

Journalistische Recherche im Netz

Ergebnisse einer Befragungsstudie von Januar 2016



Wo
Journalisten
recherchieren



Wie sie
Social Media
nutzen



Wie sie
Onlinerecherche
bewerten

ROMMERSKIRCHEN

hochschule macromedia
university of applied sciences

Journalistische Recherche im Netz

Schön, dass Sie sich für unsere Umfrage zur journalistischen Arbeitsweise im digitalen Umfeld interessieren. Der Verlag Rommerskirchen, der das Medienmagazin *journalist* und die Branchenzeitschrift *prmagazin* verlegt, hat diese Umfrage im Januar 2016 in Kooperation mit der Media School am Campus Köln der Hochschule Macromedia durchgeführt.

Die wesentlichen Ergebnisse der Befragung von insgesamt 2.329 Journalisten: Das Internet ist die wichtigste Recherchequelle deutschsprachiger Journalisten, ihre eigene Kompetenz diesbezüglich sehen sie allerdings eher skeptisch. Bei der Social-Media-Recherche nutzen sie vor allem Wikipedia und vertrauen in erster Linie den Kanälen von Zeitungen.

Detaillierte Zahlen dazu sowie weitere Ergebnisse finden Sie in diesem PDF und unter www.rommerskirchen.com/umfrage.

Herzlichen Dank für Ihr Interesse!

Kathi Preppner
Redakteurin
Verlag Rommerskirchen

Prof. Dr. Holger Sievert
Head of Media School Cologne
Hochschule Macromedia



Wo Journalisten recherchieren

83,7 % der Journalisten recherchieren an einem gewöhnlichen Arbeitstag häufig bis sehr häufig – damit ist die Recherche Tätigkeit Nummer eins.

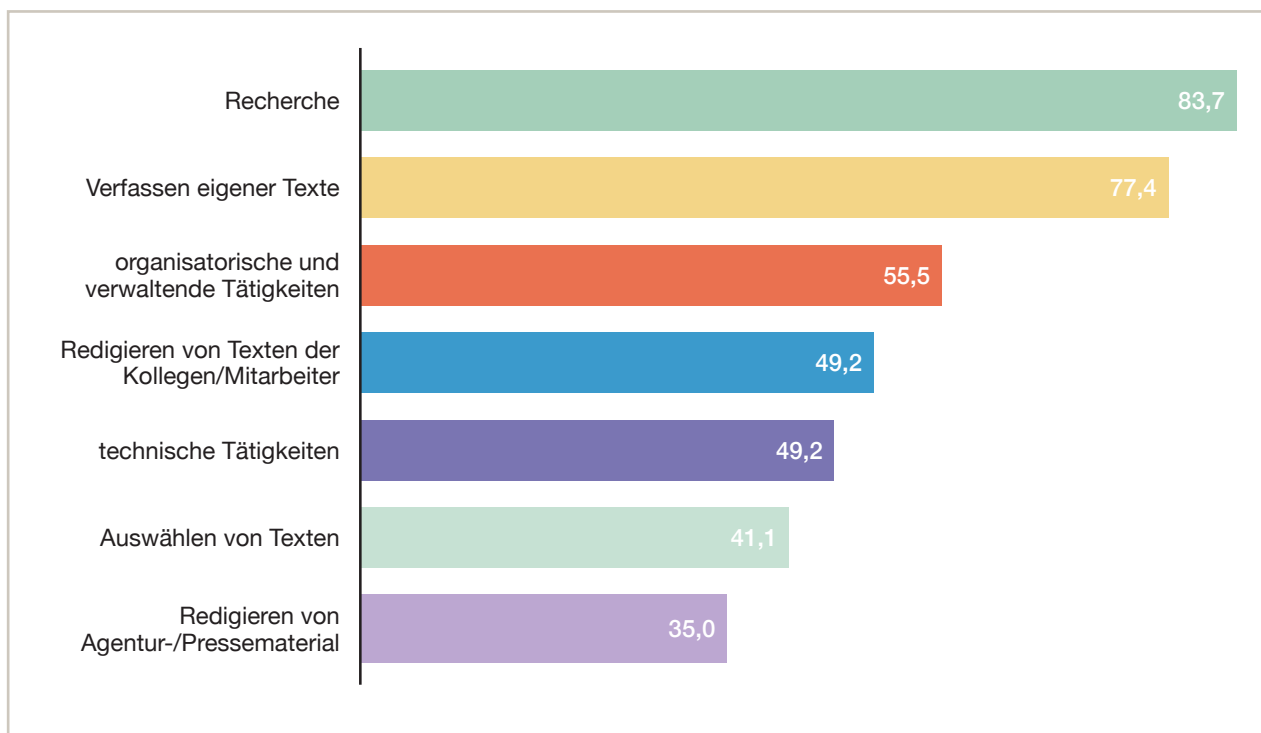
85 % der Befragten nennen das Internet als wichtigste Quelle. Persönliche Gespräche rangieren aber dicht dahinter.

55,5 % der Journalisten nutzen das Netz zur gründlichen Recherche. Die meisten suchen dort nach Zusatzinformationen.

Die meiste Zeit ihrer Arbeit verbringen die befragten hauptberuflichen Journalisten mit Recherche. Gleich dahinter folgen das Verfassen und Redigieren eigener Texte und – mit einigem Abstand – organisatorische und verwaltende Tätigkeiten.

Häufig und sehr häufig ausgeübte Tätigkeiten¹ (in Prozent der Befragten)

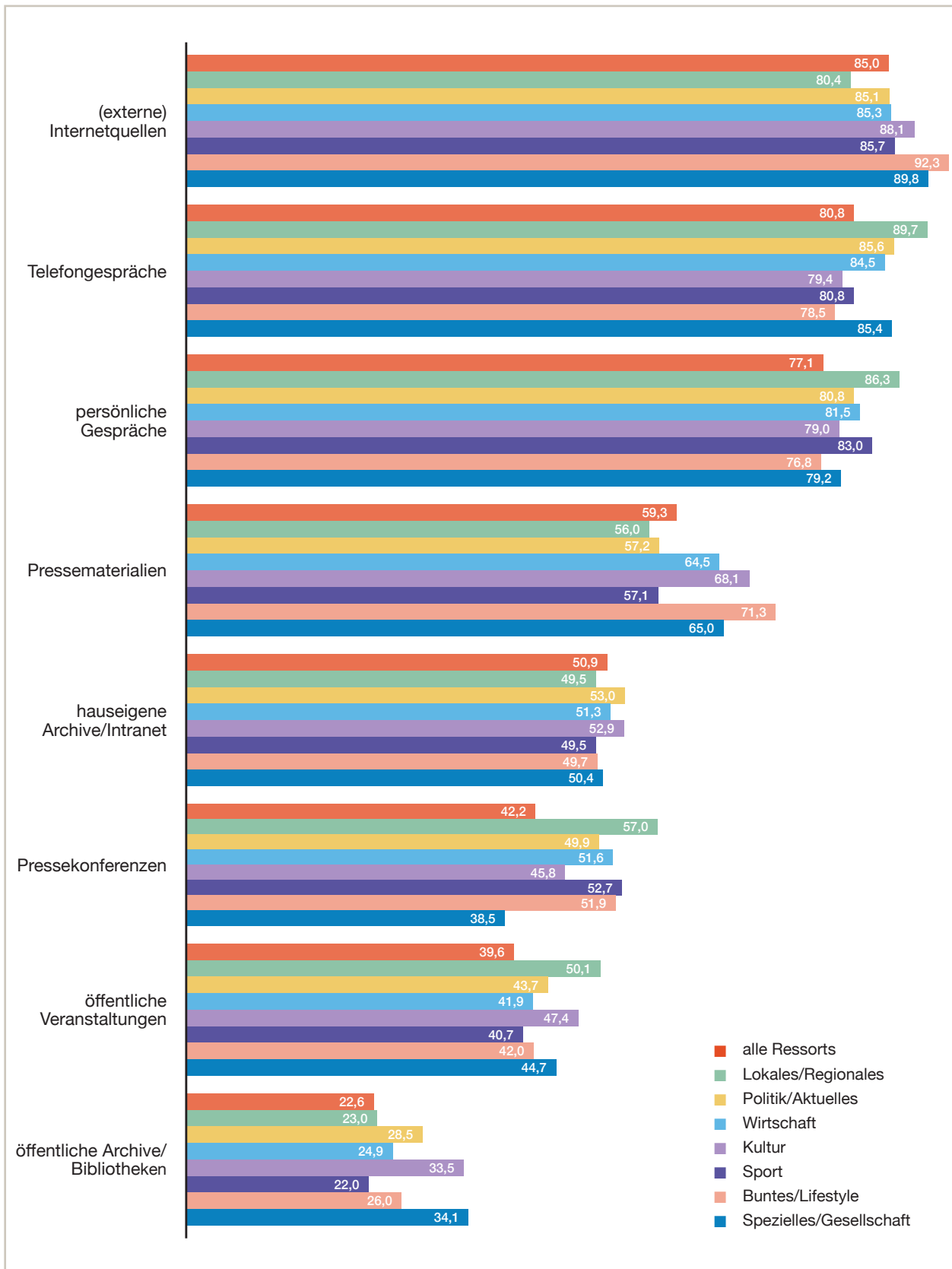
(n=Ø 1.417)



Wichtigste Quelle für die Recherche ist für fast alle befragten Journalisten das Internet – mit Ausnahme der Lokaljournalisten: Sie ziehen persönliche und Telefongespräche vor. Pressematerialien nutzen sie von allen Journalisten am wenigsten. Bei Kultur- und Lifestyle-Journalisten verhält es sich genau umgekehrt, für sie spielen Internet und Pressematerialien eine deutlich wichtigere Rolle (wenngleich Pressematerialien auch bei dieser Gruppe nicht so wichtig sind wie Gespräche).

Wo Journalisten recherchieren

Besonders wichtige Recherchequellen nach Ressorts (in Prozent der Befragten)
(n= 1.391)



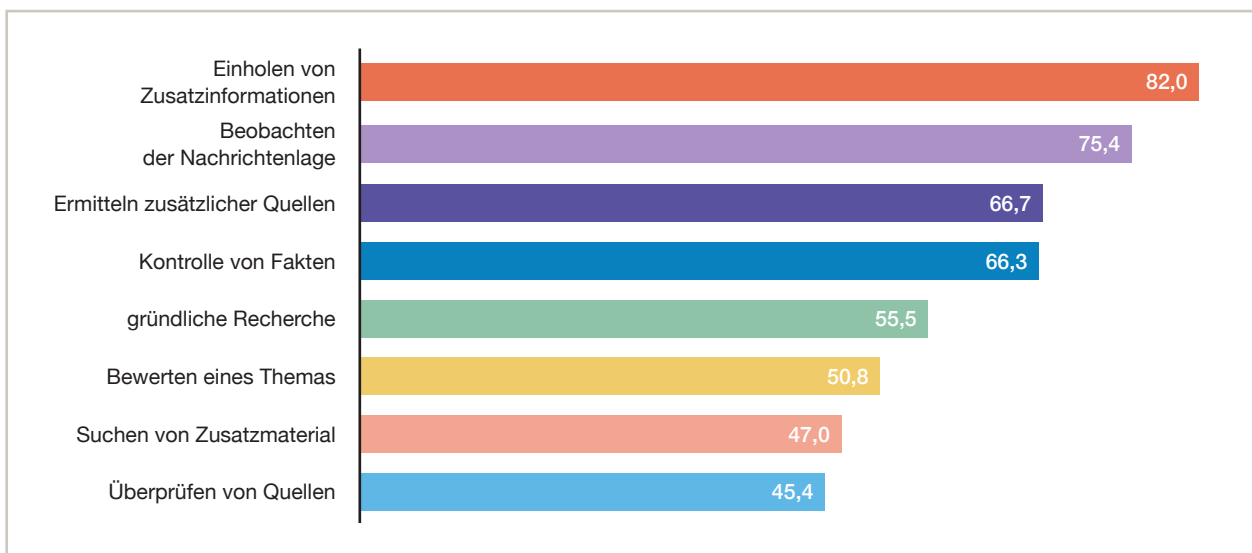
Wo Journalisten recherchieren

Ein Blick auf die Journalisten aus den verschiedenen Mediensparten zeigt: Das Internet wird vor allem von Journalisten aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Onlinern als besonders wichtig eingeschätzt. Auf persönliche und Telefongespräche legen Zeitungsjournalisten besonders viel Wert. Pressematerialien werden vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk eher vernachlässigt.

Gut die Hälfte der befragten Journalisten nutzt das Internet zur gründlichen Recherche von komplexen Sachverhalten. Die meisten suchen dort nach Zusatzinformationen und beobachten die Nachrichten- und Themenlage. Letzteres gilt vor allem für jüngere sowie für Politikjournalisten.

Zwecke der Internet- und Social-Media-Nutzung² (in Prozent der Befragten)

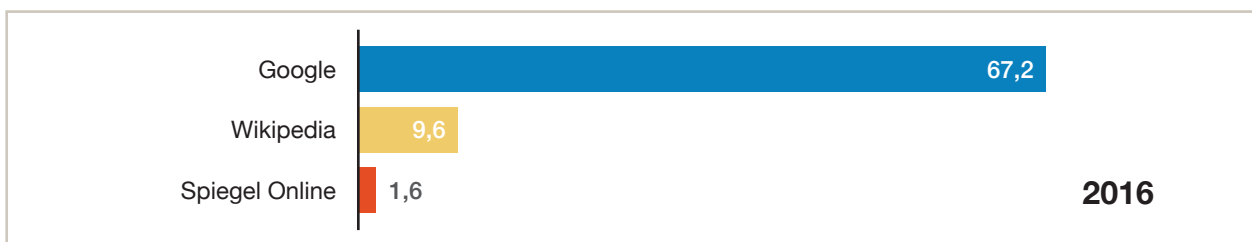
(n = 1.388)



Bei den Websites für den Rechercheeinstieg steht Google unangefochten an der Spitze. Andere Suchmaschinen wie DuckDuckGo, Ecosia und Ixquick wurden jeweils nur von etwa einem Prozent der Befragten angegeben. Auch Facebook und Twitter kommen gerade mal auf 1,2 beziehungsweise 1,4 Prozent.

Am häufigsten genutzte Website für den Rechercheeinstieg (in Prozent der Befragten)

(n = 500)



¹ Frage in Anlehnung an: Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalist_innen in Deutschland. Konstanz: UVK, S. 235f.

² Frage in Anlehnung an: Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas.

Wie Journalisten Social Media nutzen

49,7 % der Journalisten nutzen Wikipedia häufig bis sehr häufig für Ihre Recherchen – ihr soziales Netzwerk Nummer eins.

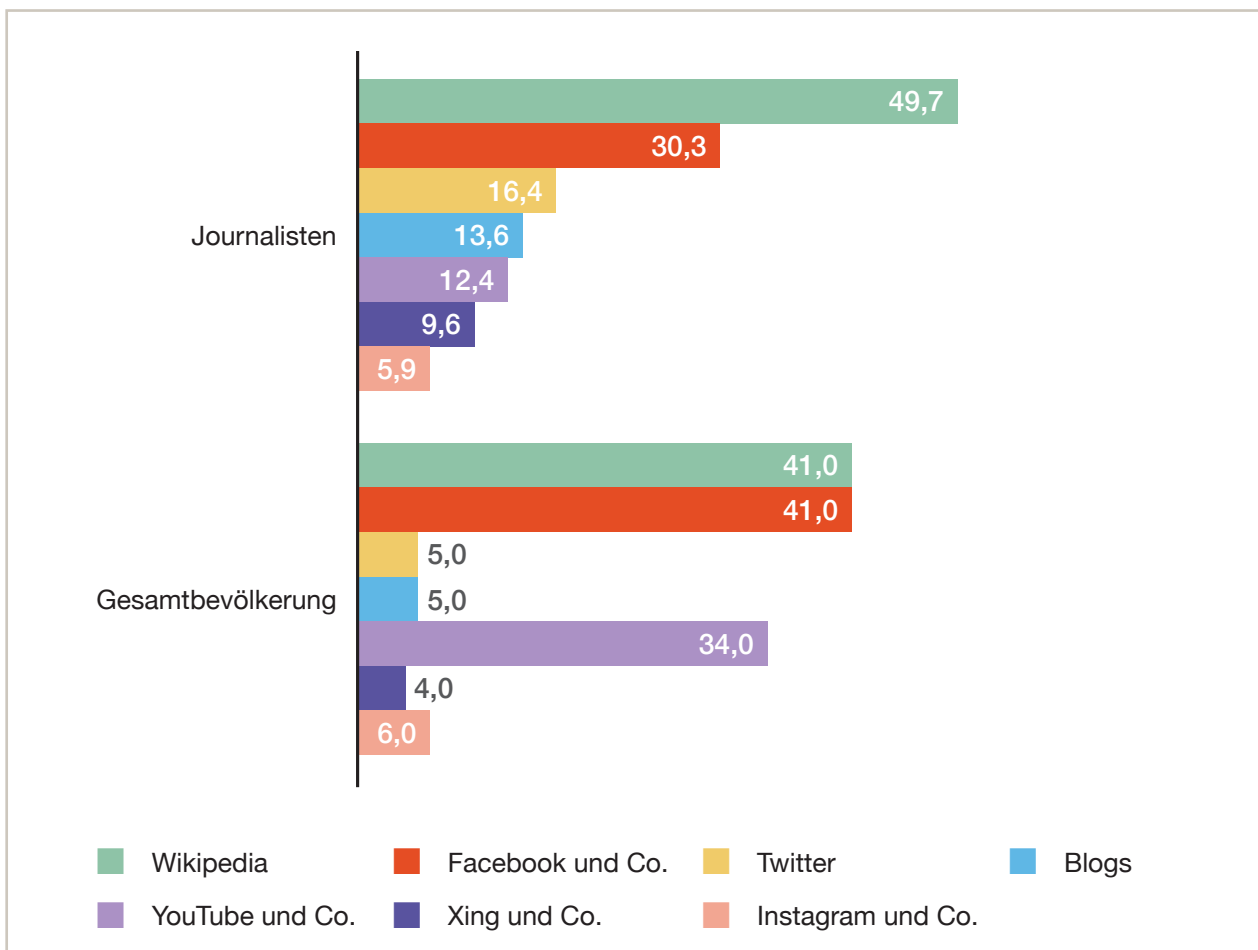
69,7 % schenken in den sozialen Netzwerken Tages- und Wochenzeitungen besonderes Vertrauen. Ganz unten auf der Vertrauenskala: Unternehmen und Parteien.

Wenn es um ihre Recherchen geht, bewegen sich Journalisten in den sozialen Netzwerken anders als gewöhnliche Internetnutzer: Twitter und Blogs nutzen sie etwa dreimal so häufig, Facebook und YouTube rufen sie hingegen deutlich seltener auf.

Bei den Journalisten liegt Wikipedia an der Spitze, fast die Hälfte von ihnen nutzt das Onlinelexikon häufig oder sehr häufig. Mit etwas Abstand folgen private soziale Netzwerke wie Facebook. Berufliche Netzwerke wie Xing und Fotocommunitys wie Instagram ziehen die befragten Journalisten für ihre Recherchen vergleichsweise selten heran.

Häufige und sehr häufige Nutzung sozialer Netzwerke³ (in Prozent der Befragten)

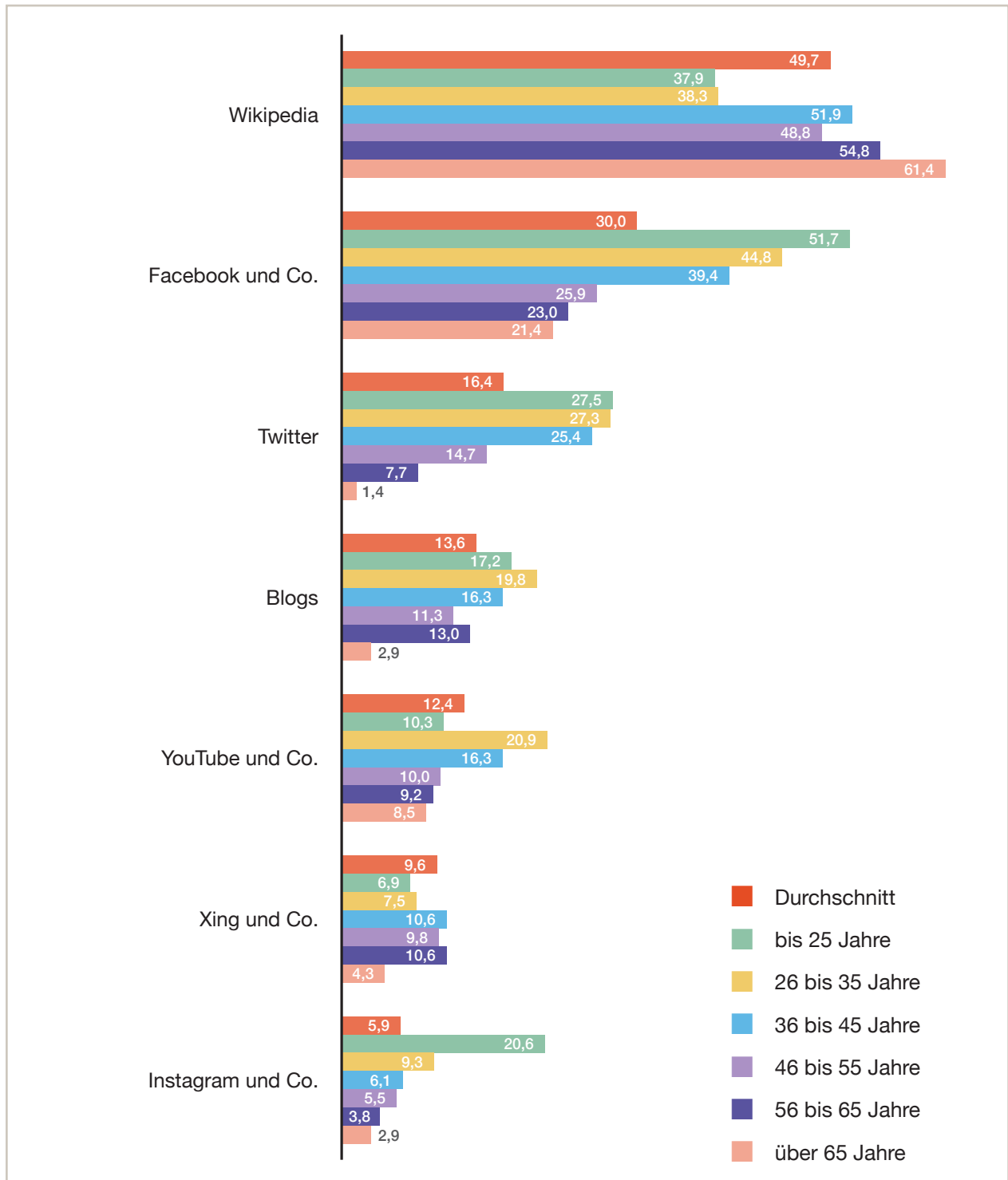
(n = 1.428)



Wie Journalisten Social Media nutzen

Generell gilt: Je jünger ein Journalist ist, desto Social-Media-affiner ist er – mit Ausnahme von Wikipedia. Das Onlinelexikon ist der Kanal der Älteren, auf Facebook, YouTube, Twitter und in Fotocommunitys recherchieren vor allem die Jüngeren.

Häufige und sehr häufige Nutzung sozialer Netzwerke nach Alter³ (in Prozent der Befragten)
(n = 1.391)

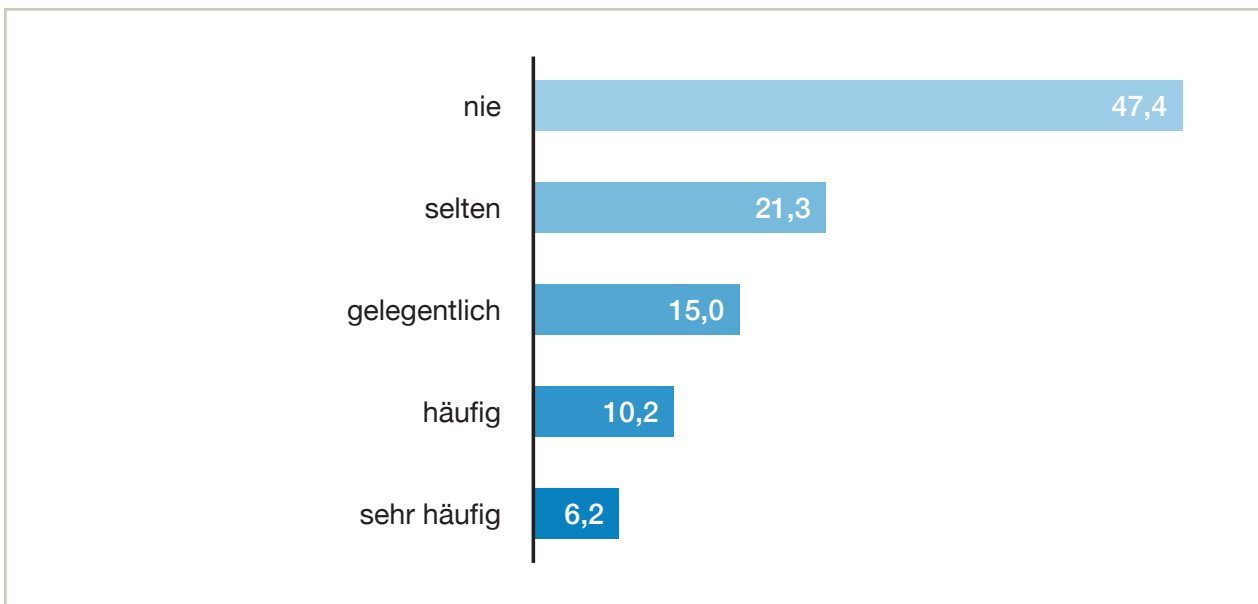


Wie Journalisten Social Media nutzen

Twitter und Blogs werden von Journalisten deutlich stärker genutzt als von der Allgemeinbevölkerung, aber auch unter Journalisten gibt es viele, die vor allem Twitter gar nicht nutzen: Fast die Hälfte der Befragten hat angegeben, Twitter nie zu nutzen. Wikipedia nutzt hingegen so gut wie jeder Journalist: Nur 1,5 Prozent rufen das Onlinelexikon nie auf.

Twitternutzung (in Prozent der Befragten)

(n= 1.428)

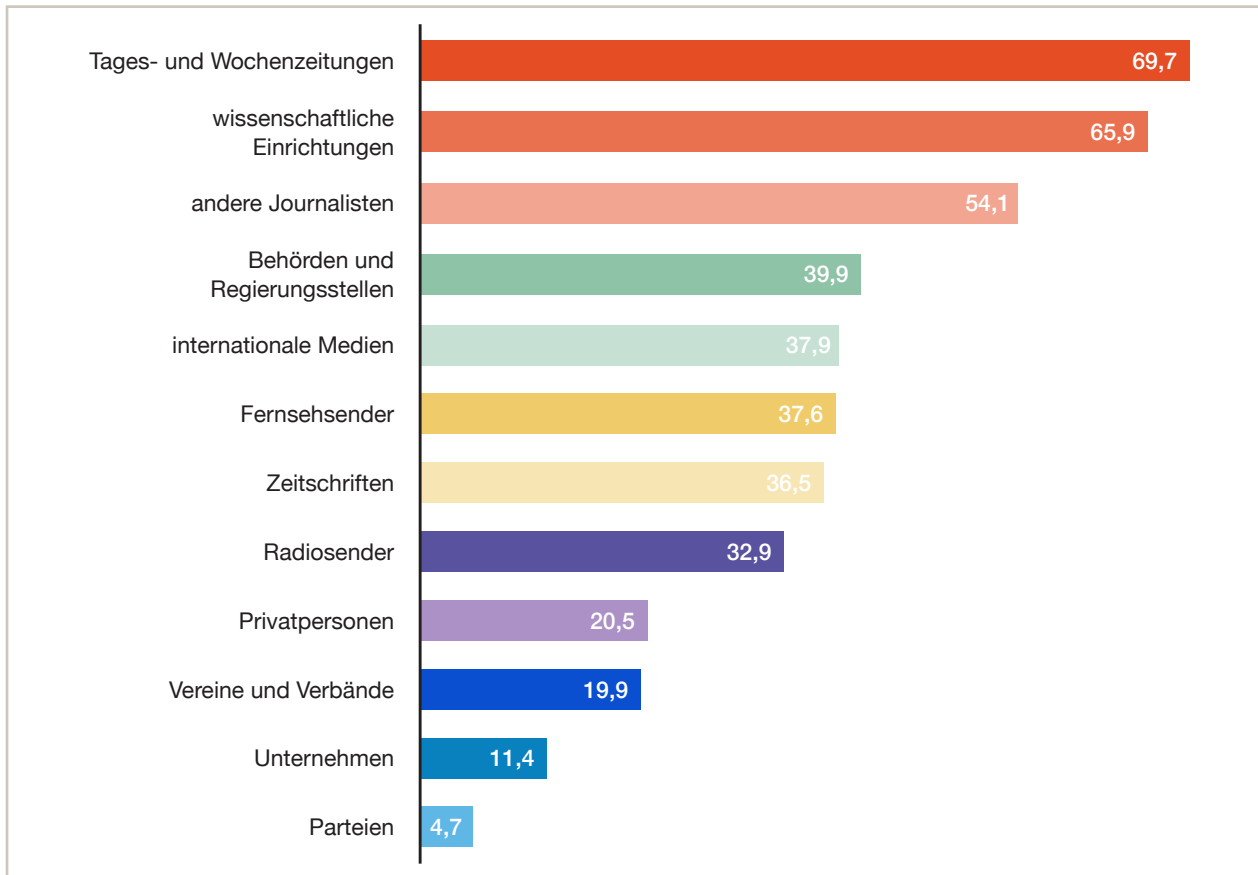


Natürlich unterscheidet sich die Nutzung der sozialen Netzwerke auch nach Ressorts, für die die Journalisten arbeiten: Während Kulturjournalisten bei der Wikipedia-Nutzung ganz vorne liegen, wird Facebook vor allem von Sport- und Lokaljournalisten genutzt. Videoportale sind vor allem für Lifestyle- und Sportjournalisten von Interesse, Lokaljournalisten nutzen sie am wenigsten. Blogs spielen für Politik- und Wirtschaftsjournalisten die größte Rolle, Twitter vor allem für Politikjournalisten.

Das Vertrauen in sämtliche Absender von Social-Media-Kanälen sinkt mit dem Alter. Einzige Ausnahme: wissenschaftliche Einrichtungen. Je älter ein Journalist ist, desto eher vertraut er Universitäten und Forschungseinrichtungen. Je jünger ein Journalist ist, desto eher vertraut er hingegen Parteien, Unternehmen – und anderen Journalisten.

Wie Journalisten Social Media nutzen

Vertrauen in die Absender von Social-Media-Kanälen (in Prozent der Befragten)
(n= 1.342)



Auch beim Geschlecht gibt es leichte Unterschiede: Während Männer Privatpersonen, anderen Journalisten und Parteien etwas mehr vertrauen, ist das Vertrauen von weiblichen Journalisten gegenüber wissenschaftlichen Einrichtungen sowie Behörden und Regierungsstellen deutlich größer als das ihrer männlichen Kollegen.

73,2 % der weiblichen Journalisten vertrauen wissenschaftlichen Einrichtungen bei ihren Recherchen besonders.

61,5 % der männlichen Journalisten teilen dieses Vertrauen.

52 % der befragten Frauen vertrauen anderen Journalisten besonders.

55,5 % sind es bei den Männern.

³ Items in Anlehnung an / Angaben zur Gesamtbevölkerung aus: Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild.* Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, 7-8, S. 378-396; Angaben für 2014 (n=1.434) bzw. 2013 (n=1.389); Nutzung zumindest einmal wöchentlich.

Wie Journalisten Onlinerecherche bewerten

72 % der Journalisten glauben stark bis voll und ganz, dass sich die Möglichkeiten der Onlinerecherche durch technische Innovationen ständig verbessern.

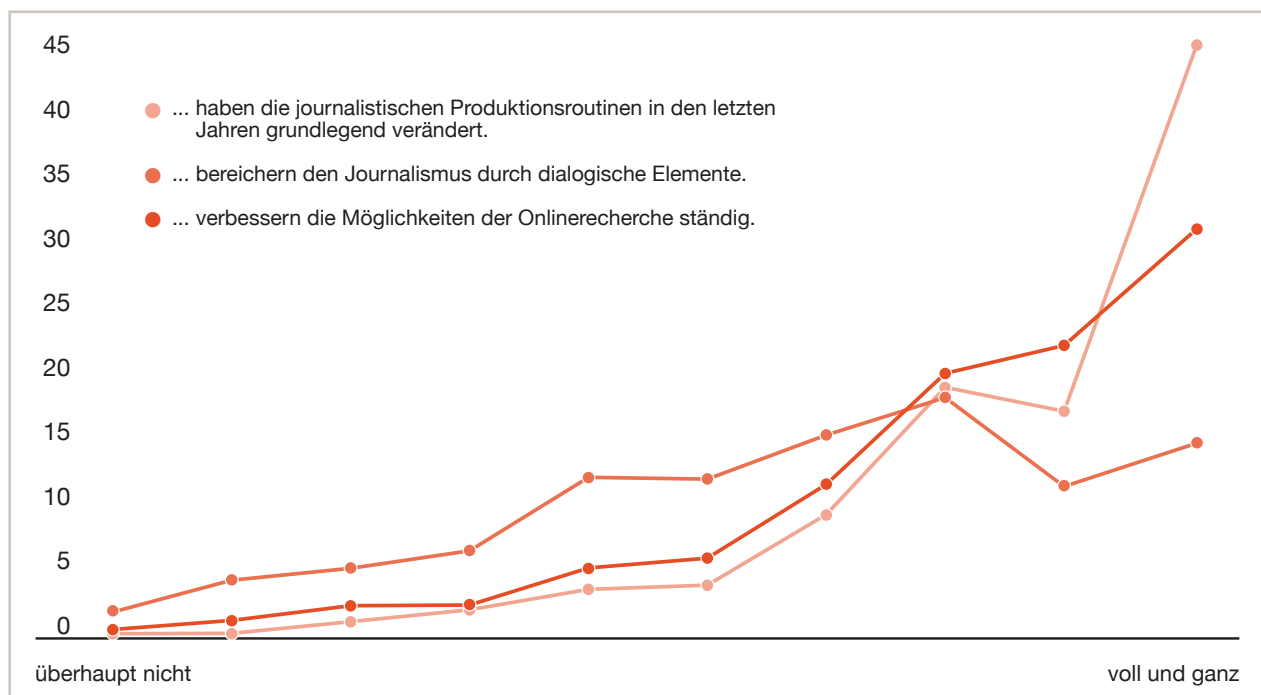
71,8 % sind deutlich bis voll und ganz der Meinung, dass sie durch die Möglichkeiten der Onlinerecherche heute besser und schneller recherchieren können.

56,6 % glauben eher nicht, dass die Qualität journalistischer Produkte dank Onlinerecherche steigt.

Insgesamt glauben die befragten hauptberuflichen Journalisten, dass sich die Möglichkeiten der Recherche durch technische Innovationen verbessern. Je jünger ein Journalist ist, desto besser schätzt er diese Möglichkeiten ein. Dass dialogische Elemente wie Bürgerjournalismus, Leserdialog, Votings und Faktenchecks durch Leser den Journalismus bereichern, finden hingegen deutlich weniger Journalisten. Am positivsten sehen diese Neuerungen wieder die Jüngeren.

Technische Innovationen ... (Zustimmung in Prozent der Befragten)

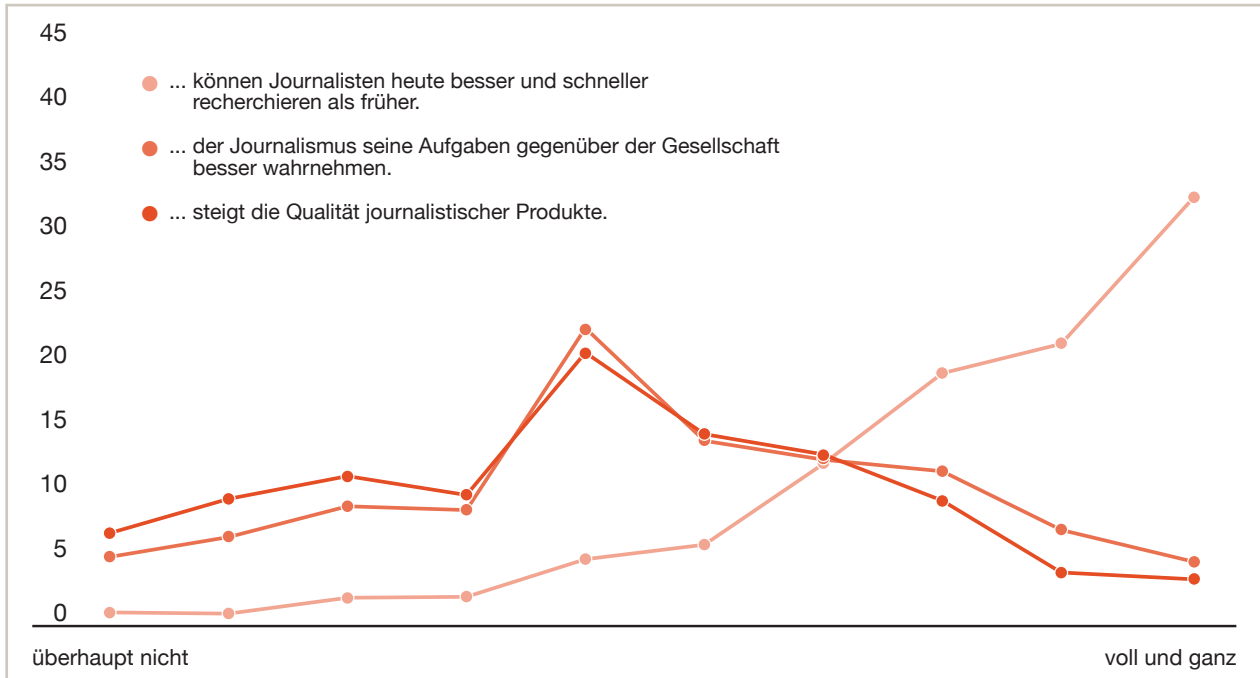
(n=ø 1.423)



Die Möglichkeiten der Onlinerecherche sehen die befragten Journalisten insgesamt positiv: Vor allem jüngere Journalisten glauben, dass Journalisten durch die Möglichkeiten der Onlinerecherche heute besser und schneller recherchieren können – eine Meinung die von der großen Mehrheit der befragten Journalisten geteilt werden. An eine Verbesserung der Qualität ihrer Produkte durch die Möglichkeiten der Onlinerecherche glauben die Journalisten insgesamt jedoch nicht.

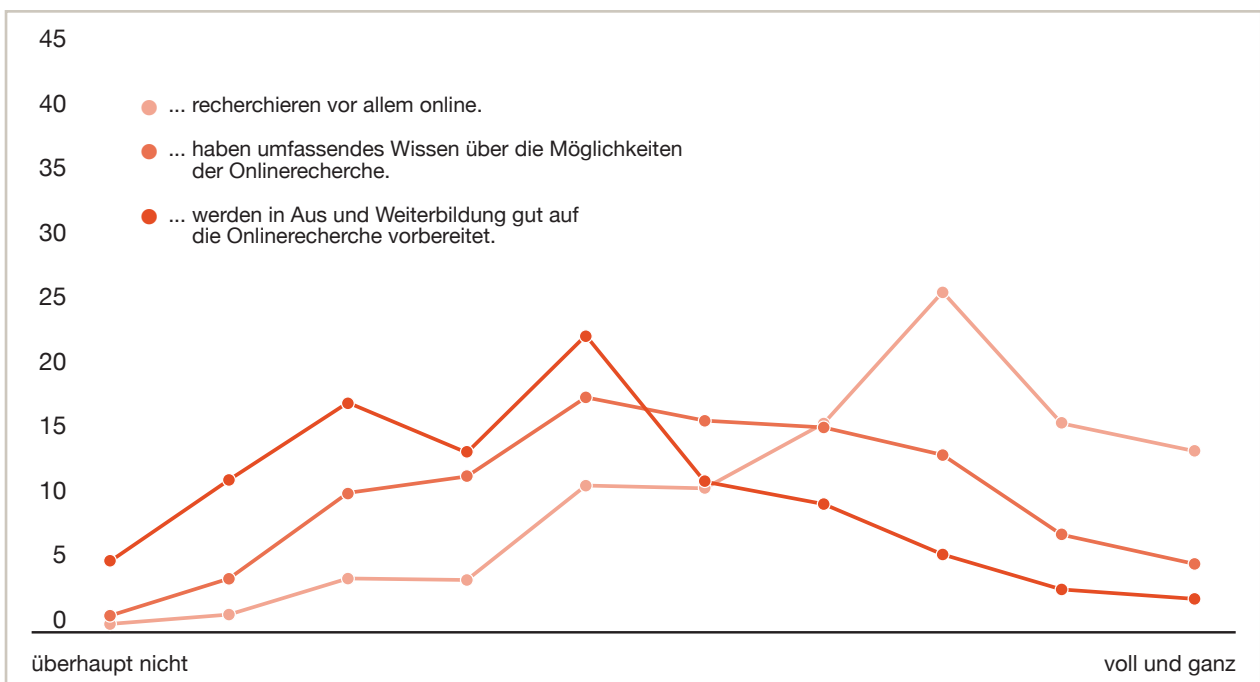
Wie Journalisten Onlinerecherche bewerten

Durch die Möglichkeiten der Onlinerecherche ... (Zustimmung in Prozent der Befragten)
(n=Ø 1.409)



Ihr Wissen über die Onlinerecherche schätzen die befragten Journalisten eher schlecht ein. Die meisten von ihnen sind nicht der Meinung, dass sie und ihre Kollegen in Aus- und Weiterbildung gut auf die Onlinerecherche vorbereitet werden.

Heutige Journalisten ... (Zustimmung in Prozent der Befragten)
(n=Ø 1.392)



Methoden und Teilnehmerkreis

Die Ergebnisse beruhen auf einer reinen Onlinebefragung, die der Verlag Rommerskirchen in Kooperation mit der Media School am Campus Köln der Hochschule Macromedia durchgeführt hat.

Datenbasis für die Kontaktaufnahme war eine Mediendatenbank mit mehr als 26.000 Redaktionskontakten. Zusätzlich wurden die Leser des Medienmagazins *journalist* zur Teilnahme aufgefordert. Die Befragung lief vom 30. Dezember 2015 bis zum 27. Januar 2016.

Die Fragen nach demografischen Angaben basieren auf einer großen, repräsentativen Journalistenbefragung aus dem Jahr 2005⁴, mit der viele Ergebnisse übereinstimmen. Die vorliegende Umfrage kann darum als semi-repräsentativ angesehen werden.

Insgesamt haben 2.329 Journalisten an der Umfrage teilgenommen. 1.428 von ihnen haben angegeben, hauptberuflich journalistisch tätig zu sein. Die Fragen wurden unterschiedlich häufig beantwortet: Die Zahl der Antworten reicht je nach Frage von 387 bis 2.296.

In diesem PDF ist stets von Journalisten die Rede, was auch Journalistinnen mit einschließt: Von den hauptberuflichen Journalisten sind 62,7 Prozent Männer und 37,3 Prozent Frauen. Die durchschnittliche Berufserfahrung der befragten hauptberuflichen Journalisten liegt bei 20,8 Jahren, das Durchschnittsalter bei 49,0 Jahren.

Der Großteil der befragten hauptberuflichen Journalisten arbeitet vorrangig für Zeitschriften (30,6 Prozent) oder Zeitungen (25,1 Prozent), gefolgt von Onlinemedien (10,4 Prozent), Corporate-Publishing-Publikationen (6,6 Prozent), Hörfunk (6,2 Prozent) und Fernsehen (5,3 Prozent).

Die Mehrheit der hauptberuflichen Journalisten ist fest angestellt (65,6 Prozent). Chefredakteure, Programmdirektoren und deren Stellvertreter sind im Sample mit 42 Prozent recht stark vertreten, gefolgt von Redakteuren und freien Mitarbeitern mit Reporter- oder Redakteuraufgaben (38,4 Prozent), Ressortleitern, Chefs vom Dienst und Programmgruppenleitern (18,1 Prozent) und Volontären (1,5 Prozent). Die meisten von ihnen arbeiten im Lokalressort, gefolgt von Politik und Wirtschaft.

⁴ Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalistinnen in Deutschland. Konstanz: UVK.

Impressum

Verlag Rommerskirchen GmbH & Co. KG
Thomas Rommerskirchen, Katharina Skibowski
Mainzer Str. 16-18
53424 Remagen-Rolandseck

Telefon: +49 2228 931-0
Telefax: +49 2228 931-149
E-Mail: info@rommerskirchen.com
Internet: www.rommerskirchen.com

Kontakt

Kathi Preppner
Redakteurin
Verlag Rommerskirchen
E-Mail: preppner@rommerskirchen.com

Prof. Dr. Holger Sievert
Head of Media School Cologne
Hochschule Macromedia
E-Mail: h.sievert@macromedia.de

ROMMERSKIRCHEN

 **hochschule macromedia**
university of applied sciences