



Fake Postings

Public Relations Verband Austria

IFES - Institut für empirische Sozialforschung GmbH
Teinfaltstraße 8
1010 Wien

2 Daten zur Untersuchung

- Auftraggeber: PRVA
- Thema der Studie: Fake Postings
- Erhebungsgebiet: Österreich
- Stichprobenumfang : 1.000 Personen; InternutzerInnen unter 70 Jahren
- Zielpersonenauswahl: Online Panel
- Methode: Online Befragung (CAWI)
- Befragungszeitraum: Dezember 2014
- Institut: IFES - Institut für empirische Sozialforschung
- Projektleitung: Dr.ⁱⁿ Eva Zeglovits / Hermann Wasserbacher
- Projektassistenz: Mag.^a Teresa Schaup
- Auswertung und Statistik: Mag.^a Claudia Pflügl
- Max. Schwankungsbreite: bei 1.000 Interviews: $\pm 3,2$ Prozentpunkte

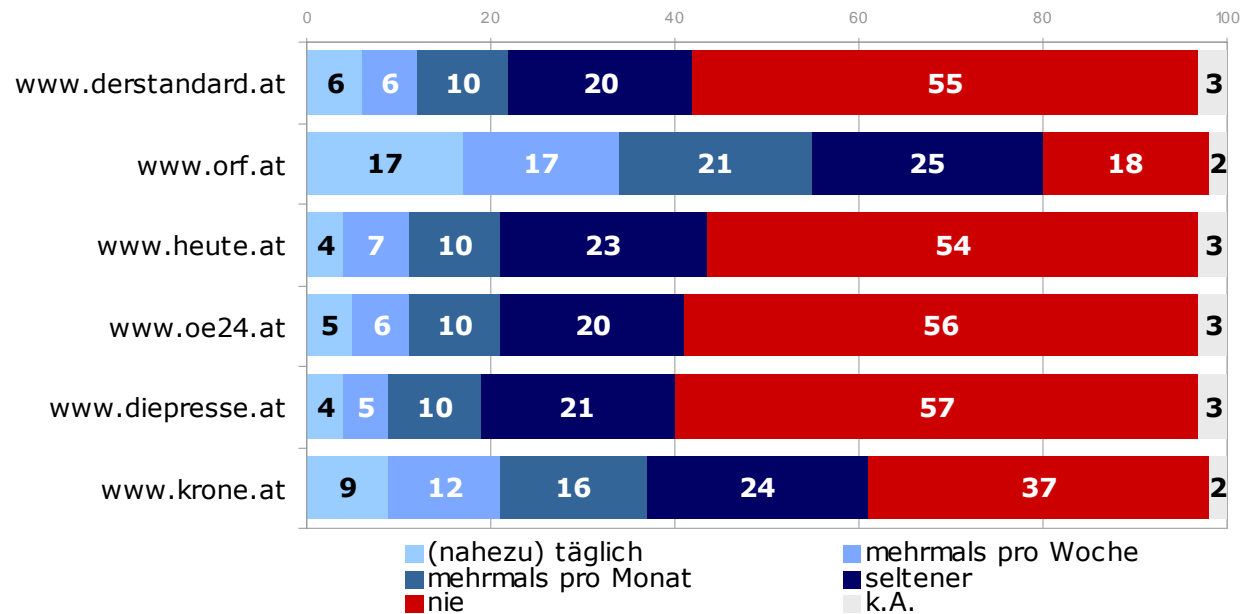
3 Key Findings

Gekaufte Postings sind ein No-Go für die österreichischen Internet-NutzerInnen

- Postings auf Nachrichtendiensten erreichen eine große Zahl an LeserInnen, sie dienen der Ergänzung der Berichterstattung, weil LeserInnen den Eindruck haben, sie erfahren dort, wie anderen Menschen zu dem Thema denken.
- Die Mehrheit derer, die selbst auch posten, verwendet einen Nick-Name. Es gibt große Zustimmung dazu, dass Betreiber von Online-Foren stärker überprüfen sollen, wer hinter einem Nick-Name steht. Besonders wird dies von jenen gefordert, die selbst weniger aktiv im Internet sind.
- Gekaufte Postings werden von überwiegenden Mehrheiten vehement abgelehnt. Nach Meinung der UserInnen werden diese ein schlechtes Licht auf die Agenturen, die für Unternehmen posten, auf die Unternehmen, in deren Sinne gepostet wird, und auf die gesamte Kommunikationsbranche.
- Dementsprechend groß ist auch die Zustimmung zu den Aktivitäten des PRVA. Die Verurteilung der Vorgangsweise als „inakzeptabel“ wird begrüßt, rund ein Drittel findet das Urteil sogar noch zu mild.
- Die Einführung des PR Gütesiegels wird von über 80% der Befragten als sehr gute oder gute Idee bezeichnet.
- Die Thematik gekaufter Postings könnte noch weitere Wellen schlagen, da sich große Mehrheiten der österreichischen InternetnutzerInnen auch bei Urlaubsbuchungen auf Bewertungen von UserInnen auf Webseiten von Anbietern stützen.

4 Nutzung von Online-Zeitungen

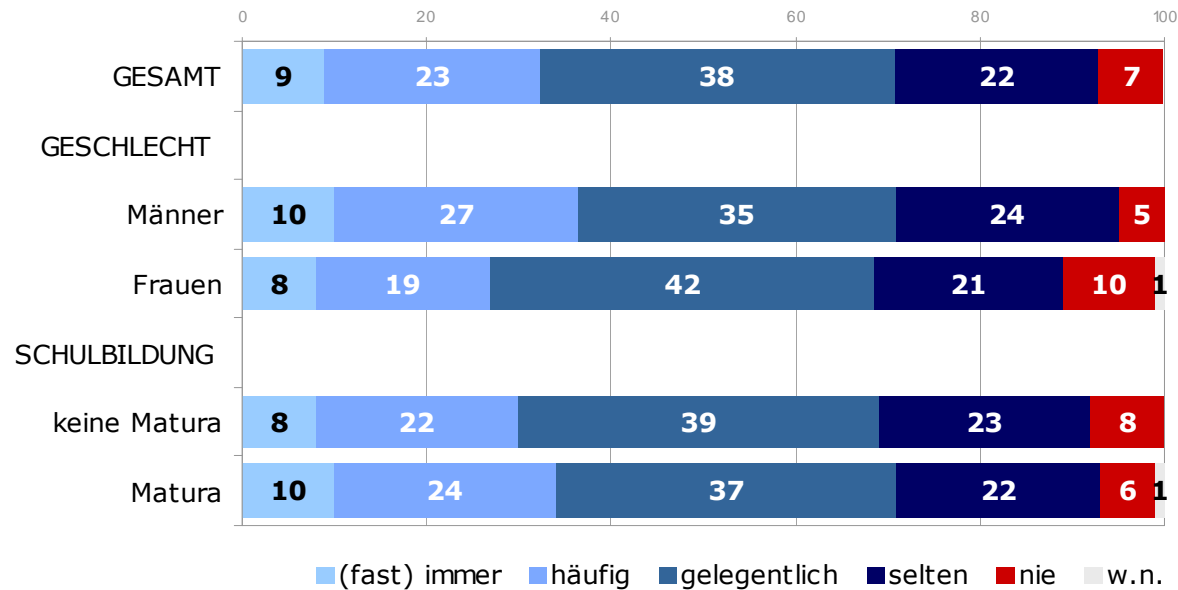
F4: Wie häufig nutzen Sie folgende Webseiten? [in Prozent]



Basis: Gesamt, n=1.000

5 Lesen von Postings

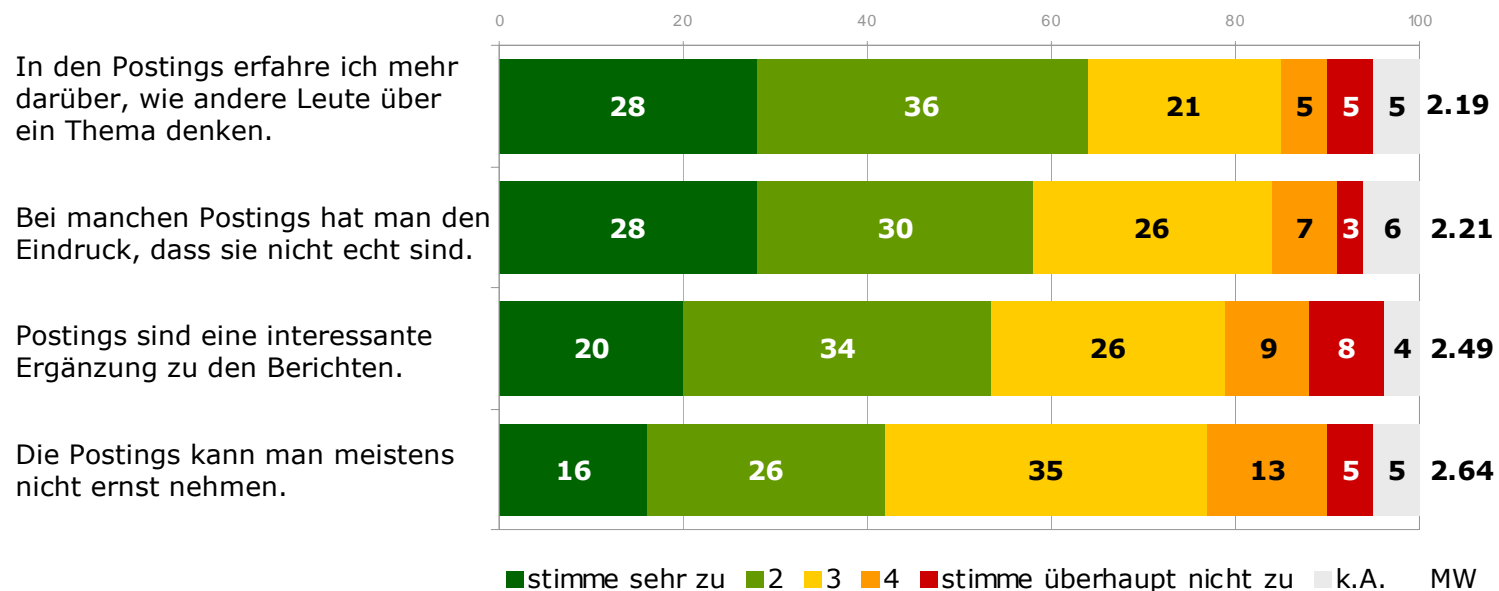
F5: Und wie oft lesen Sie auch die Kommentare (Postings) unter den Berichten? [in Prozent]



Basis: nutzt mindestens eine der genannten Webseiten, n=707

6 Einstellungen zu Postings

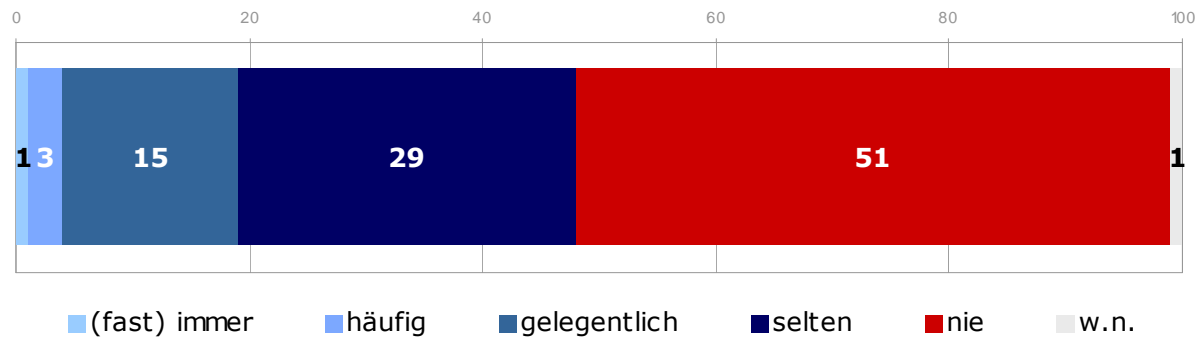
F9: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen über Postings zu ? [in Prozent]



Basis: nutzt mindestens eine der genannten Webseiten, n=707

7 Verfassen von Postings

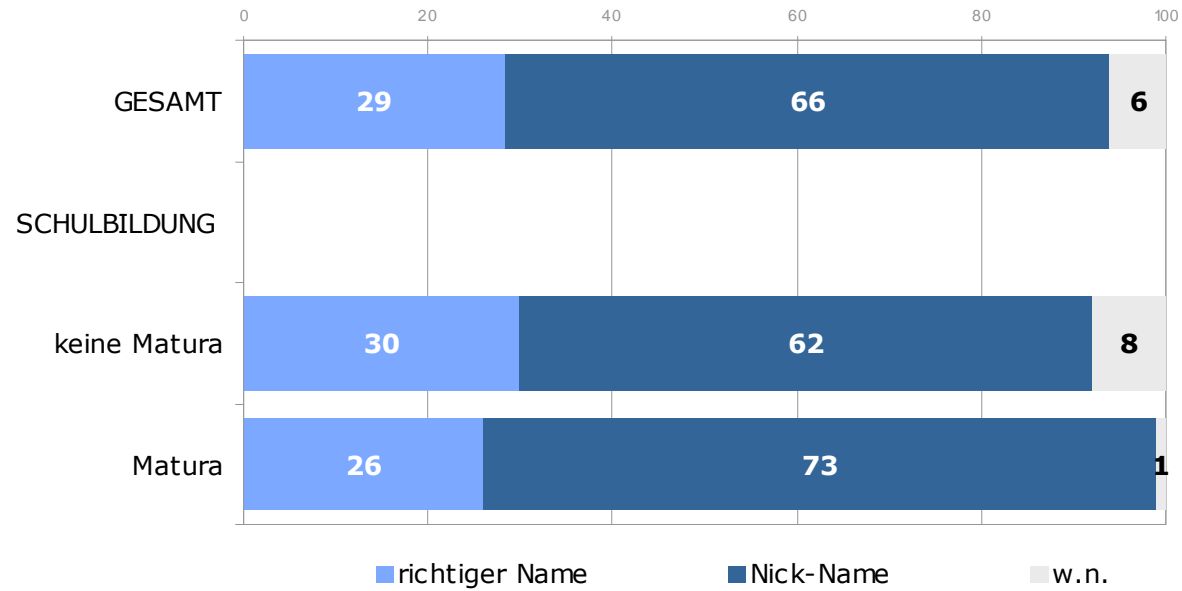
F6: Und wie oft posten Sie selbst etwas unter Berichten? [in Prozent]



Basis: nutzt mindestens eine der genannten Webseiten, n=707

8 Nutzung von Nicknames

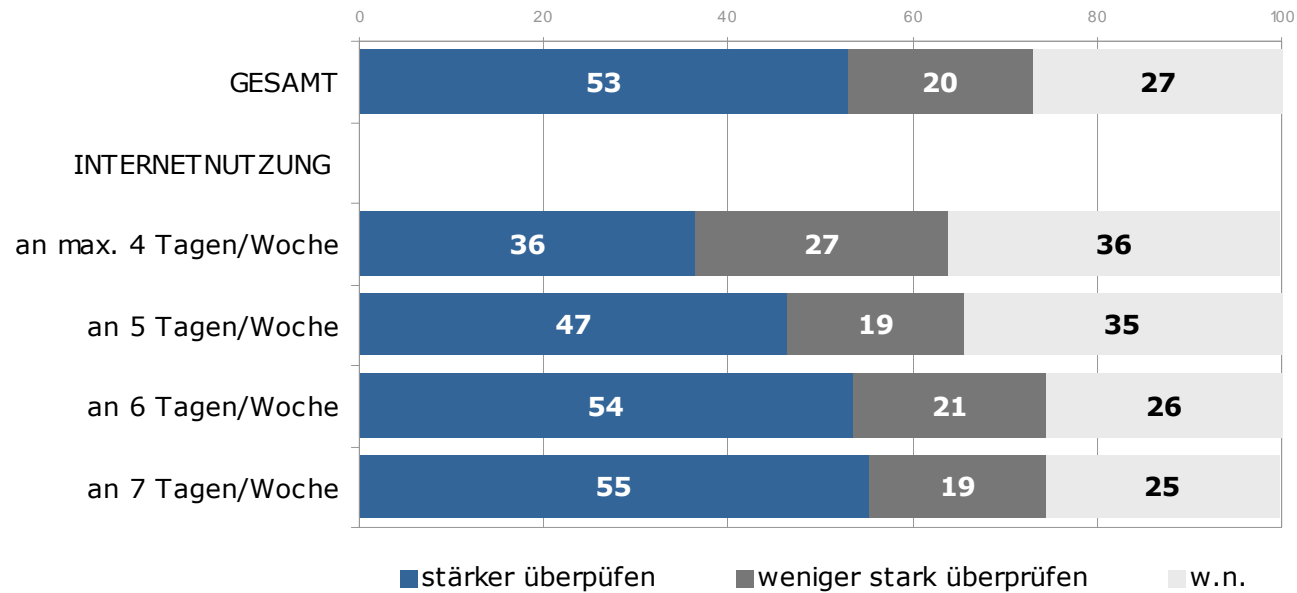
F7: Wenn Sie selbst posten, verwenden Sie da Ihren richtigen Namen oder einen Nickname, an dem man Sie als Person nicht erkennt? [in Prozent]



Basis: postet selbst, n=341

9 Kontrolle von Usern

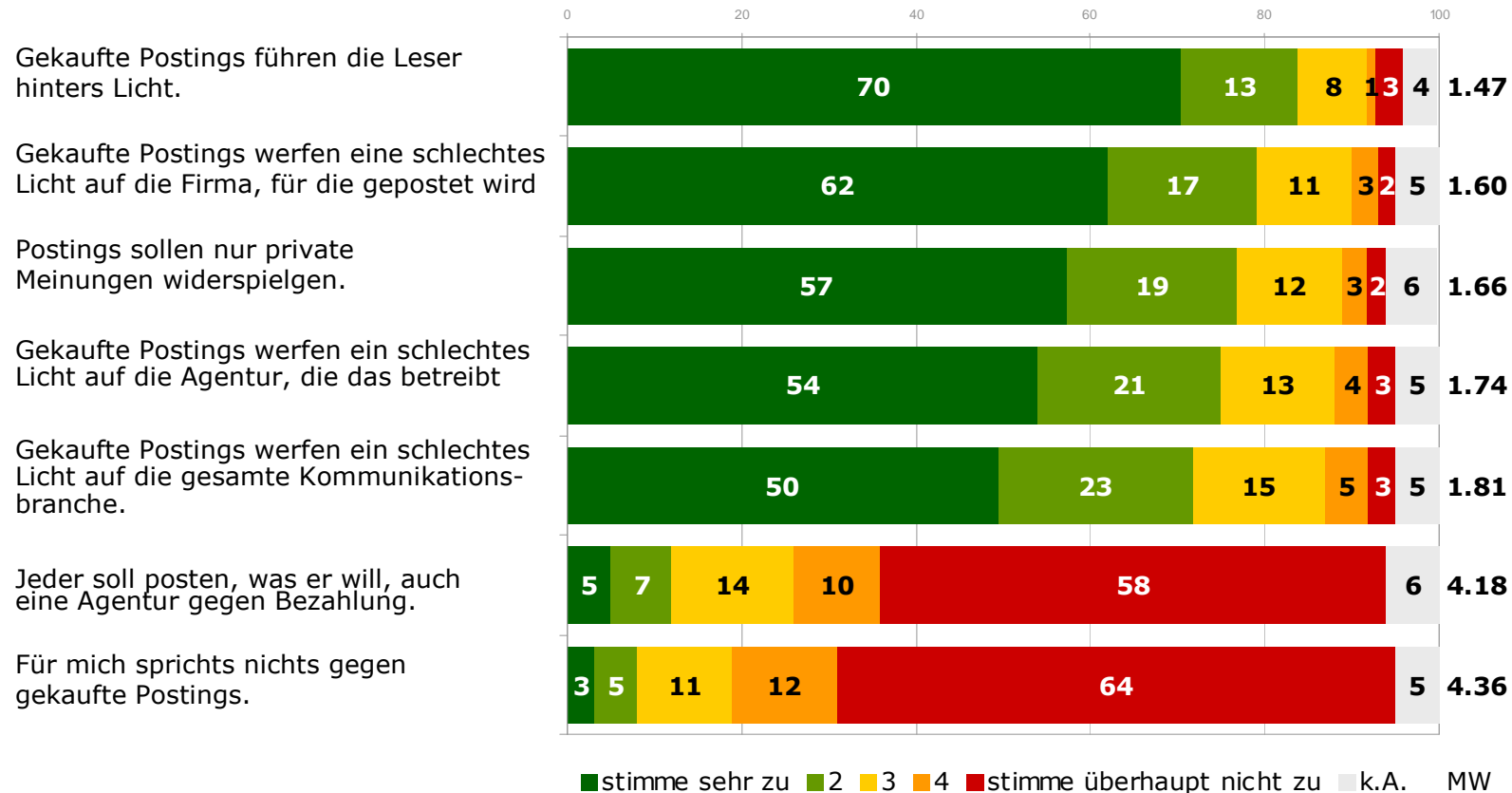
F8: Sollten Ihrer Meinung nach die Betreiber von Online Foren stärker oder weniger stark überprüfen als bisher, welche Person hinter einem Nickname steht? [in Prozent]



Basis: nutzt mindestens eine der genannten Webseiten, n=707

10 Einstellungen zu gekauften Postings

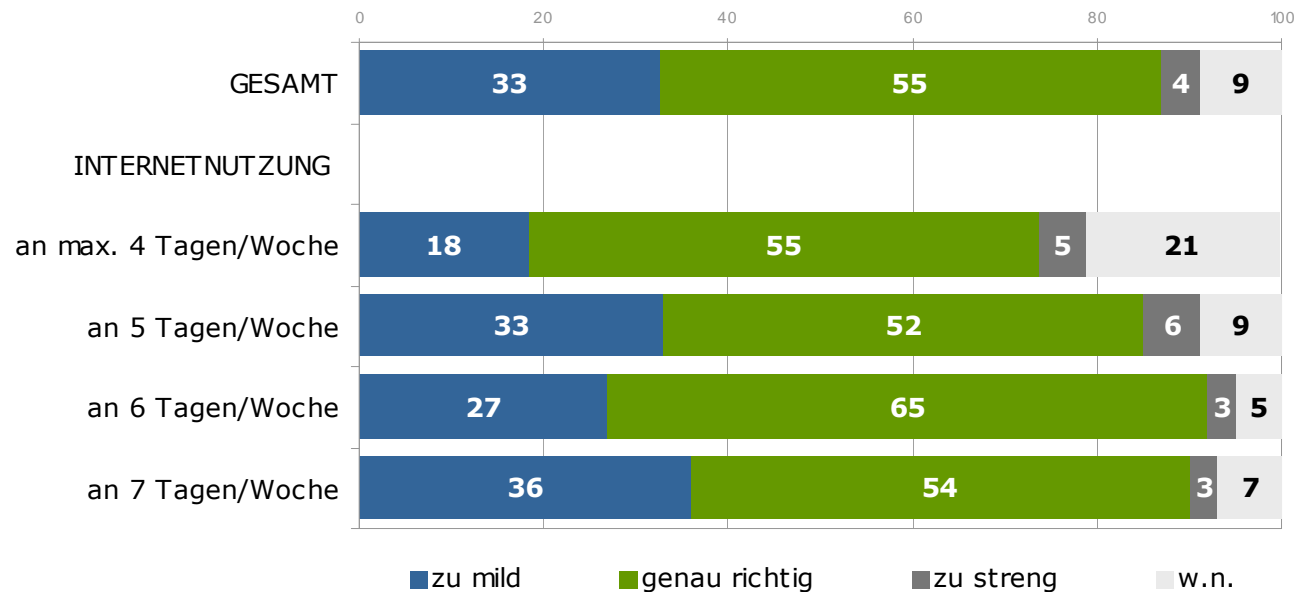
F12: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen über diese gekauften Postings zu ? [in Prozent]



Basis: Gesamt, n=1.000

11 Bewertung Urteil der PRVA

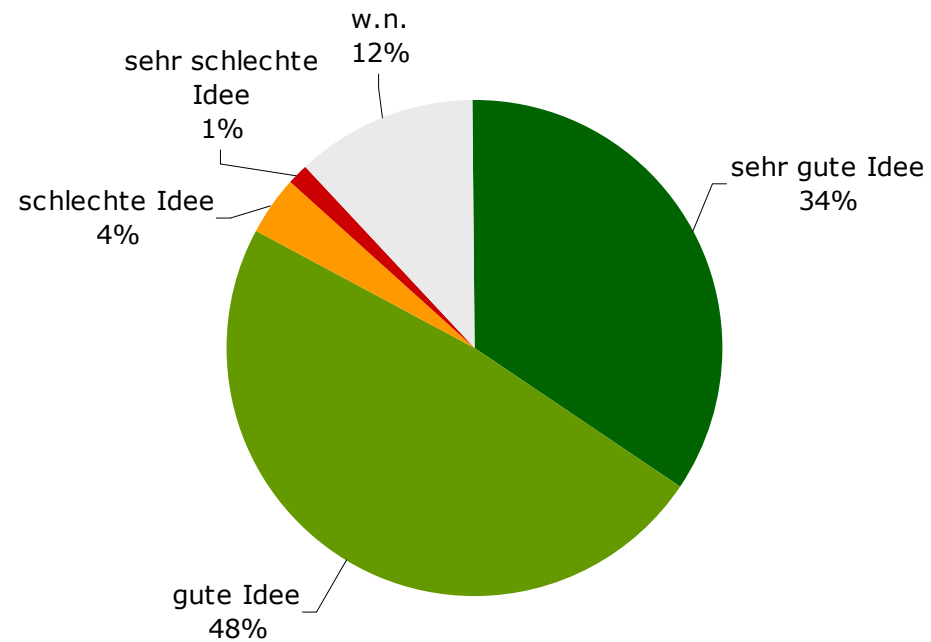
F13: Der Public Relations Verband Österreich PRVA hat die Vorgangsweise dieser Agentur zu gekauften Postings verurteilt, und zwar mit den Worten: „Gefälschte Kommentare in Social-Media Kanälen zu posten ist absolut inakzeptabel“ Finden Sie dieses Urteil ...? [in Prozent]



Basis: Gesamt, n=1.000

12 Bewertung PR-Gütezeichen

F14: Der PR-Verband PRVA vergibt an Agenturen und Kommunikationsabteilungen ein PR-Gütezeichen, wenn diese bestimmte Standards bei der Qualität erfüllen. Damit soll für jeden leichter erkennbar sein, welche Agentur seriös arbeitet. Finden Sie dieses PR-Gütezeichen ...? [in Prozent]



Basis: Gesamt, n=1.000