

Social Journalism Study: Alla brittiska journalister använder sociala medier

Att använda sociala medier har blivit ett standardverktyg för brittiska journalister, men det finns en viss oro över konsekvenserna på den journalistiska kvalitén. Detta visar "Social Journalism Study", en undersökning från Cision UK och Canterbury Christ Church University.

Undersökningen visar att 97 procent av de brittiska journalisterna använder sociala medier regelbundet - om än i kombination med traditionella källor, såsom pressmeddelanden och personliga kontakter. De flesta av de tillfrågade är dock tveksamma till de sociala mediernas exakthet och tillförlitlighet. Mer än hälften av de tillfrågade höll även med om att sociala medier uppmuntrar till mjukare, mer mänskliga nyheter (i undersökningen kallat "opinion-oriented news").

Andra viktiga slutsatser:

- 90 % av de brittiska journalisterna använder sociala medier mer idag jämfört med för tre år sedan - det finns också en ökad användning av sökmotorer (53 %)
- En rad olika sociala medier används, men mest populära är mikrobloggar såsom Twitter (70 %) informationssidor som Wikipedia (68 %) och sociala nätverk som Facebook (67 %)
- 89 % av de tillfrågade journalisterna använder sociala medier mest för att publicera och distribuera sitt arbete.
- PR- och informationsproffs använder fortfarande traditionella former av kommunikation för att kontakta journalister, såsom e-post/fax (97 %), pressmeddelanden (86 %) och fysiska möten (48 %)
- Radio- och onlinejournalister har anammat de sociala medierna fullt ut med 61 % som bloggar aktivt, medan tidskrifts- och tidningsjournalister är aktiva i mindre utsträckning (51 %)
- De allra flesta (85 %) brittiska journalister använder någon typ av mobila enheter i sitt arbete, smartphones är det mest populära verktyget (76%)

"Från våra undersökningar av hur svenska journalister använder sociala medier vet vi att användandet är väldigt utbrett även här. Det ska bli intressant att se hur den senaste tidens medierapportering kring sociala mediers roll i Storbritannien påverkar både svenska och brittiska journalisters inställning framöver. Gissningsvis kan det göra att de sociala medierna kommer att anses som en än viktigare källa för nyhetstips", säger Alexander Mason, Säljmarknadsdirektör, Cision Skandinavien.

"Redan i vår första undersökning av journalisters förhållningssätt till sociala medier, 'Social Journalism Study 2010', upptäckte vi att Twitter är det sociala nätverket som gäller för brittiska journalister. Resultatet av årets undersökning visar tydligt att det finns enorma skillnader beträffande såväl uppfattningar och åsikter som användningen av sociala medier bland journalister, beroende på vilken typ av medier de arbetar för. Men även storleken på organisationen samt hur länge journalisten har arbetat har betydelse," säger Falk Rehkopf, Director, Special Projects (Europa) Cision.

Om undersökningen

Cision Europa och Canterbury Christ Church University har genomfört en undersökning om användningen och upplevelsen av sociala medier bland journalister i fyra europeiska länder - Storbritannien, Tyskland, Sverige och Finland. Respondenterna togs från Cisions mediedatabas som innehåller mer än 1,5 miljoner globala kontakter. Resultaten baseras på 667 fullständiga svar från brittiska journalister som samlats in mellan den 8 juni och den 15 juli 2011. Den statistiska analysen, baserad på ett 95 % konfidensintervall, undersökte skillnader och likheter mellan subpopulationer av de tillfrågade.

Undersökningen syftar till att förstärka medieindustrins förståelse för sociala medier och skapa en uppfattning om vilken påverkan de har på journalisternas arbete.

För mer information, kontakta:

Lucy Griffin
Cision
UK Marketing Manager
+44 (0)20 7689 1110
lucy.griffin@cision.com