Befragung von Journalistinnen und Journalisten im Rahmen des Forschungsprojekts „Politische Kommunikation in der Online-Welt“

Ergebnisbericht für den Deutschen Journalisten-Verband

Düsseldorf, 22. August 2013

Projektleitung:
Prof. Dr. Gerhard Vowe
Dr. Marco Dohle

Projektmitarbeiter:
Dr. Uli Bernhard

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Institut für Sozialwissenschaften
Kommunikations- und Medienwissenschaft I
Universitätstraße 1
40225 Düsseldorf
Tel: 0211-8111540
Fax: 0211-8111929

vowe@uni-duesseldorf.de
marco.dohle@phil.uni-duesseldorf.de
bernhard@phil.uni-duesseldorf.de

1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Rahmen der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanzierten Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ wird derzeit an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf unter der Leitung von Professor Gerhard Vowe und Dr. Marco Dohle eine Studie zum politischen Einfluss verschiedener Medien durchgeführt. Dabei werden u.a. Journalistinnen und Journalisten befragt, und zwar zu zwei Zeitpunkten (2012 und 2013), so dass Veränderungen im Antwortverhalten ermittelt werden können. Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) hat diese Untersuchung unterstützt, indem er seine Mitglieder 2012 und 2013 zur Teilnahme an der Befragung aufgerufen hat.[1]

Für die Befragung 2013 zeigen sich folgende zentrale Ergebnisse: Lediglich knapp 8 Prozent der Befragten sehen in den **Webseiten von Politikern** eine Bereicherung für Ihre Berichterstattung. Auch die **Social-Media-Accounts der Politiker** scheinen im Alltag der meisten Journalisten kaum eine Rolle zu spielen: Lediglich 5,4 Prozent der Befragten nutzen die Facebook- oder Twitter-Inhalte der Politiker häufig oder sehr häufig für Ihre Berichterstattung. Die befragten Journalistinnen und Journalisten sind geteilter Meinung, ob sich die **Kritik an Politikern zunehmend in die sozialen Netzwerke** im Internet verlagert: Rund 33 Prozent stimmen dieser These zu, rund 28 lehnen sie ab. Rund 39 Prozent antworten hier mit „teils-teils“. Die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, dass diese Verlagerung der Kritikfunktion die **Rolle klassischer Medien** verändern wird. 20 Prozent sehen hier keine Veränderung. 36,1 Prozent der befragten DJV-Mitglieder geben an, dass die **Bereitschaft von Politikerinnen und Politikern, O-Töne zu geben** nicht dadurch abnimmt, dass sie bereits auf ihrer Webseite Stellung zu diesen Themen bezogen haben. 23,5 Prozent haben gegenteilige Erfahrungen gemacht.

2. Durchführung der Befragung

Die Journalistinnen und Journalisten wurden im März, April und Mai 2013 über das Internet befragt. Im März 2013 hat die Bundesgeschäftsführung des DJV die Landesverbände aufgerufen, den Link zu einer Website mit dem Fragebogen per E-Mail an die Mitglieder zu verschicken. Insgesamt haben 1.084 Journalistinnen und Journalisten an der Befragung teilgenommen – eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr mit rund 330 Teilnehmern. Weichen die bei den Ergebnissen angegebenen Fallzahlen von 1.084 ab, so liegt dies daran, dass manche Fragen nicht von allen Teilnehmern beantwortet wurden.

[1] Mehr Informationen zu dem Projekt finden sich auf der Seite www.fgpk.de. Erste Befunde der Hauptuntersuchung werden im Herbst 2013 vorliegen. In diesem Bericht werden lediglich die Ergebnisse zu Fragen präsentiert, die auf Wunsch des DJV in den Fragebogen aufgenommen wurden.

Fünf Fragen wurden auf Wunsch des DJV aufgenommen:

- *Die meisten Politikerinnen und Politiker und politischen Organisationen haben eigene Internetseiten, auf denen sie direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern kommunizieren. Was ist Ihre Meinung: Wie sehr bereichern diese Seiten Ihre journalistische Berichterstattung?* (Antwort auf einer Skala von 1 bis 5; 1 = gar nicht, 5 = sehr stark)
- *Manche Politikerinnen und Politiker und politische Organisationen betreiben intensive Online-Kommunikation und umgehen damit klassische Massenmedien. Wie häufig nutzen Sie die Twitter- und Facebook-Accounts der Politikerinnen und Politiker und der Parteien für Ihre journalistische Berichterstattung?* (Antwort auf einer Skala von 1 bis 5; 1 = so gut wie nie, 5 = sehr häufig)
- *Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu: „Die Kritik an Politikerinnen und Politikern und politischen Organisationen verlagert sich zunehmend von Journalistinnen und Journalisten und klassischen Medien auf die sozialen Netzwerke im Internet."* (Antwort auf einer Skala von 1 bis 5; 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu)
- *Wie sehr verändert diese Verlagerung der Kritikfunktion auf die sozialen Netzwerke Ihrer Meinung nach die Rolle klassischer Medien?* (Antwort auf einer Skala von 1 bis 5; 1 = gar nicht, 5 = sehr stark)
- *Viele Politikerinnen und Politiker nehmen bereits auf ihrer Homepage oder in ihrem Facebook-Auftritt Stellung zu politischen Themen. Wie stark verändert dies Ihrer Erfahrung nach die Bereitschaft von Politikerinnen und Politikern, Journalistinnen und Journalisten zu diesen Themen O-Töne zu geben?* (Antwort auf einer Skala von 1 bis 5; 1 = gar nicht, 5 = sehr stark)

Für die Auswertung wurden die beiden Endpunkte der Skalen jeweils zusammengefasst:

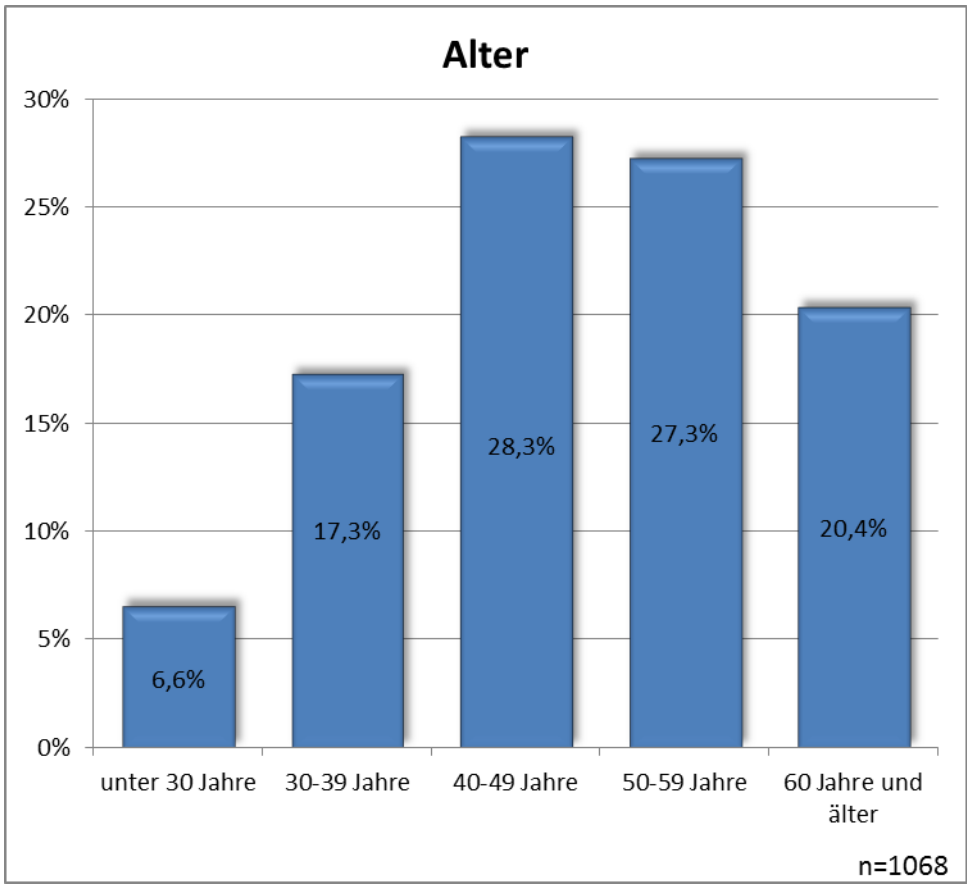
- 1 und 2 = „gar nicht/kaum" / „nie/kaum" / „Ablehnung"
- 3 = „teils-teils" / „manchmal" / „etwas"
- 4 und 5 = „stark/sehr stark" / „häufig/sehr häufig" / „Zustimmung".

Neben den Ergebnissen zu diesen Fragen sind im Folgenden auch soziodemographische Merkmale der Befragen (Alter, Geschlecht, Bildung), Angaben zur beruflichen Tätigkeit (Arbeitsschwerpunkt, Arbeitsverhältnis, Anteil der Tätigkeit für Online-Medien) sowie Angaben über den DJV-Landesverand dargestellt.

3. Ergebnisse

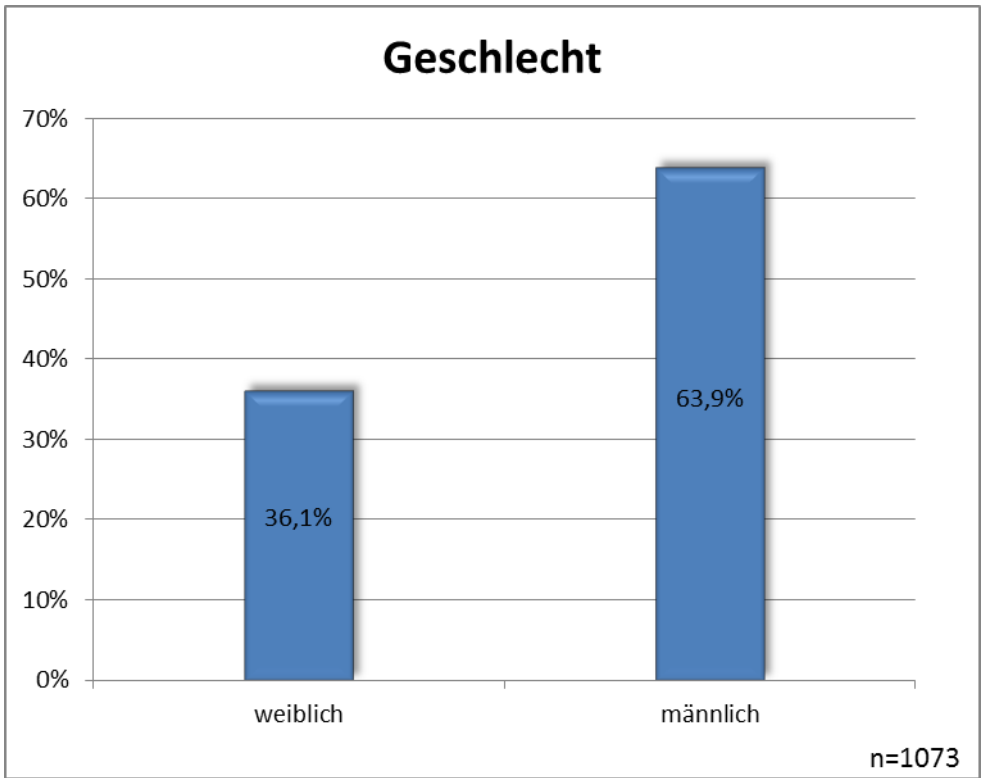
3.1 Alter

Alter		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
unter 30 Jahre	71	6,6
30-39 Jahre	185	17,3
40-49 Jahre	302	28,3
50-59 Jahre	292	27,3
60 Jahre und älter	218	20,4
Gesamt	*1068*	*100,0*



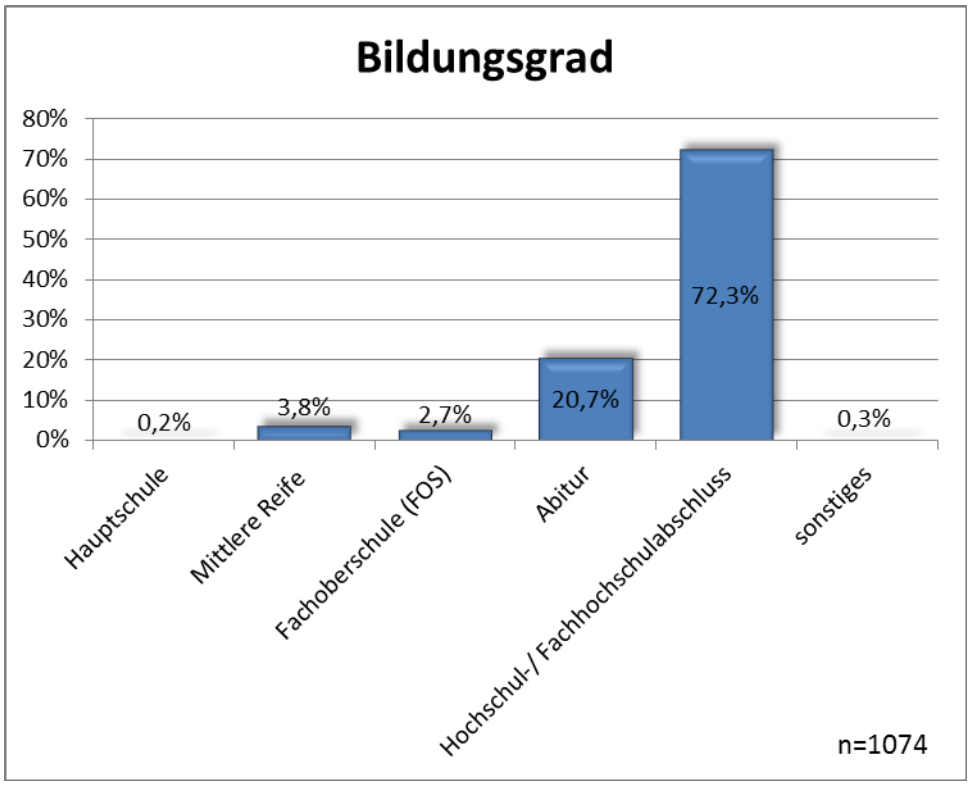
3.2 Geschlecht

Geschlecht		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
weiblich	387	36,1
männlich	686	63,9
Gesamt	*1073*	*100,0*



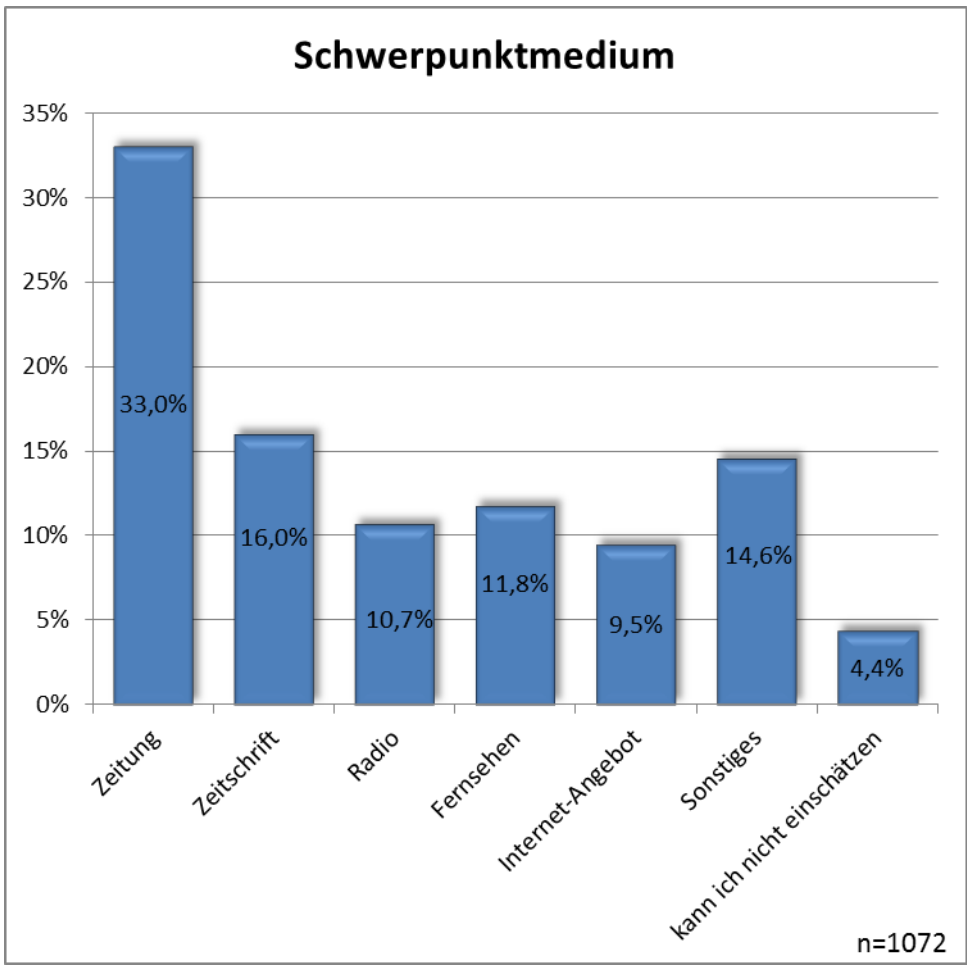
3.3 Bildungsgrad

Bildungsgrad		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
Hauptschule	2	0,2
Mittlere Reife	41	3,8
Fachoberschule (FOS)	29	2,7
Abitur	222	20,7
Hochschulabschluss	777	72,3
Sonstiges	3	0,3
Gesamt	*1074*	*100,0*



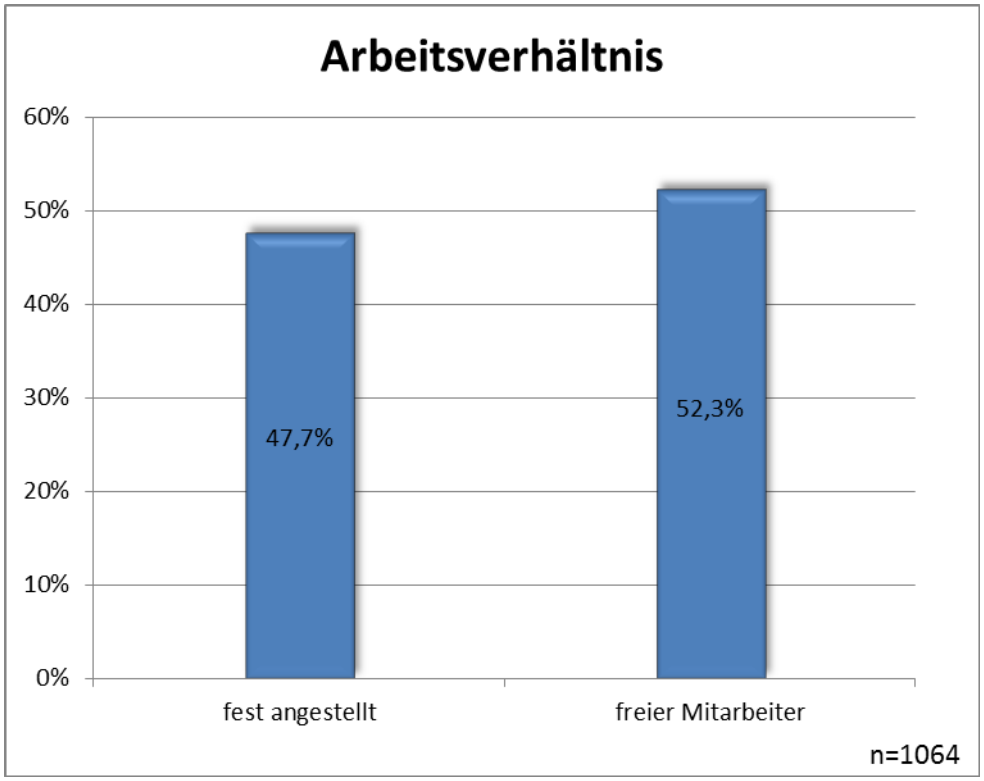
3.4 Medium, für das schwerpunktmäßig gearbeitet wird

Schwerpunktmedium		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
Zeitung	354	33,0
Zeitschrift	172	16,0
Radio	115	10,7
Fernsehen	126	11,8
Internet-Angebot	102	9,5
Sonstiges	156	14,6
kann ich nicht ein-schätzen	47	4,4
Gesamt	*1072*	*100,0*



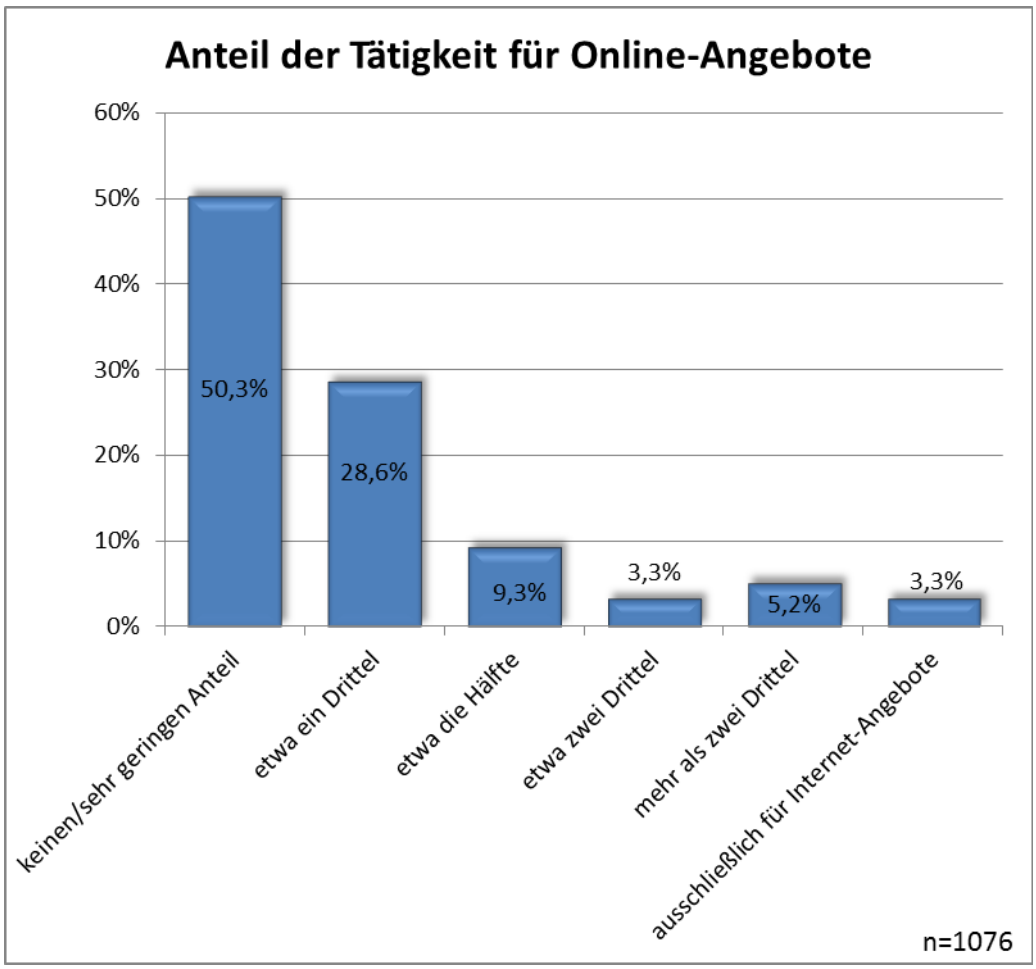
3.5 Arbeitsverhältnis

Arbeitsverhältnis		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
fest angestellt	507	47,7
freier Mitarbeiter	557	52,3
Gesamt	*1064*	*100,0*



3.6 Anteil der Tätigkeit für Online-Angebote

Anteil der Tätigkeit für Online-Angebote		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
keinen oder nur einen sehr geringen Anteil	541	50,3
etwa ein Drittel	308	28,6
etwa die Hälfte	100	9,3
etwa zwei Drittel	36	3,3
mehr als zwei Drittel	56	5,2
ausschließlich Inter-net-Angebote	35	3,3
Gesamt	*1076*	*100,0*

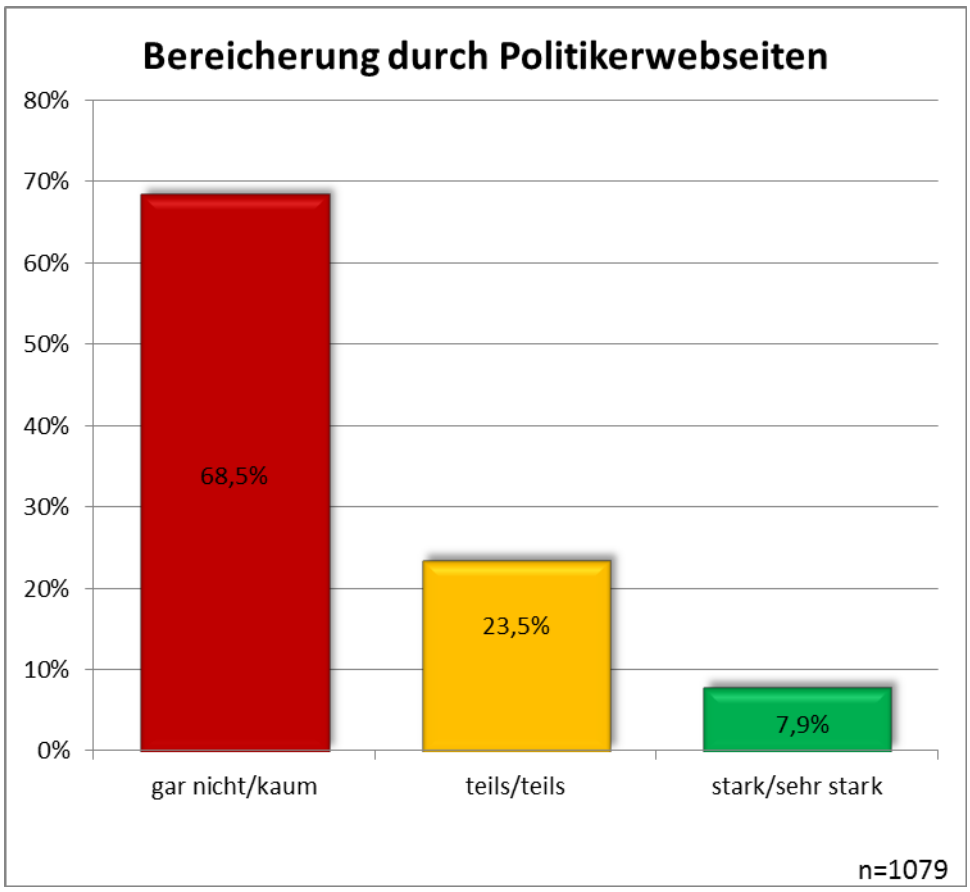


3.7 DJV-Landesverband

DJV-Landesverband		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
Baden-Württemberg	148	13,9
Bayern	180	17
Berlin	51	4,8
Bremen	25	2,4
Hamburg	3	0,3
Hessen	2	0,2
Mecklenburg-Vorpommern	5	0,5
Niedersachsen	65	6,1
Nordrhein-Westfalen	548	51,6
Saarland	1	0,1
Sachsen	1	0,1
Sachsen-Anhalt	1	0,1
Schleswig-Holstein	30	2,8
Thüringen	1	0,1
Gesamt	*1061*	*100,0*

3.8 Bereicherung Berichterstattung durch Politikerwebseiten[2]

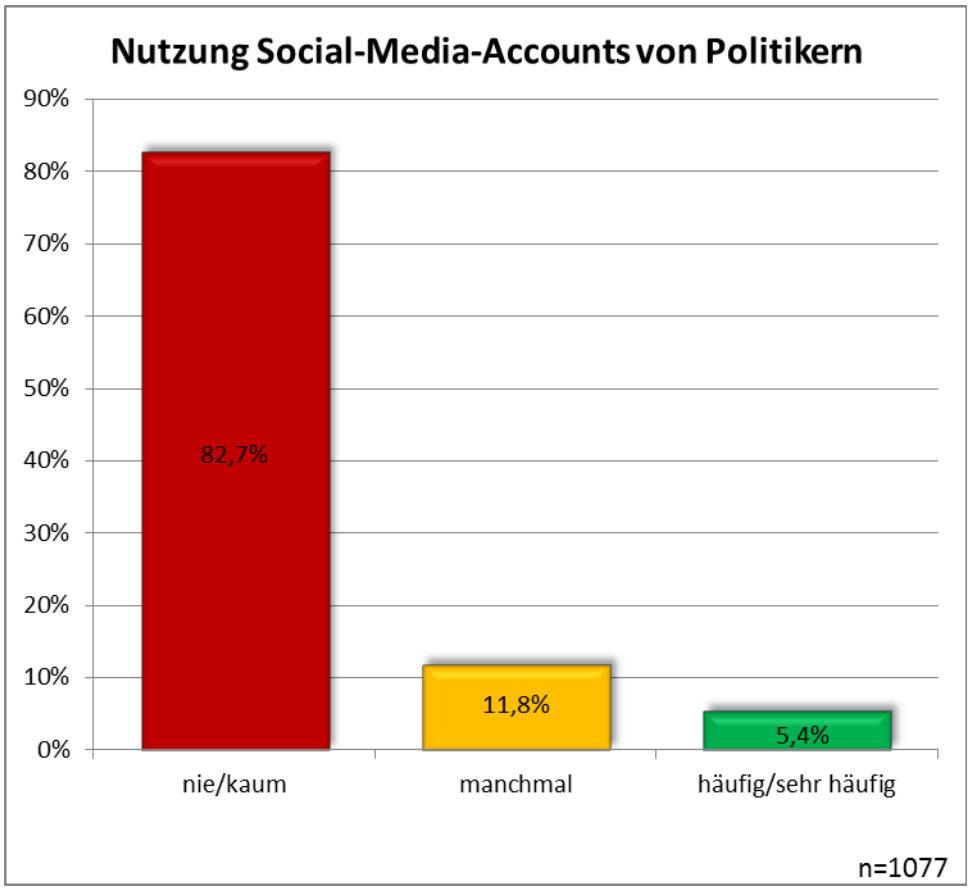
Bereicherung durch Politikerwebseiten		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
gar nicht/kaum	739	68,5
teils/teils	254	23,5
stark/sehr stark	86	7,9
Gesamt	*1079*	*100,0*



[2] „Die meisten Politikerinnen und Politiker und politischen Organisationen haben eigene Internetseiten, auf denen sie direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern kommunizieren. Was ist Ihre Meinung: Wie sehr bereichern diese Seiten Ihre journalistische Berichterstattung?“

3.9 Nutzung der Social-Media-Accounts von Politikern für Berichterstattung[3]

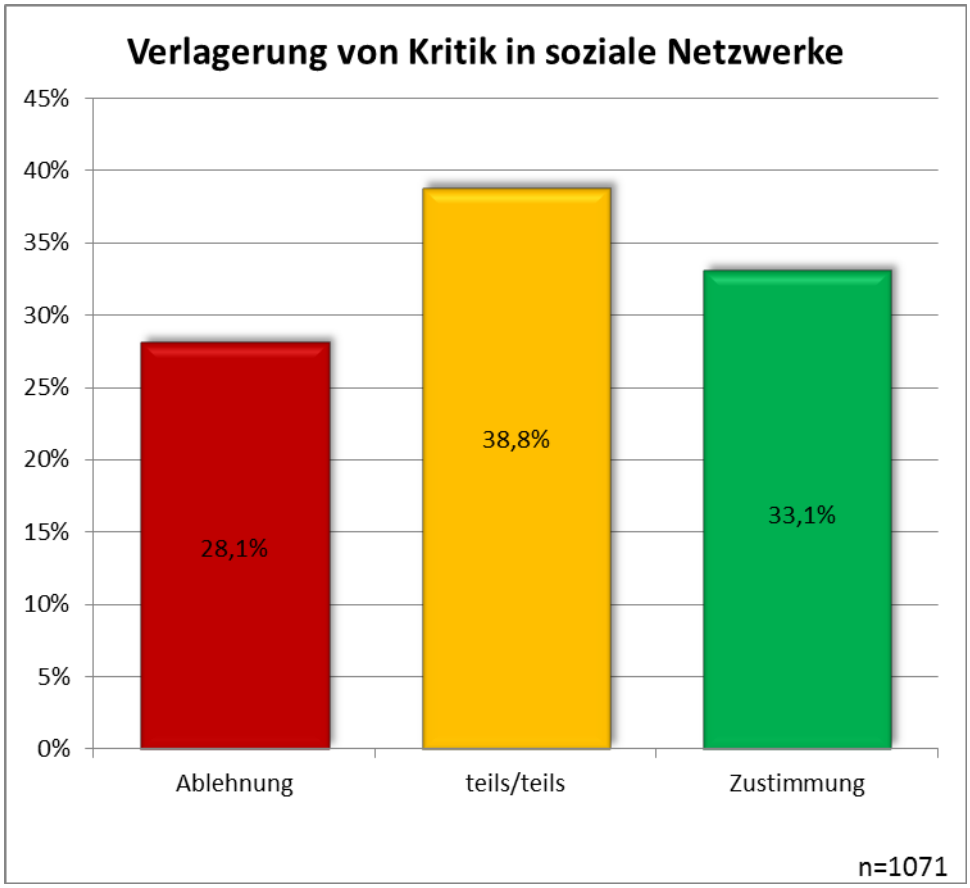
Nutzung Social-Media-Accounts von Politikern		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
nie/kaum	891	82,7
manchmal	127	11,8
häufig/sehr häufig	59	5,4
Gesamt	*1077*	*100,0*



[3] „Manche Politikerinnen und Politiker und politische Organisationen betreiben intensive Online-Kommunikation und umgehen damit klassische Massenmedien. Wie häufig nutzen Sie die Twitter- und Facebook-Accounts der Politikerinnen und Politiker und der Parteien für Ihre journalistische Berichterstattung?“

3.10 Verlagerung von Kritik in soziale Netzwerke[4]

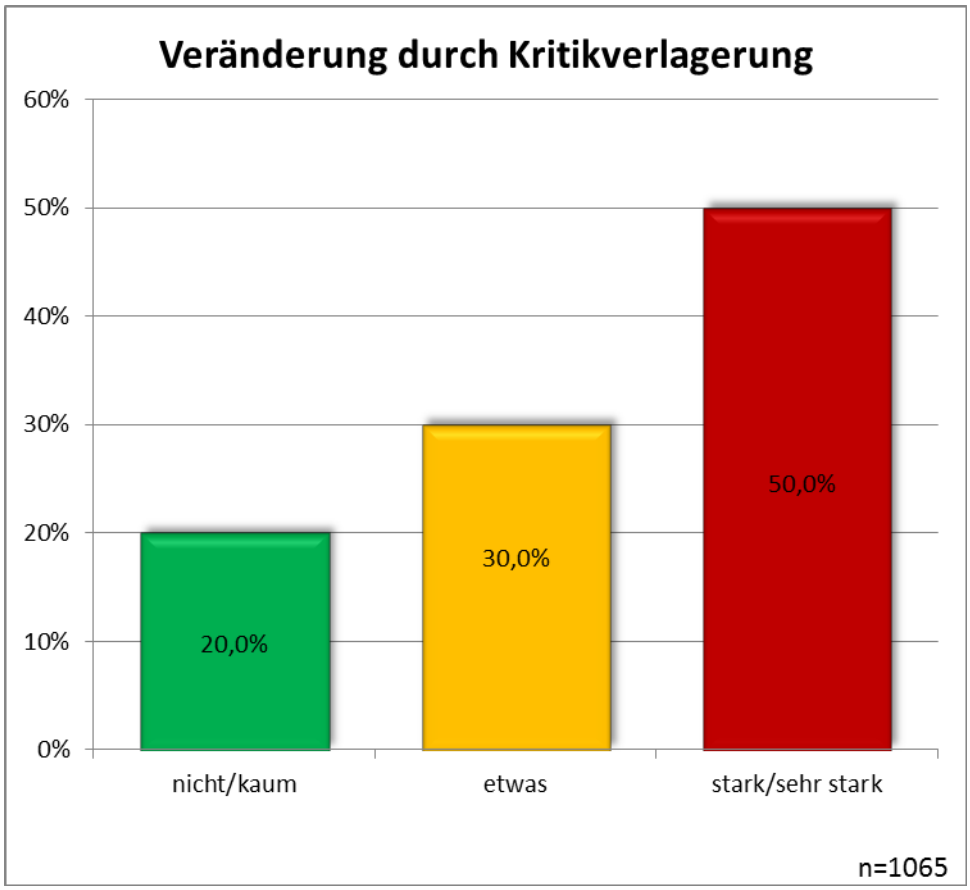
Verlagerung von Kritik in soziale Netzwerke		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
Ablehnung	301	28,1
teils-teils	416	38,8
Zustimmung	354	33,1
Gesamt	*1071*	*100,0*



[4] Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu: „Die Kritik an Politikerinnen und Politikern und politischen Organisationen verlagert sich zunehmend von Journalistinnen und Journalisten und klassischen Medien auf die sozialen Netzwerke im Internet.“

3.11 Veränderung der Rolle klassischer Medien durch Verlagerung von Kritik in soziale Netzwerke[5]

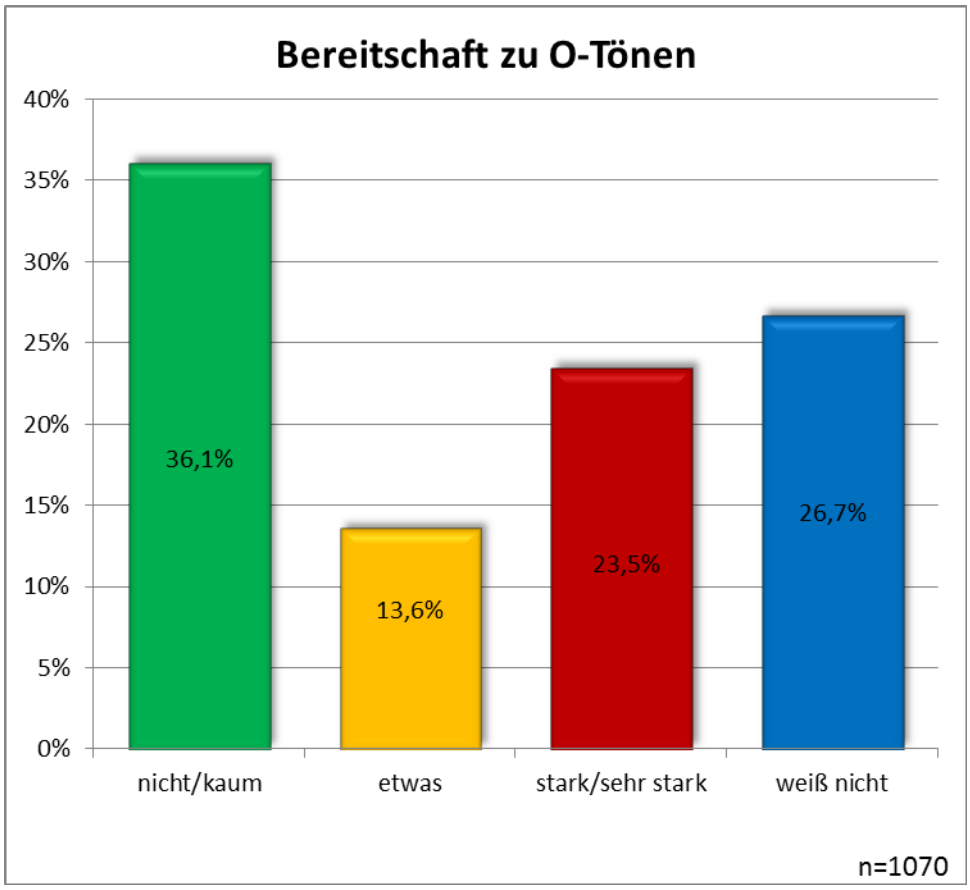
Veränderung durch Kritikverlagerung		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
nicht/kaum	213	20,0
teils-teils	320	30,0
stark/sehr stark	532	50,0
Gesamt	*1065*	*100,0*



[5] „Wie sehr verändert diese Verlagerung der Kritikfunktion auf die sozialen Netzwerke Ihrer Meinung nach die Rolle klassischer Medien?“

3.12 Bereitschaft zu O-Tönen [6]

Bereitschaft zu O-Tönen		
	Häufigkeit absolut	*Häufigkeit in Prozent*
nicht/kaum	386	36,1
etwas	146	13,6
stark/sehr stark	253	23,5
weiß nicht	286	26,7
Gesamt	*1070*	*100,0*



[6] „Viele Politikerinnen und Politiker nehmen bereits auf ihrer Homepage oder in ihrem Facebook-Auftritt Stellung zu politischen Themen. Wie stark verändert dies Ihrer Erfahrung nach die Bereitschaft von Politikerinnen und Politikern, Journalistinnen und Journalisten zu diesen Themen O-Töne zu geben?“