

IAM-Bernet-Studie Journalisten im Internet 2009



**Eine repräsentative Befragung von Schweizer Medienschaffenden
zum beruflichen Umgang mit dem Internet**

Guido Keel / Marcel Bernet
Juli 2009

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Schlussfolgerungen.....	4
2.1. Gesamtsicht	4
2.2. Schlussfolgerungen für PR-Verantwortliche	6
2.3. Schlussfolgerungen für Medienschaffende.....	7
Resultate.....	8
3. Internet-Nutzung generell.....	9
3.1. Häufiger, länger und mobiler.....	9
3.2. Internet überholt Tageszeitung und Gespräch	11
3.3. Erste Anlaufstelle für Vertiefung, Ideen, Austausch	12
4. Online-Angebote nach Wichtigkeit.....	13
4.1. Wikipedia weit vorne, soziale Netzwerke überholen Blogs	13
4.2. Der Schlüssel zur Welt heisst Google.....	14
4.3. Newsquellen: GoogleNews und Wikipedia drängen sich vor	15
4.4. Medien wollen Kontakt, Zahlen, Hintergrund.....	16
5. Online-Angebote nach Glaubwürdigkeit.....	17
5.1. Bedeutung des Internet als Quelle steigt.....	17
5.2. Online-Informationen werden gegenrecherchiert	18
5.3. Wikipedia überraschend glaubwürdig, Blogs unglaubwürdig	18
6. Web 2.0.....	19
6.1. Soziale Netzwerke etablieren sich	19
6.2. Blogs werden vor allem passiv genutzt	22
6.3. Heterogene Anwendungsmuster im Social Web	23
7. Dialog und Abonnements.....	24
7.1. E-Mail mehrmals täglich.....	24
7.2. Auffälligster Zuwachs bei Leserkontakten	24
7.3. Abonnements: E-Mail vor RSS und Twitter	25
7.4. Auch Einladungen und Pressemappen auf E-Mail	26
8. Ausbildung und Ausblick.....	27
8.1. Gute Kenntnisse ohne Schulung	27
8.2. Das Internet erleichtert die Arbeit und erhöht den Druck	28
9. Methode.....	30
9.1. Die Befragungsmethode	30
9.2. Das Sample.....	30
9.3. Das Sample nach soziodemografischen Merkmalen.....	31
Anhang	33
10. Fragebogen.....	33
11. Literatur	40

1. Einleitung

In den Jahren 2002 und 2005 befragte das Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur zusammen mit Bernet_PR Deutschschweizer Journalistinnen und Journalisten, wie sie das Internet verwenden und beurteilen. Die Untersuchungen waren inspiriert von Studien aus den USA und verschiedenen europäischen Ländern (Ross/Middleberg, mediaaktuell; vgl. Literatur im Anhang).

Was verändert das Web 2.0?

Mit dieser dritten Auflage der Befragung will das Projektteam herausfinden, wie sich die Rolle des Internet im Arbeitsalltag von Journalistinnen und Journalisten bis heute verändert hat. Spezielles Augenmerk legten die Autoren auf die mit Web 2.0 bezeichneten neuen Webanwendungen wie Blogs, Soziale Netzwerke und andere.

Erstmals ganze Schweiz erfasst

Im April 2009 erhielten 2988 Schweizer Medienschaffende eine E-Mail mit einer Aufforderung, an einer Online-Befragung teilzunehmen. Davon füllten 596 oder knapp 23 Prozent den Fragebogen bis Mitte Mai aus. Neu wurden auch Medienschaffende aus der französischen und italienischen Schweiz befragt, um ein Bild für die ganze Schweiz zu erhalten. Gleichzeitig fokussierte die Auswahl der Befragten stärker auf die aktiven Medienschaffenden in Informationsmedien, was zu einer stärkeren Berücksichtigung von Medienschaffenden bei Tageszeitungen führte als in den früheren Befragungen, die sich an die registrierten Mitglieder des Journalistenverbands impressum richteten.

Die Ergebnisse können aufgrund der Stichprobe und des Rücklaufs als repräsentativ für die Medienschaffenden in der ganzen Schweiz angesehen werden.

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragung sind im nächsten Kapitel zusammengefasst. Der Fragebogen basiert weitgehend auf den beiden früheren Befragungen. So können Veränderungen über die letzten sieben Jahre verfolgt werden. Details zur Methode sind ab Seite 30 beschrieben.

Copyright und Download

Das Urheberrecht an allen in diesem Papier geschilderten Erkenntnissen und insbesondere an den daraus gezogenen Schlüssen und Empfehlungen liegt beim Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM und bei Bernet_PR.

Die Erwähnung von Resultaten und Auszügen ist nur erlaubt mit Angabe der Quelle „IAM/Bernet-Studie Journalisten im Internet 2009“.

Die Studie kann unter den beiden folgenden Links heruntergeladen werden:

www.linguistik.zhaw.ch/iam/forschung/journalisten_im_internet und <http://www.bernet.ch/studien>.

2. Schlussfolgerungen

2.1. Gesamtsicht

Die Resultate der dritten IAM-Bernet-Studie „Journalisten im Internet 2009“ lassen sich auf folgende Kernaussagen verdichten:

Internet wird zum wichtigsten Arbeitsinstrument

Bücher, TV und Radio verlieren stark an Bedeutung als Informationsquellen, ebenso Agenturen und die eigene Ablage. Das Spitzentrio der Wichtigkeit besetzen Internet, Tageszeitungen und das persönliche Gespräch – wobei die Pole Position jetzt beim Web liegt mit 95,4 Prozent der Befragten, die diese Quelle als sehr wichtig oder wichtig betrachten. Auch die Nutzungszeit steigt signifikant: 98 Prozent der Schweizer Medienschaffenden sind täglich im Netz, 52 Prozent geben eine Verweildauer von 1 bis 3 Stunden an. Während der Einstieg von zu Hause aus rückläufig ist, nimmt mobiles Surfen markant zu.

Das Web liefert Vertiefung, Ideen, Austausch

Die drei wichtigsten journalistischen Nutzungsziele bleiben das Auffinden von Informationen zu einem Thema (82,2 Prozent der Nennungen), das Überprüfen von Fakten (80,5 Prozent) und das Suchen erster Inputs für einen Artikel (75,5 Prozent). Mit einem starken Zuwachs an Nennungen springt der Vergleich mit anderen Medien an vierte Stelle (plus 16,4 Prozentpunkte auf 50,4 Prozent).

Neue Rangliste der Wichtigkeit: Wikipedia in den Top-Fünf, Soziale Netzwerke vor Blogs

E-Mail und Suchmaschinen bleiben mit jeweils 98,3 Prozent „sehr wichtig“ und „wichtig“-Nennungen die bedeutendsten Online-Werkzeuge für die journalistische Tätigkeit. Anteile von rund 75 Prozent erhalten die Internet-Seiten von Verwaltungen und Online-Ausgaben der Medien. Und auf Platz fünf schafft es gleich die erstmals abgefragte Online-Enzyklopädie Wikipedia (68,5 Prozent). In den Top Ten bleiben danach die Webseiten von Unternehmen (63 Prozent, minus 15), gebührenpflichtige Datenbanken (53 Prozent, plus 21), Newsportale wie GoogleNews oder bluewin (48,5 Prozent, minus 22,6) und die ebenfalls erstmals abgefragten Sozialen Netzwerke (18,8 Prozent). Damit überholen sie gleich die Weblogs (12 Prozent, minus 2,8) und die in die Irrelevanz abgleitenden Bookmarking-Dienste (1,7 Prozent, minus 41,2).

Google setzt die Themen – als Ausgangspunkt jeder Online-Recherche

99,8 Prozent der Befragten nutzen für ihre Websuche Google. Search.ch verliert 3,9 Prozentpunkte und spricht noch etwas mehr als einen Viertel der Nutzer an. Nahezu bedeutungslos sind Yahoo (8,2 Prozent), Altavista (6,1 Prozent) und alle anderen Suchoptionen (1,5 Prozent). Damit ist klar: Was Google nicht findet, gelangt sehr schwer in die journalistische Themenfindung oder Recherche.

Immer mehr Artikel aus Internet-Quellen, Wikipedia gilt als glaubwürdig

Mehr als die Hälfte der Schweizer Medienschaffenden geben an, schon einmal das Internet als Quelle für einen Beitrag genutzt zu haben. Erstmals spezifisch abgefragt wurde die Verwendung von Sozialen Netzwerken und Blogs – rund ein Fünftel der Antwortenden hat eine dieser Quellen bereits verwendet, mehr als 40 Prozent können es sich für die Zukunft vorstellen und etwas weniger als 40 Prozent wollen das nie tun. Interessanterweise wird die Glaubwürdigkeit von Wikipedia höher eingeschätzt als diejenige von Newsletters oder Newsportalen. Soziale Netzwerke, Blogs und Foren stehen am Ende der Glaubwürdigkeitswertung. 90 Prozent der Journalistinnen und Journalisten geben an, Online-Informationen vor der Verwendung zu verifizieren.

Was Medienschaffende Online lesen: TA an der Spitze, Aufsteiger Google und Wikipedia

Die Frage nach den wichtigsten Online-Newsquellen für Journalistinnen und Journalisten bringt die Online-Ausgabe des Tages-Anzeigers neu auf Platz eins. Auf den Rängen zwei bis sechs drängeln sich nzz.ch, 20min.ch, GoogleNews, die Schweizerische Depeschenagentur und die kostenpflichtige Online-Datenbank des Schweizerischen Mediendienstes SMD. Auffallend sind dabei der Vormarsch von Google auf Platz drei – 2005 lag dieser Dienst noch auf Rang 14 – und der Aufstieg von Wikipedia von Position 38 auf 13.

Web 2.0: Soziale Netzwerke vor Blogs, Twitter kaum benutzt

Die erstmals abgefragten Sozialen Netzwerke setzen sich gleich auf Platz zwei der Nutzungshierarchie. Beim direkten Vergleich der Web 2.0-Nutzung stehen Video-Plattformen (54,5 Prozent Nutzung) vor Sozialen Netzwerken (42,5 Prozent), Podcasts (39 Prozent) und Weblogs (33,5 Prozent). In allen bereits 2005 abgefragten Bereichen hat die Verwendung deutlich zugenommen. Auch im Social Web stehen Recherche, Vertiefung und das Finden von Artikelideen im Vordergrund – bei Sozialen Netzwerken ergänzt durch die Pflege von Online-Kontakten. Social Bookmarks bleiben praktisch irrelevant, Twitter wird von gerade einmal 6,1 Prozent der Befragten genutzt, Bild-Plattformen und RSS-Feeds erhalten zwischen 17 und 22 Prozent Zuspruch.

E-Mail wird der beliebteste Abo-Kanal, wenig RSS, kaum Twitter

Das Mailprogramm gewinnt für Journalistinnen und Journalisten an Bedeutung für den direkten Austausch mit Leserinnen und Lesern, hier steigt die Wichtigkeit signifikant im Vergleich zu Vorstudien. Klar kristallisiert sich auch E-Mail als bevorzugter Weg zu abonnierten Inhalten. 40 bis 50 Prozent der Befragten abonnieren Meldungen von Unternehmen, Behörden oder Agenturen über E-Mail, die RSS-Anteile liegen nur zwischen 2 und 8 Prozent. Mit verschwindend kleinen Anteilen spielt Twitter noch keine Rolle. In dieses Bild passt auch, dass sich Medienschaffende neben Pressemitteilungen zu über 90 Prozent auch Pressekonferenz-Einladungen via E-Mail wünschen. Sogar Pressedossiers erhalten die Befragten zum ersten Mal klar bevorzugt auf elektronischem Weg.

Journalisten wollen Fakten – und alle Kontaktangaben

Wenn Medienschaffende Websites von Unternehmen und Organisationen besuchen, dann stehen die Grundinformationen ganz zuoberst auf der Erwartungsliste: Kontaktadressen, Zahlen und Daten, Hintergrundmaterial, Pressemitteilungen. Im Vergleich mit der ersten Erhebung zeigt sich eine Professionalisierung – Journalistinnen und Journalisten nutzen gut gemachte Mediencorner fürs schnelle Prüfen von Fakten und eine allfällige Kontaktaufnahme. Alles andere ist nett, steht aber nicht im Vordergrund.

Zukunft: Alles wird leichter, Aktualitätsdruck steigt

Das Internet erleichtert die journalistische Arbeit, spart Zeit, erhöht den Aktualitätsdruck und wird die journalistische Tätigkeit in Zukunft noch stärker beeinflussen. So beurteilen Schweizer Medienschaffende mit grosser Übereinstimmung den aktuellen Stand und die Aussichten für dieses Arbeitsmittel. Viele gehen davon aus, dass das Netz die Interpretation von Nachrichten wichtiger macht als deren Beschaffung. Die Wichtigkeit der Interpretation und der steigende Aktualitätsdruck werden im Vergleich zu den Vorstudien bedeutend stärker unterstützt.

2.2. Schlussfolgerungen für PR-Verantwortliche

Das Internet hat sich als Arbeitsinstrument im medialen Arbeitsalltag definitiv verankert. Aus dem Vergleich zwischen den beiden Untersuchungen und den aktuellen Antworten lassen sich folgende Tipps ableiten:

Zuerst die Basics: Schnell die Fakten, kurze Reaktionszeiten

Schweizer Medienschaffende sind sich einig – das Internet macht alles leichter, aber der Leistungs- und News-Druck steigen. Das heisst für Pressestellen: Wer schnell das Gewünschte liefert, ist dabei. Im Vordergrund jeder Online-Medienarbeit müssen deshalb bewährte Basics stehen. Dazu zählen im Online-Mediencorner verfügbare Kontaktinfos, Zahlen, Faktenblätter, ein Medienmitteilungs-Archiv. Und eine kurze Reaktionszeit, wenn Anfragen via E-Mail oder Telefon gestellt werden. Wer diese Grundlagen im Griff hat, der kann sich um Zusatzmöglichkeiten wie Online-Themendossiers, Podcasts, Videos usw. kümmern.

Google wird zum Meinungsmacher: Finden Medien die gesuchten Inhalte?

98 Prozent der befragten Journalistinnen und Journalisten beurteilen Suchmaschinen als wichtigstes Arbeitswerkzeug, 99 Prozent setzen dabei auf Google. Wer schnell aktuelle Zahlen einer Organisation finden will, wird seine Frage ins entsprechende Suchfenster tippen – anstatt sein Glück direkt auf einer Website zu versuchen. PR-Verantwortliche müssen dafür sorgen, dass ihre Online-Medieninhalte auch auf Suchmaschinen gut auffindbar sind – durch Aktualität, eindeutige Internet-Adressen und mit den richtigen Wordings.

E-Mail im Vordergrund: Auslieferung und Abonnements optimieren

Von der ersten Befragung 2002 bis heute hat sich E-Mail ganz klar als der bevorzugte Standard-Kanal der Medienschaffenden etabliert. Das gilt für den Versand von Mitteilungen, Einladungen und neu sogar für Pressemappen. Auch bei den abonnierten Inhalten steht E-Mail weit vor RSS, Twitter bleibt noch marginal. Deshalb gilt: Medien-Mailversände optimieren, die Gestaltung von E-Mails bezüglich Betreff, Text und Anhänge laufend optimieren und schliesslich die Mail-Abo-Möglichkeiten für Medien ausbauen: vom Abonnement über Wahlmöglichkeiten der Themen bis zum schnellen Löschen von Abos.

Medien nutzen YouTube, Soziale Netzwerke, Wikipedia, Blogs: Monitoring sichern

Die hohe Akzeptanz von YouTube und Wikipedia und der schnelle Vormarsch Sozialer Netzwerke in die journalistische Arbeit erhöhen die Anforderungen an die Beobachtung des Meinungsumfelds. Wer Medienarbeit leistet, sollte wissen, was über seine Anliegen geschrieben und diskutiert wird. Dabei liegt die Herausforderung in der Wahl des Ziels, der zu überwachenden Online-Inhalte und der praktischen Sicherstellung des Monitorings.

Alles wird leichter, der Druck steigt: Im Dialog lernen

Auch für PR-Verantwortliche bringt das Web eine Reihe von Erleichterungen, gleichzeitig steigt der Zeit- und Aktualitätsdruck. Wer erhält welche Informationen, in welcher Form, über welches Medium? Wo im Netz bewegen sich klassische Medien und neue Meinungsmacher? Auch im Zeitalter der Online-PR gilt: Gute Medienarbeit ist auf die Bedürfnisse der Medien ausgerichtet. Erst im Austausch mit Journalistinnen und Journalisten erfahren PR-Verantwortliche, wo der Schuh drückt. Diesen Dialog müssen Medienstellen nicht nur elektronisch beherrschen, sondern immer wieder auch persönlich suchen.

2.3. Schlussfolgerungen für Medienschaffende

Aufgrund der Antworten lassen sich speziell für Journalistinnen und Journalisten folgende Schlussfolgerungen ziehen:

Für die besonderen Inhalte brauchen Medienschaffende mehr als das Internet

Das Internet ist das wichtigste Instrument, die eigene Ablage verliert an Bedeutung. Dadurch steigt die Gefahr, dass Medien immer stärker zu Vermittlern mutieren, die auf Inputs reagieren, und nicht mehr aktiv als Erklärer mit vertieftem Wissen auftreten. In der Rolle als „Content Provider“ haben sie jedoch übermächtige Konkurrenz von Websites wie GoogleNews erhalten. Die Arbeitsteilung der Zukunft könnte sein, dass Online-Newssites die alltägliche, erwartbare Information liefern, während die traditionellen Kanäle Print und Radio die besonderen Inhalte, den Kontext und den Hintergrund vermitteln. Um dies kompetent tun zu können, müssen Medienschaffende aber Expertinnen und Experten auf ihren Fachgebieten sein. Dabei kann das Internet unterstützend wirken, es ersetzt aber das persönliche Archiv – das auch Online-Quellen umfassen kann – nicht.

Google nicht nur verwenden, sondern auch verstehen

Mit der zentralen Bedeutung der Suchmaschinen, insbesondere von Google, wäre es für Medienschaffende wichtig zu verstehen, wie die Suchmaschinen funktionieren und warum sie gewisse Informationen mit Google finden und andere nicht. Damit Suchmaschinen bei der Suche helfen, anstatt die journalistische Selektion zu ersetzen.

Informationen gezielt abonnieren statt mühsam suchen

Kein Zweifel: E-Mail hat die journalistische Arbeit erleichtert. Gleichzeitig klagen aber viele Medienschaffende über die tägliche E-Mail-Flut. Deshalb sind Strategien im Umgang mit diesem verführerisch einfachen Instrument gefragt. Eine davon sind RSS-Feeds. Umso überraschender ist, dass auch heute noch nur wenige Medienschaffende mit RSS-Feeds arbeiten. RSS-Feeds können überfüllte E-Postfächer entlasten und gleichzeitig entbinden sie die Journalistin und den Journalisten auch von der mühsamen Suche nach neuen Einträgen. Dank RSS wird aus der Hol- eine Bringschuld.

Ein kompetenter Umgang muss gelernt sein

Journalisten sind selten für den Umgang mit dem Internet ausgebildet und schauen es als einfaches, praktisches Arbeitsinstrument an. Untersuchungen (z.B. Machill et al., 2008) zeigen aber, dass Journalisten das Internet nicht kompetent verwenden. Dies birgt die Gefahr, dass Journalisten beim unreflektierten, intuitiv erlernten Umgang eine einseitige oder verzerrte Wahrnehmung der Realität erhalten. Weiterbildungen für den Umgang mit dem Internet könnten Abhilfe schaffen.

Mehr Möglichkeiten, weniger Zeit

Soziale Netzwerke erhalten von Journalistinnen und Journalisten erstaunlich viel Aufmerksamkeit, denn sie eröffnen neue Möglichkeiten für die öffentliche Kommunikation. Gleichzeitig nimmt aber der wirtschaftliche und damit verbunden der Zeitdruck auf Redaktionen immer mehr zu. Gefragt sind deshalb Strategien und ein bewusstes Zeitmanagement, die sonst schnell zu Zeitfressern werden.

Online-Anwendungen und Journalismus: Reflexion über den täglichen Gebrauch hinaus

Phänomene wie Facebook eröffnen nicht nur Möglichkeiten für die Journalistische Arbeit, sie verändern auch die öffentliche Kommunikation grundlegend. Für Journalistinnen und Journalisten stellt sich deshalb nicht nur die Frage, wie sie diese neuen Anwendungen für ihre bisherige Arbeit nutzen können, sondern wie sich ihre Tätigkeit und ihr Selbstverständnis als Facharbeiterinnen und -arbeiter in der öffentlichen Kommunikation verändern. Nur so können Medienschaffende auch in Zukunft auf die sich wandelnden gesellschaftlichen Erwartungen und Bedürfnisse eingehen.

Resultate

In den folgenden Kapiteln werden die Antworten aus den eingegangenen Fragebogen detailliert ausgewertet und interpretiert. Wo nicht anders vermerkt, sind die numerischen Angaben in den Balken als Prozentangaben zu verstehen.

Die Grundgesamtheit aller Antworten beträgt 596 Antworten. Da aber niemand alle Fragen beantwortete, ist die genaue Zahl der Antworten (N) jeweils vermerkt.

Die Befragung ist repräsentativ für die Schweizer Medienschaffenden, wobei aufgrund der Methode zur Auswahl der Befragten erstens Vertreter der Informations- und Newsressorts und zweitens Journalistinnen und Journalisten aus der Deutschschweiz leicht übergewichtet sind. Mehr Angaben zu den Antwortenden und zur Untersuchungsmethode sind in Kapitel 9 auf Seite 30 zu finden.

3. Internet-Nutzung generell

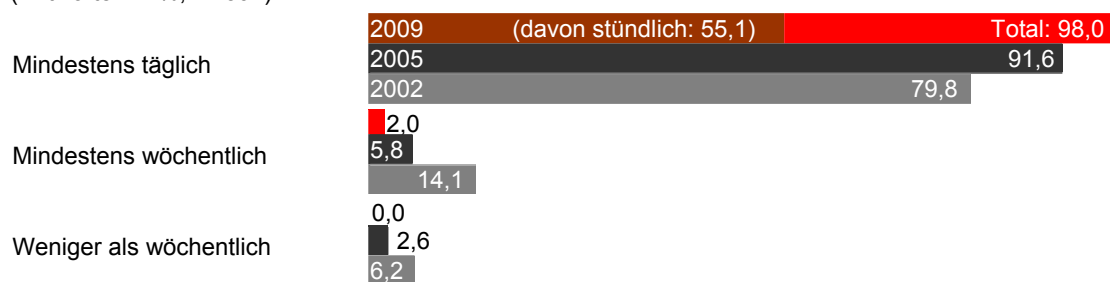
3.1. Häufiger, länger und mobiler

Noch vor gut zehn Jahren waren auch auf grossen Schweizer Redaktionen Internet-Zugänge selten. Gemäss der Studie von Steven A. Ross (Middleberg/Ross: Media in Cyberspace) suchten 1998 in den USA erst 48 Prozent der Journalistinnen und Journalisten täglich online nach Informationen. In der Schweiz waren es 2002 bereits knapp 80 Prozent der Medienschaffenden, 2005 über 90 Prozent, die das Internet mindestens täglich verwendeten.

2009 ist das Internet omnipräsentes Arbeitsinstrument geworden. Mehr als die Hälfte nutzt das Internet sogar mindestens einmal pro Stunde.

„Wie oft gehen Sie selbst für Ihre Arbeit als Journalist ins Internet? (ohne E-Mail)“

(Antworten in %; N=594)

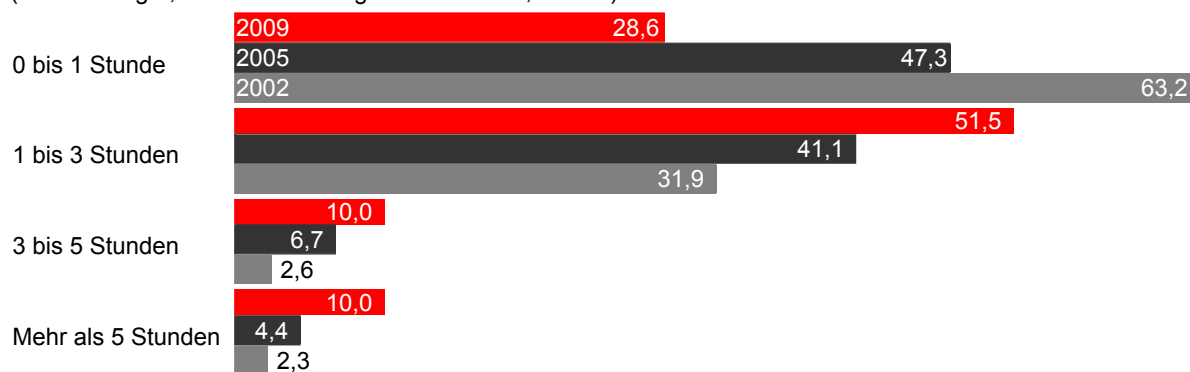


Eine differenzierte Betrachtung nach Ressortzugehörigkeit, Alter oder Geschlecht zeigt, dass es keine Gruppen mehr gibt, die das Internet bedeutend weniger intensiv verwenden. Einzig die Kulturressorts fallen leicht ab, wo gut 10 Prozent das Internet nicht mindestens täglich verwenden. Dieser Unterschied ist aber nicht signifikant.

Bei der Zeit, die Medienschaffende täglich im Internet verbringen, zeigt sich auch die wachsende Wichtigkeit des Internet für die journalistische Arbeit: Mehr als die Hälfte gab an, mehr als eine Stunde pro Tag im Internet zu verbringen.

„Wieviel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Arbeitstag im Internet?“

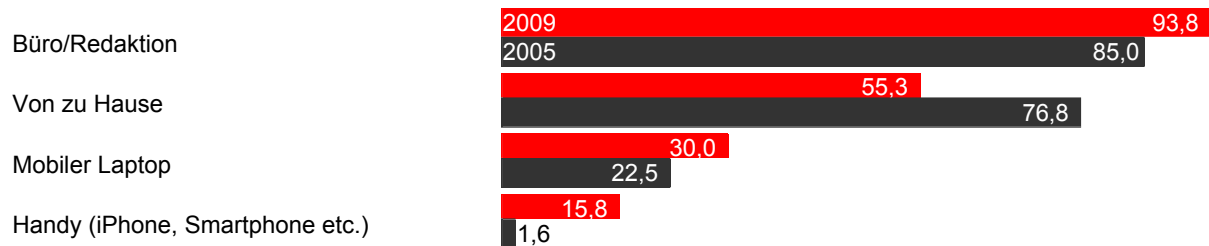
(ohne Befragte, die das Internet gar nicht nutzen; N=575)



In den letzten Jahren ist der mobile Zugang ins Internet, entweder via Laptop und mobilem Modem oder via neue Geräte wie beispielsweise dem iPhone immer verbreiteter geworden. Dies zeigt sich auch im journalistischen Alltag.

„Wie gelangen Sie für Ihre journalistische Arbeit ins Netz?“

(ohne Befragte, die das Internet gar nicht nutzen; Anteil der Antworten in %; N=575)



Der rückläufige Anteil des beruflichen Zugriffs von zu Hause ist wohl darauf zurückzuführen, dass aufgrund des anderen Auswahlverfahrens 2005 die freien Journalistinnen und Journalisten noch 20 Prozent der Befragten ausmachten, während es 2009 nur noch knapp 3 Prozent sind.

Im Vordergrund des mobilen Zugangs stehen das Checken von News und E-Mails. Mit knapp 60 Prozent fällt auch der Anteil der Recherchen unterwegs recht hoch aus.

„Wofür nutzen Sie den mobilen Zugang hauptsächlich?“

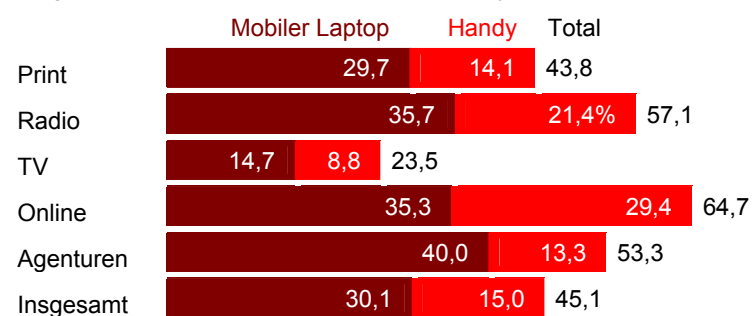
(Anteil der Antworten in %; nur Befragte, die angaben, das Internet auch mobil zu nutzen; N=209)



Die Aufschlüsselung nach Mediengattung zeigt, dass Mitarbeitende von Fernsehredaktionen das Internet am wenigsten mobil verwenden. Dies ist auf die geringere Bedeutung der unmittelbaren Aktualität und den technisch aufwändigeren Produktionsprozess des Fernsehens zurückzuführen.

„Wenn Sie mobil ins Netz gehen: Welchen Weg nutzen Sie dabei?“

(aufgeschlüsselt nach verschiedenen Medientypen, Anteil der Antworten in %; N=575)



3.2. Internet überholt Tageszeitung und Gespräch

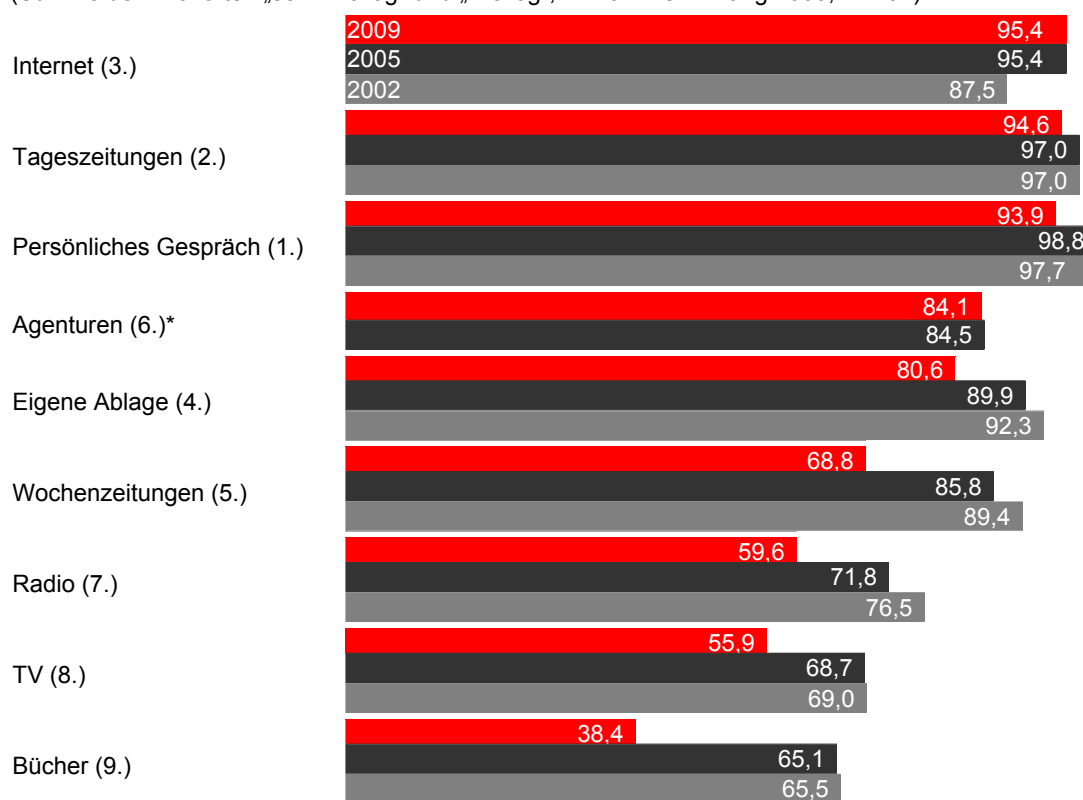
2002 lag das Internet auf Platz 6 der Wichtigkeit, 2005 auf Platz 3 und jetzt an erster Stelle. Denn diesmal fallen Tageszeitungen und das persönliche Gespräch in ihrer Bedeutung leicht zurück. Das Spitzentrio liegt nahe beieinander, das Web setzt sich als Leader durch.

Diese Entwicklung reflektiert unter anderem wohl den gestiegenen Arbeits- und Zeitdruck in der Medienbranche. In dieses Bild passt, dass Journalistinnen und Journalisten die Bedeutung von Radio, TV und Büchern wesentlich tiefer einschätzen als in früheren Untersuchungen.

Schliesslich verdeutlicht eine dritte Tatsache einen aktuellen Trend: Agenturen überholen die eigene Ablage an Bedeutung, die Studie für Studie an Wichtigkeit einbüsst.

„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.

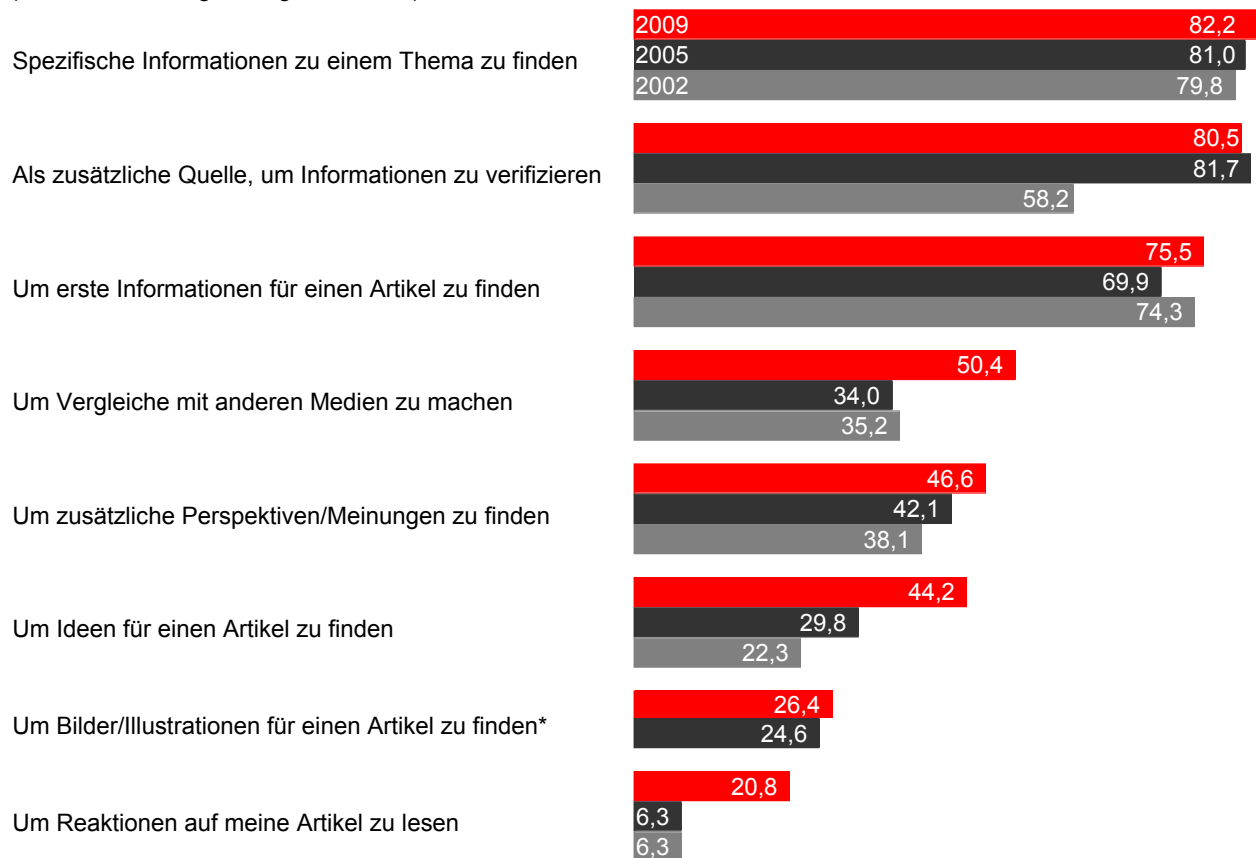
Eine weitergehende Analyse zeigt, dass Journalistinnen und Journalisten dazu neigen, stärker innerhalb der eigenen Mediengattung zu recherchieren. So nutzen TV-Redaktionen überdurchschnittlich stark das Fernsehen als Quelle, analog nutzen Radioleute das Radio und Print-Mitarbeitende weisen einen klar höheren Nutzungsanteil an Fach- und Wochenzeitschriften auf. Weiter fällt auf, dass Online-Medienschaffende klar am wenigsten das persönliche Gespräch für die eigene Arbeit nutzen. Dies mag damit zusammenhängen, dass aufgrund des hohen Aktualitätsdrucks oft die Zeit fehlt, um noch direkte Statements von Akteuren in Gesprächen einzuholen.

3.3. Erste Anlaufstelle für Vertiefung, Ideen, Austausch

Das Web hat als Quelle für neue Geschichten stark an Bedeutung gewonnen. Einerseits suchen Journalistinnen und Journalisten im Internet häufiger erste Informationen für einen Artikel, andererseits finden sie auch Ideen für neue Artikel vermehrt online. Weiter gewinnt das Internet auch an Relevanz, um Vergleiche mit anderen Medien zu machen. Markant wichtiger geworden ist das Internet darüber hinaus, um Reaktionen auf die eigene Arbeit zu lesen – wohl Ausdruck davon, dass sich das Internet immer stärker zum dialogischen Medium wandelt. Am wichtigsten im Zusammenhang mit dem Internet bleibt aber 2009 die gleichen Funktionen wie 2005: Spezifische Informationen und zusätzliche Quellen finden.

„Wozu benützen Sie bei Ihrer Arbeit das Internet?“

(Mehrfachnennungen möglich; N=595)



*wurde 2002 nicht abgefragt.

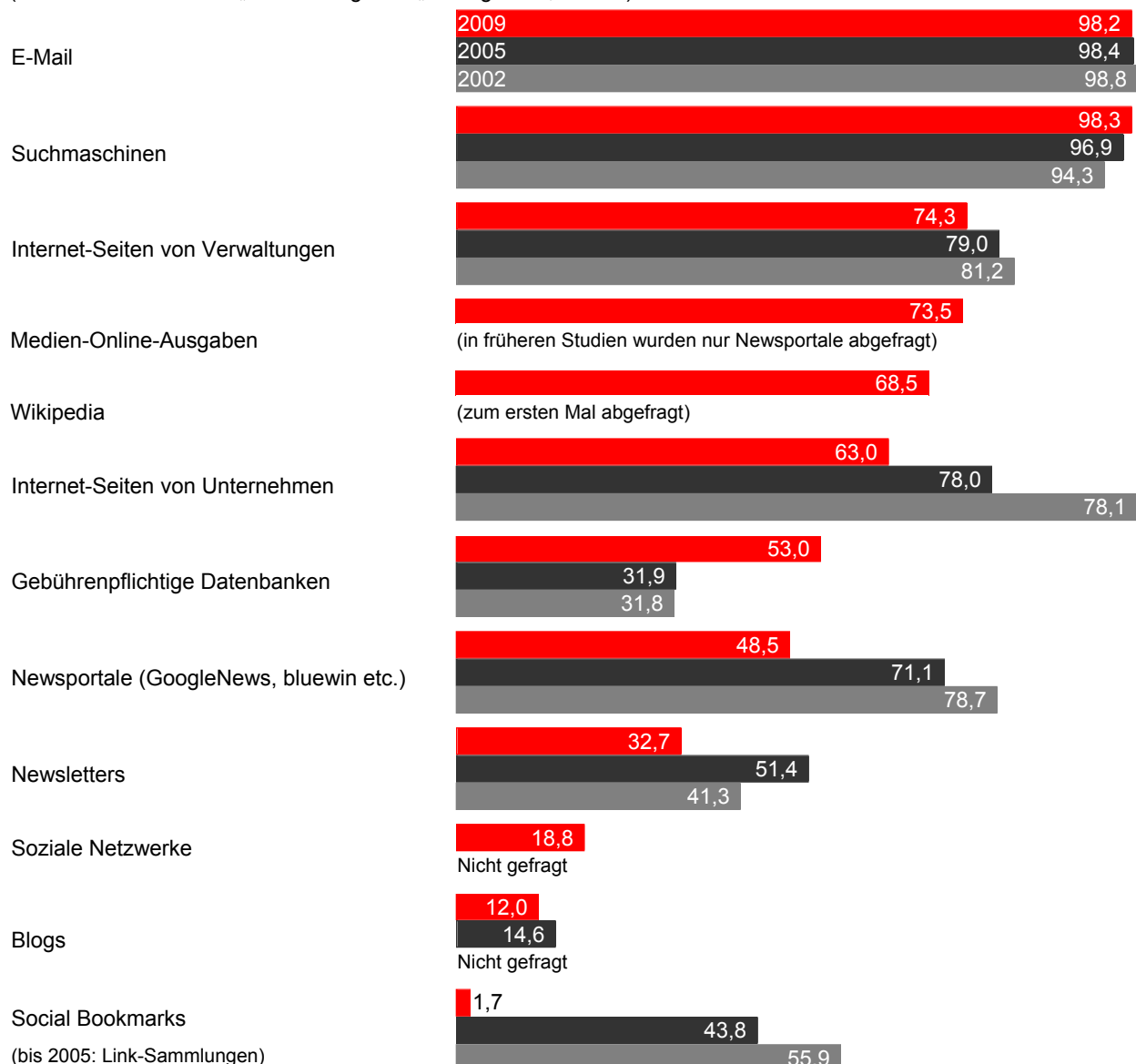
4. Online-Angebote nach Wichtigkeit

4.1. Wikipedia weit vorne, soziale Netzwerke überholen Blogs

Wie in früheren Studien festgestellt, sind E-Mail und Suchmaschinen die wichtigsten Online-Funktionen des journalistischen Alltags. Sehr weit vorne platzieren sich das Angebot von Wikipedia und die erstmals differenziert nachgefragten Online-Ausgaben von Medien. An Bedeutung verloren hat das traditionellen Website-Angebot von Unternehmen. Beachtlich ist, dass Soziale Netzwerke bereits wichtiger eingestuft werden als Blogs.

„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)



Interessant ist die Beurteilung von Drittportalen wie GoogleNews oder bluewin.ch, die als bedeutend weniger wichtig eingestuft werden als in den früheren Umfragen. Bei der Abfrage von konkreten News-Sites wird zwar GoogleNews als eine der wichtigsten Quellen genannt (vgl. Kapitel 4.3). GoogleNews bleibt damit aber die Ausnahme unter den Newsportalen.

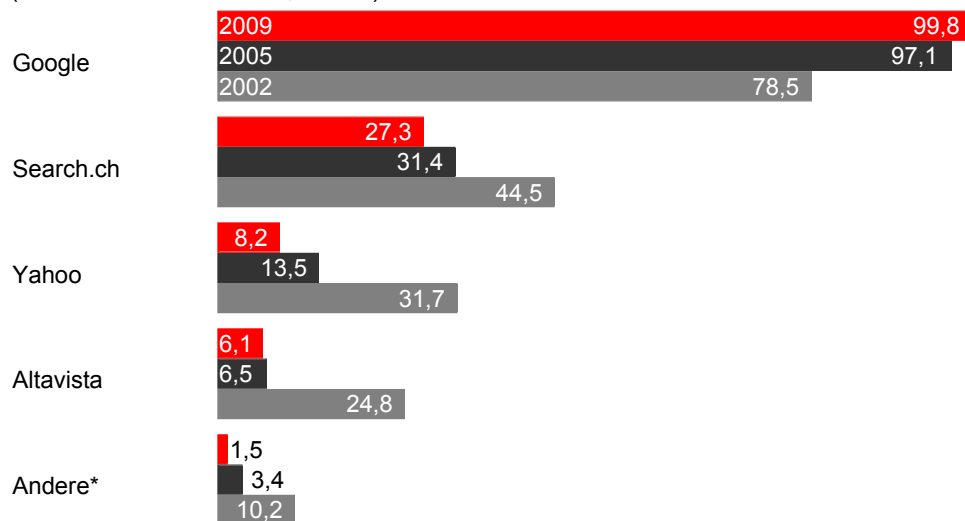
4.2. Der Schlüssel zur Welt heisst Google

Wie Kapitel 4.1 gezeigt hat, gehören Suchmaschinen zu den wichtigsten Webangeboten für Journalistinnen und Journalisten. Auch andere Untersuchungen haben gezeigt, dass sie eine wichtige Rolle für verschiedene journalistische Tätigkeiten spielen, von der Prüfung einzelner Fakten und Zahlen über das Aufstöbern von Hintergrundinformation und zusätzlichen Gesichtspunkten bis zur Suche nach Illustrationsmaterial und zur Prüfung von Schreibweisen.

In den früheren Studien zeigte sich die dominante Stellung von Google bereits. Diese hat sich nochmals akzentuiert. Praktisch alle Antwortenden nennen Google als eine der Suchmaschinen, die sie hauptsächlich verwenden. Im Vergleich mit den Alternativen wird die dominante Stellung von Google noch deutlicher: die nächstwichtigen Suchmaschinen verlieren weiter an Bedeutung.

„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

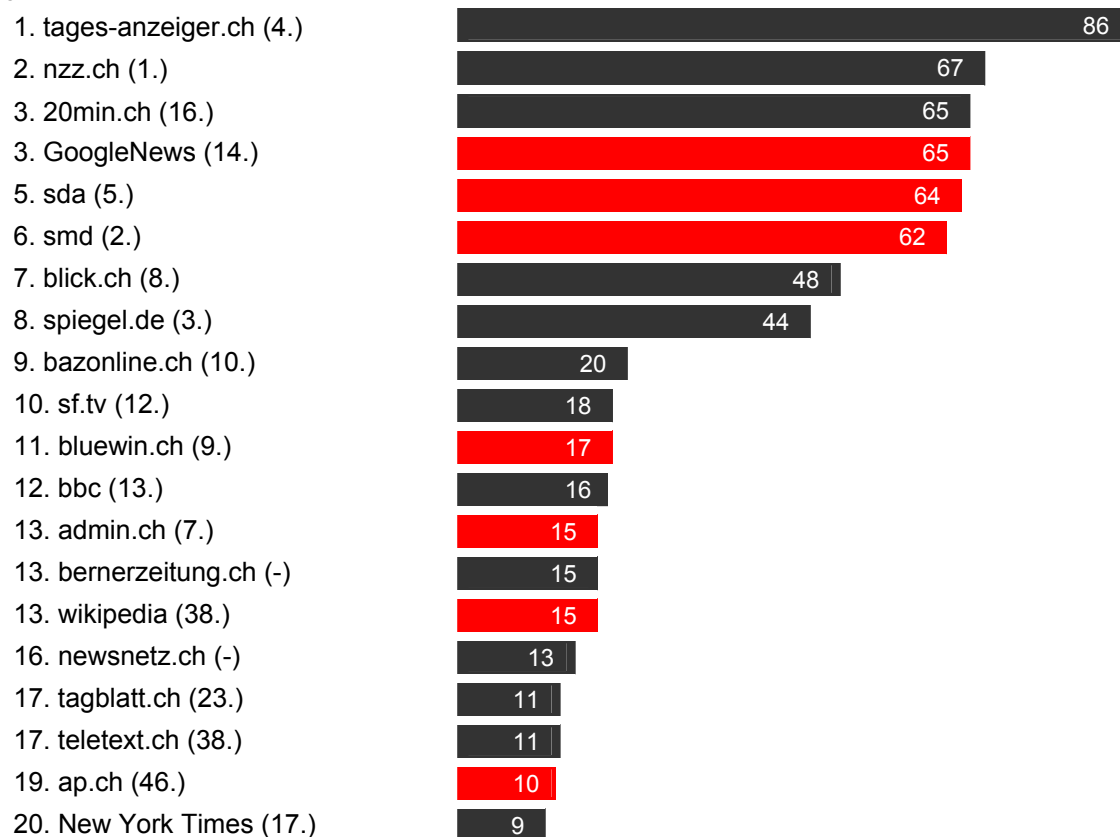
4.3. Newsquellen: GoogleNews und Wikipedia drängen sich vor

Wo informieren sich Medienschaffende Online, welches sind ihre beliebtesten Newsquellen? Online-Ausgaben etablierter Medientitel bleiben an der Spitze der Quellenliste: Unter den Top Ten der Nennungen erscheinen sieben Seiten von Medien und zwei von Agenturen. Angeführt wird die Liste neu von tagesanzeiger.ch, nzz.ch fällt als Leader von 2002 und 2005 auf Platz zwei. Neu in die Top 3 rückt GoogleNews vor – von Position 14 im Jahr 2005. Damit stellt sich dieser News-Aggregator auf Augenhöhe mit 20min.ch. Das Newsportal von bluewin fällt dagegen auf Position 11 zurück. Ein grosser Sprung nach vorne, von Platz 38 auf 13, gelingt mit Wikipedia einer Website, die eigentlich nicht als News-Site konzipiert ist, oft aber hohen Aktualitätswert besitzt.

Zu dieser Rangliste ist anzumerken, dass die befragten Journalistinnen und Journalisten offenbar nur zögerlich Angaben zu ihren bevorzugten News-Sites machen. Die 596 Befragten hätten jeweils bis zu drei Websites angeben können. Wie im unten stehenden Diagramm angegeben, entschieden sich schliesslich 369 Befragte für insgesamt 1035 Nennungen, oder durchschnittlich 2,8 Nennungen.

„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)

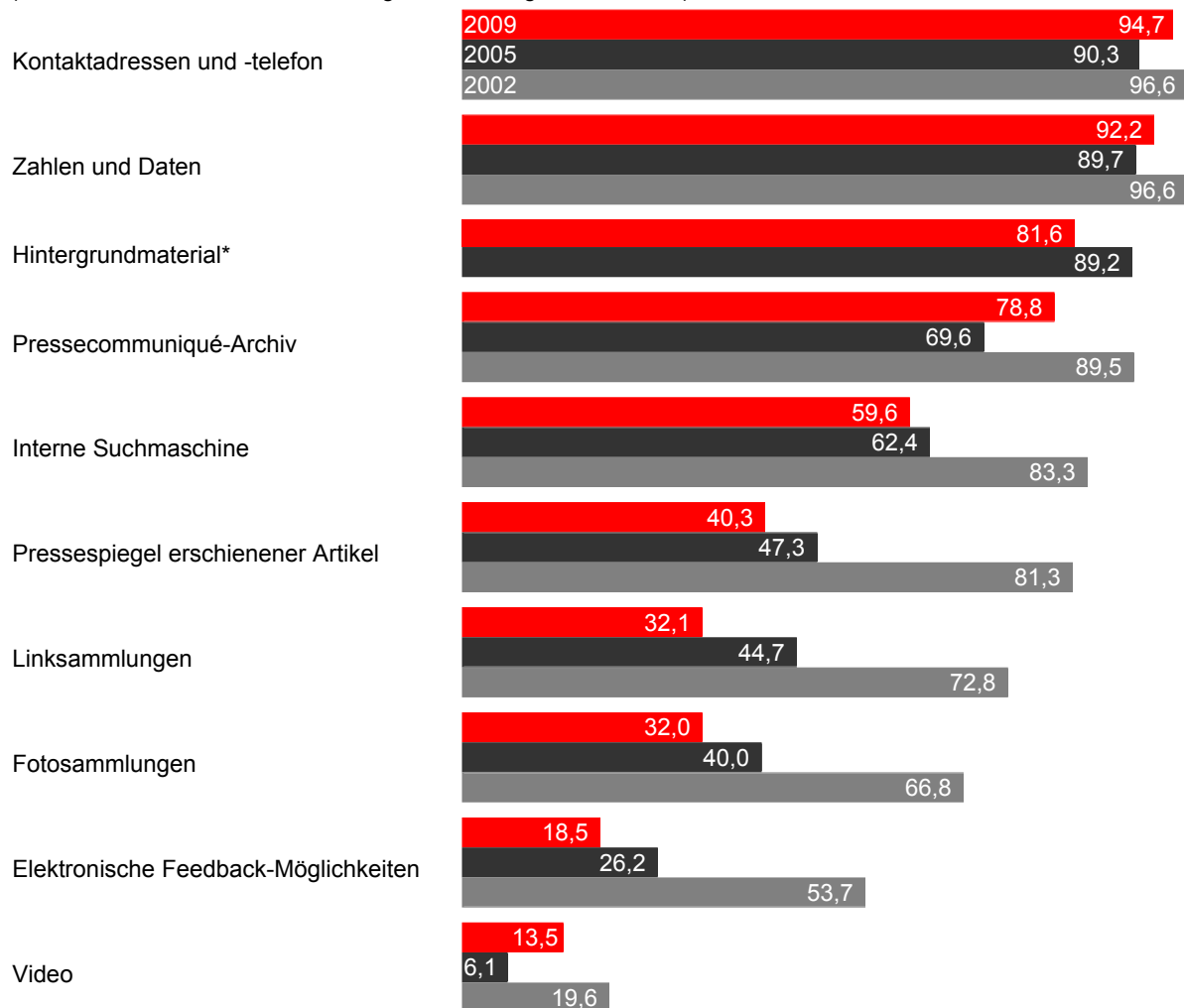


4.4. Medien wollen Kontakt, Zahlen, Hintergrund

Was ist für Journalistinnen und Journalisten wichtig, wenn sie die Websites von Unternehmen, Behörden oder Organisationen besuchen? Grundlegende Informationen stehen im Vordergrund: Kontaktangaben, Fakten, Hintergrundmaterial und ein Archiv der Medienmitteilungen. Die weniger wichtigen Angebote haben an Bedeutung verloren. Es zeigt sich: Bei einer Vielfalt von Auswahlmöglichkeiten werden die Top-Gelisteten immer wichtiger, alles Weitere fällt zurück. Trotz Web 2.0 verlieren auch „Nice-to-have“-Angebote wie Feedback-Optionen stark an Anziehungskraft. Einzig die Wichtigkeits-Nennungen für Video-Angebote verdoppeln sich, sie bleiben aber am Ende der Wunschliste.

„Welche Angebote auf der Internet-Site von Unternehmen, Behörden und Organisationen sind für Ihre journalistische Arbeit wichtig?“

(Summe der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“ in %; N=399)



*wurde 2002 nicht abgefragt.

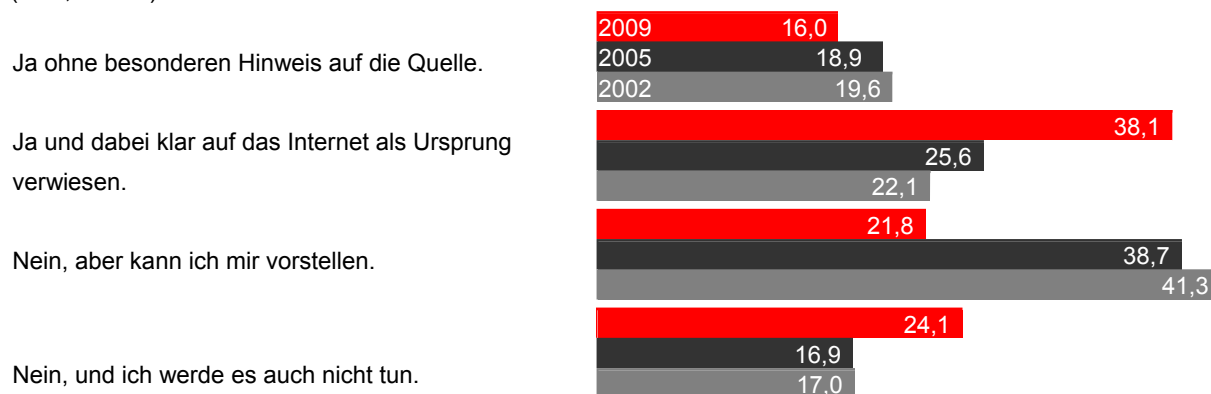
5. Online-Angebote nach Glaubwürdigkeit

5.1. Bedeutung des Internet als Quelle steigt

Wenn Journalistinnen und Journalisten aufgrund von Informationen aus dem Internet Artikel schreiben, unter welchen Umständen tun sie dies? Die Antwort auf diese Frage vermittelt erste Hinweise auf die Glaubwürdigkeit dieses Kanals.

Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (54,1 Prozent) hat das Netz bereits als Quelle benutzt, in den Vorstudien lag dieser Anteil noch um 40 Prozent. Ebenso klar nimmt die Tendenz zu, das Internet auch als Quelle des Beitrags zu nennen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass der Anteil der Internet-Abstinenten auf einen Viertel ansteigt: 24,1 Prozent sagen, sie werden nie Online-Quellen für einen Artikel verwenden.

„Haben Sie schon einmal einen Artikel aufgrund einer Information aus dem Internet geschrieben?“
(in %; N=400)



Erstmals wurden die Journalistinnen und Journalisten befragt, wie sie mit Blogs und sozialen Netzwerken als Quellen umgehen. Die Befragten zeigten sich dabei sowohl Blogs wie auch sozialen Netzwerken als Quellen gegenüber als relativ offen. Rund ein Fünftel der Antwortenden hat beide Möglichkeiten bereits ausgeschöpft. Bei der Frage nach einer etwaigen Nutzung spalten sich die Meinungen in zwei beinahe gleich grosse Lager: Vorstellen können es sich etwas mehr als 40 Prozent, klare Ablehnung äussern etwas unter 40 Prozent.

„Haben Sie schon einmal einen Artikel geschrieben, der auf Informationen aus einem Blog bzw. aus einem sozialen Netzwerk basierte?“

(Antworten geordnet nach in %; N=302 für Blogs, N=301 für „Soziale Netzwerke“)

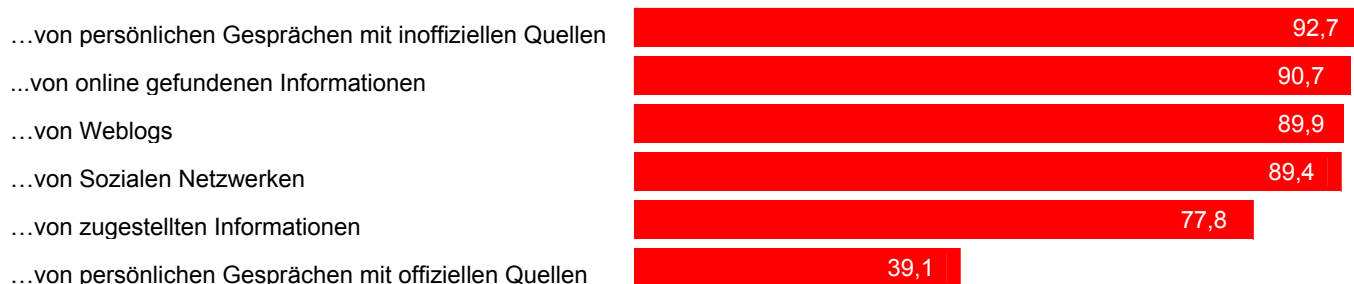


5.2. Online-Informationen werden gegenrecherchiert

Wie gehen Medienschaffende mit den Informationen Websites, Weblogs oder Sozialen Netzwerken um? Der Vergleich zu anderen Quellen zeigt: Die neuen Anlaufstellen werden ähnlich sorgfältig überprüft wie persönliche Gespräche mit inoffiziellen Quellen; alle Werte liegen hier in der Bandbreite um 90 Prozent für eine Gegenrecherche. Etwas tiefer, aber immer noch bei drei Vierteln liegt dieser Anteil bei zugestellten Informationen. Nur knapp 40 Prozent validieren persönliche Informationen aus offiziellen Quellen.

„Wie intensiv überprüfen Sie die Richtigkeit der Informationen...

(Anteil der Antworten „Suche eine weitere Quelle“ in %; N=395)

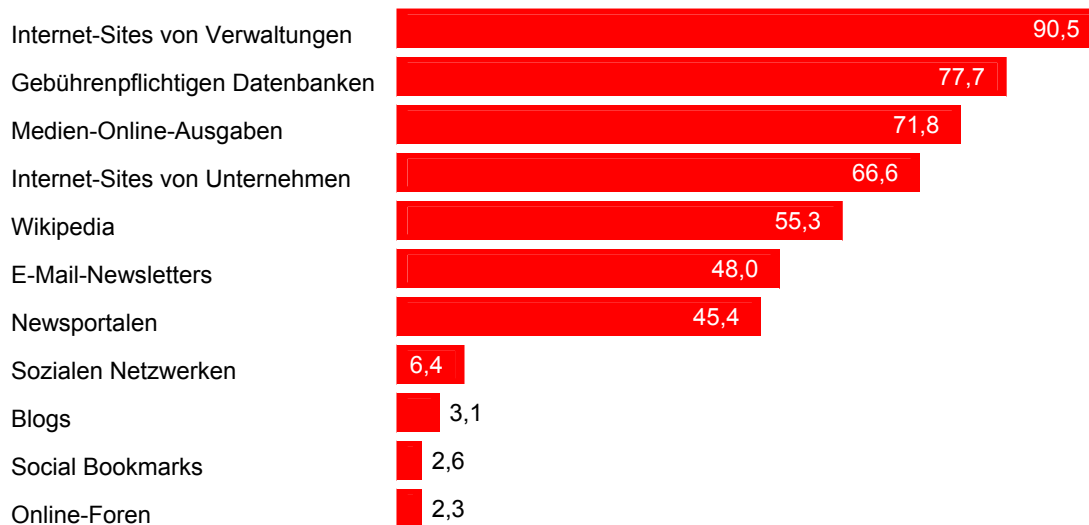


5.3. Wikipedia überraschend glaubwürdig, Blogs unglaublich

Die direkte Frage nach der Glaubwürdigkeit ergab einen überraschenden Befund bezüglich Wikipedia: Mehr als die Hälfte der Befragten betrachten die Glaubwürdigkeit von Wikipedia als sehr hoch oder hoch. Dies überrascht insofern, weil immer wieder – auch in den Medien – darauf hingewiesen wird, dass niemand genau wisse, wie seriös die Informationen auf Wikipedia seien. Die Verwaltungs- und Unternehmens-Websites werden im Vergleich mit früher leicht glaubwürdiger eingestuft. Überraschend schlecht hingegen schneiden in diesem Vergleich die Weblogs ab, deren Glaubwürdigkeit im Vergleich zu 2005 (Wert für 2005: 4,6 Prozent) sogar noch leicht schlechter eingestuft wird. Die Sozialen Netzwerke reihen sich mit ihrer Erstbefragung für einmal am Ende ein.

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

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



Den Befragten konnten angegeben, die Glaubwürdigkeit einer bestimmten Kategorie nicht beurteilen zu können. Von dieser Option machten allerdings – mit Ausnahme der Social Bookmarks, die allgemein noch nicht sehr bekannt sind – nur wenig Befragte Gebrauch. Die positive Einschätzung von Wikipedia ist übrigens sehr eindeutig: Nur 1,3 Prozent der Befragten können gemäss eigener Einschätzung nicht beurteilen, wie glaubwürdig dieses Online-Lexikon als Quelle ist.

6. Web 2.0

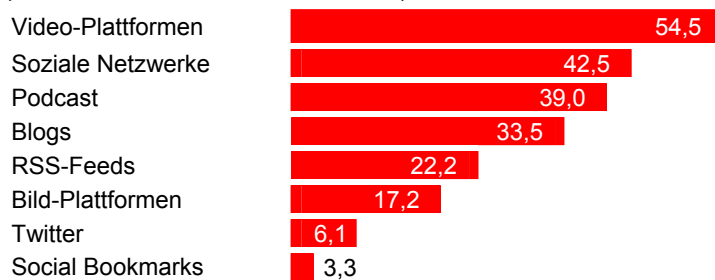
6.1. Soziale Netzwerke etablieren sich

Seit der letzten Studie sind neue Internet-Applikationen aufgetaucht, die im Alltag von Journalistinnen und Journalisten eine Rolle spielen. Die folgenden Anwendungen wurden erstmals im direkten Vergleich abgefragt.

Erstaunlich ist die starke Position Sozialer Netzwerke: Mit einem Ja-Anteil von 42,5 Prozent übernehmen sie bereits eine wichtige Funktion in der journalistischen Arbeit und überholen auch die inzwischen bewährten Blogs. Der Kurznachrichtendienst Twitter erzielt mit 6,1 Prozent Nutzungsnennung einen Achtungserfolg und überholt auf Anhieb die Social Bookmark-Plattformen.

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

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

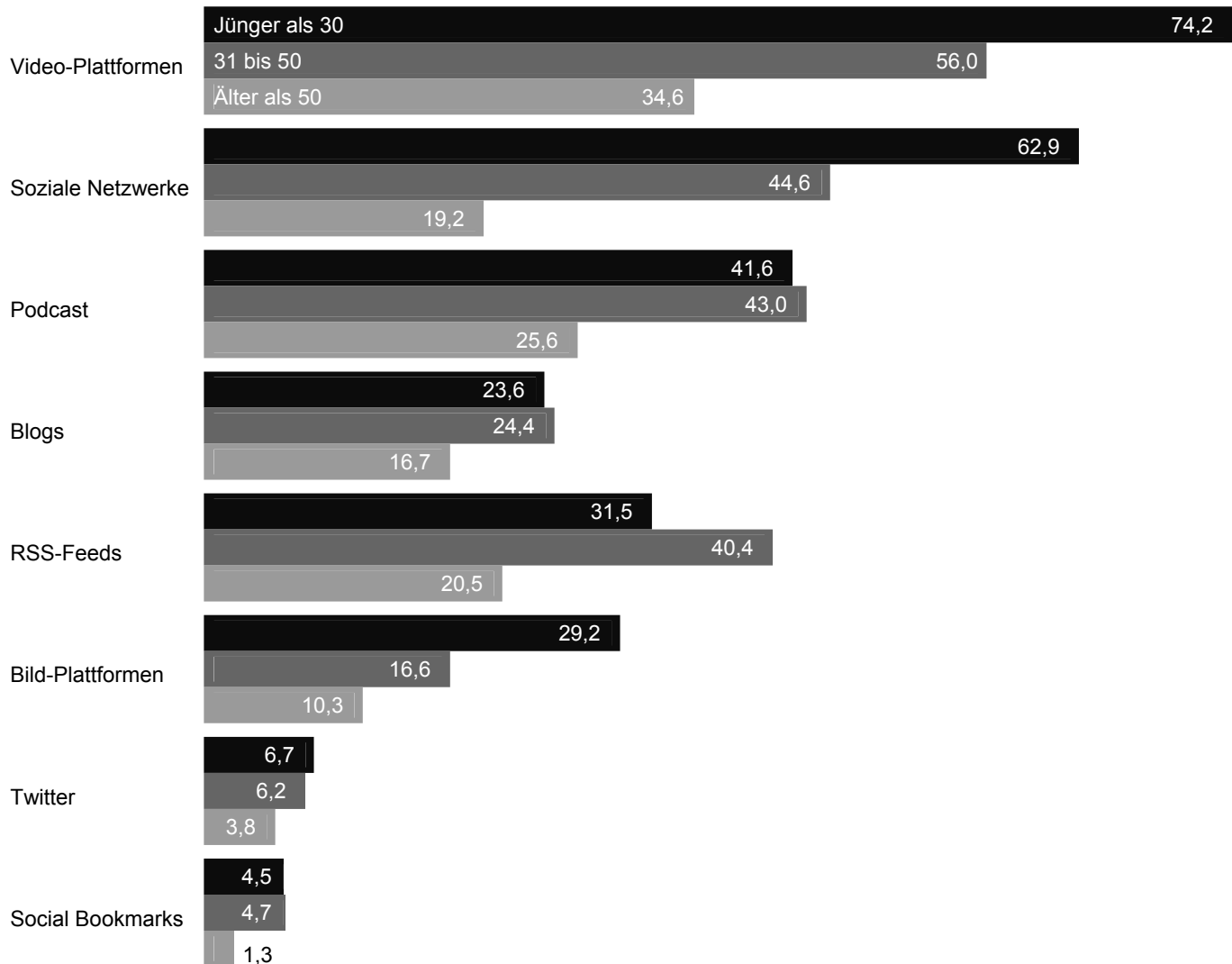


Beachtenswert sind zudem die Prozentanteile für die Antwort „Kenne ich nicht“. Dass noch 18,3 Prozent der Befragten Twitter nicht kannten, überrascht nicht. Schon erstaunlicher ist, dass 20,5 Prozent der Befragten angaben, RSS-Feeds nicht zu kennen. Sogar 32,7 Prozent der Befragten waren Social Bookmarks fremd.

Die Betrachtung nach Alter zeigt gewisse Unterschiede zwischen den Kategorien. So nutzen fast zwei Drittel aller Journalistinnen und Journalisten unter 30 soziale Plattformen für ihre Arbeit, jedoch nur knapp 20 Prozent der Über-50jährigen. Bei den meisten Anwendungen sind jedoch die Unterschiede zwischen den Unter-30jährigen und den 30-bis-50jährigen gering. Nur die Medienschaffenden über 50 Jahre nutzen die Web-2.0-Anwendungen generell weniger.

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

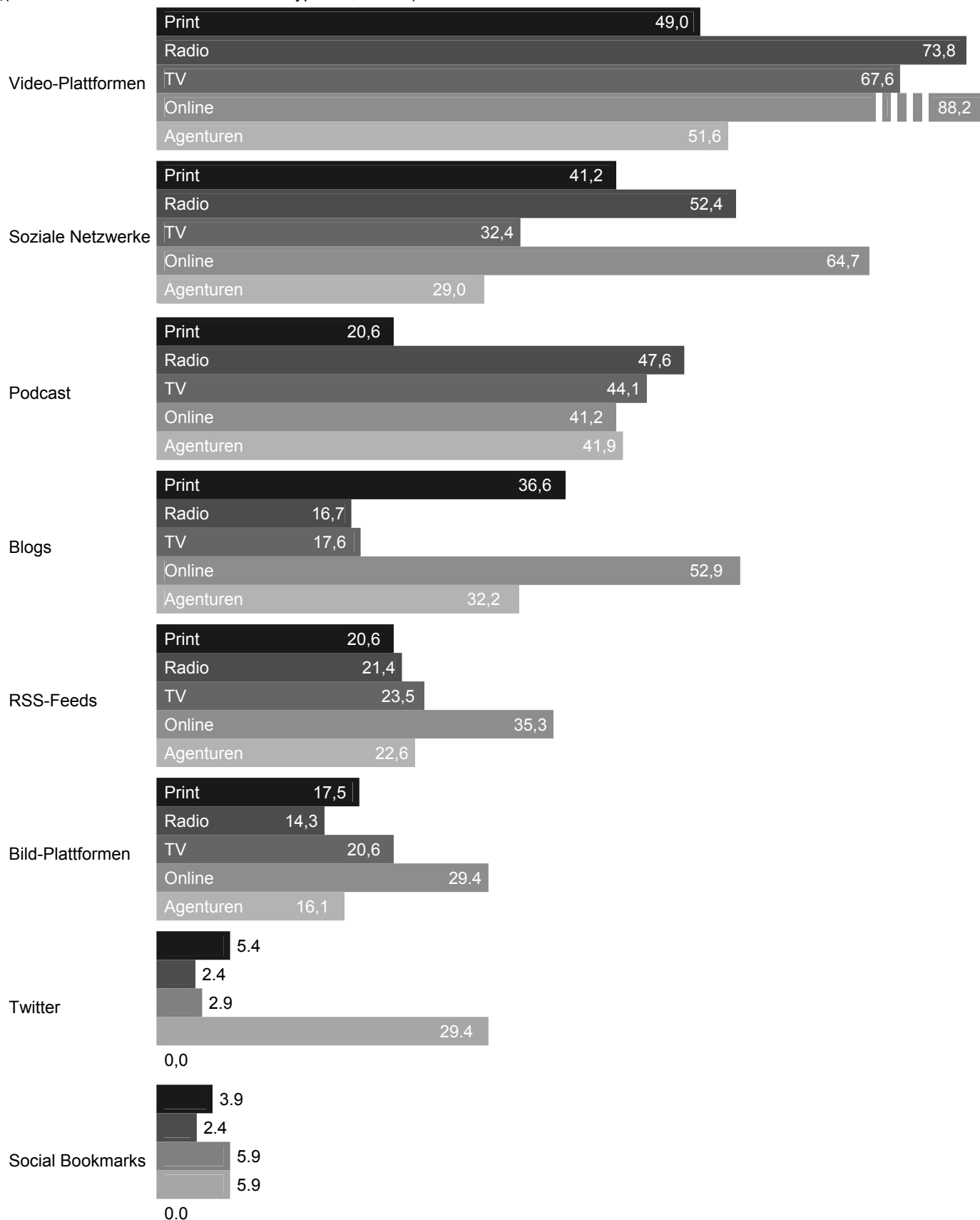
(Anteil der Ja-Antworten nach Altersgruppen in %; N=459)



Die Betrachtung nach Medientyp zeigt, dass vor allem Online-Redaktionen die Angebote des Social Web verwenden. Dies hängt wohl mit einer grösseren Affinität für neue Technologien zusammen und mit der hohen Verwertbarkeit der Inhalte aus dem Web 2.0. Je nach Anwendung fallen auch andere Medientypen auf:

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

(Anteil der Ja-Antworten nach Medientyp in %; N=381)

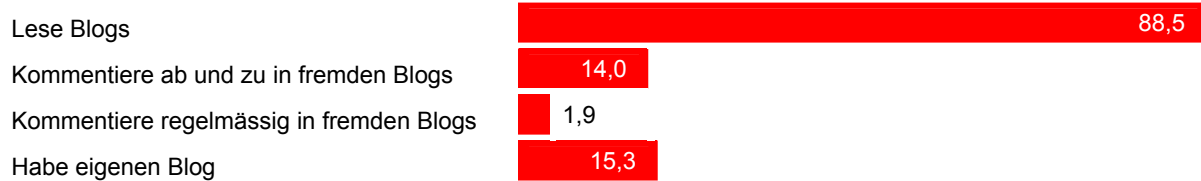


6.2. Blogs werden vor allem passiv genutzt

Weblogs waren als Vorreiter der Web 2.0-Anwendungen bereits 2005 verfügbar und in der Studie abgefragt. Noch vor vier Jahren gaben 83,4 Prozent der Befragten an, Blogs nie für ihre Arbeit zu nutzen. Heute liegt der Anteil der Abstinenden noch bei zwei Drittel. Von den Blog-Nutzern geben 88,5 Prozent an, Blogs zu lesen und 15,1 Prozent pflegen eigene Online-Inhalte in Blogform. Interessant ist hier der Vergleich zur Frage nach der Wichtigkeit von Online Quellen in 4.1: In einer Gesamtbetrachtung der vielen Online-Möglichkeiten geben die Befragten den Blogs tiefere Wichtigkeitswerte. In dieser Einzelfrage dagegen legen Blogs zu.

„Wie nutzen Sie Weblogs für Ihre journalistische Arbeit?“

(Nur Befragte, die angaben, Blogs für ihre Arbeit zu nutzen; Anteil der Antworten in %; N=157)



6.3. Heterogene Anwendungsmuster im Social Web

Die Anwendungen des Mitmach-Web eröffnen neue Möglichkeiten – wie werden sie im journalistischen Alltag eingesetzt? Die Fragestellung nimmt die eingangs gestellten journalistischen Grundfunktionen erneut auf und ergänzt sie um Web 2.0-Einsatzmöglichkeiten.

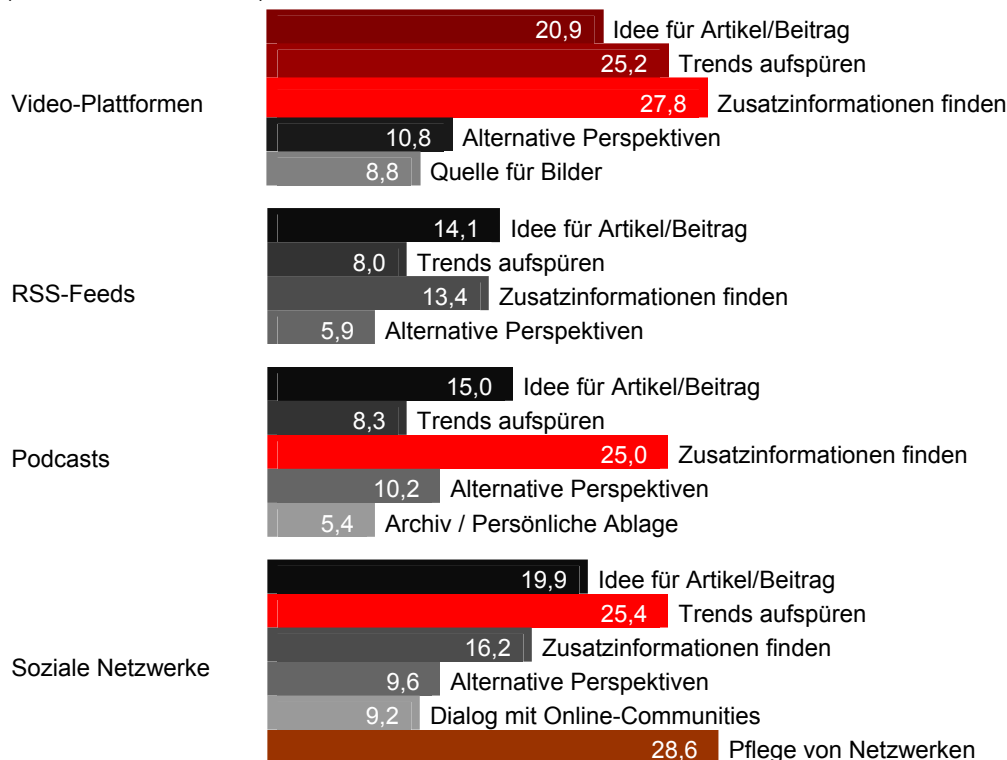
Über alle Anwendungen hinweg am wichtigsten sind die Funktionen zu Beginn der Beitragsproduktion: Ideen finden, Trends aufspüren und vor allem Zusatzinformationen finden. Das gilt interessanterweise auch für Video-Plattformen wie YouTube oder Soziale Netzwerke wie Facebook. Erst danach folgen die dialogischen Funktionen wie Communities oder Netzwerke pflegen.

Ein interessantes Bild zeigt sich bei den Sozialen Netzwerken, wo die Recherche und die Pflege von Beziehungen hohe Anteile verzeichnen. Aufgrund der Fragestellung dieser Erhebung darf davon ausgegangen werden, dass diese Beziehungspflege nicht private Ziele fokussiert, sondern eine neue Art der laufenden journalistischen Quellenpflege und Vernetzung darstellt.

Im Folgenden sind die Nennungen pro Anwendung aufgeführt, die von mindestens 5 Prozent der Befragten genannt wurden. Diese Hürde schafften Social Bookmarks und Twitter für keine der Aufgaben. Bild-Plattformen wurden als Quelle für Bilder von mehr als 5 Prozent, nämlich 8,2 Prozent, der Befragten genannt. Die substantziellen Nennungen betreffen demnach die Anwendungen Video-Plattformen, RSS-Feeds, Podcasts und Soziale Netzwerke. Sie verteilen sich wie folgt:

„Wofür verwenden Sie diese neuen elektronischen Kommunikationsmittel?“

(Antworten in %; N=468)



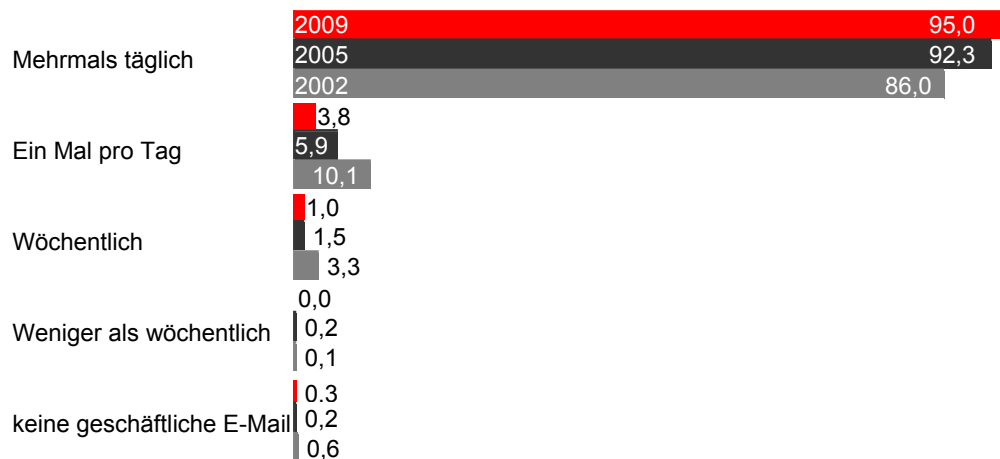
7. Dialog und Abonnements

7.1. E-Mail mehrmals täglich

Die Schweizer Medienschaffenden lesen ihre Mails mehrmals täglich. Dass E-Mail zum wichtigsten Kommunikationskanal geworden ist, wurde schon bei der generellen Nutzung im Kapitel 4.1 offensichtlich. Nur noch eine verschwindend kleine Mehrheit erlaubt sich, die Mails einmal pro Tag oder weniger häufig anzuschauen.

„Wie oft lesen Sie Ihre geschäftlichen E-Mails?“

(Anteil der Antworten in %; N=400)

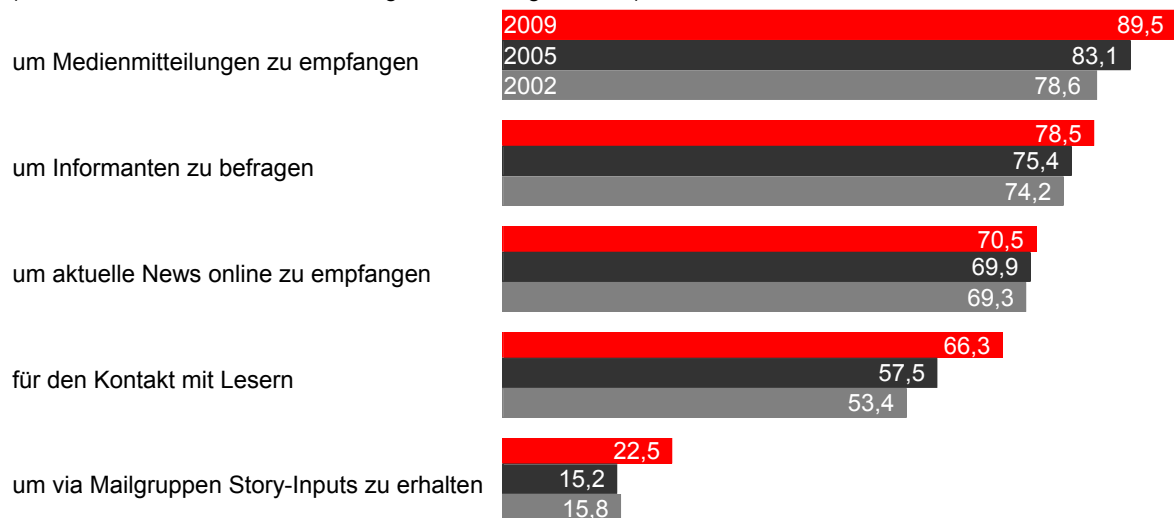


7.2. Auffälligster Zuwachs bei Leserkontakten

E-Mail hat für alle Tätigkeiten leicht an Bedeutung zugelegt, wie die folgende Detaillierung zeigt. Wie in Kapitel 4.4 festgestellt, sind die elektronischen Feedbackmöglichkeiten auf Websites für Journalistinnen und Journalisten eher weniger wichtig. Dies lässt schliessen, dass sie ihre Quellen lieber per E-Mail ansprechen als via Website-Kommunikation. An Wichtigkeit gewonnen hat auch das E-Mail für den Kontakt mit Leserinnen und Lesern. Diese wenden sich immer stärker via E-Mail statt mit Leserbriefen an die Redaktion.

„Wie wichtig ist für Sie E-Mail...“

(Summe der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“; N=400)

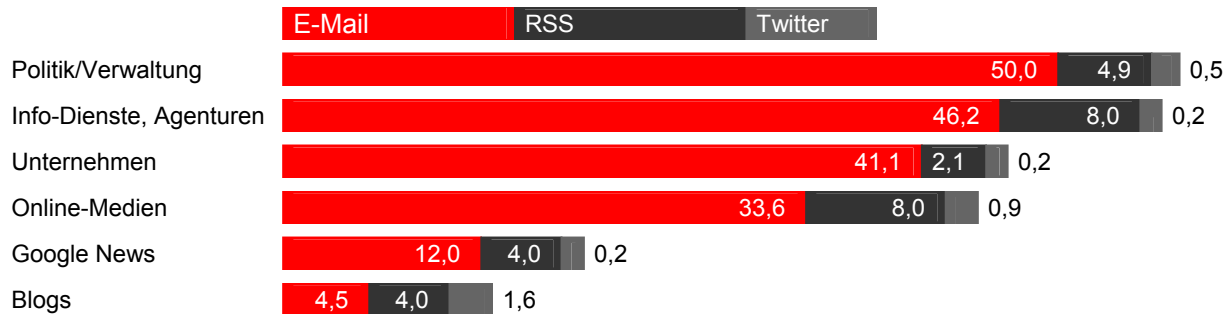


7.3. Abonnements: E-Mail vor RSS und Twitter

Medienschaffende nutzen Informationen immer seltener via aufgerufene Websites – sie lassen sich Neuigkeiten und Links automatisiert zustellen. Dabei zeigt sich, dass E-Mail immer mehr zum zentralen Lesekanal für abonnierte Infos wird, weit vor RSS. Noch verschwindend wenige Nutzer nutzen die neue Option, Mitteilungen über den Kurznachrichtendienst Twitter zu abonnieren.

Abonnieren Sie News von (via E-Mail / via RSS-Feed / via Twitter)

(Anteil der Antworten in %; N=426)



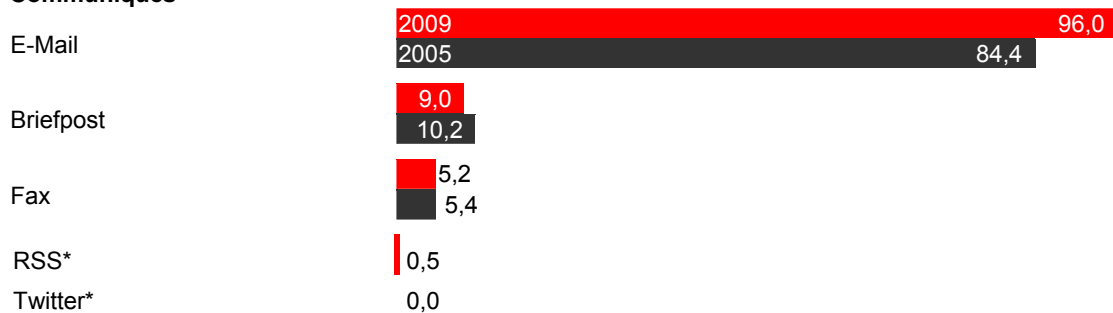
7.4. Auch Einladungen und Pressemappen auf E-Mail

E-Mail war schon vor vier Jahren der bevorzugte Kommunikationskanal für den Empfang von Medienmitteilungen und für Einladungen zu Medienveranstaltungen. Neu bevorzugen die Antwortenden E-Mail auch für den Erhalt von Pressemappen, die 2005 noch häufiger per Briefpost gewünscht wurden. Weiter an Bedeutung verloren hat der Fax. Immerhin: Noch rund fünf Prozent der Befragten arbeiten bevorzugt via Fax. Noch unwichtig sind die hier zum ersten Mal abgefragten Dienste RSS und Twitter.

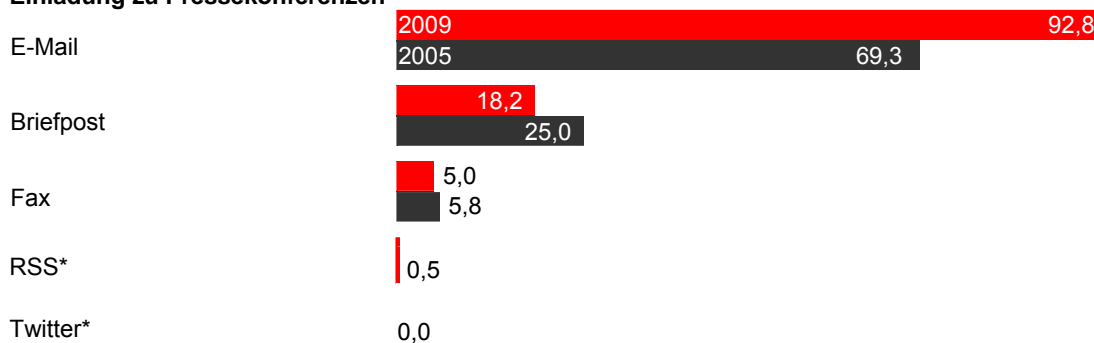
„Wie erhalten Sie bevorzugt Informationen von Organisationen und Unternehmen?“

(Mehrfachantworten möglich; Anteil der Antworten in %; N=401)

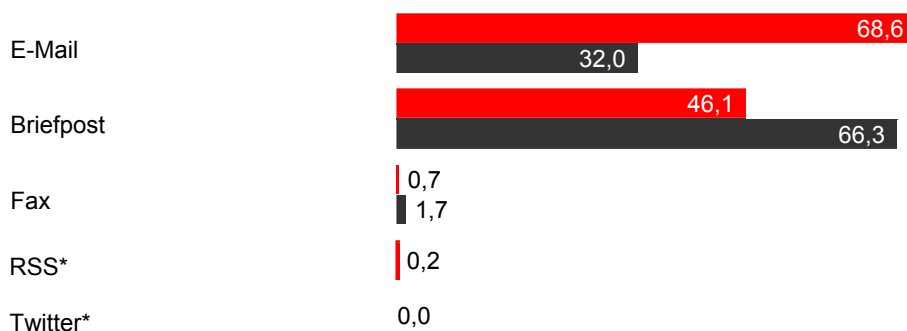
Communiqués



Einladung zu Pressekonferenzen



Pressemappen



*wurde 2005 nicht abgefragt.

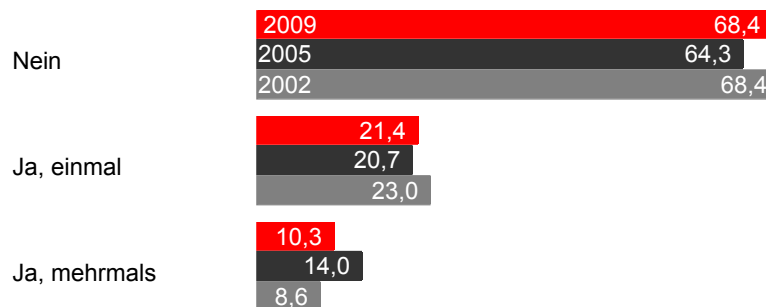
8. Ausbildung und Ausblick

8.1. Gute Kenntnisse ohne Schulung

Das Internet ist das zentrale Arbeitsinstrument. Wie Studien in Deutschland gezeigt haben, sind aber die Anwenderkenntnisse von Medienschaffenden oft unbefriedigend (vgl. Machill et al., 2008). Deshalb interessiert wie vor vier Jahren auch in dieser Befragung, ob Medienschaffende für den Umgang mit dem Internet je eine Ausbildung besucht haben. Die Ergebnisse für das Jahr 2009 sind mit denen von 2005 vergleichbar.

„Haben Sie eine Ausbildung spezifisch für die Nutzung des Internets besucht?“

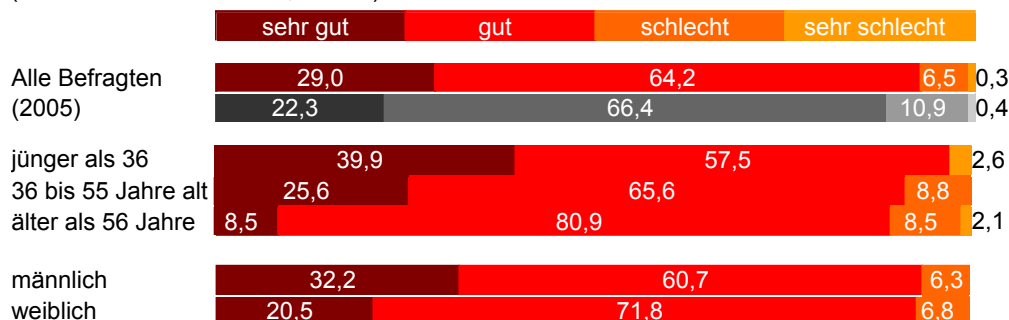
(Anteil der Antworten in %; N=370)



Im Gegensatz zur erwähnten Studie in Deutschland beurteilen die Journalistinnen und Journalisten selbst ihre Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet meist als gut. Es lassen sich dabei, wie in der früheren Untersuchung, gewisse Unterschiede zwischen den Geschlechtern und verschiedenen Alterskategorien feststellen. Ob diese einen unterschiedlichen Kenntnisstand oder eine unterschiedlich realistische Einschätzung beschreiben, kann nicht beurteilt werden.

„Wie gut sind Ihrer Meinung nach Ihre Nutzer-Kenntnisse des Internets?“

(Anteil der Antworten in %; N=369)



8.2. Das Internet erleichtert die Arbeit und erhöht den Druck

Die abschliessende Frage zur Zukunft des Internet im journalistischen Alltag wurde anhand von elf Thesen gestellt. Dabei zeigen sich folgende Einschätzungen:

Von Jahr zu Jahr geben mehr Medienschaffende an, dass das Internet ihre **Arbeit erleichtert**. Dieser Aussage stimmen diesmal vier von fünf Befragten sehr zu, kaum jemand widerspricht.

Markant zugenommen hat die Einschätzung, dass durch das Internet der **Aktualitätsdruck** für die Medien generell steigt. Dies kann man als Folge der ausgebauten Online-News-Plattform diverser Medienhäuser und der damit steigenden News-Konkurrenz sehen.

Schliesslich gewinnt auch die Einschätzung, dass Journalistinnen und Journalisten dank dem Internet **unabhängiger geworden sind von offiziellen Pressemitteilungen** stark an Anhängern.

Uneinig bleiben sich die Medienschaffenden bei der Frage, ob dank dem Internet die **Qualität** der Medien gestiegen sei. Dieser These stimmten 2009 allerdings mehr Antwortende zu als noch vor drei Jahren.

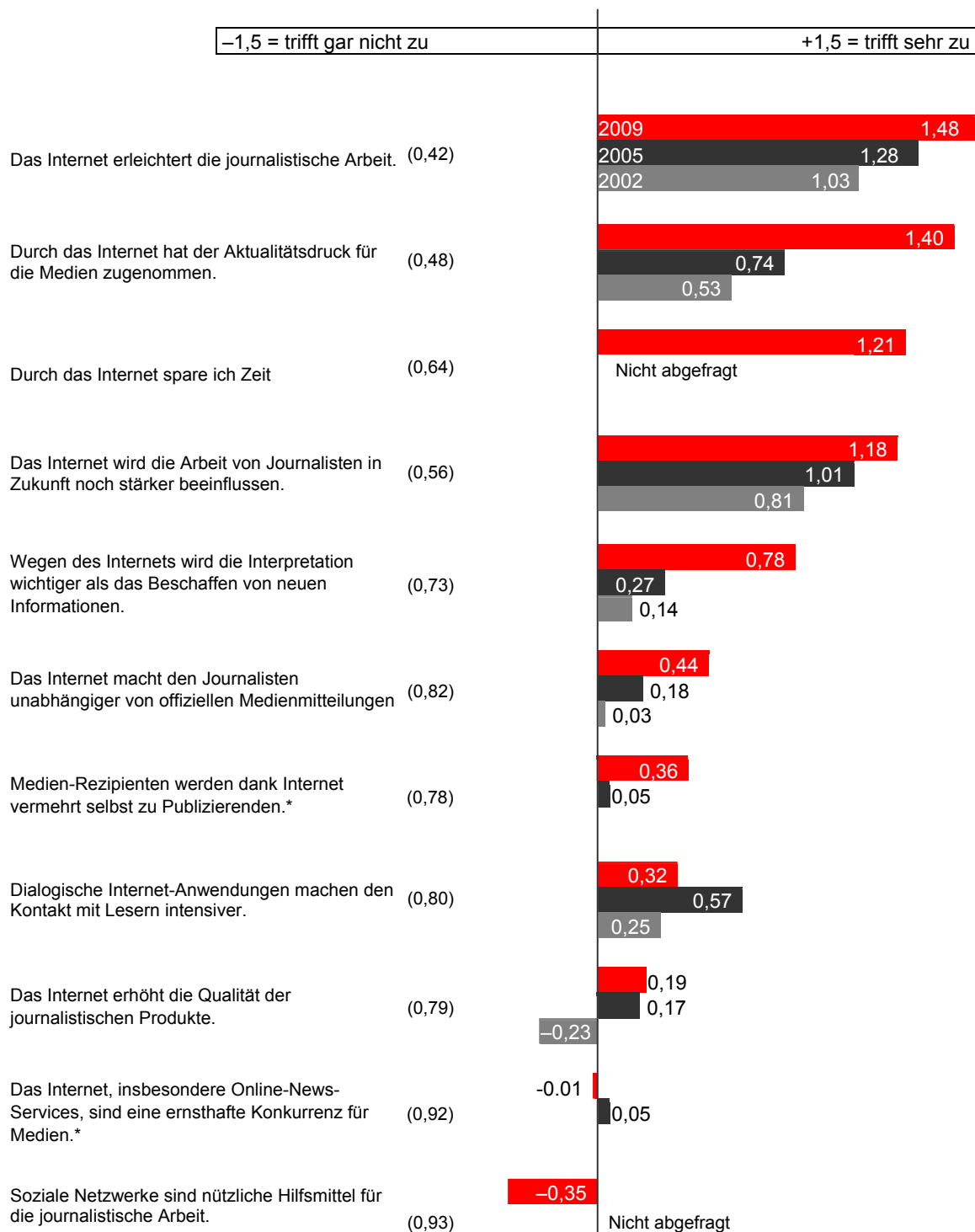
Überraschend im Vergleich zu den bisherigen Antworten ist erstens die Einschätzung, dass Online-News-Plattformen wie **Google oder bluewin eher keine Konkurrenz** für die Medien darstellen.

Und zweitens die Tatsache, dass **Soziale Netzwerke eher nicht als nützliche Hilfsmittel** beurteilt werden. Beide Einschätzungen widersprechen der hohen Eigennutzung von GoogleNews oder Sozialen Netzwerken, wie sie in den vorangegangenen Antworten zum Ausdruck kommt. Und sie zeigen hohe Standardabweichungen, was auf weit auseinander liegende Ja- und Nein-Antworten hinweist.

Die Standardabweichung misst, wie einig sich die Befragten bei der Einschätzung der verschiedenen Aussagen waren. Eine hohe Standardabweichung weist auf eine unterschiedliche Beurteilung der Statements hin. Ein Vergleich der Werte zeigt eine höhere Uneinigkeit bei der Beurteilung der neuen Angebote Soziale Netzwerke und Online-News-Plattformen, aber auch bei der Frage, ob das Internet die Medienschaffenden unabhängiger macht von offiziellen Medienmitteilungen. Grosse Einigkeit herrscht dagegen bei der Aussage, dass das Internet die journalistische Arbeit erleichtert.

„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)



*wurde 2002 nicht abgefragt.

9. Methode

9.1. Die Befragungsmethode

Die Ergebnisse dieser Studie beruhen auf einer Online-Befragung, die im April 2009 durchgeführt wurde. Der Fragebogen lehnt sich dabei an die letzten beiden Befragungen an, ergänzt mit zusätzlichen Fragen, die sich insbesondere mit Anwendungen des Web 2.0 befassen. Der Fragebogen ist am Ende dieses Berichts abgedruckt.

9.2. Das Sample

Im Gegensatz zu den Vorgängerstudien wurden für diese Studie Medienschaffende aus der ganzen Schweiz befragt. Während bei den früheren Studien die Mitglieder des Journalistenverbandes impressum angefragt wurden, richtete sich diese Befragung an die redaktionellen Mitarbeitenden von Print-, Radio-, TV- und Online-Redaktionen. Befragt wurde die folgende Anzahl an Redaktionen:

TV	Agenturen	Radio	Print	Online
15	1	25	50	3

Angeschrieben wurden dabei 2988 Medienschaffende. Nach Abzug der ungültigen Adressen blieben noch 2506, die tatsächlich eine Aufforderung erhielten, den Fragebogen auszufüllen. Von diesen beantworteten 596 Medienschaffende die Fragen. Der Rücklauf entsprach dabei in der Struktur der Auswahl an Angeschriebenen, wie unten stehende Tabelle zeigt.

Bezüglich wichtiger Strukturmerkmale kann diese Befragung deshalb als repräsentativ für die in Informationsmedien tätigen Journalistinnen und Journalisten in der Schweiz bezeichnet werden.

Rücklauf im Vergleich zu den Angeschriebenen

(in %)

Medientyp	Angeschrieben (N=2988)	Rücklauf (N=596)
Online	2,8	4,5
Print	70,8	67,3
Radio	13,4	11,1
TV	7,0	8,7
Agentur	6,0	7,9
Gesamt	100,0	

Sprachregion		
Deutschschweiz	85,4	86,6
Romandie	14,0	12,3
Ticino	0,6	1,1

9.3. Das Sample nach soziodemografischen Merkmalen

Ein Vergleich der Stichprobenstruktur dieser Umfrage mit den Daten der letzten gesamtschweizerischen Journalismusbefragung aus dem Jahr 1999 (Marr et al., 2001) zeigt folgendes Resultat:

	Journalisten im Internet 2009 (N=596)	Journalisten-Befragung 1999 (N=2020)
Geschlecht		
Männer	68,3	68,4
Frauen	31,7	31,6
Alter		
bis 24 Jahre	6,1	1,1
25 bis 34 Jahre	33,1	29,8
35 bis 44 Jahre	25,7	35,0
45 bis 54 Jahre	21,0	23,3
55 bis 64 Jahre	12,7	10,3
ab 65 Jahre	1,4	0,5
Sprachregion		
Deutschsprachige Schweiz	86,6	74,7
Französischsprachige Schweiz	12,3	20,8
Italienischsprachige Schweiz	1,1	4,5
Medientyp		
Bezahlte Tageszeitung	56,3	40,1
Gratis-Tageszeitung	2,6	
Wochenzeitung /-zeitschrift	5,5	9,8
Nicht tägliche Lokalzeitung	1,3	
Illustrierte, Lifestyle-Magazin	0,3	11,9
Fachzeitschrift	1,3	5,0
Öffentliches Radio	0,8	10,6
Öffentliches Fernsehen	6,0	12,5
Privatradio/-TV	13,1	5,4
Online-Medium	4,5	
Nachrichtenagentur/Pressedienst	8,1	4,7
Sonstige	0,3	
Ressortzugehörigkeit		
Ausland	7,1	5,9
Inland/Politik	12,3	15,6
Aktuelles/Information	-	7,5
Lokales	37,7	25,0
Wirtschaft	12,3	12,1
Kultur	7,1	17,5
Medien, Online	1,1	-
Sport	14,6	10,5
Wissenschaft, Gesundheit, Natur, Bildung	3,4	
Gesellschaft	4,5	5,9

Der Vergleich zeigt grosse Unterschiede, auf die einzeln eingegangen werden muss. Zunächst liegt die Stichprobe der vorliegenden Befragung altersmässig leicht unter dem allgemeinen Durchschnitt. Dies lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass die allgemeine Befragung aus dem Jahr 1999 auf den Mitgliederlisten der Verbände basierte, während die Befragten der Untersuchung „Journalisten im Internet 2009“ aufgrund von ausgesuchten Medientiteln direkt angeschrieben wurden. Da jüngere Journalisten oft noch keinem Verband angehören, entspricht die Stichprobe von 2009 wahrscheinlich eher der Realität auf Schweizer Redaktionen.

Bezüglich Sprachregionen zeigt sich, dass die Deutschschweiz im Sample leicht übervertreten ist. Dies könnte damit zusammenhängen, dass relativ wenig Medienschaffende von öffentlich-rechtlichen Radioredaktionen angefragt wurden, diese aber in der Romandie und in der italienischen Schweiz übervertreten sind.

Bei den Medientypen fällt die Untervertretung von Fachmagazinen und Illustrierten auf – die Folge einer bewussten Auswahl von Medienschaffenden aus dem Informationsjournalismus. Dies widerspiegelt auch die Untervertretung der Ressorts Kultur und Gesellschaft. Die Ergebnisse der Umfrage gelten deshalb auch stärker für Informationsjournalistinnen und -journalisten und weniger für Lifestyle-, Unterhaltungs- und Fachressorts. Untervertreten sind auch Medienschaffende von SRG-Redaktionen.

Anhang

10. Fragebogen

A. Internet-Gebrauch

1. Wie oft gehen Sie selbst für Ihre Arbeit als Journalist ins Internet (ohne E-Mail)?

- ☐ Mindestens einmal pro Stunde
- ☐ Mindestens täglich
- ☐ Mindestens wöchentlich
- ☐ Weniger als einmal wöchentlich
- ☐ Nie

2. Wieviel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Arbeitstag im Internet (ohne E-Mail)?

- ☐ 0 bis 1 Stunde
- ☐ 1 bis 3 Stunden
- ☐ 3 bis 5 Stunden
- ☐ Mehr als 5 Stunden
- ☐ Sonstiges:

3. Wie gelangen Sie für Ihre journalistische Arbeit ins Netz? Bitte wählen Sie alle Punkte aus, die zutreffen

- ☐ Mit meinem Computer am Arbeitsplatz
- ☐ Mit meinem privaten Computer zu Hause
- ☐ Mit meinem mobil vernetzten Laptop (W-LAN, mobiles Internet, etc.)
- ☐ Mit meinem Handy

4. Wie gross ist Ihr Anteil der mobilen Internet-Nutzung, in Prozenten:

5 Wofür nutzen Sie den mobilen Zugang hauptsächlich (Mehrfachnennungen möglich)?

- ☐ Abruf aktueller News
- ☐ Recherchen
- ☐ Lesen / Beantworten von E-Mails
- ☐ Sonstiges:

6. Wozu benützen Sie bei Ihrer Arbeit das Internet generell? (mit E-Mail; Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Ideen für einen Artikel finden
- ☐ Erste Informationen für einen Artikel finden
- ☐ Als zusätzliche Quelle, um Informationen zu verifizieren
- ☐ Spezifische Zahlen/Hintergründe/Angaben zu einem gegebenen Thema finden
- ☐ Zusätzliche Perspektiven/Meinungen zu einem Thema finden
- ☐ Vergleiche mit anderen Medien machen
- ☐ Reaktionen auf meine Artikel lesen
- ☐ Bilder/Illustrationsmaterial für meinen Artikel finden
- ☐ Sonstiges:

7. Das Internet bietet eine Fülle an Dienstleistungen und technischen Möglichkeiten. Bitte beurteilen Sie unten stehende Service-Angebote des Internets bezüglich ihrer Wichtigkeit für Ihre journalistische Arbeit.

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
E-Mail	0	0	0	0
Suchmaschinen	0	0	0	0
Internet-Sites von Unternehmen	0	0	0	0
Internet-Sites von Verwaltungen	0	0	0	0
Medien-Online-Ausgaben	0	0	0	0
Newsportale (bluewin.ch, Google news etc.)	0	0	0	0
Blogs	0	0	0	0
Online-Foren	0	0	0	0
E-Mail-Newsletter	0	0	0	0
Gebührenpflichtige Datenbanken (smd, swissdix etc.)	0	0	0	0
Wikipedia	0	0	0	0
Soziale Netzwerke (Facebook, Xing, linkedin, MySpace etc.)	0	0	0	0
Social Bookmarks (delicious, Mr. Wong etc.)	0	0	0	0
Andere.....	0	0	0	0

9. Welche Suchmaschinen nutzen Sie hauptsächlich? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Google
- ☐ search.ch
- ☐ Microsoft LiveSearch
- ☐ Yahoo!
- ☐ Excite
- ☐ Altavista
- ☐ Local.ch
- ☐ Bluewin.ch
- ☐ Ich benutze keine Suchmaschinen
- ☐ Sonstiges:

10. Verwenden Sie für Ihre Artikel Informationen von ...

	Ja, ohne Rückfrage	Ja, aber nur nach Rückfrage	ja, aber nur nach Bestätigung durch unabhängige Quelle	Nein
Internet-Sites von Unternehmen	0	0	0	0
Internet-Sites von Verwaltungen	0	0	0	0
Medien-Online-Ausgaben	0	0	0	0
Newsportale (bluewin.ch, Google news etc.)	0	0	0	0
Blogs	0	0	0	0
Online-Foren	0	0	0	0
E-Mail-Newsletter	0	0	0	0
Gebührenpflichtige Datenbanken (smd, swissdix etc.)	0	0	0	0
Wikipedia	0	0	0	0
Soziale Netzwerke (Facebook, Xing, linkedin, Myspace etc.)	0	0	0	0
Social Bookmarks (delicious, Mr. Wong etc.)	0	0	0	0
Andere.....	0	0	0	0

11. Für die journalistische Arbeit stehen zahlreiche Medien und Quellen für die Themenfindung und Recherche zur Verfügung. Wie wichtig sind für Ihre Arbeit die folgenden Medien und Informationsquellen?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Internet (ohne E-Mail)	o	o	o	o
Radio	o	o	o	o
TV	o	o	o	o
Tageszeitungen	o	o	o	o
Wochen- und Fachzeitschriften	o	o	o	o
Agenturmeldungen	o	o	o	o
Eigene Ablage, Zeitungsarchiv	o	o	o	o
Bücher	o	o	o	o
Persönliches Gespräch	o	o	o	o
Andere.....	o	o	o	o

12. Nutzen Sie Weblogs für Ihre journalistische Arbeit?

- ☐ Nein
- ☐ Ja, ich lese Blogs
- ☐ Ja, ich kommentiere ab und zu in fremden Blogs
- ☐ Ja, ich kommentiere regelmässig in fremden Blogs
- ☐ Ja, ich habe meinen eigenen Blog

13. Verwenden Sie folgende Web-2.0-Kommunikationsmittel?

	Ja	Nein	Kenne ich nicht
Soziale Netzwerke (Facebook, Xing, linkedIn, MySpace, etc.)	o	o	o
Social Bookmarks (delicious, Mr. Wong, etc.)	o	o	o
Twitter	o	o	o
Video-Plattformen (YouTube etc.)	o	o	o
Bild-Plattformen (Flickr etc.)	o	o	o
RSS-Feeds	o	o	o
Podcast	o	o	o

14. Wofür verwenden Sie die ausgewählten Web-2.0-Kommunikationsmittel?

- ☐ Idee für Artikel/Beitrag
- ☐ Trends aufspüren
- ☐ Zusatzinformationen finden
- ☐ Alternative Perspektiven
- ☐ Archiv / Persönliche Ablage
- ☐ Dialog mit Online-Communities
- ☐ Pflege von Netzwerken
- ☐ Reaktionen auf eigene Beiträgen finden
- ☐ Quelle für Bilder
- ☐ Sonstiges:

B. News im Internet / Recherche

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

http://

http://

http://

16. Abonnieren Sie News von (Mehrfachnennungen möglich)...

	via E-Mail	via RSS-Feed	via Twitter
(Online-)Medien	o	o	o
GoogleNews	o	o	o
Informationsdienste, News-Agenturen, Branchen-Info-Dienste	o	o	o
Politik/Verwaltung	o	o	o
Unternehmen	o	o	o
Blogs	o	o	o

17. Welche Angebote auf Internet-Sites von Unternehmen, Behörden und Organisationen sind für Ihre journalistische Arbeit wichtig?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Pressecommuniqué-Archiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pressespiegel erschienener Artikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahlen und Daten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Downloads von Text-Dokumenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video-Downloads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto-Sammlungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintergrundmaterial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronische Feedback-Möglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linksammlungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne Suchmaschine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktadressen und Telefonnummern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Und wie sind Sie hinsichtlich Ihrer journalistischen Arbeit mit dem Internet-Angebot von Unternehmen zufrieden bezüglich...

	sehr zufrieden	zufrieden	eher nicht zufrieden	gar nicht zufrieden	weiss nicht
Pressecommuniqué-Archiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pressespiegel erschienener Artikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahlen und Daten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto-Sammlungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronische Feedback-Möglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktadressen und Telefonnummern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C. E-Mail-Verwendung
19. Wie oft lesen Sie Ihre geschäftlichen E-Mails?

- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ Ein Mal pro Tag
- ☐ Weniger als einmal täglich
- ☐ Ich habe keine geschäftliche E-Mail-Adresse.

20. Wie wichtig ist für Sie E-Mail...

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
für den Kontakt mit Lesern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um Informanten zu befragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um aktuelle News online zu empfangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um Medienmitteilungen zu empfangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um via Mailgruppen Story-Inputs zu erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Welchen Kommunikationskanal bevorzugen Sie für Ihre journalistische Tätigkeit (maximum je zwei Nennungen)

	persönliches Gespräch	E-Mail	Brief	Fax	Telefon	SMS
zur Kommunikation mit Ihnen bekannten Informanten und Quellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zur Kommunikation mit Ihnen unbekannten Informanten und Quellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zur Kommunikation mit Berufskollegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Wie erhalten Sie bevorzugt Informationen von Organisationen und Unternehmen?

	E-Mail	Fax	Briefpost	RSS	Twitter
Einladung zu Pressekonferenzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communiqués	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pressemappen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D. Journalistische Praxis**23. Haben Sie schon einmal einen Artikel geschrieben / Beitrag produziert, der hauptsächlich auf Informationen aus dem Internet basierte?**

- ☐ Ja, ohne besonderen Hinweis auf die Quelle.
- ☐ Ja, und dabei klar auf das Internet als Ursprung der Geschichte verwiesen.
- ☐ Nein, aber kann ich mir vorstellen.
- ☐ Nein, und ich werde es auch nicht tun.

24. Haben Sie schon einmal einen Artikel geschrieben / einen Beitrag produziert, der auf Information aus einem Blog basierte?

- ☐ Ja, ohne besonderen Hinweis auf die Quelle.
- ☐ Ja, und dabei klar auf Blogs als Ursprung der Geschichte verwiesen.
- ☐ Nein, aber kann ich mir vorstellen.
- ☐ Nein, und ich werde es auch nicht tun.

25. Haben Sie schon einmal einen Artikel geschrieben / Beitrag produziert, der auf Information aus einem sozialen Netzwerk (Facebook, Xing, MySpace) basierte?

- ☐ Ja, ohne besonderen Hinweis auf die Quelle.
- ☐ Ja, und dabei klar auf Social Networks als Ursprung der Geschichte verwiesen.
- ☐ Nein, aber kann ich mir vorstellen.
- ☐ Nein, und ich werde es auch nicht tun.

26. Wie überprüfen Sie die Richtigkeit der Informationen ...

	Suche eine weitere Quelle	Suche keine weitere Quelle
von persönlichen Gesprächen mit offiziellen Quellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
von persönlichen Gesprächen mit inoffiziellen Quellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
von zugestellten Informationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
von online gefundenen Informationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
von Weblogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
von Sozialen Netzwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E. Beurteilung des Online-Angebotes**27. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit von...**

	sehr hoch	eher hoch	weniger hoch	gar nicht hoch	weiss nicht
Suchmaschinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-Sites von Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-Sites von Verwaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medien-Online-Ausgaben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsportale (bluewin.ch, Google news etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Foren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mail-Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gebührenpflichtige Datenbanken (smd, swissdax etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke (Facebook, Xing, linkedin, Myspace etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Bookmarks (delicious, Mr. Wong etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zu?

	trifft sehr zu	...	trifft gar nicht zu
Das Internet erleichtert die journalistische Arbeit.			
Durch das Internet spare ich Zeit.			
Durch das Internet hat der Aktualitätsdruck für die Medien zugenommen.			
Das Internet erhöht die Qualität der journalistischen Produkte.			
Das Internet macht die Interpretation und Gewichtung von Informationen wichtiger als deren Beschaffung.			
Das Internet macht den Journalisten unabhängiger von Medienmitteilungen.			
Dienste wie Google News sind eine ernsthafte Konkurrenz für Medien.			
Social Networks sind nützliche Hilfsmittel für die journalistische Arbeit.			
Medien-Rezipienten werden dank Internet vermehrt selbst zu Publizierenden.			
Das Internet wirkt sich negativ auf die Qualität der journalistischen Berichterstattung aus.			
Dialogische Internet-Anwendungen machen den Kontakt mit Lesern intensiver.			
Das Internet wird die Arbeit von Journalisten in Zukunft noch stärker beeinflussen.			

F. Berufsspezifische und soziodemographische Angaben**29. Für welches Medium arbeiten Sie hauptsächlich?**

- ☐ Bezahlte Tageszeitung
- ☐ Gratis-Tageszeitung
- ☐ Wochenzeitung /-zeitschrift mit Auflage > 50'000
- ☐ Wochenzeitung /-zeitschrift mit Auflage < 50'000
- ☐ Nicht täglich erscheinende Lokalzeitung
- ☐ Illustrierte, Lifestyle-Magazin
- ☐ Fachzeitschrift
- ☐ Öffentliches Radio
- ☐ Öffentliches Fernsehen
- ☐ Privatrado
- ☐ Privatfernsehen
- ☐ Online-Medium
- ☐ Nachrichtenagentur/Pressedienst
- ☐ PR-/Kundenmagazin
- ☐ Sonstige
- ☐ Sonstiges:

30. Ist dieses Medium eher regional oder überregional bzw. national tätig?

- ☐ regional
- ☐ überregional bzw. national

31. In welcher Funktion arbeiten Sie hauptsächlich bei diesem Medium?

- ☐ Chefredaktor
- ☐ Ressortleiter
- ☐ Dienstchef/Produktion/Fotograf
- ☐ Moderation (elektronische Medien)
- ☐ Redaktor in-house
- ☐ externer Korrespondent
- ☐ Volontär
- ☐ Sonstiges:

32. In welchem Anstellungsverhältnis arbeiten Sie für dieses Medium?

- ☐ Vollzeit, 100%
- ☐ Teilzeit
- ☐ Als Freier Journalist

33. In welchem Ressort/Themengebiet sind sie hauptsächlich tätig?

- ☐ Kein bestimmtes Ressort
- ☐ Ausland
- ☐ Inland
- ☐ Wirtschaft
- ☐ Lokales/Region
- ☐ Kultur
- ☐ Medien
- ☐ Sport
- ☐ Gesellschaft
- ☐ Wissenschaft/Bildung
- ☐ Mehrere Ressorts
- ☐ Sonstiges:

34. Hat Ihr Medium eine eigene Homepage?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiss nicht

35. Bietet diese Seite aktuelle News an?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiss nicht

36. Verfügt Ihr Medium über eine eigene Online-Redaktion?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiss nicht

37. Tragen Sie (mit Artikeln, Bildern, etc.) zum Online-Angebot Ihres Mediums bei?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiss nicht

38. Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Schule oder Ausbildung?

- ☐ Volksschule
- ☐ Berufsmittelschule
- ☐ Berufsschule/-lehre
- ☐ Mittelschule
- ☐ Fachhochschule ohne/mit Abschluss
- ☐ Universitätsstudium ohne/mit Abschluss
- ☐ Sonstiges:

39. Haben Sie eine Ausbildung spezifisch für die Nutzung des Internets besucht?

- ☐ ja, mehrmals
- ☐ ja, einmal
- ☐ nein

40. Wie gut sind Ihrer Meinung nach Ihre Nutzer-Kenntnisse des Internets?

- ☐ sehr gut
- ☐ gut
- ☐ schlecht
- ☐ sehr schlecht

41. Ihr Geschlecht

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich

42. Ihr Geburtsjahr:**43. Bemerkungen:**

11. Literatur

Verwendete Literatur:

- Bernet, Marcel / Guido Keel (2002): Journalisten im Internet 2002. Zürich.
- Bernet, Marcel / Guido Keel (2005): Journalisten im Internet 2005. Zürich.
- Marr, Mirko / Vinzenz Wyss / Roger Blum / Heinz Bonfadelli (2001). Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. UVK Medien, Konstanz.
- Ross, Steven A. / Ron Middleberg (div. Untersuchungen). Media in Cyberspace. Annual Surveys.
- Machill, Marcel / Markus Beiler / Martin Zenker (2008): Journalistische Recherche im Internet: Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin.

Weiterführende Literatur zum Thema Medienarbeit im Internet:

- Holtz, Shel (2002). Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More. American Management Association, New York.
- Alby, Tom (2007): Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. München (2. Auflage)
- Bernet, Marcel (2006): Medienarbeit im Netz. Von E-Mail bis Weblog: Mehr Erfolg mit Online-PR. Zürich.
- Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz : UVK.
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> (8.4.2008)
- Scoble, Robert / Israel, Shel (2006): Naked Conversations. How Blogs are changing the Way Businesses talk with Customers. USA.