

Press release

2010-01-26

Survey USA viser, at flere og flere journalister er afhængige af sociale medier som kilder

Survey USA viser, at flere og flere journalister er afhængige af sociale medier som kilder. Undersøgelsen viser, at 89% bruger blogs, 65% bruger sociale netværk og 52% bruger microblogs såsom Twitter - pålidelighed er et omstridt spørgsmål

LONDON, January 20, 2010 - En amerikansk undersøgelse foretaget af Cision og George Washington University's strategiske PR-program konstaterer, at et overvældende flertal af journalister og redaktører er afhængig af de sociale medier som kilde, når du laver reserach på deres nyheder. Blandt de adspurgte 89% af journalister sagde, at de bruger blogs, 65% af de sociale medier som Facebook og LinkedIn, og 52% af mikro-blogs. Undersøgelsen viser også, at 61% bruger Wikipedia, den populære online-encyklopædi.

Mens resultaterne fremhæver den hurtige vækst i sociale medier, som gode soslide oplysninger til journalister, viser undersøgelsen også, at journalister og redaktører udmærket er klar over betydningen af at kontrollere de oplysninger, de får fra de sociale medier. 84 procent siger, at kilderne til de sociale medier var "lidt mindre" eller "meget mindre" troværdige end de traditionelle medier, mens 49% siger, at de sociale medier er præget af "manglende validering og verificering af fakta."

Undersøgelsen er rettet mod journalister til public relations, for at få hjælp i deres primære arbejde med forskning. Interview med redaktører og journalister sagde, at de er afhængige af public relations fagfolk til "interviews og adgang til kilder og eksperter (44%)," svare på spørgsmål og målrettet information "(23%), og perspektiv, information i sammenhæng og baggrundsoplysninger "(17%).

"Sociale medier tilbyder en række nye oplysninger til journalister, men for at samle nyheder, er det vigtigere

end nogensinde før," sagde Don Bates, grundlægger og leder af GWUs strategisk PR-program, forfatter og underviser i medier. "Dagens PR-proff's bruger flere, de sociale medier som en måde at kommunikere på. De har et større ansvar end nogensinde før, de oplysninger, de giver til journalister, skal være korrekte og aktuelle, og der gives adgang til primære kilder, som kan kontrollere de faktiske omstændigheder selv, og være vidende nok til at give den rette baggrund og kontekst.

Download hele undersøgelsen ved at klikke på pdf-filen.

För mer information, vänligen kontakta:

Magnus Thell, VD

E-post: magnus.thell@cision.com

Cision Sverige AB

Linnégatan 87A

114 88 Stockholm

Telefon: 0046 8 507 410 00

<http://dk.cision.com/dk/>

Cision skapar förutsättningar för företag och organisationer att fatta bättre beslut och nå bättre resultat genom plattformen CisionPoint, som erbjuder tjänster för kommunikations- och PR-ansvariga. CisionPoint utsågs 2009 till vinnare av CODiE Award i klassen Best Online News Service av Software and Information Industry Association (SIIA). Med lokal expertis och global räckvidd levererar Cision relevant medieinformation, målgruppsanpassade distributions-tjänster, mediebevakning och kvalificerade analyser. Cision har kontor i Europa, Nord-amerika och Asien samt partners i 125 länder. Cision AB är noterat på Stockholmsbörsen och omsatte 1.8 miljarder 2008.

Detta pressmeddelande finns även på www.cision.com