

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Journalisten-Barometer 2016: Repressalien gegen JournalistInnen

Über verbale Übergriffe gegen Medienvertreter und was diese für den journalistischen Alltag bedeuten.

Wien, 4.10.2016 – Zum mittlerweile neunten Mal präsentierte das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com heute seinen Journalisten-Barometer, der erneut den Publizisten und Meinungsmachern zu ihren Arbeitsbedingungen auf den Zahn fühlt. 370 Journalisten aus Österreich und Deutschland berichteten dieses Jahr über das Kritikverhalten ihrer Medienkonsumenten: Sowohl inhaltliche Kritik als auch verbale Übergriffe haben in den letzten Jahren zugenommen. Die überwiegende Mehrheit der befragten Journalisten hat selbst bereits Erfahrungen mit Beschimpfungen oder Beleidigungen gemacht. Und die Pressevertreter sind sich einig, dass sich die Aussicht auf untergriffige Reaktionen auf die journalistische Arbeit auswirkt.

Sowohl inhaltliche Kritik als auch untergriffige Beschimpfungen haben in den letzten Jahren zugenommen.

Wer schon einmal die Kommentare und Diskussionen zu Online-Artikeln verfolgt hat, bekommt schnell den Eindruck, dass die Verfasser der Artikel heutzutage einiges an Kritik einstecken müssen. Und nur zu oft handelt es sich dabei nicht um sachliche inhaltliche Anmerkungen, sondern um handfeste persönliche Beleidigungen oder gar Drohungen. Die Resultate des aktuellen Journalisten-Barometers, den Marketagent.com heute präsentierte, bestätigen diesen Eindruck. „Unsere Daten zeigen sehr deutlich, dass das Kritikverhalten der Leser und User in den letzten Jahren zugenommen hat und, dass der Ton rauer wird“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, die Ergebnisse zusammen. Während rund 4 von 10 befragten Pressevertretern angeben, dass inhaltliche Kritik durch die Medienkonsumenten in den letzten Jahren gestiegen ist (Top-2-Box auf einer 5-stufigen Skala: 42%), bescheinigen sogar rund 6 von 10 Journalisten, dass es auch vermehrt zu untergriffigen Beschimpfungen kommt (59%).

Die überwiegende Mehrheit hat bereits Erfahrungen mit untergriffigen Reaktionen – vor allem in Form von Beleidigung der eigenen Arbeit und des Mediums, das man vertritt.

Der Großteil der befragten Publizisten hat bereits Erfahrungen mit unsachlicher negativer Kritik gemacht. 61% mussten Beschimpfungen des Mediums, für das sie arbeiten, einstecken, 57% Beleidigungen der eigenen Arbeit. Persönlich beleidigt wurden bereits 47% der interviewten Journalisten, 42% wurde angedroht, an höherer Stelle gegen sie zu intervenieren.

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass vor allem die Repräsentanten von Tageszeitungen und Co. einiges an untergriffiger Kritik einstecken müssen, während die Fachmedien-Vertreter deutlich weniger negative Erfahrungen berichten (z. B.

„Beschimpfungen des Mediums für das ich arbeite“: General Interest 76%, Special Interest 42%).

Im Mittel (Median) erhalten die befragten Publizisten und Meinungsmacher 1 Beleidigung pro Monat. In Deutschland stammen im Schnitt 40% der verbalen Übergriffe von anonymen Usern, in Österreich ein Drittel (32%).

Untergriffige Reaktionen machen nachdenklich und wütend, amüsieren aber auch.

Nur die wenigsten Journalisten lassen untergriffige Reaktionen auf ihre Arbeit ganz kalt (Top-2-Box auf einer 5-stufigen Skala: 21%). Im Gegenteil, fast 6 von 10 Betroffenen stimmen diese nachdenklich (58%), gut die Hälfte sogar wütend (51%). Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Beschimpfungen und Drohungen vor allem den weiblichen Befragten besonders nahe gehen. So reagieren beispielsweise gut 2 von 5 Journalistinnen traurig (44%), aber nur rund 1 von 3 männlichen Journalisten (35%). Immerhin lassen sich beide Geschlechter nicht vollständig den Humor von der negativen Kritik verderben – 59% der befragten Meinungsmacher geben an, dass sie die erhaltenen Beleidigungen manchmal sogar zum Schmunzeln bringen.

Während die überwiegende Mehrheit der Branchenvertreter sachliche inhaltliche Kritik der Medienkonsumenten sehr genau liest (Top-2-Box auf einer 5-stufigen Skala: 90%) und dazu gerne auch aktiv in Diskussion tritt (84%), versuchen immerhin noch 43% der Publizisten ausfallende Beschimpfungen ausdiskutieren. Jeder zweite befragte Journalist reagiert dabei auf Beleidigungen lieber mit einer „privaten“ Antwort an den Verfasser (50%), 31% antworten auch öffentlich. Zwar hat erst ein Bruchteil der betroffenen Publizisten Anzeige wegen einer konkreten Beleidigung oder Drohung erstattet (8%), der Großteil würde diese Möglichkeit im Anlassfall aber in Betracht ziehen (67%).

Weniger Hemmungen durch Anonymität und grundsätzlicher Werteverlust als Hauptursachen für verbale Übergriffe.

„Was die Gründe für die vermehrten verbalen Übergriffe auf Vertreter ihrer Branche betrifft, sind sich die von uns befragten Journalisten einig – sie sehen die Ursache vor allem in der zunehmenden Anonymität durch die neuen Medien“, erklärt Thomas Schwabl. Diese Möglichkeit der Identitätsverschleierung, die Hemmungen fallen lässt, machen 80% der interviewten Branchen-Insider für die zunehmende Verrohung des Kritikverhaltens der Medienkonsumenten verantwortlich. Jeweils knapp zwei Drittel stellen darüber hinaus einen grundsätzlichen Werteverlust (65%; AT: 56%, DE: 70%) bzw. eine Verrohung der Umgangsformen bzw. Sprache (64%) fest. Das schlechte Image ihrer eigenen Berufsgruppe machen immerhin 45% der Befragten dafür verantwortlich.

Die Mehrheit der befragten Medienvertreter ist überzeugt, dass sich konkrete Erfahrungen mit bzw. die drohende Aussicht auf untergriffige Beleidigungen auf die journalistische Arbeit auswirken. So erwartet etwa mehr als die Hälfte (54%) der Befragten, dass Überlegungen bezüglich der möglichen Reaktionen auf eine Publikation die Arbeit beeinflussen können. Einschränkungen bei der Themenwahl befürchten 44%. Beide Bedenken werden am häufigsten von den jüngeren Journalisten (unter 40 Jahre) geäußert, wohingegen sich die Dienstälteren (60+ Jahre) diesbezüglich weniger stark besorgt zeigen. Letztere befürchten dagegen eine verstärkte Einflussnahme „von Oben“ (60+ Jahre: 48%; gesamt: 31%).

Die Ergebnisse der Umfrage lassen bereits vermuten, dass man als Journalist nicht zart besaitet sein sollte. Eine Annahme, die von den befragten Branchenvertretern voll und ganz bestätigt wird. 90% von ihnen bekräftigen, dass man als Journalist eine dicke Haut braucht (Top-2-Box auf einer 5-stufigen Skala). Und was die Zukunft betrifft, machen sich die meisten von ihnen keine zu großen Hoffnungen. Mehr als drei Viertel gehen davon aus, dass Beleidigungen und Gewalt gegen Journalisten in Zukunft noch zunehmen werden (77%). Nichtsdestotrotz zweifelt nur ein Bruchteil der interviewten Medienvertreter an der eigenen Berufswahl (Top-2-Box auf einer 4-stufigen Skala: 7%). Die ganz große Mehrheit hingegen bereut es nicht, die Medienbranche gewählt zu haben (93%).

„Und noch ein weiteres erfreuliches Ergebnis können wir abschließend berichten: Unsere Daten bringen nämlich ebenfalls zu Tage, dass im journalistischen Alltag auch das Lob durch die Nutzer nicht zu kurz kommt“, schließt Thomas Schwabl ab. Die Daten zeigen, dass die befragten Journalisten im Mittel (Median) 3 lobende Reaktionen pro Monat erhalten. Wenn wir uns erinnern, dass dem gegenüber 1 Beschimpfung oder Beleidigung steht, lässt sich diese vielleicht besser verkraften.

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 22.07.2015 – 25.08.2016
- Respondenten: JournalistInnen aus Österreich und Deutschland
- Sample-Größe: n = 370 Netto-Interviews
- Umfang: 23 geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Andrea Berger

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.eberhardsteiner@marketagent.com

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

About Marketagent.com:

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 800.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist das über 746.000 Personen umfassende Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert digitale Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Wirtschaftskammer Wien, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca Cola, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali, die OMV und die Bank Austria. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.