



Presseinformation

Journalistenbarometer 2019

Zeitdruck, Informationsflut und Fake News erschweren journalistische Arbeit

Der aktuelle Journalistenbarometer von Marketagent und Ecker & Partner untersucht die Arbeitsbedingungen und den Umgang mit Sozialen Medien von Journalisten. Er geht der Frage nach, wie Journalismus in Zeiten von Fake News und Message Control seine Funktion als vierte Gewalt im Staat erfüllen kann.

Die gute Nachricht zuerst: 87 Prozent der österreichischen Journalisten würden ihren Beruf erneut ergreifen, so das Ergebnis einer aktuellen Studie von Marketagent in Kooperation mit Ecker & Partner. Besonders zufrieden sind sie mit der Art ihrer Tätigkeit (87%), der inhaltlichen Vielfalt des Jobs (83%) und dem Arbeitsklima in den Redaktionen (71%). Als größte Herausforderungen erweisen sich hingegen der zunehmende Zeitdruck (72%), die tägliche Informationsflut (57%) und die aufwendige Aufbereitung der Inhalte für unterschiedliche Kanäle (48%). Besonders kritisch stufen 59 Prozent der befragten Journalisten die Erfüllung der Kontrollfunktion der Medien als vierte Gewalt im Staat ein. Diese zu gewährleisten sei in den letzten Jahren schwieriger geworden. Nicht zuletzt aufgrund der Sozialen Medien: Journalisten sehen die Netzwerke als nützliches Recherche-Instrument, zunehmend aber auch als Konkurrenz. Zu Recht, denn 30 Prozent der Österreicher werden von politischen Inhalten über soziale Medien erreicht, vor allem über Facebook.

Der Journalistenbarometer ist ein gemeinsames Projekt der PR-Agentur Ecker & Partner und des Marktforschungsinstitutes Marketagent, befragt wurden 511 Journalisten aus Österreich, Deutschland und der Schweiz. Ergänzend dazu untersuchte Marketagent im Rahmen einer repräsentativen Studie unter 500 Österreichern die Frage, wie sie sich über Politik informieren.

Tägliche Polit-News auf Facebook

96 Prozent der Journalisten nutzen zumindest einen Social-Media-Kanal zur Recherche, 77 Prozent verbreiten darüber eigene Beiträge. Letzteres wird vor allem über Facebook (69%), Twitter (29%) und Instagram (27%) gemacht, während YouTube für Recherchezwecke (68%) an erster Stelle liegt. Nutzer-Kommentare der eigenen Beiträge werden von 64 Prozent der Journalisten verfolgt, die Mehrheit reagiert auf unsachliche Beleidigungen mit Humor oder einer öffentlichen bzw. privaten Antwort. Allerdings werden Soziale Medien zunehmend auch als Konkurrenz wahrgenommen, 40 Prozent der Journalisten vertreten diese Meinung. Damit liegen sie nicht ganz falsch, denn 78 Prozent der Österreicher bestätigen, mit politischen Themen auf Facebook, Instagram oder YouTube konfrontiert zu werden, 31 Prozent sogar täglich.

Politiker und Parteien verbreiten ihre Botschaften zunehmend über ihre eigenen Social-Media-Kanäle, so Axel Zuschmann, Geschäftsführer von Ecker & Partner. Das ist durchaus legitim, darf aber nicht mit qualitativ hochwertigem Journalismus verwechselt werden. Politische Nachrichten müssen von unabhängigen Journalisten geprüft und hinterfragt werden und sollten sich klar von der Message Control einer Regierung abgrenzen. Stefan Gensasz von Marketagent ergänzt: Auch wenn politische Inhalte zunehmend über Soziale Medien verbreitet und zu einem hohen Anteil auch empfangen werden, spielen diese in der aktiven Information eine eher untergeordnete

Rolle und genießen – vor allem in Bezug auf Profile von Parteien und Politikern – auch wenig Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung.

Fernsehen genießt höchste Glaubwürdigkeit

Tatsächlich: Wenn es darum geht, sich aktiv über Politik zu informieren, drehen 68 Prozent der Österreicher den Fernseher an, 55 Prozent suchen das Gespräch in der Familie, mit Freunden oder Bekannten und 46 Prozent vertrauen auf das Radio. Social Media Profile von Parteien oder Politikern werden immerhin von 18 Prozent der Bevölkerung als Quelle herangezogen, aber nur 10 Prozent stufen sie auch als glaubwürdig ein. Die höchste Glaubwürdigkeit bei politischen Themen genießt das Fernsehen mit 53 Prozent Zustimmung, gefolgt von Radio (42%) und Nachrichten-Websites (39%). *Wir sehen, dass neben den klassischen passiven Medien wie Fernsehen und Radio, vor allem persönliche Gespräche zur Information über das politische Geschehen in Österreich herangezogen werden. In Punkto Glaubwürdigkeit erfährt das Fernsehen zwar den höchsten Zuspruch in der Bevölkerung, insgesamt ist es aber durchaus alarmierend, wenn die Hälfte der Österreicher die dort gelieferten Informationen zum politischen Geschehen im Land als nur teilweise oder wenig glaubwürdig einstuft*, konstatiert Stefan Gensatz von Marketagent.

Fake News für jeden dritten Journalisten schwer erkennbar

Zusätzlich zum Zeitdruck und der Informationsflut erschweren Fake News die Arbeitsbedingungen von Journalisten. Jeder Dritte hat Probleme, falsche Nachrichten als solche zu erkennen. *Journalisten bewegen sich in einem extremen Spannungsfeld*, so Axel Zuschmann. *Sie müssen in kürzester Zeit aus vielen Informationen das Wichtigste herausfiltern, auf Echtheit prüfen, neue – im Idealfall exklusive – Fakten recherchieren und in der Regel für diverse Kanäle aufbereiten. Das wird zunehmend schwieriger.*

Dass sich das Berufsbild des Journalisten in Zukunft verändern wird, ist für die meisten klar. Vor allem die Art und der Umfang der Tätigkeiten sowie die Recherche- und Informationsquellen entwickeln sich rasant. *Wenn Medien auch in Zukunft als Instanzen der Aufklärung, Kritik und Kontrolle dienen sollen, müssen wir dafür sorgen, dass die Rahmenbedingungen diese Aufgaben auch ermöglichen*, so Zuschmann abschließend.

Baden, 22. Oktober 2019

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Patek, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.patek@marketagent.com

+43 2252 – 909 009

Der Journalistenbarometer

Der Journalistenbarometer wurde gemeinsam von Ecker & Partner und Marketagent umgesetzt. Von 29. Mai bis 16. Juni wurden insgesamt 511 Journalisten, davon 152 aus Österreich, 278 aus Deutschland und 81 aus der Schweiz, befragt. Von den 511 Journalisten beziehen 82 % ihr Einkommen hauptsächlich aus journalistischer Tätigkeit, 18 % teilweise.

Die repräsentative Studie

Ergänzend zum Journalistenbarometer befragte Marketagent 500 Österreicherinnen und Österreicher zwischen 16 und 69 Jahren im September 2019 zum Thema, wie sie sich über politische Themen informieren und wie glaubwürdig sie die unterschiedlichen Quellen einstufen.

Über Ecker & Partner

Die Agentur Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH beschäftigt rund 20 MitarbeiterInnen und arbeitet auf internationaler Ebene als Partner im Netzwerk der Agenturgruppen von Burson-Marsteller. Die Qualität in der Kundenbetreuung sichert die Agentur u. a. mit laufenden Trainings, externem Know-how Transfer im Rahmen der Ecker & Partner Akademie sowie netzwerkübergreifenden Practice Groups zu allen Spezialbereichen der Kommunikation. Mehr Informationen: www.eup.at

Über Marketagent

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück des Instrumentariums ist ein mehr als 1.600.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu den Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Coca-Cola, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Unilever, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab. Mehr Informationen: www.marketagent.com