

Zwei von drei Journalisten nutzen Blogs für Recherchen

Zwei von drei Journalisten nutzen Blogs für Recherchen. Das ist Ergebnis der Online-Umfrage “Wie häufig nutzen Journalisten Blogs?”, die Blogger Jost Broichmann mit Unterstützung des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV) im Dezember 2012 durchführte. Danach nutzt ein Viertel der Befragten Blogs regelmäßig für Recherchen, 42 Prozent nutzen sie gelegentlich und 33 Prozent verzichten darauf.

Die überwiegende Mehrheit der befragten Pressevertreter – 83 Prozent – liest Blogs. 55 Prozent sind Gelegenheitsleser, 15 Prozent lesen sie regelmäßig und 13 Prozent haben gar einen oder mehrere Blogs im Abo. Bei der Arbeit sind die Journalisten etwas zurückhaltender mit Blogs: 67 Prozent nutzen sie für ihre Arbeit. Und etwas mehr als ein Drittel der Journalisten (36 Prozent) hat für einen Artikel oder Beitrag schon aus einem Blog zitiert. Die Erklärung für die geringe Quote lieferte Peter Steinfurth, Chefredakteur der Zeitschrift Oldtimer Markt: “Wenn Journalisten Blogs nicht nutzen, muss das ja nicht daran liegen, dass sie keine Blogs kennen oder lesen. Es ist vielmehr so, dass die inhaltliche Qualität von Blogs für Journalisten nicht sicher genug einschätzbar ist und deshalb grundsätzlich nachrecherchiert werden muss.”

Journalisten stöbern bei ihren Recherchen gerne auch in privaten Blogs. Die Frage, in welchen Blogs Journalisten recherchieren, brachte dies ans Tageslicht: Spitzenreiter mit 77 Prozent sind zwar Nachrichten- oder Themenblogs, dicht gefolgt von privaten Blogs mit 71 Prozent. Mit deutlichem Abstand folgen Micro Blogs wie twitter, facebook oder tumblr mit 49 Prozent. Corporate Blogs kommen auf 38 Prozent. Immerhin: die Blogs von Unternehmen genießen anscheinend mehr Vertrauen, als die von Nichtregierungs-Organisationen, diese kommen nur auf 30 Prozent.

Das Ansehen von Corporate Blogs lässt sich auch an einem anderen Indikator deuten. Zwölf Prozent der Journalisten halten einen Mitarbeiter- oder Unternehmensblog sogar für relevanter als die Pressewebseite des jeweiligen Unternehmens. Hier wäre es sicher interessant diese Entwicklung zu beobachten und die Untersuchung in einem oder zwei Jahren zu wiederholen.

Aufgrund der soliden Datenbasis von 478 Befragten können die Aussagen zur Blognutzung nach Alter, Geschlecht, Medium oder Ressort einzeln untersucht und miteinander verglichen werden. Dabei treten signifikante Unterschiede auf, die weiter untersucht werden sollen. Die Ergebnisse werden im Blog www.cmblogger.de veröffentlicht. (ampnet/Sm)