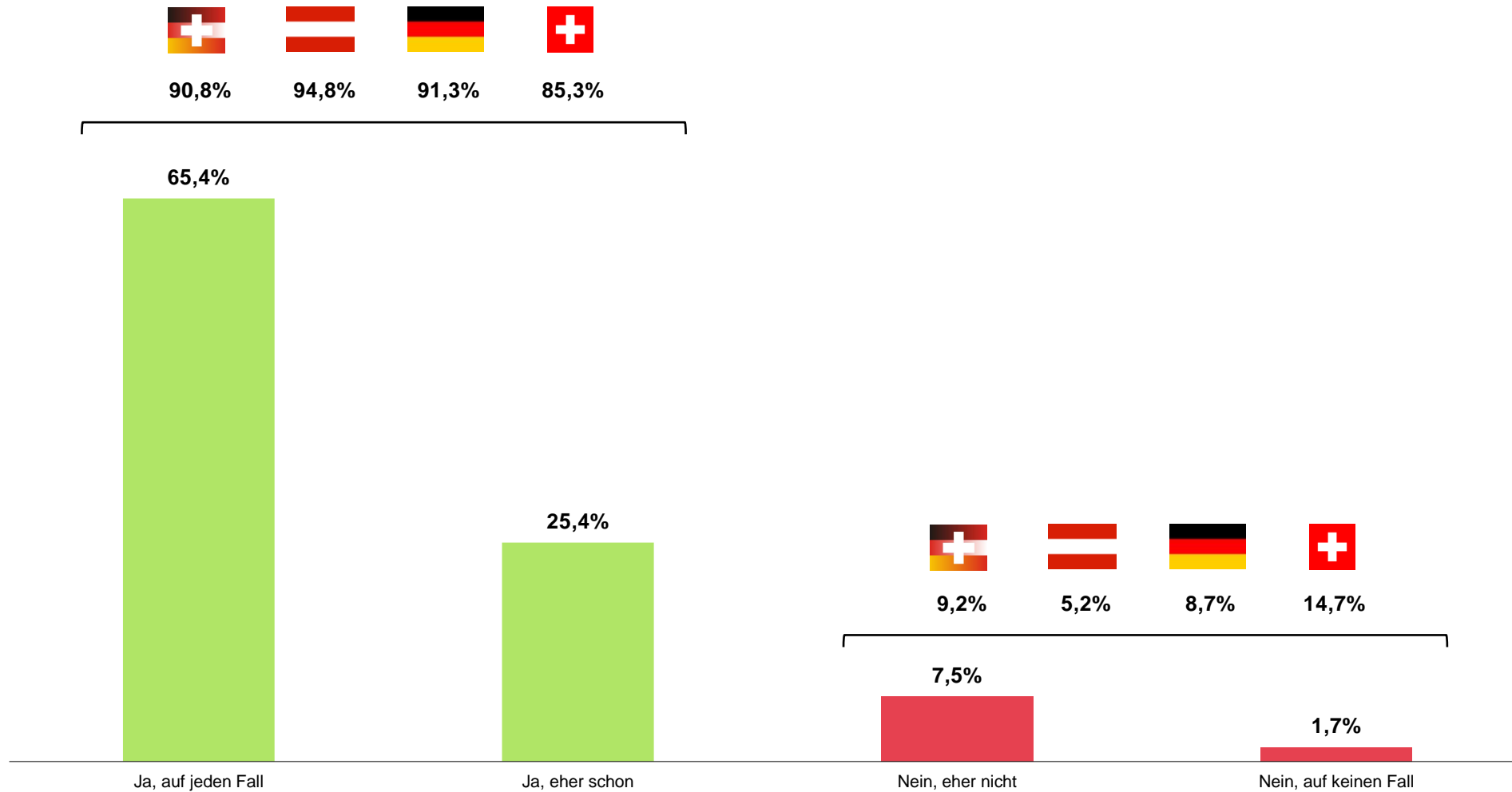


Sample-Struktur Journalist*innen #2 | n = 358

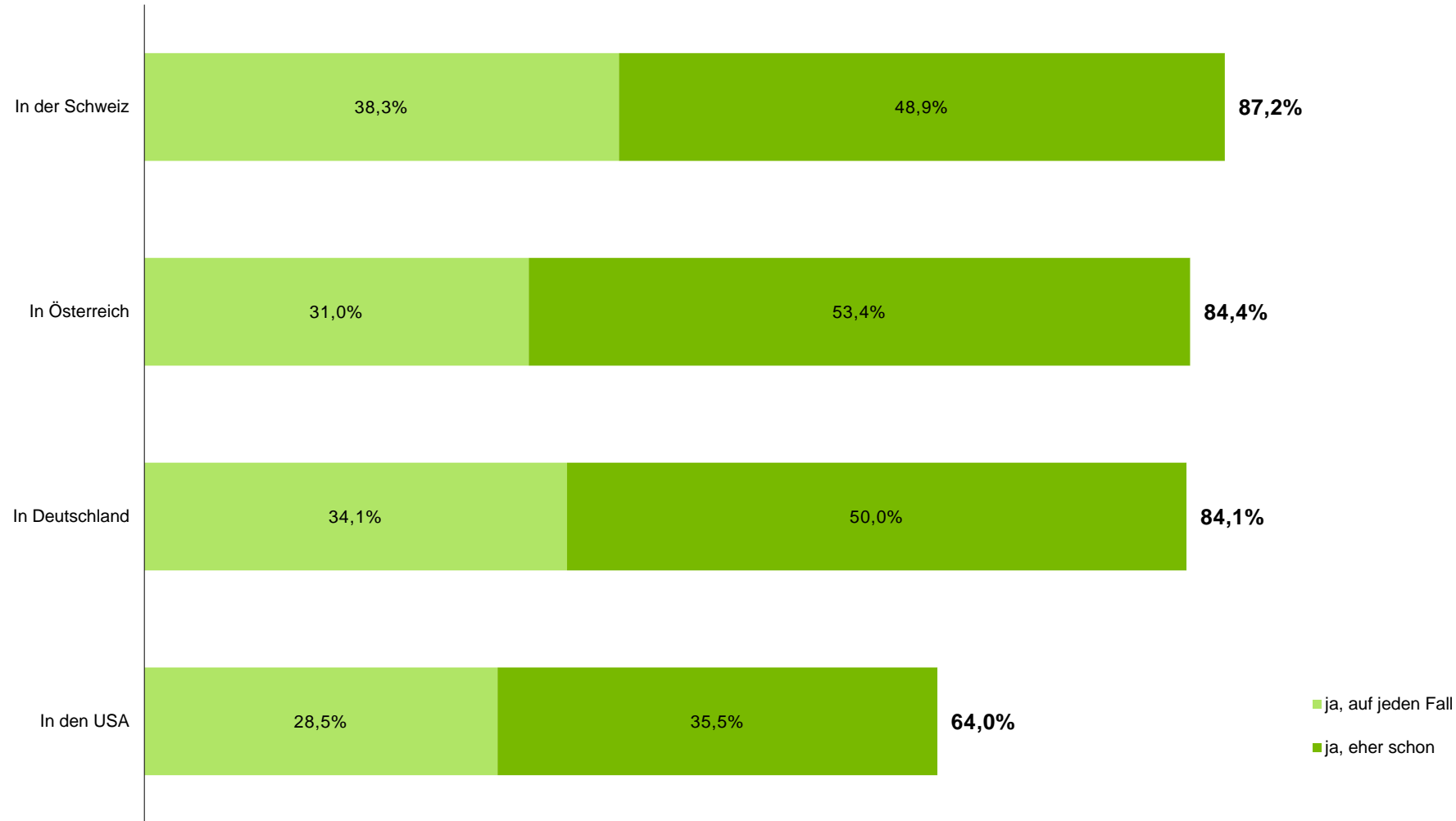


Wahlen

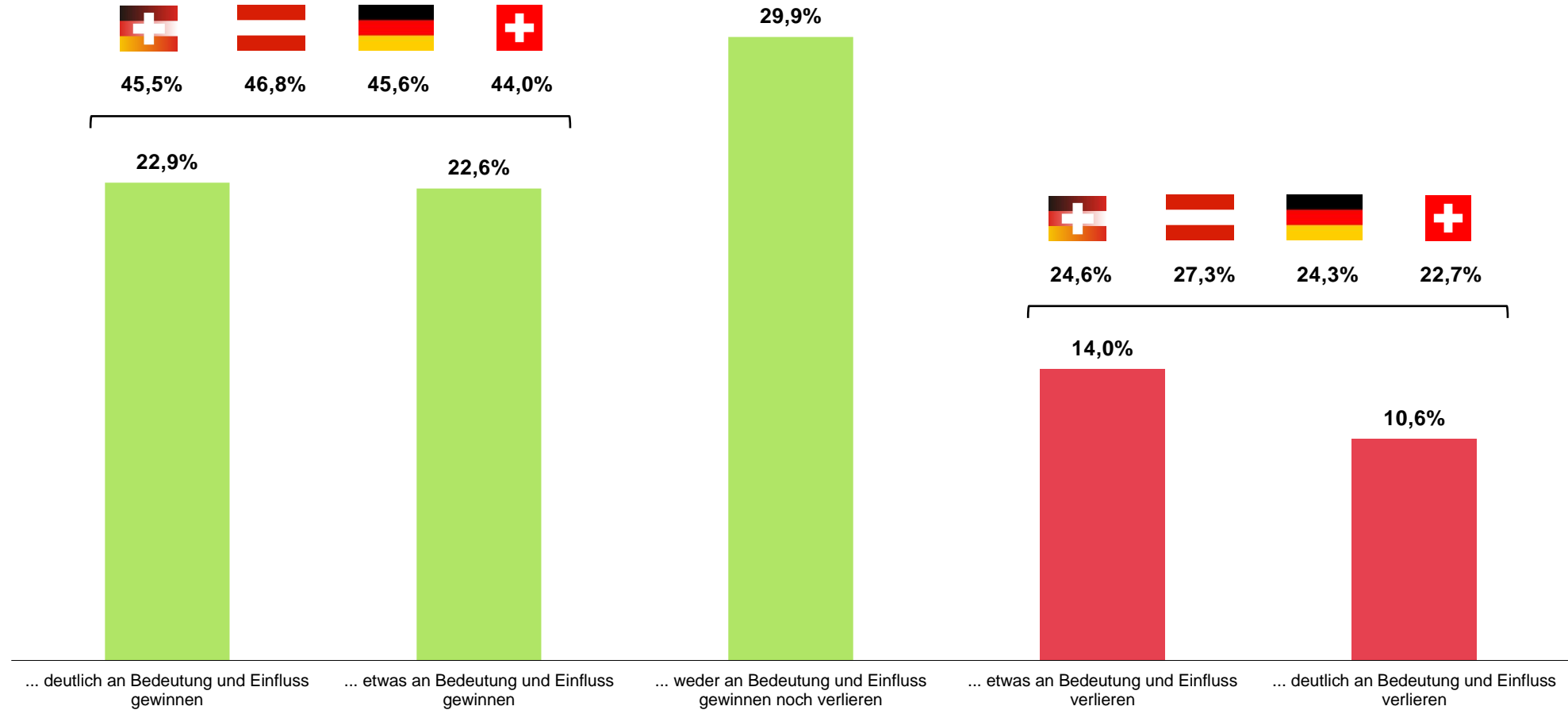
Verantwortung der Medien zur Steigerung politischer Partizipation



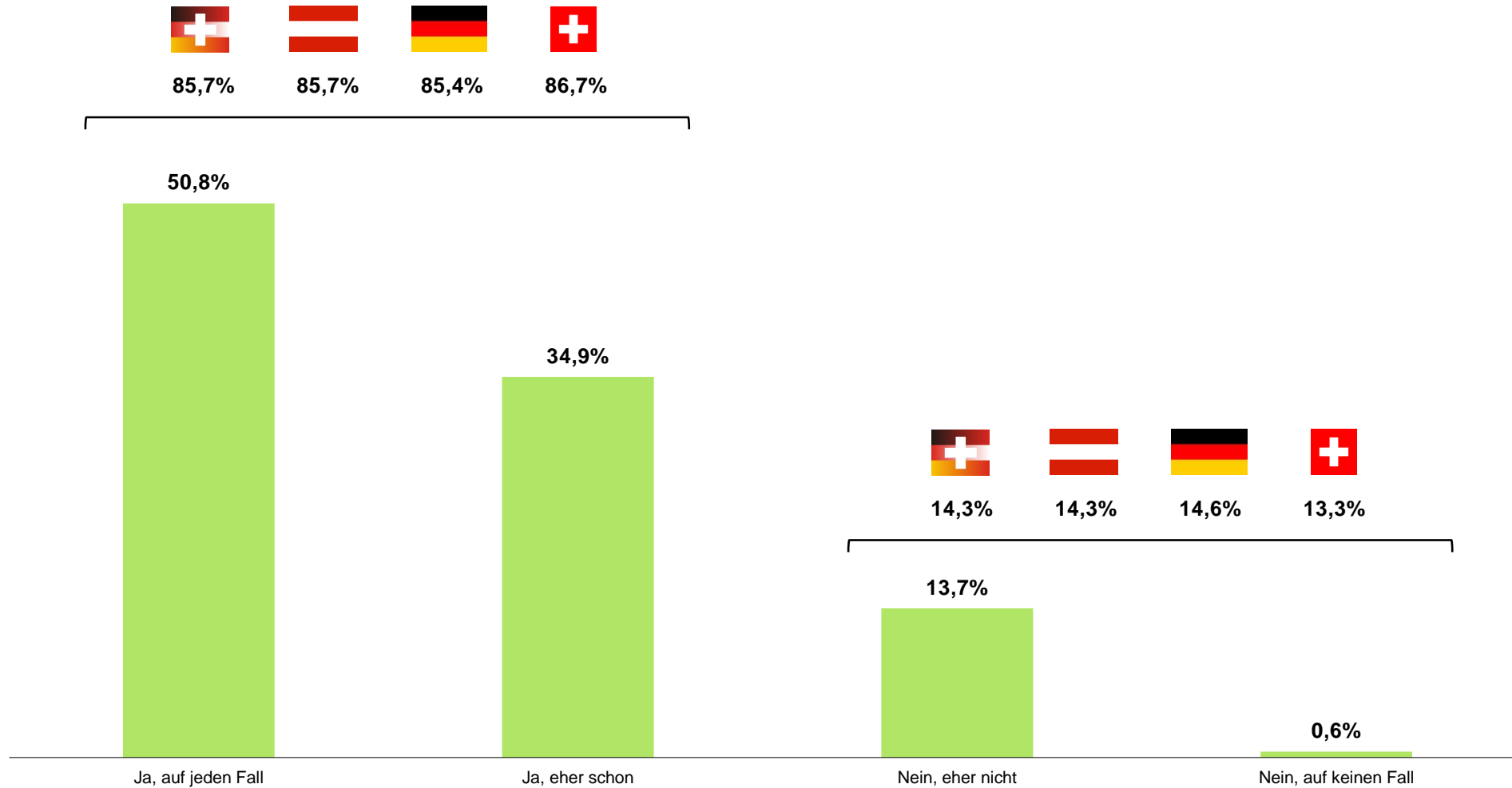
Kraft der Medien, Wahlbeteiligung zu steigern



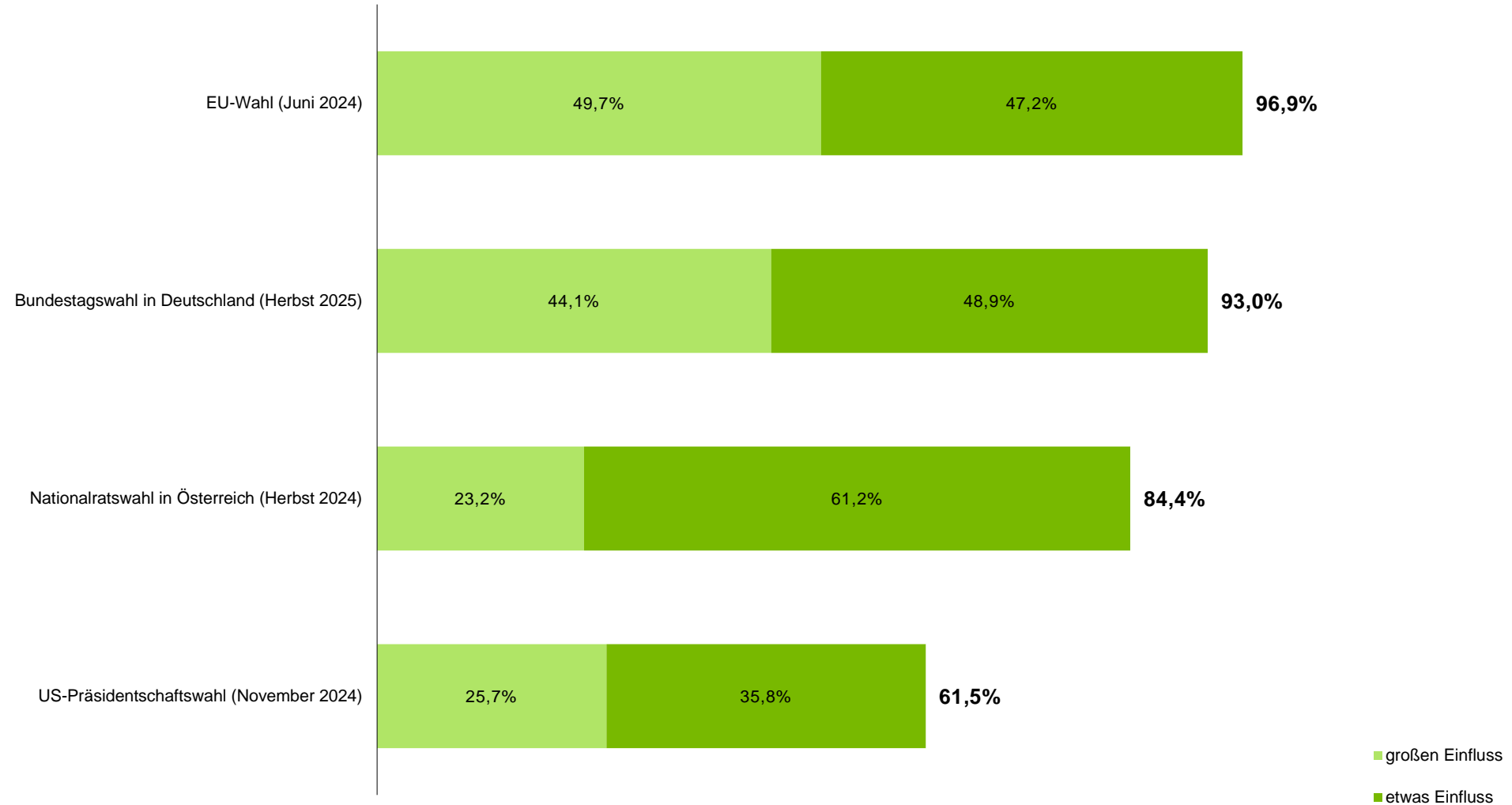
Veränderung der Bedeutung parteieigener Medien



Einfluss ausländischer Regierungen auf EU-Wahl

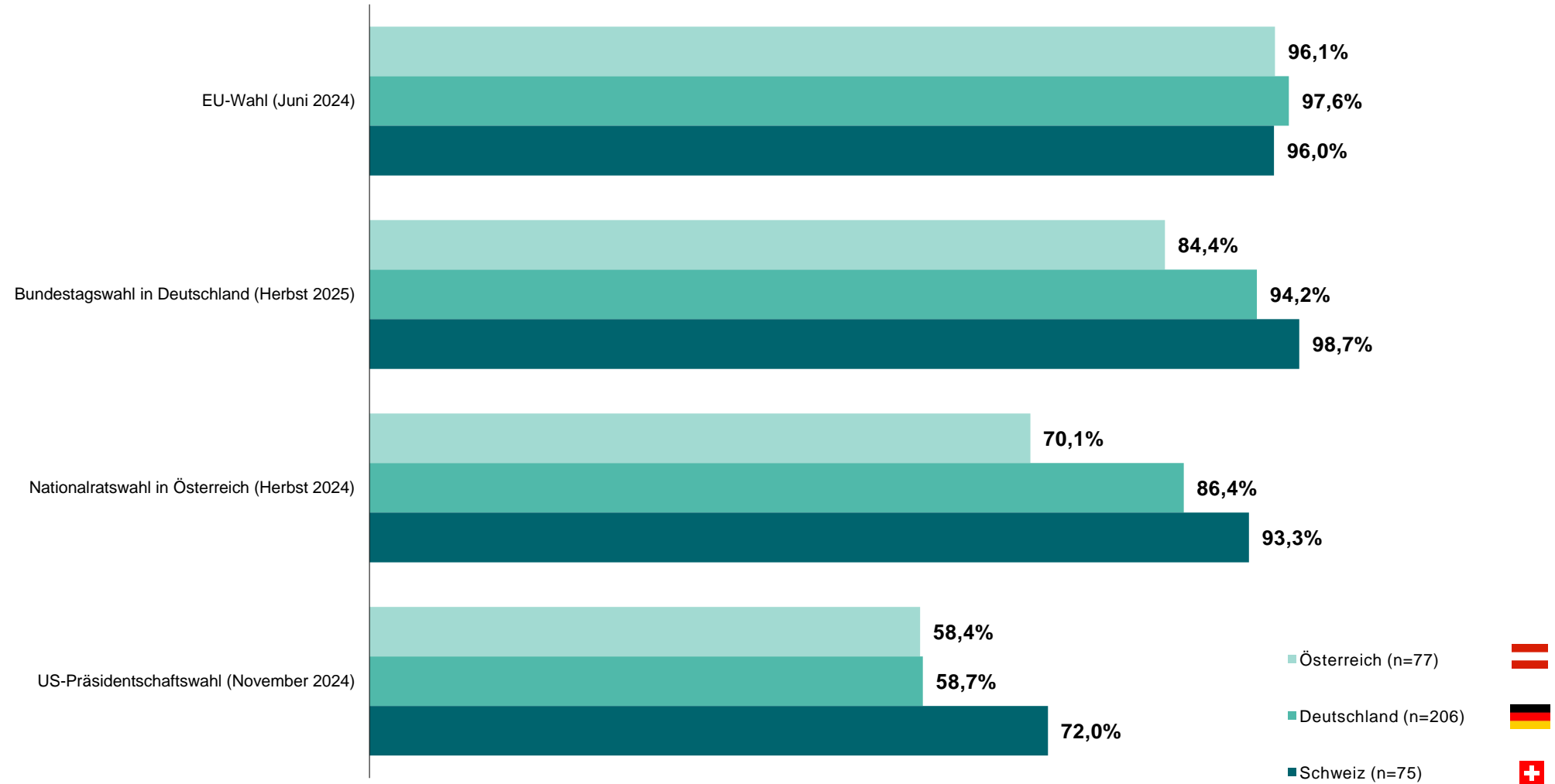


Einfluss der Angst vor Krieg auf bevorstehende Wahlen

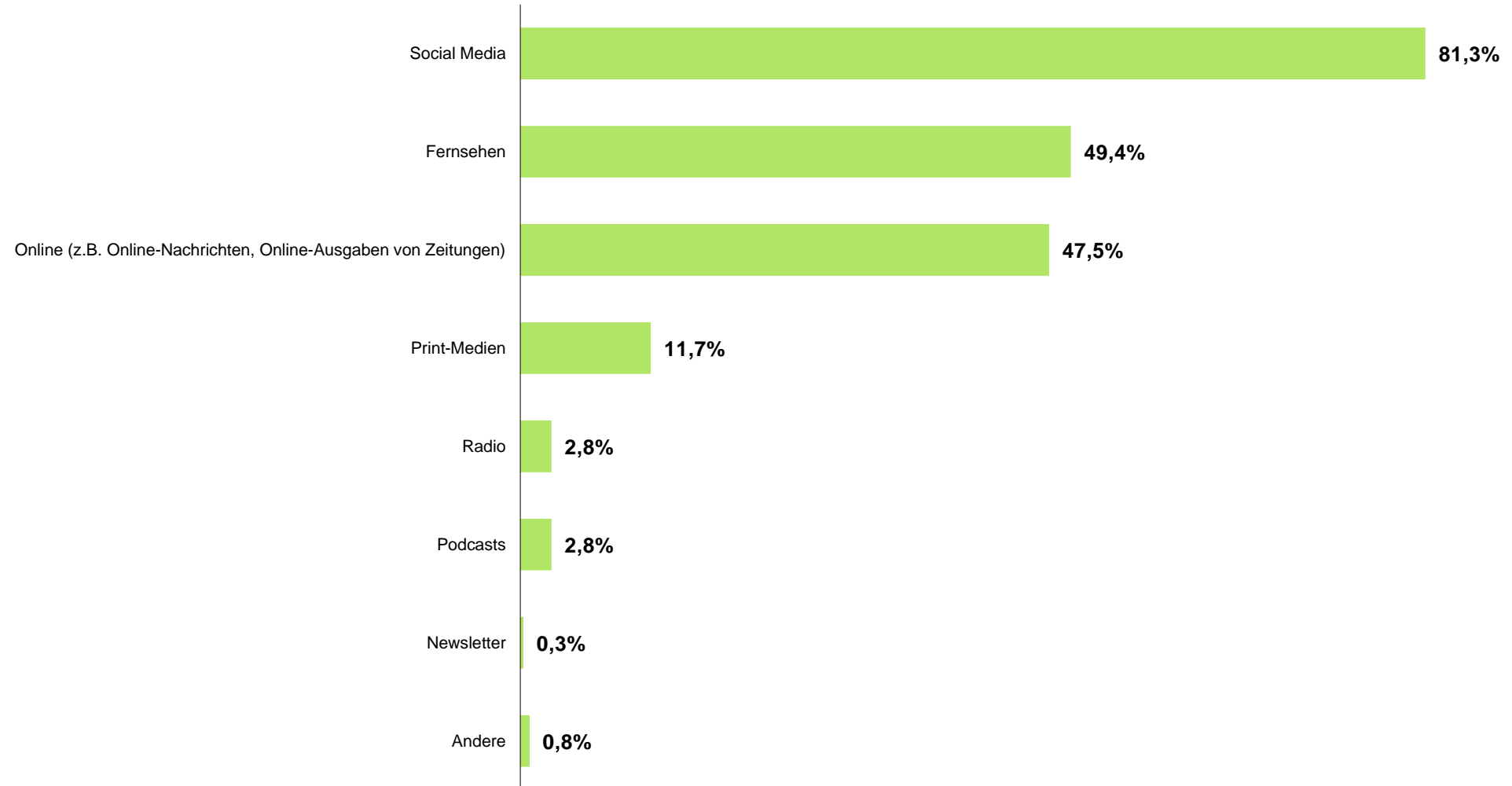


Einfluss der Angst vor Krieg auf bevorstehende Wahlen

Länder-Vergleich

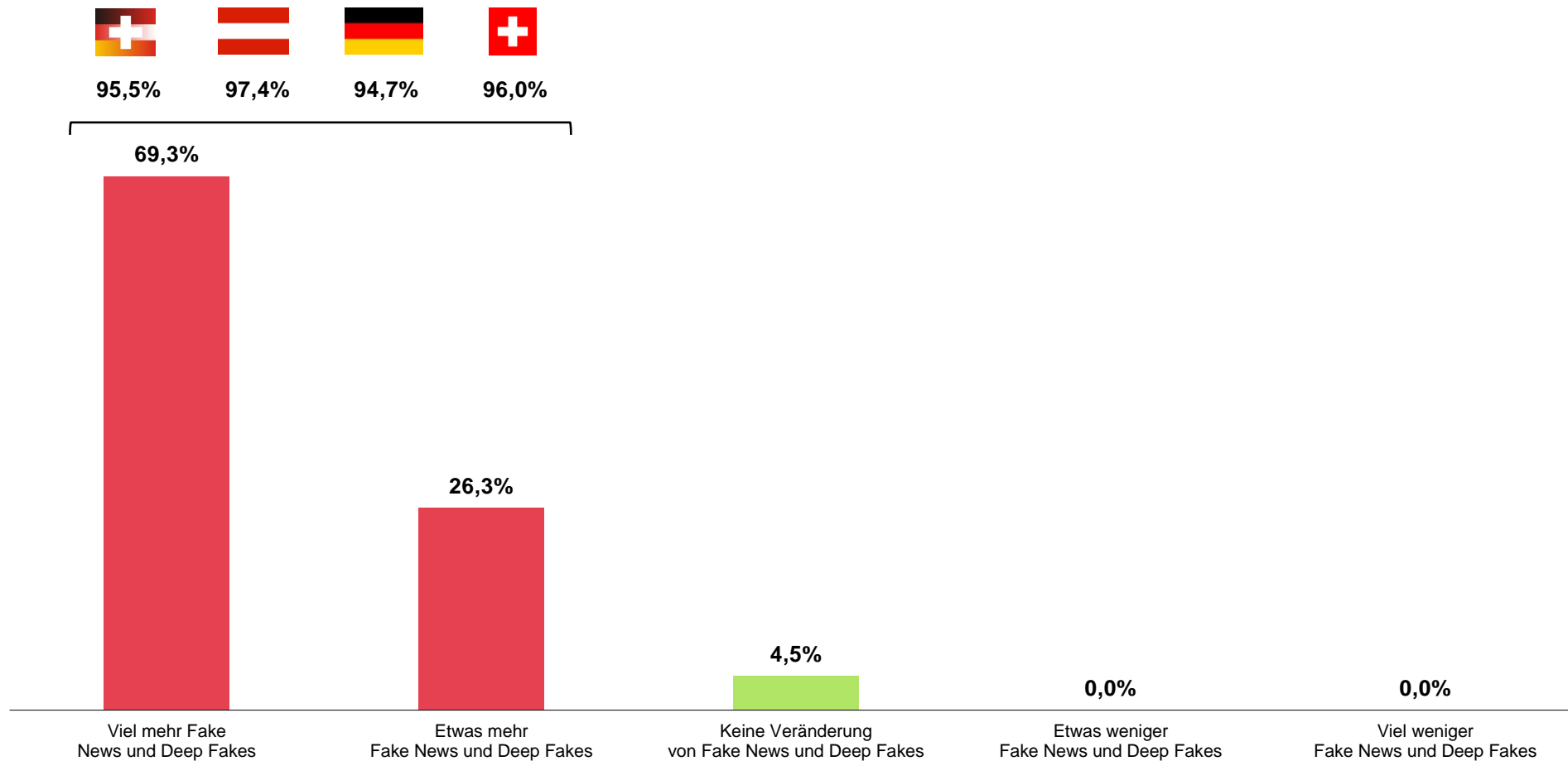


Dominierende Medien in bevorstehenden Wahlkämpfen

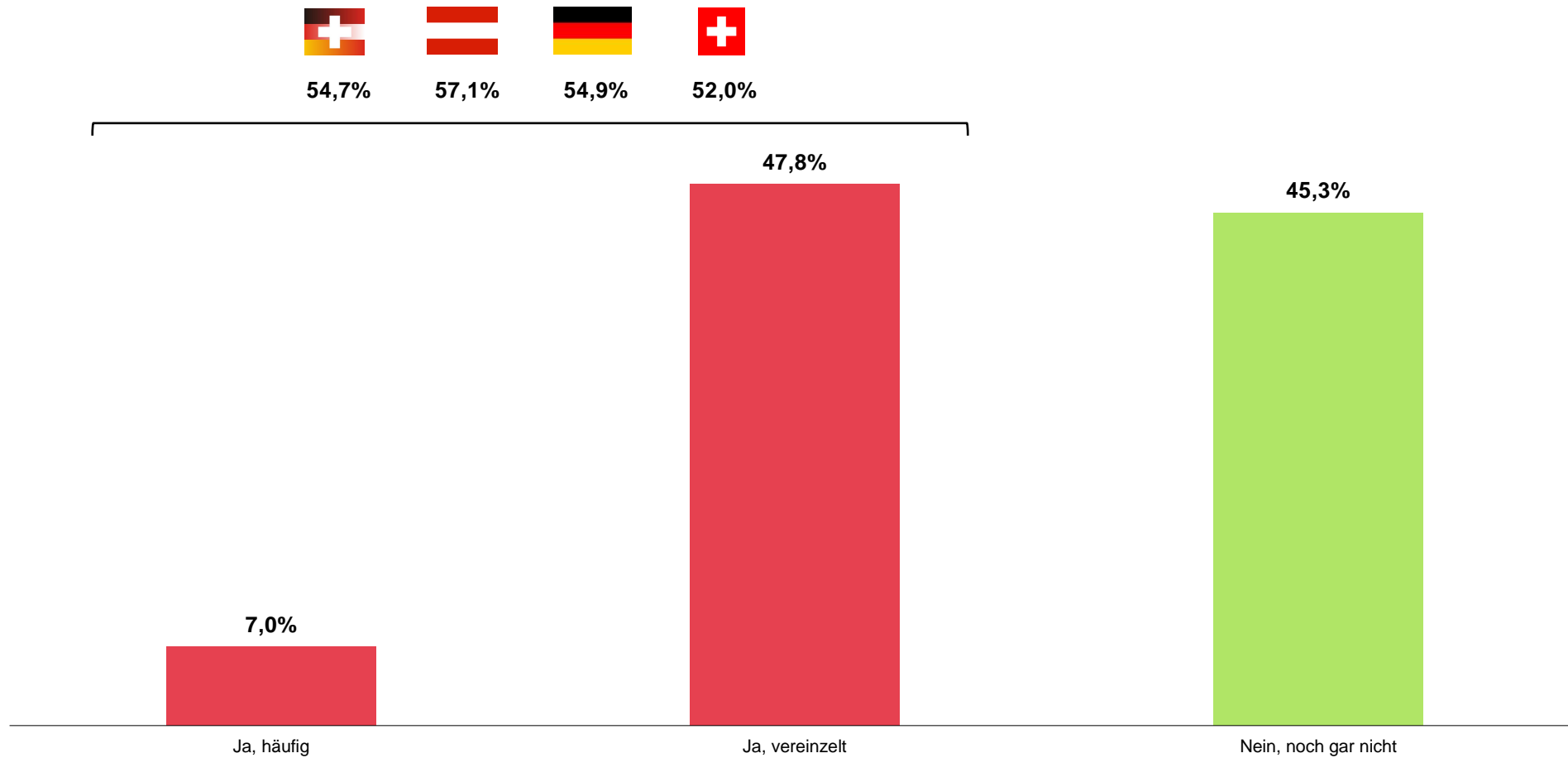


Fake News und Deep Fakes

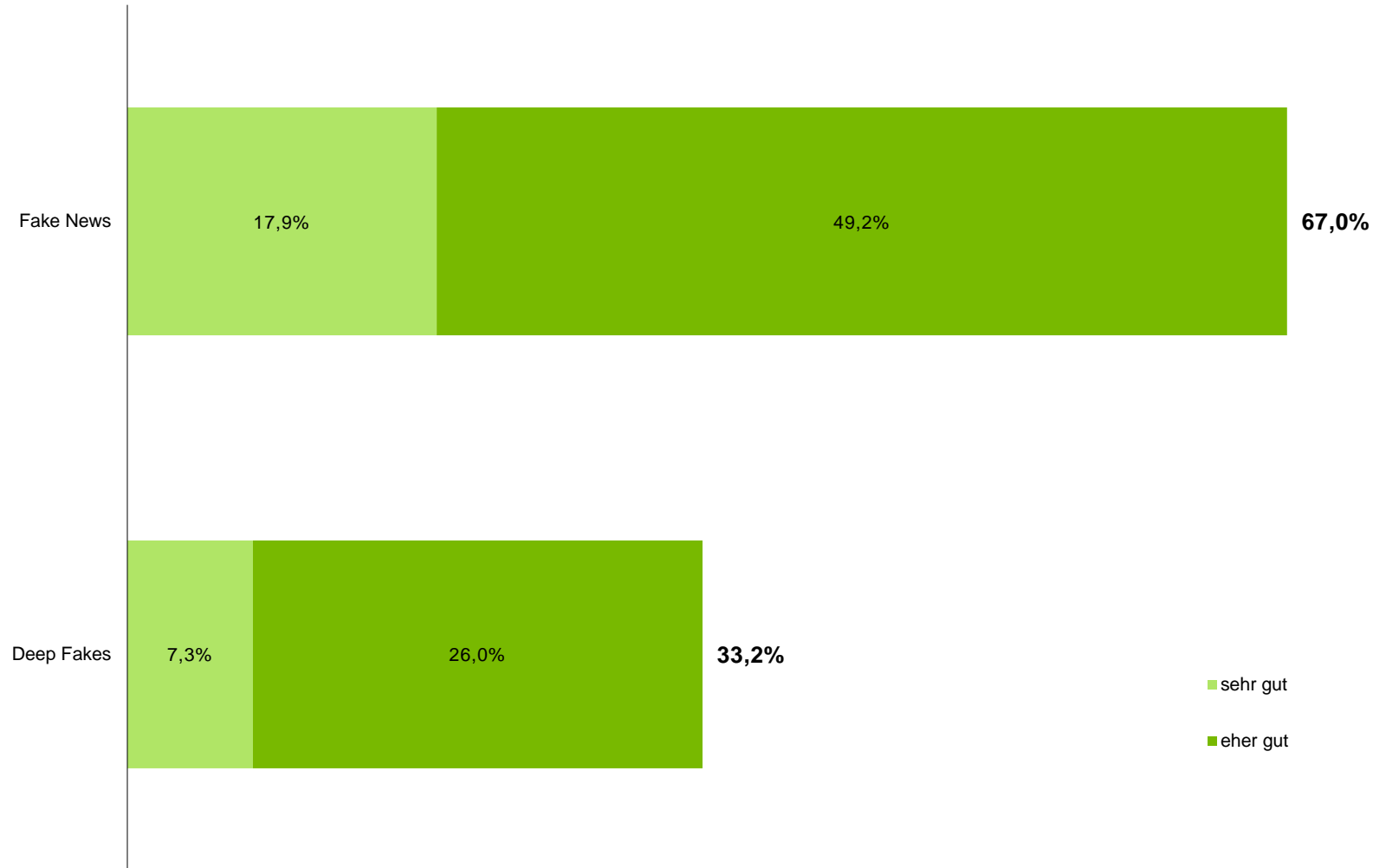
Veränderung der Anzahl an Fake News und Deep Fakes in Zeiten von vielen Wahlen



Eigene Konfrontation mit Deep Fakes

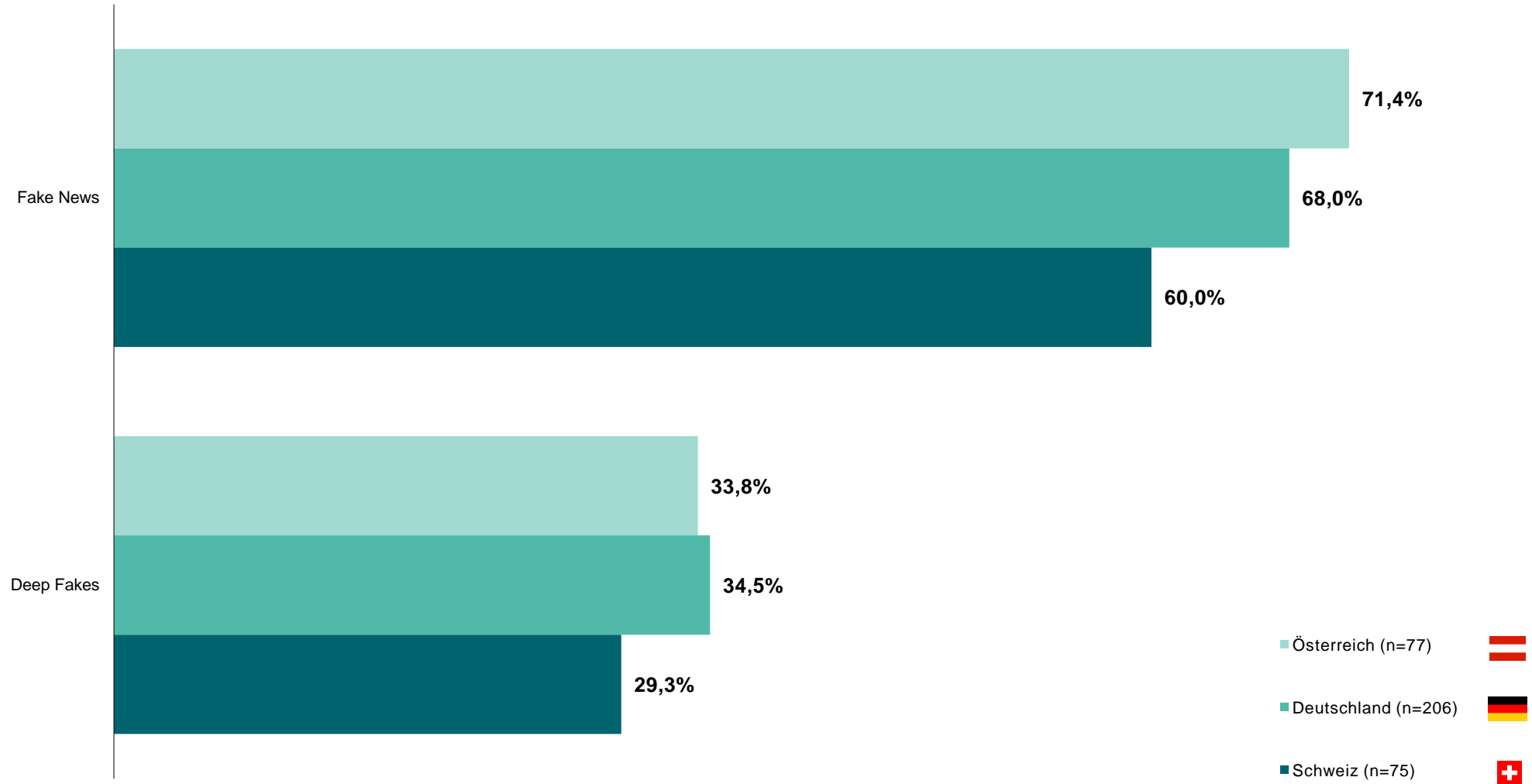


Eigene Fähigkeit Fake News und Deep Fakes zu entlarven

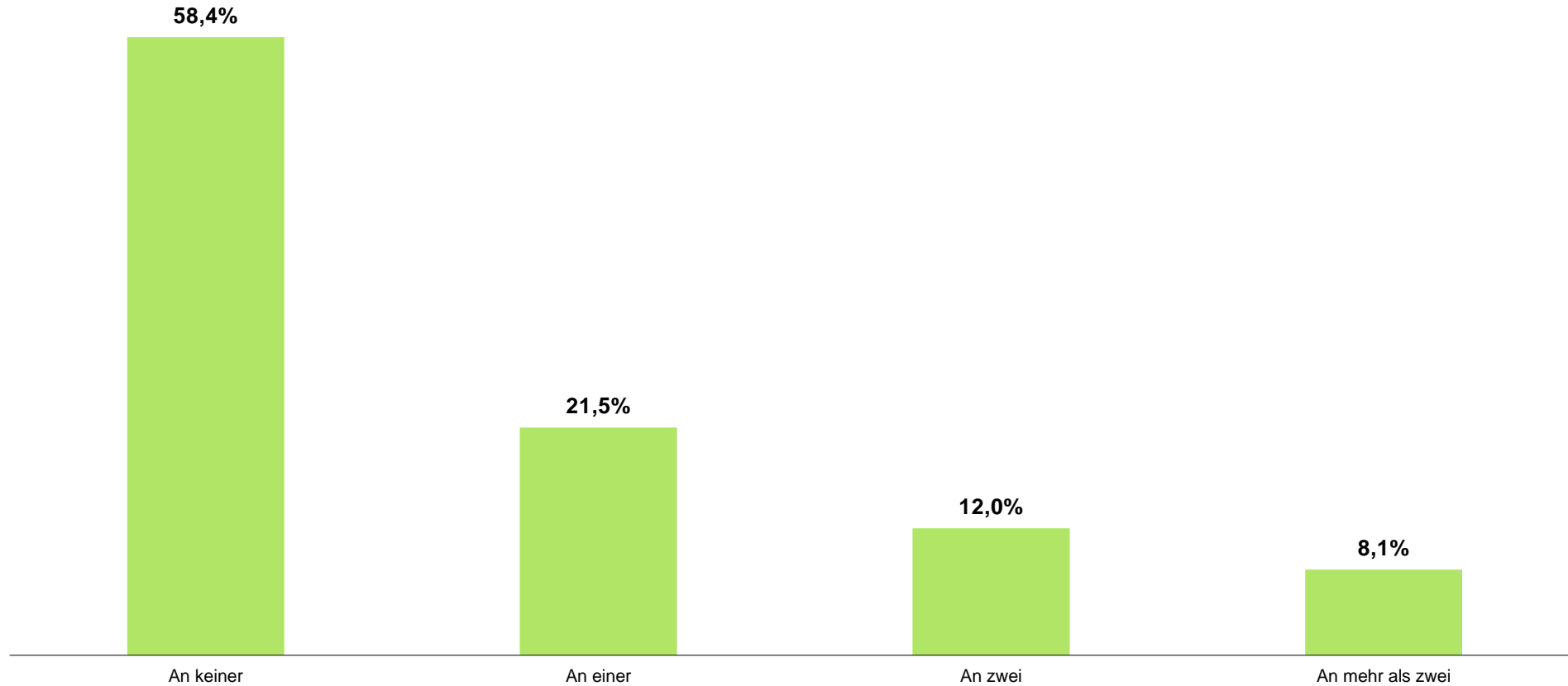


Eigene Fähigkeit Fake News und Deep Fakes zu entlarven

Länder-Vergleich

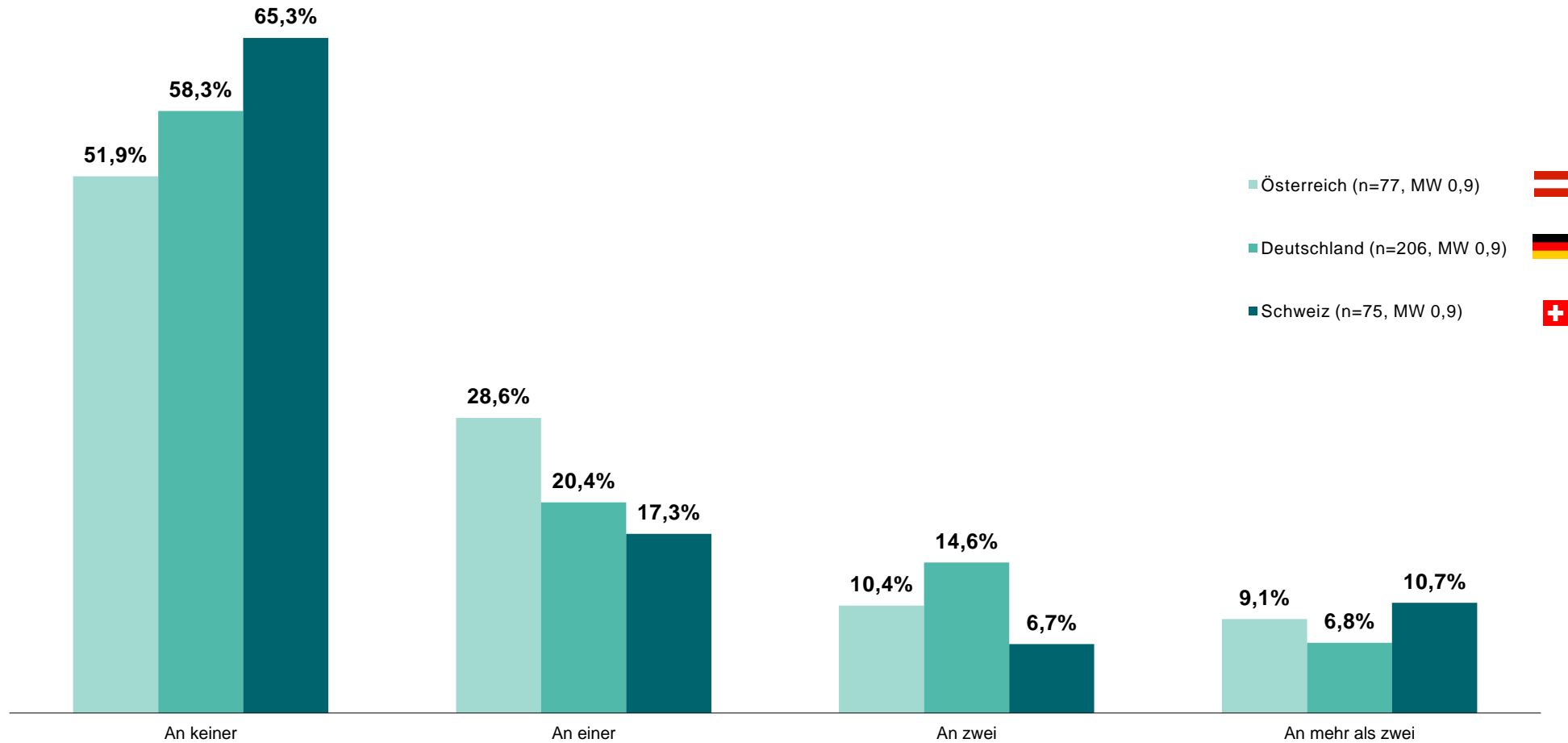


Teilnahme an Fortbildungen zu Fake News und Deep Fakes

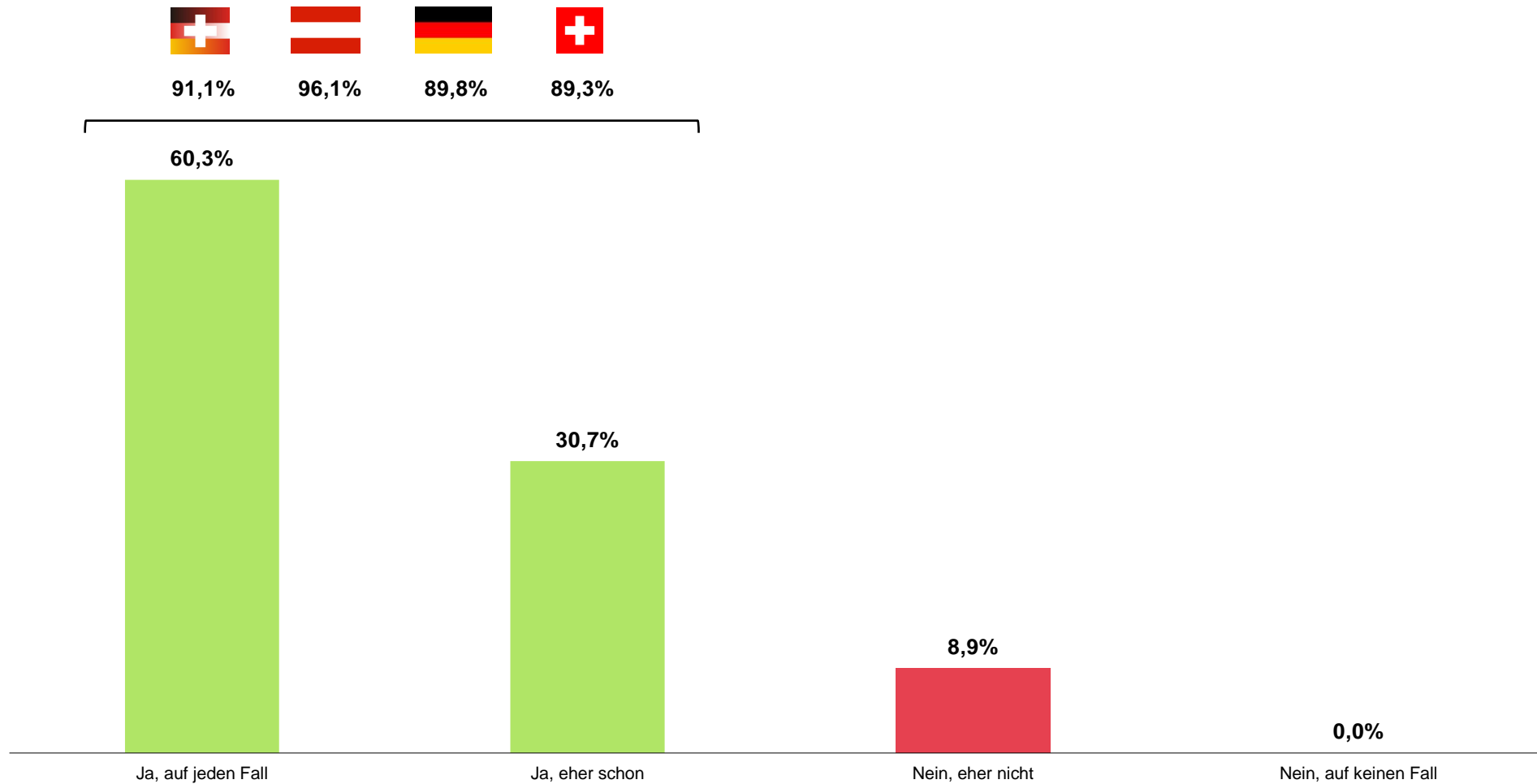


Teilnahme an Fortbildungen zu Fake News und Deep Fakes

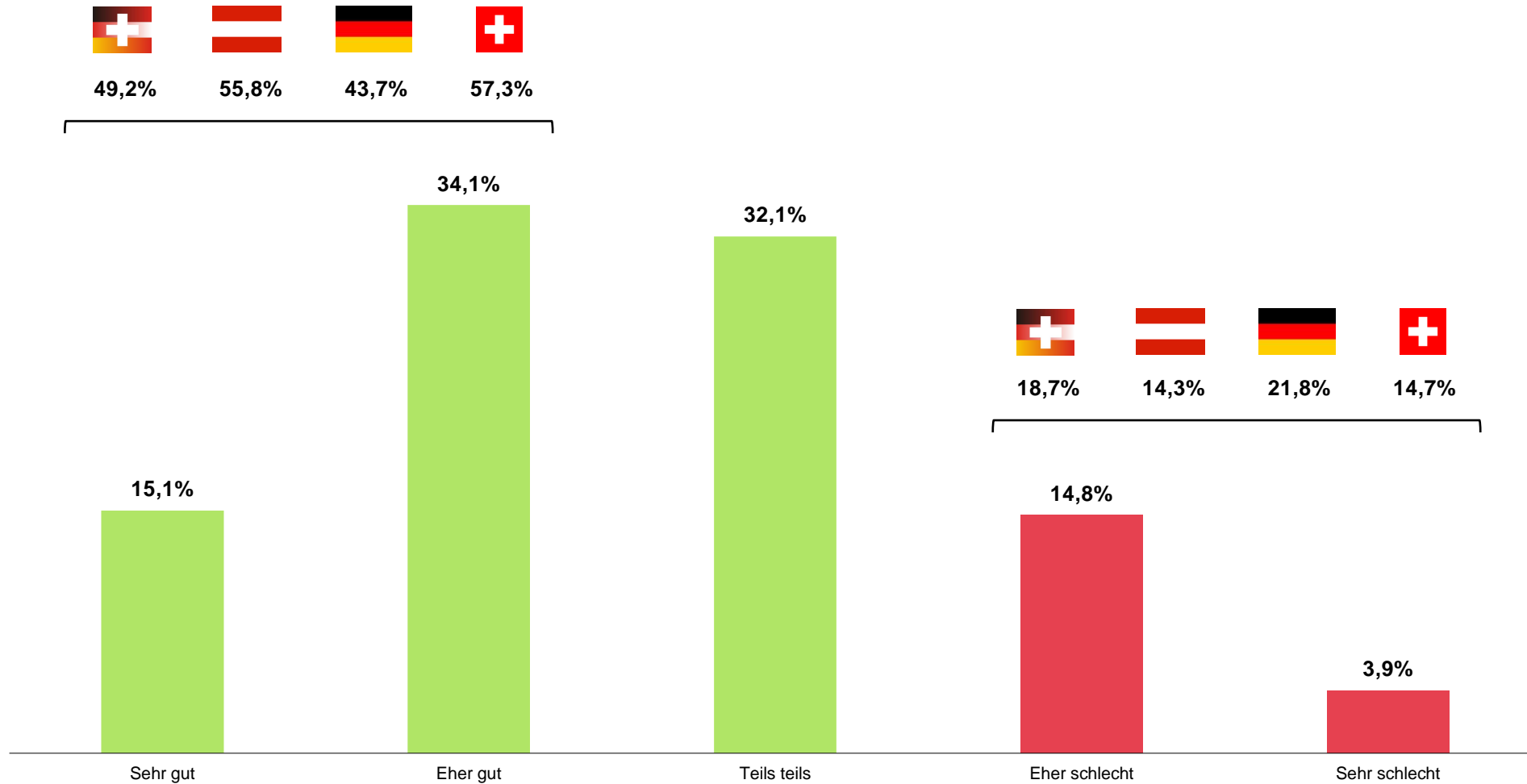
Länder-Vergleich



Wachsender Faktencheckbedarf aufgrund von Fake News und Deep Fakes

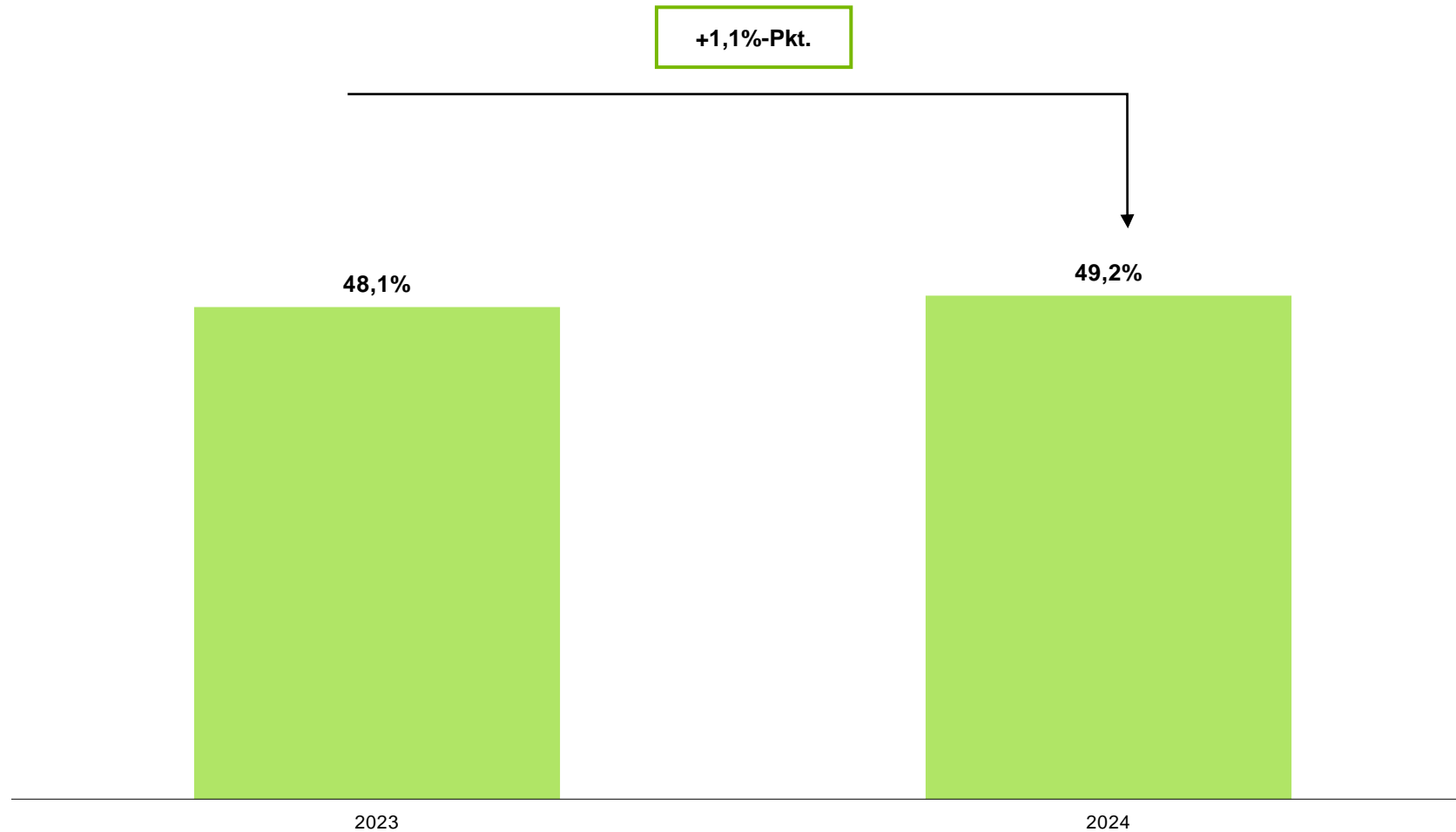


Kontrollmechanismen im Bereich „Faktencheck“

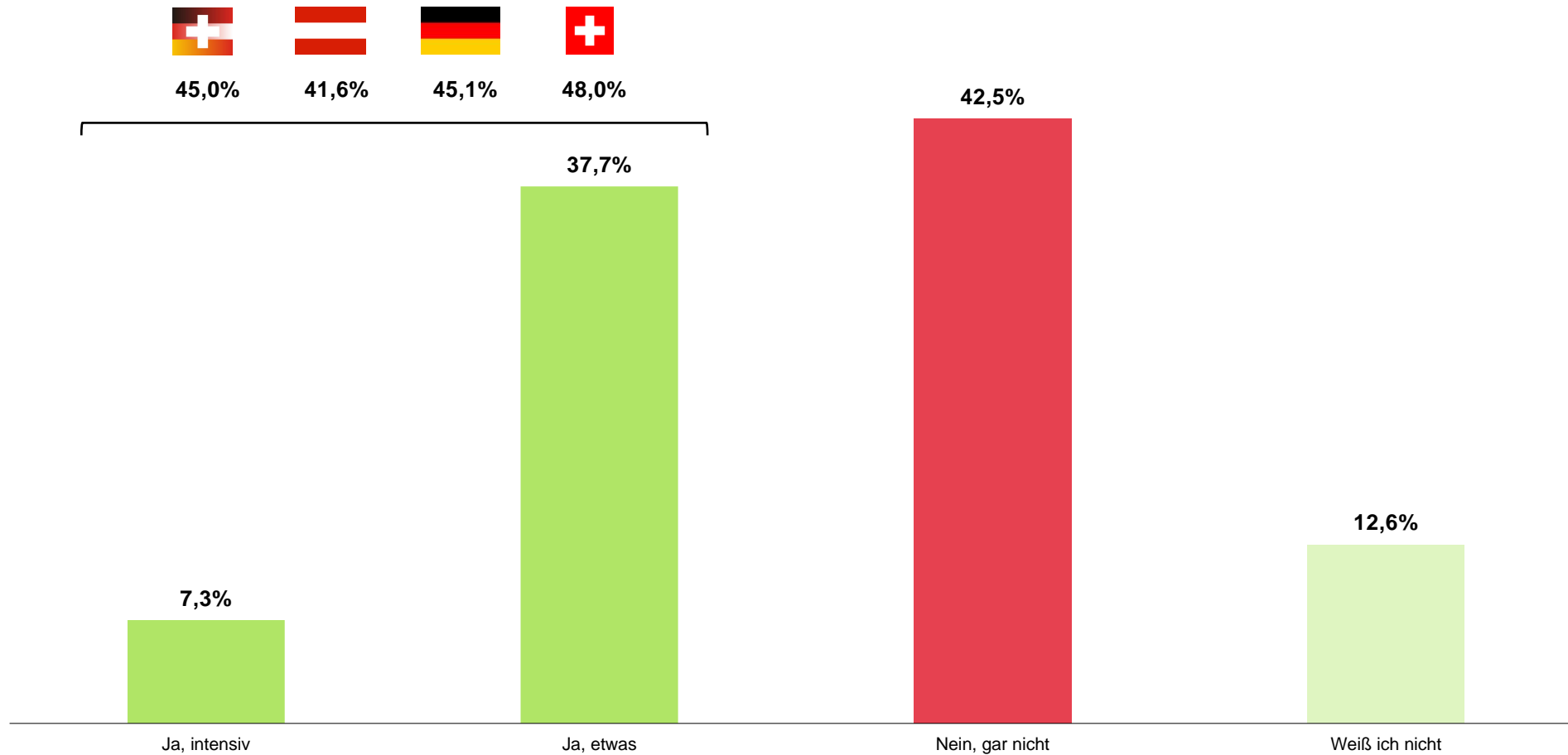


Kontrollmechanismen im Bereich „Faktencheck“

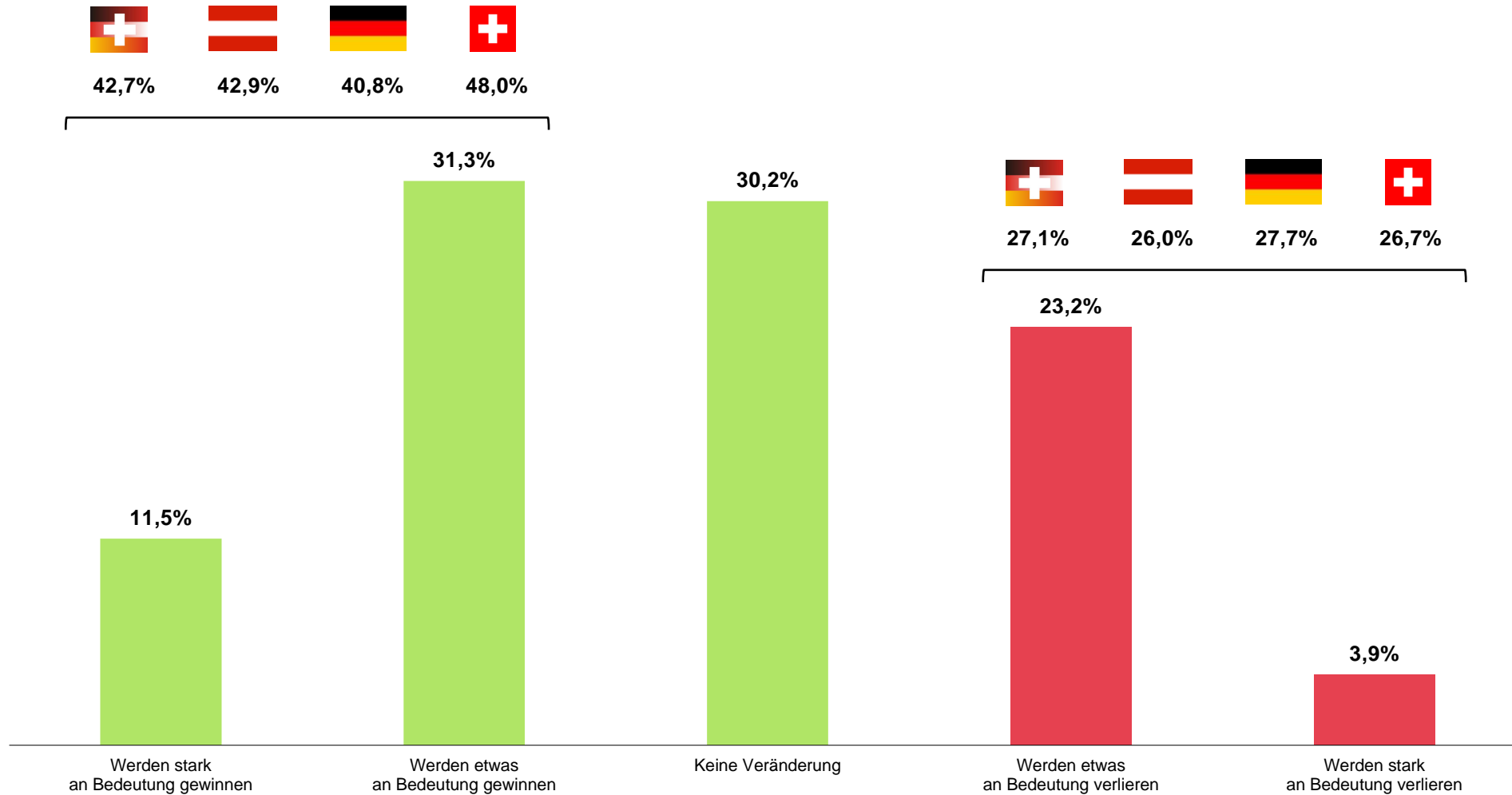
Top-2-Box im Zeitverlauf



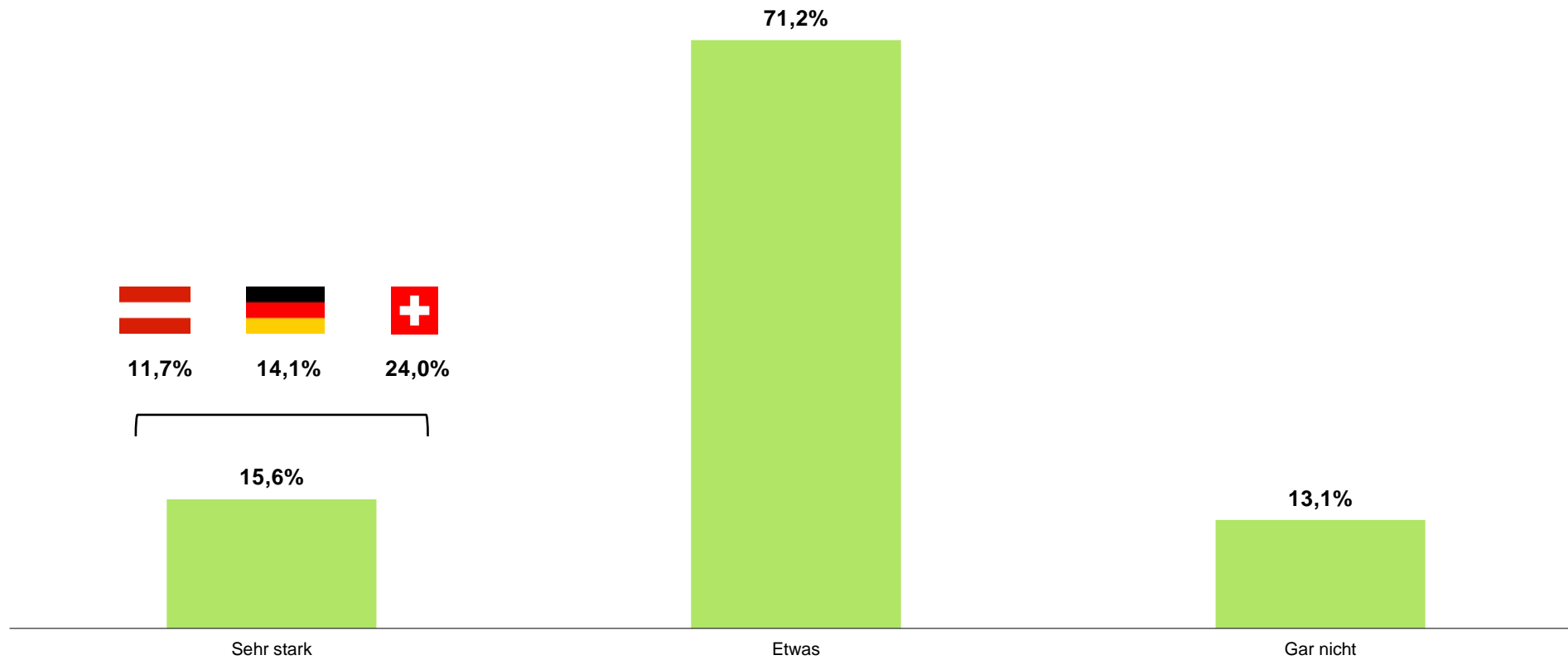
Investition des eigenen Medienunternehmens in Faktencheck



Veränderung der Bedeutung von Nachrichtenagenturen

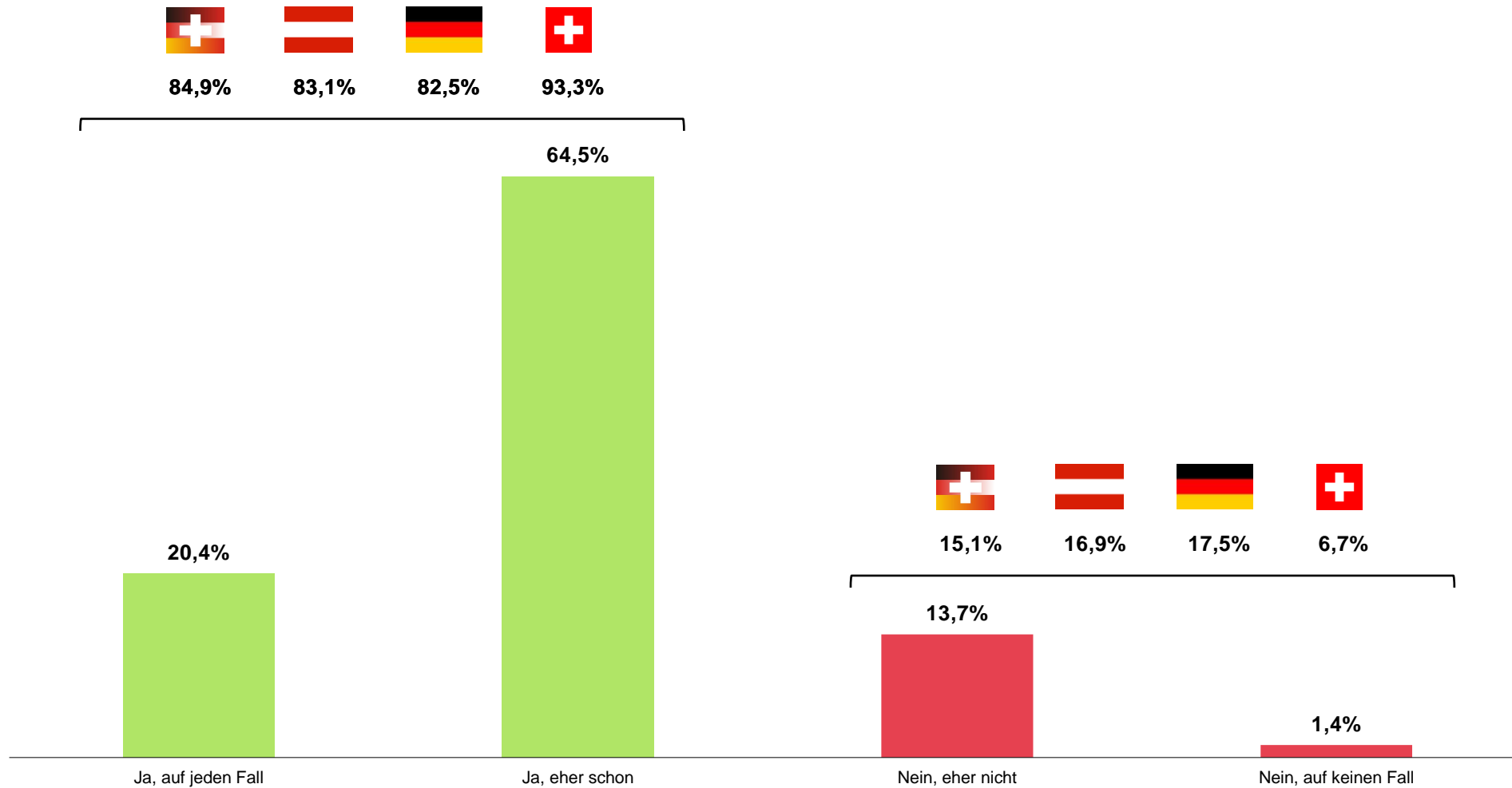


Einfluss anderer Medien auf Quellenauswahl

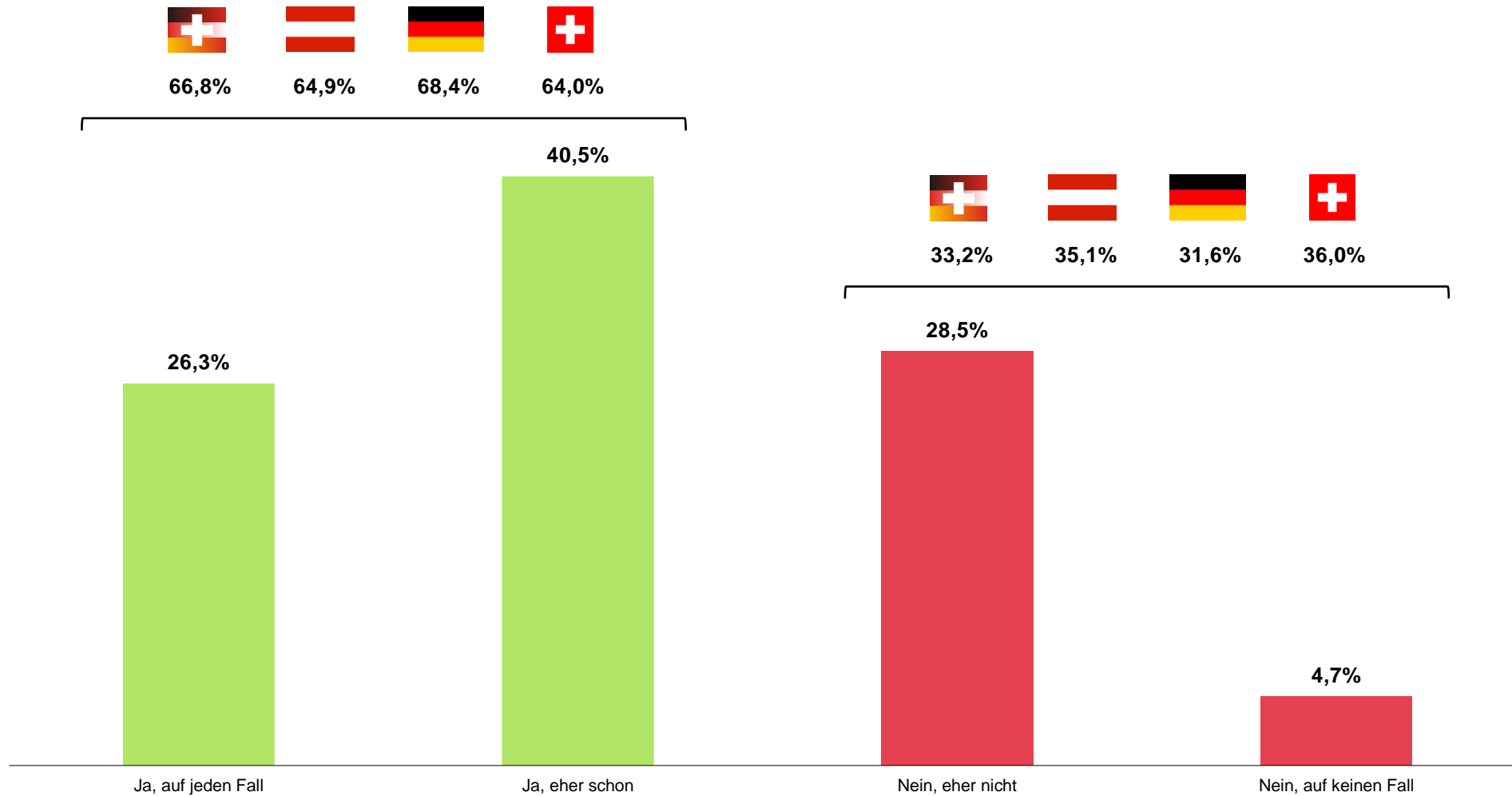


Gesellschaftliche Polarisierung

Eigenwahrnehmung: Ausgewogene Berichterstattung über polarisierende Themen



Spaltung der Gesellschaft durch politisch korrektes Framing



Konstruktiver Journalismus als Möglichkeit Polarisierung entgegenzuwirken

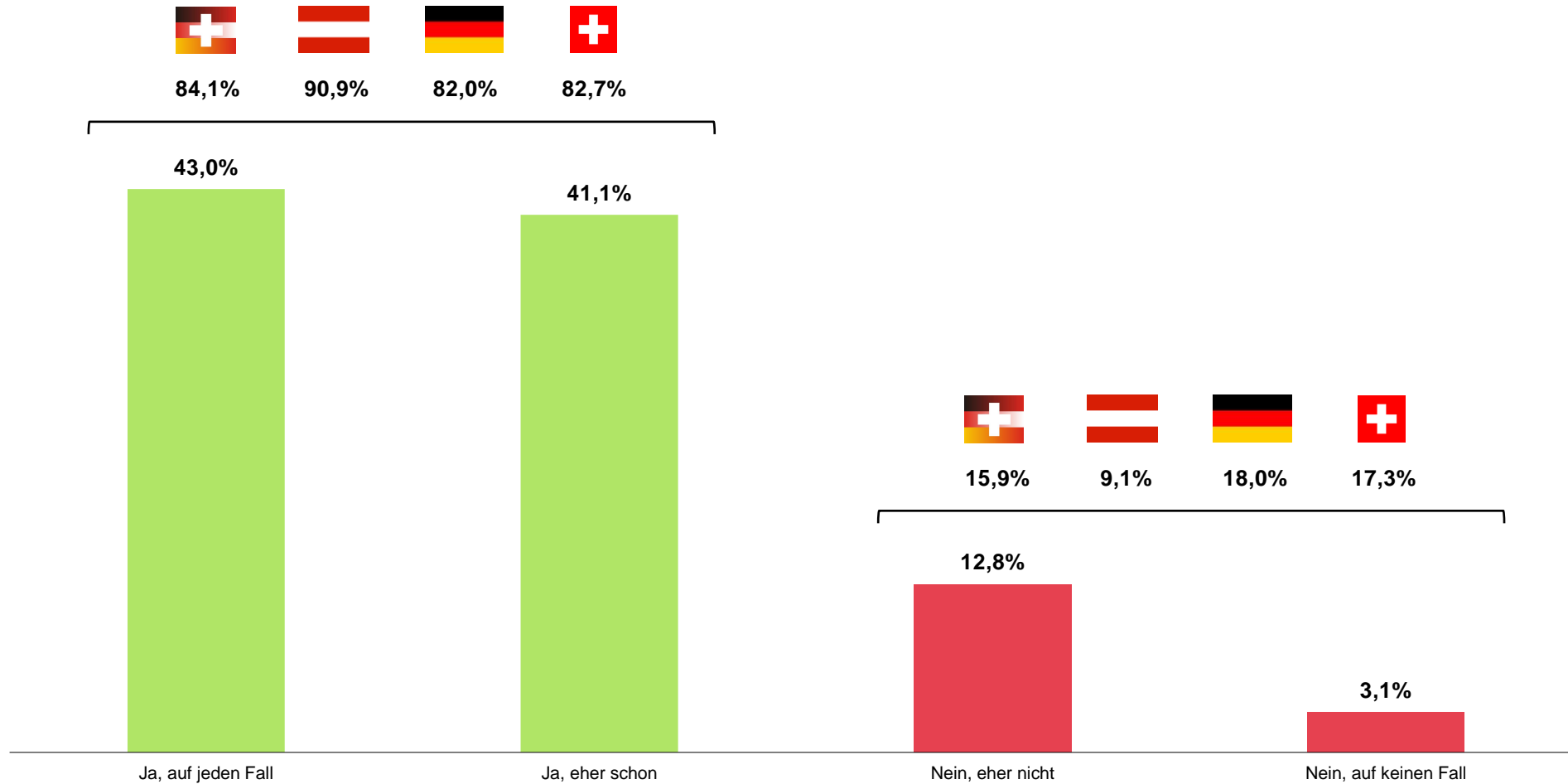


Image und Berufsbild

Image von Journalist*innen in der Öffentlichkeit

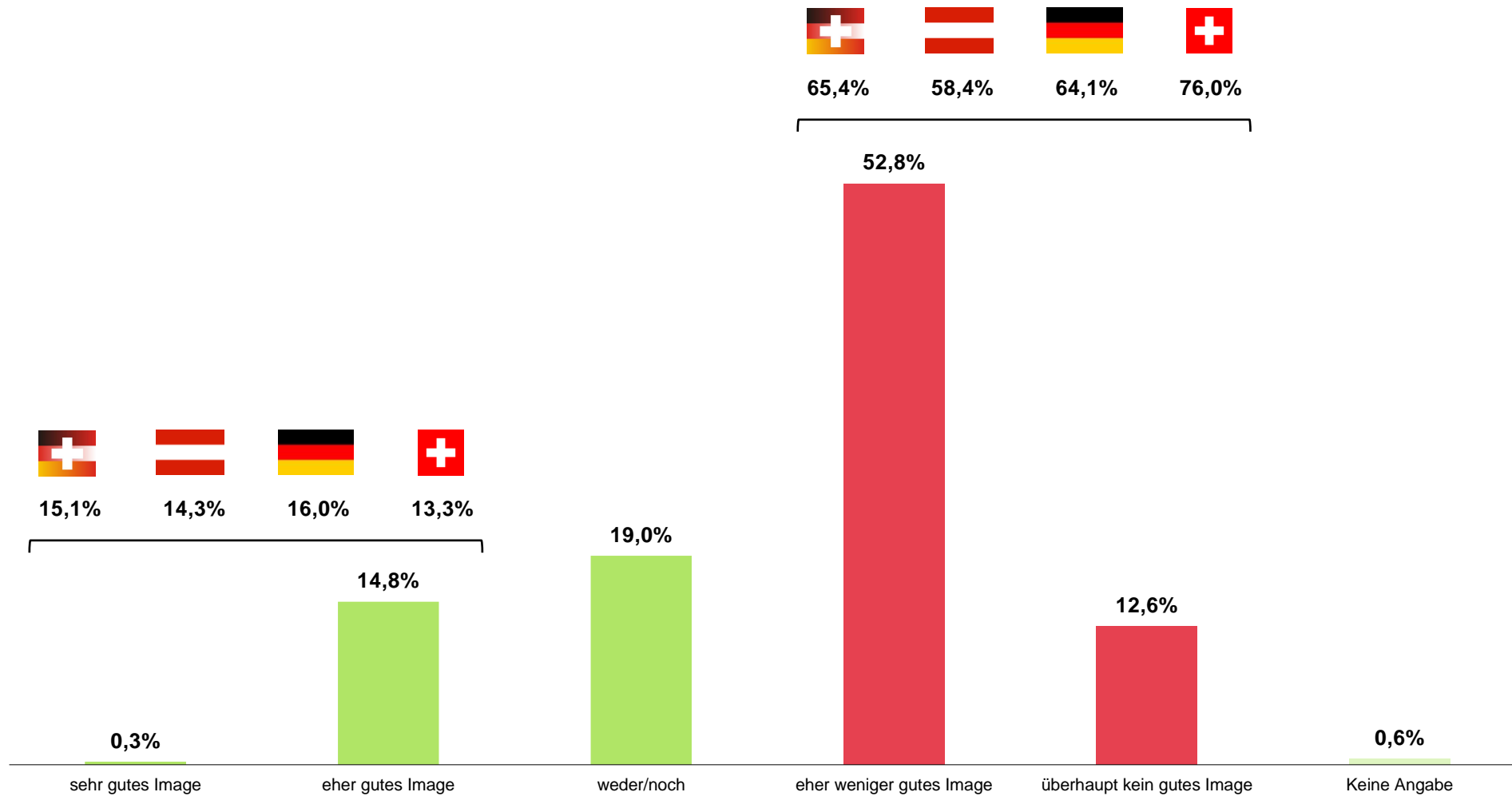
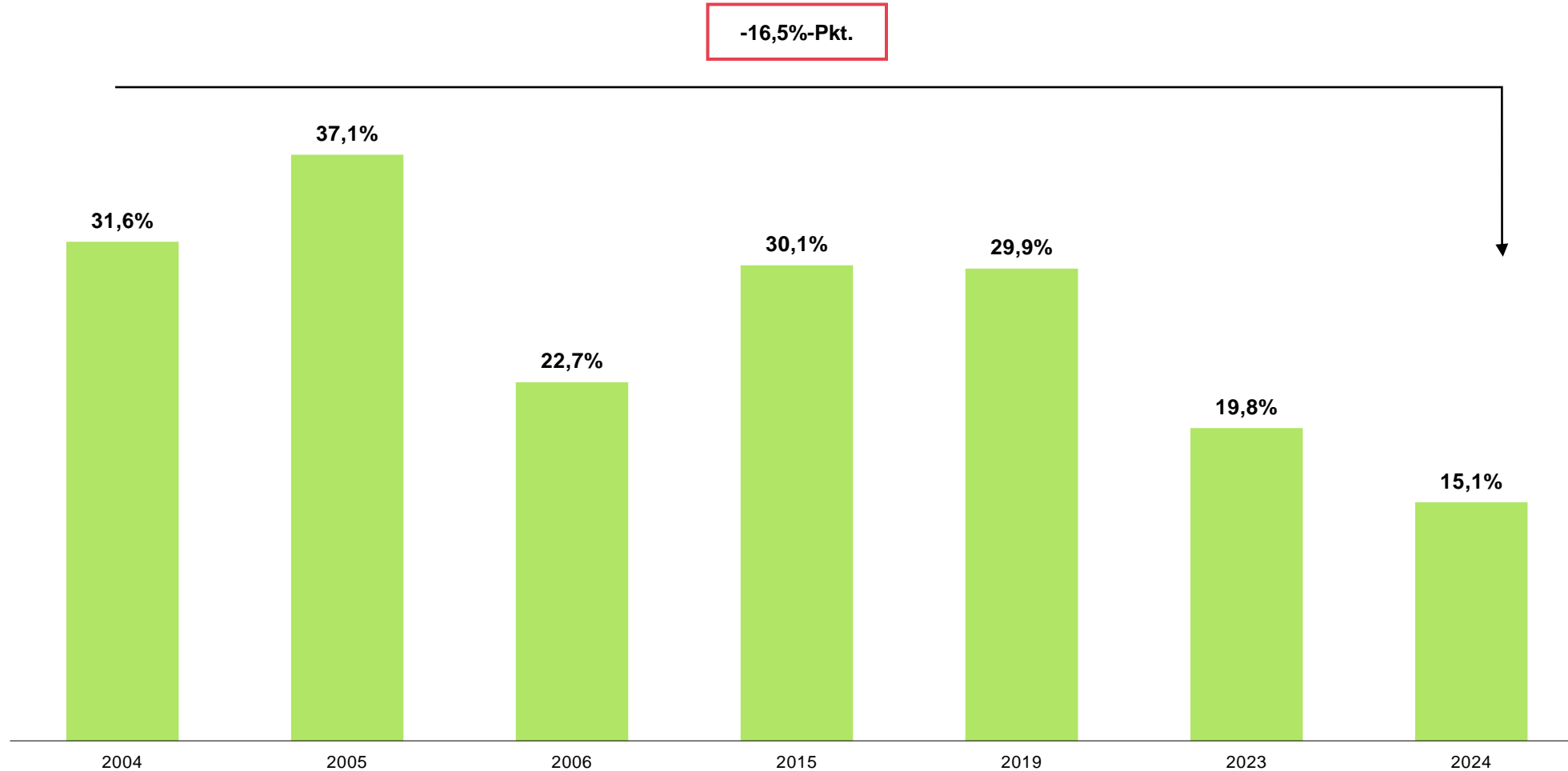
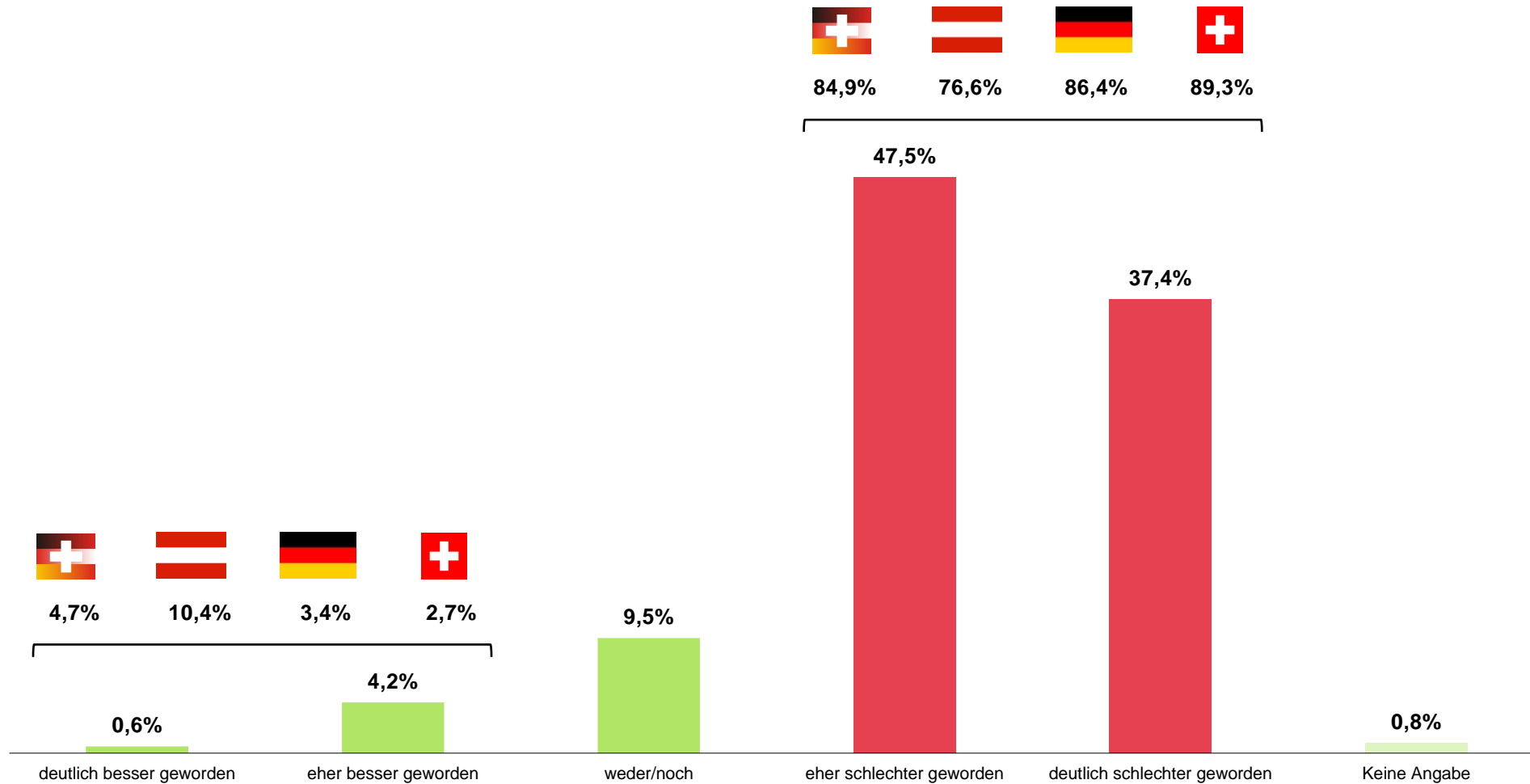


Image von Journalist*innen in der Öffentlichkeit

Top-2-Box im Zeitverlauf



Entwicklung der Arbeitsbedingungen von Journalist*innen

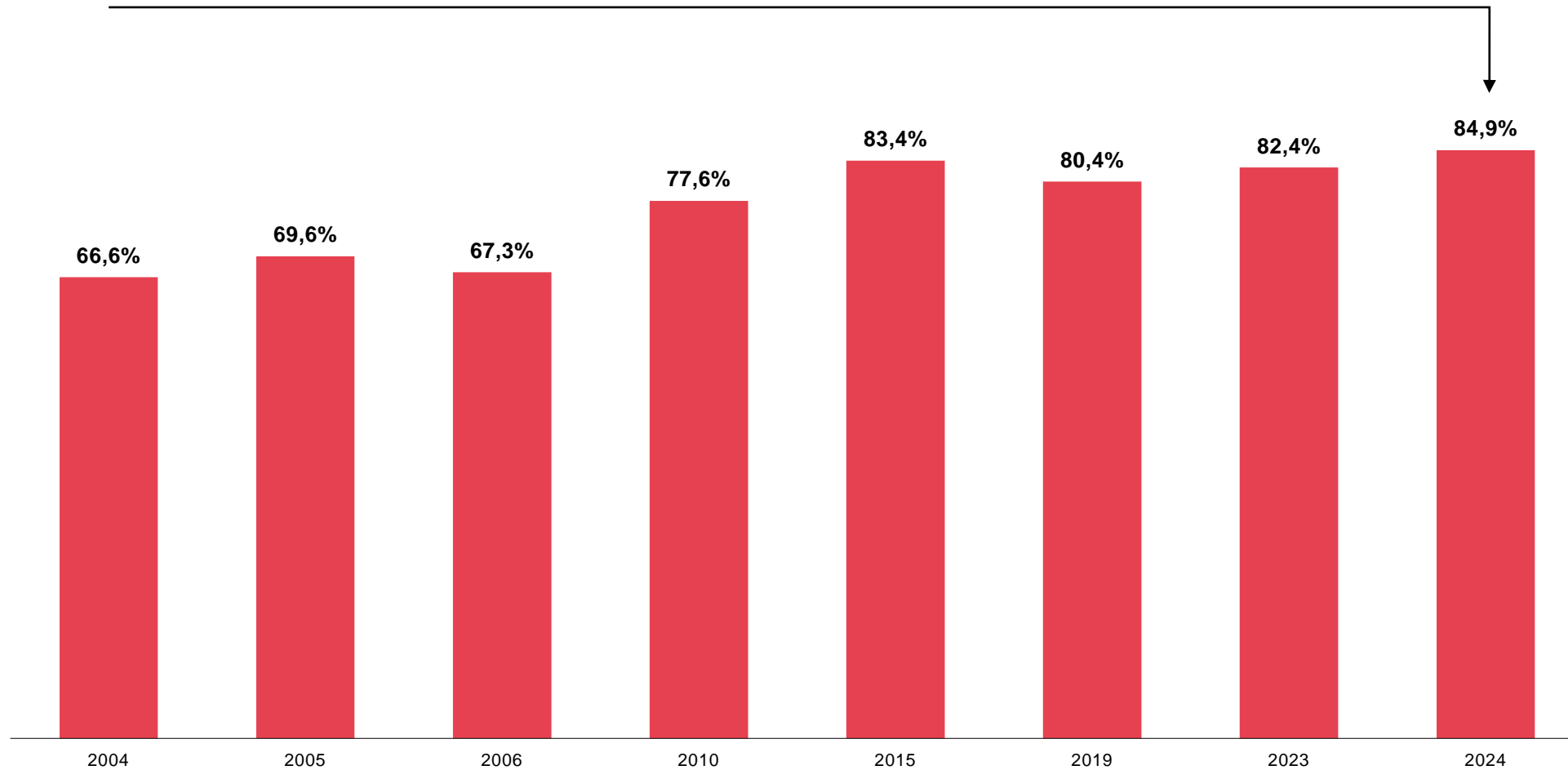


Entwicklung der Arbeitsbedingungen von Journalist*innen

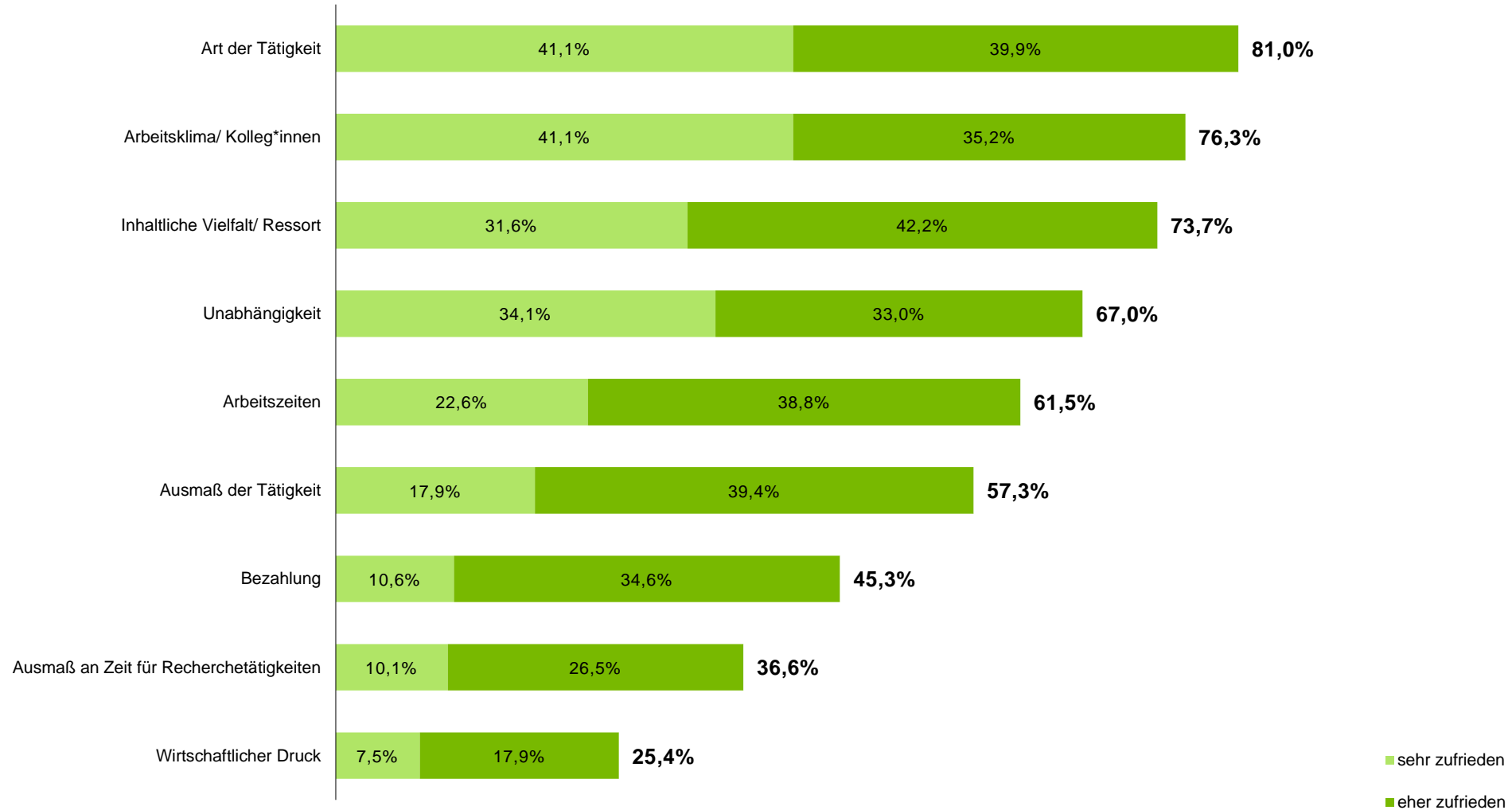
Bottom-2-Box im Zeitverlauf



+18,3%-Pkt.

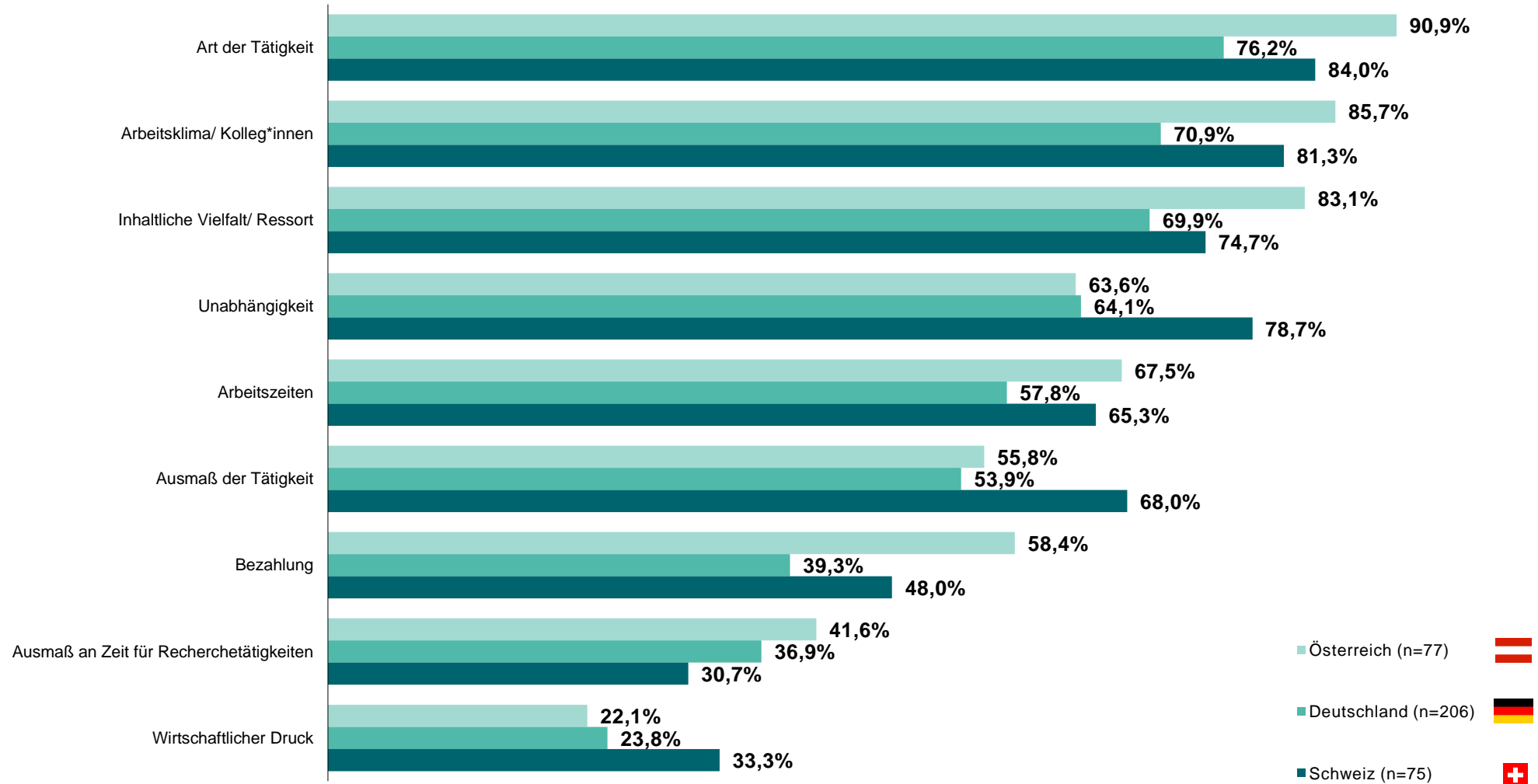


Zufriedenheit mit Teilaspekten des journalistischen Berufes



Zufriedenheit mit Teilaspekten des journalistischen Berufes

Länder-Vergleich

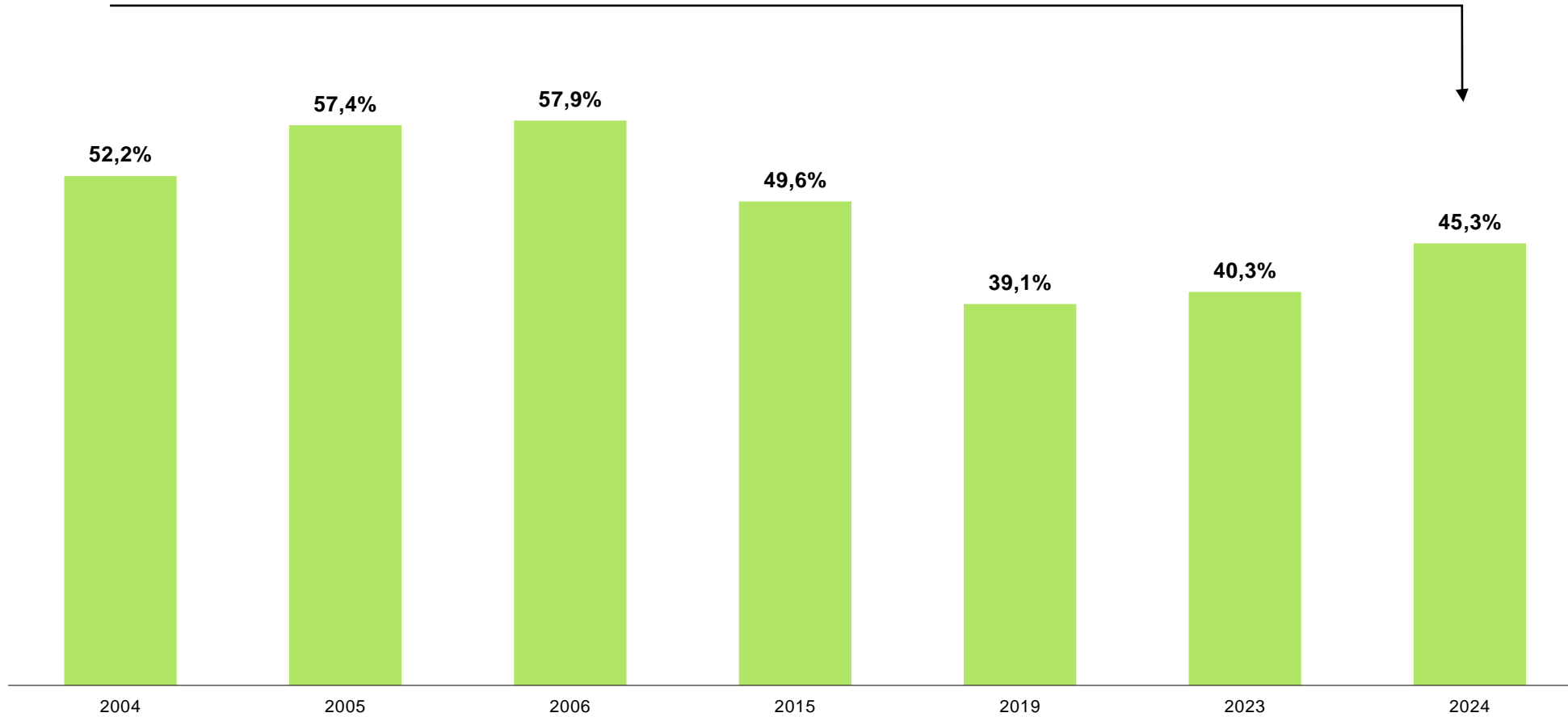


Zufriedenheit mit der Bezahlung

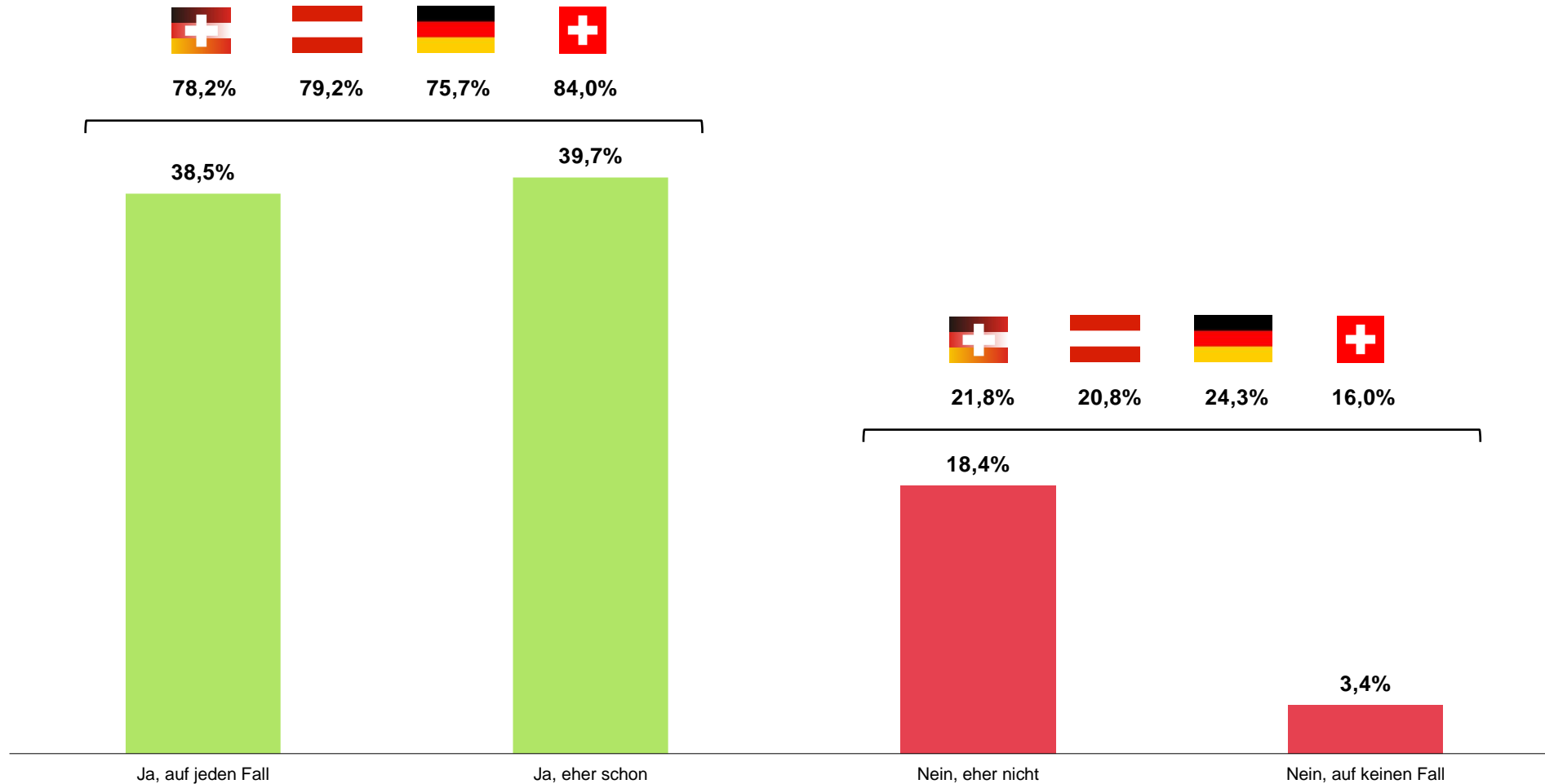
Top-2-Box im Zeitverlauf



-6,9%-Pkt.

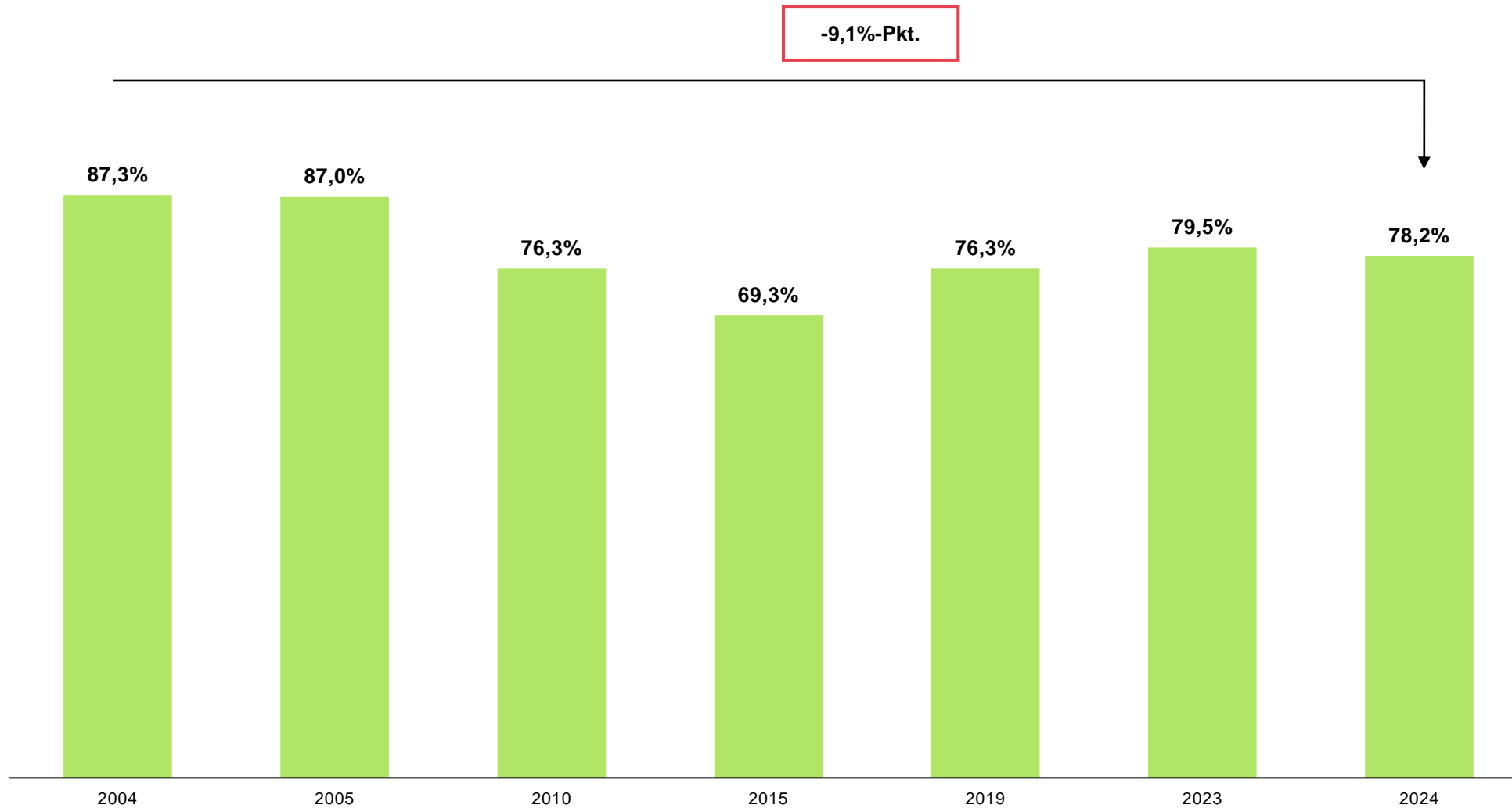


Erneute Wahl des journalistischen Berufes



Erneute Wahl des journalistischen Berufes

Top-2-Box im Zeitverlauf



**einfach
schnell
fragen.**

Alexander Khaelss-Khaelssberg
Managing Partner

akhaelss@leisure.at
+43 664 8563001

leisure communication Kommunikationsagentur GmbH
Kärntnerstraße 17/8
1010 Wien

www.leisure.at

Mag. Judith Traxler
Studienleiterin

j.traxler@marketagent.com
+43 2252 909 009 26

Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Mühlgasse 59
2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.