

+++ Pressemitteilung vom 30. März 2009 +++

Studie „Journalismus 2009“: Zum Status des deutschen Journalismus

Journalisten aus Sicht der Bundesbürger angesehen aber manipulierbar

Köln/München, 30. März 2009. Der Beruf des Journalisten genießt in der Bundesrepublik ein hohes Ansehen, doch an der Unabhängigkeit der Journalisten hat die Mehrheit der Deutschen ihre Zweifel. So meinen 54 Prozent der Befragten, dass Journalisten „nicht wahrheitsgemäß“ berichten, mehr als jeder Zweite vermutet Beeinflussbarkeit durch Wirtschaft und Politik. Vor allem Frauen und Ostdeutsche zeigen sich kritisch. Andererseits gibt sich die Mehrheit überzeugt, dass Journalisten für ihre Artikel „gewissenhaft recherchieren“. Dies zeigen die Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Befragung „Journalismus 2009“, die vom Kölner Markt- und Organisationsforschungsinstitut YouGovPsychonomics in Kooperation mit der Macromedia Hochschule für Medien- und Kommunikation, München, durchgeführt wurde. Insgesamt wurden repräsentativ 1.000 Personen aus der deutschen Bevölkerung befragt.

Hohes Ansehen, aber Job nicht so anstrengend

Gegenüber einem Freund, der eine Karriere als Journalist plant, würden sich 77 Prozent der Befragten wohlwollend äußern. 61 Prozent der Befragten stimmten zudem voll oder teilweise der Aussagen zu, der Beruf des Journalisten besitze ein „hohes gesellschaftliches Ansehen“. Dass Journalismus ein anstrengender Beruf ist, glauben allerdings die Wenigsten: In einer Rangfolge mit sechs Berufen (Arzt, Bauarbeiter, Unternehmer, Lehrer, Hausfrau / -mann, Journalist, PR-Mitarbeiter) landeten Journalisten auf dem vorletzten Platz. Ärzte haben nach Meinung der Bürger den stressigsten Beruf.

Seite 1 von 5

Sollten Sie die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen für Ihre Berichterstattung verwenden, bitten wir Sie um ein Belegexemplar.

Wahrheit, Unabhängigkeit, Objektivität: Ostdeutsche und Frauen überdurchschnittlich skeptisch

Dass Journalisten an einer wahrheitsgemäßen Berichterstattung interessiert sind, glauben lediglich 46 Prozent der Bundesbürger, ein Anteil von 55 Prozent widerspricht. Noch deutlich skeptischer sind allerdings die ostdeutschen Bürger: In den fünf östlichen Bundesländern bestreiten zwei Drittel, dass Journalisten mit ihrer Arbeit sich an der Wahrheit orientieren, vielmehr stimmen lediglich ein Drittel dem Statement zu, Journalisten strebten eine „wahrheitsgemäße Berichterstattung“ an. Unter allen Bürgern (West und Ost) zweifeln aber auch Frauen (56 Prozent) und die Mittelalten 40 bis 49-Jährigen (58 Prozent) an der wahrheitsgemäßen Berichterstattung von Journalisten.

Eine Beeinflussbarkeit durch die Interessen der Wirtschaft attestieren insgesamt 59 Prozent der Befragten. Hierbei zeigen sich wiederum die Frauen (60 Prozent) besonders kritisch. Bezüglich der Beeinflussbarkeit durch die Interessen der Politik stellen 59 Prozent der Befragten Journalisten ein wenig schmeichelhaftes Zeugnis aus. Lediglich die 20 bis 29-Jährigen glauben an Unabhängigkeit: 52 Prozent attestierten der Presse eine unabhängige Berichterstattung. Besonders kritisch zeigen sich dagegen erneut Frauen (64 Prozent) und die über 50-Jährigen. Besonders skeptisch sind ebenfalls wieder die Ostdeutschen. Über 63 Prozent hegen hier Zweifel bezüglich der Beeinflussbarkeit durch die Interessen der Wirtschaft (Bundesweit: 59 Prozent). Was Manipulation durch die Interessen der Politik angeht, stellen über 62 Prozent der Ostdeutschen ein schlechtes Zeugnis aus (Bundesweit: 59 Prozent).

Dass Journalisten objektiv berichten, glauben immerhin 52 Prozent, eine knappe Mehrheit (stimme voll und ganz & stimme eher zu).

Recherche: Mehrheit zufrieden

Was nun die Recherchearbeit der Journalisten betrifft, zeigen sich die Befragten aber erstaunlicherweise zufrieden. 69 Prozent gehen davon aus, dass beim Erstellen eines Artikels gewissenhaft recherchiert wird und nur jeder Zehnte meint, dass Journalisten Berichte selbst inszenieren, um die Auflage zu erhöhen. Allerdings halten es 74 Prozent der Befragten für wahrscheinlich, dass Journalisten im Rahmen der Recherche auch „über Leichen gehen“, also harte Recherchemethoden einsetzen. Zudem gehen 61 Prozent der Befragten davon aus, dass Journalisten ihre Stellung dazu ausnutzen, um die öffentliche Meinung in ihrem Sinne zu beeinflussen. Dies ermögliche ihnen ihre exponierte

Stellung in der Gesellschaft: 93 Prozent der Befragten attestieren der Presse eine große Macht auf die Meinung der Öffentlichkeit.

Geringstes Vertrauen in Privatfernsehen und Online-Presse

Besonders häufig sprechen die Befragten dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen ihr Vertrauen aus (69 Prozent). Den zweiten Rang belegen regionale (46 Prozent), den dritten überregionale Tageszeitungen (42 Prozent). Im Mittelfeld liegen das Medium Radio (37 Prozent) und wöchentliche bzw. monatliche Print-Magazine (25 Prozent). Online-Magazine (16 Prozent) und das Privatfernsehen (15 Prozent) können sich dagegen lediglich bei weniger als jedem Fünften über eine solide Vertrauensbasis freuen.

In Ostdeutschland ist die Vertrauensbasis für die Zeitungen allerdings noch immer geringer als im Westen.

SPIEGEL und ZEIT Speerspitze der journalistischen Glaubwürdigkeit

Was die Glaubwürdigkeit einzelner Medien betrifft, äußern die Befragten gegenüber dem Magazin „Der Spiegel“ die wenigsten Vorbehalte: 82 Prozent halten ihn für glaubwürdig. Den zweiten Platz belegt mit 80 Prozent die Zeitung „Die Zeit“, den dritten die Frankfurter Allgemeine Zeitung (76 Prozent). Die übrigen Plätze der Top 5 gehen an das Magazin „Focus“ (76 Prozent) und die Süddeutsche Zeitung (75 Prozent), die sich den fünften Platz mit dem Online-Nachrichtenanbieter „Spiegel Online“ (75 Prozent) teilt. Den siebten Rang erhalten der Online-Ausleger des Magazins „Focus“ (70 Prozent) und die Zeitung „Die Welt“ (70 Prozent). Der neunte Platz geht an „Zeit Online“ (67 Prozent), das Schlusslicht der Top 10 bildet das Magazin „Stern“ (65 Prozent).

Die auflagenstärkste deutsche Tageszeitung „Bild“ landet mit acht Prozent Zustimmung in Sachen Glaubwürdigkeit weit abgeschlagen auf dem letzten Platz aller Medien.

Studienleitung / Ansprechpartner:

Holger Geißler

YouGovPsychonomics AG

Tel.: +49 (0)221 42061-344 / E-Mail: holger.geissler@psychonomics.de

Prof. Dr. Martin Welker

Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, München

Tel.: +49 (0)89 544 151-882 / E-Mail: m.welker@macromedia.de

+++ +++ +++

Über die Befragung:

Insgesamt wurden repräsentativ tausend Personen (n=1.000) aus der deutschen Bevölkerung online befragt. Das YouGov Panel Deutschland umfasst derzeit mehr als 80.000 Mitglieder. Aus dieser Grundgesamtheit werden die Teilnehmer per Zufallsauswahl zu der Befragung eingeladen. Die Teilnehmer werden repräsentativ nach den Strukturen der deutschen Bevölkerung in Anlehnung an den Mikrozensus für die Altersgruppen 16-65 Jahre ausgewählt. Zusätzlich wurden in Anlehnung an die MA-Reichweiten der AGMA Quoten für bestimmte Lesergruppen definiert.

Über die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation:

Die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) zählt zu den führenden deutschen Privathochschulen. Sie wurde 2006 gegründet und vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst staatlich anerkannt. Hauptsitz ist München. Mit Campus-Standorten in München, Stuttgart, Köln und Hamburg und ab WS 2009/10 auch in Berlin ist die MHMK in den wichtigsten deutschen Medienzentren präsent.

Derzeit sind rund 1.300 Studierende in vier Bachelor-Studiengängen Medienmanagement, Digitale Medienproduktion, Film und Fernsehen und Journalistik eingeschrieben. Zum WS 2009/10 starten zudem die akkreditierten



Masterstudiengänge Medien & Design und Medien- und Kommunikationsmanagement.

Weitere Informationen finden Sie unter www.macromedia-fachhochschule.de.

Über YouGovPsychonomics:

YouGovPsychonomics ist ein Marktforschungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin, Wien und Klagenfurt. Als Teil der weltweiten YouGov-Gruppe mit derzeit 16 Niederlassungen in zwölf Ländern bietet YouGovPsychonomics hochqualifizierte Markt- und Organisationsforschung.

Pressekontakt:

Simon Wolf

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de

YouGovPsychonomics AG

Berrenrather Straße 154 – 156

50937 Köln