RECHERCHE 2018

MIT VISUELLEN STORYS IN DIE MEDIEN



na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

DAS WICHTIGSTE VORAB

1 **Social Media hat weiter an Bedeutung gewonnen.** Je nach Alter binden bis zu 84 Prozent der Journalisten Informationen aus sozialen Netzwerken in ihre Berichterstattung ein.

2 Ohne multimediales Material geht nichts mehr: **Die Bedeutung von Videos und Bildern ist weiter gestiegen.**

3 Wer Bilder bereitstellt, muss **unterschiedliche Motive** liefern. Videomaterial sollte **„embeddable"** sein.

4 Journalisten wollen **Klarheit über Nutzungsrechte** bei Bildern und Videos.

5 Zugelieferter **Content muss für alle Kanäle einsetzbar sein.** Denn die Zahl der Journalisten, die nur für Print arbeitet, hat sich im Vergleich zu 2016 halbiert.

6 Journalisten wollen **keine Registrierungsschranken** für Pressematerial.

7 Bei den unter 35-jährigen Journalisten ist die **Pressemitteilung** mit 92 Prozent die **wichtigste Recherchequelle.**

8 Journalisten wünschen sich **offenere Kommunikation in Krisen.**

9 Kommunikatoren sollten aus Sicht der Befragten **mehr Branchen-Know-how vermitteln** und nicht nur das eigene Unternehmen im Blick haben.

10 Pressestellen müssen die Themen der Journalisten kennen und sie dazu **zielgenau ansprechen.**



SOCIAL MEDIA GEHÖRT ZUM ALLTAG IN DER RECHERCHE

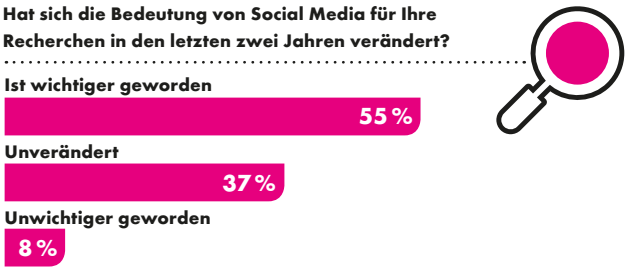
KEINE QUELLE HAT in den vergangenen zwei Jahren so stark an Bedeutung für die Recherchearbeit von Journalisten gewonnen wie soziale Netzwerke. Im Vergleich zur Umfrage „Recherche 2016" stieg die Anzahl der Journalisten, die Social Media als Quelle nutzen, um sechs Prozentpunkte: **58 Prozent** der Befragten, und damit weit mehr als die Hälfte, recherchiert inzwischen bei Facebook, Twitter & Co.

Dass Social Media für ihre Recherchearbeit in den vergangenen zwei Jahren an Relevanz zugelegt hat, sagen **55 Prozent** der Befragten. Auf den weiteren Plätzen der Quellen, die in der journalistischen Recherche seit 2016 bedeutsamer geworden sind, folgen Suchmaschinen (46 Prozent) und persönliche Gespräche (38 Prozent).

Damit ergibt sich zwar auf den ersten Blick ein fast identisches Bild zur Umfrage von vor zwei Jahren, dennoch hat sich etwas Entscheidendes verändert: Die größere Relevanz sozialer Netzwerke spiegelt sich viel konkreter im Arbeitsverhalten der Journalisten wider. So binden heute **59 Prozent** aller Befragten Informationen aus sozialen Netzwerken in ihre Berichterstattung ein. Im Vergleich zu 2016 ist das ein Plus von erstaunlichen 17 Prozentpunkten. Dies dürfte wiederum für Pressestellen und Agenturen von Bedeutung sein. Unternehmen oder Verbände sollten bei ihrer Kommunikation daher auch soziale Netzwerke für die Ansprache von Journalisten stärker berücksichtigen.

Schaut man sich die Nutzung sozialer Netzwerke nach Altersgruppen an, fällt auf, dass vor allem die Journalisten im Alter von über 50 Jahren Social Media inzwischen für sich entdeckt haben. Vor zwei Jahren sagte erst ein Drittel dieser Altersgruppe, dass sie Informationen aus sozialen Netzwerken einbindet. Aktuell sind es **51 Prozent** – dies entspricht einer Zunahme um

Hat sich die Bedeutung von Social Media für Ihre Recherchen in den letzten zwei Jahren verändert?

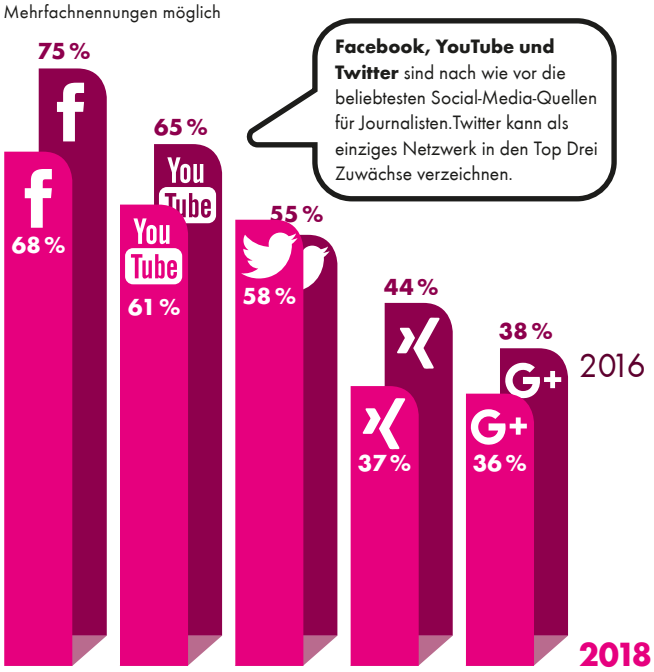


Binden Sie Informationen aus sozialen Netzwerken in Ihre Beiträge ein?



In welchen offenen Plattformen recherchieren Sie?

Mehrfachnennungen möglich



19 Prozentpunkte oder mehr als 50 Prozent. Bei der Frage, in welchen Social-Media-Quellen recherchiert wird, zeigt sich auf den ersten Blick, dass von den drei Platzhirschen Facebook, YouTube und Twitter nur letztere Plattform einen leichten Zuwachs um drei Prozentpunkte verzeichnen konnte. Die Recherche in den beiden anderen Plattformen ist rückläufig: Facebook verlor sieben, YouTube vier Prozentpunkte im Vergleich zu 2016.

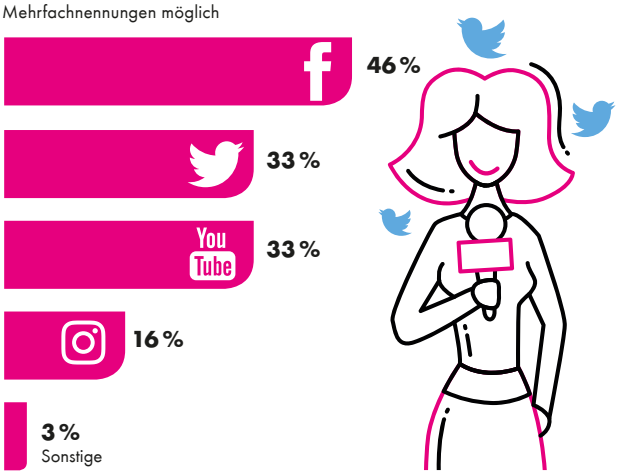
Interessant: Die Bildnetzwerke Instagram und Pinterest sind neben Twitter die Gewinner im Ranking. Die Zahl der Journalisten, die die Foto-Community Instagram als Recherchequelle nutzen, stieg um neun Prozentpunkte auf **30 Prozent**. Pinterest gewann zwei Prozentpunkte dazu: Zwölf Prozent der befragten Redakteure recherchiert hier.

Welche Informationen von Redakteuren und Reportern tatsächlich in ihre Berichterstattung eingebunden werden, entspricht nahezu der Reihenfolge, in der in Social-Media-Quellen recherchiert wird. Mehr als **46 Prozent** binden Facebook-Posts ein, jeweils ein Drittel Tweets und YouTube-Videos. Leicht abgeschlagen landen Instagram-Posts (16 Prozent) auf dem vierten Rang.

Im Vergleich zur Umfrage aus dem Jahr 2016 zeigt sich also, dass sich die Nutzung von Social Media als Recherchequelle inzwischen auf eine breitere Basis unterschiedlicher Netzwerke verteilt. Dies ist auch ein Ausdruck dessen, dass Informationen heute noch genauer auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten werden sollten.

Welche Informationen aus sozialen Netzwerken binden Sie in Ihre Beiträge ein?

Mehrfachnennungen möglich



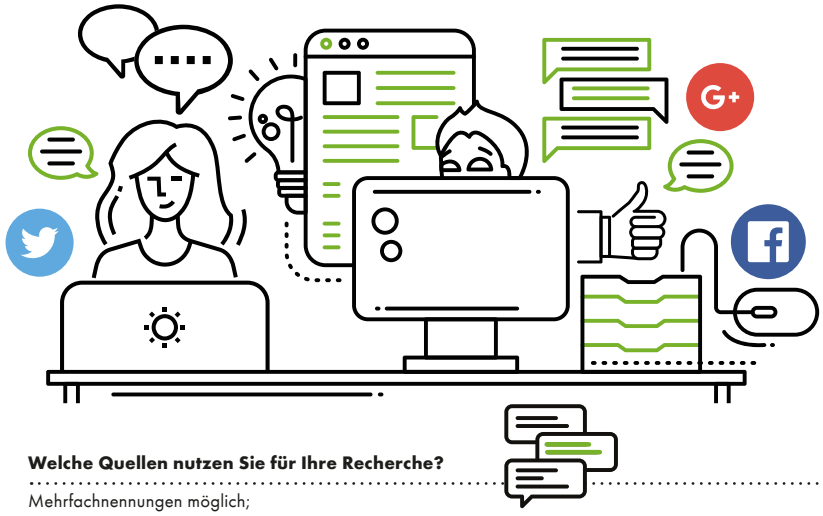


WICHTIGSTE RECHERCHE-QUELLEN SIND GESPRÄCHE UND PRESSEMITTEILUNGEN

WIE SCHON BEI DER UMFRAGE „Recherche 2016" zeigt sich die vermeintlich „alte Tante" Pressemitteilung quicklebendig und wohlauf. Immerhin sagten **86 Prozent** der Befragten, dass sie zu ihren wichtigsten Quellen gehört. Damit liegt die Pressemitteilung immer noch auf dem zweiten Platz der wichtigsten Informationslieferanten für Journalisten. Bei den unter 35-Jährigen wird die Pressemitteilung mit 92 Prozent sogar zur wichtigsten Quelle. Die über 50-Jährigen schätzen die Unternehmensinformationen zu 83 Prozent.

Trotz aller Unkenrufe über den Niedergang des Qualitätsjournalismus: **88 Prozent** der Umfrage-Teilnehmer setzen auf das persönliche Gespräch als wichtigste Quelle für ihre tägliche Arbeit. Hieraus resultiert auch der Wunsch der Redakteure nach besserer Erreichbarkeit von Pressestellen (43 Prozent) und danach, dass Unternehmen häufiger als Branchenexperten zur Verfügung stehen. Dies fordern 34 Prozent der befragten Journalisten. Mehr über die Zusammenarbeit zwischen Pressestellen und Redaktionen lesen Sie ab Seite 8.

Mehr als die Hälfte der Befragten (**57 Prozent**) recherchiert auf Websites von Unternehmen nach Informationen. Welche Inhalte oder multimedialen Materialien für Journalisten an Bedeutung gewonnen haben, lesen Sie im nächsten Kapitel. →



Welche Quellen nutzen Sie für Ihre Recherche?

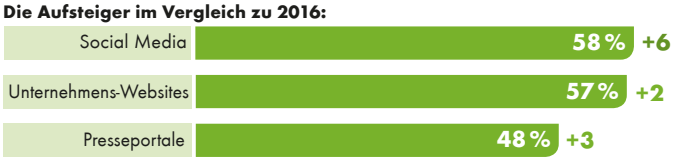
Mehrfachnennungen möglich; *Veränderung zu 2016 in Prozentpunkten

Die Reihenfolge der wichtigsten Recherche-Quellen hat sich im Vergleich zu 2016 kaum verändert. Social Media ist der deutlichste Aufsteiger.

Die Top Fünf:



Die Aufsteiger im Vergleich zu 2016:



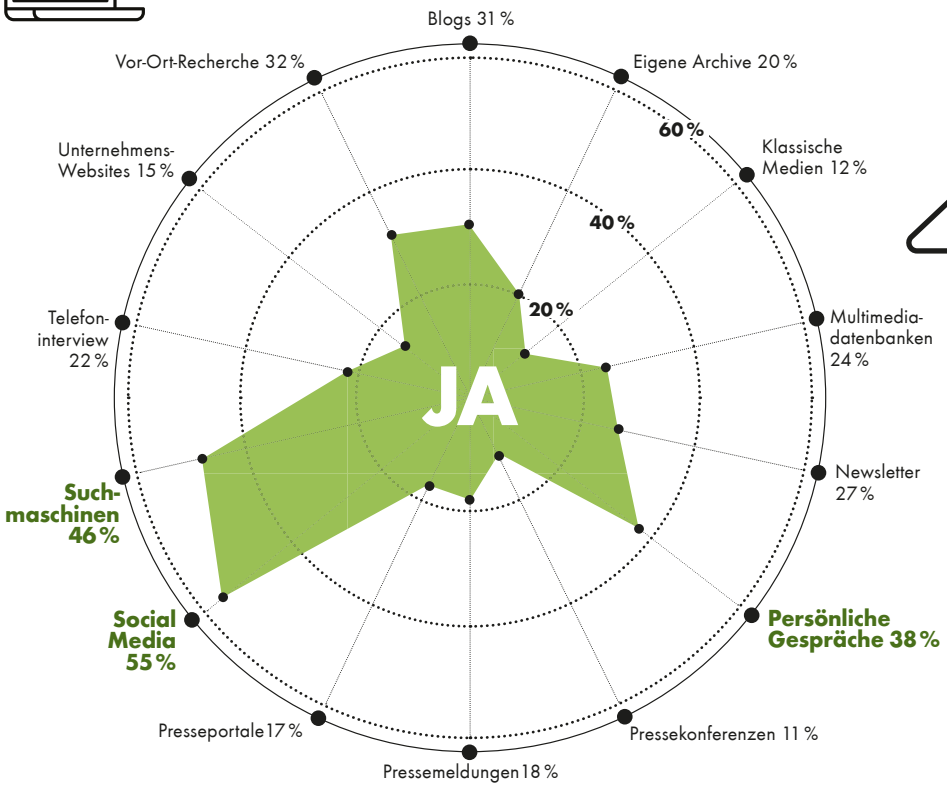
Auch wenn Social Media als Quelle nur an zehnter Stelle von den Journalisten genannt wurde, sind die sozialen Netzwerke dennoch der deutlichste Aufsteiger innerhalb der vergangenen zwei Jahre. Für **55 Prozent** der Befragten hat diese Recherchequelle am stärksten an Relevanz zugenommen. Suchmaschinen (46 Prozent) und persönliche Gespräche (38 Prozent)wurden auf die Plätze zwei und drei verwiesen.

Überraschend: Blogs haben für 31 Prozent der befragten Journalisten in den vergangenen zwei Jahren an Bedeutung gewonnen. Größter Verlierer sind Pressekonferenzen: Für fast ein Drittel der Journalisten (**29 Prozent**) haben sie an Relevanz eingebüßt. Damit bestätigt sich ein Trend von 2016: Auch damals war diese Form der Informationsvermittlung größter Verlierer.

Spannend wäre es zu untersuchen, welche Gründe dafür verantwortlich sind. Ist es der Zeitaufwand der Anreise? Dann könnten virtuelle Konferenzen Abhilfe schaffen. Schließlich nannten Journalisten Livestreams als gute Ergänzung zu einer Pressemitteilung (s. Seite 7).



Hat die Bedeutung der hier aufgeführten Quellen für Ihre Recherche in den vergangenen zwei Jahren zugenommen?
Mehrfachnennungen möglich



Suchmaschinen, Social Media und persönliche Gespräche sind die Quellen, die für Journalisten seit 2016 am meisten an Bedeutung gewonnen haben.

ZUSATZMATERIAL FÜR PRESSEMITTEILUNGEN: BILDER VORN – VIDEOS HOLEN AUF

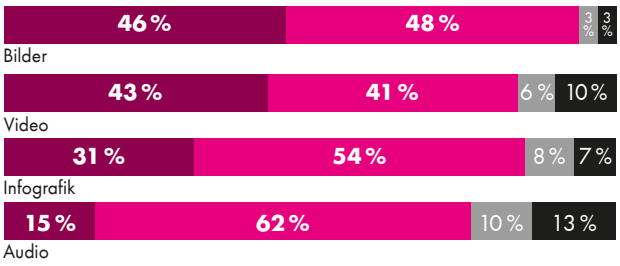
DIE ALTE JOURNALISTENWEISHEIT „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte" hat nach wie vor Bestand. Denn für fast jeden zweiten Journalisten (**46 Prozent**) hat der Bedarf an Bildern in den vergangenen zwei Jahren zugenommen. Fast ebenso stark gestiegen ist der Bedarf an Videomaterial: **43 Prozent** der befragten Journalisten brauchen heute mehr bewegte Bilder für ihre Berichterstattung.

Infografiken belegen den dritten Platz: Mehr als die Hälfte der Befragten (54 Prozent) benötigt diese Art der Datenvisualisierung ebenso häufig wie 2016. Für ein Drittel (31 Prozent) der Redakteure ist der Bedarf sogar gestiegen. Auch bei der Frage, welches Material eine Pressemitteilung aufwertet, setzen sich die eingangs beschriebenen Tendenzen fort. Nach Links zu Hintergrundinfos (90 Prozent) sind den Befragten vor allem Bilder (**87 Prozent**) wichtig.

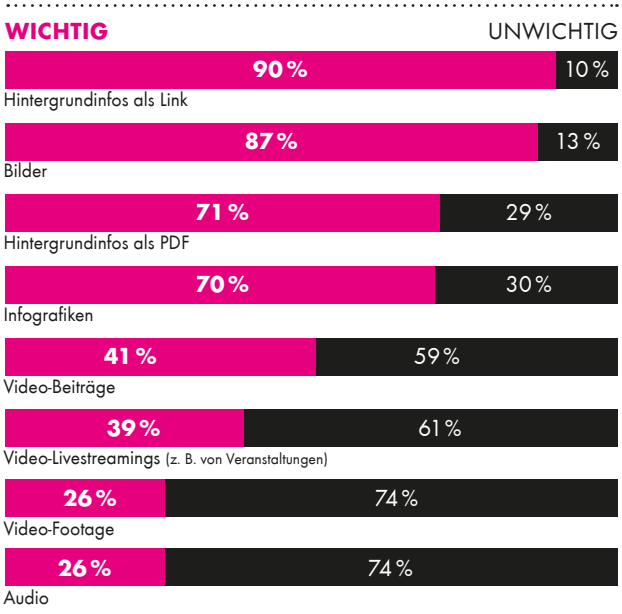
Die Werte für Videomaterial liegen zwar deutlich unter diesen Ergebnissen, aber die Zuwachsraten sind im Vergleich zur Umfrage von vor zwei Jahren enorm. So stieg die Zahl der Empfänger von Pressemitteilungen, für die Video-Beiträge wichtig sind, um acht Prozentpunkte. Für Video-Footage und Video-Livestreams von Veranstaltungen stieg der Wert um sechs beziehungsweise fünf Prozentpunkte. Auch der Wunsch nach Audio-Dateien verzeichnete ein Plus von fünf Prozentpunkten.

Dies ist sicherlich eine deutliche Aufforderung an Pressestellen von Unternehmen, Verbänden und Behörden, auf diesem Gebiet ihr Angebot auszuweiten. Schließlich sind Pressemitteilungen immer noch die am zweithäufigsten genutzte Quelle für Journalisten.

Wie hat sich Ihr Bedarf an multimedialem Material in den vergangenen zwei Jahren verändert?



Wie wichtig ist Ihnen, dass Presseinformationen neben Text auch folgende weiterführende Informationen oder multimediales Material enthalten?





Übrigens: In der Befragung haben sich zwei Kernzeiten herauskristallisiert, zu denen Journalisten hauptsächlich recherchieren: 68 Prozent gaben an, **zwischen 10 und 12 Uhr** am intensivsten nach Informationen zu suchen. Für 60 Prozent ist **zwischen 14 und 16 Uhr** die stärkste Recherchezeit.

PRESSESTELLEN SIND SCHNELLER GEWORDEN – ANFORDERUNGEN DER JOURNALISTEN GESTIEGEN

SIND REDAKTIONEN HEUTE ZUFRIEDENER mit der Zusammenarbeit mit Pressestellen als noch vor zwei Jahren? Immerhin gaben diesmal nur noch gut **60 Prozent** der Journalisten an, die Pressestellen müssten schneller Antwort auf Anfragen geben. Vor zwei Jahren hatten dies noch knapp 67 Prozent gesagt. Dennoch haben Journalisten nach wie vor zahlreiche Wünsche an die Arbeitsweise der Kollegen in den Pressestellen. Aus Sicht der Redakteure verstehen sich viele Kommunikationsabteilungen immer noch nicht ausreichend als Dienstleister. So fordert fast die Hälfte der Befragten (**43 Prozent**) eine „bessere Erreichbarkeit" der Pressestellen. Dass Kommunikatoren „als Branchenexperte zur Verfügung stehen" wünscht sich ein Drittel der Journalisten (**34 Prozent**).

Zudem vergeben manche Kommunikatoren offensichtlich Chancen, Journalisten in ihrer Arbeit zu unterstützen. So fordern vier von zehn befragten Redakteuren eine aktivere Unterstützung ihrer Recherchen durch Unternehmens-Pressestellen (38 Prozent). **32 Prozent** möchten zielgenauer zu ihren Themen von Kommunikatoren angesprochen werden. Und ein gutes Drittel, nämlich **36 Prozent** der befragten Redakteure, wünscht sich, dass Pressestellen ihre Pressemitteilungen grundsätzlich immer mit visuellem Begleitmaterial anreichern.

Grundsätzlich hat auch die Umfrage „Recherche 2018" gezeigt: Das gegenseitige Verständnis und das Wissen um die jeweiligen Bedürfnisse der anderen Seite ist noch ausbaufähig. Gerade in Zeiten immer kleinerer Redaktionen und erhöhtem Lieferdruck für Journalisten bieten sich Unternehmen heutzutage ungeahnte Chancen. Wenn sie „ihre" Journalisten und deren Anforderungen wirklich kennen.

Die Wunschliste von Journalisten ist zudem insgesamt differenzierter geworden. Vor allem bei der Zulieferung von Bildern und Videos haben die Befragten ganz klare Vorstellungen, was außer dem eigentlichen Material mitgeliefert werden sollte. Hierbei scheint es zurzeit →

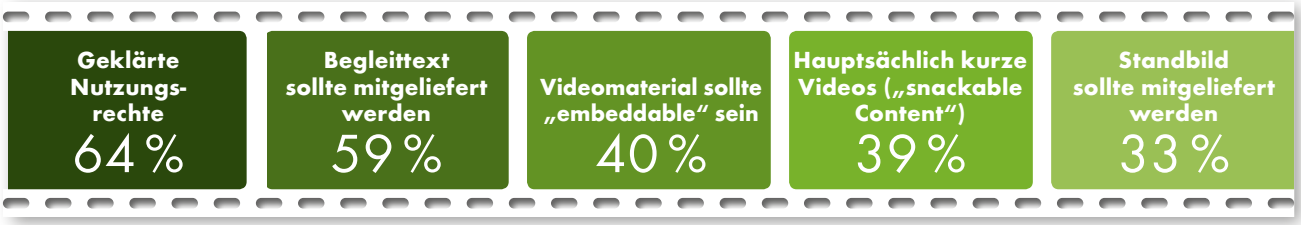


Welche Anforderungen sollten Bilder, die Sie aus Pressestellen erhalten, aus Ihrer Sicht erfüllen?
Mehrfachnennungen möglich





Wie sollten Videos, die Sie aus Pressestellen erhalten, aus Ihrer Sicht aufbereitet sein?
Mehrfachnennungen möglich



noch Defizite zu geben. Andernfalls wären einige Punkte sicherlich nicht so oft genannt worden. Wie beispielsweise die Frage der Nutzungsrechte: Hier erwarten Journalisten sowohl für Bilder (90 Prozent) als auch für Video-Material (64 Prozent), dass die Nutzungsrechte geklärt sind.

Fast drei Viertel, nämlich **73 Prozent** der Befragten, freuen sich über die Zulieferung unterschiedlicher Bildmotive. Fast jeder zweite Befragte wünscht sich auch unterschiedliche Formate (46 Prozent). Nicht nur Querformate sind also gefragt, sondern durchaus auch hochformatige Fotos. Vollständige Bildunterschriften wünschen sich 51 Prozent der befragten Redakteure. Für Videos wollen Journalisten zudem auch Standbilder (33 Prozent), Transkripte (19 Prozent) sowie Untertitel (16 Prozent) mitgeliefert bekommen.

Übrigens: Bilder sind nach wie vor das meistgenutzte Zusatzmaterial einer Pressemitteilung. Wie vor zwei Jahren gaben fast zwei Drittel (**64 Prozent**) der Befragten an, mindestens einmal in der Woche von Pressestellen zugelieferte Bilder zu verwenden. Mehr als ein Drittel nutzt PR-Bilder sogar täglich (34 Prozent).

Hintergrundinfos, ob als Link oder als PDF, folgen auf den Plätzen zwei und drei. 62 Prozent verwenden mindestens einmal pro Woche als Link mitgesendete Informationen, 50 Prozent in PDFs aufbereitetes Begleitmaterial.

Die Nutzung von Audio- und Video-Material legt im Vergleich zu 2016 durchgängig auf niedrigem Niveau zu. So verwenden 20 Prozent der befragten Redakteure mindestens einmal wöchentlich mitgeschickte Video-Beiträge. Dies sind knapp zwei Prozentpunkte mehr als noch 2016. Audios, die von Pressestellen bereitgestellt werden, verwenden **13 Prozent** der Journalisten mindestens einmal pro Woche – auch hier eine leichte Steigerung von einem Prozentpunkt gegenüber 2016.

Journalisten produzieren heute immer vielfältigeres Material: Ein Viertel (26 Prozent) der befragten Redakteure erstellt auch Videoformate selbst – das sind acht Prozentpunkte mehr als noch 2016. 19 Prozent erstellen Audios – eine Steigerung um sechs Prozentpunkte gegenüber 2016. Die Nutzung zugelieferter Multimediamaterialien aus Pressestellen könnte sich damit in Zukunft weiter erhöhen.



Übrigens: Sie wollen Klarheit über die aktuellen Trends bei der Visuellen PR? news aktuell hat dazu ein Whitepaper erstellt. Es ist unter **https://www.newsaktuell.de/academy/whitepaper-visuelle-pr/**

Was ist aus Ihrer Sicht bei der Zusammenarbeit mit Pressestellen zu verbessern?
Mehrfachnennungen möglich,
Veränderungen im Vergleich zur Umfrage „Recherche 2016"

SCHNELLERE ANTWORT AUF ANFRAGEN **61 %** -6 %

OFFENER KOMMUNIZIEREN IN KRISEN **61 %** +1 %

MEHR STORYTELLING STATT PRODUKT-PR **44 %** -7 %

BESSERE ERREICHBARKEIT **43 %** +2 %

AKTIVERE UNTERSTÜTZUNG VON RECHERCHEN **38 %** -2 %

PRESSEMITTEILUNGEN IMMER MIT VISUELLEM BEGLEITMATERIAL VERSCHICKEN **36 %** NEU



DATEN- UND MOBILER JOURNALISMUS – **NEUE WERKZEUGE** FÜR DIE JOURNALISTEN-WERKSTATT

DIE DIGITALISIERUNG HAT DEN JOURNALISMUS hierzulande bereits einschneidend verändert. Das belegen nicht nur die Ergebnisse dieser Umfrage in puncto Social Media. Im Vergleich zur Erhebung „Recherche 2016" hat sich beispielsweise die Zahl der Journalisten halbiert, die nur für Print-Produkte arbeiten. Mehr als 60 Prozent veröffentlichen ihre Arbeit in Print und Online. Zudem hat sich die Zahl der Journalisten, die auch Videos erstellen, um 44 Prozent erhöht. Allrounder sind offensichtlich gefragt.

Aber was bringt die Zukunft? Welche Trends sehen die Redakteure und Reporter von heute für die Zukunft als relevant an? Die Antworten sind eindeutig: Mehr als 50 Prozent nannten bei der aktuellen Umfrage von news aktuell sowohl Daten- als auch Mobilen Journalismus als die Zukunftstrends.

Wir haben Ulric Papendick (rechts), Geschäftsführender Direktor der Kölner Journalistenschule, und Jakob von Lindern, Leiter der dortigen digitalen Ausbildung, zu ihrer Sicht auf die Digitalisierung im Journalismus und die Trends befragt.

Herr Papendick, Herr von Lindern, wie bewerten Sie die Themen Daten- und Mobiler Journalismus?

Papendick: Durch beide sind wichtige, neue Berufsfelder entstanden. Erst die Digitalisierung hat die Analyse großer Datenmengen wie bei den Panama Papers oder LuxLeaks möglich gemacht. Auch das Mobile Reporting, also beispielsweise das Erstellen von Bildern oder Videos per Smartphone, ist ein wichtiger Trend. Digitale Medien erwarten bereits heute die Fähigkeiten des mobilen Berichtens. Ökonomisch mag Mobile Reporting gut sein. Die Journalisten sind dadurch auch näher an den Gewohnheiten der User dran. Allerdings macht eine gewisse Spezialisierung aus Gründen der Qualität Sinn. Ein Journalist sollte keine eierlegende Wollmilchsau werden.

Von Lindern: Beide genannten Bereiche sind neue Tools im Werkzeugkasten der Journalisten. Vor allem bei Breaking News hat das Mobile Reporting für Video-Journalisten große Bedeutung. Für mich ist allerdings der Daten-Journalismus größer und vielfältiger. Wobei die Bearbeitung der riesigen Datenmengen aus Leaks nur eine Spielart ist. Eine andere, die Auswertung von „normalen" Datenbanken, nutzt dabei Methoden, die gar nicht so neu sind, da sie schon länger von Wissenschaftlern genutzt werden. Einige Redaktionen sind da schon relativ weit, im journalistischen Alltag wird diese Spielart des Daten-Journalismus allerdings erst langsam populär. Zudem ist eines wichtig: Journalisten müssen sich immer fragen, welche Geschichte können die Daten erzählen?

„EIN JOURNALIST SOLLTE KEINE EIERLEGENDE WOLLMILCHSAU WERDEN."

Sind Pressestellen von Unternehmen, Behörden oder Verbänden schon in der digitalen Welt angekommen?

Papendick: Für große Unternehmen gilt das sicherlich. Allerdings versuchen diese meist auch ihre Kunden direkt über die unterschiedlichen

→

Ausspielkanäle der sozialen Netzwerke zu erreichen.

Von Lindern: Viele Unternehmen haben begriffen, dass Journalisten immer auf der Suche nach Zahlen sind. Vor allem Unternehmensberatungen nutzen eigens in Auftrag gegebene Umfragen, die sie Journalisten zur Verfügung stellen, um ihr Know-how auf ihrem Gebiet zu unterfüttern. Allerdings könnten Unternehmen Journalisten auch Zugang zu ausgewählten Daten geben. Natürlich anonymisiert und unter strikter Beachtung des Datenschutzes. Bei Google Trends lassen sich beispielsweise die Suchinteressen der Nutzer abfragen.



Wie hat die Digitalisierung die Ausbildung von Journalisten verändert?

Papendick: Zunächst vermitteln wir nach wie vor die Grundfähigkeiten, die Journalisten für ihre Arbeit brauchen. Dazu gehören beispielsweise gute Recherche, die richtige Gesprächsführung, um an Informationen heranzukommen, und, wie stelle ich einen Sachverhalt dar. Zudem geben wir Einblick in alle wesentlichen Tools der Journalisten, natürlich auch die digitalen. Das kann ein Mobile-Reporting-Projekt mit der FAZ sein, ein Workshop zu Virtual Reality im Journalismus oder ein Seminar zum Thema Chatbots. In puncto Digitalisierung wollen wir unseren Schülern die ganze Bandbreite zeigen, außerdem geben wir ihnen die Möglichkeit, während der Ausbildung bestimmte Themen zu vertiefen. Das kann das Fundament sein für eine weitere Spezialisierung. Grundsätzlich gilt auch in der digitalen Welt: Recherche bleibt Recherche. Die Werkzeuge mögen sich ändern, die Regeln für gute Recherche aber nicht.

„DIE WERKZEUGE MÖGEN SICH ÄNDERN, DIE REGELN FÜR GUTE RECHERCHE ABER NICHT."

DATEN-JOURNALISMUS
Der Daten-Journalismus, besser: Data Driven Journalism, kennt in der Regel zwei Spielarten: Zum einen die Auswertung öffentlich zugänglicher Informationen und Datenbanken, um darüber in Form von Texten oder Infografiken zu berichten. Zum anderen die Analyse von Daten, die von Whistleblowern wie im Fall der Panama Papers oder LuxLeaks Journalisten zugespielt worden sind. Aufgrund der zum Teil riesigen Datenmengen arbeiten oft internationale Journalisten-Teams an deren Auswertung.

MOBILER JOURNALISMUS
Auch dieser Terminus bezeichnet eigentlich zwei unterschiedliche Dinge: Auf der einen Seite die Aufbereitung journalistischer Inhalte für mobile Geräte wie Smartphones oder Tablets, auf der anderen Seite geht es um Mobile Reporting, wie es im angelsächsischen Bereich genannt wird. Die Berichterstattung erfolgt mittels mobiler Geräte. Fotos und Videos werden beispielsweise mit dem Smartphone erstellt, am Tablet geschnitten und sofort online gestellt.

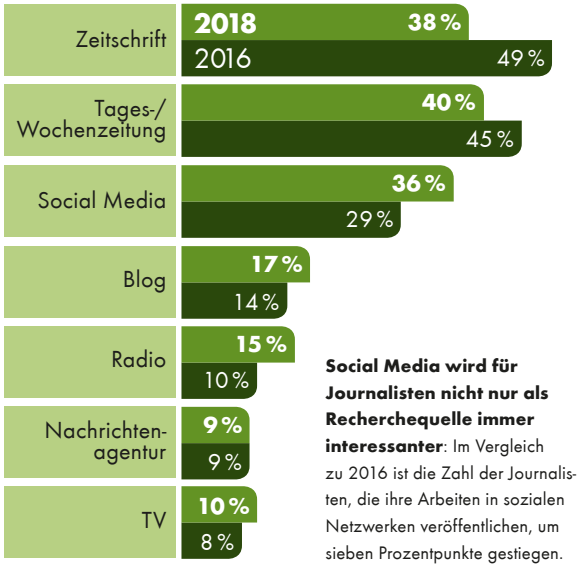
ERGÄNZENDE INFORMATIONEN

Welche Medienformate erstellen Sie?
(Mehrfachnennungen möglich)

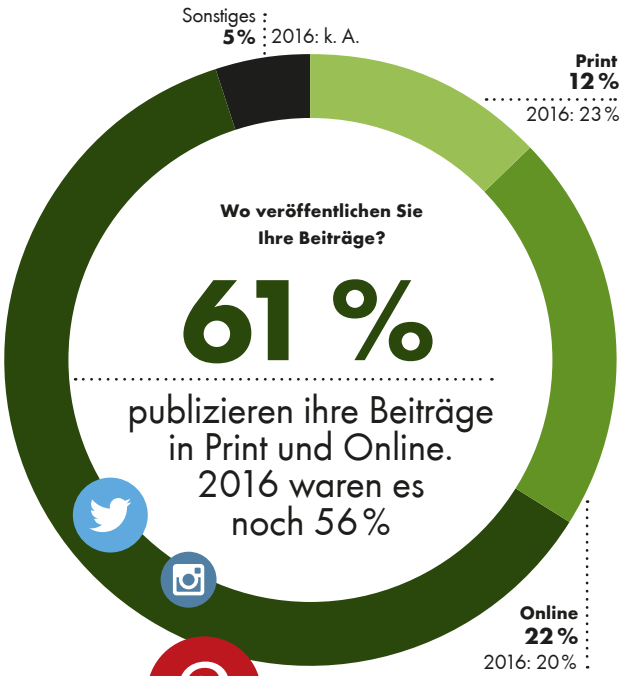


Die Zahl der Journalisten, die auch Audio oder Videos produzieren, ist nach wie vor eher gering. Dennoch überrascht, wie stark deren Zahl im Vergleich zu vor zwei Jahren gestiegen ist. Bei Videos beträgt die Zunahme immerhin acht Prozentpunkte, bei Audio sechs Prozentpunkte.

Wo veröffentlichen Sie die Ergebnisse Ihrer Recherchen?
(Mehrfachnennungen möglich)



Social Media wird für Journalisten nicht nur als Recherchequelle immer interessanter: Im Vergleich zu 2016 ist die Zahl der Journalisten, die ihre Arbeiten in sozialen Netzwerken veröffentlichen, um sieben Prozentpunkte gestiegen.





Umfrage-Design
Untersuchungsmethode: Anonyme Online-Befragung unter deutschen Journalistinnen und Journalisten, Teilnehmer 2018: 554, 2016: 1.223

na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

Wir sind ein erfolgreiches Unternehmen mit Firmensitz im Herzen der Medienmetropole Hamburg und weiteren Standorten in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt und München: news aktuell, eine hundertprozentige Tochter der Deutschen Presse-Agentur (dpa).

Unser Ziel ist es, Reichweite und Relevanz für Ihre Kommunikation herzustellen. Als Teil der größten Nachrichtenagentur Deutschlands wissen wir, wie Sie mit Ihrer Botschaft mehr erreichen können. Wir sind Ihre Schnittstelle zu Medien und Öffentlichkeit.

Unsere innovativen Lösungen für Contentverbreitung und Zielgruppenkommunikation sowie unsere kreativen Produktionen liefern die entscheidenden Impulse für Ihren Kommunikationserfolg.

Impressum
news aktuell GmbH
Edith Stier-Thompson, Frank Stadthoewer
Mittelweg 144, 20148 Hamburg

Telefon: +49(0)40 4113 32850
info@newsaktuell.de
www.newsaktuell.de

Erstellt von dpa•custom content