

Recherchieren 2015

Summary der Ergebnisse der Journalistenbefragung 2015

Die Arbeitsweise von Journalisten in Deutschland verändert sich weiterhin gravierend. Um Themen zu finden und Informationen zu beschaffen, setzen Redakteure verstärkt auf Suchmaschinen, Smartphones und Soziale Medien – aber ebenso auf neuartige Recherchewerkzeuge. Dem weiter zunehmenden Zeitdruck im Redaktions- und Berufsalltag geschuldet, bleibt vielen Journalisten weniger Zeit für Recherchen. Das Verhältnis zwischen Journalisten und Pressestellen indes professionalisiert sich weiter. Dies sind nur einige der wichtigsten Ergebnisse der neuesten Journalistenbefragung des Instituts für Organisationskommunikation der Universität der Bundeswehr München.

Im Forschungsfokus der Universität der Bundeswehr München stand die Fortführung der Studie „Das Google-Dilemma“ aus dem Jahr 2013. Im Mittelpunkt der 2013er-Studie hatten vor allem zwei Fragebereiche gestanden: Woher beziehen Journalisten ihre Informationen? Und wie sehen sie ihr Verhältnis zu Organisationskommunikatoren – also zum Beispiel zu PR-Mitarbeitern und Pressesprechern? Die zweite Auflage, die im Sommer 2015 durchgeführt wurde, beschäftigt sich zusätzlich mit Fragen zu Sozialen Netzwerken, Recherchertools und der Nutzung von mobilen Endgeräten.

Die Umfrage wurde vom Institut für Organisationskommunikation der Universität der Bundeswehr München unter der Leitung von Prof. Dr. Carsten Rennhak durchgeführt. Dazu wurden etwa 20.000 Journalisten in ganz Deutschland in Form einer Querschnittsstudie online zu ihrem Nutzungsverhalten von Recherchertools, mobilen Endgeräten, Sozialen Netzwerken und ihrer Rechercheroutine befragt. Mit insgesamt 857 Rückläufern zählt die Studie zu den umfassendsten Befragungen von Journalisten in den vergangenen Jahren.

Zusammensetzung des Panels

- 77,9 Prozent der befragten Journalisten haben mehr als 10 Jahre Berufserfahrung; 46,8 Prozent mehr als 20 Jahre; 86,3 Prozent sind 36 Jahre alt oder älter
- Mediengattung (Mehrfachangaben möglich): 78,5 Prozent Print, 62,4 Prozent Online, 7,5 Prozent TV, 6,4 Prozent Hörfunk und 12,3 Prozent Blog
- Tätigkeitsfeld (Mehrfachangaben möglich): 81 Prozent überwiegend für überregionale Medien tätig, 22 Prozent für regionale und 9 Prozent für lokale Medien
- Zielgruppe der Medien (Mehrfachangaben möglich): allgemeine Öffentlichkeit 55 Prozent, Fachöffentlichkeit 56 Prozent
- Fest angestellt: 60 Prozent

Die Zusammensetzung des Panels unterscheidet sich hinsichtlich der Antwortverteilung und der Mehrfachauswahl in einigen Punkten von dem Panel aus 2013. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind 2015 etwas erfahrener, online-affiner, arbeiten stärker überregional und für ein Fachpublikum, wie nachstehender Tabelle zu entnehmen ist.

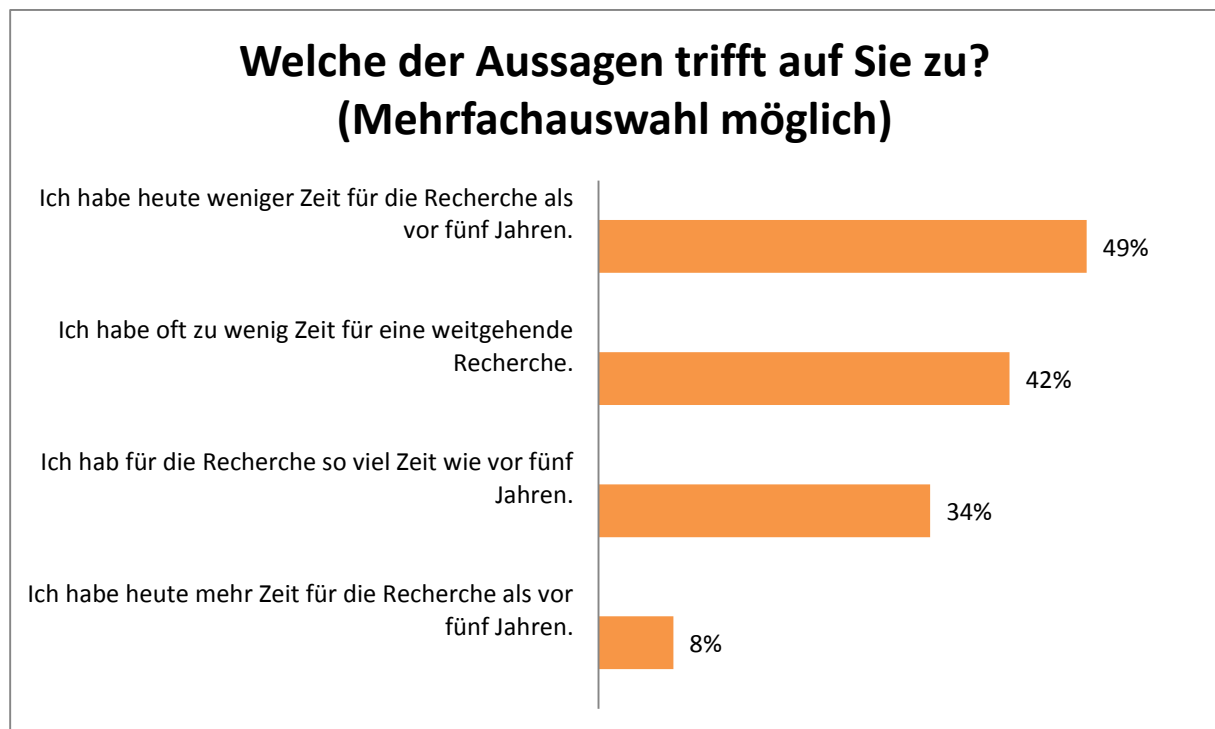
Angaben in %	2013	2015
Berufserfahrung	>10 Jahre: 78	>10 Jahre: 77,9
	>20 Jahre: 40	>20 Jahre: 46,8
Alter	36+ Jahre: 86	36+ Jahre: 86,3
Mediengattungen	Print: 73	Print: 78,5
	Online: 38	Online: 62,4
	Hörfunk: 13	Hörfunk: 6,4
	TV: 11	TV: 7,5
		Blogger: 12
Tätigkeitsfeld	Lokal: 23	Lokal: 9
	Regional: 30	Regional: 22
	Überregional: 46	Überregional: 81
Zielgruppe	Allg. Öffentlichkeit: 72	Allg. Öffentlichkeit: 55
	Fachöffentlichkeit: 28	Fachöffentlichkeit: 56
Fest angestellt	72	60

Ausgewählte Befragungsergebnisse

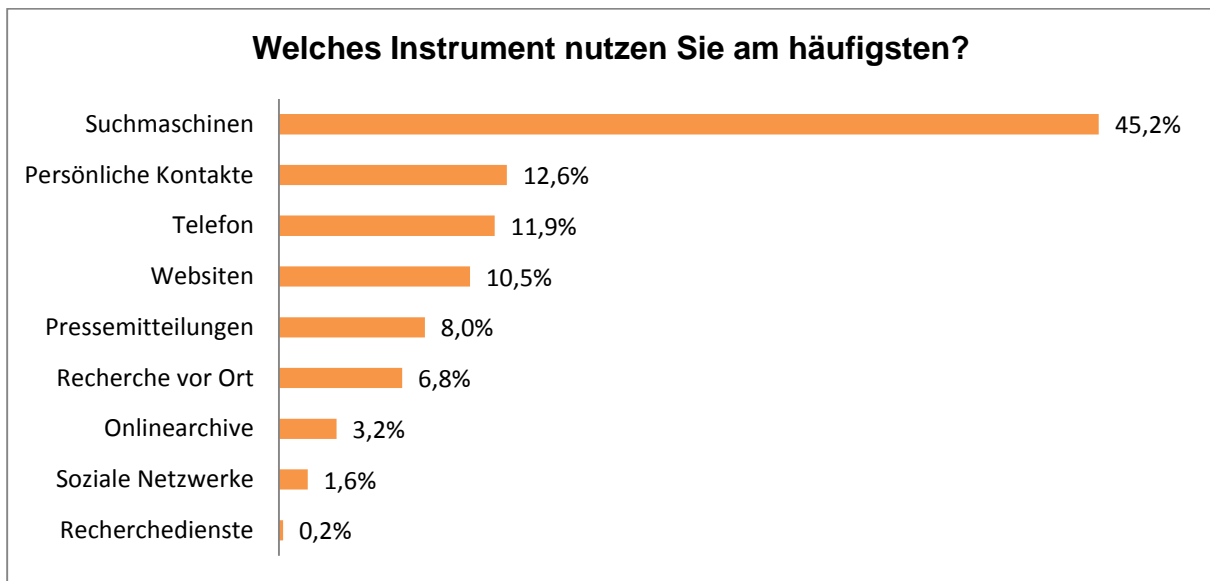
Recherche: Weniger Zeit, mehr Online

Informationen scannen, beschaffen und bearbeiten, Beiträge produzieren, immer mehr Veröffentlichungskanäle bespielen: Der Zeitdruck in Redaktionen bleibt ein bestimmendes Thema im journalistischen Arbeitsalltag, da Journalisten tatsächlich bei ständig zunehmender Informationsflut zusätzlich immer mehr Aufgaben bewältigen müssen.

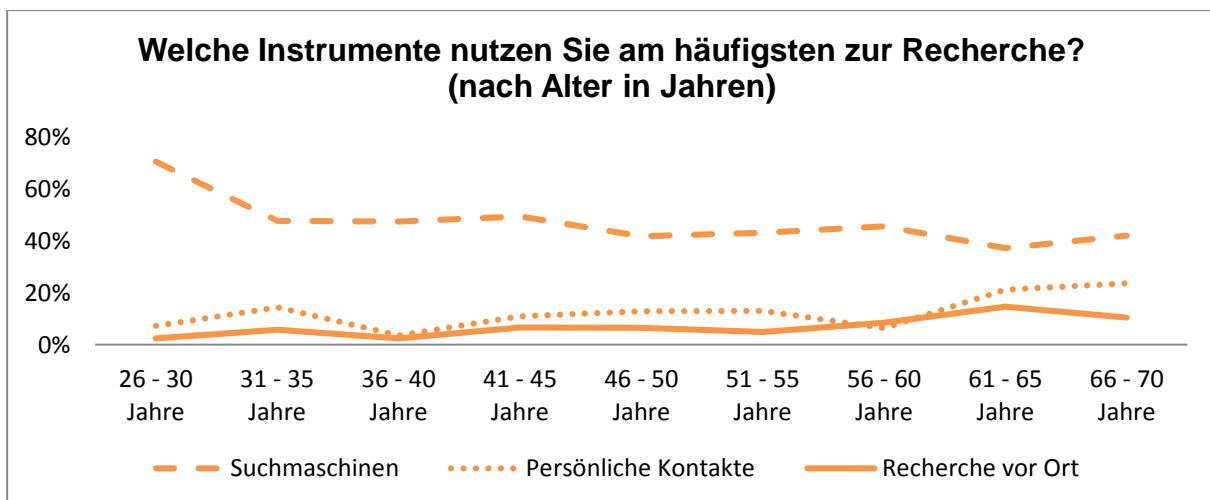
Fakt ist: Bei der Informationsbeschaffung werden Abstriche gemacht. So gibt 2015 knapp jeder zweite befragte Journalist an (49%), heutige weniger Zeit für die Recherche zu haben als vor fünf Jahren. Auch für Gegenrecherchen und weiterführende Recherchen bleibt den Medienmachern heute weniger Zeit als noch vor fünf Jahren – eine Tendenz, die sich bereits bei der Umfrage vor zwei Jahren deutlich abgezeichnet hatte. Nur eine Minderheit der Journalisten gibt an, gleich viel Zeit oder gar mehr Zeit für die Informationsbeschaffung zu haben. Ein direkter Vergleich der Zahlen von 2013 mit den Ergebnissen von 2015 ist nicht möglich, da die Antwortoptionen in der aktuellen Befragung modifiziert wurden.



Um an Informationen zu gelangen, stehen Suchmaschinen 2015 weiterhin ganz oben in der Gunst der Medienmacher. Wie die Grafik zeigt, wird die Suchmaschine am häufigsten zur Recherche verwendet. Die Wichtigkeit der Suchmaschine hat im Vergleich zur Studie aus 2013 nochmals um etwa 15 Prozentpunkte zugenommen. Die Bedeutung persönlicher Kontakte hat dagegen um knapp 15 Prozentpunkte abgenommen. Des Weiteren lässt sich feststellen, dass die Recherche vor Ort zunehmend eine untergeordnete Rolle spielt. Journalisten verlassen immer seltener ihren Schreibtisch.

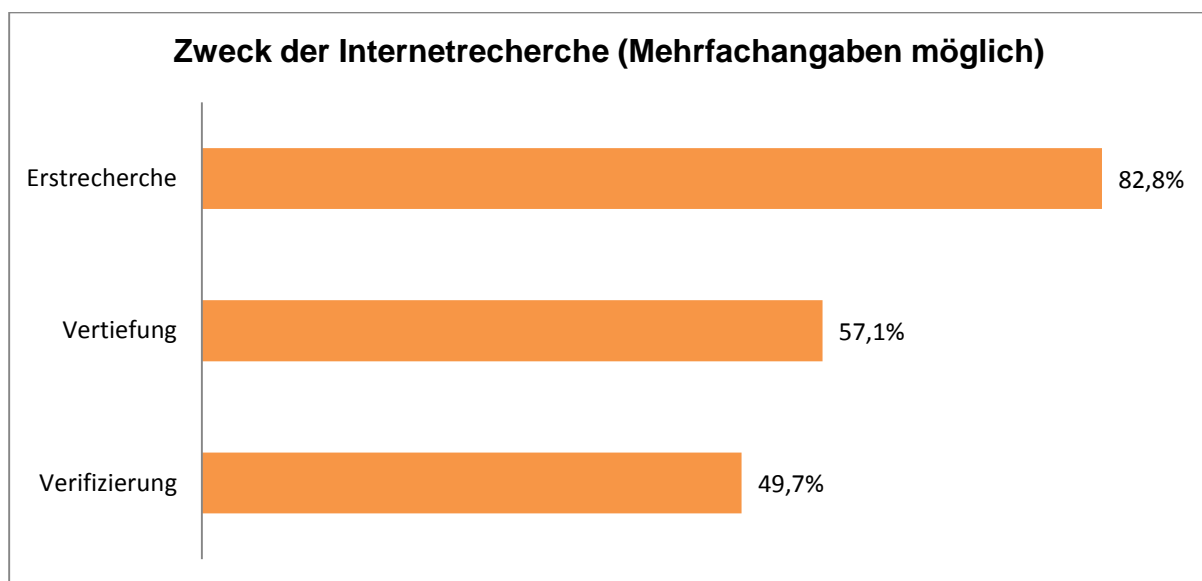


Bei der Nutzung von Suchmaschinen zeigen sich deutlich Altersunterschiede. Je älter die Befragten waren, desto weniger nutzen sie Suchmaschinen zur Recherche. Gerade in der Altersgruppe 26 bis 30 Jahre ist hingegen eine stark erhöhte Nutzung zu erkennen. Ab einem Alter von 61 Jahren ist ein Trend zu persönlichen Kontakten zu erkennen.

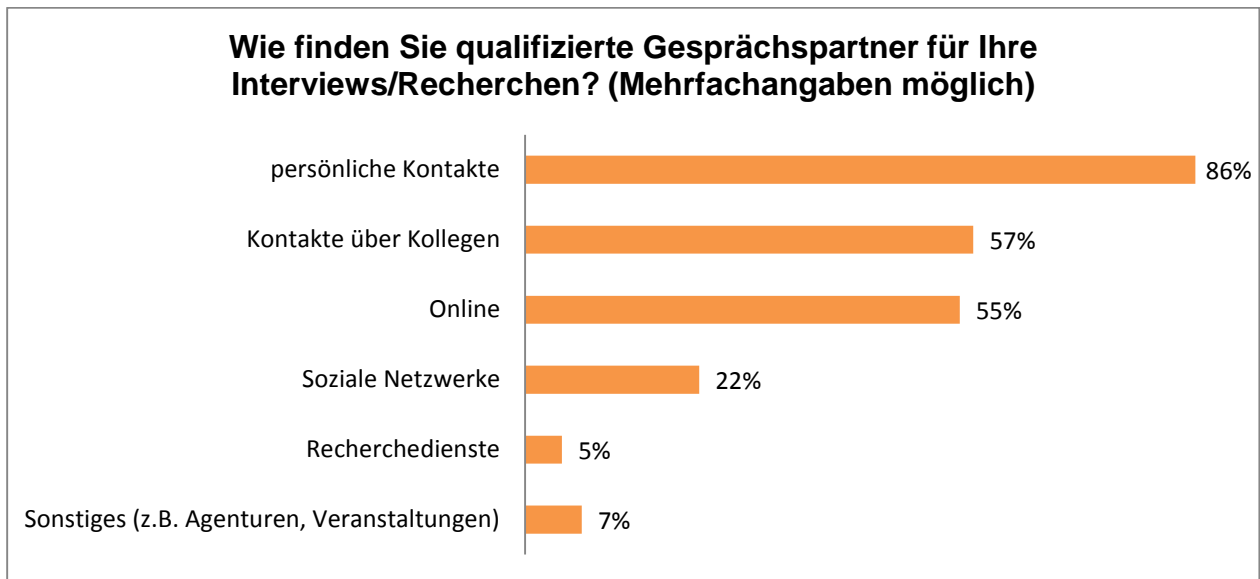


Internet für Erstrecherche, Kontakte für Qualität

Das Internet dient weiterhin zumeist als primäre Informationsquelle. Mehr als die Hälfte der befragten Journalisten nutzt das Internet, um Daten zu verifizieren oder zu vertiefen. Der aktuellen Studie zufolge nahm die Bedeutung der Suchmaschine zur Erstrecherche um 15 Prozentpunkte zu. Die Funktionen zur Vertiefung und Verifizierung sind relativ konstant geblieben.



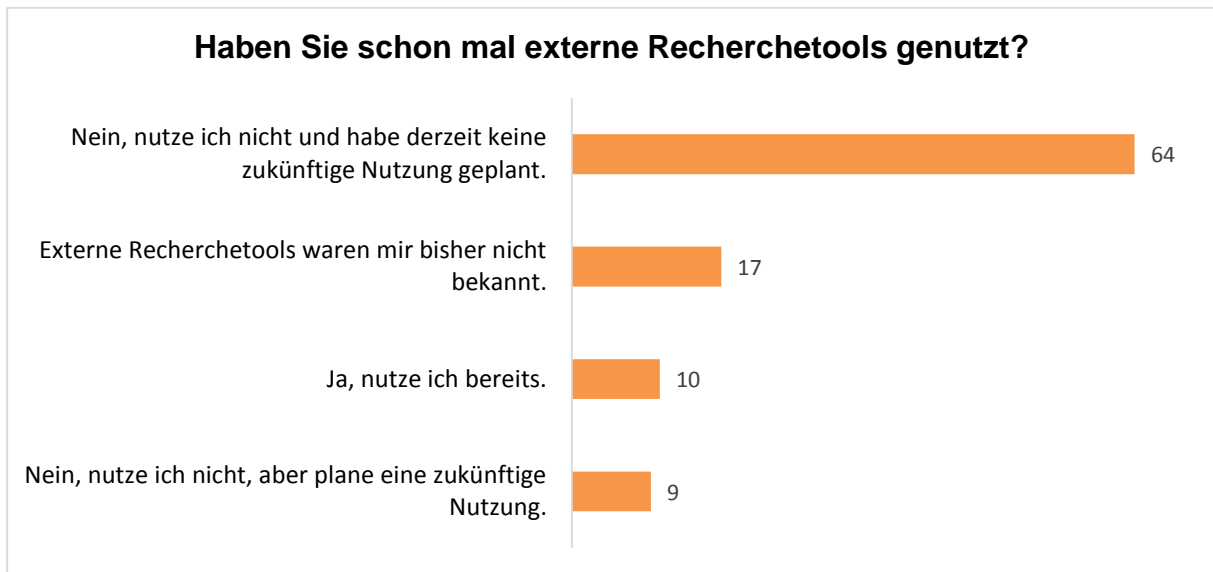
Obwohl für die Mehrheit der Journalisten ein Arbeiten ohne Suchmaschine kaum mehr möglich scheint, sind viele Medienmacher in puncto Qualität von persönlichen Kontakten überzeugt. Laut Studie werden qualifizierte Gesprächspartner – etwa für Interviews – demnach für die Mehrheit nicht über das Internet gefunden, sondern über persönliche Kontakte. 86 Prozent stimmen demnach der Aussage zu, dass sie qualifizierte Gesprächs- und Interviewpartner über persönliche Kontakte ausfindig machen. Erstmals wurde in der Studie auch abgefragt, welche Rolle Recherchewerkzeuge oder Soziale Medien beim Zugang zu qualifizierten Interviewpartnern spielen. Über Soziale Netzwerke erschließen sich bereits 22 Prozent qualifizierte Quellen, über Recherchedienste 5 Prozent der Medienmacher. Damit sind Recherchewerkzeuge bereits gleichauf mit Veranstaltungen oder Agenturen.



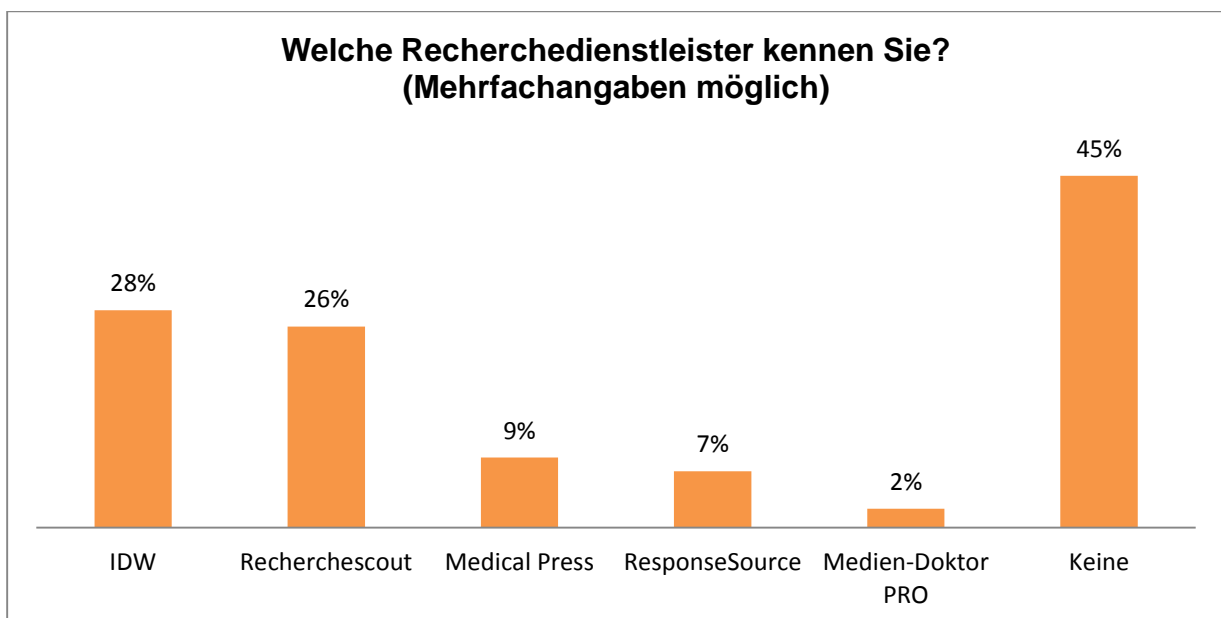
Neue Recherchewerkzeuge im Kommen

Während das Internet bisher im journalistischen Alltag vor allem für den Zugriff auf bereits veröffentlichte beziehungsweise vorliegende Informationen genutzt wurde (Datenbanken, veröffentlichte Informationen etc.), forcieren Soziale Medien und Recherchewerkzeuge, die nach einem Matching-Prinzip agieren, den dialogischen Austausch zwischen Journalisten und Informationsgebern. Das Internet entwickelt sich damit auch für Journalisten weg vom Schwarzen Brett (Internet 1.0) hin zum Dialoginstrument (Internet 2.0).

Im folgenden Teil der Studie wird die Bedeutung von Recherchewerkzeugen im journalistischen Alltag untersucht. In diesem Zusammenhang werden unter Recherchewerkzeugen in dieser Studie Recherchedienstleister als Vermittler von persönlichen Kontakten verstanden. Wie die Befragung zeigt, hat jeder zehnte Journalist einen solchen onlinebasierten Recherchedienstleister bereits in Anspruch genommen. Zusätzliche 9 Prozent wollen diese Werkzeuge in Zukunft nutzen. Auch wenn die Mehrheit der Studienteilnehmer solche Plattformen noch nicht kennt oder vorerst nicht einsetzen will: Für jeden fünften Journalisten sind oder werden dialogische Recherchewerkzeuge ein Bestandteil der Arbeitsroutine.

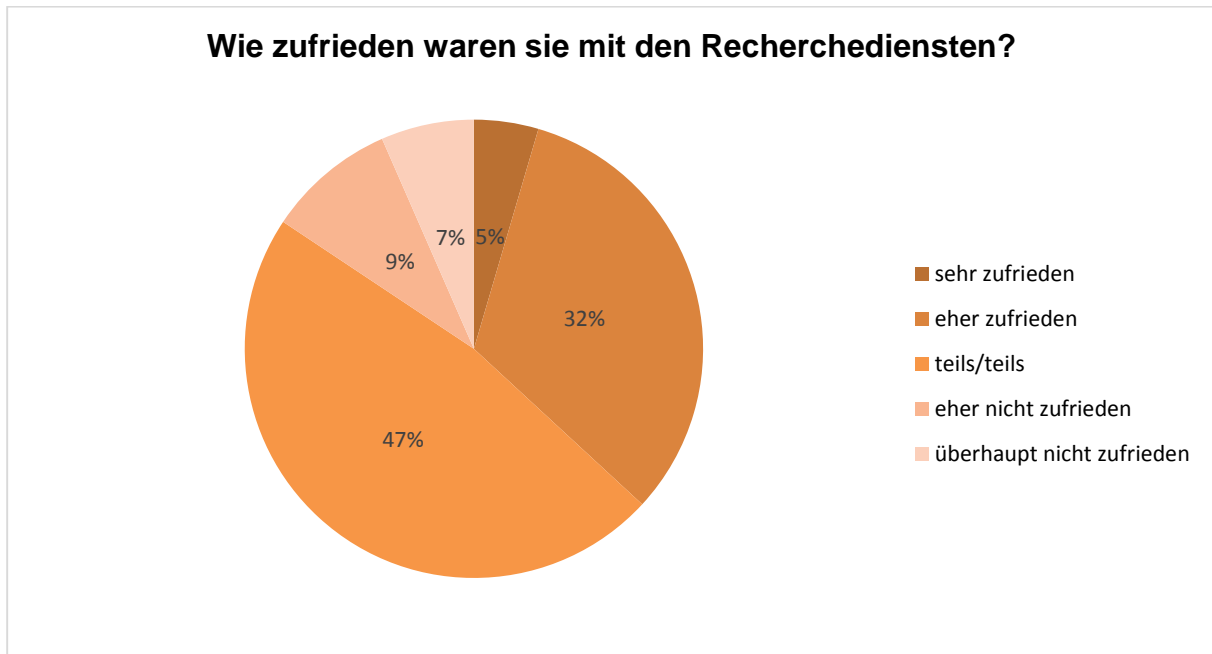


Die bekanntesten Recherchedienste sind der auf wissenschaftliche Einrichtungen spezialisierte Informationsdienst Wissenschaft (idw) und die erst 2013 gestartete Plattform Recherchescout, die eher generalistisch orientiert ist. Die verschiedenen Tools sind bei lokal, regional und überregional tätigen Journalisten beziehungsweise Allgemein- und Fachjournalisten ähnlich bekannt.



Viele Nutzer mit dialogischen Werkzeugen zufrieden

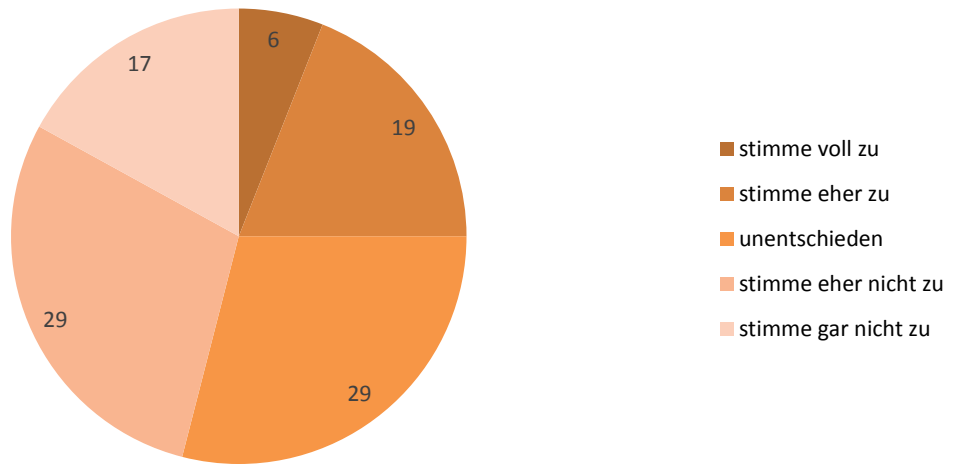
Unter jenen Journalisten, die auf Recherchewerkzeuge setzen, sind 37 Prozent der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Nicht zufrieden zeigten sich 16 Prozent der Befragten. Knapp die Hälfte der Befragten hat bei der Nutzung positive und auch negative Erfahrungen gesammelt.



Viele Pressemitteilungen ungelesen gelöscht

Die Flut an Pressemeldungen hält an, auch wenn die Bedeutung von Pressemeldungen laut Studie abnimmt. Im Durchschnitt erhalten die befragten Journalisten täglich 49 Pressemitteilungen, was einem Minus von rund zehn Prozent gegenüber der Befragung von 2013 entspricht. Allerdings gehen Journalisten heute bei Presstexten noch rigoroser vor als vor 2 Jahren. Heute wird etwa die Hälfte ungelesen gelöscht, 2013 wanderten 40 Prozent ungelesen in den Papierkorb. 41 Prozent der Mitteilungen werden aktuell nur überflogen. Schlussendlich werden lediglich 14 Prozent aller Pressemitteilungen verwendet. Fast die Hälfte der Befragten ist zudem der Meinung, dass die Wichtigkeit von Pressemeldungen abgenommen hat. Nur 6 Prozent halten Presstexte für wichtiger als bei der letzten Befragung vor zwei Jahren.

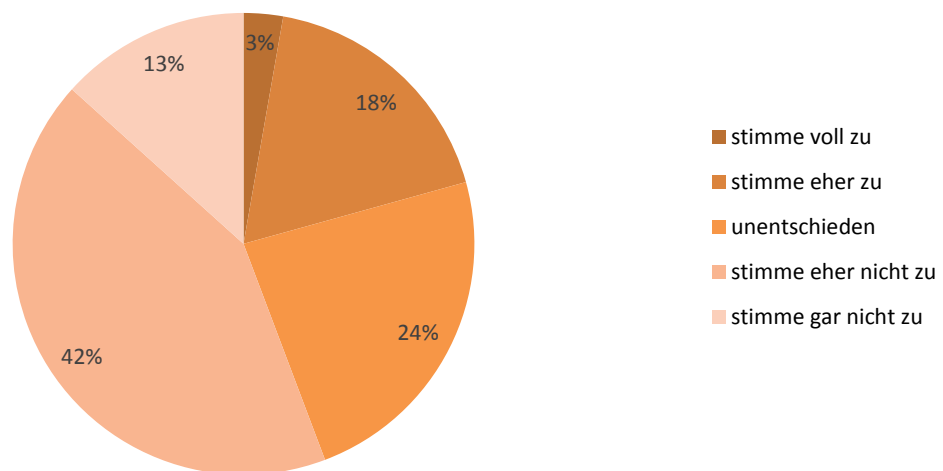
Pressemitteilungen sind heute wichtiger für die Informationsgewinnung als vor 5 Jahren



PR: Zuspieler, keine Gegenspieler

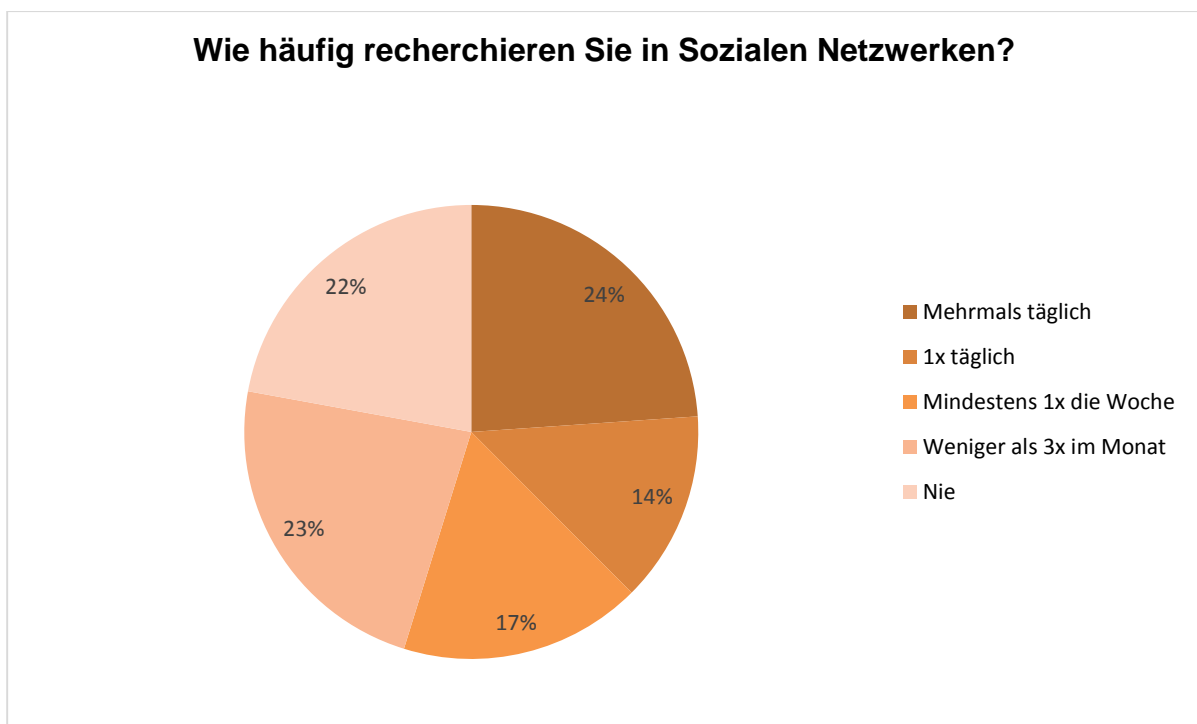
Das Verhältnis zwischen Journalismus und PR bleibt auch 2015 gut. PR-Mitarbeiter und Pressesprecher werden von 55 Prozent der befragten Journalisten nicht als Gegenspieler betrachtet. Demgegenüber sehen 21 Prozent der Journalisten die PR-Mitarbeiter und Pressesprecher als Gegenspieler an. Diese Erkenntnis ist ebenso in der Studie aus 2013 wieder zu finden.

PR-Mitarbeiter/Pressesprecher sind heute Gegenspieler



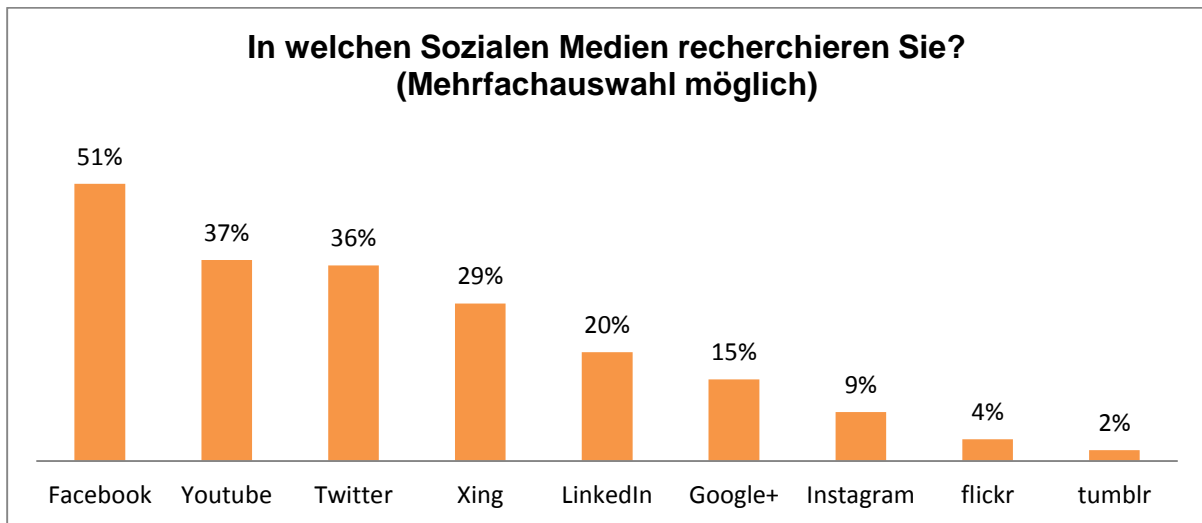
They like: Soziale Netzwerke bei Journalisten beliebter

Die Sozialen Medien sind aus dem Alltag von Journalisten nicht mehr wegzudenken. Gerade der Kurznachrichtendienst von Twitter enthält viele hilfreiche Informationen oder wichtige Ereignisse, die Anlass für eine weitere Recherche oder Berichterstattung sein können. 45 Prozent der befragten Journalisten nutzen Soziale Medien weniger als einmal wöchentlich oder nie. 24 Prozent der Befragten nutzen sie mehrmals täglich und zusätzliche 14 Prozent mindestens einmal täglich.

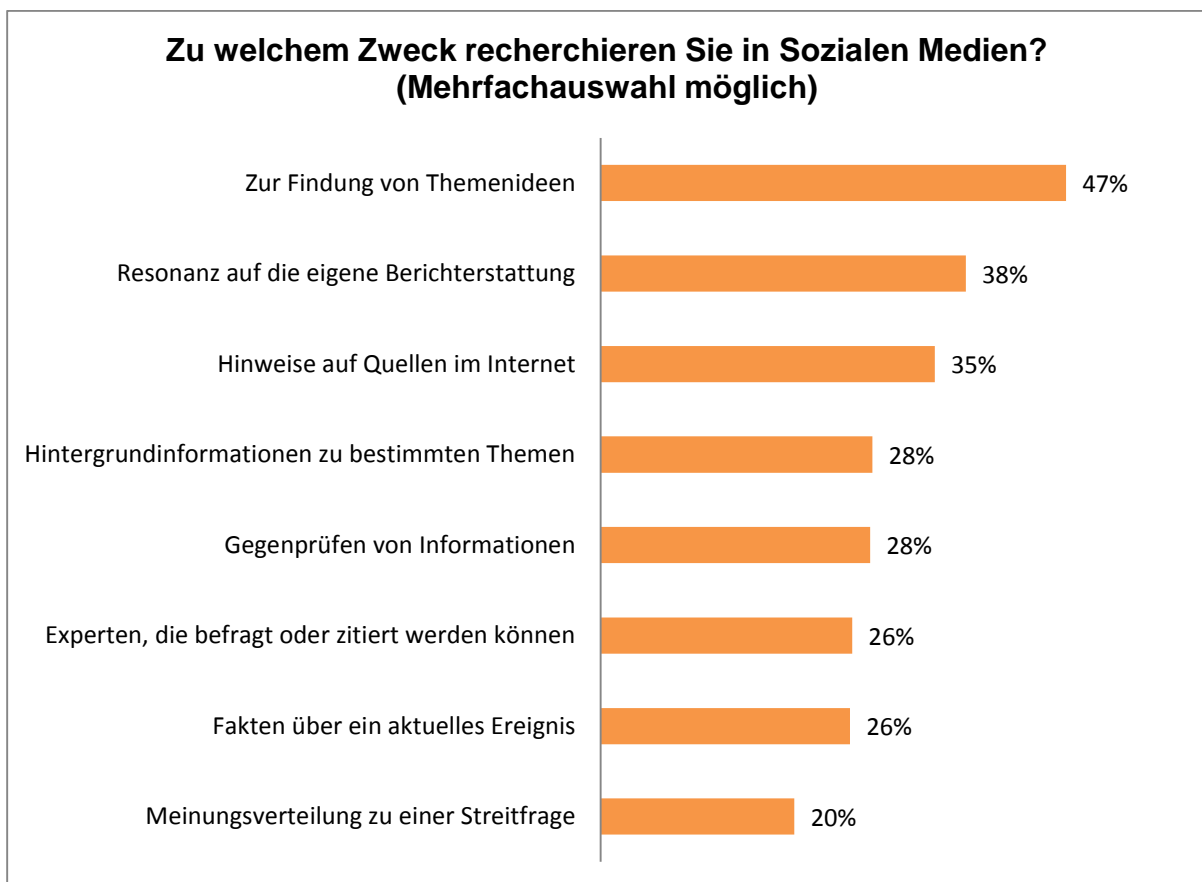


Facebook: Informationsquelle Nummer 1 in Sozialen Medien

Unter den Sozialen Medien sind Facebook, YouTube und Twitter die beliebtesten Informationsquellen. Auch berufliche Netzwerke wie Xing spielen bei der Informationsbeschaffung mittlerweile eine wichtige Rolle. Allerdings: 22 Prozent der Befragten nutzen keinerlei Sozialen Medien für ihre Recherche.

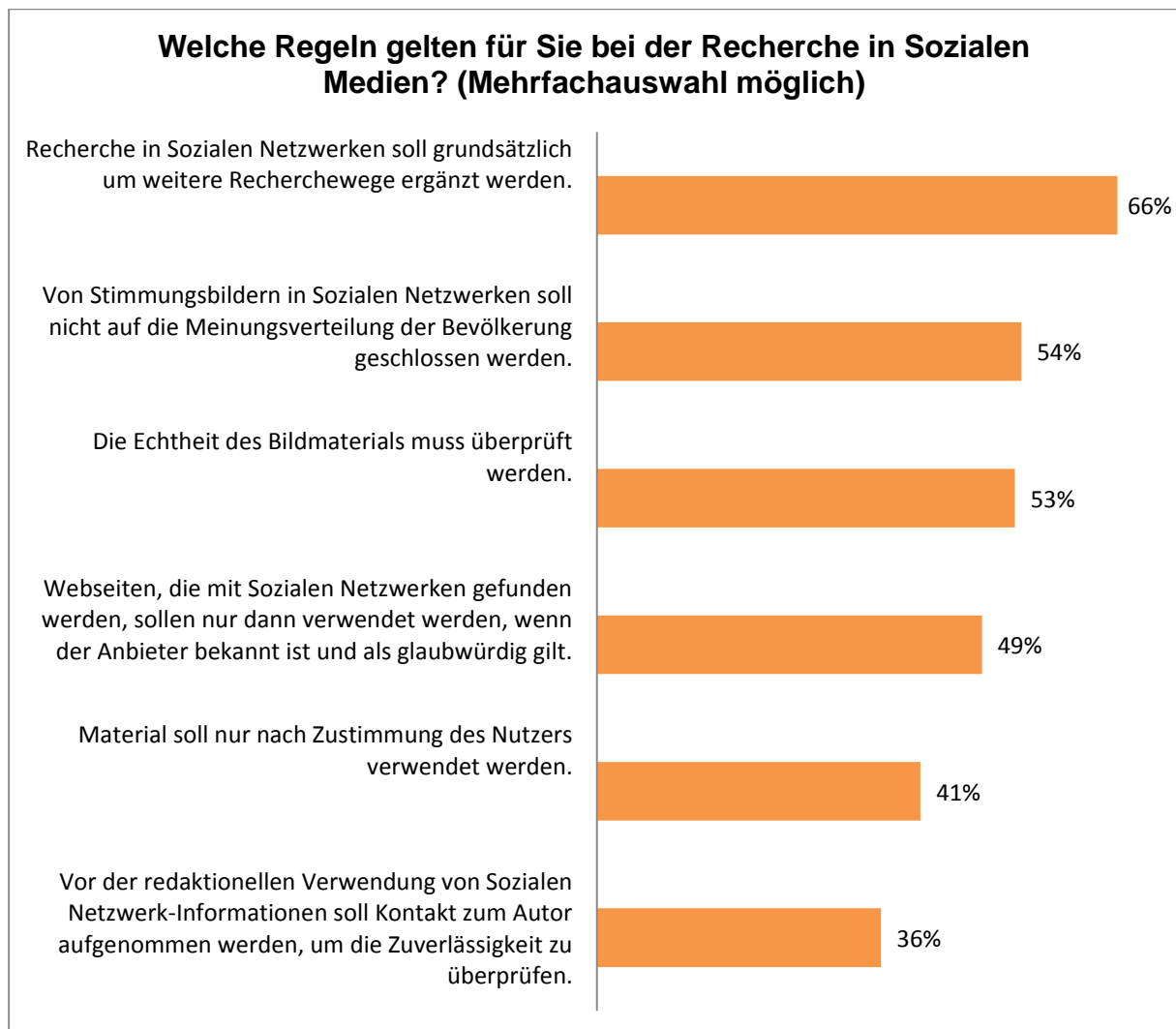


Interessant ist ein Blick auf die Erwartungshaltung, unter der Journalisten Soziale Medien bemühen. Demnach erhofft sich knapp jeder zweite Medienmacher (47 Prozent), in Facebook & Co. neue Themen zu finden. Mehr als jeder Dritte will indes wissen, wie seine Veröffentlichungen ankommen. Auch als Recherchequelle sind die Netzwerke bei rund jedem dritten Journalisten gefragt.



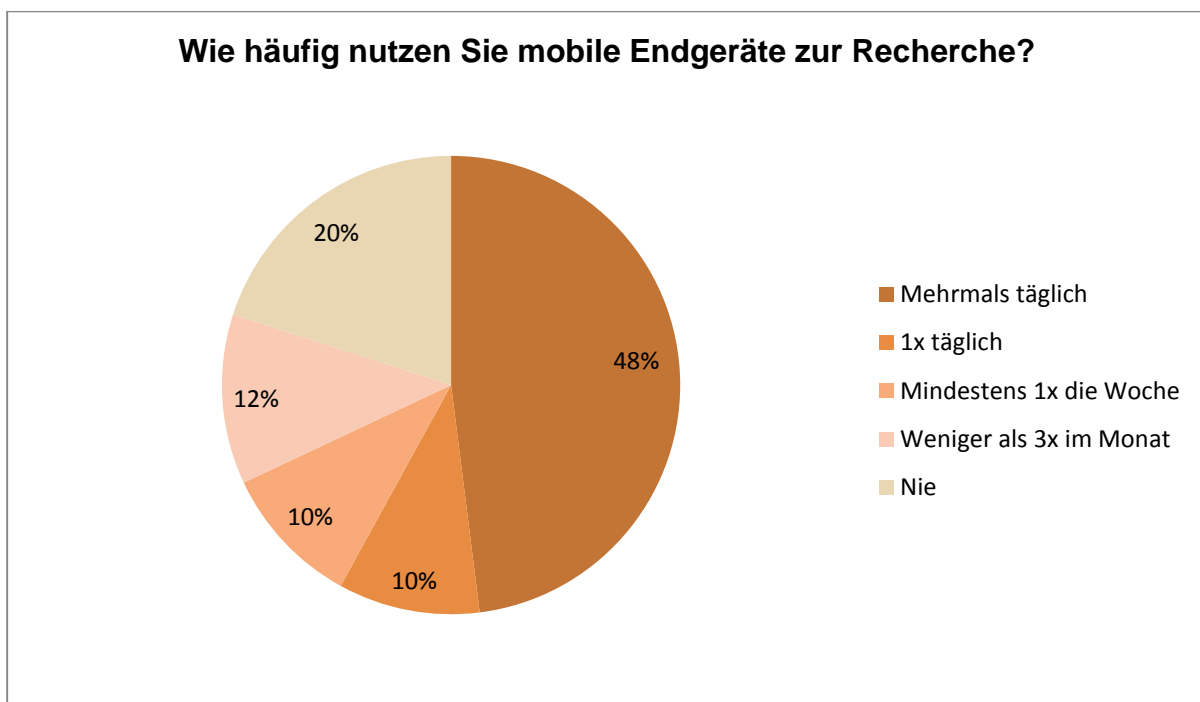
Regeln: Alte Standards für neue Medien

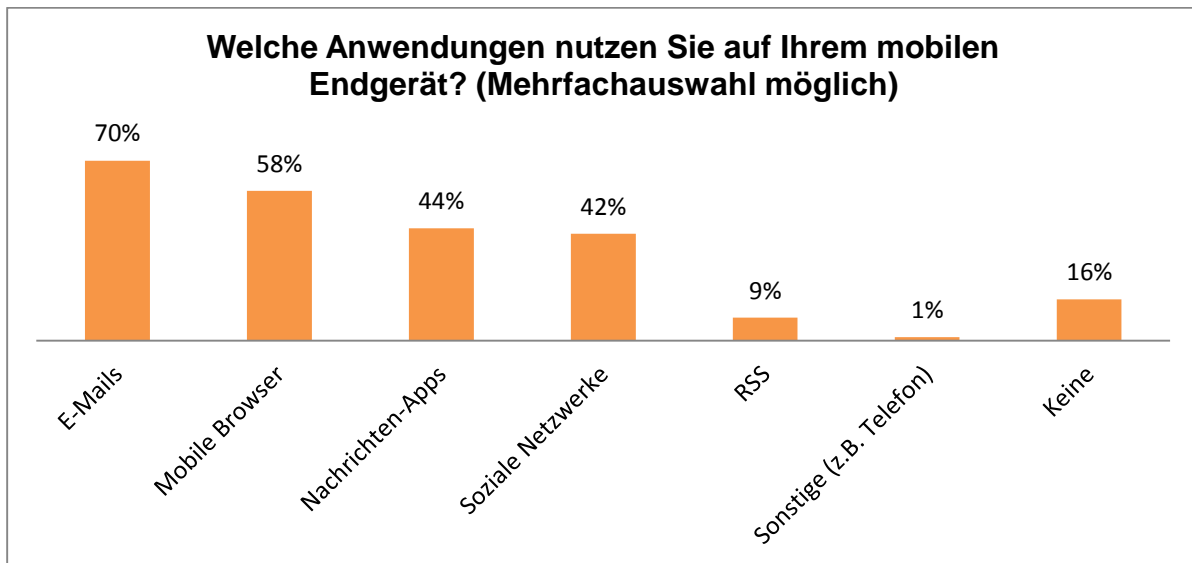
Bei der Recherche in Sozialen Netzen geht die Mehrheit nach journalistischen Standards vor. Nur 12 Prozent der Befragten gaben an, dass in Sozialen Medien keine Regeln bei der Recherche gelten. Interessant: Die Mehrheit der Journalisten schließt nicht von der Stimmung in Sozialen Netzen auf die reale Meinungsverteilung. Doch nicht nur an die Verzerrung denken Journalisten nach eigenen Angaben. Auch in puncto Glaubwürdigkeit und Rechte sind Journalisten die Spielregeln in Netzwerken bewusst.



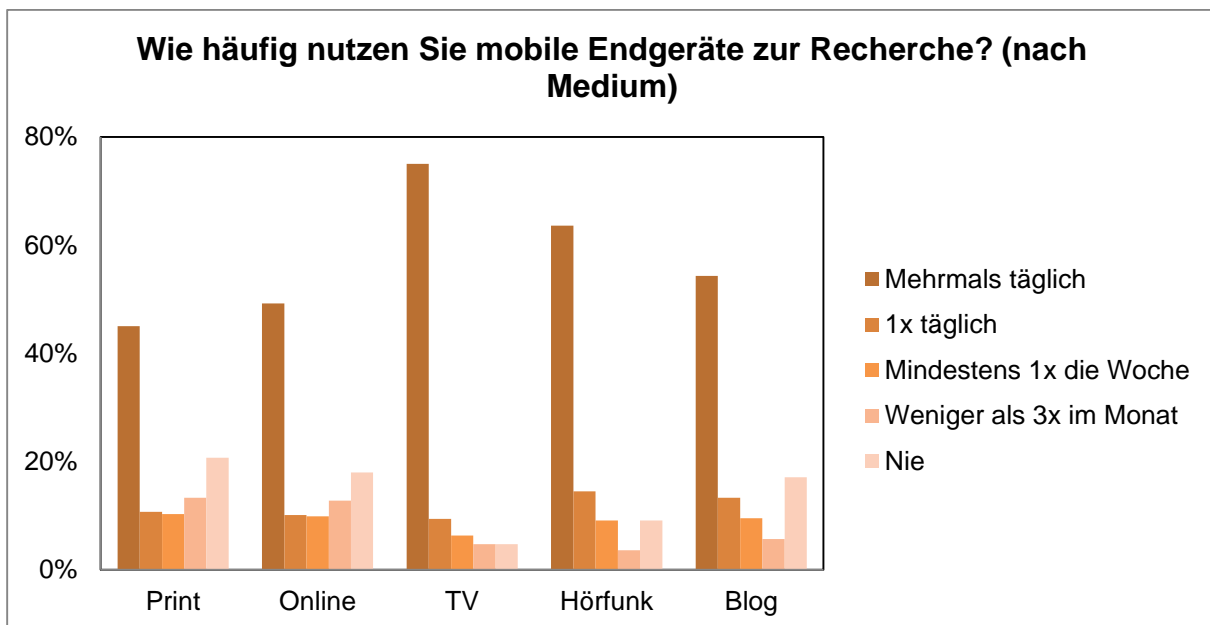
Mobile Endgeräte aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken

Mobile Endgeräte sind zu einem ständigen Wegbegleiter des modernen Menschen geworden und ermöglichen eine noch nie dagewesene permanente Kommunikation. Für Journalisten haben diese Geräte einen ganz praktischen Nutzen: Sie ermöglichen eine Recherche oder das Suchen von Informationen immer und überall. Knapp die Hälfte der Befragten nutzt mehrmals täglich ein mobiles Endgerät zur Recherche. Ein Fünftel der Befragten gibt an, das mobile Endgerät nie zur Recherche zu nutzen. Dabei bestehen keine nennenswerten Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Ressorts.





Differenzen lassen sich aber unter den Journalisten verschiedener Medienkanäle feststellen: Oder anders: Sage mir, für welche Mediengattung Du arbeitest, und ich sage Dir, wie oft Du Dein Smartphone zückst. In der folgenden Grafik ist auffällig, dass TV-Journalisten ihr mobiles Endgerät im Verhältnis zu anderen Medienmachern am häufigsten zur Recherche nutzen. Dagegen nutzen 20 Prozent der Printjournalisten ihr mobiles Endgerät nie.



Schlussfolgerung

Journalisten adaptieren und nutzen neue Geräte wie Smartphones oder Services wie Recherchewerkzeuge und Soziale Netzwerke je nach Alter und Mediengattung in unterschiedlichem Maße. Ein Trend hat sich zementiert: Das Internet ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Journalisten bleibt weniger Zeit für die Recherche. Die Informationsbeschaffung über das Internet nimmt zu. Vor allem ältere Kollegen verlassen noch am ehesten ihren Schreibtisch.

Journalisten legen nach wie vor großen Wert auf eine saubere und ordentliche Recherche. Die Nutzung von Suchmaschinen zu Recherchezwecken ist noch wichtiger geworden. Mobile Endgeräte werden von Journalisten unter anderem zur Recherche genutzt, hauptsächlich jedoch für die Kommunikation. Soziale Medien spielen bei der Recherche eine zunehmende Bedeutung. Dabei werden Facebook, YouTube, Twitter und Xing am häufigsten für eine Themen-Orientierung genutzt und als Quelle für weitere Recherchen verwendet. Allgemein gültige journalistische Rechercheregeln werden auch auf diesen Plattformen angewandt. Die kommunikativen Möglichkeiten und Charakteristiken der Anwendungen im Web 2.0 kommen der Natur der journalistischen Tätigkeit entgegen. Dialogische Recherche-Tools ermöglichen Journalisten und Presseverantwortlichen, genau zum Zeitpunkt des Informationsbedarfs des Journalisten miteinander Kontakt zu treten. Von derartigen Recherchewerkzeugen hat bereits jeder fünfte Medienmacher Gebrauch gemacht oder plant deren Nutzung in näherer Zukunft. Die Bedeutung der Pressemeldung nimmt weiter ab. Etwa jede zweite Pressemeldung wird mittlerweile ungelesen gelöscht.

Autor:

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Institut für Organisationskommunikation
Fakultät Betriebswirtschaft
Universität der Bundeswehr München
Werner-Heisenberg-Weg 39
Geb. 42/ 1119
85579 Neubiberg
carsten.rennhak@unibw.de

Die Befragung und ihre Auswertung wurde von den Studierenden Timo Borkenhagen, Pascual Cravaack und Christine Detzel des Masterstudiengangs „Management und Medien“ konzipiert und umgesetzt.