



Medienmitteilung
Zürich, 8. Juli 2009

Dritte Studie zur Internet-Nutzung von Schweizer Medienschaffenden

Journalistische Arbeit im Zeichen von Google, Wikipedia und Facebook: Internet erleichtert die Arbeit und erhöht den Aktualitätsdruck.

Kurzversion

Für Schweizer Journalistinnen und Journalisten sind Webseiten mittlerweile wichtiger als Tageszeitungen oder das persönliche Gespräch. Google dominiert die Online-Suche und beeinflusst damit auch die Themenfindung der Medien. Die «IAM/Bernet-Studie Journalisten im Internet 2009» zeigt eine überraschend hohe Akzeptanz Sozialer Netzwerke: Bereits über 40 Prozent der Schweizer Medienschaffenden nutzen Plattformen wie Facebook für ihre Arbeit. Unter den benutzten Online-Werkzeugen dringt Wikipedia auf den fünften Wichtigkeits-Platz vor. Noch keine Relevanz erreicht Twitter. Schweizer Medienschaffende glauben, dass der Einfluss des Web auf ihre Arbeit weiter zunimmt und dass die Interpretation von Inhalten wichtiger wird als deren Beschaffung.

Die Ergebnisse gründen auf einer Online-Befragung von Medienschaffenden in der ganzen Schweiz. Das Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der ZHAW und die Kommunikationsagentur Bernet_PR in Zürich realisierten dieses gemeinsame Forschungsprojekt zum dritten Mal, nach ersten Studien 2002 und 2005.

Angeschrieben wurden 2988 aktive Medienschaffende aus Informationsmedien, eine repräsentative Stichprobe von 596 oder knapp 23 Prozent füllte den Online-Fragebogen bis Mitte Mai 2009 aus. Der detaillierte Schlussbericht steht zur Verfügung auf www.linguistik.zhaw.ch/iam/forschung/journalisten_im_internet und www.bernet.ch/studien.

Für Rückfragen:

Guido Keel, Studienleiter IAM/ZHAW, guido.keel@zhaw.ch, +41 58 934 77 65

Marcel Bernet, Inhaber Bernet_PR, marcel.bernet@bernet.ch, +41 44 266 90 80

Grafiken zur freien Verwendung, mit Quellenangabe

«IAM/Bernet-Studie Journalisten im Internet 2009»

<http://www.bernet.ch/filechute/grafiken.zip>

Wichtigste Ergebnisse mit Grafiken

1. Ein bis drei Stunden pro Tag – ohne E-Mail
2. Internet erstmals die wichtigste Informationsquelle
3. Suchmaschinen und E-Mail dominieren
4. Kein Artikel ohne Google?
5. YouTube und Facebook etablieren sich im journalistischen Alltag
6. GoogleNews drittwichtigste News-Quelle
7. Internet als Quelle für Artikel
8. Auch Wikipedia glaubwürdig
9. Aktualitätsdruck steigt, Interpretation wird wichtiger

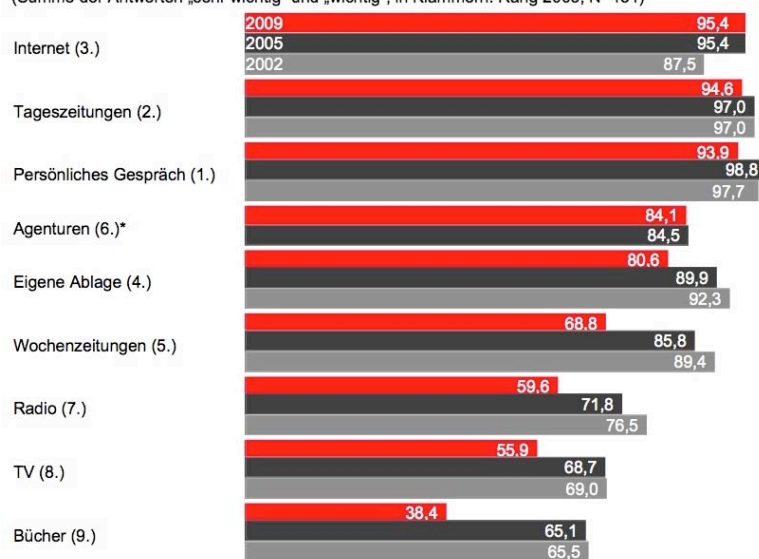
1. Ein bis drei Stunden pro Tag – ohne E-Mail

Der Langzeit-Vergleich seit 2002 zeigt, dass Journalistinnen und Journalisten heute wesentlich öfter und länger mit dem Internet arbeiten: Vor sieben Jahren lag die Mehrheit der Nennungen bei bis zu einer Stunde pro Tag, heute überwiegen eine bis drei Stunden reine Surf-Zeit, ohne E-Mail-Nutzung. Ebenfalls deutlich zugenommen hat der mobile Zugang via Laptop und Mobiltelefon.

2. Internet erstmals die wichtigste Informationsquelle

Das Web wird erstmals zur wichtigsten journalistischen Informationsquelle, knapp vor Tageszeitungen und dem persönlichen Gespräch. Agenturen gewinnen an Bedeutung und springen vom 6. auf den 4. Platz. Deutlich weniger Zeit und Aufmerksamkeit erhält die eigene Ablage, sie verliert seit 2002 zwei Ränge und steht jetzt auf Position 5. Alle darauf folgenden Informationsquellen verlieren deutlich an Bedeutung.

„Wie wichtig sind für Ihre Arbeit die folgenden Medien und Informationsquellen?“
(Summe der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“; in Klammern: Rang 2005; N=454)



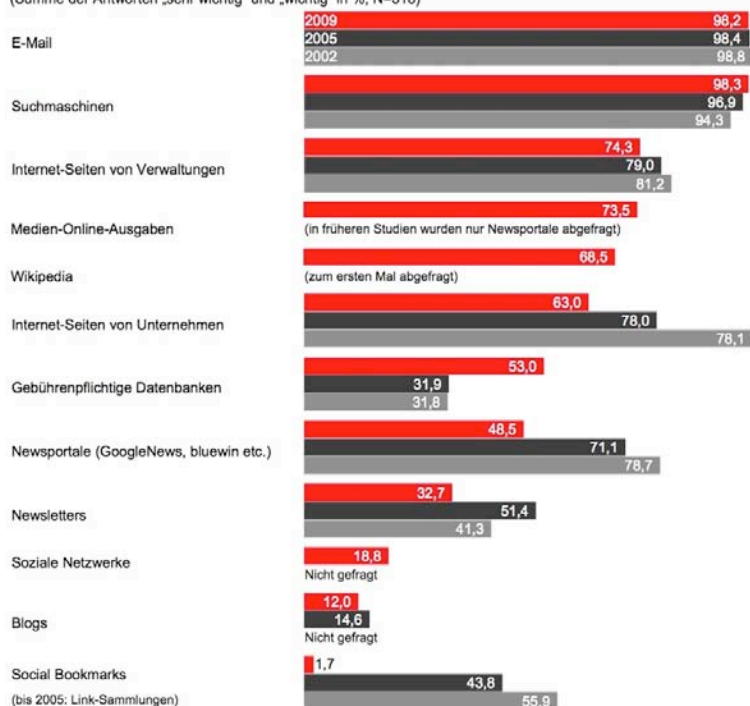
*wurde 2002 nicht abgefragt.

3. Suchmaschinen und E-Mail dominieren

Die Frage nach der Wichtigkeit von Web-Angeboten setzt wie schon in den Vorstudien E-Mail und Suchmaschinen klar an die Spitze. Darauf folgen Internet-Seiten von Verwaltungen, Medien-Online-Ausgaben und bereits an fünfter Stelle die erstmals abgefragte Online-Nachschlagehilfe Wikipedia.

„Bitte beurteilen Sie die unten stehenden Service-Angebote des Internets bezüglich ihrer Wichtigkeit für Ihre journalistische Arbeit.“

(Summe der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“ in %; N=518)

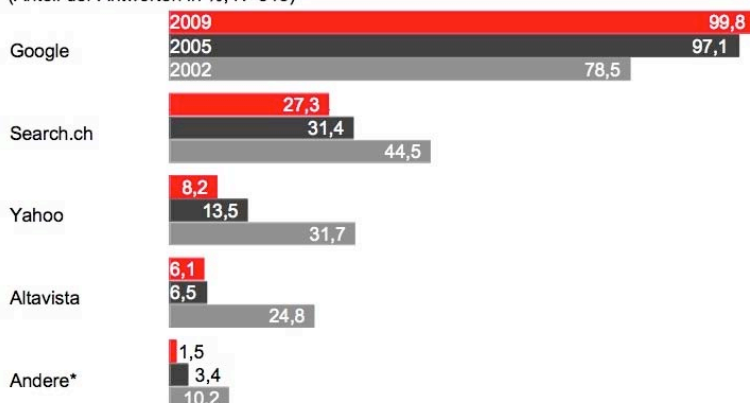


4. Kein Artikel ohne Google?

Suchmaschinen prägen die Internet-Nutzung – und Google steht dominant an erster Stelle. Weit abgeschlagen folgt search.ch und praktisch irrelevant werden die weiteren Nennungen. Damit ist klar: Was Google nicht listet, gelangt schwerlich in die journalistische Themenfindung oder Recherche.

„Welche Suchmaschinen nutzen Sie hauptsächlich?“ (Mehrfachnennungen möglich)

(Anteil der Antworten in %; N=518)



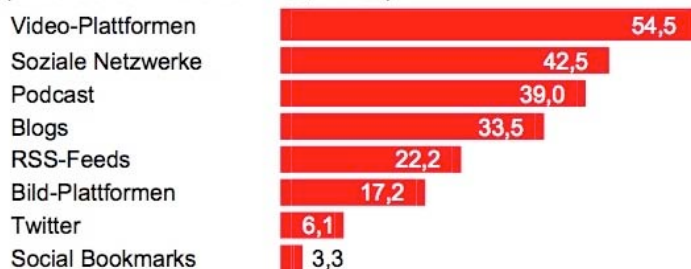
*genannt wurden: Microsoft LiveSearch, alltheweb.com, askjeeves.com, metasearch.ch, apollo7, truffels.com

5. YouTube und Facebook etablieren sich im journalistischen Alltag

Erstaunlicherweise verwenden 55 Prozent der Schweizer Medienschaffenden Video-Plattformen wie YouTube für ihre Arbeit. Bereits 43 Prozent nutzen dafür auch Soziale Netzwerke wie Facebook. Damit liegt diese neue Anwendung im Vergleich von Web 2.0-Möglichkeiten gleich auf dem zweiten Platz, noch vor Podcasts und den Blogs.

„Verwenden Sie für Ihre Arbeit folgende Web-2.0-Kommunikationsmittel?“

(Anteil der Ja-Antworten in %; N=459)

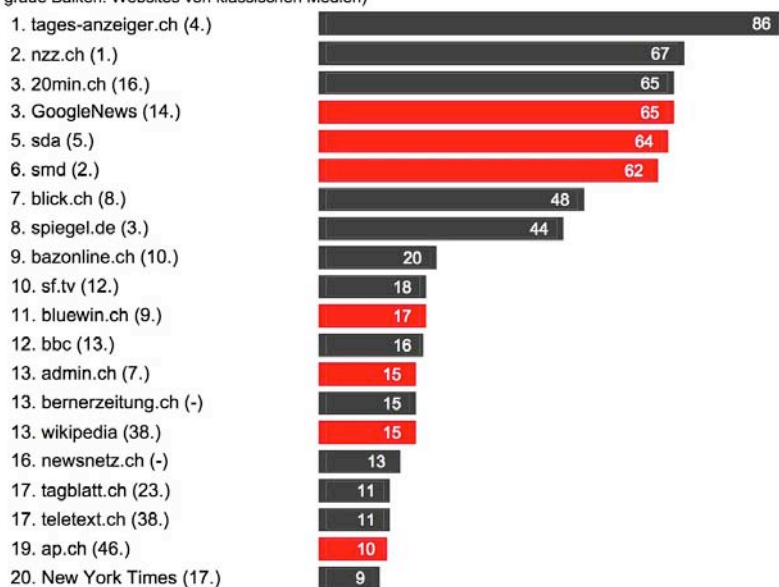


6. GoogleNews drittichtigste News-Quelle

Der neu gestaltete Auftritt des Tages-Anzeigers verdrängt die NZZ vom Spitzenplatz der Online gelesenen Newssites – und Google arbeitet sich als verlagsfremder Player erstmals ins Spitzentrio vor, gleichauf mit 20Minuten.

„Welche drei News-Sites (Medien/Agenturen/News-Dienste) sind für Ihre Arbeit am wichtigsten?“

(Anzahl Nennungen, N=1035; Angabe in Klammern: Rangierung 2005;
graue Balken: Websites von klassischen Medien)

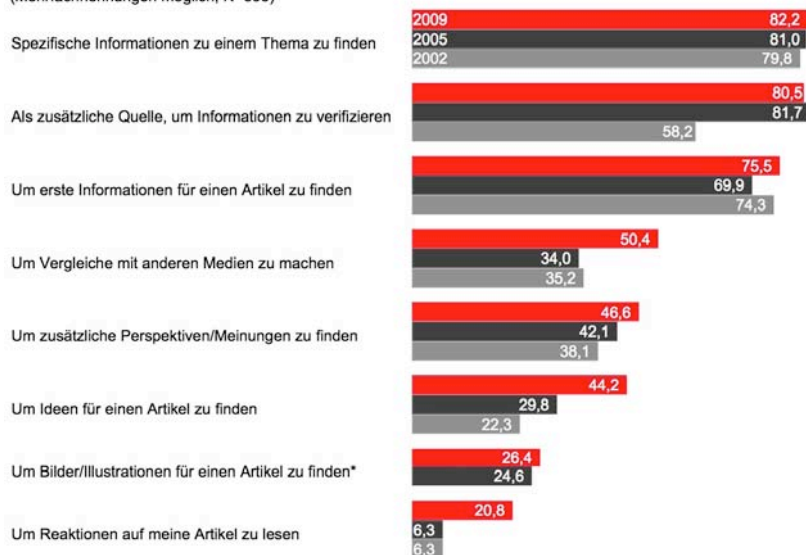


7. Internet als Quelle für Artikel

Schweizer Medienschaffende nutzen das Web in erster Linie für die Themenfindung, als zusätzliche Quelle und erste Anlaufstelle für Recherchen.

„Wozu benützen Sie bei Ihrer Arbeit das Internet?“

(Mehrfachnennungen möglich; N=595)



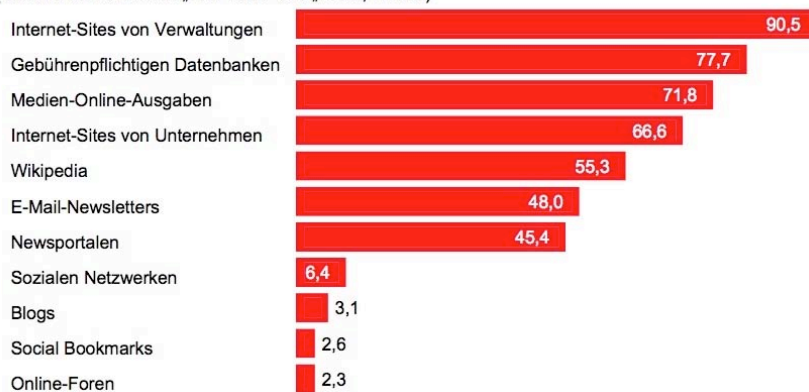
*wurde 2002 nicht abgefragt.

8. Auch Wikipedia glaubwürdig

Die direkte Frage nach der Glaubwürdigkeit verschiedener Web-Quellen setzt Internet-Sites von Verwaltungen klar an die Spitze vor gebührenpflichtigen Datenbanken, Medien-Online-Ausgaben, Internet-Sites von Unternehmen und Wikipedia: Mehr als die Hälfte der Befragten traut diesem Online-Nachschlagewerk. Dagegen fallen Soziale Netzwerke und Blogs klar ab.

„Wie beurteilen Sie persönlich die Glaubwürdigkeit auf Internet-Seiten von...“

(Summe der Antworten „sehr hoch“ und „hoch“; N=390)



9. Aktualitätsdruck steigt, Interpretation wird wichtiger

Schweizer Journalistinnen und Journalisten sind sich einig: Das Internet erleichtert ihre Arbeit. Aber es führt gleichzeitig zu einem deutlich höheren Aktualitätsdruck – bei dieser Aussage verdreifacht sich die Zustimmung gegenüber 2002. Für die Zukunft sehen die Befragten eine noch stärkere Beeinflussung ihrer Arbeit durch Online-Möglichkeiten. Und sie glauben, dass wegen des Internets die Interpretation von Inhalten wichtiger wird als das Beschaffen von neuen Informationen.

„Inwiefern treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zu?“

(+1,5 = trifft sehr zu, -1,5 = trifft gar nicht zu; in Klammern: Standardabweichung 2009, je tiefer dieser Wert, desto einheitlicher die Aussagen; N=384)

