

# Internationale Social Journalism-Studie vergleicht Verhalten und Meinungen von Journalisten in sieben Ländern zu sozialen Medien und PR

**Journalisten in Frankreich und den USA haben besonders gute Beziehungen zu PR; deutsche und britische Journalisten nutzen PR besonders gern als Informationsquelle**

**Frankfurt/Main 28. Oktober 2016** – Im neuen Bericht der Social Journalism-Studie 2016 präsentiert Cision, einer der führenden Anbieter integrierter PR-Software, gleich zwei Reports in einem: Zunächst wird der Frage nachgegangen, wie Journalisten in den USA soziale Medien beruflich nutzen und mit PR-Schaffenden kommunizieren. Im Anschluss untersucht der internationale Vergleich die Frage nach Nutzung und Einstellung zu sozialen Medien und PR bei Journalisten in sieben verschiedenen Ländern: Deutschland, Großbritannien, USA, Kanada, Frankreich, Finnland und Schweden. Die Studie erscheint bereits im fünften Jahr in Folge und wird vom PR-Software-Anbieter Cision Germany GmbH gemeinsam mit der britischen Canterbury Christ Church University durchgeführt. Mehr als 2.000 Antworten von Journalisten fließen in den Report mit ein.

Zentrale Ergebnisse der internationalen Studie:

1. Journalisten in Deutschland und Kanada verwenden täglich die meiste Zeit auf soziale Medien, Journalisten in Frankreich dagegen die geringste
2. In fast allen untersuchten Ländern werden soziale Medien besonders zur Publikation und Promotion von Content verwendet; am wenigsten wichtig sind soziale Medien zur Verifizierung von Informationen
3. Die Befragten in den meisten Ländern nutzen beruflich mindestens drei verschiedene soziale Plattformen und bevorzugen soziale Netzwerke und Mikroblogs
4. Kanadische und US-Journalisten verfügen über die meisten Kenntnisse zu sozialen Medien, Journalisten in Finnland und Schweden über die geringsten
5. Die Mehrheit der befragten Journalisten in jedem Land glaubt, dass soziale Medien ihre Rolle als Journalisten grundlegend verändert haben; sie geben an, dass soziale Medien ihnen helfen, mehr mit ihrer Zielgruppe zu interagieren, sie glauben aber auch, dass traditionelle journalistische Werte untergraben werden
6. Die meisten Journalisten in jedem Land haben eine gute Beziehung zu ihren PR-Kontakten; deutsche und britische Journalisten nutzen PR am ehesten als Informationsquelle

Der vollständige Bericht ist [auf der Cision-Webseite](#) zum kostenlosen Download verfügbar.

## Über Cision:

Cision ist eines der führenden globalen Media Intelligence-Unternehmen und deckt mit seinen Produkten und Dienstleistungen den gesamten Workflow heutiger Kommunikationsprofis ab. Seine PR- und Social-Software und Medienanalysen sowie Content-Distribution und Influencer Marketing-Kapazitäten gehören zu den umfangreichsten Angeboten in der Branche. Cision unterstützt Kommunikationsprofis bei der Optimierung ihrer Marketing-Kampagnen und datengestützter Entscheidungen und vertritt auch die Marken PR Newswire, Gorkana, PRWeb, Help A Reporter Out (HARO) und iContact. Cision betreut mehr als 100.000 Kunden in 170 Ländern sowie 40 Sprachen und hat seinen Hauptsitz in Chicago, USA. Weitere Standorte befinden sich in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Portugal, Schweden, Finnland, Kanada und China.

Weitere Informationen finden Sie auf [www.cision.de](http://www.cision.de)

Folgen Sie uns auf Twitter: [@Cision\\_DE](#)

## Kontakt:

Boris Mayer  
Senior Marketing Manager  
Cision Germany Marketing  
069 244 32 88 326

[boris.mayer@cision.com](mailto:boris.mayer@cision.com)