

media studie 2000 Journalisten online



Eine Umfrage
von news aktuell
und forsa

Inhalt – media studie 2000

I. Vorwort	5
Zusammenfassung und Bewertung	
II. Zusammenfassung der Ergebnisse	7
III. Bedeutung der Ergebnisse	11
Die Umfrage im Detail	
IV. Wie nutzen und beurteilen Journalisten Online-Medien allgemein?	13
V. Wie nutzen und beurteilen Journalisten das Internet?	19
VI. Wie nutzen und beurteilen Journalisten E-Mail?	25
VII. Wie beurteilen Journalisten Online-Pressearbeit?	29
VIII. Wie beurteilen Journalisten das Potenzial von Zukunftstechnologien?	32
IX. Methodik und Probanden	33

I. Vorwort

Internet und E-Mail sind heute selbstverständliche Bestandteile der Arbeitswelt. Rund um den Globus werden mit Hilfe von Online-Medien Informationen gesucht, transportiert oder bereitgestellt. Die Medien bilden dabei keine Ausnahme, sondern nehmen eher eine Vorreiterrolle ein. In alle Bereiche des Journalismus hat die Digitalisierung voll Einzug gehalten: Texte, Bilder, Grafiken und Hörfunkbeiträge werden digital erstellt, bearbeitet und an die Konsumenten weitergegeben. Nahezu jeder Journalist kommuniziert per E-Mail, recherchiert im Internet oder wird von Pressestellen mit digitalem Material versorgt.

Wo aber genau sehen Redakteure die Stärken und Schwächen von Internet und E-Mail? Welche Informationen recherchieren sie im Internet hauptsächlich, und welche Websites sind die wichtigsten? Bei welchen journalistischen Tätigkeiten wird E-Mail besonders eingesetzt, und wie wird von Journalisten das Potenzial von WAP, UMTS oder Video Streaming (Video-Konferenzen) eingeschätzt?

Die dpa-Tochter news aktuell gibt mit der media studie 2000 „Journalisten online“ Antworten auf diese Fragen. Zusammen mit dem Meinungsforschungsinstitut forsa wurden die Antworten von mehr als 640 Journalisten aus den Bereichen Print, Hörfunk, Fernsehen und Online ausgewertet. Damit ist die Erhebung von news aktuell eine der bisher bedeutendsten Untersuchungen zu diesem Thema. Eine Kurzversion kann unter www.newsaktuell.de/mediastudie.html online gelesen oder die gesamte media studie 2000 als PDF-Dokument heruntergeladen werden.

news aktuell dankt allen Journalisten, die an der Umfrage teilgenommen haben.

Hamburg, Oktober 2000



II. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zielsetzung

Ziel der Studie war es, die Nutzung und die Bedeutung von Internet und E-Mail für die Arbeit von Journalisten in Deutschland zu untersuchen. Hierzu wurden insgesamt 645 Redakteure von Printmedien, klassischen elektronischen Medien und Online-Redaktionen schriftlich oder im Internet befragt.

Tätigkeitsfelder der befragten Redakteure

Die überwiegende Mehrheit der befragten Redakteure ist für Printmedien tätig, 22 Prozent arbeiten in den klassischen elektronischen Medien und 7 Prozent für Online-Redaktionen. Wirtschaft, Aktuelles und Politik sind diejenigen Ressorts, in denen die meisten Redakteure tätig sind. Die große Mehrheit der befragten Journalisten hat dabei eine feste Position inne, nur jeder Siebte arbeitet als freier Mitarbeiter.

Online-Nutzung

Fast alle befragten Journalisten (98 Prozent) nutzen Online-Medien für ihre redaktionelle Arbeit, 43 Prozent von ihnen schon länger als zwei Jahre. Die Mehrheit nutzt Internet und E-Mail täglich mehr als eine Stunde.

Vorteile der Internetrecherche

Die wichtigsten Vorteile des Internets für ihre berufliche Tätigkeit sehen die Redakteure in der einfachen Möglichkeit der Vorrecherche und dem Zugriff auf Informationen rund um die Uhr. Als weiterer Vorteil des Internets wird der Zugriff auf internationale Informationssysteme genannt. Die Verknüpfung von Websites mit ähnlichen Themen, die einfache Beobachtung anderer Medien, und insbesondere die Verknüpfung verschiedener Medien erscheint den Journalisten dagegen weniger wichtig.

Schwächen des Internets

Als größtes Problem wird das Auffinden von qualitativ hochwertigen Informationen im Internet genannt. Daneben stellen auch die Glaubwürdigkeit der gefundenen Informationen und die geringen Übertragungsgeschwindigkeiten ein gewisses Problem dar. Unterschiede in Aufbau, Optik und Funktionalität von Websites stören demgegenüber relativ wenig.

Informationsnutzung

Am häufigsten werden Hintergrundinformationen und Nachrichten im Internet gesucht. Eine wichtige Funktion hat das Internet daneben auch für die Recherche von Kontaktadressen und die Übermittlung von Pressemitteilungen. Etwa ein Drittel der Redakteure sucht hier auch häufig Anregungen für die eigene Arbeit. Serviceangebote, Grafiken, Bildmaterial und Termine werden dagegen eher selten abgerufen.



Zufriedenheit mit dem Informationsangebot

Relativ zufrieden sind die Journalisten mit der Qualität von Nachrichten, Pressemitteilungen, Kontaktadressen und Hintergrundinformationen im Internet, eher unzufrieden sind sie mit der Qualität von Serviceangeboten, Terminen sowie Grafiken und Bildmaterial.

Wichtigkeit verschiedener Websites

Die für die tägliche Arbeit wichtigsten Websites sind Suchmaschinen und Webkataloge. Auch Online-Publikationen von Medien und Websites von Unternehmen und Verbänden stellen für die Mehrheit der Redakteure wichtige Arbeitsinstrumente dar. Nicht-kommerzielle „Special Interest“-Sites und freie Datenbanken haben noch eine gewisse Relevanz im Arbeitsalltag der Journalisten. Newsgroups, Websites von Messen und kommerzielle Datenbanken sind dagegen vergleichsweise unbedeutend.

Veränderungen im Journalismus durch Online-Medien

Die Online-Medien führen nach Ansicht der befragten Journalisten vor allem zu einer zunehmenden Technisierung ihrer Arbeit, zu einer Ausweitung des journalistischen Berufsfeldes, zu einem höheren Aktualitätsanspruch an Informationen und zu größerer Schnellebigkeit von Informationen. Zumindest partiell dürften sie auch zu einer Zunahme des Infotainments und einer Verstärkung der Generationsunterschiede beitragen. Dagegen werden sie aus Journalistensicht nicht zu einem gravierenden Bedeutungsverlust der Printmedien führen.

E-Mail-Nutzung

Fast alle befragten Journalisten (99 Prozent) nutzen E-Mail für ihre tägliche Arbeit: 88 Prozent häufig, 11 Prozent selten.

Vorteile von E-Mail

Die wichtigsten Vorteile von E-Mail für ihre berufliche Tätigkeit sehen die Redakteure in der Möglichkeit, Informationen als E-Mail-Anhänge zu verschicken und zu erhalten sowie in der Kommunikation mit der eigenen Redaktion oder anderen Journalisten. Als weitere Vorteile nennen sie die Möglichkeit, Pressemitteilungen per E-Mail zu empfangen, Pressestellen und andere Informationsquellen per E-Mail erreichen zu können sowie selbst ortsunabhängig erreichbar zu sein. Für die digitale Bearbeitung von Informationsmaterial, das selbstständige Ein- und Austragen in Verteilerlisten, die vereinfachte Archivierung von Informationsmaterial sowie den Einbau von Hyperlinks in Texte ist E-Mail hingegen weniger wichtig.

Schwächen von E-Mail

Als größtes Problem wird die tägliche E-Mail-Flut betrachtet. Daneben sehen die Redakteure auch gewisse Probleme in der Filterung der eingehenden E-Mails, in der Überprüfbarkeit der Quellen und der Übertragung von Computer-Viren. Die Verwendung einer spezifischen knappen und lockeren „Online-Sprache“ stellt dagegen ein eher geringes Problem dar.

Art der Zusendung von Pressemitteilungen

Die meisten Redakteure sind mit der Zusendung von Pressemeldungen per E-Mail und Fax gleichermaßen einverstanden. Eine klare Absage wird dagegen der unaufgeforderten Zusendung von Pressemitteilungen per E-Mail erteilt.

Einschätzung der Bedeutung zukünftiger Dienste im Online-Bereich

Digitale Pressemappen werden nach Einschätzung der befragten Journalisten in Zukunft eine wichtige Bedeutung für ihre Arbeit haben. Daneben schreiben sie auch der Verknüpfung von Fernsehen und Internet sowie dem Internetzugang per Mobilfunk (WAP/UMTS) eine gewisse Relevanz für ihre zukünftige Arbeit zu. Online-Konferenzen (Video Streaming), Internetradio und Bildtelefon werden demgegenüber als weniger wichtige Entwicklungen eingestuft.



III. Bedeutung der Ergebnisse

Das Ziel von Presse- und PR-Arbeit ist es, Journalisten mit der eigenen Botschaft tatsächlich zu erreichen. Die media studie 2000 liefert statistische Erkenntnisse, die helfen können, Kommunikationsstrategien weiterzuentwickeln und sich auf die Zukunft einzustellen.

1. Die Möglichkeit der einfachen Vorrecherche ist für Journalisten im Hinblick auf das Internet von übergeordneter Bedeutung. Um dem Rechnung zu tragen, ist es für jedes Unternehmen oder jede Organisation elementar wichtig, ständig aktualisierte Informationen im Netz bereitzustellen. (Seite 19)
2. Um den Journalisten den Zugriff auf Informationen rund um die Uhr zu ermöglichen, ist ein technisch einwandfreier Internetauftritt unbedingt notwendig. Das Bedürfnis zu jeder Tages- und Nachtzeit im Web recherchieren zu können, ist ein weiterer Grund, die Inhalte von Websites ständig zu aktualisieren. (Seite 19)
3. Das größte Problem ist es, die hochwertigen Informationen im Internet auch wirklich zu finden. Daher ist ein übersichtlicher Aufbau einer jeden Website unbedingt notwendig. Auch eine Navigationshilfe oder eine Suchfunktion ist zu empfehlen, um den Recherchekomfort zu optimieren. Von Journalisten häufig genutzte und etablierte übergeordnete Sites können hier eine zusätzliche Hilfe sein. (Seite 20)
4. Für Journalisten hat das Internet die größte Bedeutung bei der Suche nach Hintergrundinformationen und Nachrichten. Um Journalisten im Internet anzusprechen, ist Content dieser Art von übergeordneter Bedeutung. Auch Kontaktadressen oder Pressemitteilungen können als wichtiger Content bezeichnet werden und sollten bei keinem Internetauftritt fehlen. (Seite 21)
5. Journalisten klagen über das mangelhafte Angebot an Bildern und Grafiken. Um Websites für Redakteure attraktiver zu gestalten, sollte, sofern möglich, Bild- und Grafikmaterial hinterlegt werden. Auch hier muss der Servicegedanke im Vordergrund stehen: Gängige Dateiformate und schnelle Download-Zeiten sind ein Muss. (Seite 22)
6. Journalisten surfen wenig. Die Verknüpfung von Websites durch Hyperlinks mit anderen Websites bzw. weiterführenden Informationen ist für Journalisten von untergeordneter Bedeutung. Für Journalisten relevante Internetauftritte müssen sich also auf das Wesentliche konzentrieren: news, Pressemitteilungen, Kontaktdaten. (Seite 19)
7. Informationen sind durch Online-Medien nach Ansicht der meisten Journalisten einem höheren Aktualitätsanspruch und einer größeren Schnelllebigkeit unterworfen. Journalisten sehen sich folglich durch Online-Medien einem höheren Leistungsdruck ausgesetzt. Fazit: Pressearbeit sollte sich in erster Linie am Nutzwert für die Journalisten orientieren, um in den Medien Beachtung zu finden. (ab Seite 17)
8. Journalisten sehen es als einen bedeutenden Vorteil von E-Mail an, Pressemitteilungen empfangen zu können. Außerdem schätzen sie es, durch den Einsatz von E-Mail über einen zusätzlichen Weg zu verfügen, Pressestellen zu erreichen. Pressechefs von Unternehmen und Organisationen sollten dafür sorgen, dass E-Mails grundsätzlich genauso schnell und kompetent beantwortet werden wie alle anderen Anfragen. (Seite 25)
9. Als die größte Schwäche von E-Mail bezeichnen Journalisten die tägliche E-Mail-Flut. Unternehmen und Verbände sollten sich darauf beschränken, nur Pressemitteilungen herauszugeben, die für den Adressaten auch eine tatsächliche Relevanz vermuten lassen. Pressemitteilungen sollen den Journalisten bei ihrer Arbeit helfen und sie nicht behindern. Insbesondere wollen Journalisten keine sogenannten Spam-Mails (unaufgeforderte Zusendungen). (Seite 27)

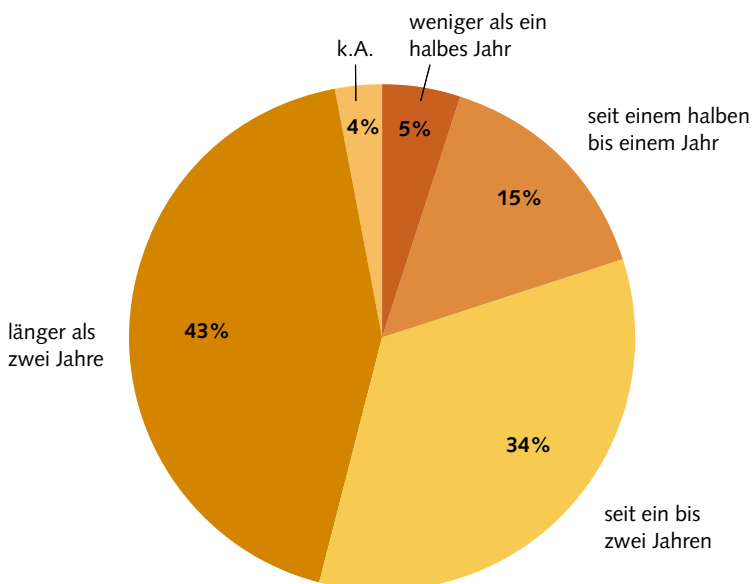


10. Trotz einer weitgehenden Digitalisierung der Medien wünschten Journalisten in jüngerer Vergangenheit eher, per Fax mit Pressematerial beliefert zu werden. Dieser Trend kann heute nicht mehr bestätigt werden. Gleichberechtigt wird eine Fax- beziehungsweise E-Mail-Belieferung gewünscht. Wenn der Trendverlauf der letzten Jahre betrachtet wird, so hat sich das Verhältnis heute deutlich zu Gunsten der E-Mail verändert. Es ist daher für Pressestellen unverzichtbar, Journalisten eine E-Mail-Belieferung anzubieten. Aber unbedingt beachten: Vor dem Zusenden der E-Mails das Einverständnis einholen. (Seite 29)
11. Nach zukünftigen Entwicklungen gefragt, wird digitalen Pressemappen von Journalisten die größte Bedeutung zugesprochen. Pressekonferenzen und Events sollten zukünftig in Form einer digitalen Pressemappe begleitet werden. Die Möglichkeit, Pressekonferenzen im Internet live zu übertragen, wird von den Journalisten als eine weniger wichtige Entwicklung eingestuft. (Seite 32)

IV. Wie nutzen und beurteilen Journalisten Online-Medien allgemein?

Online-Medien gehören heute zu den Arbeitstechniken, die fest im Redaktionsalltag verankert sind. Die überwältigende Mehrheit der befragten Journalisten nutzt Online-Medien. Signifikante Unterschiede in Geschlecht, Alter, Mediengattung oder Ressort sind nicht auszumachen. Sicher ist, dass Online-Medien heute ebenso zur täglichen Redakteursarbeit gehören wie beispielsweise das Telefon.

Seit wann nutzen Journalisten Online-Medien für Ihre redaktionelle Arbeit?



Der weitaus größte Teil der befragten Journalisten nutzt Online-Medien „seit mehr als zwei Jahren“ oder „seit ein bis zwei Jahren“. Auffallend ist, dass Männer damit früher begonnen haben: „Länger als zwei Jahre“ antworteten 45 Prozent der Männer gegenüber 35 Prozent der Frauen. Bei der Antwort „seit einem halben Jahr bis einem Jahr“ machten 20 Prozent der Frauen ihr Kreuz – gegenüber 13 Prozent der Männer.

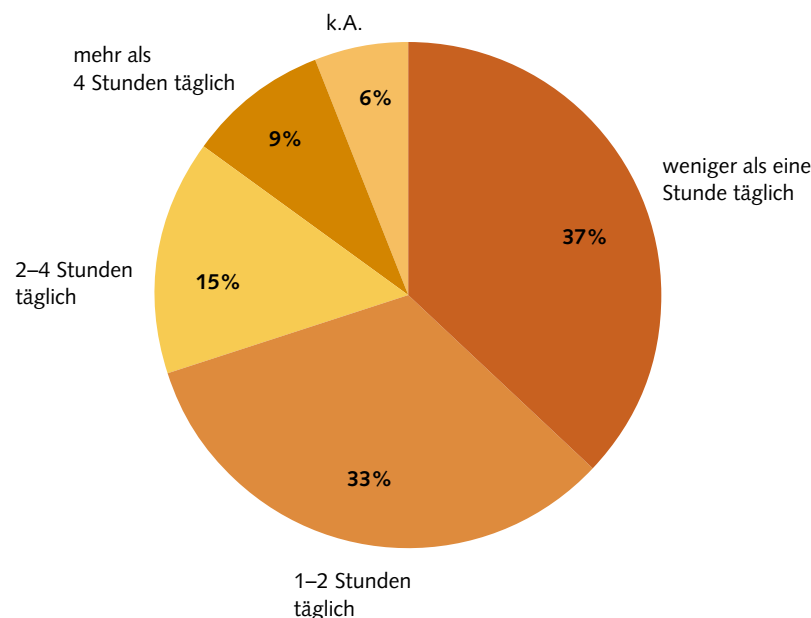
Dagegen lassen sich bezogen auf das Alter der Journalisten keine großen Unterschiede feststellen: „Länger als zwei Jahre“ antworteten jeweils zwischen 43 Prozent und 45 Prozent aller Befragten in jeder Altersgruppe. Der allgemein behauptete Trend, dass sich junge Menschen bereits zu einem früheren Zeitpunkt mit Online-Medien beschäftigt haben, lässt sich für Journalisten also nicht bestätigen.

Eindeutiger ist der Fall bei einer Unterscheidung nach dem Arbeitsverhältnis. Freie Journalisten arbeiten zu 55 Prozent „länger als zwei Jahre“ mit Online-Medien, während es bei den fest angestellten lediglich 41 Prozent sind.

Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch, dass fest angestellte Journalisten in der Regel zusätzlich Zugriff auf Redaktionssysteme und die dort auflaufenden Agenturmeldungen haben. Online-Medien stellen also für die Gruppe der Festen zunächst vor allem eine zusätzliche Informationsquelle dar, während sie für freie Mitarbeiter ohne Zugang zu Redaktionssystemen von sehr viel zentralerer Bedeutung sind.



Wieviele Stunden täglich nutzen Journalisten Online-Medien für Ihre Arbeit?



Auf die Frage „Wie viele Stunden täglich nutzen Sie Online-Medien für Ihre redaktionelle Arbeit?“ gab der größte Teil der befragten Journalisten zwar an, dies „weniger als eine Stunde“ zu tun (37 Prozent) – aber insgesamt sind damit 57 Prozent „mehr als eine Stunde“ am Tag online.

Männer und Frauen nutzen Online-Medien etwa gleich lang, während es bei den Altersgruppen zu unterschiedlichen Angaben kommt: Grundsätzlich sind junge Journalisten täglich länger online als ältere Kollegen. Während in der Gruppe der unter 30jährigen die Mehrzahl „ein bis zwei Stunden“ online ist (41 Prozent), sind die Redakteure in den ande-

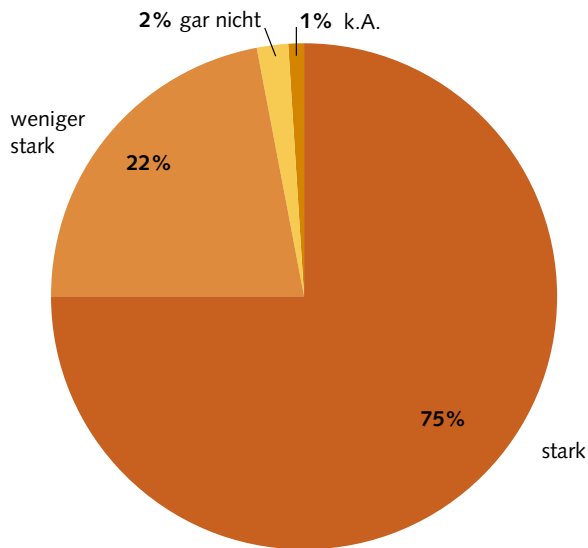
ren Altersgruppen überwiegend „weniger als eine Stunde“ online. Es lässt sich auch feststellen, dass freie Journalisten täglich länger mit Online-Medien arbeiten als fest angestellte. Die Freien gaben überwiegend an „eine bis zwei Stunden“ täglich online zu sein (37 Prozent), während die Redakteure in festen Arbeitsverhältnissen überwiegend „weniger als eine Stunde“ Internet und E-Mail nutzen (37 Prozent). Auch hier ist, wie bereits im vorherigen Abschnitt angedeutet, das Ungleichgewicht der Versorgung mit Informationen zwischen fest angestellten und freien Mitarbeitern zu berücksichtigen.

Bei der Betrachtung der einzelnen Ressorts ist zu erkennen, dass die Journalisten aus dem Lokalen und dem Sport am kürzesten pro Tag online sind. Jeweils etwa die Hälfte ist „weniger als eine Stunde“ online. Am längsten („mehr als vier Stunden“) nutzen die Journalisten der Ressorts Computer (24 Prozent), Medien (24 Prozent) und Kultur (16 Prozent) Online-Medien.

Einfluss von Online-Medien auf allgemeine Entwicklungen im Journalismus

Um die allgemeine Einstellung von Journalisten zu Online-Medien zu untersuchen, wurde nach den Veränderungen der journalistischen Arbeit durch Online-Medien gefragt. Dabei hatten die Befragten die Gelegenheit, verschiedene Veränderungen und ihren Wirkungsgrad nach „stark“, „weniger stark“ und „gar nicht“ zu beurteilen.

Wie stark beeinflussen Online-Medien die Technisierung der Arbeit von Journalisten?



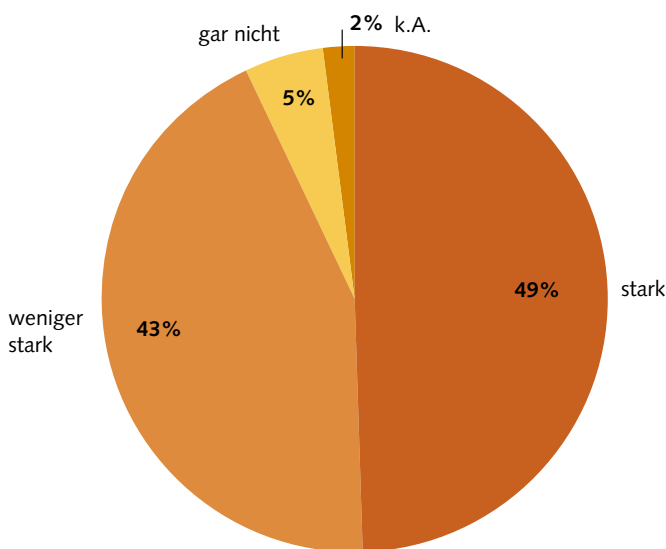
Mit dieser Frage ist nicht die Technik gemeint, die Journalisten für ihre „klassischen“ Tätigkeiten benutzen, sondern die zusätzlichen Tätigkeiten, die erst mit den Online-Medien entstanden sind – wie beispielsweise die Recherche im Internet oder die selbstständige digitale Produktion von Beiträgen.

Drei Viertel der befragten Journalisten antworteten, dass Online-Medien die Technisierung der Arbeit „stark“ beeinflussen, während nur 2 Prozent dieses „gar nicht“ sehen. Diese Einschätzung weicht bei der Aufschlüsselung der Antworten nach Geschlecht, Alter oder Arbeitsverhältnis kaum ab.

Deutlicher wird es allerdings bezogen auf die Mediengattungen: Redakteure von Tageszeitungen/Nachrichtenagenturen und Wochenzeitungen/Zeitschriften empfinden die Technisierung zu 76 Prozent als „stark“, während 61 Prozent der Journalisten von Online-Redaktionen sie für „weniger stark“ halten.

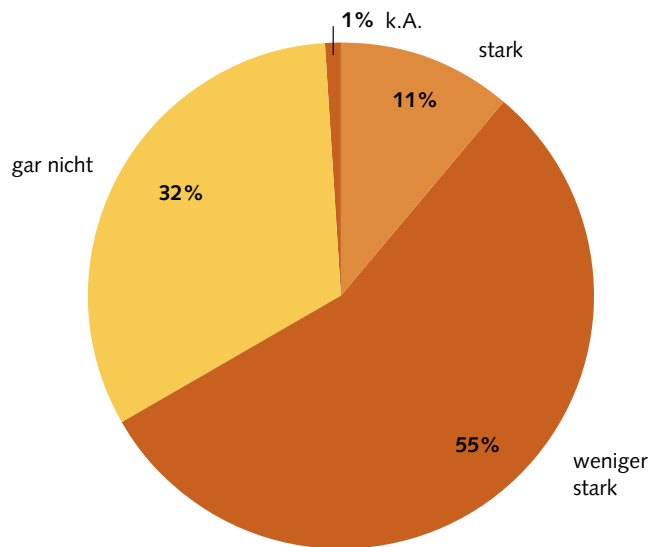
Auffällig ist, dass Journalisten, die sich aufgrund ihrer Ressortzugehörigkeit am meisten thematisch mit Computern und Online-Medien auseinandersetzen, den Einfluss auf die Technisierung der eigenen Arbeit am geringsten einschätzen. Dies ist vor allem auf eine grundsätzlich höher ausgeprägte Affinität zurückzuführen – und auch auf geringere Hemmschwellen beim Gebrauch der Online-Medien.

Wie stark fördern Online-Medien das Infotainment im Journalismus?



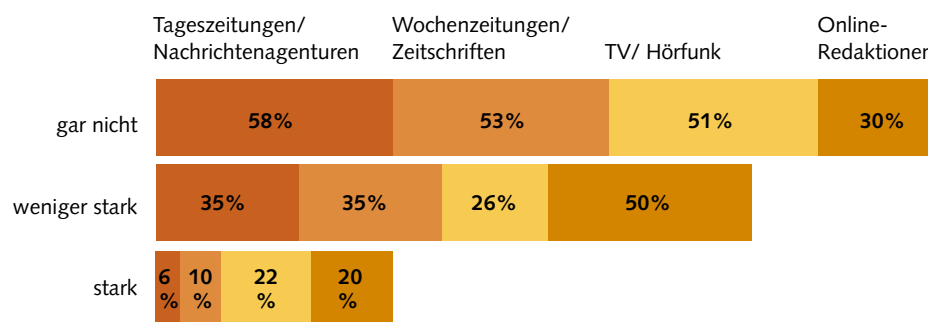
Etwa die Hälfte der Journalisten meint, dass Online-Medien die Zunahme von Infotainment „stark“ beeinflussen. Frauen bescheinigen den Online-Medien dabei deutlich häufiger einen „starken“ Einfluss als Männer (54 Prozent gegenüber 47 Prozent). Das gleiche gilt für freie Journalisten gegenüber fest angestellten (54 Prozent gegenüber 49 Prozent).

Wie stark verlieren Printmedien durch Online-Medien an Bedeutung?

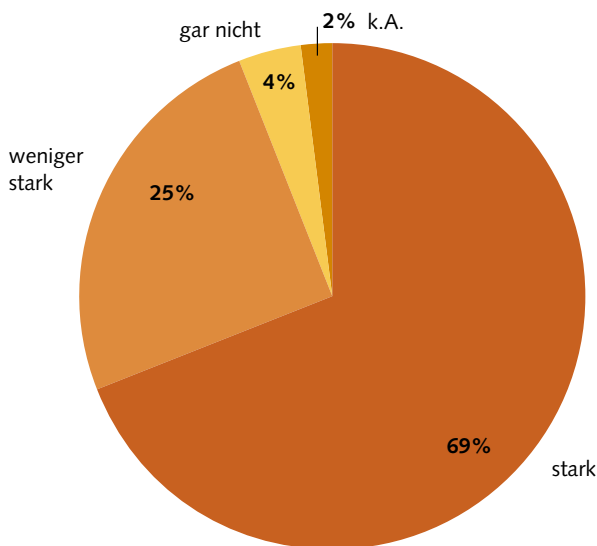


Eher gelassen sehen die Befragten die Zukunft der Printmedien: Weit über 80 Prozent glauben „weniger stark“ oder „gar nicht“ an einen Bedeutungsverlust durch Online-Medien. Bemerkenswert ist aber, dass Journalisten unter 30 Jahren den Printmedien relativ häufig einen „starken“ Bedeutungsverlust attestieren (18 Prozent) – während nur noch 6 Prozent der über 50-jährigen hier zustimmen.

Ähnlich differenziert wird das Bild, wenn die Mediengattungen betrachtet werden: Journalisten bei Tageszeitungen/Nachrichtenagenturen antworteten nur zu 6 Prozent, dass Printmedien „stark“ an Bedeutung verlieren, während es bei TV/Hörfunk 22 Prozent sind. Allerdings kann dieses zu einem Teil auch auf die jeweilige Altersstruktur zurückzuführen sein, da im Hörfunk junge Redakteure überdurchschnittlich oft vertreten sind.



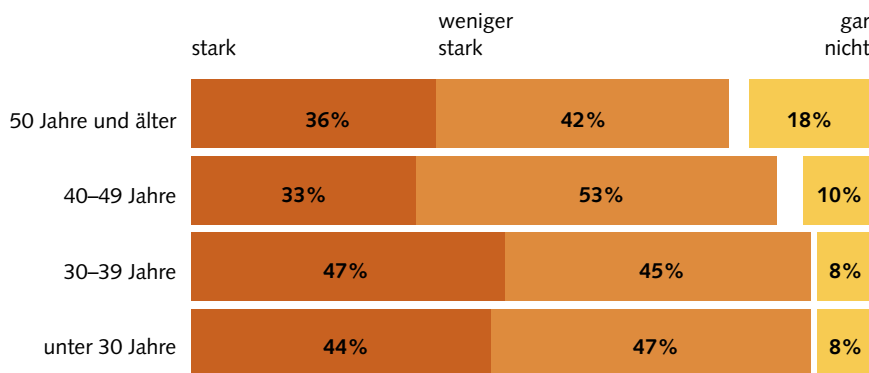
Wie stark wird die Schnellebigkeit von Informationen durch Online-Medien beeinflusst?



Mehr als zwei Drittel – und ohne signifikante Unterschiede nach Alter, Geschlecht oder Arbeitsverhältnis – bezeichnen diesen Einfluss als „stark“. Nur 4 Prozent der Befragten antwortete „gar nicht“. Allerdings: Während die Redakteure der Tageszeitungen/Nachrichtenagenturen nur zu 66 Prozent einen „starken“ Einfluss erkennen können, sind es bei den Online-Redakteuren 75 Prozent und bei TV/Hörfunk 70 Prozent.

Wenn man bedenkt, dass für die Tagespresse besonders im Vergleich zu den klassischen elektronischen Medien oder den Online-Redaktionen die Aktualität ein größeres Problem darstellt, ist interessant, dass Vertreter dieser Gruppe den Online-Medien einen geringeren Einfluß auf diese Entwicklung zuschreiben.

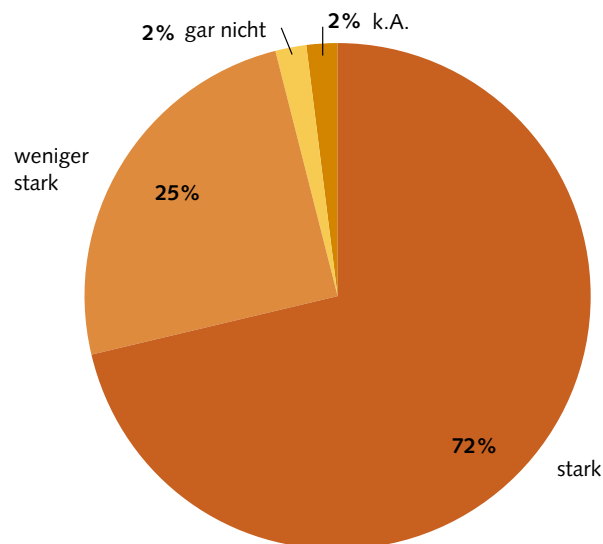
Wie stark ist der Einfluss von Online-Medien auf die Verstärkung der Generationsunterschiede in den Redaktionen?



Entgegen der allgemeinen Auffassung, dass junge Redakteure bei der Online-Nutzung einen Wissensvorsprung gegenüber den älteren Kollegen haben, meinte die Mehrheit der Journalisten über sich selbst, dass die Generationsunterschiede durch Online-Medien „weniger stark“ beeinflusst werden (48 Prozent). Dass diese „gar nicht“ durch Online-Medien beeinflusst werden, meinten immerhin noch 10 Prozent der Befragten. Insbesondere ältere Journalisten sehen diesen Einfluss nur in einer Minderheit als „stark“ an.

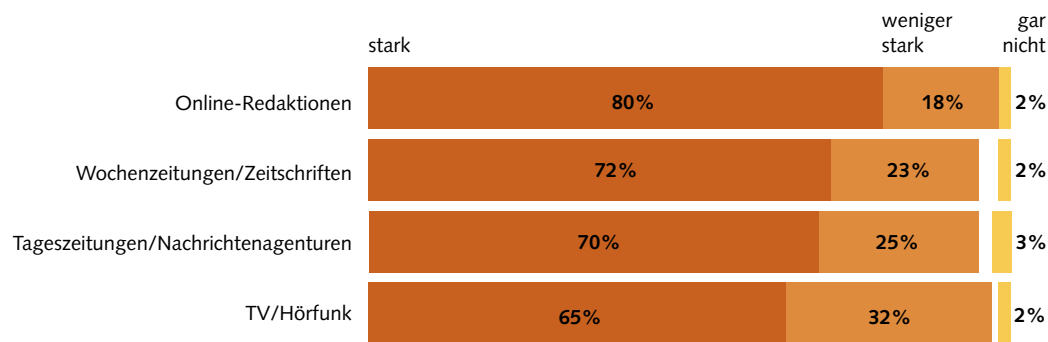
Bezogen auf die Mediengattungen ist zu erkennen, dass nur die Online-Redaktionen den Online-Medien einen „starken“ Einfluss auf die Generationsunterschiede attestierten (50 Prozent). Wird die Frage auf die Redakteure der einzelnen Ressorts aufgeschlüsselt, so zeigt sich, dass besonders die Chefredaktionen von der Verstärkung der Generationsunterschiede überzeugt sind. Sie antworteten zu 49 Prozent mit „stark“. Dagegen ist nur ein gutes Drittel der Befragten aus den Ressorts Wissenschaft/Bildung und Gesundheit/Medizin dieser Meinung.

Wie stark ist der Einfluss von Online-Medien auf die Ausweitung des journalistischen Berufsfeldes?



Die Mehrheit der Befragten sieht diesen Einfluss mit 72 Prozent als „stark“ an. Frauen liegen hier knapp über dem Wert für die Gesamtheit, Männer knapp darunter (75 Prozent gegenüber 69 Prozent). Chefredakteure, die am ehesten einen Überblick über die gesamte Redaktion haben, schätzen zu 77 Prozent den Einfluss von Online-Medien als „stark“ ein. Journalisten aus dem Ressort Touristik lagen in dieser Frage mit einem zu 86 Prozent als „stark“ gesehene Einfluss erheblich vor ihren Kollegen.

Wie stark beeinflussen Online-Medien einen höheren Aktualitätsanspruch an Informationen?



Auch hier wird der Einfluss von Online-Medien insgesamt als „stark“ beurteilt. Wiederum sind Frauen noch mehr als Männer dieser Ansicht (78 Prozent gegenüber 68 Prozent), jüngere Journalisten häufiger als ältere (75 Prozent gegenüber 68 Prozent).

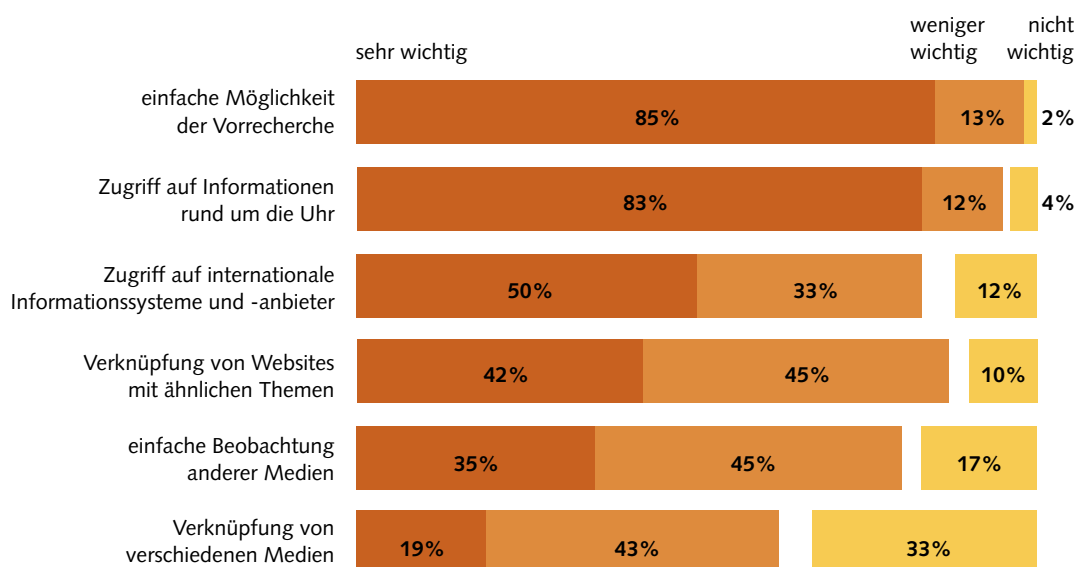
Auch bei den verschiedenen Mediengattungen lassen sich Unterschiede feststellen. Die Online-Redakteure glauben zu 80 Prozent an einen „starken“ Einfluss, während dieser Anteil bei den Tageszeitungen/Nachrichtenagenturen bei 70 Prozent und bei TV/Hörfunk bei nur 65 Prozent liegt. Dies lässt den Schluss zu, dass die Journalisten bei TV/Hörfunk weiterhin an die Schnelligkeit und die Aktualität ihrer eigenen Medien glauben, während die Online-Redakteure der eigenen Technik einen höheren Grad an Aktualität zuschreiben.

Zusammenfassend wird in Kapitel IV deutlich, dass die Entscheidungsebene Chefredaktion den Online-Medien einen überdurchschnittlich „starken“ Einfluß auf die Entwicklungen in der Medienbranche attestiert. Der gleiche Trend gilt für Online-Redaktionen, was mit einem ausgeprägten Vertrauen in die Stärke des eigenen Mediums erklärt werden kann.

V. Wie nutzen und beurteilen Journalisten das Internet?

In diesem Kapitel wird untersucht, welche Faktoren bei der Nutzung des Internets von Bedeutung sind, welche Websites von Journalisten bevorzugt besucht werden und welche Art von Information aus dem Internet für die tägliche Arbeit besonders wichtig ist.

Welche Vorteile der Internetrecherche sind für Journalisten wichtig?



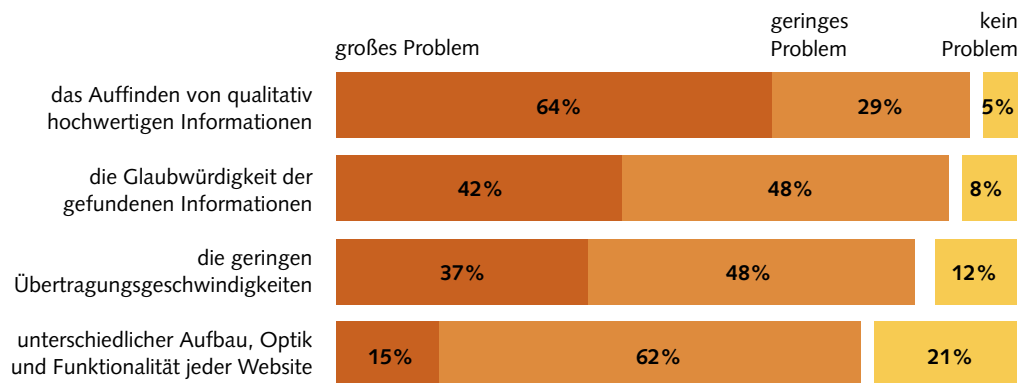
Eindeutig wichtigster Vorteil des Internets ist für Journalisten die einfache Möglichkeit der Vorrecherche, gefolgt vom Zugriff auf Informationen rund um die Uhr. Andere Eigenschaften des Internets genießen bei Journalisten weniger Wertschätzung.

Erstaunlich wenig Bedeutung messen die Journalisten der Beobachtung anderer Medien im Internet bei: Nur für ein gutes Drittel ist diese Möglichkeit „sehr wichtig“. Auch die Multimedialität des Internets, die Verknüpfung verschiedener Darstellungsformen in Wort, Bild, Grafik oder Audio, ist für Journalisten von untergeordneter Bedeutung.

Bei der genaueren Betrachtung der Zahlen wird deutlich, dass die Redakteure unter 30 Jahren zu einem höheren Anteil von den Vorteilen der Internetrecherche in den einzelnen Kategorien überzeugt sind als die älteren Kollegen. Bei allen oben genannten Eigenschaften des Internets liegt der Prozentsatz, der „sehr wichtig“ angegeben hat, deutlich über den jeweiligen Werten für die Gesamtheit. Die gleiche Tendenz kann bei den freien Journalisten festgestellt werden. Auch für sie ist das Internet von überdurchschnittlicher Bedeutung. Besonders Journalisten aus dem Ressort Medien sprechen dem Internet einen hohen Stellenwert für die tägliche Arbeit zu.



Welche Schwächen des Internets sind für Journalisten ein Problem?

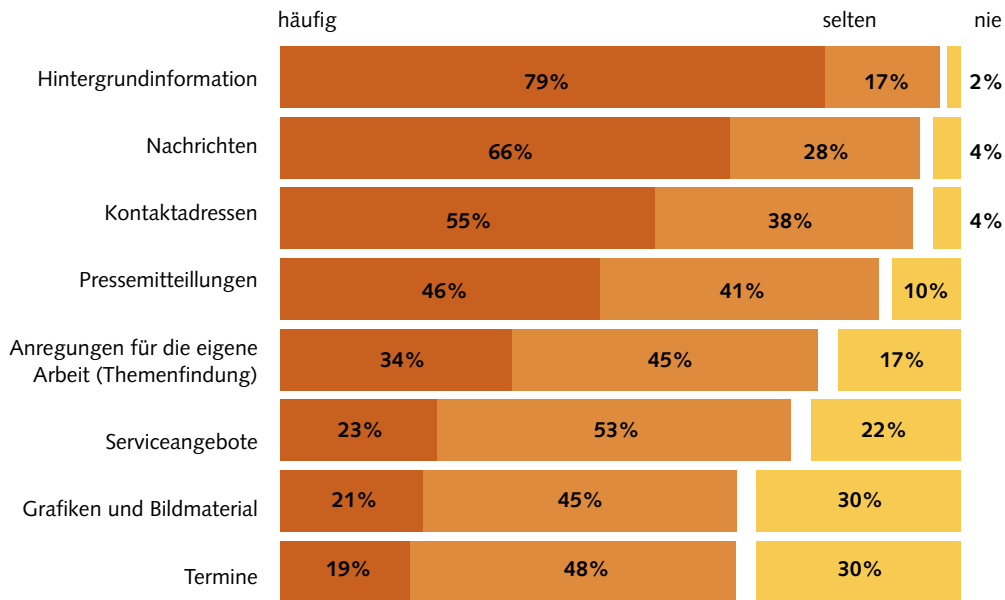


Das größte Problem für Journalisten bei der Arbeit mit dem Internet ist das Auffinden von qualitativ hochwertigen Informationen. Knapp zwei Drittel gaben an, dass diese Schwierigkeit für sie ein „großes Problem“ ist. Die Glaubwürdigkeit der gefundenen Informationen und auch die Übertragungsgeschwindigkeiten im World Wide Web sind nicht einmal für die Hälfte der Journalisten ein „großes Problem“. Etwas überraschend: Der unterschiedliche Aufbau, die Optik und Funktionalität einer jeden Website wird hauptsächlich als „geringes Problem“ gesehen (62 Prozent).

Die meisten Probleme bereitet das Internet den 40–49jährigen Journalisten. Gegenüber der Gesamtheit der Befragten sieht diese Gruppe in den verschiedenen Schwächen des Internets jeweils ein „großes Problem“. Anders verhält es sich bei den Redakteuren unter 30 Jahren. Sie bewerten die Schwächen des Internets eher als ein „geringes“ oder „gar kein“ Problem. Die gleiche Tendenz ist bei den Redakteuren auszumachen, die in Online-Redaktionen arbeiten.

Bezogen auf die unterschiedlichen Ressorts beurteilen die Redakteure aus der Politik, dem Service und der Chefredaktion die Schwächen des Internets am kritischsten. Grundsätzlich werden von diesen Journalisten die Schwächen des Internets öfter als ein „großes Problem“ bezeichnet als von den Journalisten der anderen Ressorts.

Welche Art von Information suchen Journalisten im Internet?



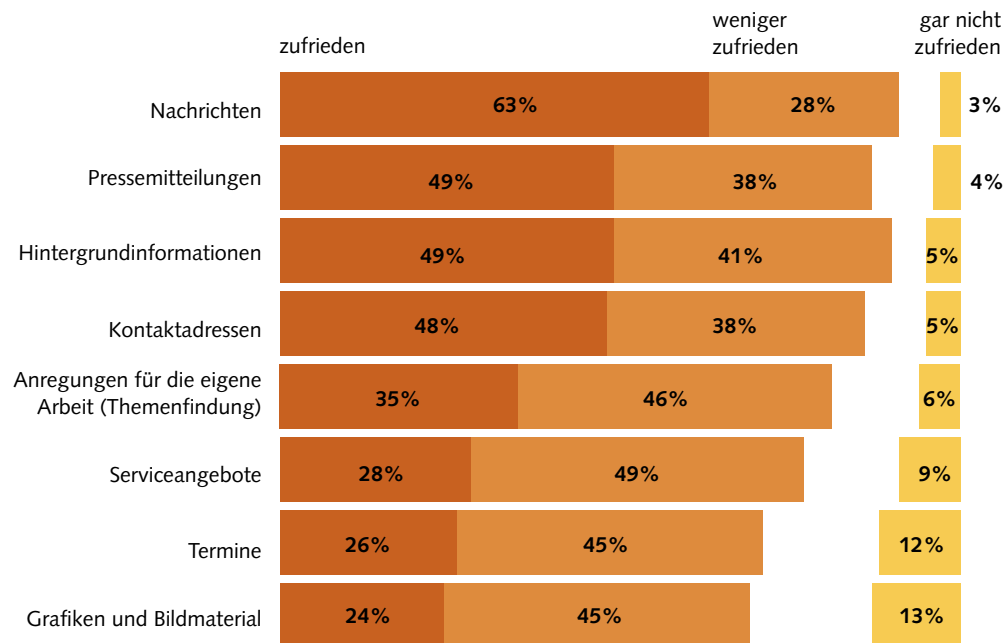
Von besonderer Bedeutung für die Befragten sind Hintergrundinformationen, nach denen im Internet recherchiert werden kann. Mehr als drei Viertel der Redakteure gaben an, dies „häufig“ zu tun. Außerdem werden Nachrichten, Kontaktadressen und Pressemitteilungen von Journalisten überwiegend „häufig“ gesucht.

Sehr aufschlussreich sind die Daten, wenn untersucht wird, für welche Arbeitsvorgänge Journalisten das Internet „nie“ nutzten. So gaben jeweils 30 Prozent der Redakteure an, nie nach Grafiken/Bildmaterial oder nie nach Terminen zu recherchieren.

Redakteure der Ressorts Sport und Medien suchen zu drei Vierteln „häufig“ nach Nachrichten im Internet. Dagegen recherchieren deutlich mehr als die Hälfte der Wirtschaftsredakteure und der Redakteure des Ressorts Gesundheit/Medizin „häufig“ nach Presseinformationen. Politikredakteure (87 Prozent) sind in der Gruppe führend, die im Internet häufig Hintergrundinformationen recherchiert. Knapp dahinter folgen die Service- und Sportjournalisten, die zu je 85 Prozent angaben, „häufig“ im Internet nach Hintergrundinformationen zu suchen



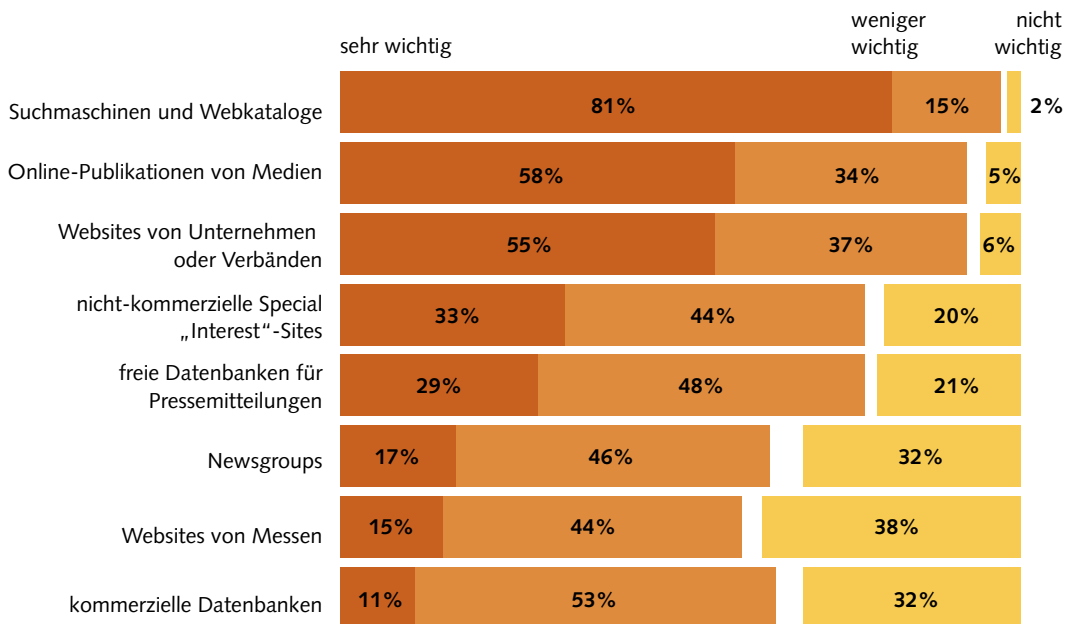
Wie zufrieden sind Journalisten mit dem Informationsangebot im Internet?



Am meisten schätzen Journalisten das große Angebot an Nachrichten im Internet. 63 Prozent der Redakteure gaben an, mit dem Nachrichtenangebot „zufrieden“ zu sein, während weniger als ein Drittel „weniger zufrieden“ oder „gar nicht zufrieden“ ist. Je etwa die Hälfte der Befragten sind mit dem Angebot an Hintergrundinformationen und Pressemitteilungen „zufrieden“. Dagegen sind nur 24 Prozent aller Journalisten mit dem Angebot an Grafiken/Bildern und 26 Prozent mit dem Angebot bereitgestellter Termine „zufrieden“. Sehr hoch schätzen die Online-Redakteure ihre eigene Arbeit und die Arbeit ihrer Kollegen ein. Sie sind zu 91 Prozent mit dem Angebot an Nachrichten im Internet „zufrieden“.

Wenn man die Ergebnisse bezogen auf die einzelnen Ressorts untersucht, wird deutlich, dass die Journalisten aus Medien, Wissenschaft/Bildung und Gesundheit/Medizin mit dem Informationsangebot im Internet am zufriedensten sind. Alle drei Ressorts gaben in sieben von acht Kategorien überdurchschnittlich oft an, mit dem jeweiligen Informationsangebot „zufrieden“ zu sein. Kritisch beurteilen die Redakteure vom Ressort Service das Informationsangebot im Web. Sie gaben in sieben von acht Kategorien überdurchschnittlich oft an, mit dem jeweiligen Informationsangebot „weniger zufrieden“ zu sein.

Wie wichtig sind bestimmte Websites für die tägliche Arbeit von Journalisten?

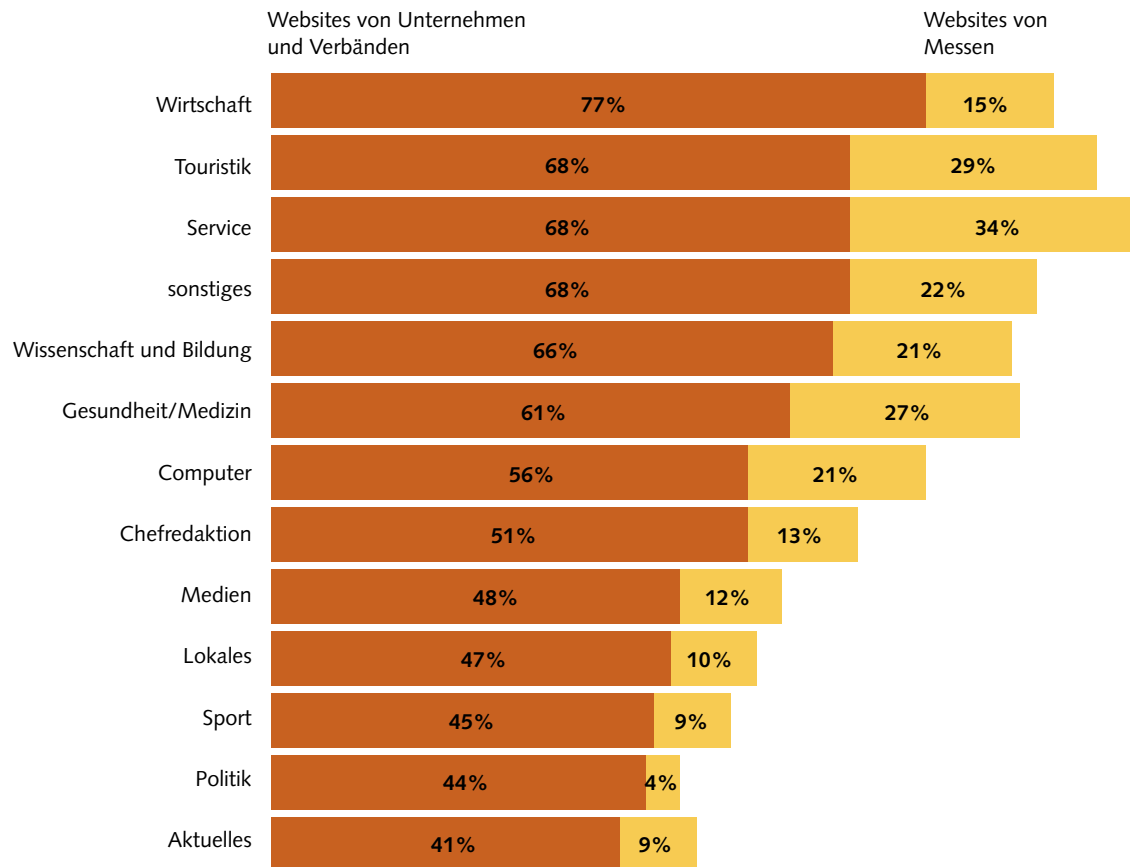


Die maßgeblichen Internetseiten, die Journalisten für ihre Arbeit nutzen, sind Suchmaschinen. Auf den Plätzen zwei und drei in der Kategorie „sehr wichtig“ folgen Online-Publikationen von Medien und Websites von Unternehmen oder Verbänden. Für „nicht wichtig“ werden kommerzielle Datenbanken, Websites von Messen und Newsgroups gehalten.

Ein interessanter Trend ist bei der Frage nach der Bedeutung von nicht-kommerziellen Special Interest Sites und kommerziellen Datenbanken auszumachen. Journalisten unter 30 Jahren halten nicht-kommerzielle Special Interest Sites als Informationsquelle zu 41 Prozent für „sehr wichtig“ (Gesamtheit 33 Prozent, 50 Jahre und älter 14 Prozent). Computerredakteure recherchieren dabei am meisten auf den nicht-kommerziellen Seiten: Für sie sind diese Seiten sogar zu 55 Prozent „sehr wichtig“. Dagegen halten die Journalisten aus Wissenschaft/Bildung diese Seiten zu 23 Prozent für „nicht wichtig“. Ältere Journalisten setzen eher auf Informationen, die kommerzielle Datenbanken bereitstellen. Die Gruppe der über 50jährigen hält diese Angebote zu 17 Prozent für „sehr wichtig“ (Gesamtheit 11 Prozent, unter 30 Jahre 6 Prozent).



Für welche Ressorts sind Websites von Unternehmen und Verbänden oder von Messen „sehr wichtig“?

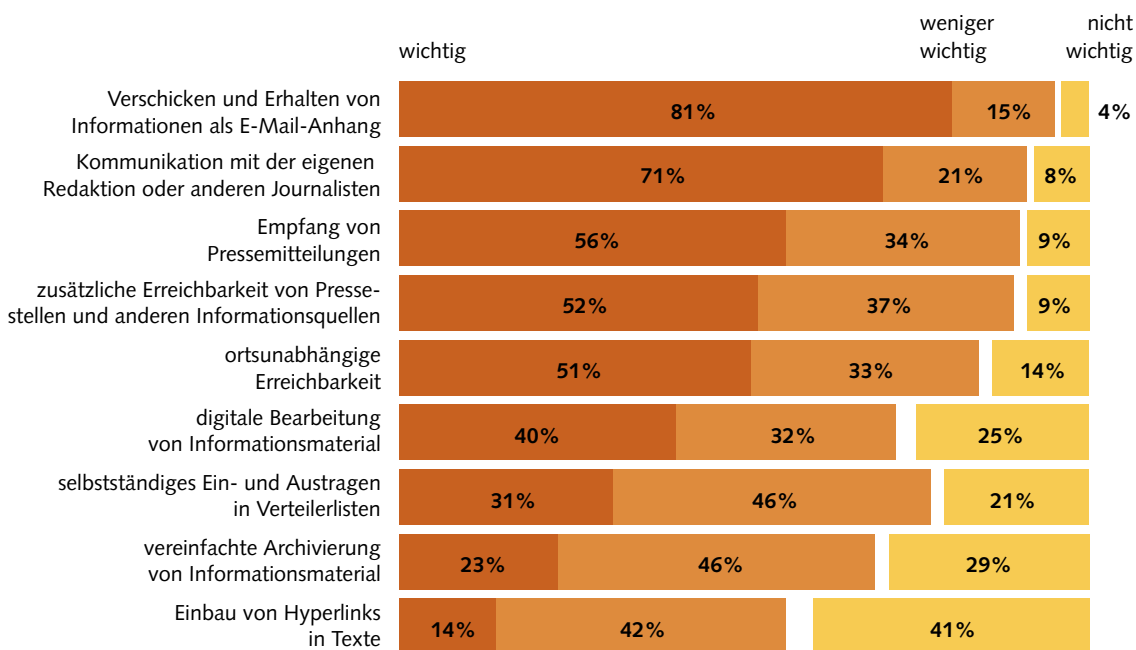


Vor allem bei Websites von Messen oder von Unternehmen und Verbänden lohnt ein Blick in die Ressorts: Diese Seiten werden nicht zuletzt für Redakteure aus den Bereichen Wirtschaft und Politik ins Internet gestellt. Aber während 77 Prozent der Wirtschaftsredakteure diese Sites für „sehr wichtig“ halten, sind unter den Redakteuren der Politikressorts nur 44 Prozent der gleichen Meinung. Websites von Messen sind nur für 15 Prozent der Wirtschaftsredakteure „sehr wichtig“. Die Redakteure von Serviceseiten meinen dies immerhin zu 34 Prozent.

VI. Wie nutzen und beurteilen Journalisten E-Mail?

Auf die Frage „Wie häufig nutzen Sie E-Mail für Ihre tägliche Arbeit?“ antworteten 88 Prozent aller Journalisten mit „häufig“. Frauen arbeiten dabei signifikant mehr mit E-Mail als Männer (93 Prozent zu 85 Prozent). Bezogen auf die Mediengattungen kommt man zu dem Ergebnis, dass die Redakteure von Tageszeitungen/Nachrichtenagenturen E-Mail am wenigsten nutzen. Trotzdem antworteten aber mehr als drei Viertel von Ihnen mit „häufig“.

Welche Vorteile von E-Mail sind für Journalisten besonders wichtig?



Etwas überraschend: Die Möglichkeiten, Informationen als E-Mail-Anhang zu verschicken oder zu erhalten, ist für die befragten Journalisten die wichtigste Eigenschaft. Redakteure von Tageszeitungen/Nachrichtenagenturen liegen dabei mit 72 Prozent deutlich unter dem Durchschnitt, Online-Redakteure mit 92 Prozent am anderen Ende der Skala.

Wie wichtig ist E-Mail bei der Kommunikation mit der eigenen Redaktion oder anderen Journalisten?

Für 71 Prozent der befragten Redakteure ist die Kommunikation per E-Mail „wichtig“. Für freie Journalisten ist diese Eigenschaft von E-Mail allerdings von größerer Bedeutung als für fest angestellte (78 Prozent zu 70 Prozent). Besonders die Journalisten aus dem Ressort Medien und aus der Chefredaktion kommunizieren per E-Mail mit ihren Kollegen. Die Medienredakteure antworteten zu 81 Prozent mit „wichtig“ und die Chefredakteure zu 77 Prozent. Dies legt den Schluss nahe, dass die Chefredakteure, die in ihrer Stellung besonders viel delegieren und anweisen, dies inzwischen vornehmlich per E-Mail tun.



Wie wichtig ist der Empfang von Pressemitteilungen per E-Mail?

Auf diese Frage wird insbesondere im siebenten Kapitel dieser Studie eingegangen. Grundsätzlich aber steht der Empfang von Pressemitteilung an dritter Stelle bei der Einordnung als „wichtige“ Eigenschaft.

Wie wichtig ist die zusätzliche Erreichbarkeit von Pressestellen und anderen Informationsquellen per E-Mail?

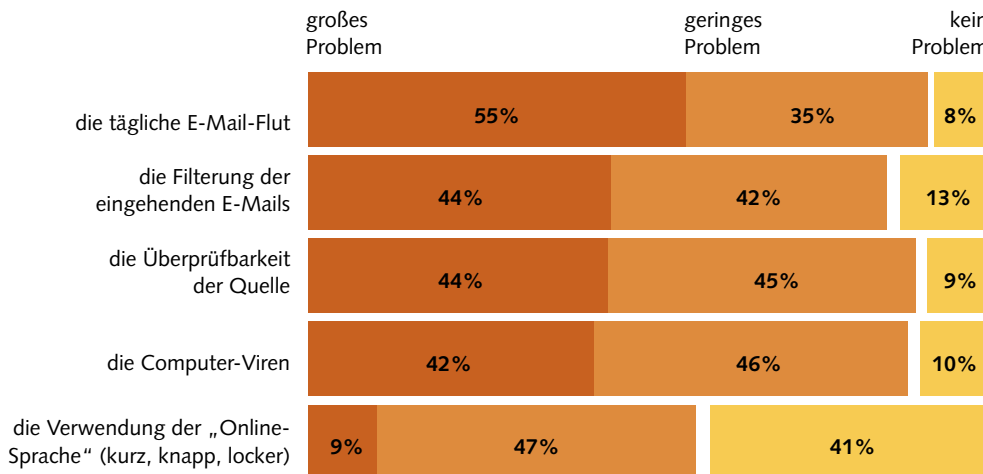
Für mehr als die Hälfte der befragten Journalisten ist es „wichtig“, Pressestellen und andere Informationsquellen per E-Mail erreichen zu können. Besonders für jüngere Redakteure unter 30 Jahren ist es von hoher Bedeutung, mit Pressestellen per E-Mail zu kommunizieren. Zu 62 Prozent gab diese Altersgruppe die Antwort „wichtig“. Mit steigendem Alter nimmt die Bedeutung dieser Eigenschaft für Redakteure kontinuierlich ab. Nur noch 45 Prozent der befragten Journalisten über 50 Jahren antworteten mit „wichtig“.

Wie wichtig sind für Journalisten folgende Vorteile von E-Mail: ortsunabhängige Erreichbarkeit, selbstständiges Ein- und Austragen in Verteilerlisten, einfache digitale Archivierung von Informationsmaterial, Einbau von Hyperlinks in Texte und die digitale Bearbeitung von Informationsmaterial?

Alle oben genannten Vorteile von E-Mail genießen bei Journalisten keinen übergeordneten Stellenwert. Zwar ist die ortsunabhängige Erreichbarkeit noch für 51 Prozent „wichtig“, aber alle anderen Punkte halten weit weniger als die Hälfte der Befragten für „wichtig“ – bis hinunter zum Einbau von Hyperlinks mit nur 14 Prozent. Untersucht man die Antworten bezogen auf die Ressorts, in denen die Journalisten arbeiten, so erhält man Ergebnisse, die teilweise erheblich vom Durchschnitt abweichen. So ist Redakteuren aus den Medienressorts die ortsunabhängige Erreichbarkeit zu immerhin 67 Prozent „wichtig“ (Gesamtheit 51 Prozent), während Chefredakteure zu 58 Prozent die Möglichkeit der digitalen Bearbeitung von Informationsmaterial für „wichtig“ halten (Gesamtheit 40 Prozent). Das selbstständige Ein- und Austragen in Verteilerlisten halten 51 Prozent der Redakteure von Serviceseiten für „wichtig“ (Gesamtheit 31 Prozent). Die Computerjournalisten bezeichnen die vereinfachte Archivierung zu 36 Prozent und den Einbau von Hyperlinks zu 27 Prozent als „wichtig“ (Gesamtheit 23 Prozent bzw. 14 Prozent).

Zusammenfassend wird deutlich, dass im Ressort Service die Vorteile von E-Mail besonders geschätzt werden. Acht der neun genannten Vorteile wurden überdurchschnittlich oft als „wichtig“ bezeichnet. Danach folgen die Ressorts Wirtschaft, Wissenschaft/Bildung und Computer. Bei ihnen lag der Wert für „wichtig“ bei sieben von neun genannten Vorteilen über dem Durchschnittswert.

Welche Schwächen sehen Journalisten in der Nutzung von E-Mail?



Halten Journalisten die tägliche E-Mail-Flut für ein Problem?

Für die meisten Journalisten ist die Menge der E-Mails, die sie täglich erhalten, das größte Problem. Dabei halten deutlich weniger freie Journalisten die tägliche E-Mail-Flut für ein „großes Problem“ (46 Prozent) als die fest angestellten Redakteure (57 Prozent). Ein ähnlicher Trend ist bei der Untersuchung der Mediengattungen festzustellen. Den höchsten Anteil mit der Antwort „großes Problem“ machen mit 58 Prozent die Redakteure der Tageszeitungen/Nachrichtenagenturen aus. Bei den Online-Redaktionen sieht das dagegen weniger als die Hälfte so (48 Prozent).

Halten Journalisten die Überprüfbarkeit der Quelle bei einer E-Mail für ein Problem?

Weniger als die Hälfte der befragten Journalisten hält die Überprüfbarkeit der Quelle bei einer E-Mail für ein „großes Problem“. Redakteure unter 30 Jahren empfinden bei dieser Frage übrigens weniger Schwierigkeiten als ältere Kollegen: Auch sie haben zwar zu 39 Prozent ein „großes Problem“ damit, aber bei den über 50jährigen sind es 49 Prozent.

Überdurchschnittlich misstrauisch gegenüber der Herkunft einer E-Mail sind die Redakteure aus den Chefredaktionen. Sie gaben zu 58 Prozent an, dass die Überprüfbarkeit der Quelle einer E-Mail für sie ein „großes Problem“ ist. Eine ähnlich stark ausgeprägte Skepsis lässt sich bei den Ressorts Kultur (52 Prozent), Gesundheit/Medizin und Service feststellen (je 51 Prozent).



Halten Journalisten die Filterung der eingehenden E-Mails, Computer-Viren und die Verwendung der „Online-Sprache“ für ein Problem?

Die Filterung der eingehenden E-Mails ist für 44 Prozent der befragten Journalisten ein „großes Problem“. Dieses Ergebnis kann eng mit der Frage nach der täglichen E-Mail-Flut in Verbindung gebracht werden. Andere Schwächen von E-Mail werden dagegen kaum als gravierend angesehen. Weniger als die Hälfte der Journalisten sieht in den Computer-Viren, die durch Attachments weitergegeben werden können, ein „großes Problem“. Nur 9 Prozent der Redakteure sind der Meinung, dass die Verwendung der „Online-Sprache“ (kurz, knapp, locker) ein „großes Problem“ darstellt.

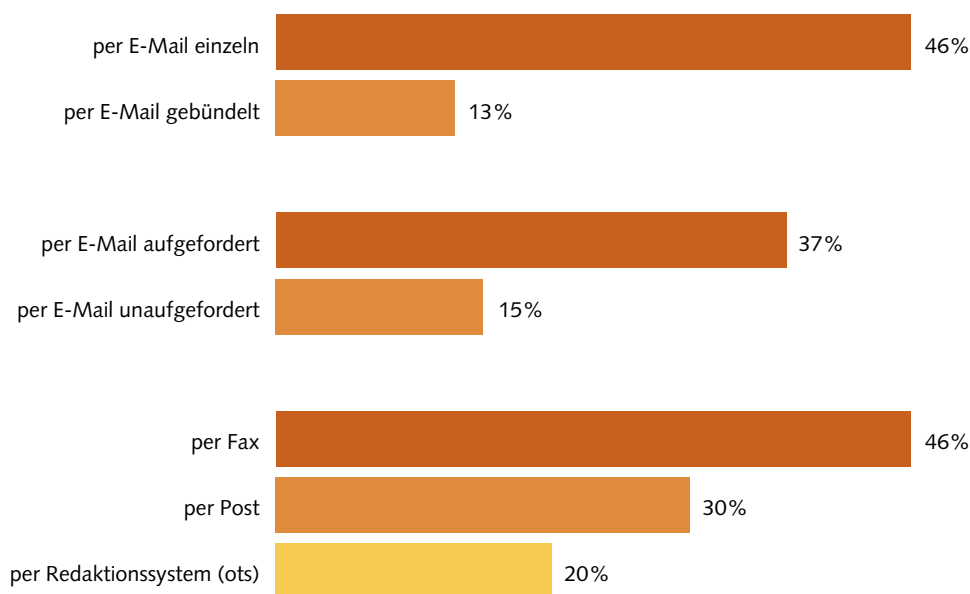
Eine bemerkenswerte Differenz ist bei der Frage nach der Filterung der E-Mails bezogen auf die Mediengattungen zu erkennen: Während 45 Prozent der Redakteure von Tageszeitungen/Nachrichtenagenturen in der Handhabung der Filterfunktionen ihrer E-Mail-Programme ein „großes Problem“ sehen, so sind das in den Online-Redaktionen nur 18 Prozent. Hier ist möglicherweise eine unterschiedliche Vertrautheit mit E-Mail-Programmen ein Erklärungsansatz.

In der Zusammenfassung lässt sich folgender Trend feststellen: Die Redakteure der Chefredaktionen messen den spezifischen Schwächen von E-Mail die größte Bedeutung bei. Bei vier von fünf genannten Schwächen sehen überdurchschnittlich viele Chefredakteure ein „großes Problem“. Die geringsten Schwierigkeiten mit den Schwächen von E-Mail haben die Ressorts Wirtschaft und Wissenschaft/Bildung. Bei jeweils vier von fünf genannten Schwächen sehen diese überdurchschnittlich oft „kein Problem“.

VII. Wie beurteilen Journalisten Online-Pressearbeit?

Die Journalisten wurden danach gefragt, welches Medium sie für die Zusendung von Pressemitteilungen bevorzugen. Dabei wurde auch untersucht, welcher Empfangsmodus bei E-Mail aus Sicht von Redakteuren der sinnvollste ist. Bei allen Fragen waren mehrere Antworten möglich.

Wie wollen Journalisten Pressemitteilungen erhalten?

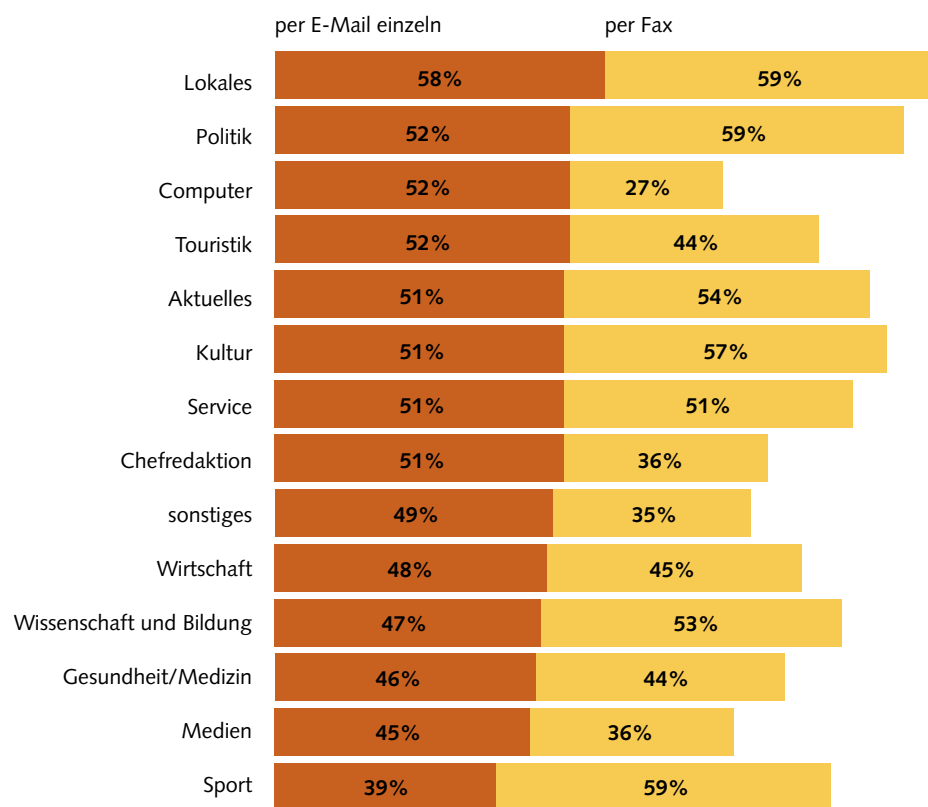


Je knapp die Hälfte der Journalisten gab an, einer Belieferung „per E-Mail einzeln“ oder „per Fax“ (je 46 Prozent) zuzustimmen. Damit werden die beiden Hauptübertragungsmittel von Redakteuren gleichermaßen geschätzt. Eine Fax-Dominanz wie noch in anderen Untersuchungen kann heute also nicht mehr festgestellt werden. Direkt über das Redaktionssystem (ots) wollen gerne 20 Prozent ihre Pressemitteilungen erhalten. Bei dieser Antwort muss allerdings berücksichtigt werden, dass nur ein Teil der befragten Journalisten über ein Agenturempfangssystem per Nachrichtensatellit verfügt. Der Originaltextservice (ots) von news aktuell verbreitet außerdem alle Meldungen auch per E-Mail an Journalisten, die sich nach Themen sortiert angemeldet haben, und stellt sie in die freie Datenbank <http://recherche.newsaktuell.de>. Dies bedeutet, dass bei der Frage, auf welche Akzeptanz ots trifft, auch die Prozentzahlen bei der E-Mail-Belieferung und bei der Recherche nach Presseinformationen im Internet mitberücksichtigt werden müssen. Unangeforderte E-Mails mit Pressemitteilungen sind bei Journalisten unbeliebt: Nur eine Minderheit von 15 Prozent ist damit einverstanden.

Grundsätzlich sind Männer der Belieferung per E-Mail gegenüber aufgeschlossener als Frauen: Genau die Hälfte ist für eine Belieferung „per E-Mail einzeln“, während dies nur 39 Prozent der Frauen ankreuzten. Unterschiede ergeben sich auch, wenn die einzelnen Mediengattungen untersucht werden. So sind 44 Prozent der Redakteure von Tageszeitungen/Nachrichtenagenturen mit einer Belieferung „per E-Mail einzeln“ einverstanden, während es bei den Online-Redaktionen 64 Prozent sind. Fragt man diese beiden Gattungen nach der Belieferung per Fax, so wünschen dies nur noch 16 Prozent der Online-Redaktionen gegenüber 59 Prozent der Redakteure bei der Tagespresse.



Wollen Journalisten Pressemitteilungen einzeln per E-Mail oder per Fax erhalten?



Mehrfachnennungen waren möglich

Bei der Untersuchung der einzelnen Ressorts wird deutlich: Besonders die Chefredakteure ziehen eine Belieferung „per E-Mail einzeln“ (51 Prozent) dem Faxgerät vor (36 Prozent). Der gleiche Trend ist in den Ressorts Computer (52 Prozent zu 27 Prozent), Medien (45 Prozent zu 36 Prozent) und Touristik (52 Prozent zu 44 Prozent) auszumachen. Sport, Politik und Wissenschaft/Bildung sind da noch deutlich skeptischer. Grundsätzlich aber wird E-Mail inzwischen intensiv und gerne für den Empfang von Pressemitteilungen genutzt – insbesondere, wenn man die verschiedenen Arten des E-Mail-Empfangs zusammenzählt.

Die Belieferung mit Pressemitteilungen per E-Mail halten 56 Prozent aller befragten Journalisten in ihrer täglichen Arbeit für „wichtig“. Gut ein Drittel gab an „weniger wichtig“ und nur 9 Prozent machten ihr Kreuz bei „nicht wichtig“. Den höchsten Stellenwert haben Pressemitteilungen per E-Mail in den Ressorts Wirtschaft und Lokales. Je 67 Prozent der Befragten dieser Ressorts werteten sie als „wichtig“.

Knapp mehr als die Hälfte der befragten Journalisten nutzt das Internet „häufig“, um nach Pressemitteilungen zu recherchieren. Dabei sind die jüngeren Redakteure unter 30 Jahren sehr aufgeschlossen: Von ihnen gaben 58 Prozent an, „häufig“ hierfür das Web zu nutzen. Frauen recherchieren im Internet eher „häufig“ nach Pressemitteilungen als Männer (54 Prozent zu 44 Prozent). Auf die einzelnen Ressorts betrachtet, suchen besonders die Redakteure aus den Bereichen Gesundheit/Medizin (56 Prozent) und Wirtschaft (54 Prozent) „häufig“ nach Pressemitteilungen im Internet.

Knapp die Hälfte aller befragten Journalisten ist mit dem Angebot an Pressemitteilungen im Internet „zufrieden“. Mehr als ein Drittel gab an, „weniger zufrieden“ zu sein, während nur 4 Prozent „gar nicht zufrieden“ sind. Nach Ressorts differenziert wird deutlich, dass für Wirtschaftsjournalisten die meisten Pressemitteilungen im Web zu finden sind: Von ihnen kreuzten 56 Prozent an, mit dem Angebot „zufrieden“ zu sein. Redakteure, die für die Servicethemen verantwortlich sind, gaben jedoch zu 59 Prozent an, mit dem Angebot „weniger zufrieden“ zu sein.

Pressemitteilungen können im Internet auch unter zentralen Adressen gesammelt angeboten werden. Für knapp ein Drittel sind diese frei zugänglichen Datenbanken „sehr wichtig“, für Redakteure der Online-Redaktionen sogar zu 52 Prozent. Für die Journalisten der Tagespresse, die bei der täglichen Arbeit in der Regel auf zahlreiche unterschiedliche Informationsquellen Zugriff haben, ist dieses Angebot zu 53 Prozent „weniger wichtig“. Es lassen sich drei Ressorts herausstellen, für die Datenbanken für Pressemeldungen im Internet von überdurchschnittlicher Bedeutung sind: Die Redakteure der Ressorts Medien (48 Prozent), Gesundheit/Medizin und Kultur (je 39 Prozent) gaben die Antwort „sehr wichtig“.

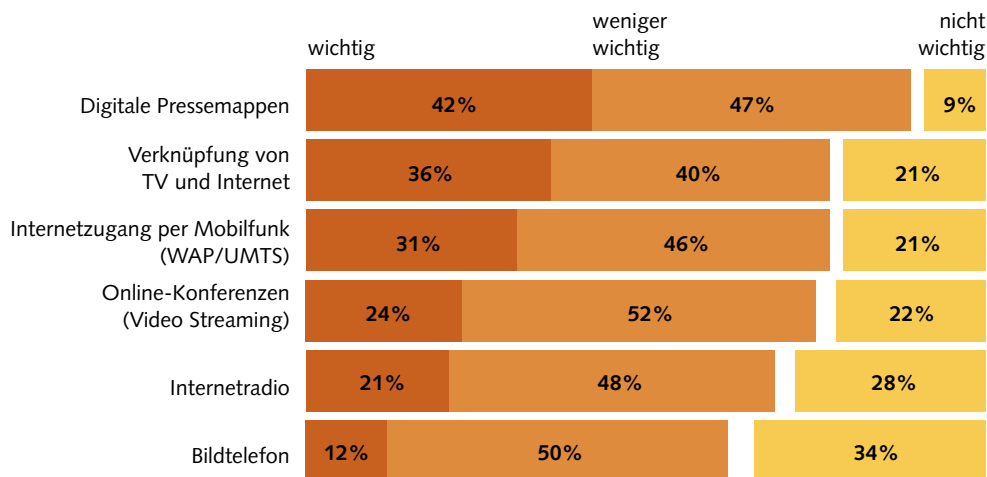
Als besonders wichtig erachten Journalisten die Möglichkeit, zukünftig ganze Pressemappen digital abrufen zu können. Von allen genannten Zukunftsentwicklungen wurde den digitalen Pressemappen gegenüber Technologien wie WAP/UMTS, Bildtelefonen oder Video-Streaming die größte Bedeutung attestiert. 42 Prozent der Journalisten halten sie für „wichtig“. Genauere Ergebnisse liegen vor, wenn die einzelnen Mediengattungen zu dieser Frage Stellung nehmen. Die Redakteure von TV/Hörfunk halten digitale Pressemappen nur zu 34 Prozent für zukünftig „wichtig“, aber bei den Online-Redaktionen sind dies bereits 57 Prozent.



VIII. Wie beurteilen Journalisten das Potenzial von Zukunftstechnologien?

Die Mehrheit der Journalisten steht den zukünftigen Möglichkeiten von Online-Medien eher skeptisch gegenüber. Alle genannten Techniken beurteilte die Mehrheit der Journalisten als „weniger wichtig“. Am bedeutendsten für die Zukunft schätzen die Journalisten noch die Möglichkeit ein, ganze Pressemappen online abrufen zu können. Eine besondere Bedeutung wird dem Zusammenwachsen von TV und Internet von den Redakteuren bescheinigt, die auch bei den Mediengattungen TV und Hörfunk arbeiten. Von ihnen meinen 60 Prozent (Gesamtheit 36 Prozent), dass die Verknüpfung zukünftig „wichtig“ sein wird. Auch das Internetradio hält diese Gruppe für zukünftig „wichtig“. Dies antworteten 45 Prozent der Redakteure aus dieser Gruppe (Gesamtheit 21 Prozent).

Wie schätzen Journalisten die Bedeutung der folgenden zukünftigen Dienste im Online-Bereich ein?



Einzelne Ressorts haben besonders ausgeprägte Affinitäten zu bestimmten Zukunftstechnologien. So halten 49 Prozent der Redakteure aus dem Ressort Aktuelles die Verknüpfung von TV und Internet für zukünftig „wichtig“ (Gesamtheit 36 Prozent). Dagegen halten besonders die Sportredakteure WAP/UMTS und Video-Streaming für zukünftig „wichtig“. Sie sehen hier zu 47 Prozent beziehungsweise zu 38 Prozent (Gesamtheit 31 Prozent bzw. 24 Prozent) eine „sehr wichtige“ Entwicklung.

IX. Methodik und Probanden

Die media studie 2000 „Journalisten online“ wurde von der dpa-Tochter news aktuell und dem Berliner Meinungsforschungsinstitut forsa durchgeführt. Zur Erhebung der Daten wurden im August 2000 insgesamt 3.950 Fragebögen per Post an deutsche Journalisten verschickt. Sie konnten entweder an news aktuell gefaxt oder online im Internet beantwortet werden. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass nur die angeschriebenen Journalisten Kenntnis von der Internetadresse hatten, unter der die Fragen zu finden waren. Besucher der Internetseiten von news aktuell fanden nicht automatisch auch den Fragebogen vor. So wurde sichergestellt, dass ausschließlich die maßgeblichen Probanden ihre Antworten an news aktuell übermittelten. Grundsätzlich wurden die Journalisten auf Ressortleiter- und Chefredakteurebene angeschrieben.

Insgesamt nahmen 645 Journalisten an der Befragung teil, was einer Quote von 16,3 Prozent entspricht – darunter 446 Männer und 180 Frauen, 88 freie Journalisten und 552 fest angestellte.

Um bei den verschiedenen Mediengattungen zu aussagekräftigen Fallzahlen zu kommen, wurden die Mediengattungen in vier Gruppen zusammengefasst:

1. Tageszeitungen/Nachrichtenagenturen
2. Wochenzeitungen/Zeitschriften
3. TV/Hörfunk
4. Online-Redaktionen

Die Probanden wurden in vier Altersgruppen eingeteilt:

1. unter 30 Jahren
2. zwischen 30 und 39 Jahren
3. zwischen 40 und 49 Jahren
4. 50 Jahre und älter.



www.newsaktuell.de

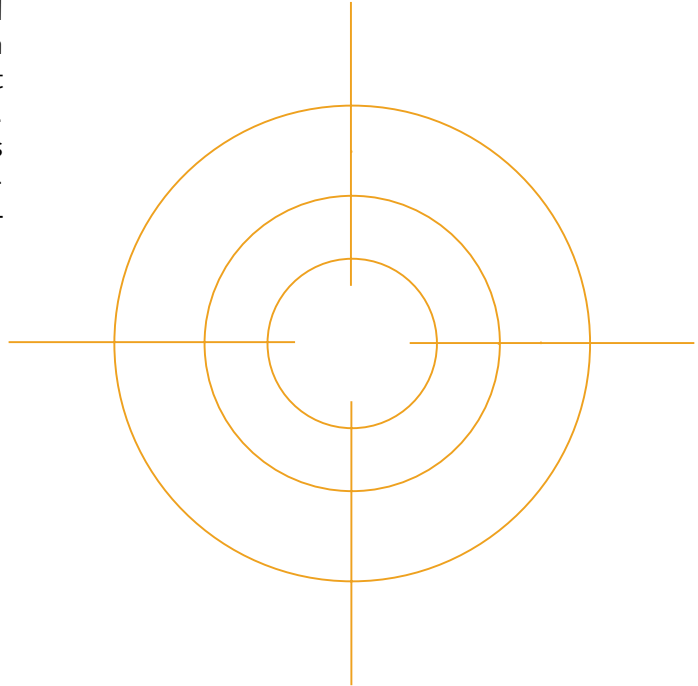
Autoren: Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach,
Jens Petersen, Thomas Wagensonner
Gestaltung: Kerstin Kriesel
Druck: Böer/Gutsche

info@newsaktuell.de

news aktuell

ist der professionelle Service für alle, die etwas zu sagen haben. Die Verbreitung von Presseinformationen in Text, Bild und Ton – das ist unser Geschäft seit 1989.

Journalisten sind auf fundierte Informationen und schnelle Zulieferung angewiesen. Pressestellen von Unternehmen, Verbänden und Parteien, kulturellen und wissenschaftlichen Institutionen sowie PR-Agenturen wollen mit ihren Mitteilungen die Redaktionen erreichen. Zwischen beiden Seiten versteht sich news aktuell als Schnittstelle. Pressematerialien übermitteln wir in geeigneter Form an die Medien – schnell, zeitgleich und digital.



news aktuell GmbH
Mittelweg 144
20148 Hamburg

Fon: (040) 4113-2850
Fax: (040) 4113-2855
info@newsaktuell.de
www.newsaktuell.de

Reinhardtstraße 23
10117 Berlin
Fon: (030) 2852-1392
Fax: (030) 2852-1394

Gutleutstraße 110
60327 Frankfurt
Fon: (069) 2716-4380
Fax: (069) 2716-4379



news aktuell International GmbH
Mittelweg 144
20148 Hamburg

Fon: + 49 (0) 40 4113-2850
Fax: + 49 (0) 40 4113-2855
info@newsaktuell.de
www.newsaktuell.de



news aktuell Belga n.v.
rue F. Pelletierstraat 8b
1030 Brüssel

Fon: +32 (0)2-743 34 04
Fax: +32 (0)2-732 27 11
info@newsaktuell.be
www.newsaktuell.be



news aktuell schweiz AG
Förrlibuckstraße 66
8005 Zürich

Fon: +41 (0)1-278 80 00
Fax: +41 (0)1-278 80 09
info@newsaktuell.ch
www.newsaktuell.ch