



BERNET PR / ZHW STUDIE 2002 «JOURNALISTEN IM INTERNET»

I Zusammenfassung	2
1. Hintergrund	2
1.1. Wichtigste Ergebnisse	3
2. Schlussfolgerungen	6
2.1. Fazit für Journalisten	6
2.2. Fazit für PR-Praktiker	7
3. Methode	9
3.1. Befragungsmethode	9
3.2. Das Sample	9
II Resultate	13
4. Internet-Nutzung und Internet-Angebot	13
4.1. Das Internet ist alltägliches Arbeitsinstrument	13
4.2. Im Internet entstehen keine Stories	18
4.3. Suchmaschinen sind gefragt	19
4.4. Die Grossen sind die Besten	21
4.5. Je einfacher desto gefragt	23
4.6. E-Mail gehört zum Tagesablauf	26
4.7. E-Mail: Omnipräsent und unverzichtbar	28
4.8. Telefon ist wichtiger als E-Mail	30
5. Qualität des Internet-Angebots	32
5.1. Das Internet ist beschränkt glaubwürdig	32
5.2. Das Internet als Quelle hat Zukunft	36
5.3. Unglaubwürdig und teilweise trotzdem zitiert	38
5.4. Es gibt Alternativen zum Internet	40
5.5. Das Internet hat vieles verändert – und einiges nicht	43
5.6. Fast alle Medien sind im Internet	45
5.7. Internet-Ausbildung findet nicht statt	46
III Anhang	47
Fragestellungen für die Zukunft	47
Dank	48
Bernet PR / Zürcher Hochschule Winterthur	49
Fragebogen	50



I Zusammenfassung

1. Hintergrund

Seit 1994 untersucht ein Team von Steven S. Ross von der Columbia University und dem PR-Unternehmen Middleberg Inc. in den USA im Rahmen der "Media in Cyberspace"-Studien, wie Journalisten das Internet nutzen und beurteilen. Für verschiedene europäische Länder existieren vergleichbare Studien. Für die Schweiz fehlen entsprechende Untersuchungen und Erkenntnisse weitgehend.

Die PR-Agentur Marcel Bernet Public Relations in Zürich entschied sich deshalb, für die Schweiz eine vergleichbare Studie durchzuführen, um festzustellen, wie Schweizer Journalistinnen und Journalisten für Ihre Arbeit einsetzen, und wie sie es beurteilen. Partner bei der Untersuchung war das Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule Winterthur.

Im März 2002 erhielten rund 2700 Deutschschweizer Medienschaffende einen Fragebogen, den 754 oder rund 28% der Angeschriebenen bis im Mai ausgefüllt retournierten. Die wichtigsten Ergebnisse sind im nächsten Abschnitt kurz zusammengefasst.

Das Urheberrecht an allen in diesem Papier geschilderten Erkenntnissen und insbesondere an den daraus gezogenen Schlüssen und Empfehlungen liegt bei Bernet PR. Erwähnung von Resultaten und Auszügen nur mit Angabe der Quelle "Bernet PR / ZHW Studie 2002 Journalisten im Internet".

Bei Weiterverwendung von Auszügen aus dieser Studie bitte die Quelle angeben.

Zusätzliche Exemplare sind über <http://www.bernet.ch/index.php?studiemedien> zu beziehen.

Der Text strebt eine sprachneutrale Formulierung an. Trotzdem verwenden wir in wenigen Fällen für eine bessere Verständlichkeit nur die männliche Form, sie meint Frauen und Männer.



1.1. Wichtigste Ergebnisse

Die Befragung hat Zusammenhänge aufgezeigt, Vermutungen widerlegt und neue interessante Antworten gegeben. Im folgenden sind die wichtigsten Erkenntnisse kurz zusammengefasst.

Intensiv genutzt

- 97% aller Medienschaffenden nutzen das Internet für ihre Arbeit, 80% nutzen es täglich, 60% sogar mehrmals pro Tag.
- In der Deutschschweiz verbringen knapp zwei Drittel der Medienschaffenden bis zu einer Stunde pro Tag im Internet, ein knapper Drittel eine bis drei Stunden.
- Medienschaffende schätzen und nutzen hauptsächlich die einfachen Funktionen einer Website: Text-Download, Zahlen- und Faktenübersicht, Kontaktadressen.

Wertvolle E-Mail

- E-Mail ist omnipräsent und ist die wichtigste Technologie im Zusammenhang mit dem Internet.
- Im Empfang von Pressemitteilungen sehen Deutschschweizer Medienschaffende den grössten Nutzen von E-Mail für ihre persönliche Arbeit.
- In der Deutschschweiz besitzen rund zwei Drittel aller Journalistinnen und Journalisten eine E-Mail-Adresse, ein Drittel verfügt über mehrere.
- Trotzdem hat E-Mail – im Gegensatz zu den USA gemäss Ross-Studie aus dem Jahr 2001 – das persönliche Gespräch und das Telefon als Kommunikationskanal zu Informanten nicht abgelöst.

**Interessante Websites**

- Die fünf wichtigsten Websites für Medienschaffenden sind in dieser Reihenfolge: 1. Suchmaschinen, 2. Verwaltungs-Homepages, 3. News-Portale, 4. Unternehmens-Homepages, 5. kostenlose Datenbanken.
- nzz.ch gilt bei den Befragten als beste News-Site, admin.ch als beste Internet-Site einer Organisation oder eines Unternehmens.
- Nur Internet-Sites von Verwaltungen und von Hochschulen werden von klar mehr als der Hälfte der Befragten als glaubwürdig beurteilt, Seiten von NGOs werden als unglaubwürdiger als jene von Unternehmen bezeichnet.
- Foto-Downloads sind für tagesaktuelle Journalisten nicht so wichtig wie für nicht-tagesaktuelle Journalisten.

Internet als Hintergrund

- Medienschaffende nutzen das Internet vor allem für die Beschaffung von Zusatzinformationen zu einem Thema, oder um sich überhaupt erst ein Bild von einem Thema machen zu können. Hingegen spielt das Internet als Ideengeber für neue Geschichten eine kleine Rolle.
- Der grösste Teil der Medienschaffenden hat noch nie einen Artikel aufgrund einer Information aus dem Internet geschrieben, könnte es sich aber vorstellen.

**Glaubwürdigkeit schwankt**

- Jüngere Medienschaffende beurteilen das Internet als glaubwürdiger als ihre älteren Kollegen und nutzen es deshalb auch intensiver.
- Journalisten beurteilen das Internet-Angebot kritischer als Journalistinnen, gleichzeitig verwenden sie aber Informationen aus dem Internet häufiger und eher ohne Rückfrage zu nehmen, als es Frauen tun.
- Medienschaffende von nicht-tagesaktuellen Medien übernehmen Informationen aus dem Internet nicht kritischer als ihre Kolleginnen und Kollegen von tagesaktuellen Printmedien.
- Unterschiedliche Ressorts nutzen unterschiedliche Instrumente für die Themenfindung und die Recherche. Das Internet stösst bei Wirtschaftsjournalisten auf die grösste Akzeptanz.

Wachsender Einfluss

- Journalistinnen beurteilen den Einfluss des Internets auf die Medien negativer als Journalisten.
- Das Internet hat gemäss den Befragten die journalistische Arbeit klar erleichtert. Für die Zukunft erwartet eine Mehrheit, dass der Einfluss des Internets auf die journalistische Arbeit weiter zunehmen wird.
- Rund 93% der Befragten geben an, ihr Medienunternehmen verfüge über eine eigene Homepage, knapp 60% über eine eigene Online-Redaktion.



2. Schlussfolgerungen

2.1. Fazit für Journalisten

Das Internet ist zwar jung, aber trotzdem schon für praktisch alle Medienschaffenden **tägliches Arbeitsgerät**. Dabei erkennen sie selbst: Mit dem Internet ist die **Qualität der journalistischen Produkte nicht gestiegen**. Und: Journalisten denken nicht, dass sie dank dem Internet weniger abhängig sind von offiziellen Informationen.

Die schnelle Einführung des Internets hat bei Journalisten zwangsläufig zu einem **Learning-by-doing** geführt, und es haben sich aus der Praxis heraus Routinen gebildet, die den Umgang mit dem Internet prägen. Es ist zu hinterfragen, ob der intuitive Umgang mit dem Internet für Journalisten genügt, um diese neue und vielseitige Technologie wirklich optimal zu nutzen.

Die Antworten in dieser Umfrage zeigen, dass die gewachsenen **Routinen zum Teil widersprüchlich** sind: Man beurteilt eine Quelle zwar nicht als sehr glaubwürdig, übernimmt dann aber trotzdem ungefragt deren Inhalte. Es ist zu bedenken, ob nicht ein einfach gehaltener journalistischer Internet-Verhaltenskodex der Qualität der journalistischen Produktion dienen würde.

Eine typische Routine ist die Recherche mittels einer **kleinen Zahl an internationalen Suchmaschinen**. Dies kann sich auf die journalistische Arbeit dahingehend auswirken, dass Medienschaffende vor allem die Quellen berücksichtigen, die bei diesen Suchmaschinen jeweils als erste erscheinen.

Im Vergleich zu den USA hat das Internet die bisherigen journalistischen Arbeitsinstrumente und Methoden nicht abgelöst, sondern diese stark ergänzt. Schweizer Journalistinnen und Journalisten sind dem Internet gegenüber insgesamt kritisch und setzen es vor allem in **Ergänzung zu bewährten Arbeitsmethoden** ein. Das Internet ist in der Schweiz jedoch fest etabliert und Medienschaffende sind sich einig, dass der Einfluss des Internets auf die Medien weiter zunehmen wird.



2.2. Fazit für PR-Praktiker

Für PR-Praktiker ergeben sich aus den Resultaten einerseits wichtige Erkenntnisse für die strategische Planung der Medienarbeit, gleichzeitig weisen sie auf Details hin, welche die Zusammenarbeit mit Medienschaffenden für beide Seiten befriedigender gestalten.

Internet und E-Mail sind wichtige Arbeitsinstrumente für Journalisten. Deshalb kann es für die Medienarbeit keine Strategie ohne Berücksichtigung des Internets mehr geben. Die **Anforderungen an PR-Praktiker steigen** damit, weil ein weiterer Kanal beachtet und in den Medienmix passend eingefügt werden muss. Es gilt, den **richtigen Kanal für die jeweilige Botschaft** zu finden.

Das **Internet ist zwar wichtig, es ersetzt aber den persönlichen Kontakt nicht**. Journalisten nutzen das Internet als wichtige Ergänzung zu ihren bisherigen Mitteln. Der grösste Teil der Befragten hat noch nie einen Artikel aufgrund einer Information aus dem Internet geschrieben, könnte es sich aber vorstellen. Hier besteht für die Zukunft also ein Potenzial, das es zu realisieren gilt, indem das Internet als Quelle für Medienschaffende gepflegt wird und Inhalte anbietet, die sich von Medienschaffenden weiterverarbeiten lassen.

Geschichten entstehen nicht aufgrund des Internets, sie erhalten aber Form und Inhalt aufgrund von Informationen von Websites aller Art. Die **Arbeitserleichterung** steht dabei im Vordergrund. Deshalb gilt es, ein **Grundangebot an Informationen** zu definieren und zu pflegen, das den Medienschaffenden einen **schnellen Überblick** ermöglicht und einen **soliden Hintergrund** vermittelt. Dieses Angebot ist einfach und übersichtlich, enthält mindestens **Zahlen, Fakten, vergangene Presseberichte und Kontaktmöglichkeiten, und ist immer aktuell**.

Journalisten messen bei ihren Recherchen den Internet-Seiten von Unternehmen viel Gewicht und mehr **Glaubwürdigkeit** zu, als beispielsweise Seiten von NGOs. Um dieses Vertrauen zu erhalten, ist



es wichtig, das Internet nicht für Schönfärbereien zu missbrauchen, sondern den Journalisten möglichst die Fakten zu vermitteln, die diese auch suchen. Damit ersparen Unternehmen und Organisationen sich und den Medienschaffenden viel Zeit und Aufwand.

Die Seiten von Unternehmen verfügen zwar über eine beachtliche Glaubwürdigkeit und bedürfen deshalb der Pflege. Institutionen wie **Verwaltungen und Universitäten** gelten aber – auch im Internet – klar als glaubwürdiger. Auch bei der Online-Medienarbeit sollten PR-Praktiker deshalb versuchen, Inhalte von Unternehmen und Organisationen effektiver in **Zusammenarbeit mit diesen Institutionen** zu kommunizieren.

E-Mail ist für Schweizer Medienschaffende noch nicht so wichtig wie für Journalisten in den USA, gewinnt aber an Verbindlichkeit. Wichtigste Funktion ist dabei der Erhalt von Medienmitteilungen online. Im Sinn der Arbeitserleichterung und der guten Zusammenarbeit ist es deshalb heute unabdingbar, **Medienmitteilungen auch elektronisch zu verschicken, wenn dies gewünscht wird.**

Auch wenn die Online-Medien zurzeit eine Phase der Ernüchterung und der Redimensionierung durchlaufen, sollten Informationslieferanten Online-Portale von traditionellen Medien nicht nur als elektronischer Abklatsch von Zeitungs- und elektronischen Redaktionen sehen, sondern die Eigenständigkeit dieser Redaktionen berücksichtigen. Immerhin 60% der Befragten geben an, ihre Medien verfügten über eine eigene Online-Redaktion. Will man alle Medien erreichen, gilt es auch, diese **Redaktionen mit Informationen zu bedienen** und den Kontakt zu ihnen zu pflegen. Zudem ist im Auge zu behalten, wie sich die interne Zusammenarbeit zwischen Redaktionen in Zukunft auf die Praxis der Journalisten auswirkt.



3. Methode

3.1. Befragungsmethode

Die Projektgruppe beschloss, eine schriftliche Befragung durchzuführen, die in Zukunft ohne grossen Aufwand wiederholt werden kann, um Trends und Entwicklungen feststellen zu können.

Ziel dieser Studie war von Beginn weg, einen Vergleich zur Untersuchung von Ross/Middleberg in den USA zu erstellen. Die Auswertung der Schweizer Zahlen geschieht deshalb auch im Vergleich mit den Resultaten der Ross/Middleberg-Studie (<http://www.middleberg.com/toolsforsuccess/cyberstudy.cfm>), sowie mit der "media studie 2000 Journalisten online" aus Deutschland (<http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudie.htx>). Im Rahmen dieser Studie befragten die dpa-Tochter news aktuell zusammen mit dem Meinungsforschungsinstitut forsa deutsche Journalistinnen und Journalisten aus Print, Radio, TV und Online-Medien und wertete rund 640 Antworten aus.

Der Fragebogen lehnt sich inhaltlich an die Befragung von Ross in den USA an, um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten. Ross' Fragebogen ist ergänzt mit zusätzlichen Fragen, die der Projektgruppe relevant erschienen. Der Fragebogen zur vorliegenden Studie ist am Anhang dieses Berichts vollständig abgedruckt.

3.2. Das Sample

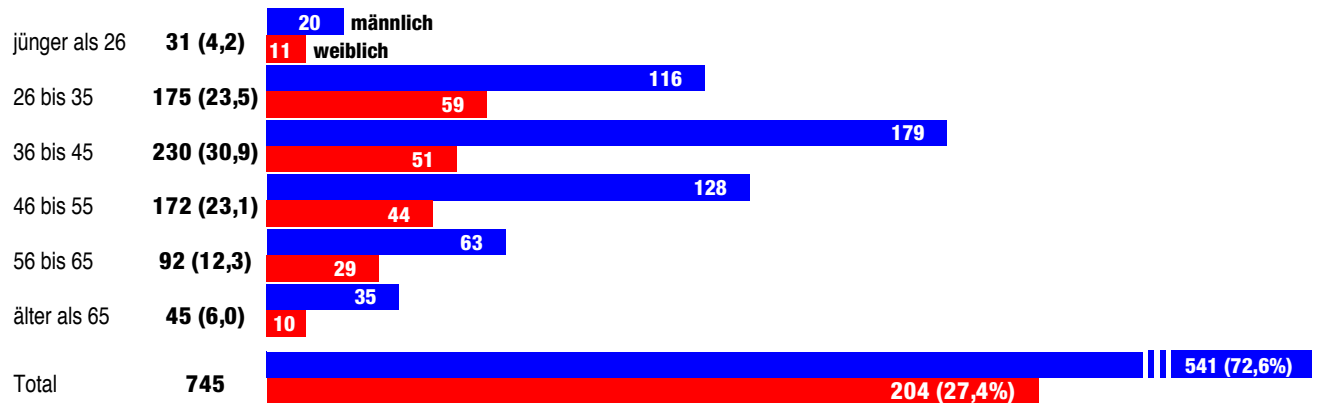
Die Befragungsrunde für die Internet-Studie Bernet PR / ZHW 2002 beschränkt sich auf Deutschschweizer Journalisten. In Zusammenarbeit mit der Schweizer Verband für Journalistinnen und Journalisten (SVJ) verschickte das Projektteam im Februar 2002 rund 2700 Fragebogen an die aktiven deutschschweizer Mitglieder des Verbandes. Davon retournierten ihn 758 oder rund 28%.



Die soziodemografische Struktur der Antwortenden deckt sich mit der aller Angeschriebenen, weshalb bei der Auswertung der Daten keine Gewichtung von unter- oder überrepräsentierten Gruppen nötig ist.

Alter und Geschlecht der Antwortenden

(Absolute Zahlen. In Klammern: Prozentualer Anteil im gesamten Sample)



Die Verteilung der Medientypen innerhalb der Stichprobe und somit auch unter den Antwortenden entspricht in weiten Teilen der Mitgliedschaft des SVJ. Sie bringt zwangsläufig einen geringen Anteil an Medienschaffenden von elektronischen Medien mit sich.

Ein Viertel der Antwortenden konnte oder wollte keine Angaben zu ihrer Medienzugehörigkeit machen.

Die freien Journalisten sind dem Medientyp zugeteilt, für den sie am meisten tätig sind.

**Antworten nach Medientyp**

	Prozent	Anzahl
Tageszeitung	34,4	261
Wochenzeitung Auflage > 50'000	7,8	59
Fachzeitschrift	4,9	37
Öffentliches Fernsehen	4,4	33
Privatradio	3,8	29
Öffentliches Radio	3,3	25
Privatfernsehen	2,8	21
Agentur/Pressedienst	2,6	20
Wochenzeitung Auflage < 50'000	2,5	19
Andere	2,2	17
Online-Medium	2,1	16
Illustrierte	1,7	13
Lokalzeitung	1,6	12
PR-Magazin	0,7	5
Gratisanzeiger	0,1	1
Keine Angaben	25,1	190



Die Einteilung der Antworten nach Ressort ist nicht einfach, da sich zahlreiche Antwortende, insgesamt mit 403 mehr als die Hälfte, nicht klar einem Ressort zuteilen liessen. In der Auswertung verzichteten wir deshalb weitgehend auf eine detaillierte Analyse nach Ressorts.

Antworten nach Ressorts (kursiv: nicht einteilbare Antworten)

	Prozent	Anzahl
<i>Mehrere</i>	<i>38,8</i>	<i>294</i>
<i>Kein Ressort / Andere / Keine Angabe</i>	<i>14,3</i>	<i>109</i>
Lokales/Region	13,9	105
Sport	7,5	57
Wirtschaft	7,4	56
Inland	5,5	42
Kultur	5,1	39
Wissenschaft	2,5	19
Gesellschaft	2,0	15
Ausland	1,7	13
Medien	1,2	9



II Resultate

4. Internet-Nutzung und Internet-Angebot

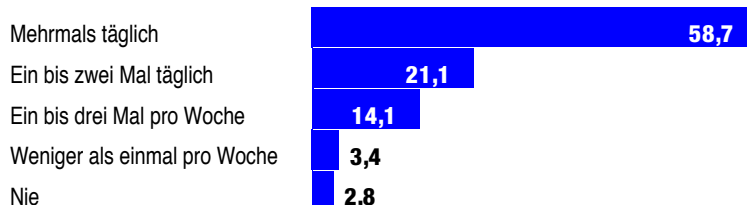
Im Folgenden sind die Antworten aus den Fragebogen detailliert ausgewertet und je nach Frage nach unterschiedlichen Gruppen aufgeschlüsselt. Die Zahlen in den Tabellen sind, wo nicht anders erwähnt, als **Prozentangaben** zu verstehen.

4.1. Das Internet ist alltägliches Arbeitsinstrument

Grundannahme für die Durchführung dieser Untersuchung war, dass Journalisten das Internet immer stärker für ihre Arbeit einsetzen. Dies ist in den USA nach einigen Jahren Anlaufzeit inzwischen zur Tatsache geworden: 1998 suchten in den USA noch 48% der Befragten mindestens täglich online nach Informationen, 2000 waren es bereits 81%.

Es stellt sich die Frage, ob sich die Situation in der Schweiz als einem Land mit einer hohen Internet-Durchdringung vergleichen lässt. Die Antworten auf die erste Frage "Wie oft gehen Sie für Ihre Arbeit als Journalist ins Internet?" bestätigen diese Annahme: Rund 80% der Antwortenden geben an, täglich das Internet zu nutzen, knapp 60% sogar mehrmals täglich. Nur knapp 3% verwenden es für Ihre Arbeit gar nicht.

Internet-Nutzung



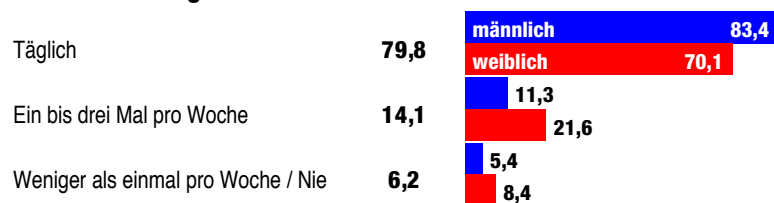


4.1.1. Männer nutzen das Internet stärker als Frauen

Zwischen den Geschlechtern besteht ein Unterschied, was die Häufigkeit der Internet-Nutzung betrifft: 30% der Frauen gaben an, höchstens ein bis drei Mal pro Woche ins Internet zu gehen, während bei den Männern weniger als 20% einen so zurückhaltenden Umgang mit dem Internet pflegen.

Im weiteren Verlauf der Befragung wird dieser Befund noch stärker differenziert, was den Einfluss dieser Nutzungsunterschiede auf die journalistische Produktion betrifft. Für den Moment bestätigt diese Erkenntnis, dass das Internet als technisches Arbeitsinstrument bei Männern offenbar stärkeren Anklang findet als bei Frauen.

Internet-Nutzung nach Geschlecht



4.1.2. Elektronisches Medium für elektronische Medien

Die Unterscheidung nach Medium ermöglicht eine zusätzliche Präzisierung der Ergebnisse: Journalisten von elektronischen Medien nutzen das Internet etwas stärker für ihre Arbeit als ihre Kollegen von den Printmedien: Mehr als 90% gaben an, mindestens täglich ins Internet zu gehen, im Gegensatz zu rund 80% der Printjournalisten.

Kein Unterschied ist hingegen zwischen Journalisten von tagesaktuellen und Journalisten von wöchentlich oder seltener erscheinenden Medien festzustellen.

Überdurchschnittlich stark und oft nutzen Journalisten von grossen Wochenzeitungen einerseits und Journalisten aus dem Privatfernsehen



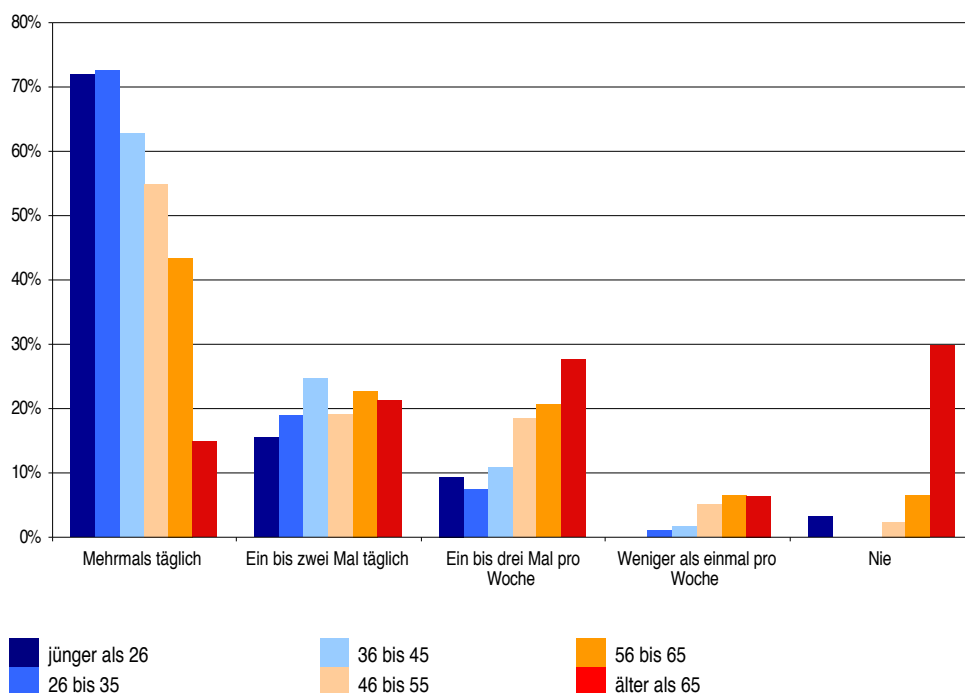
das Internet, während Journalisten von nicht täglich erscheinenden Lokalzeitungen das Internet für ihre beruflichen Aufgaben erwartungsgemäss eher selten einsetzen.

Das Internet dient demnach verschiedenen Zwecken und vermag unterschiedliche Bedürfnisse zu erfüllen. Während ein Redaktor einer Wochenzeitung darin eher Hintergrund-Informationen suchen dürfte, dient das Internet den Vertretern der elektronischen Medien als Hilfsmittel, um eine möglichst hohe Aktualität sichern zu können. Die verschiedenen Bedürfnisse, die das Internet abdeckt, sind in Kapitel 4.2 genauer untersucht.

4.1.3. Je jünger, desto häufiger im Internet

Schliesslich lässt sich sagen, dass die junge Technologie Internet für jüngere Journalisten wichtiger ist als für ihre älteren Kollegen. Die Antworten zeigen eine klare Abnahme der Surf-Häufigkeit mit steigendem Alter.

Internetnutzung nach Alter





4.1.4. News-Ressorts sind häufiger im Internet

Die oben angesprochenen unterschiedlichen Bedürfnisse, die das Internet erfüllt, sind in Ansätzen in den unterschiedlichen Nutzungsroutinen innerhalb einer Redaktion erkennbar.

Die Unterscheidung nach Ressort zeigt eine Zweiteilung nach Ressorts: Mitglieder der Ressorts Wirtschaft, Inland, Ausland, Gesellschaft und Medien gehen zu über 90% mindestens täglich ins Internet, die Journalisten der restlichen Ressorts weniger.

Internetnutzung nach Ressort

	Mehrmals täglich	Ein bis zwei Mal täglich	Ein bis drei Mal pro Woche	Weniger als einmal pro Woche	Nie
Wirtschaft	80,4	14,3	3,6		1,8
Ausland	76,9	15,4	7,7		
Gesellschaft	71,4	21,4	7,1		
Inland	69,0	28,6	2,4		
Medien	66,7	33,3			
Lokales/Region	57,1	18,1	18,1	4,8	1,9
Kein Ressort	56,5	20,4	15,3	3,1	4,8
Sport	54,4	29,8	15,8		
Kultur	52,6	18,4	10,5	7,9	10,5
Wissenschaft	50,0	27,8	16,7		5,6

Die Unterschiede können mit den verschiedenen Funktionen erklärt werden, die das Internet je nach Ressort erfüllt: Grob gesagt sind die oberen fünf Ressorts eher auf neuste Informationen und Trendmeldungen angewiesen, während die unteren vier Ressorts das Internet eher als Archiv nutzen. Ausnahmen sind das Gesellschafts- und das Medienressort in der oberen Hälfte, für die das Internet Gegenstand ihrer Berichterstattung ist, und der Sport, dessen geringe Intensität der Internet-Nutzung überrascht.

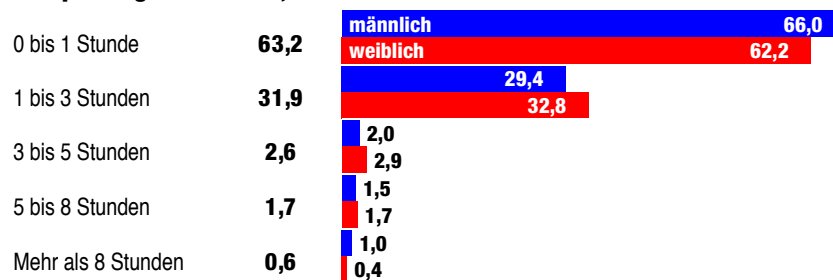
Die gleiche Zweiteilung wird unter Kapitel 4.6.1 nochmals ersichtlich, wenn es um die Nutzung von E-Mail geht.



4.1.5. Kein Geschlechterunterschied bei der Nutzungsdauer

In der Deutschschweiz verbringen rund zwei Drittel der Journalisten bis zu einer Stunde pro Tag im Internet (63,2%), ein knapper Drittel eine bis drei Stunden (31,9%).

Zeit pro Tag im Internet, ohne E-Mail



Die Antworten zeigen, dass Frauen leicht weniger Zeit im Internet verbringen als Männer. Allerdings ist der Unterschied minim. Die unterschiedlichen Haltungen bezüglich Internet-Inhalte werden in Kapitel 5.1 noch klarer.

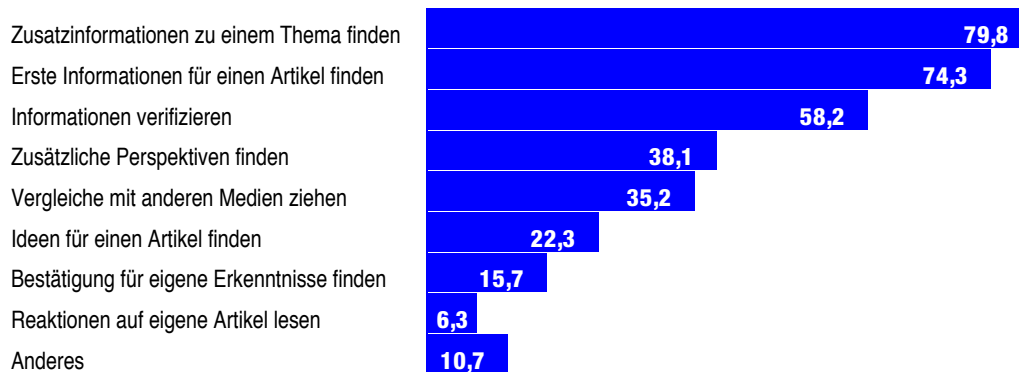


4.2. Im Internet entstehen keine Stories

Die Studien von Ross haben gezeigt, dass sich über die Jahre hinweg immer die gleichen Ranglisten ergeben davon, wofür Journalisten das Internet bei ihrer Arbeit brauchen. In den USA dient das Internet vor allem der Informationsbeschaffung, sei es über allgemeine Recherche, über das Online-Studium von Pressemitteilungen oder durch die Suche nach Referenz- und Auskunftspersonen. Klar weniger wichtig ist das Internet für neue Ideen und Geschichten oder für den Erhalt neuer Informationen via Newsgroups.

Für die Schweiz ist die Rangliste praktisch identisch: Das Internet liefert vor allem erste Informationen oder Zusatzinformationen zu einem bestimmten Thema. Ideen für einen Artikel finden folgt in der Wichtigkeitshierarchie erst an sechster Stelle.

"Wozu benützen Sie bei Ihrer Arbeit das Internet?"





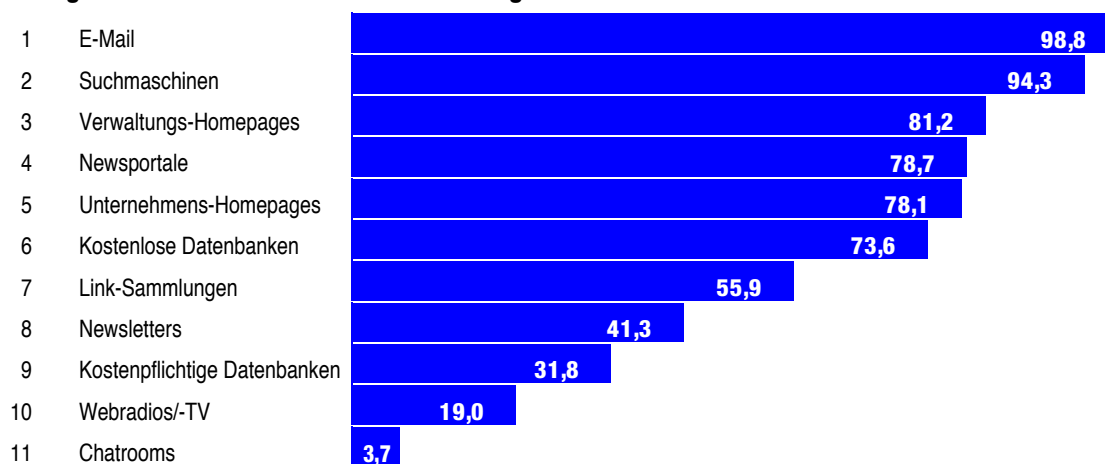
4.3. Suchmaschinen sind gefragt

Dem Publikum stehen mit dem Internet verschiedene neue Funktionen zur Verfügung. Die media studie 2000 in Deutschland stellte fest, dass die am meisten beanspruchte Funktion des Internets für Journalisten, abgesehen von E-Mail, die Dienstleistungen von Suchmaschinen und Web-Katalogen sind, noch vor Online-Publikationen und Unternehmens-Seiten.

Für die Deutschschweiz sehen die Resultate ähnlich aus. An der Spitze der Internet-Funktionen, was die Wichtigkeit für die Arbeit der Journalisten betrifft, steht wie erwartet E-Mail. Über 80% beurteilen E-Mail als sehr wichtig für ihre Arbeit. Suchmaschinen sind auch bei den Schweizer Journalisten die beliebtesten Seiten.

Erstaunlicherweise liegen Homepages von Verwaltungen vor News-Portalen, und Unternehmens-Homepages sind wichtiger als Datenbanken im Internet. Zwei Fünftel der Befragten beurteilen Newsletters als wichtige Funktion des Internets, hingegen betrachten weniger als 4% Chatrooms als relevant.

Wichtigkeit verschiedener Funktionen und Angebote des Internets



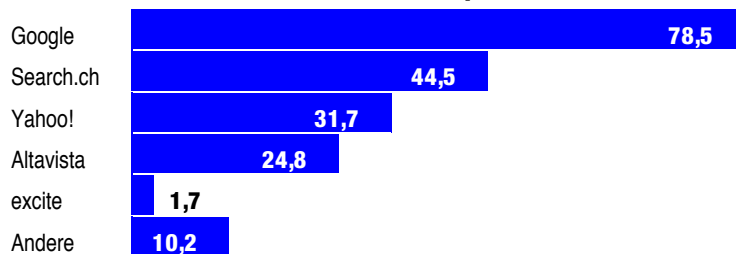
Summe der Antworten "sehr wichtig" und "wichtig"



4.3.1. Die beliebtesten Suchmaschinen

Unter den Suchmaschinen gibt es unter Journalisten klare Favoriten – die auch den allgemein bekannten Favoriten entsprechen:

"Welche Suchmaschinen nutzen Sie hauptsächlich?"



Andere Nennungen sind Lycos, hotbot, webcrawler, askjeeves und weiteren.

Zu dieser Aufstellung ist zu sagen, dass sie sich sehr schnell wieder ändert, sobald neue Anbieter auf den Markt treten oder bestehende ihr Angebot ändern. Beachtenswert ist allerdings, dass eine Schweizer Suchmaschine an zweiter Stelle liegt. Eine zweite Erkenntnis liegt darin, dass nur wenige Journalisten thematische Suchmaschinen, die in einem bestimmten Gebiet suchen wie z.B. Dow Jones Interactive, für ihre Arbeit einsetzen.



4.4. Die Grossen sind die Besten

Die Umfrage nach den besten News-Sites und den besten Internet-Sites von Unternehmen, Organisationen oder Behörden führte in dieser Studie zu einer Vielfalt an Nennungen. Viele Befragte verzichteten aber auch auf eine Bewertung und Hervorhebung von guten Homepages.

4.4.1. Beste News-Site: nzz.ch

Bei den News-Sites kann man in Bezug auf die Nennungen drei Gruppen von Seiten unterscheiden:

1. Seiten von Medien

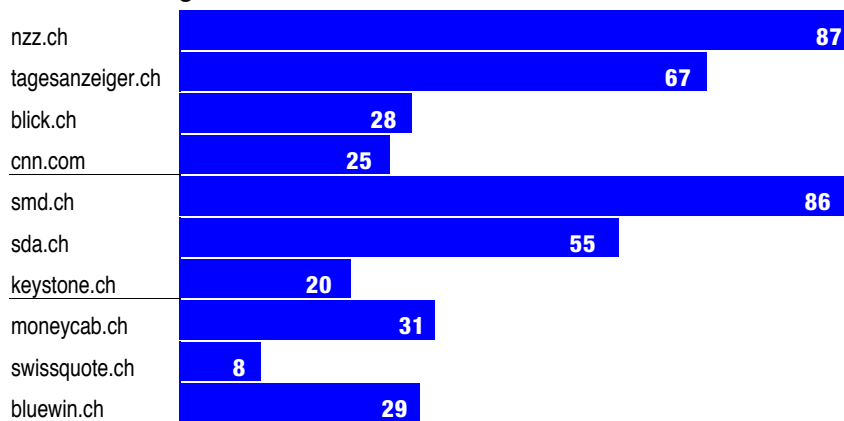
Favoriten sind nzz.ch (87 Nennungen), tagesanzeiger.ch (67), blick.ch (28) und cnn.com (25), vor Seiten von mittelgrossen Zeitungen wie Neue Luzerner Zeitung, Basler Zeitung oder Bund.

2. Agentur-Seiten

Am meisten Nennungen erhielten hier der Medienservice smd.ch (86) und die sda (55). Keystone wurde 20 Mal genannt.

3. News-Portale

Dabei stachen die Finanz-Portale moneycab.ch (31) bzw. swissquote.ch (8) und andere heraus, sowie allgemeine News-Portale wie bluewin.ch (29) oder regionale News-Portale wie das Innerschweizer zisch.ch (18).

**Anzahl Nennungen für "Beste News-Site"**

Als "Branchenfremde" in dieser Reihe erhielten admin.ch mit 31 Nennungen und journalisten.ch (25), die Seite des Journalistenverbandes, grosse Beachtung.

4.4.2. Beste Internet-Site: admin.ch

Bei den gut gemachten Seiten, die den Bedürfnissen der Journalisten besonders entsprechen, lagen die Seiten des Bundes an erster Stelle: admin.ch erhielt 136 Nennungen, parlament.ch immerhin noch 24 Nennungen. Oft genannt waren Seiten von Kantonen und Städten, so beispielsweise Seiten von Stadt und Kanton Zürich, die insgesamt über 20 Nennungen verzeichnen. Ebenfalls mehrfach erwähnt sind Seiten von Organisationen wie der Expo.02, comparis.ch oder der Fifa. sbb.ch ist die einzige Unternehmens-Seite, die eine zweistellige Zahl an Nennungen erhielt (24). Von den Unternehmens-Sites fanden mit Ausnahme der Medienseiten keine eine bemerkenswerte Erwähnung.

Anzahl Nennungen für "Beste Internet-Site"



4.5. Je einfacher desto gefragter

Auch wenn sich die Befragten zurückhaltend zu ihren Internet-Favoriten äusserten, gibt es doch klare Präferenzen bezüglich der gewünschten Inhalte. Ross fand in seiner Studie heraus, dass Journalisten die einfachen und "konventionellen" Angebote einer Homepage besonders schätzen: Kontaktadressen, Pressemitteilungen, Texte. In den USA schätzten nur gut 50% Fotos für den Download besonders nützlich, noch viel weniger waren es bei Audio- und Video-Downloads, aufwändigen Grafiken oder Animationen. In der deutschen media studie 2000 gaben nur 21% der Journalisten an, im Internet Grafiken und Bildmaterial zu suchen. Am gefragtesten waren auch dort Nachrichten, Kontaktadressen und Pressemitteilungen.

"Was schätzen Sie als Journalist an einer Internet-Site besonders?"

	"schätze ich sehr" und "schätze ich"	"important for a site to be useful" (Ross 2000)
Zahlen und Daten	96,9	n.a.
Kontaktadresse	96,6	84
Pressecommuniqué-Archiv	89,5	72
Text-Downloads	88,0	63
Biografien	86,6	51
Interne Suchmaschine	83,3	76
Pressespiegel	81,3	n.a.
Linksammlungen	72,8	n.a.
Foto-Sammlungen	66,8	52
Site-Map	56,5	53
Elektronische Feedbackmöglichkeit	53,7	18
Audio-Downloads	25,4	15
Video-Downloads	19,6	11
Animation und aufwändige Grafik	11,9	4

Für die Deutschschweiz bestätigt sich dieses Bild, wenn auch die Vorlieben im Detail etwas anders sind. So ist die interne Suchmaschine in den USA relativ wichtiger als in der Schweiz, während Deutschschweizer Medienschaffende besonderen Wert auf elektronische Feedbackmöglichkeiten legen. Insgesamt ist das Bild aber

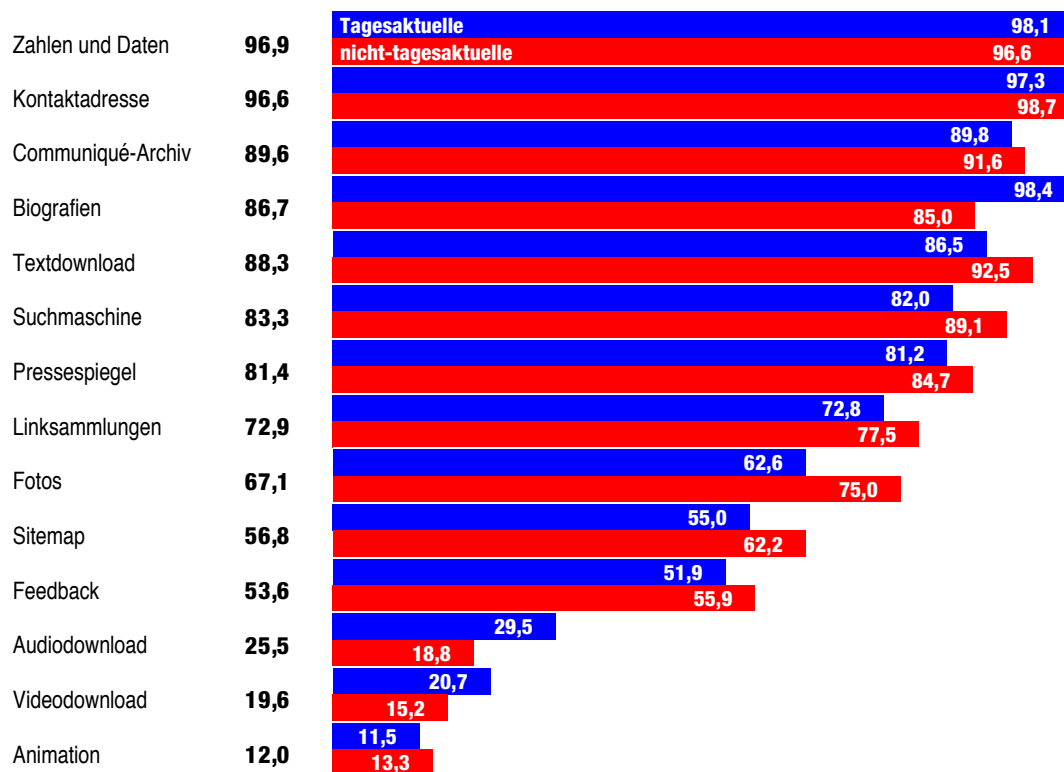


das gleiche: Fakten, Adressen und Texte sind am wichtigsten, weiterführende und komplexere Angebote wie Linksammlungen, die Site-Map, Audio und Video sind zweitrangig.

4.5.1. Tages-aktuelle und nicht-tagesaktuelle mit gleichen Bedürfnissen

Ein in der Medienwelt oft angeführter Mehrwert des Internets ist die ständige Aktualität.. Unterscheidet man die Medien in tagesaktuelle und nicht-tagesaktuelle, tritt ein signifikanter Unterschied auf. Bei tagesaktuellen Medien ist das Bedürfnis nach Audio- und Video-Downloads grösser. Zu erklären ist dies damit, dass bei den tagesaktuellen Medien die elektronischen enthalten sind, die solche Informationen besser in ihre Produktion integrieren können als Printjournalisten. Im übrigen halten sich die Unterschiede zwischen den Medientypen nach Aktualität in Grenzen.

Bedürfnisse an Internet-Seiten nach Aktualitätsdruck



Summe der Antworten "schätze ich sehr" und "schätze ich"



4.5.2. Kulturjournalisten haben eigene Bedürfnisse

Die Auswertung der Ansprüche an eine Internet-Seite nach Ressort der Journalisten ergibt keine systematischen Unterschiede zwischen den Ressorts.

In allen Ressort sind Zahlen und Fakten am wichtigsten, mit Ausnahme der Kultur, wo Biografien am meisten geschätzt werden. Das Sport-Ressort kann am besten ohne Text-Downloads leben, und Vertreter des Inland-Ressort schätzen Foto-Downloads nicht so sehr wie ihre Berufskollegen. Dies liegt wohl auch daran, dass der Themenbereich von Inland-Redakteuren mit Agenturbildern bestens abgedeckt wird.

Auffällig ist schliesslich noch, wie Journalisten aus dem Ressort Gesellschaft alle Dienstleistungen, insbesondere aber diejenigen, die mit elektronischen Medien im Zusammenhang stehen (Audio-/Video-Downloads, Linksammlungen, Elektronische Feedback-Möglichkeiten), überdurchschnittlich stark schätzen.

Bedürfnisse an Internet-Seiten nach Ressorts

	Total	Ausland	Inland	Wirtschaft	Lokales	Kultur	Medien	Sport	Gesellschaft	Wissenschaft
Zahlen und Fakten	96,9	100,0	100,0	100,0	96,8	90,0	100,0	98,1	100,0	94,4
Kontaktadresse	96,6	100,0	100,0	100,0	97,8	86,2	100,0	92,5	100,0	94,1
Communiqué-Archiv	89,6	88,9	97,4	92,6	94,6	71,4	87,5	84,3	85,7	82,4
Biografien	86,7	90,9	89,7	83,3	83,9	92,9	100,0	92,5	91,7	64,7
Text-Download	88,3	90,0	87,2	92,6	89,4	89,7	100,0	77,8	91,7	83,3
Suchmaschine	83,3	87,5	92,5	79,6	85,4	64,0	100,0	80,4	91,7	82,4
Pressespiegel	81,4	87,5	76,9	72,5	84,9	79,3	88,9	78,2	83,3	81,3
Linksammlungen	72,9	80,0	71,8	59,2	69,7	58,6	87,5	82,7	100,0	82,4
Fotos	67,1	50,0	23,7	66,7	68,5	69,0	71,4	62,5	90,9	66,7
Sitemap	56,8	77,8	52,8	68,1	47,1	29,2	87,5	58,3	72,7	50,0
Elektron. Feedback	53,6	70,0	43,6	50,0	50,0	37,0	75,0	38,8	72,7	60,0
Audio-Download	25,5	25,0	20,5	30,8	16,9	22,2	14,3	12,0	54,5	12,5
Video-Download	19,6	25,0	12,8	26,9	14,6	19,2	14,3	11,8	41,7	6,3
Animation	12,0	0,0	2,6	14,3	10,0	7,4	14,3	11,8	33,3	17,6

Summe der Antworten "schätze ich sehr" und "schätze ich". Grau unterlegt: Statistische Auffälligkeiten

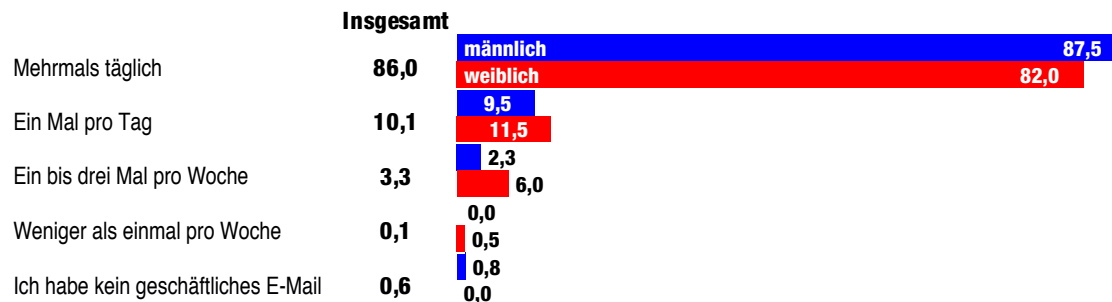


4.6. E-Mail gehört zum Tagesablauf

Während man für das Internet sagen kann, dass es zu einem verbreiteten Arbeitsinstrument für Journalisten geworden ist, gilt dies für E-Mail noch ausgeprägter: Mehr als 96% der Antwortenden geben an, mindestens einmal pro Tag Ihre E-Mails zu lesen oder E-Mails zu schreiben.

Für die Deutschschweiz kann gesagt werden, was Ross für die USA schon festgestellt hat: "E-Mail is the Killer App for Journalism", – E-Mail ist für Journalisten die wichtigste Anwendung, die sich im Zusammenhang mit dem Internet verbreitet hat. Praktisch alle 2001 in den USA Befragten gaben an, ihr E-Mail mindestens ein bis zwei Mal täglich zu lesen, vier Fünftel lesen ihre E-Mails noch häufiger.

"Wie oft lesen Sie ihre geschäftlichen E-Mails?"



Wiederum gilt, was schon für den Internet-Gebrauch allgemein gesagt ist: Männer verwenden E-Mail etwas intensiver als Frauen, wobei die Unterschiede bei E-Mail noch kleiner sind.

Diese Erkenntnisse stehen im Widerspruch zur überraschenden Aussage der media studie 2000, die für Deutschland festgestellt hat, dass Frauen signifikant mehr mit E-Mail arbeiten als Männer: 93% der Frauen geben an, "häufig" E-Mail zu benutzen, im Vergleich zu 85% der Männer.



4.6.1. News-Ressorts nutzen E-Mail intensiver

Die Betrachtung nach Ressorts widerspiegelt die Erkenntnisse zur Intensität, mit der die verschiedenen Ressorts das Internet nutzen. Wieder gibt es obere fünf Ressorts, die praktisch alle täglich E-Mails lesen, und restliche Ressorts, wobei der Unterschied hier nicht so gross ist wie bei der allgemeinen Internet-Nutzung.

E-Mail-Nutzung nach Ressorts

	Mehrmals täglich	Ein Mal pro Tag	Ein bis drei Mal pro Woche	Weniger als einmal pro Woche	Kein geschäftliches E-Mail
Inland	100,0				
Medien	100,0				
Wirtschaft	96,4	1,8	1,8		
Ausland	92,3	7,7			
Gesellschaft	80,0	20,0			
Lokales/Region	85,4	9,7	3,9		1,0
Mehrere	83,9	13,2	2,5	0,4	
Wissenschaft	83,3	11,1	5,6		
Kultur	82,9	8,6	8,6		
Sport	82,5	15,8	1,8		
Kein Ressort	81,5	9,3	3,7		5,6
Total	85,8	10,2	3,3	0,1	0,6



4.7. E-Mail: Omnipräsent und unverzichtbar

Für Journalisten ist E-Mail das wichtigste Instrument, das mit der Internet-Technologie Einzug gehalten hat. Praktisch jeder Journalist verfügt heute über eine eigene E-Mail-Adresse, manche sogar über mehrere. Ross hat festgestellt, dass Journalisten oft Zweitadressen haben, um mit Quellen zu kommunizieren oder um Inputs zu Geschichten und Themen zu erhalten. Insgesamt haben in den USA gemäss Ross rund 88% der Journalisten mehrere E-Mail-Adressen, wobei allerdings private Adressen mitgerechnet sind. Rund die Hälfte der Journalisten gab denn auch an, eine zweite Adresse für die private Kommunikation zu besitzen.

In der Deutschschweiz besitzen rund zwei Drittel aller Journalisten eine E-Mail-Adresse, ein Drittel verfügt über mehrere.

"Haben Sie eine E-Mail-Adresse für Ihre berufliche Tätigkeit?"

	Mehrere	eine	keine
Insgesamt	32,9	66,1	1,1
Vollzeit angestellt	33,3	66,0	0,6
Teilzeit	33,3	66,1	0,5
Freie Journalisten	31,4	66,0	2,6

Einzig bemerkenswert an diesen Resultaten ist die Tatsache, dass 2,6% der freien Journalisten über keinen eigenen E-Mail-Anschluss verfügen. In absoluten Zahlen gemessen sind das allerdings nur 4 von 153 freien Journalisten, die sich zu dieser Frage äusserten.

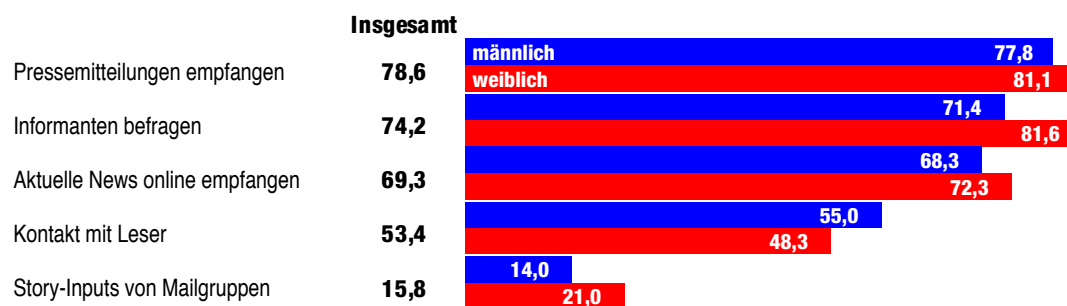


4.7.1. Funktionen von E-Mail

Die Erwartung, dass E-Mail den Kontakt mit Lesern massiv fördert, hat schon Ross relativiert: Nur 16% seiner Befragten gaben an, oft mit E-Mail mit den Lesern zu kommunizieren, weitere 45% sagten, immerhin ab und zu auf diese Weise Kontakt zu den Lesern zu haben. Dies obwohl in U.S.-Editorials in der Printausgabe oft die E-Mail-Adresse des Autors angegeben ist, und die Online-Ausgaben meist einen direkten Link von einem Artikel zum Autor per E-Mail anbieten. Die Schweizer Zahlen bestätigen diesen Befund. Gut die Hälfte erachtet E-Mail für den Kontakt mit Lesern als ein sehr wichtiges oder wichtiges Instrument.

Während nur gut die Hälfte der in Deutschland Befragten angab, E-Mail sei für sie für den Erhalt von aktuellen News wichtig, womit diese Funktion nur an dritter Stelle lag, ist der Empfang von Pressemitteilungen per E-Mail erstaunlicherweise die wichtigste Funktion für Deutschschweizer Journalisten.

Wichtigkeit von E-Mail für bestimmte Tätigkeiten



Summe der Nennungen "sehr wichtig" und "wichtig"

Obwohl Frauen in der Deutschschweiz nicht stärker angaben, mit E-Mail zu arbeiten als ihre männlichen Kollegen, zeigt die Beurteilung der Bedeutung verschiedener E-Mail-Funktionen, dass Frauen E-Mail für die einzelnen Tätigkeiten wichtiger einschätzen, mit Ausnahme des Leserkontakts.

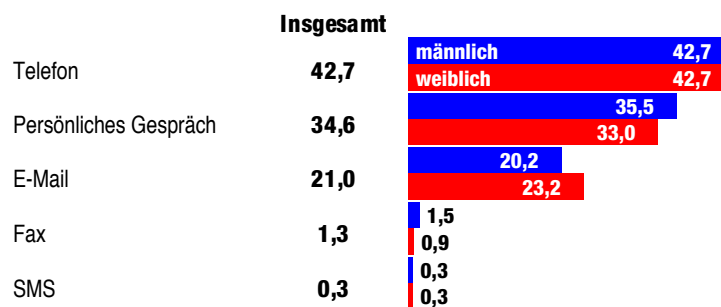


4.8. Telefon ist wichtiger als E-Mail

Insgesamt zweitwichtigste Funktion des E-Mails ist bereits der Kontakt mit Informanten. Inwiefern sich E-Mail allerdings als neues Kommunikationsmittel für den Kontakt mit Informanten durchsetzt, relativieren die folgenden Aussagen.

Nach wie vor gilt unter Journalisten das Telefon als wichtigstes Kommunikationsmittel mit bekannten Informanten. Zusammen mit dem persönlichen Gespräch ist es weit wichtiger als E-Mail, das hingegen den Fax abgelöst hat. Fax und SMS sind denn auch absolut unwichtig.

Kanal für den Kontakt mit bekannten Informanten

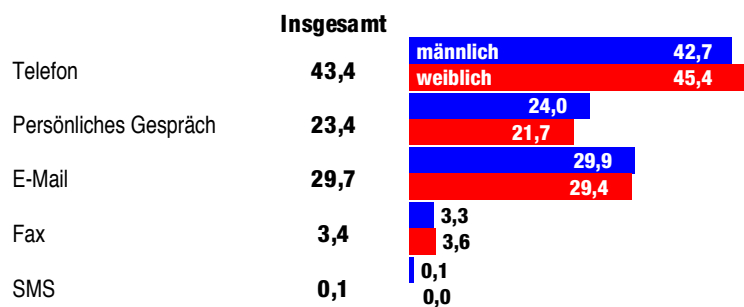




4.8.1. E-Mail für den ersten Kontakt

Für den Kontakt mit neuen und unbekanntem Informanten wählen die Befragten die folgenden Kommunikationskanäle:

Kanal für den Kontakt mit unbekanntem Informanten



Zumindest für den Kontakt mit unbekanntem Informanten ist E-Mail etwas wichtiger. Offenbar dient E-Mail gelegentlich als Mittel für den ersten Kontakt, der nachher aber in anderer Form weitergeführt wird. Mit nicht bekannten Informanten verkehren Journalisten jedoch ebenfalls zunächst mit Abstand am liebsten per Telefon.

Auch für die Kommunikation mit Informanten kann also nicht von einer totalen Veränderung der Arbeitsroutinen gesprochen werden. Das E-Mail hat sich hier erst noch zu beweisen. Allerdings zeigen Trends aus den USA, dass E-Mail hier noch an Gewicht gewinnen wird.



5. Qualität des Internet-Angebots

5.1. Das Internet ist beschränkt glaubwürdig

In der deutschen media studie 2000 sehen 90% der Befragten in der mangelnden Glaubwürdigkeit des Internets ein geringes, 42% ein grosses Problem.

Das Problem hat mindestens drei Ursachen: Erstens ist, weil jeder und jede im Internet publizieren kann, die Glaubwürdigkeit der Informationen weniger gewährleistet. Dies mag zunächst paradox klingen, da grundsätzlich die Meinungs- und Pressevielfalt als Mittel zur Überwindung von propagandistisch gesteuerten Medienlandschaften angeschaut wird. Allerdings verliert das System die Fähigkeit zur Selbstkontrolle, wenn jeder zum Publizierenden wird, weil ihn die Konkurrenten und die Öffentlichkeit nicht mehr regelmässig kritisch beurteilen können.

Zweitens sind mit dem Internet eine Reihe an neuen Institutionen, Organisation und Personen mit spezifischen Eigeninteressen zu den Publizierenden dazu gekommen.

Drittens schliesslich hat der mit dem Internet entstandene Aktualitätsdruck die Gefahr weiter erhöht, Halbwahrheiten und vorschnelle Erkenntnisse als Fakten im Netz zu veröffentlichen.

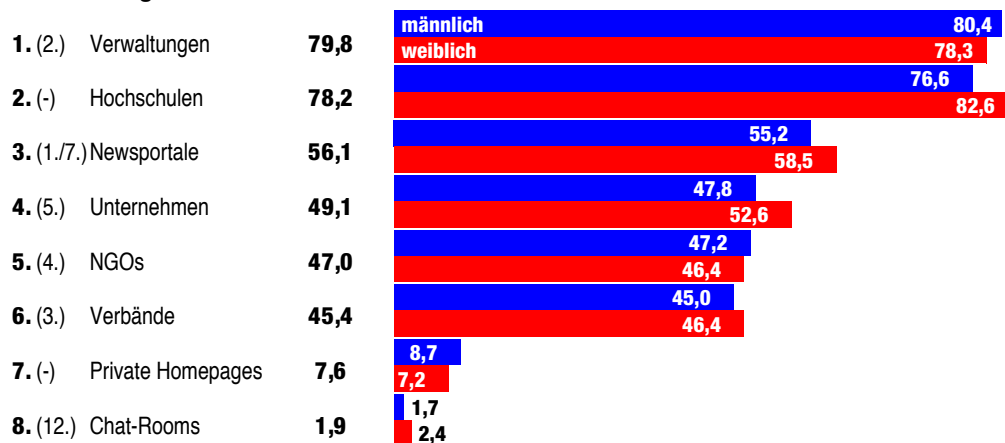
Auch Ross hat deshalb im Jahr 2000 zum ersten Mal nach der Glaubwürdigkeit der verschiedenen Quellen im Internet gefragt. Seine Resultate entsprechen im Allgemeinen auch der Einschätzung der Deutschschweizer Journalisten. Die folgende Tabelle zeigt die Glaubwürdigkeitsbeurteilung der Deutschschweizer Journalisten im Vergleich mit derjenigen in den USA. In Klammern ist jeweils der Rang der Ross-Studie aus dem Jahr 2000 angeführt.

Die Befragten beurteilen die Glaubwürdigkeit aller Internet-Seiten kritisch. Nur Verwaltungen und Hochschulen geniessen eine relativ hohe Glaubwürdigkeit, Newsportale finden eine knappe Mehrheit glaubwürdig,



bei allen anderen stufen mindestens die Hälfte der Antwortenden die Seiten als eher unglaubwürdig ein.

Glaubwürdigkeit von Internet-Quellen



Summe der Nennungen "sehr hoch" und "eher hoch" in Bezug auf Glaubwürdigkeit

Verbände schneiden in der Deutschschweiz überraschend schlecht ab. Unternehmen werden, vor allem von Frauen, glaubwürdiger beurteilt als NGOs. Obwohl es dafür keine eindeutige Erklärung gibt und die Unterschiede minim sind, überraschen sie doch.

Die Zahlen zeigen im übrigen, dass zwischen den Geschlechtern kaum Unterschiede in der Beurteilung der Glaubwürdigkeit bestehen.



5.1.1. Ausbildung erhöht das Vertrauen

Falls die Medienkompetenz auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit von Inhalten einen Einfluss hat, und falls man Medienkompetenz vom Besuch von Internet-spezifischen Lehrgängen und Kursen ableiten kann, wäre zu erwarten, dass sich die Gruppen derjenigen, die mindestens einmal eine Internet-Ausbildungsveranstaltung besucht haben, die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Quellen anders einschätzen als die restlichen Journalisten.

Der Vergleich zeigt, dass Medienschaffende mit Internet-Ausbildung das Internet praktisch durchwegs als glaubwürdiger erachten als ihre Berufskolleginnen und -kollegen. Klare Unterschiede betreffend eine einzelne Quelle sind jedoch nicht festzustellen. In Zahlen heisst das:

Glaubwürdigkeits-Beurteilung nach Ausbildung

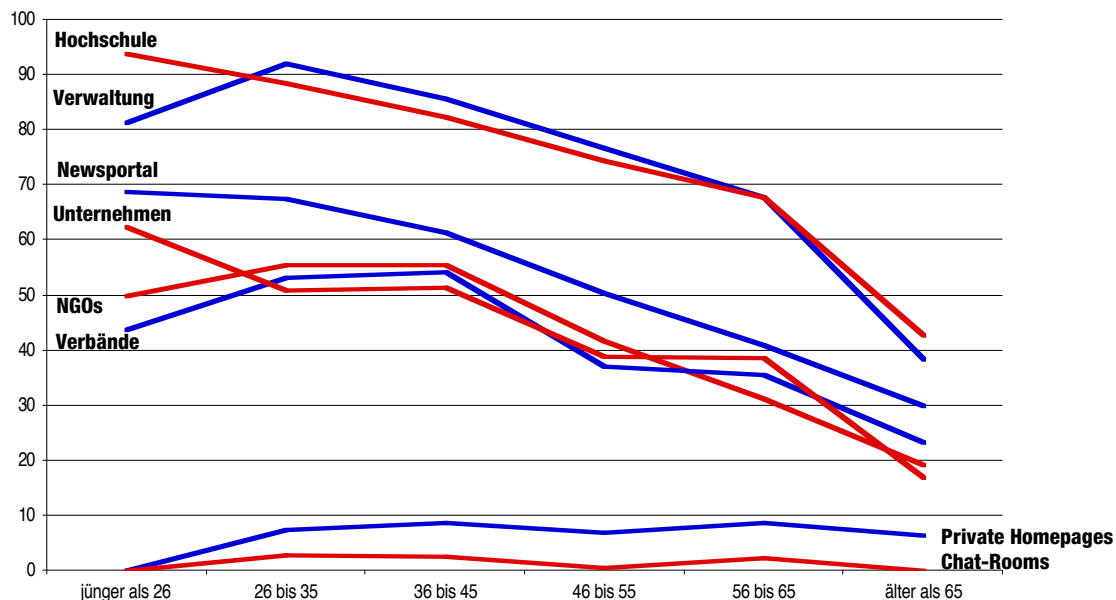
Rang	Insgesamt	Mit Internet-Ausbildung
Verwaltungen	79,8	86,1
Hochschulen	78,2	85,7
Newsportale	56,1	58,0
Unternehmen	49,1	50,2
NGOs	47,0	48,5
Verbände	45,4	46,8
Private Homepages	7,6	9,5
Chat-Rooms	1,9	0,9



5.1.2. Alter macht kritisch

Zwischen dem Alter und der Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Internets ist ebenfalls ein Zusammenhang feststellbar, wie unten stehende Grafik zeigt:

Beurteilung der Glaubwürdigkeit verschiedener Internet-Seiten nach Alter



Demnach beurteilen ältere Journalisten die Glaubwürdigkeit von Internet-Quellen durchwegs unglaubwürdiger als jüngere Kollegen. Die Glaubwürdigkeits-Hierarchie unter den verschiedenen Quellen bleibt aber in allen Alterskategorien einigermassen bestehen.

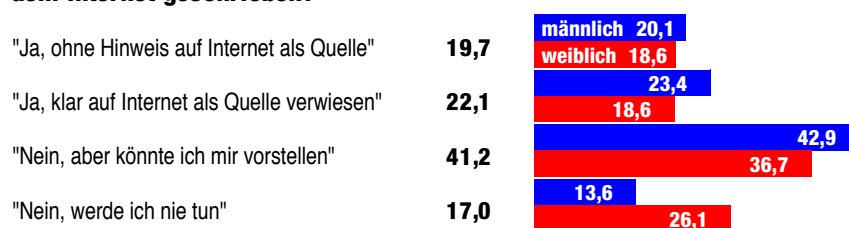


5.2. Das Internet als Quelle hat Zukunft

Die Beurteilung der Glaubwürdigkeit hat Konsequenzen für die Verwendung des Internets als Quelle für journalistische Erzeugnisse. Ross stellt in seinen Studien fest, dass die Zahl der Journalisten, die aufgrund von Informationen aus dem Internet Artikel schreiben, stetig zunimmt.

In der Schweiz geben gut 40% der Befragten an, aufgrund von Informationen aus dem Internet Artikel oder Beiträge produziert zu haben. Interessanterweise widerspricht die Betrachtung nach Geschlechtern den Aussagen, wie glaubwürdig das Internet beurteilt wird: Während Frauen dem Internet mehr Glaubwürdigkeit zumessen als Männer, nutzen Frauen das Internet für eigene Artikel und Beiträge klar weniger. 26,1% können sich nicht vorstellen, einen Artikel aufgrund von Informationen aus dem Internet zu schreiben, bei den Männern sind es nur 13,6%.

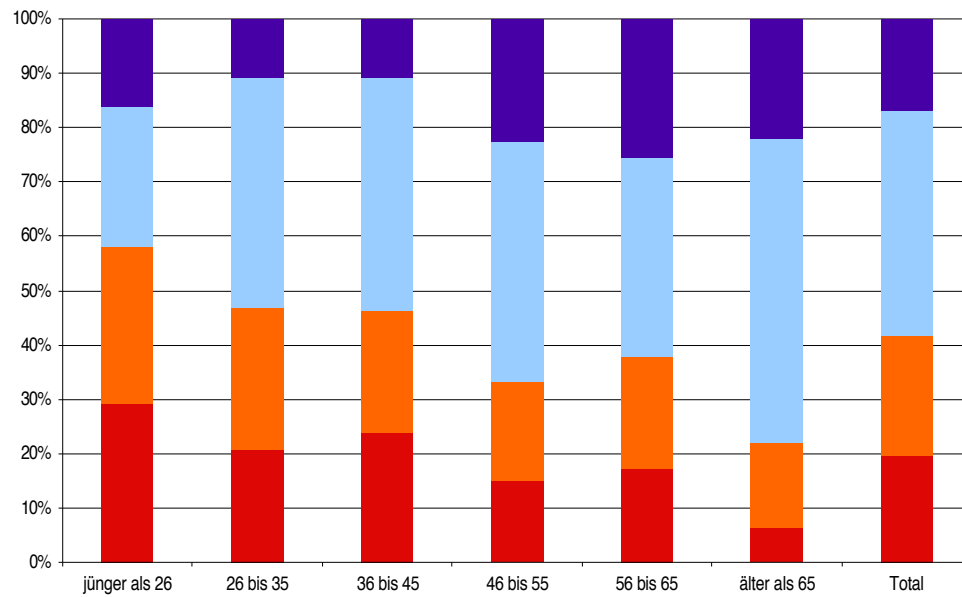
"Haben Sie schon einmal einen Artikel aufgrund einer Information aus dem Internet geschrieben?"



Wie erwartet finden sich aber zwischen den Alterskategorien grosse Unterschiede darin, wie das Internet in die eigene Arbeit einfliesst. Von jung zu alt findet eine kontinuierliche Abkehr vom Internet als Quelle für die eigene Arbeit statt, wie die untenstehende Grafik zeigt.



Artikel aufgrund von Informationen aus dem Internet, nach Alter



Frage: "Haben Sie schon einmal einen Artikel aufgrund einer Information aus dem Internet geschrieben?"

- Ja, ohne Hinweis auf das Internet als Quelle.
- Ja, und habe klar auf das Internet als Quelle verwiesen.
- Nein, aber ich könnte es mir vorstellen.
- Nein, und werde es auch nie tun.



5.3. Unglaubwürdig und teilweise trotzdem zitiert

Die Diskrepanz zwischen der Beurteilung des Internet-Angebotes und der tatsächlichen Berücksichtigung bei der journalistischen Arbeit, wie sie beispielsweise zwischen Männern und Frauen besteht, provoziert die Frage, welche Inhalte denn in der journalistischen Arbeit wirklich berücksichtigt werden. Naheliegender ist, dass nur Internet-Seiten verwendet werden, die als glaubwürdig gelten.

Der folgende Vergleich zeigt den Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen und der tatsächlichen Verwendung.

Verwendung von Internet-Informationen aus verschiedenen Quellen

	Glaubwürdig	Informationen fließen ohne Rückfrage ein	Nur nach Rückfrage
Verwaltungen	79,8	60,3	29,5
Hochschulen	78,2	46,9	31,1
Newsportale	56,1	30,5	44,5
Unternehmen	49,1	39,0	46,5
NGOs	47,0	21,5	50,6
Verbände	45,4	31,8	52,7
Private Homepages	7,6	5,4	33,2
Chat-Rooms	1,9	2,6	17,1

Grau unterlegt: Statistische Auffälligkeiten

Besonders fällt auf, dass Journalisten zwar die Glaubwürdigkeit von Unternehmens-Homepages eher kritisch beurteilen, Informationen von solchen Seiten aber ohne Rückfrage relativ stark für ihre Arbeit verwenden. Gleiches gilt für Seiten von Verbänden. Dafür trauen die Journalisten den Seiten von Newsportalen und von NGOs auf Anhieb eher weniger.



5.3.1. Tageszeitungen sind kritischer als Wochenzeitungen

Interessantes lässt sich auch zur Unterscheidung zwischen tagesaktuellen und nicht-tagesaktuellen Printmedien sagen. Die Vermutung liegt nahe, dass tagesaktuelle Medien eher gezwungen sind, Informationen aus dem Internet zu verwenden und sie sogar oft ungeprüft zu übernehmen, während nicht-tagesaktuelle Medien mehr Zeit haben, um einer Information nachzugehen und sie zu prüfen.

Die Antworten lassen aber keinen solchen Schluss zu. Bei keiner Art der Quelle liegt ein signifikanter Unterschied zwischen den tagesaktuellen und den nicht-tagesaktuellen Printmedien vor, was die Überprüfung von Angaben aus dem Internet betrifft.

Der direkte Vergleich zwischen Tageszeitungen und grossen Wochen- und Sonntagszeitungen zeigt sogar eher das Gegenteil: Journalisten von letzteren Medien sind eher bereit, Informationen aus dem Internet ohne Rückfrage zu übernehmen als Kollegen von Tageszeitungen. Diese verzichten dafür oft lieber ganz auf die Information aus dem Internet. Eine vermutete Erklärung für diesen Sachverhalt könnte der grössere Primärzwang sein, der bei Wochenzeitungen herrscht, sowie das grössere Bedürfnis, exklusive Geschichten zu finden.

Verwendung von Internet-Inhalten, Vergleich Tageszeitungen und grosse Wochenzeitungen

	Tageszeitungen		Grosse Wochenzeitungen	
	Vorbehaltlos	Nie	Vorbehaltlos	Nie
Verwaltungen	62,8	9,3	64,7	5,9
Hochschulen	47,2	26,4	58,8	13,7
Newsportale	26,0	30,6	38,0	16,0
Unternehmen	38,4	16,6	47,1	3,9
NGOs	21,3	32,9	21,6	15,7
Verbände	34,8	15,6	31,4	7,8
Private Homepages	5,5	65,0	3,9	49,0
Chat-Rooms	1,9	85,1	6,0	64,0



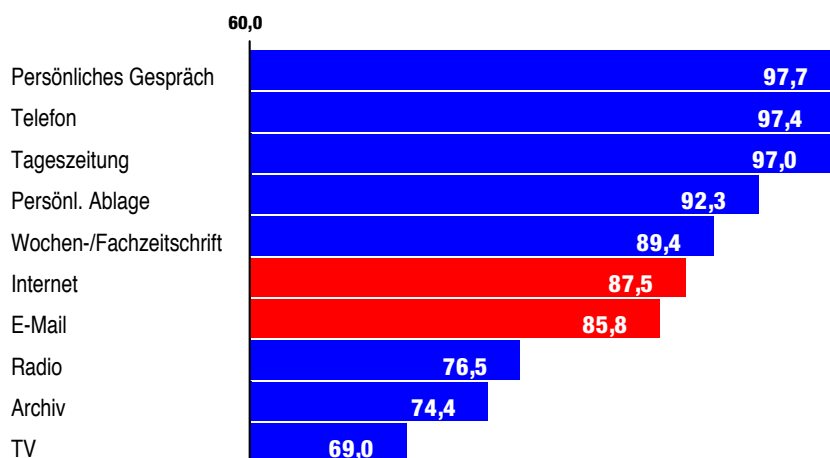
5.4. Es gibt Alternativen zum Internet

Das Internet ist eine neue Technologie mit weit reichenden Konsequenzen für Medienschaffende und Redaktionen. Die bisherigen Erläuterungen haben gezeigt, wie sich der Einfluss des Internets bemerkbar macht, und wie Journalisten die verschiedenen Möglichkeiten und Angebote des Internets nutzen. Zum Schluss soll noch einmal eine Makrosicht die Rolle des Internets im Vergleich zu bisherigen Technologien und Methoden beurteilen.

Wir stellten die Frage, wie die verschiedenen Recherche- und Themenfindungsmethoden und -instrumente verwendet werden. Damit stellten wir fest, wie stark das Internet Bisheriges abgelöst und verdrängt hat.

Das Ergebnis zeigt: Obwohl das Internet in der journalistischen Arbeit seinen festen Platz besitzt, hat es die herkömmlichen Informationsquellen bei weitem nicht verdrängt. Zusammen mit E-Mail nimmt das Internet in der Liste der Recherche- und Themenfindungsquellen nur Rang 6 bzw. 7 ein.

Hilfsmittel zur Themenfindung und Recherche

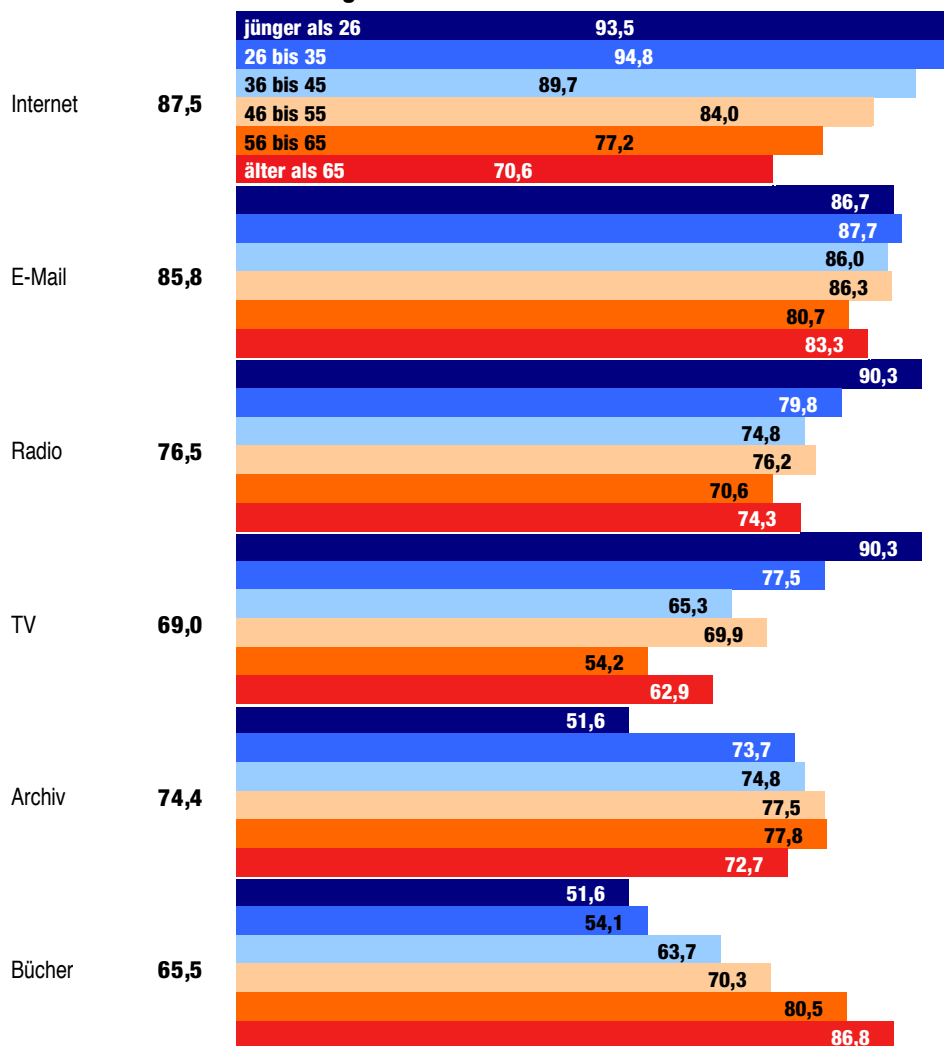




5.4.1. Je jünger desto elektronischer

Es ist anzunehmen, dass das Internet als junge Technologie auch entsprechend vor allem von jüngeren Journalisten bevorzugt genutzt wird, auf Kosten von bisherigen und bewährten Instrumenten. Die Zahlen bestätigen diese Annahme.

Hilfsmittel zur Themenfindung und Recherche nach Alter





Die Betrachtung nach Alter zeigt das bekannte Bild: Jüngere Journalisten stufen das Internet wichtiger ein als ältere, wobei die Unterschiede nicht sehr gross sind.

Der Unterschied zwischen jung und alt ist dafür dahingehend signifikant, dass Junge Radio und Fernsehen auf Kosten von Büchern und dem Archiv wichtiger einstufen.

5.4.2. Das Internet dient verschiedenen Bedürfnissen

Die Analyse nach Medientyp zeigt zunächst, dass für Journalisten von nicht-tagesaktuellen Medien das Internet zumindest nicht weniger wichtig ist als für Journalisten von tagesaktuellen Medien. Blendet man die elektronischen Medien aus und vergleicht direkt die Journalisten von Tageszeitungen mit denen von grossen Wochen- und Sonntagszeitungen, ändert sich das Bild nicht.

Hilfsmittel zur Themenfindung und Recherche nach Aktualität des Mediums

	Insgesamt	Tages-aktuell	Nicht-tagesaktuell	Tageszeitungen	Grosse Wochenzeitungen
Internet	87,5	88,9	90,5	85,5	89,7
E-Mail	85,8	84,6	90,8	82,8	87,9
Zeitungen	97,0	96,2	97,4	94,9	100,0

Dies legt einen Schluss nah: Wie früher schon angetönt, kann die neue Qualität des Internet nicht auf die ständige Aktualität reduziert werden. Für Medien, bei denen die ständige Aktualität nicht gleich wichtig ist wie bei tagesaktuellen Medien, ist das Internet im mindestens ebenso wichtig. Für diese Journalisten bietet das Internet also einen anderen Nutzen, beispielsweise die der grenzenlosen dynamischen Bibliothek, die sich für längere Nachforschungen eignet.



5.5. Das Internet hat vieles verändert – und einiges nicht

Das Internet weckt viele Erwartungen, Befürchtungen und Hoffnungen. Die Medien als wichtige Akteure in der Kommunikationswelt sind davon besonders betroffen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage an die Medienschaffenden, wie sie den Einfluss des Internets auf ihre Arbeit und ihr Umfeld beurteilen.

Beurteilung des Internet-Einflusses

	Note	Standard- abweichung	
Das Internet hat die Arbeit erleichtert.	1,47	,66	Trifft sehr zu
Der Einfluss des Internet auf die Medien wird in Zukunft noch stärker.	1,69	,70	
Der Aktualitätsdruck ist wegen des Internets gestiegen.	1,97	,87	
Der Kontakt zu Lesern ist einfacher dank E-Mail.	2,25	,87	Trifft zu
Durch das Internet ist Interpretation wichtiger geworden als Informationsbeschaffung.	2,36	,89	
Das Internet macht unabhängiger von offiziellen Pressemeldungen.	2,47	,88	
Das Internet hat die journalistische Qualität erhöht.	2,73	,82	Trifft nicht zu
Die Orientierung am Leser ist wichtiger geworden.	2,82	,79	

Die Antworten entsprechen folgenden Werten: 1 = trifft sehr zu; 2 = trifft zu; 3 = trifft nicht zu; 4 = trifft gar nicht zu. Entsprechend bedeutet ein kleiner Wert eine hohe Zustimmung, ein Wert unter 2,5 eine Zustimmung, ein Wert über 2,5 eine Ablehnung der Aussage.

Eine kleine Standardabweichung bedeutet eine hohe Einigkeit unter den Antwortenden.

Kein Zweifel besteht darüber, dass das Internet die journalistische Arbeit erleichtert hat. Im Durchschnitt beurteilen die Antwortenden diese Aussage zwischen "trifft sehr zu" und "trifft zu". Die kleine Standardabweichung verdeutlicht, dass sich die Antwortenden bei diesem Punkt weitgehend einig sind.

Ebenfalls in grosser Einigkeit und Geschlossenheit nehmen die Journalisten an, dass einerseits das Internet in Zukunft einen noch grösseren Einfluss auf die Medien haben wird, und dass sich bereits jetzt der Aktualitätsdruck wegen des Internets erhöht hat.



Weniger klar äussern sich die Befragten dazu, ob dank dem Internet die Abhängigkeit von offiziellen Pressemeldungen ab- und die Nähe zu den Leserinnen und Lesern zugenommen hat – beides Erwartungen, die im Zusammenhang mit dem Internet immer wieder auftauchen.

Ablehnend beurteilt schliesslich eine Mehrheit der Befragten die These, wonach sich das Internet positiv auf die journalistische Qualität ausgewirkt hat.

5.5.1. Frauen beurteilen den Einfluss des Internets negativer

Frauen nutzen das Internet anders als Männer, und sie stehen ihm kritischer gegenüber. Frauen beurteilen denn auch den Einfluss des Internets praktisch durchwegs negativer als Männer. Sie spüren einen höheren Aktualitätsdruck, sehen weder eine Vereinfachung in der Kommunikation mit den Lesern noch eine grössere Unabhängigkeit von offiziellen Pressemeldungen. Dass die Qualität zugenommen hat, bezweifeln Journalistinnen zudem stärker als Journalisten. Ob die steigende Orientierung am Leser, die Frauen stärker bemerken als Männer, positiv oder negativ ist, sei hier dahingestellt.

Beurteilung des Internet-Einflusses nach Funktion und Geschlecht: Durchschnittsnoten

	Insgesamt	ChefredaktorIn	RedaktorIn	Männer	Frauen
Das Internet hat die Arbeit erleichtert.	1,47	1,53	1,44	1,46	1,47
Der Einfluss des Internet auf die Medien ist in Zukunft noch stärker.	1,69	1,65	1,73	1,64	1,79
Der Aktualitätsdruck ist wegen dem Internet gestiegen.	1,97	1,96	2,05	1,99	1,92
Der Kontakt zu Lesern ist einfacher dank E-Mail.	2,25	1,99	2,26	2,20	2,36
Interpretation ist wichtiger als Informationsbeschaffung.	2,36	2,34	2,43	2,36	2,36
Internet macht unabhängiger von offiziellen Pressemeldungen.	2,47	2,53	2,44	2,46	2,49
Internet hat journalistische Qualität erhöht.	2,73	2,55	2,75	2,70	2,80
Die Orientierung am Leser ist wichtiger geworden.	2,82	2,82	2,86	2,84	2,80



5.6. Fast alle Medien sind im Internet

Die grosse Wichtigkeit des Internets zeigt sich auch darin, dass heute kaum mehr ein Medium ohne eigene Homepage auskommt. In den USA waren es im Jahr 2001 nur noch gerade 4% der Befragten, deren Unternehmen keine eigene Website hatten.

In der Schweiz sind die Verhältnisse ähnlich. Knapp 60% der Befragten geben an, ihre Medien verfügten über eine eigene Redaktion eigens für das Internet.

Eigene Internetauftritte von Medien

	Homepage	Newsticker	Eigene Online-Redaktion
Ja	92,7	57,8	59,6
Nein	6,2	36,1	36,2
Weiss nicht	1,1	6,1	4,2

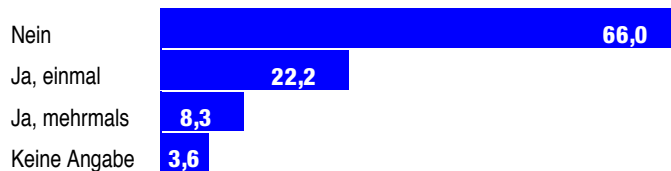


5.7. Internet-Ausbildung findet nicht statt

Das Internet ist eine neue Technologie, die man sich aneignet, indem man mit ihr experimentiert und seine eigenen Entdeckungen macht. Mindestens im privaten Umfeld ist diese Art des Umgangs mit dem Internet gerechtfertigt. Hält man sich allerdings vor Augen, welche Bedeutung das Internet heute für Journalisten in ihrem Beruf spielt, fragt es sich, ob eine intuitive Annäherung ans Internet via Learning-by-doing die richtige Grundlage für journalistische Qualität ist. Am Rande dieser Befragung interessiert deshalb auch die Frage, inwiefern Journalisten – die ja angeben, das Internet intensiv zu nutzen – eine Ausbildung für den Umgang mit dem Internet absolviert haben.

Die Antwort ist einfach: Zwei Drittel der antwortenden Journalisten haben nie eine Ausbildung zur Benützung des Internets besucht.

"Haben Sie eine Ausbildung für die Nutzung des Internets besucht?"



Das Resultat überrascht nicht, sollte aber all jenen zu denken geben, die eine stärkere Formalisierung der journalistischen Ausbildung zur Sicherung der journalistischen Qualität fordern.



III Anhang

Fragestellungen für die Zukunft

Diese Befragung ist von Anfang an daraufhin ausgelegt, dass sie wiederholt werden kann und so Trends aufzeigt. Nach dieser ersten Befragungsrunde drängen sich auch bereits Fragen auf, die in einer nächsten Runde mit zu berücksichtigen sind:

- Politiker-/Partei-Homepages sind aufgrund ihrer wachsenden Bedeutung fest miteinzubeziehen.
- Die Zufriedenheit mit den einzelnen Internet-Dienstleistungen (Text, Fakten, Bilder, etc.) ist explizit abzufragen.
- Interessant für PR-Praktiker ist zudem die Frage, wie Journalisten Informationen am liebsten erhalten möchten.
- Falls der Konkurrenzdruck von Online-Medien wieder erstarkt stellt sich aus medienökonomischer Perspektive die Frage, inwiefern in Zukunft Online-Medien das eigene Medium noch stärker bedrängen werden.
- Schliesslich stellt sich einfach die Frage, wo Journalistinnen und Journalisten die grössten Schwächen und Stärken des Internets sehen.

Für weitere Ergänzungen ist sind die Projektleiter für Inputs aus der Leserschaft offen. Bitte wenden Sie sich mit Vorschlägen an Bernet PR, Olgastrasse 8, Postfach, 8024 Zürich. Oder **info@bernet.ch**



Dank

Diese Befragung wäre ohne die Mithilfe verschiedener Personen und Organisationen nicht möglich gewesen. Ein grosser Dank gebührt erstens den Journalistinnen und Journalisten, die den Fragebogen ausgefüllt und retourniert haben. Mit rund 28% lag der Rücklauf über den Erwartungen.

Weiter wäre es der Forschungsgruppe nicht möglich gewesen, ein so grosses und repräsentatives Sample zu erhalten, hätte der Schweizerische Verbands der Journalistinnen und Journalisten (SVJ) sie dabei nicht tatkräftig unterstützt und seine Adressdaten zur Verfügung gestellt. Grossen Dank deshalb auch an Béatrice Wenger, Generalsekretärin des SVJ, und ihr Team.

Diese Befragung ist eine gemeinsame Forschungsarbeit der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHW) und Marcel Bernet Public Relations. Viele Stunden Projektarbeit stecken hinter diesen Resultaten. Grosser Dank geht an die studentischen Mitarbeitenden Beatrix Benz, Nathalie Bagdasarjanz, Richard Rogers, Annette Rohner und Sylvia Rothen, und den Leiter des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft, Vinzenz Wyss. Auf der anderen Seite investierte Marcel Bernet PR eine beträchtliche Zahl an Stunden in die Konzipierung und Durchführung des Projekts, und übernahm den Grossteil der anfallenden Kosten.



Z:W

Bernet PR / Zürcher Hochschule Winterthur

Marcel Bernet Public Relations

Marcel Bernet Public Relations arbeitet seit 1991 mit online Medien. Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung zum Beispiel für:

- Strategische Kommunikationsberatung mit dem Ziel, persönliche, briefliche und elektronische Wege aufeinander abzustimmen
- Schulungen oder Beratungen für Intranet-, Internet-, Extranet-Auftritte
- Evaluation von bestehenden Lösungen
- E-Mailings für Medien, Kunden, Mitarbeiter
- Schulungen oder Coaching für bildschirmgerechtes Texten

Je nach Bedarf liefern wir Konzepte, setzen um oder stehen als Berater und Coach zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihren Kontakt über **info@bernet.ch**

Zürcher Hochschule Winterthur:

IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft

Das IAM erarbeitet Wissen mit anwendungsorientierter Textproduktionsforschung. Untersucht wird, wie die Gatekeeper und Protagonisten in der medialen Kommunikation arbeiten und was sie damit erreichen. Die Einsichten verwertet das IAM in Coachings, Trainings und Beratungen zu den Themenfeldern Wirtschafts-, Wissenschafts-, Kultur- und politische Kommunikation.


Mit Hochschul-zertifizierten Ausbildungsprodukten vermittelt das IAM Wissen und Können im öffentlichen Auftrag. Auftraggeber sind Medienunternehmen, Bundesämter, Führungskräfte und Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Verbänden und öffentlichen Verwaltungen sowie Medien- und Kommunikationsausbildner. Mehr Informationen unter **info.medien@zhwin.ch**



Fragebogen

A. Internet-Gebrauch

1. Das Internet gehört heute zu den allgemeinen Arbeitsinstrumenten von Journalisten¹. Wie oft gehen Sie selbst für Ihre Arbeit als Journalist ins Internet? (ohne E-Mail)

- Mehrmals täglich
- Ein bis zwei Mal täglich
- Ein bis drei Mal pro Woche
- Weniger als einmal pro Woche
- Nie  Wenn Sie diese Frage mit «Nie» beantworten, gehen Sie bitte zur Frage 16 auf Seite 3.

2. Wie oft lesen Sie Ihre geschäftlichen E-Mails?

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

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

- 0 bis 1 Stunde
- 1 bis 3 Stunden
- 3 bis 5 Stunden
- 5 bis 8 Stunden
- Mehr als 8 Stunden

4. Wozu benützen Sie bei Ihrer Arbeit das Internet? (Mehrfachnennungen möglich)

- Ideen für einen Artikel finden
- Erste Informationen für einen Artikel finden
- Informationen verifizieren
- Spezifische Zahlen/Hintergründe/Angaben zu einem gegebenen Thema finden
- Zusätzliche Perspektiven/Meinungen zu einem Thema finden
- Bestätigung für eigene Erkenntnisse finden
- Vergleiche mit anderen Medien machen
- Reaktionen auf meine Artikel lesen
- anderes: _____

¹ Wir haben im Fragebogen der Einfachheit halber und aus Platzgründen jeweils auf die weiblichen Formen verzichtet. Diese sind selbstverständlich jeweils mitgemeint.

**B. Internet-Angebot**

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

	Sehr wichtig	wichtig	unwichtig	ganz unwichtig	weiss nicht
E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-Sites von Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-Sites von Verwaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsportale und Medien-Online-Ausgaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronische Newsletters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gebührenpflichtige Datenbanken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostenlose Datenbanken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chatrooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Link-Sammlungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webradio/-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

- Google
 Search.ch
 Yahoo!
 Excite
 Altavista
 Andere: _____

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

1. http:// _____
 2. http:// _____
 3. http:// _____

8. Welche drei Internet-Sites von Unternehmen, Behörden, oder Organisationen würden Sie als vorbildlich bezeichnen?

1. http:// _____
 2. http:// _____
 3. http:// _____

9. Was schätzen Sie als Journalist an einer Internet-Site von Unternehmen, Behörden und Organisationen besonders?

	schätze ich sehr	schätze ich	schätze ich nicht	schätze ich gar nicht	weiss nicht
Text-Downloads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audio-Downloads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video-Downloads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foto-Sammlungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressecommuniqué-Archiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressespiegel erschienener Artikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zahlen und Daten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biografien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronische Feedback-Möglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linksammlungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site-Map	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne Suchmaschine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animationen, aufwändige Grafik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Kontaktadressen und -telefon

Andere _____

10. Haben Sie eine E-Mail-Adresse für Ihre berufliche Tätigkeit? ja, mehrere ja, eine nein

11. Wie wichtig ist für Sie E-Mail...

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	gar nicht wichtig	weiss nicht
...für den Kontakt mit Lesern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...um Informanten zu befragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...um aktuelle News online zu empfangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...um Pressemitteilungen zu empfangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...um via Mailgruppen Story-Inputs zu erhalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Welchen Kommunikationskanal bevorzugen Sie für Ihre journalistische Tätigkeit (maximal je zwei Nennungen)...

	Pers. Gespräch	E-Mail	Fax	Telefon	SMS
...zur Kommunikation mit Ihnen bekannten Informanten und Quellen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...zur Kommunikation mit Ihnen unbekanntem Informanten und Quellen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. Qualität des Internetangebots

13. Ausländische Studien zeigen, dass Internet-Nutzer die Qualität der Inhalte sehr unterschiedlich einschätzen. Wie beurteilen Sie persönlich die Glaubwürdigkeit auf Internet-Seiten von...

	sehr hoch	eher hoch	weniger hoch	gar nicht hoch	weiss nicht
Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verwaltungen, Behörden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hochschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsportalen und Medien-Online-Ausgaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbänden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chats, Foren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privaten Homepages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Haben Sie schon einmal einen Artikel aufgrund einer Information aus dem Internet geschrieben?

- 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.

15. Verwenden Sie für Ihre Artikel Informationen von Websites von...

	ja, ohne Rückfrage	ja, aber nur nach Rückfrage	ja, aber nur nach Bestätigung durch eine unabhängige Quelle	nein
Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verwaltungen, Behörden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hochschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsportalen und Medien-Online-Ausgaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbänden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chats, Foren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privaten Homepages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Journalistische Tätigkeit

16. Neben dem Internet stehen für die journalistische Arbeit zahlreiche andere Medien und Quellen für die Themenfindung und Recherche zur Verfügung. Wie wichtig sind für Ihre Arbeit die folgenden Medien und Informationsquellen?

	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	gar nicht wichtig	weiss nicht
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tageszeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wochen- und Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigene Ablage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenes Zeitungsarchiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet (ohne E-Mail)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliches Gespräch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Wie beurteilen Sie die Gültigkeit der folgenden Aussagen?

	trifft sehr zu	↔		trifft gar nicht zu
Das Internet hat die journalistische Arbeit erleichtert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Internet hat die Qualität der journalistischen Produkte erhöht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wegen des Internets wird für Journalisten die Interpretation und Gewichtung von Informationen wichtiger als das Beschaffen von neuen Informationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Internet macht den Journalisten unabhängiger von offiziellen Medienmitteilungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch das Internet hat der Aktualitätsdruck für die Medien zugenommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil es möglich ist, bei Online-Medien genauer Leserforschung durchzuführen, orientieren sich Journalisten stärker nach den Wünschen der Leser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dank E-Mail ist der Kontakt mit Lesern einfacher und intensiver.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Internet wird die Arbeit von Journalisten in Zukunft noch stärker beeinflussen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E. Berufliche Situation und persönliche Angaben

18. Für welches Medium arbeiten Sie hauptsächlich?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tageszeitung | <input type="checkbox"/> Öffentliches Radio |
| <input type="checkbox"/> Wochenzeitung /-zeitschrift mit Auflage > 50'000 | <input type="checkbox"/> Öffentliches Fernsehen |
| <input type="checkbox"/> Wochenzeitung /-zeitschrift mit Auflage < 50'000 | <input type="checkbox"/> Privatrado |
| <input type="checkbox"/> Illustrierte, Lifestyle-Magazin | <input type="checkbox"/> Privatfernsehen |
| <input type="checkbox"/> Fachzeitschrift | <input type="checkbox"/> Online-Medium |



Z:W

- Nicht täglich erscheinende Lokalzeitung
- Gratisanzeiger
- PR-/Kundenmagazin

Nachrichtenagentur/Pressedienst

Anderes, nämlich _____

**19. In welcher Funktion arbeiten Sie bei diesem Medium?**

- Chefredaktor Ressortleiter Dienstchef/Blattmacher/Produktion/Fotograf
 Redaktor Volontär Anderes, nämlich: _____

20. In welchem Anstellungsverhältnis arbeiten Sie für dieses Medium?

- 100% Teilzeit, zu _____% Als Freier Journalist Anders, nämlich: _____

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

- Ausland Inland
 Wirtschaft Lokales/Region
 Kultur Medien
 Sport Gesellschaft
 Wissenschaft/Bildung Mehrere
 Kein bestimmtes Ressort Andere nämlich: _____

22. Hat Ihr Medium eine eigene Homepage?

- ja nein weiss nicht

Falls ja:**Bietet diese Seite aktuelle News im Sinn eines Newstickers an?**

- ja nein weiss nicht

Verfügt Ihr Medium über eine eigene Online-Redaktion?

- ja nein weiss nicht

23. Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Schule oder Ausbildung?

- Volksschule Berufsmittelschule
 Berufsschule/-lehre Mittelschule
 Fachhochschule ohne Abschluss Fachhochschule mit Abschluss Fachrichtung: _____
 Hochschulstudium ohne Abschluss Hochschulstudium mit Abschluss
Abschluss Fachrichtung: _____

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

- ja, mehrmals ja, einmal nein

25. Von wo aus gelangen Sie im Rahmen Ihrer beruflichen Tätigkeit ins Internet? (Mehrfachnennungen möglich)

- Büro/Redaktion Laptop/Mobiltelefon (ortsunabhängig)
 Zu Hause WAP
 Gar nicht Anders, nämlich: _____

26. Ihr Geschlecht

- männlich weiblich

27. Ihr Alter

- < 26 46 bis 55
 26 bis 35 56 bis 65
 36 bis 45 > 65