

# news aktuell GmbH

## Social Media in Redaktionen als Arbeitstool etabliert - Journalisten skeptisch gegenüber Paid Content - Abkehr junger Leser größte Herausforderung

17.06.2010 - 10:09 Uhr, news aktuell GmbH

Hamburg (ots) - Mehr als jeder zweite Journalist setzt mittlerweile bei der redaktionellen Arbeit auf Social Media. Nur ein Viertel sieht gute Chancen für wirtschaftlich erfolgreiche Paid Content Modelle. Die größte Herausforderung für heutige Medienmacher ist die Abkehr der jungen Generation vom Qualitätsjournalismus. Das ergab die Umfrage "Medien-Trendmonitor 2010 - Journalismus in einem neuen Informationszeitalter" der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor. Knapp 2.700 Journalisten haben sich an der Untersuchung beteiligt.

Social Media als tägliches Arbeitstool etabliert / YouTube knapp am wichtigsten Journalisten attestieren Social Media eine "hohe" (47 Prozent) oder gar "sehr hohe" Relevanz (acht Prozent) für die redaktionelle Arbeit. Trotzdem ist der Anteil der Skeptiker in den Redaktionen aber immer noch relativ hoch. Ein gutes Drittel schreibt Twitter, Facebook & Co eine "geringe" (32 Prozent) oder sogar "gar keine" (drei Prozent) Relevanz zu. Anders sieht es beim journalistischen Nachwuchs aus. Drei Viertel der Volontäre sagen, dass die sozialen Netzwerke eine "hohe" oder sogar "sehr hohe" Relevanz haben ("hohe" 53 Prozent; "sehr hohe" 20 Prozent). Ähnlich sieht es erwartungsgemäß bei den Online-Redakteuren aus. Auch hier ist man überdurchschnittlich aufgeschlossen gegenüber Informationen aus dem Web 2.0. Doppelt so viele Web-Journalisten halten im Vergleich zur Gesamtheit die Relevanz von Social Media für "sehr hoch" (16 Prozent). Am meisten setzen die deutschen Journalisten auf YouTube (38 Prozent), knapp dahinter folgen mit je 37 Prozent XING und Facebook. Twitter ist überraschenderweise nicht unter den Top Drei. Weniger als jeder Dritte zwitschert im Job oder recherchiert dort für Artikel und Beiträge (29 Prozent). In Bezug auf Twitter lohnt aber ein Blick auf die einzelnen Mediengattungen. Redakteure, die für Online und Multimedia arbeiten, setzen sich spürbar vom Durchschnitt ab. Sie arbeiten am meisten mit Twitter (56 Prozent). Auf den weiteren Plätzen folgen bei dieser Gruppe Facebook mit 52 Prozent und XING mit 49 Prozent. Am wenigsten twittern Journalisten, die bei Zeitschriften arbeiten. Nur knapp jeder fünfte (19 Prozent) nutzt den Dienst mit dem blauen Vogel.

Zweifel an Paid Content Dass die deutschen Medienhäuser in Zukunft mit bezahlten Inhalten im Web maßgebliche Umsätze generieren werden, glaubt nur ein Viertel der befragten Journalisten. Sie beurteilen die Chancen für wirtschaftlich erfolgreiche Paid Content Modelle als "gut" (23 Prozent) oder "sehr gut" (drei Prozent). Die Mehrheit gibt sich dagegen abwartend ("mittelmäßig", 46 Prozent) oder skeptisch ("schlecht", 19 Prozent). Als Gründe für die Zweifel am Erfolg von Paid Content wird am häufigsten die weit verbreitete Umsonst-Mentalität im Web genannt (81 Prozent). Auch die Gefahr, dass die Leser nach der Einführung von Gebührenmodellen zu Gratis-Anbietern wechseln, wird als Gefahr eingestuft (63 Prozent). Auf Platz drei folgt mit einigem Abstand die Befürchtung, dass ältere Leser nicht bereit sind, von Print auf digitale Bezahlinhalte umzusteigen (31 Prozent). Ein etwas anderes Bild ergibt sich bei den Redakteuren von Online-Redaktionen und Nachrichtenagenturen. Sie sehen die größten Probleme eher bei der technisch noch unausgereiften Abwicklung von Paid Content Modellen (Online, 37 Prozent; Nachrichtenagenturen, 38 Prozent)

Abkehr junger Menschen größtes Problem des Journalismus Die wichtigste Aufgabe für die Medienmacher von heute ist der Umgang mit den jungen Leserschichten. Die meisten Journalisten halten die Abkehr junger Menschen vom Qualitätsjournalismus für die größte Herausforderung (40 Prozent) ihrer Branche. Allerdings muss dies differenziert betrachtet werden: Für die Journalisten, die in den Medienbereichen Online- und Multimedia sowie in Nachrichtenagenturen arbeiten, steht die Etablierung profitabler Erlösmodelle im Internet an erster Stelle der Herausforderungen (40 Prozent und 39 Prozent). Am meisten Angst vor dem Abwandern der jungen Mediennutzer haben Journalisten, die beim Rundfunk arbeiten (53 Prozent). Ebenso lässt sich beobachten, dass die Berufseinsteiger mit weniger als einem Jahr Erfahrung im Job größeres Vertrauen in die jungen Leser haben. Sie fürchten sich nur zu 29 Prozent vor dem Verlust dieser wichtigen Zielgruppe. Deutlich pessimistischer sind die Journalisten mit mehr als 20 Jahren Berufserfahrung. Fast jeder zweite (49 Prozent) hält die Sorge um die junge Leserschaft für die größte Herausforderung.

### Weitere Ergebnisse

- 48 Prozent der deutschen Journalisten glauben von sich, dass sie für die digitale Zukunft gut gerüstet sind. 14 Prozent sagen sogar sehr gut.

- 23 Prozent sagen, dass auch die deutschen Verlage und Medienunternehmen für die digitale Zukunft gut gerüstet sind.

- 67 Prozent meinen, dass im Jahre 2020 zahlreiche heutige Tageszeitungen nicht mehr erscheinen werden.
- 34 Prozent prognostizieren, dass journalistische Produkte im Jahre 2020 für den Leser deutlich teurer sein werden.
- 72 Prozent sagen, dass Google für die Krise der Medienunternehmen nicht verantwortlich ist.
- 19 Prozent der Journalisten nutzen ein iPhone, neun Prozent einen Blackberry, 55 Prozent überhaupt kein Smartphone.
- 38 Prozent setzen bei der Recherche Internet-Videos ein, um sich ein Bild von Personen zu machen. 34 Prozent verfolgen Events oder Pressekonferenzen, 31 Prozent wollen im Original sehen, was Menschen zu bestimmten Themen zu sagen haben.
- 45 Prozent finden, dass sich das Verhältnis von Pressesprechern und Journalisten verbessert hat.
- 61 Prozent halten es für die wichtigste Fähigkeit, in Zukunft parallel für Print, Web, SMS und Mobil zu arbeiten. Weit dahinter rangiert an zweiter Stelle mit 37 Prozent die Beherrschung des journalistischen Handwerks.
- 43 Prozent sagen, dass ihr Bruttogehalt im Verlauf des letzten Jahres gleich geblieben ist. 37 Prozent berichten von einer Steigerung von bis zu zehn Prozent. Sieben Prozent von sinkenden Bezügen um bis zu zehn Prozent.
- 62 Prozent der deutschen Medienmacher würden ohne zu zweifeln erneut die journalistische Laufbahn einschlagen. Über den Medien-Trendmonitors 2010:
- Titel: "Journalismus in einem neuen Informationszeitalter"
- Untersuchungsdesign: Internetbefragung
- Befragungszeitraum: 01. März bis 15. März 2010
- Teilnehmer: 2.682 Journalisten
- Ergebnisse sind im Berichtsband auf eine Nachkommastelle gerundet.
- Berichtsband zum embedden: <http://bit.ly/aVuOGB>
- Blogbeitrag: <http://bit.ly/cYSkMg>
- Twitter-Hashtag: #trends10
- Pressekontakt:

news aktuell GmbH  
 Leiter Unternehmenskommunikation  
 Jens Petersen  
 Telefon: 040/4113 - 32843  
 Fax: 040/4113 - 32855  
[petersen@newsaktuell.de](mailto:petersen@newsaktuell.de)

Originaltext:	news aktuell GmbH
Pressemappe:	<a href="http://www.presseportal.de/pm/6344/news-aktuell-gmbh">http://www.presseportal.de/pm/6344/news-aktuell-gmbh</a>
Pressemappe als RSS:	<a href="http://presseportal.de/rss/pm_6344.rss2">http://presseportal.de/rss/pm_6344.rss2</a>