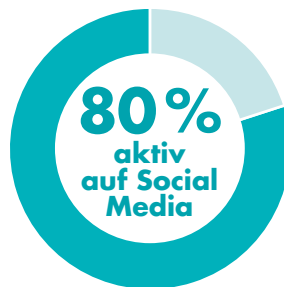


Journalisten, Social Media und Influencer:

Wie passt das zusammen?

Lange Zeit waren Zeitungen, Radio und Fernsehen die einzige Möglichkeit, wie die Öffentlichkeit erreicht werden konnte. Mit Social Media ist ein neuer Raum für öffentliche Kommunikation entstanden. Wir stellten uns darum die Frage, wann die sozialen die herkömmlichen Medien ersetzen und inwiefern sich Arbeitsprozesse von Journalisten verändern.

Im Rahmen einer Umfrage haben wir Schweizer Journalisten zum Thema befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die neuen Medien zwar verändern, aber nicht revolutionieren: Journalistische Inhalte werden gleichermassen in Print und online publiziert. Bei der Recherche ziehen Journalisten die Onlinekanäle zwar bei, primär kommen dabei aber andere Informationsquellen zum Einsatz. Auch betrachten sich Journalisten selbst nicht als Influencer und sie beachten auch andere Meinungsführer auf Social Media kaum.

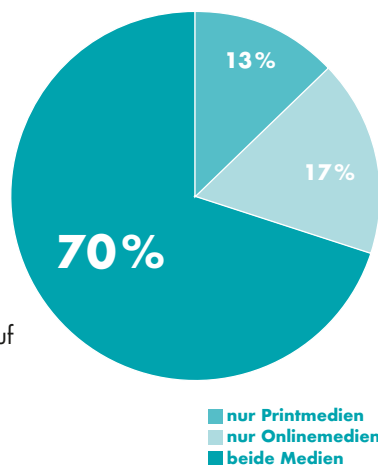


Journalisten auf Social Media

Knapp 80% der befragten Journalisten gaben an, auf Social Media aktiv zu sein. Zudem sind 80% zwischen 40 und 65 Jahre alt. Die Aktivität der Journalisten in den sozialen Medien ist also vom Alter weitgehend unabhängig.

Print vs. Online

Die meisten Journalisten publizieren Inhalte in beiden Medien. Lediglich 13% der Befragten beschränken sich auf den Onlinebereich, und 17% veröffentlichen nur in Printmedien.



Publikation: Twitter und Facebook an der Spitze

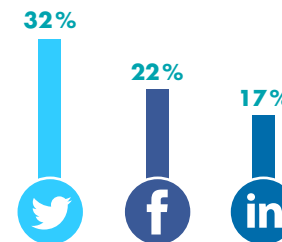
Für die Publikation ihrer Beiträge auf Social Media nutzen 21% der Befragten sporadisch bzw. teilweise Blogs und 52% gar nicht.



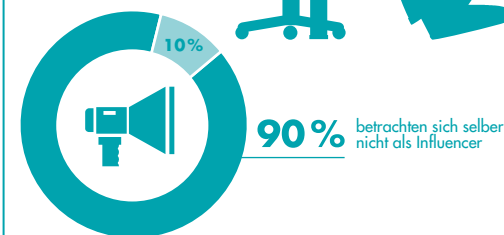
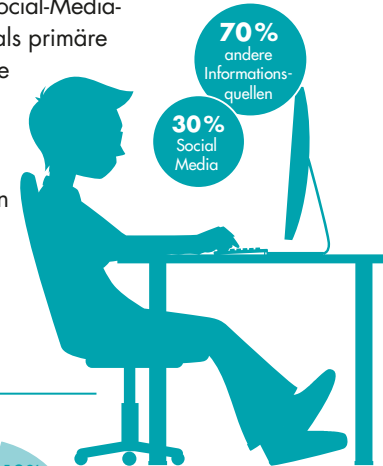
Ein Drittel der befragten Journalisten publiziert häufig auf Facebook und Twitter, während sie LinkedIn oder XING eher vernachlässigen.

Auch Instagram beachten die Hälfte der Befragten nie und 32% sporadisch.

Recherche: Twitter und Facebook top



32% der Befragten nutzen für ihre Recherche sehr häufig Twitter. Facebook liegt mit 22% auf dem zweiten Platz, gefolgt von LinkedIn, das von 17% sehr häufig verwendet wird. Die neuen Medien spielen also bei der Recherche eine nennenswerte Rolle, jedoch verwenden die Journalisten Social-Media-Kanäle nicht als primäre Quelle für ihre Recherche: Rund 70% der Journalisten verwenden dafür andere Informationsquellen.



Influencer: nur ein Phänomen

Über 90% der befragten Journalisten betrachten sich selbst nicht als Influencer. Dies ist überraschend, weil ein grosser Teil der Befragten Inhalte auch online veröffentlicht und Journalisten im Sinn von klassischen Medien als Meinungsführer gelten. Für mehr als 90% der Befragten hat auch die Meinung von Influencern keinerlei Einfluss auf ihre Recherche.