

Journalist*innenbarometer: Digitale Transformation der Medien



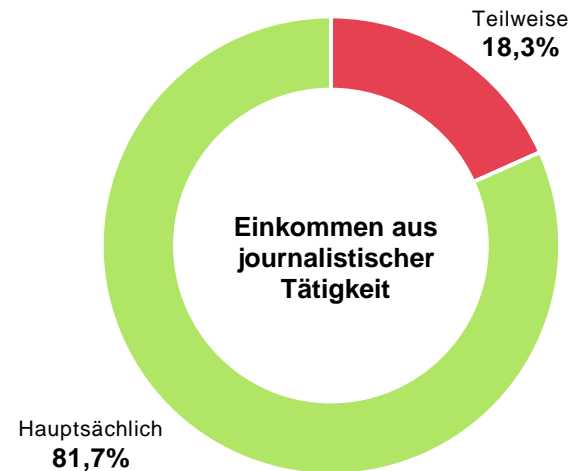
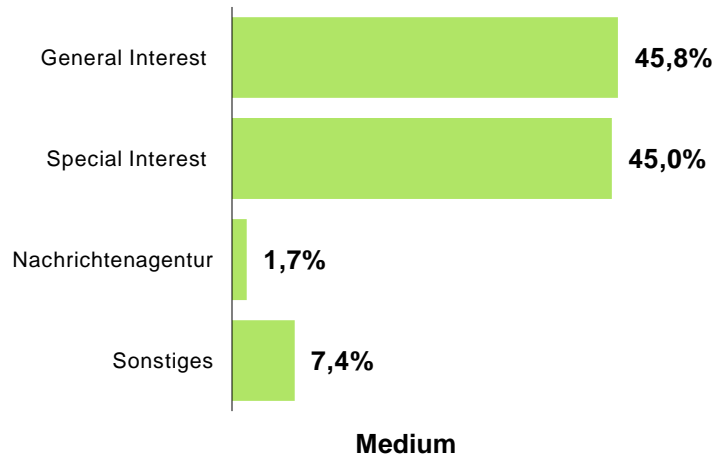
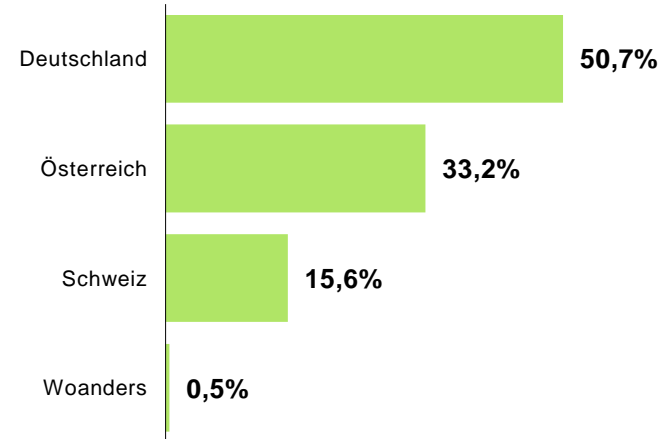
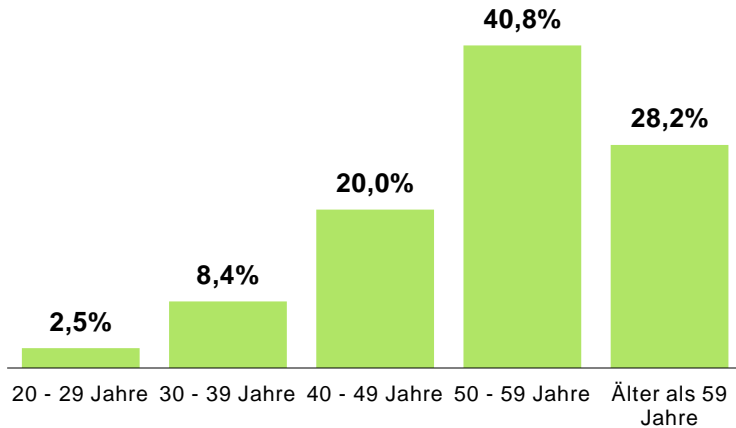
April 2023

Umfrage-Basics

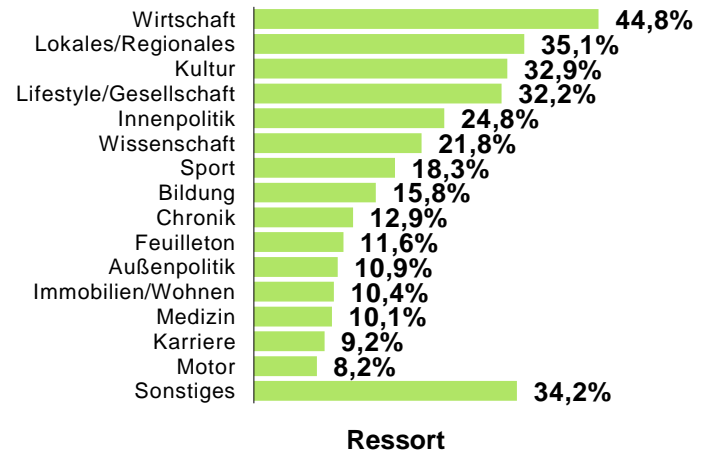
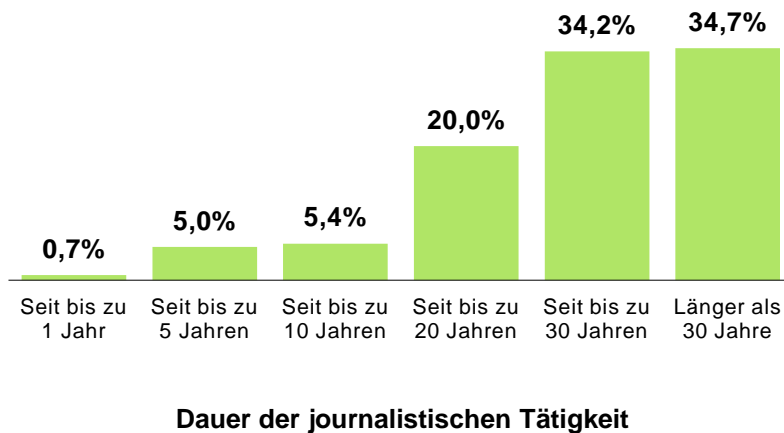
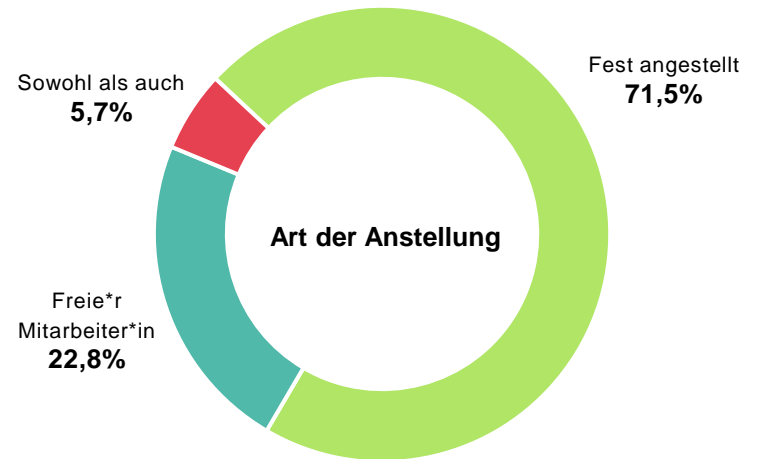
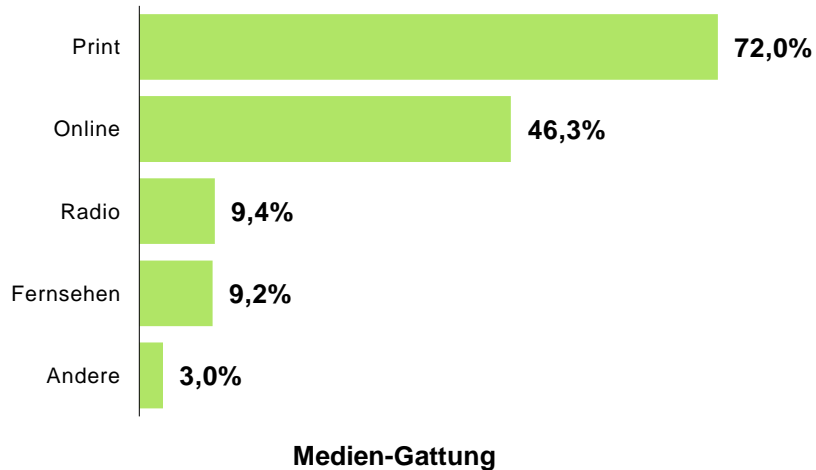
Auftraggeber	Eigenstudie in Kooperation mit leisure communications Kommunikationsagentur GmbH
Methode	CAWI Journalisten aus der D-A-CH Region
Sample-Größe	n = 404 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Journalist*innen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz Inzidenz: 100%
Feldzeit	31.01.2023 – 27.02.2023
Studienumfang	37 Fragen
Mobile Teilnahme	8,4%
Daten-Cleaning	0 Respondent*innen

Sample-Struktur Journalist*innen #1 | n = 404

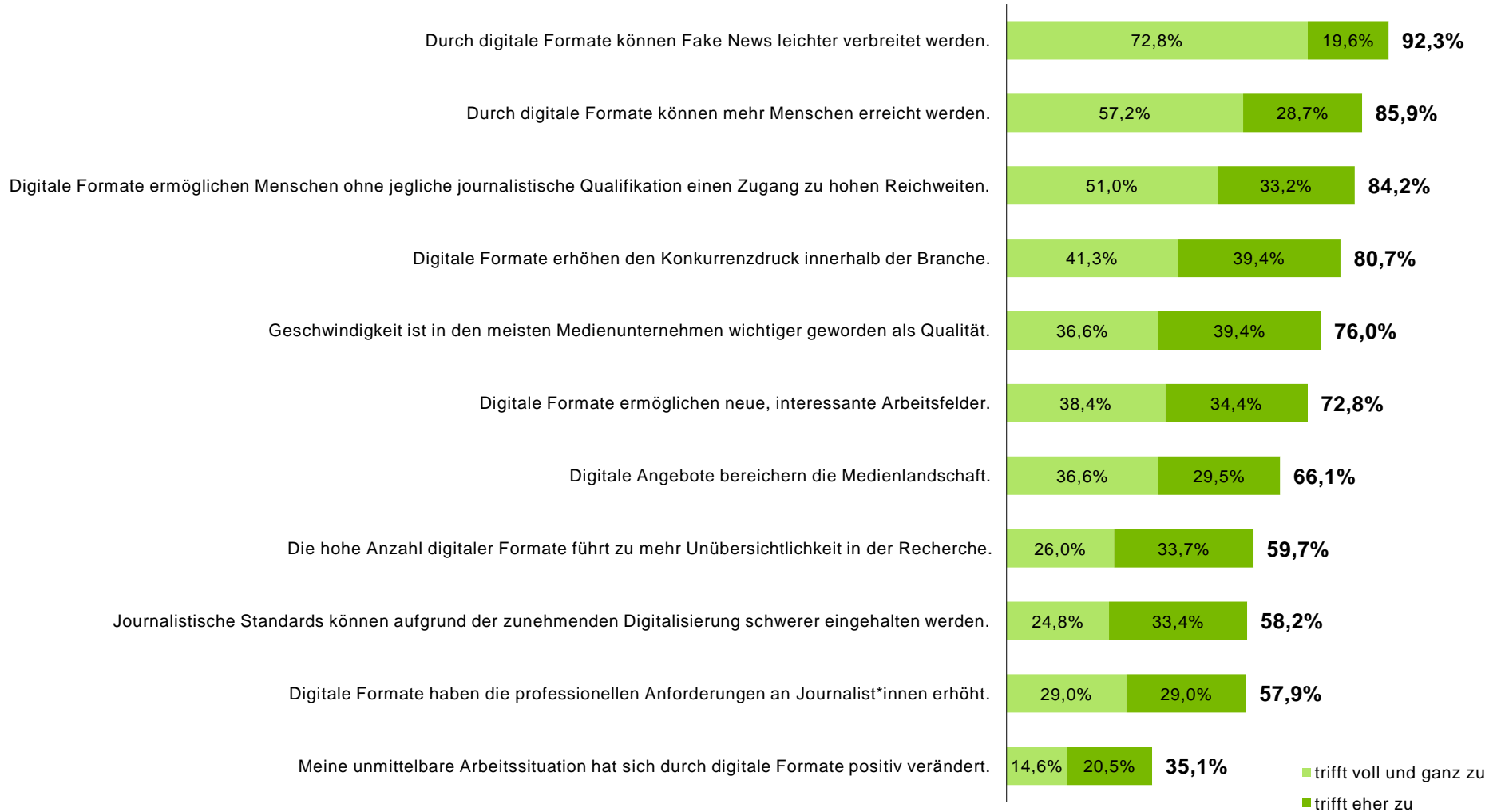
♂ 59,9% ♀ 39,6% Divers: 0,5%



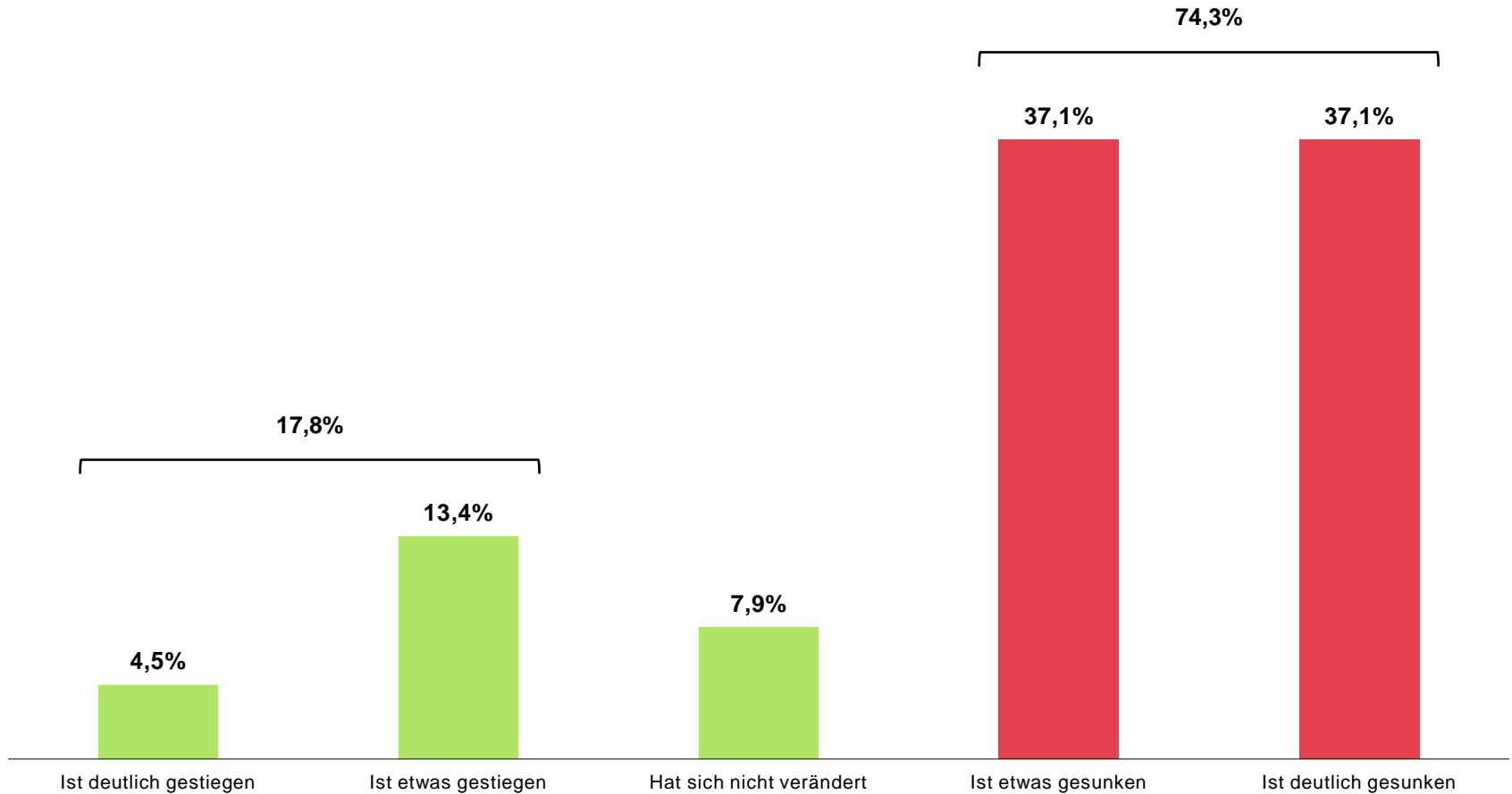
Sample-Struktur Journalist*innen #2 | n = 404



Aussagen: Digitale Transformation

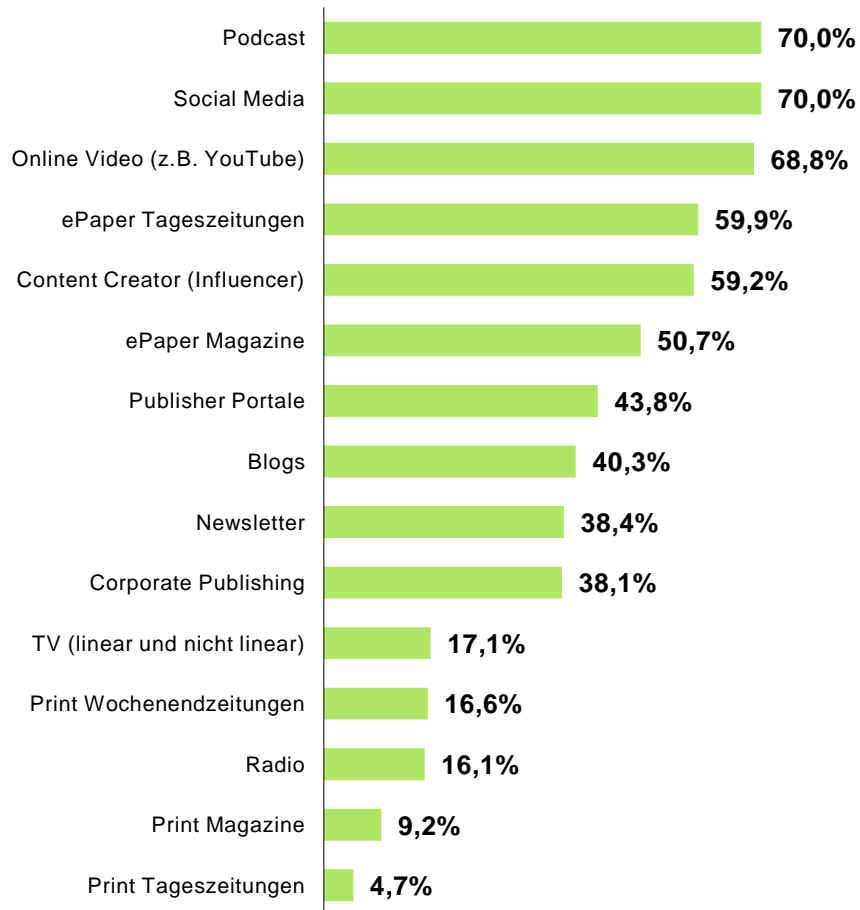


Stellenwert von klassischen, etablierten Medienmarken

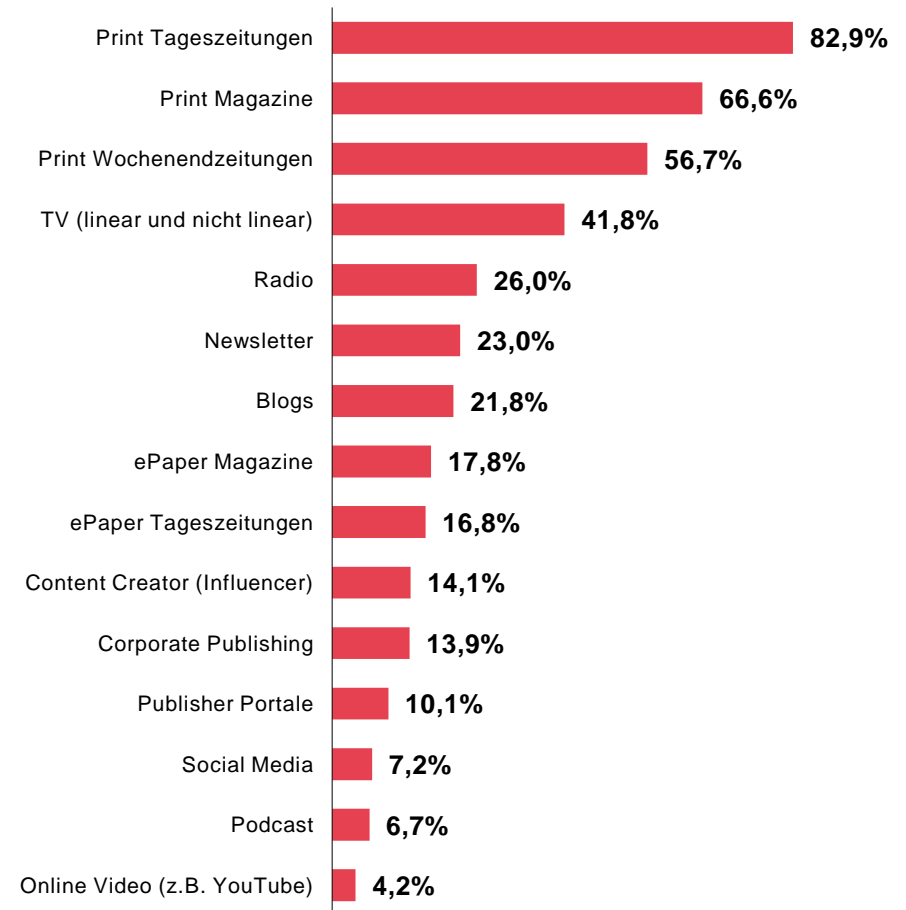


Bedeutung von Medien in den nächsten 3 Jahren

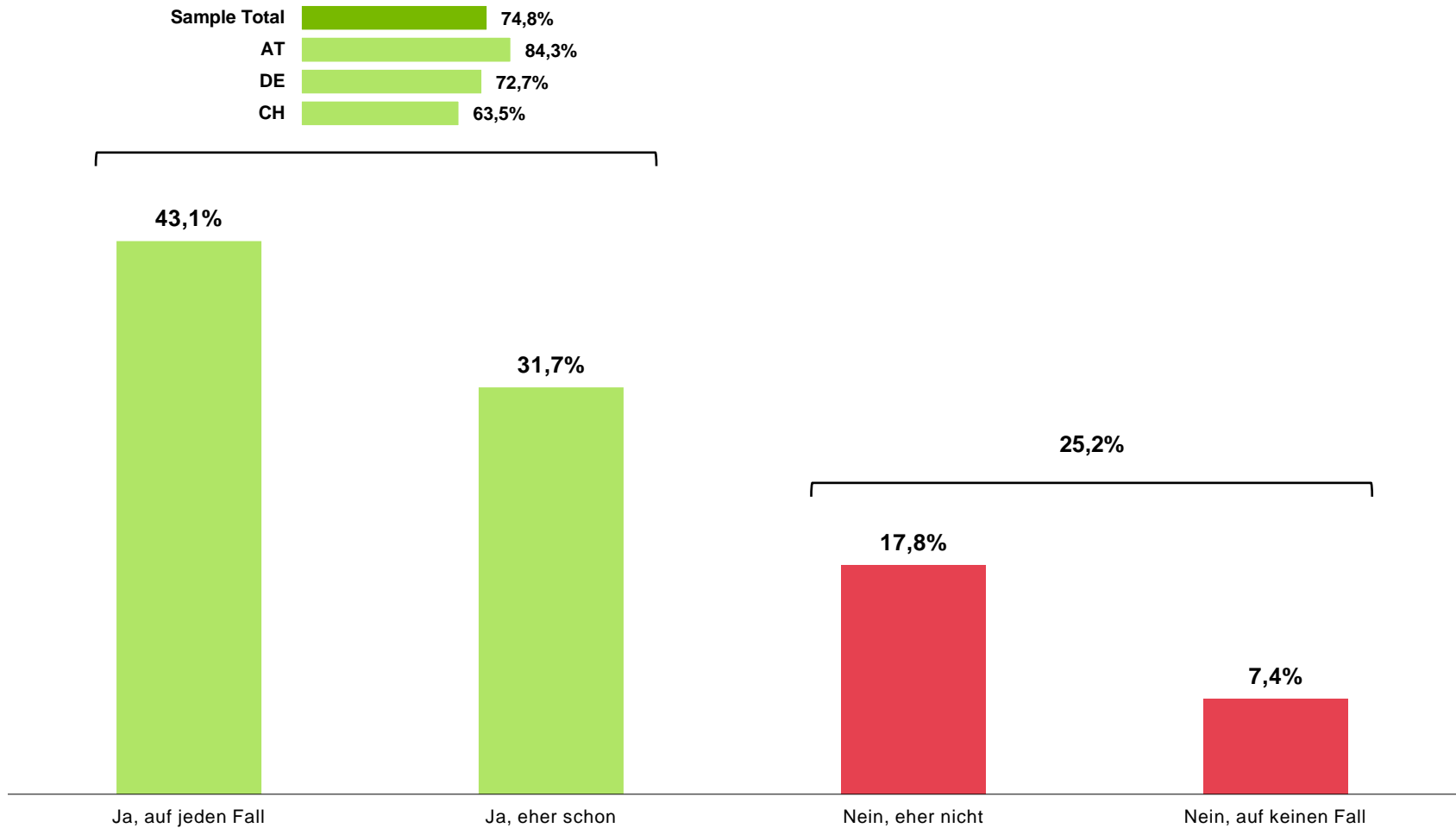
(Etwas) an Bedeutung gewinnen*



(Etwas) an Bedeutung verlieren**

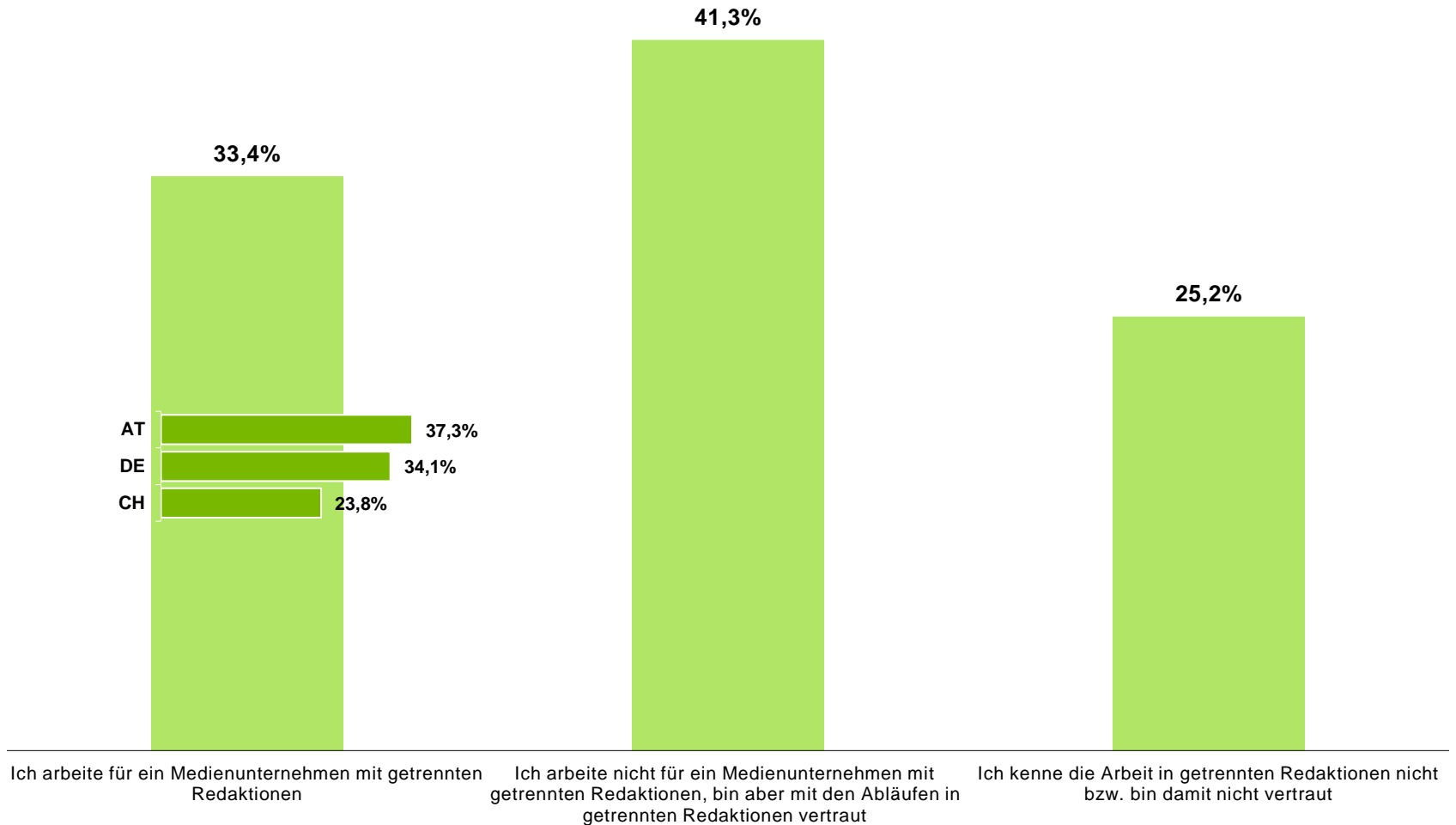


Erhalt klassischer Medien durch gezielte Medienförderung

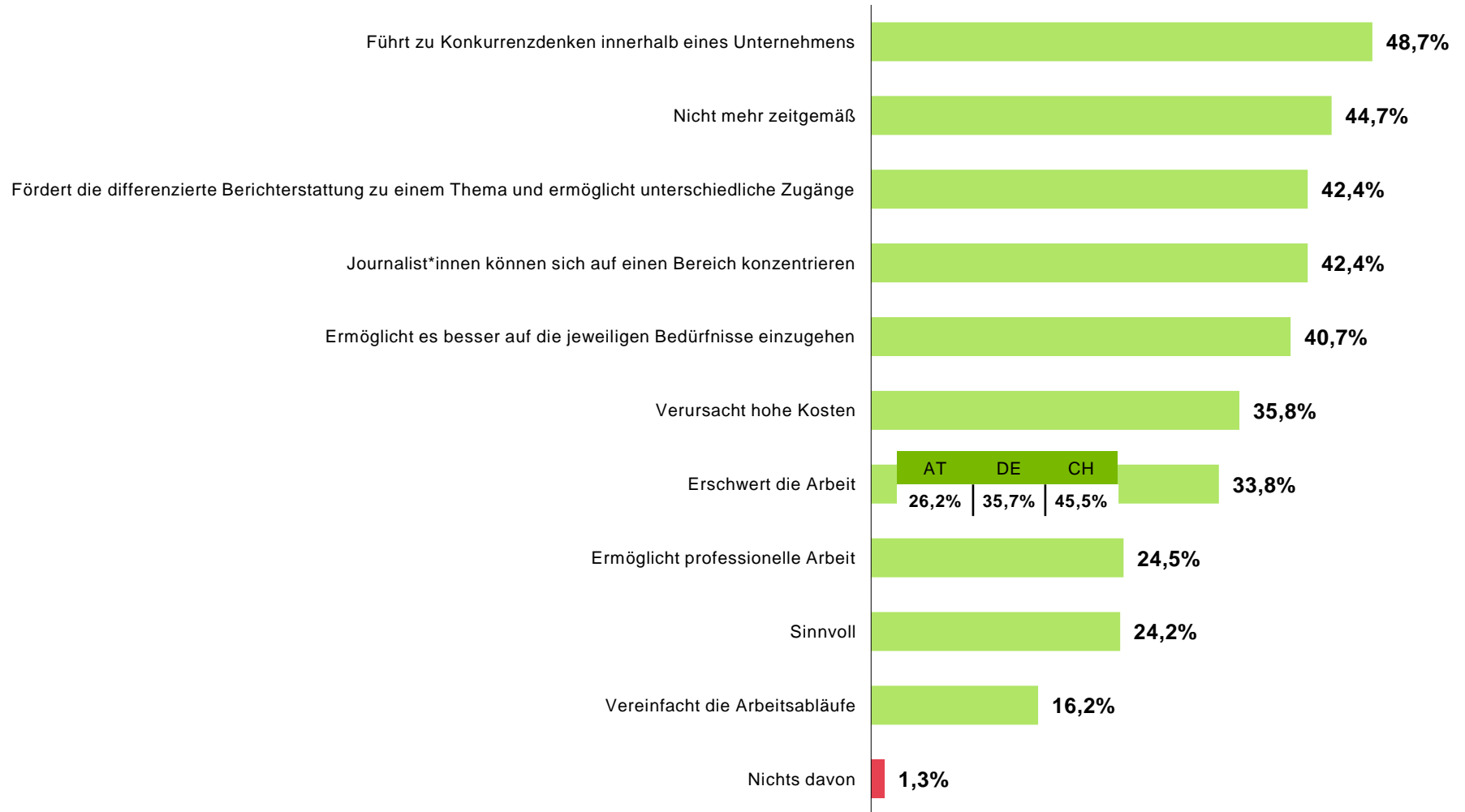


Sollten Ihrer Meinung nach künftige Modelle der Medienförderung gezielt den Erhalt klassischer Printmedien fördern? || n=404 || MW 1,9

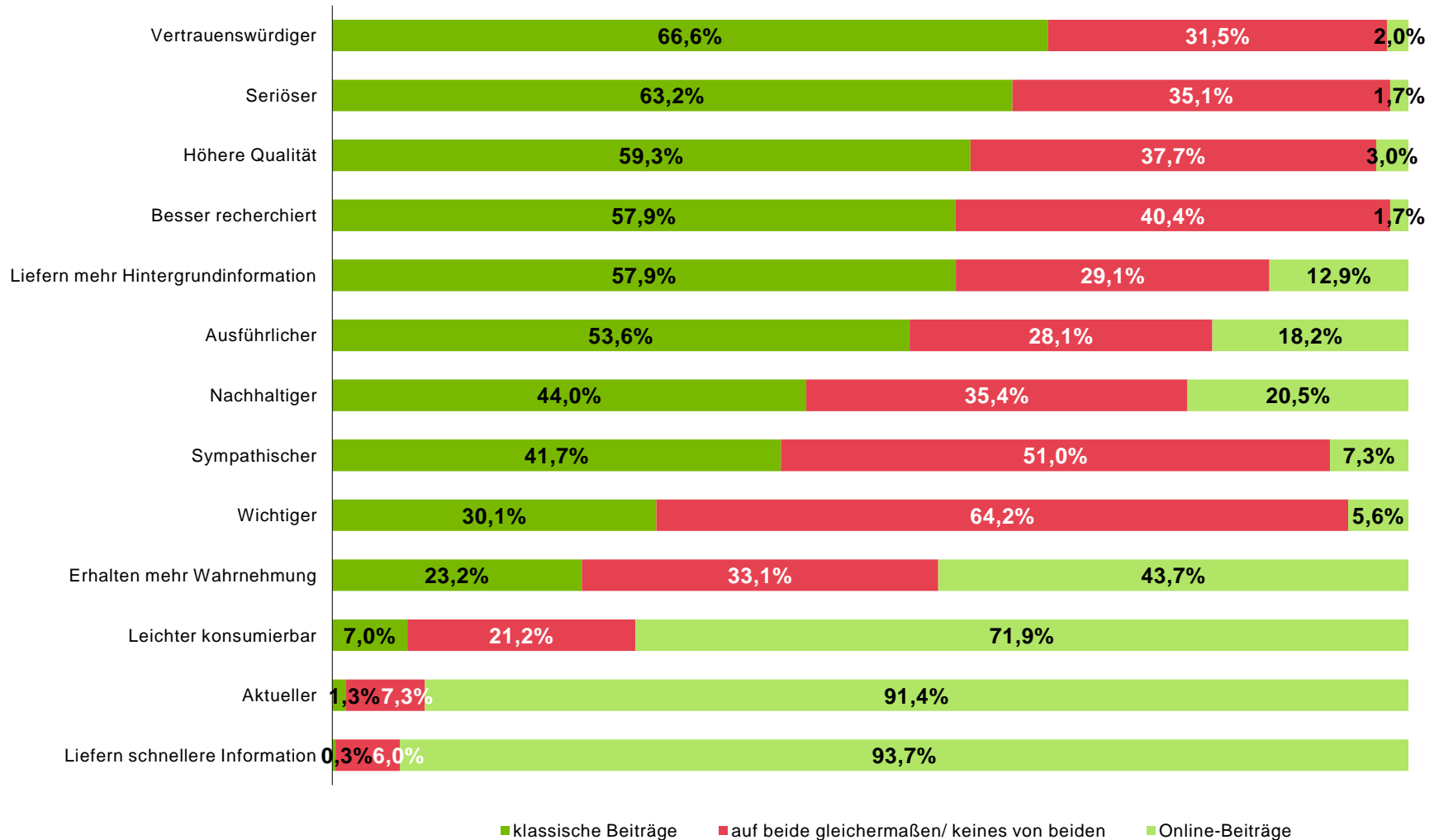
Trennung von klassischer und digitaler Redaktion



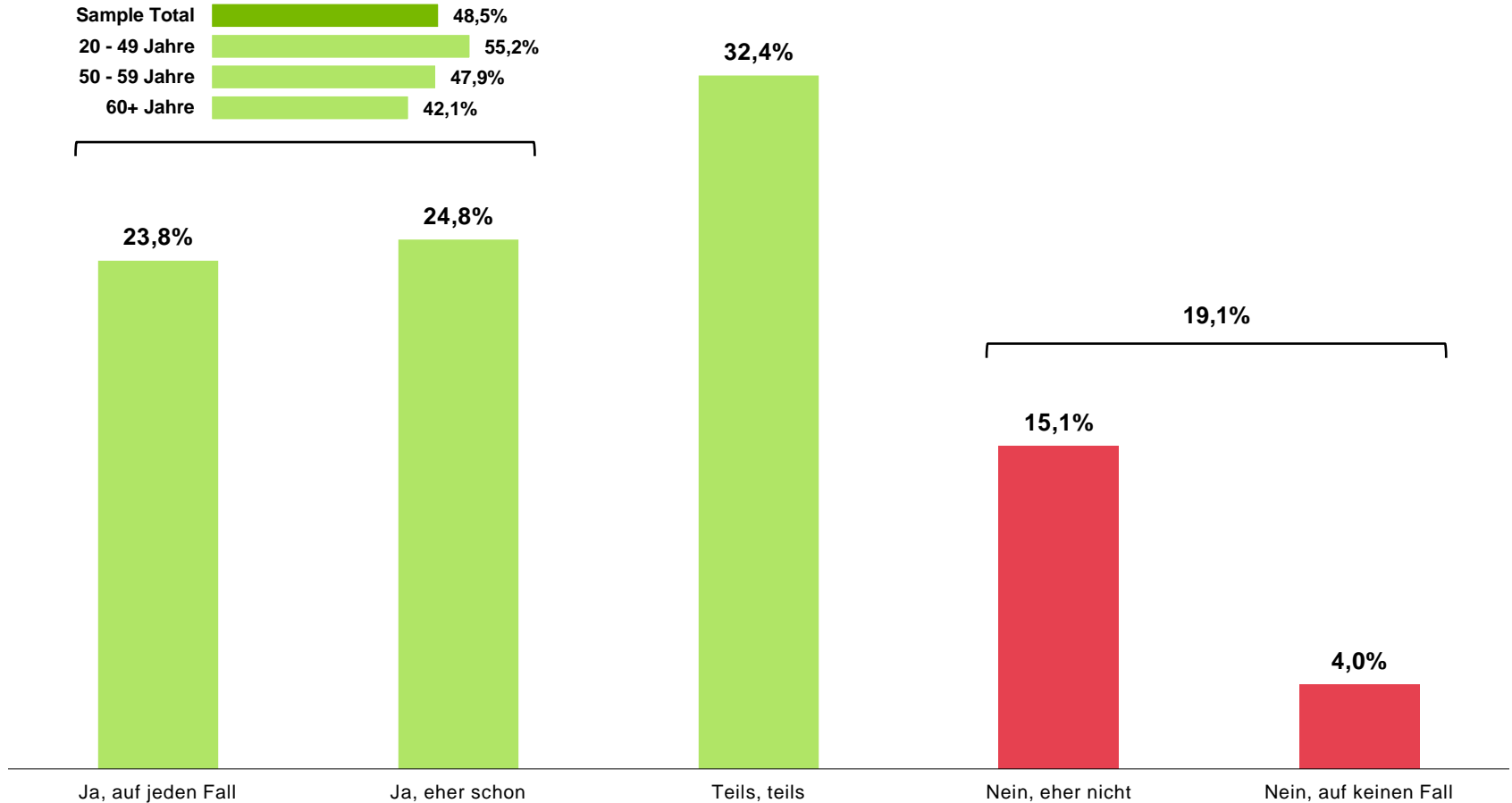
Aussagen: Getrennte Redaktionen



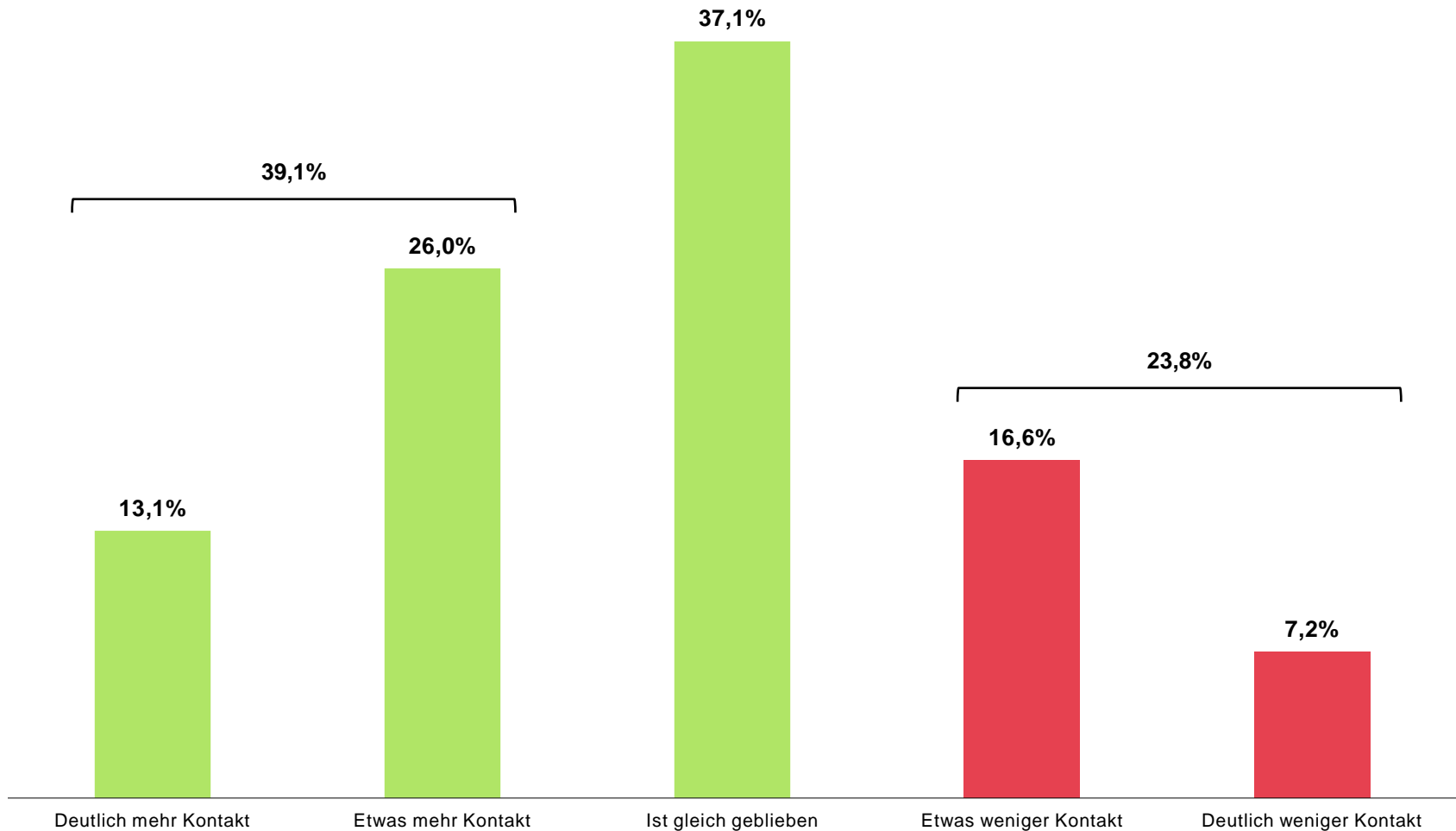
Eigenschaften: klassische vs. Online-Beiträge



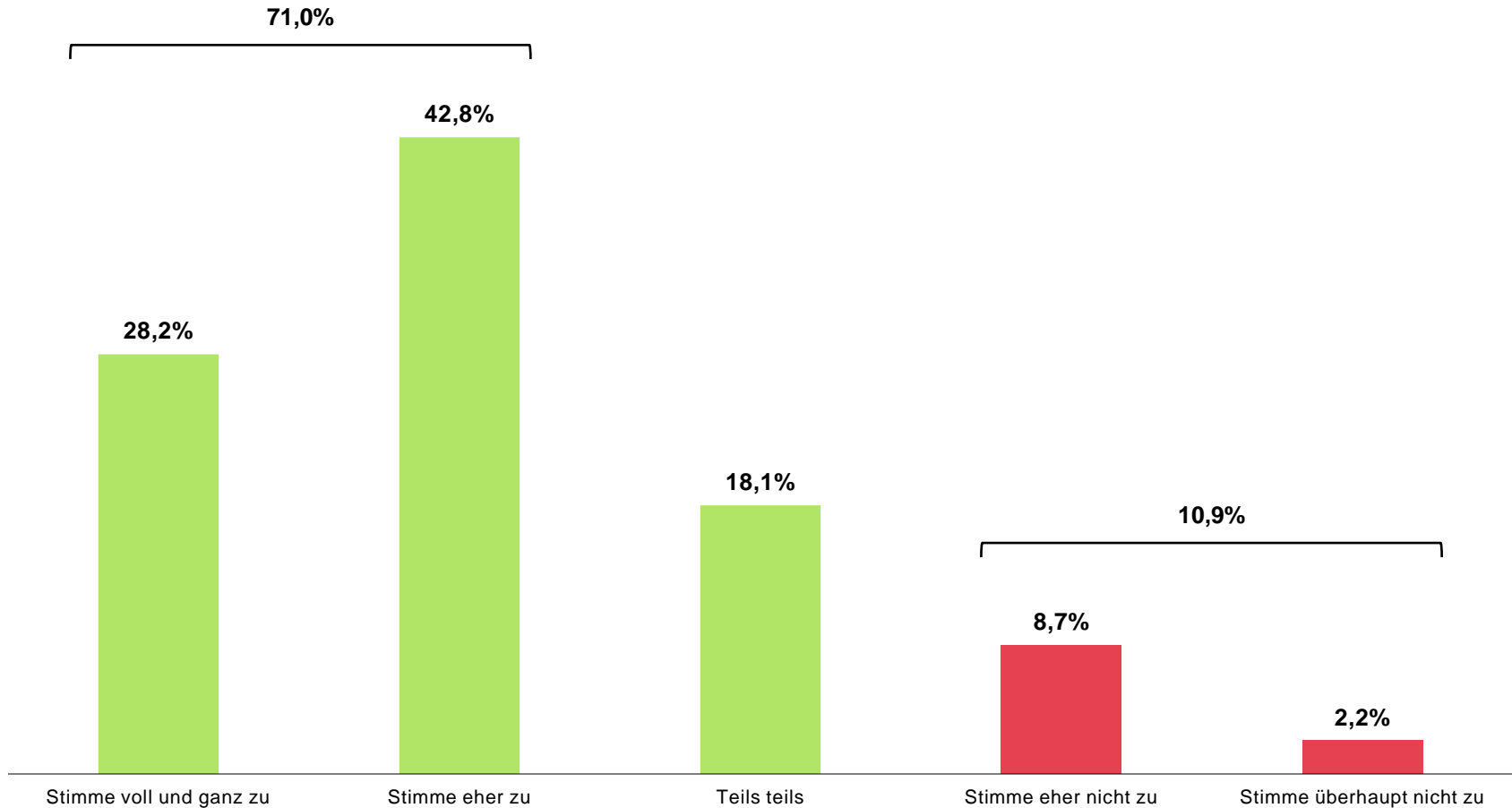
Digitale Events und Pressekonferenzen als zukunftsfähiges Modell



Kontakt mit Rezipient*innen durch Digitalisierung



Zustimmung zur Aussage: „In den vergangenen Jahren werden Marketing und PR (aus ökonomischen Gründen) immer häufiger ohne entsprechende Kennzeichnung als Advertorial, Anzeige, Werbung etc. journalistisch verarbeitet.“



Verarbeitung von Marketing/PR im Rahmen der journalistischen Tätigkeit

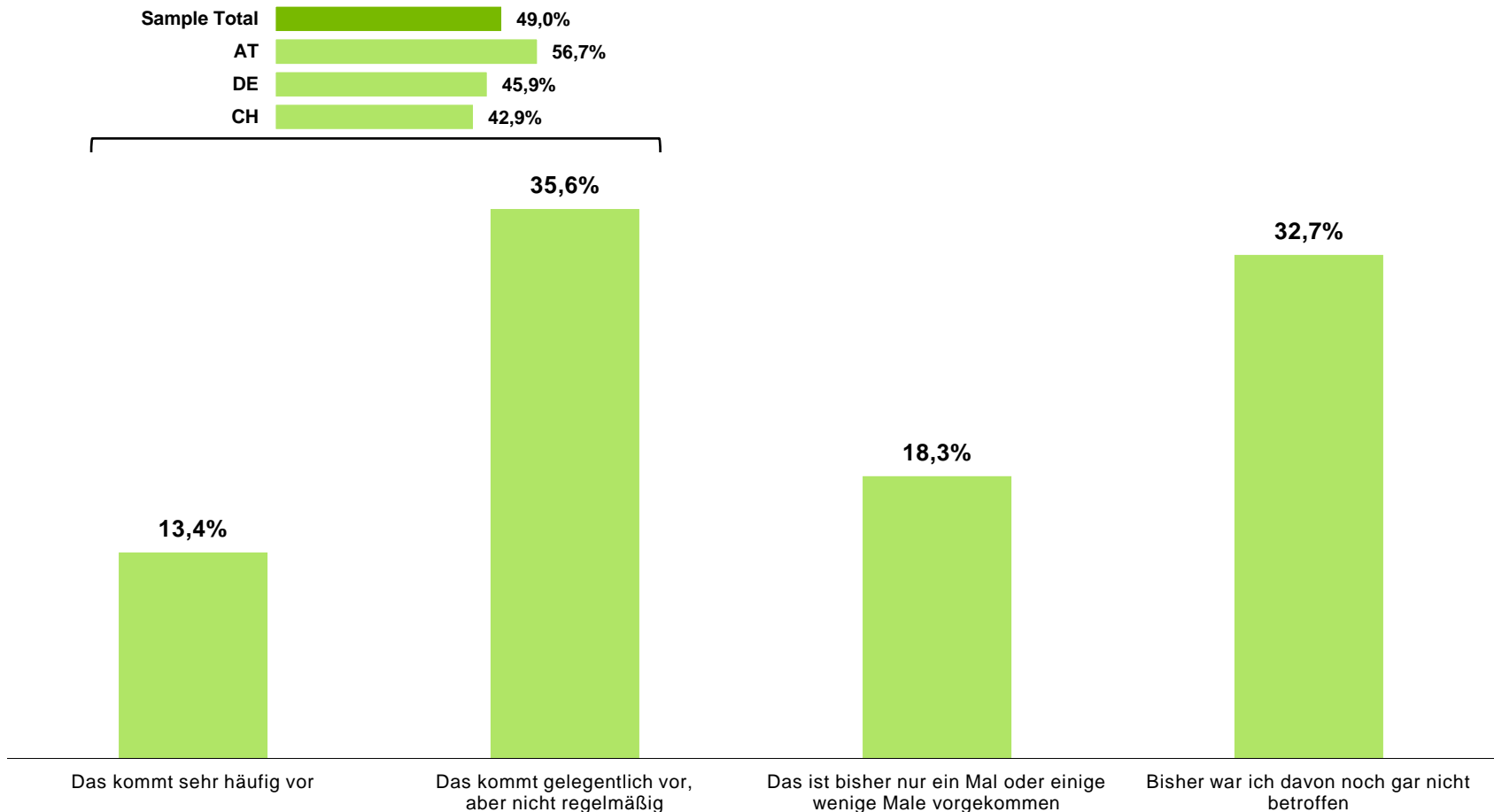


Image von Journalist*innen in der Öffentlichkeit

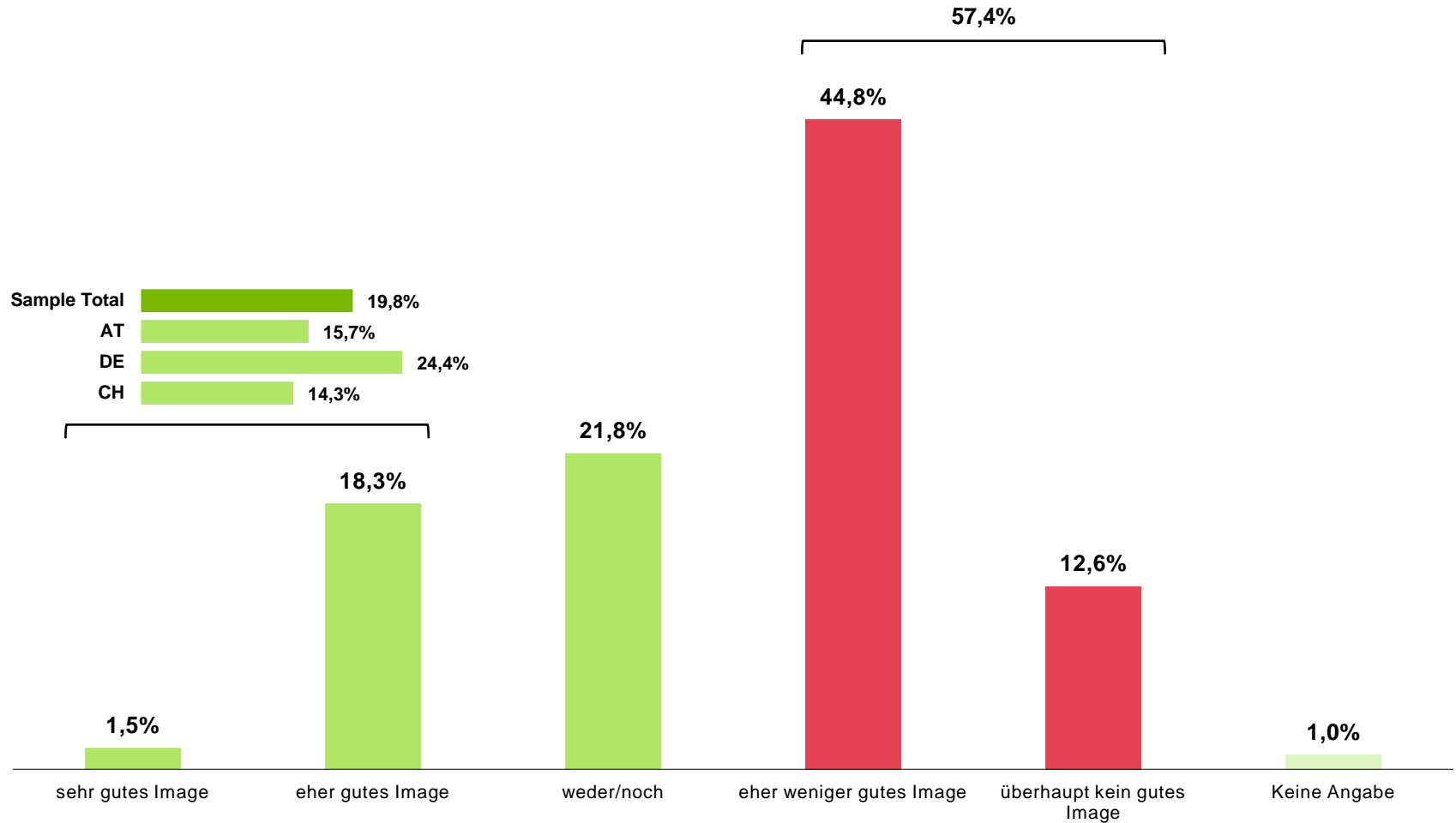
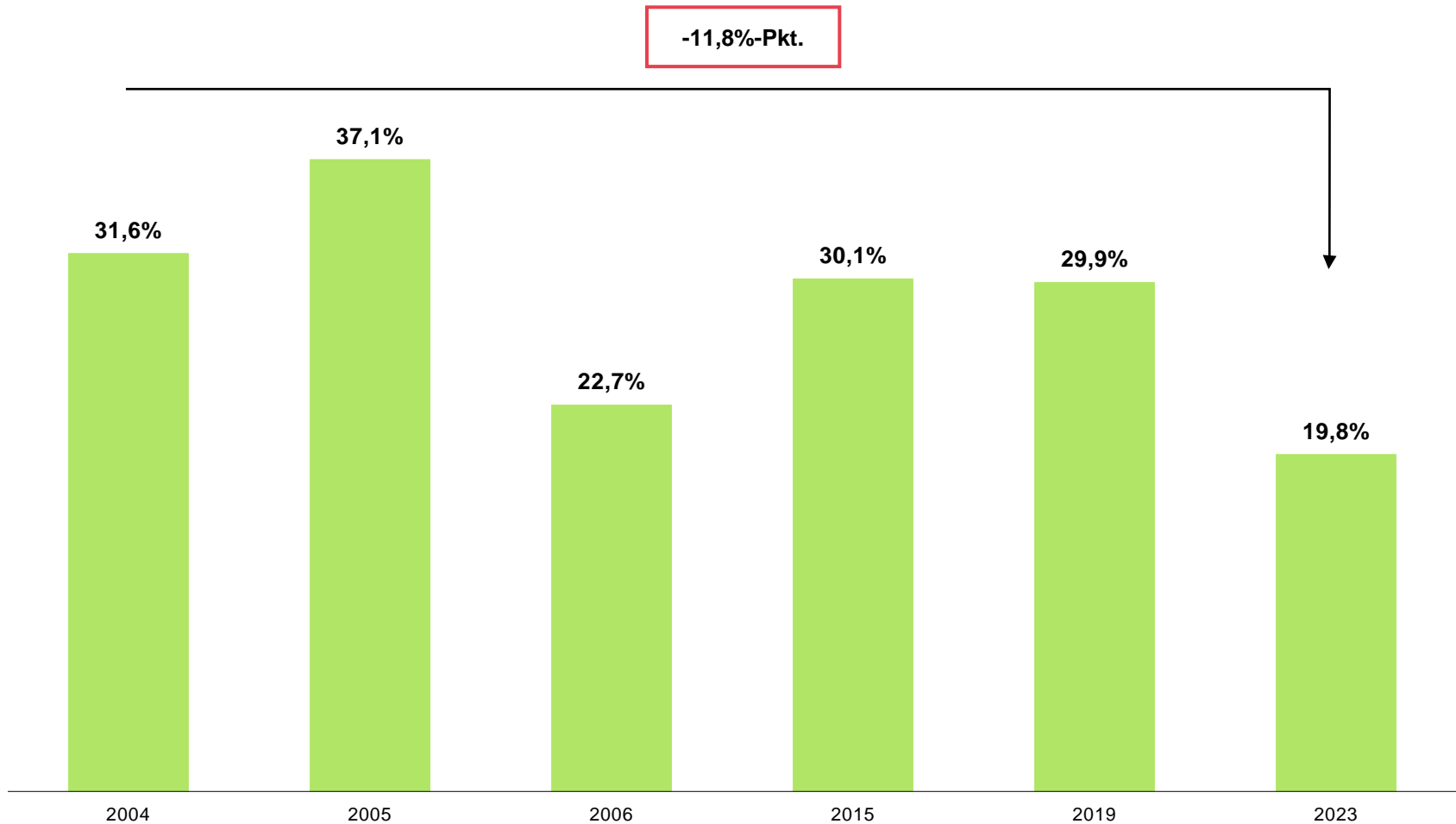
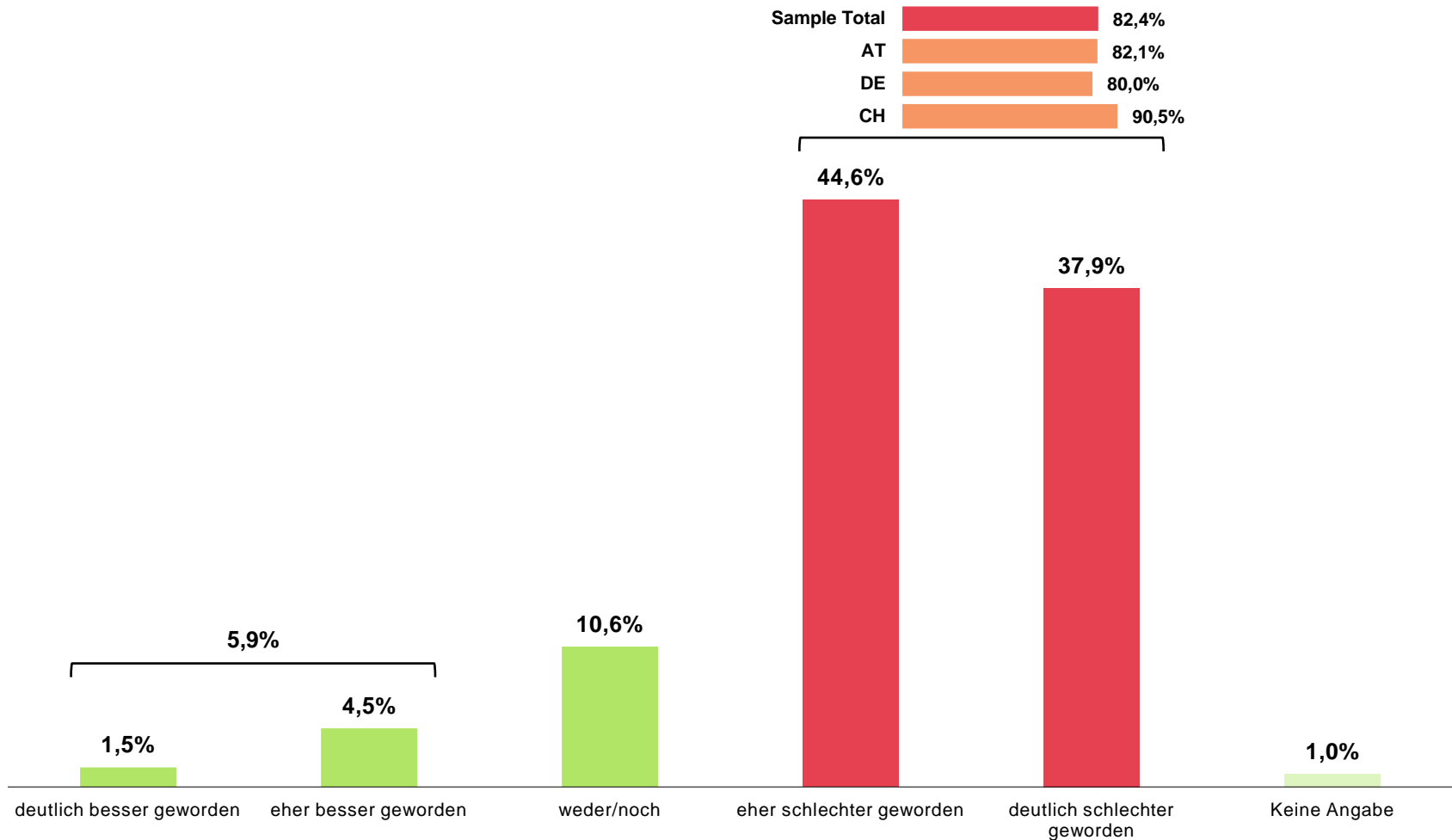


Image von Journalist*innen in der Öffentlichkeit im Zeitverlauf

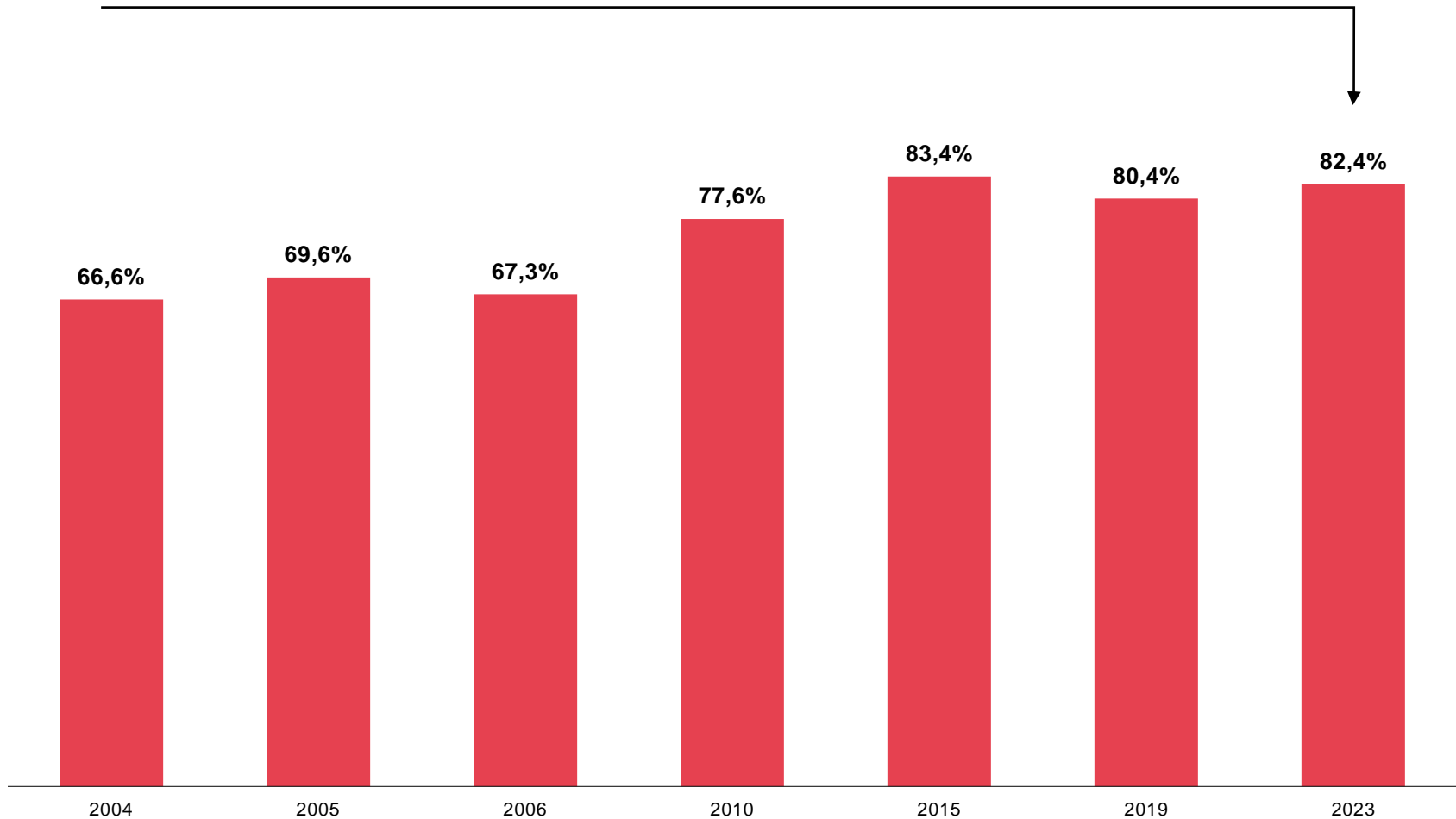


Entwicklung der Arbeitsbedingungen von Journalist*innen

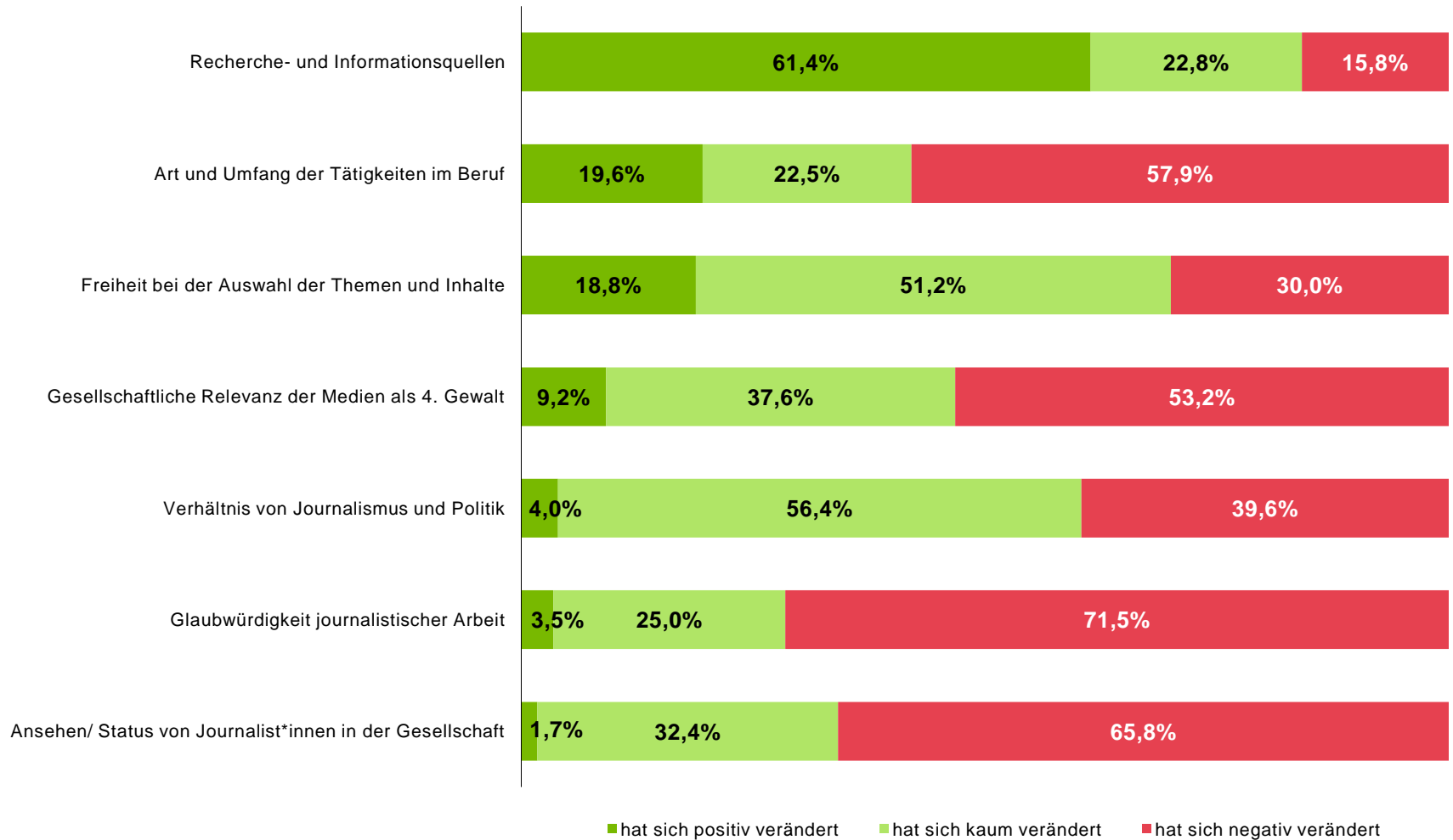


Entwicklung der Arbeitsbedingungen von Journalist*innen im Zeitverlauf

+15,8%-Pkt.

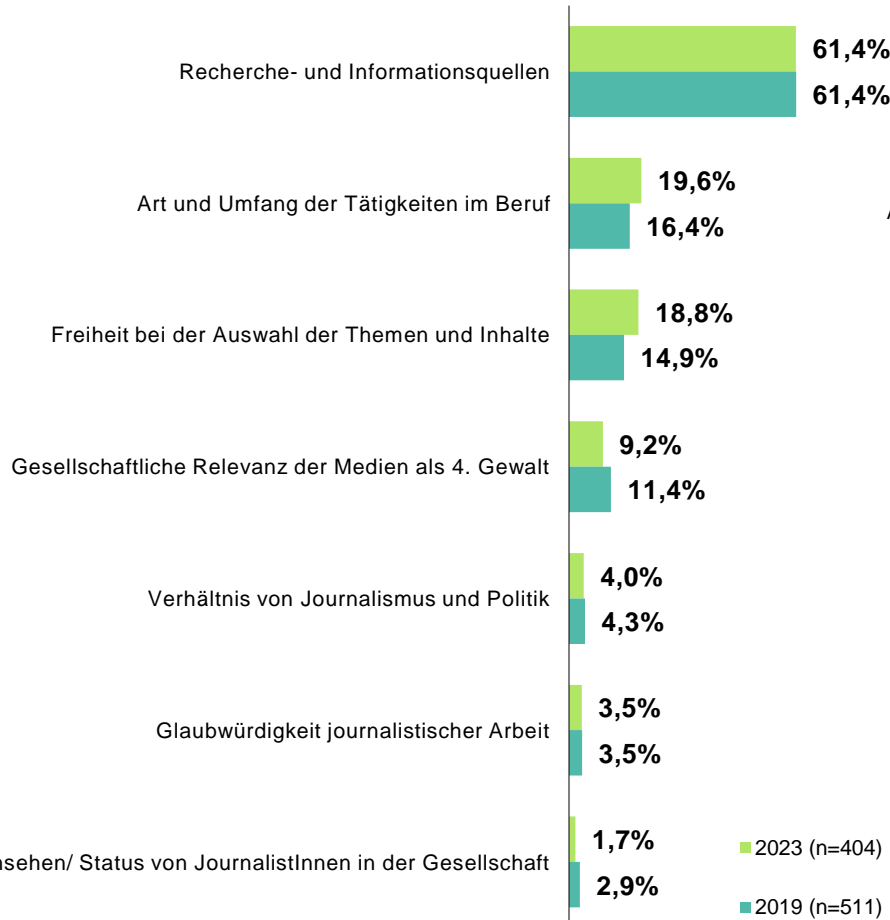


Veränderung des Berufsbildes von Journalist*innen

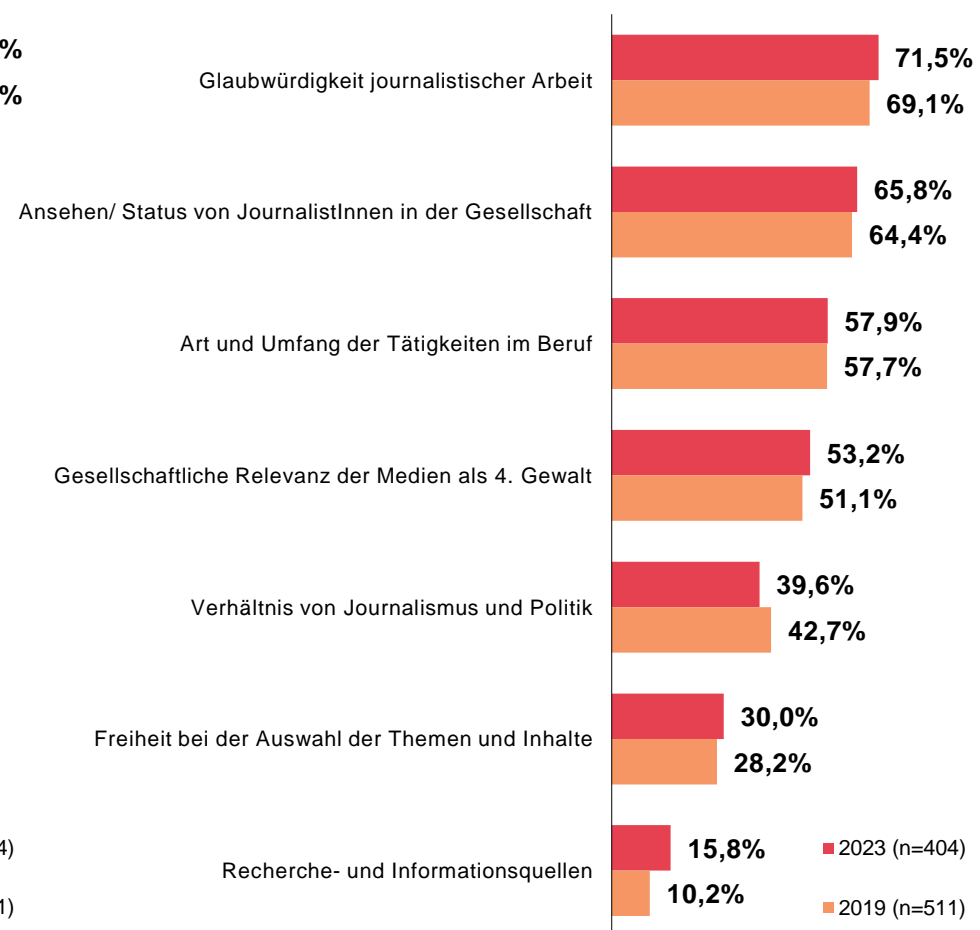


Veränderung des Berufsbildes von Journalist*innen

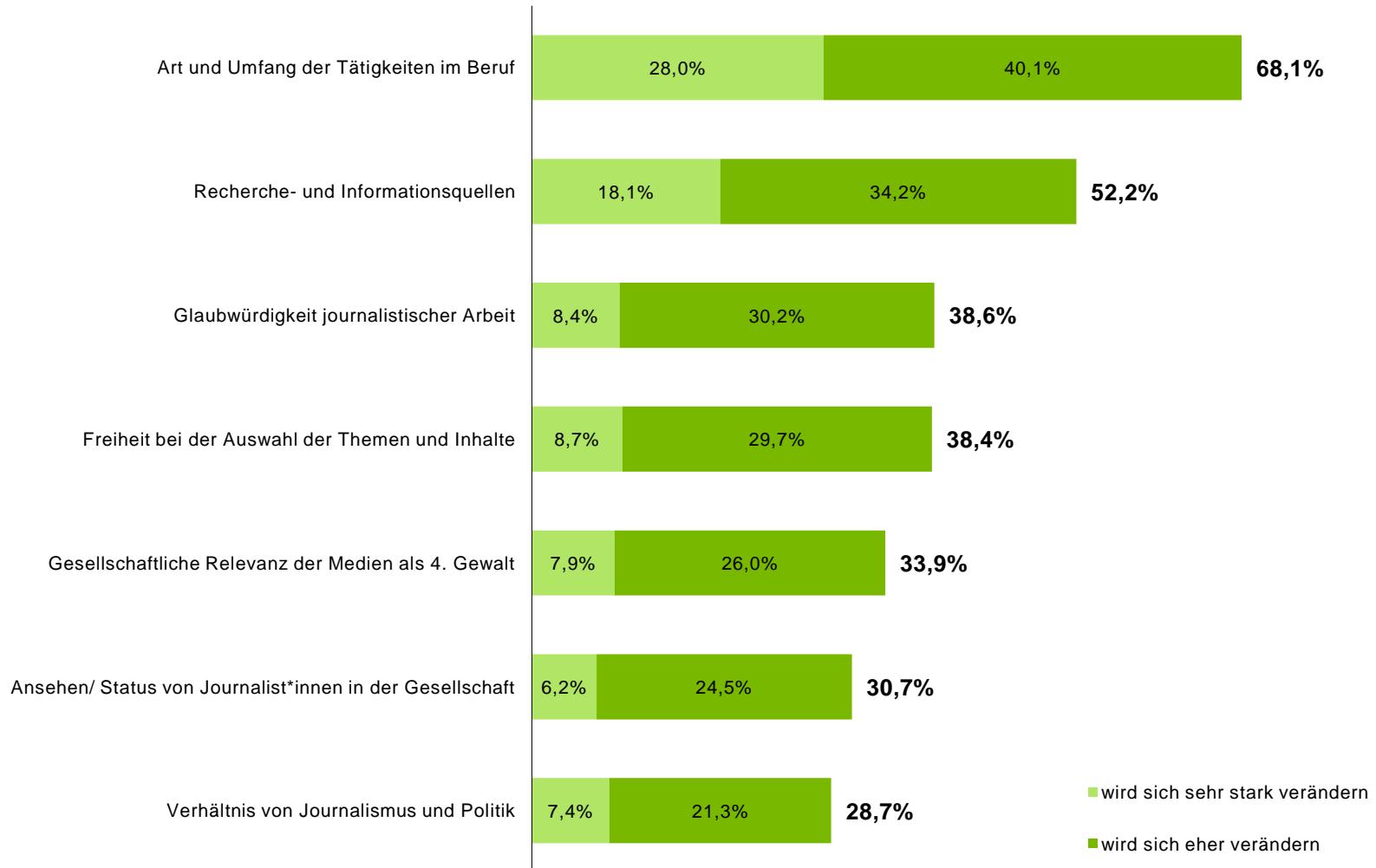
Positive Veränderung*



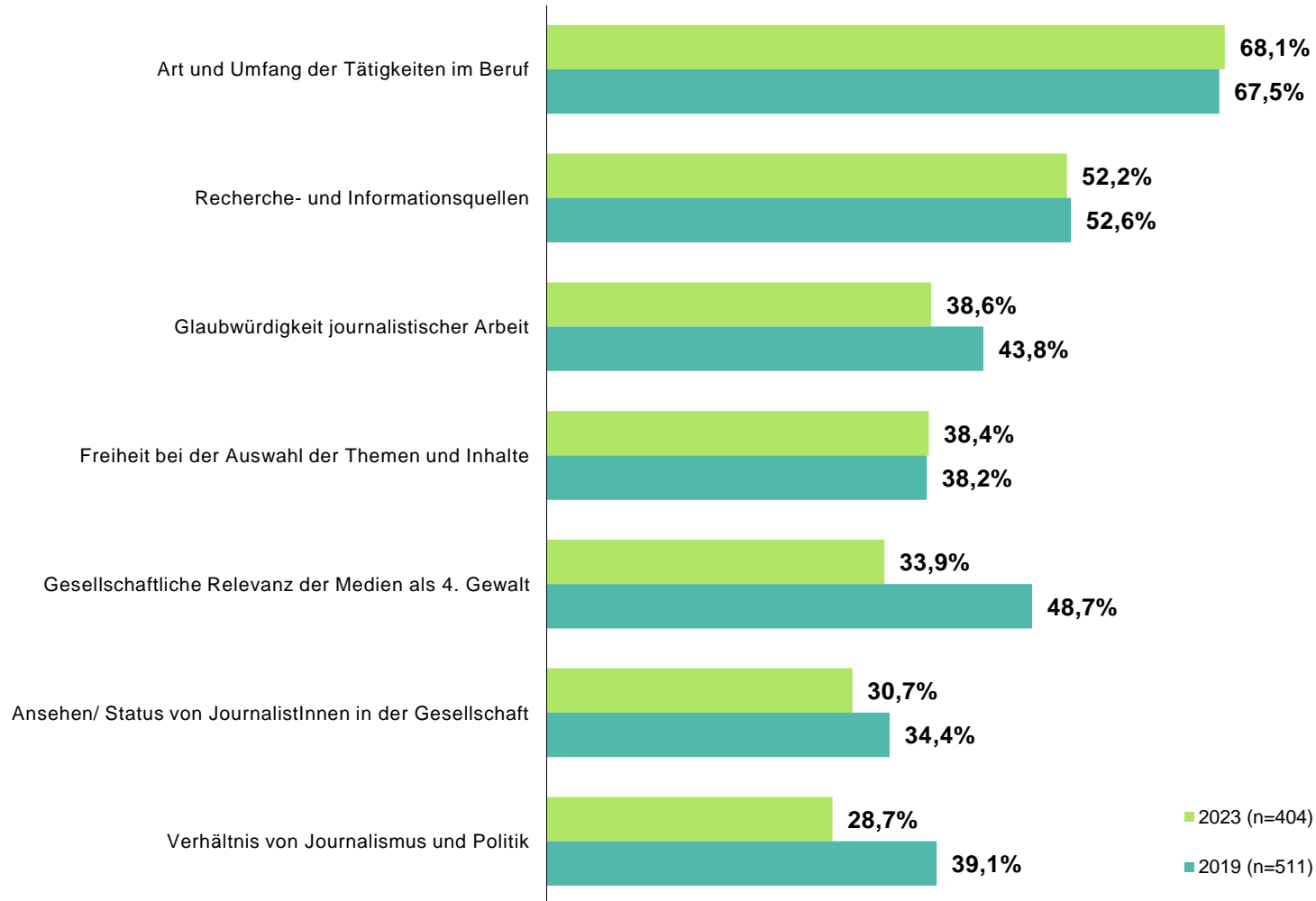
Negative Veränderung**



Veränderung des Berufsbildes von Journalist*innen in den nächsten 3 Jahren

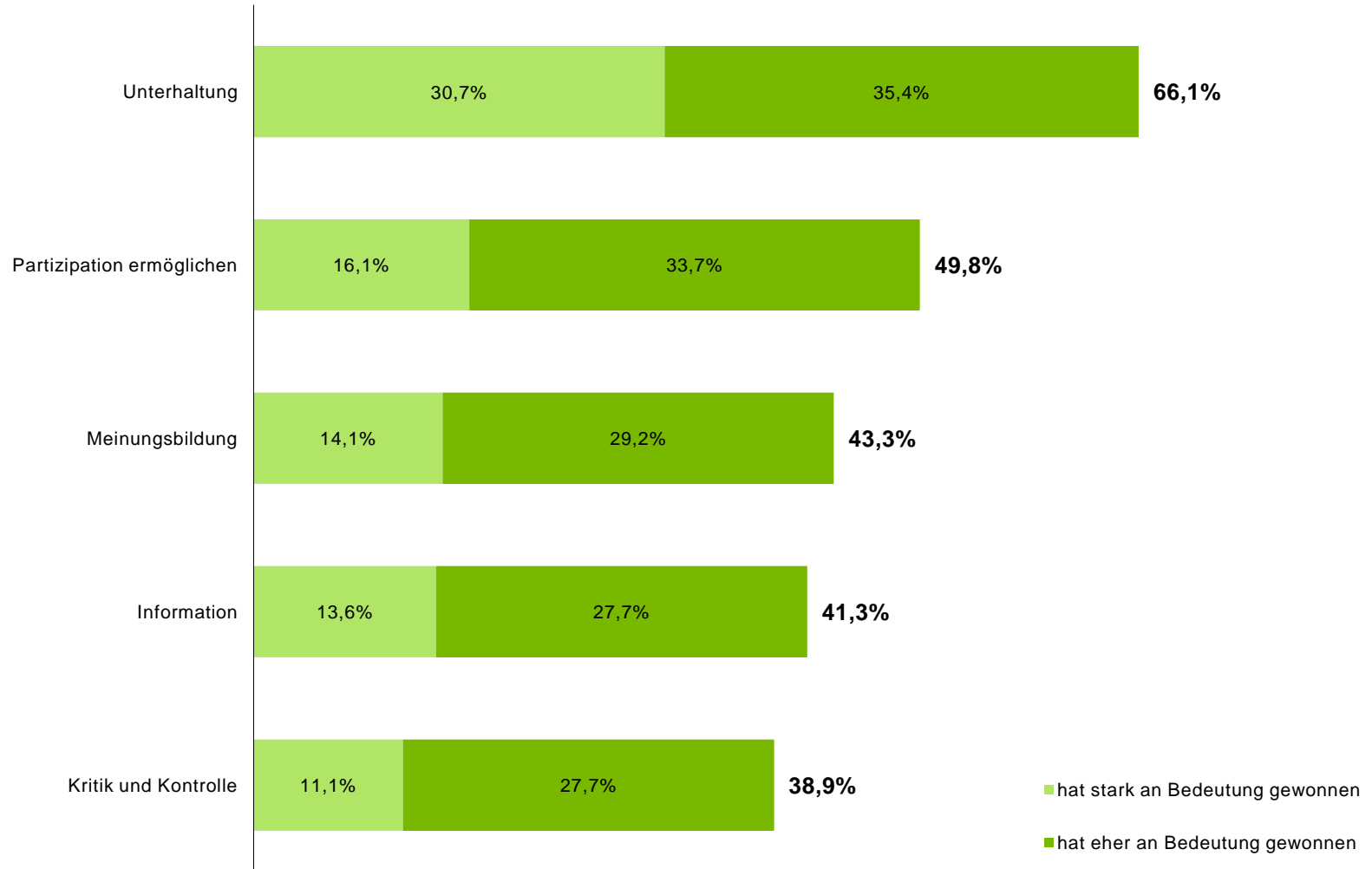


Veränderung des Berufsbildes von Journalist*innen in den nächsten 3 Jahren

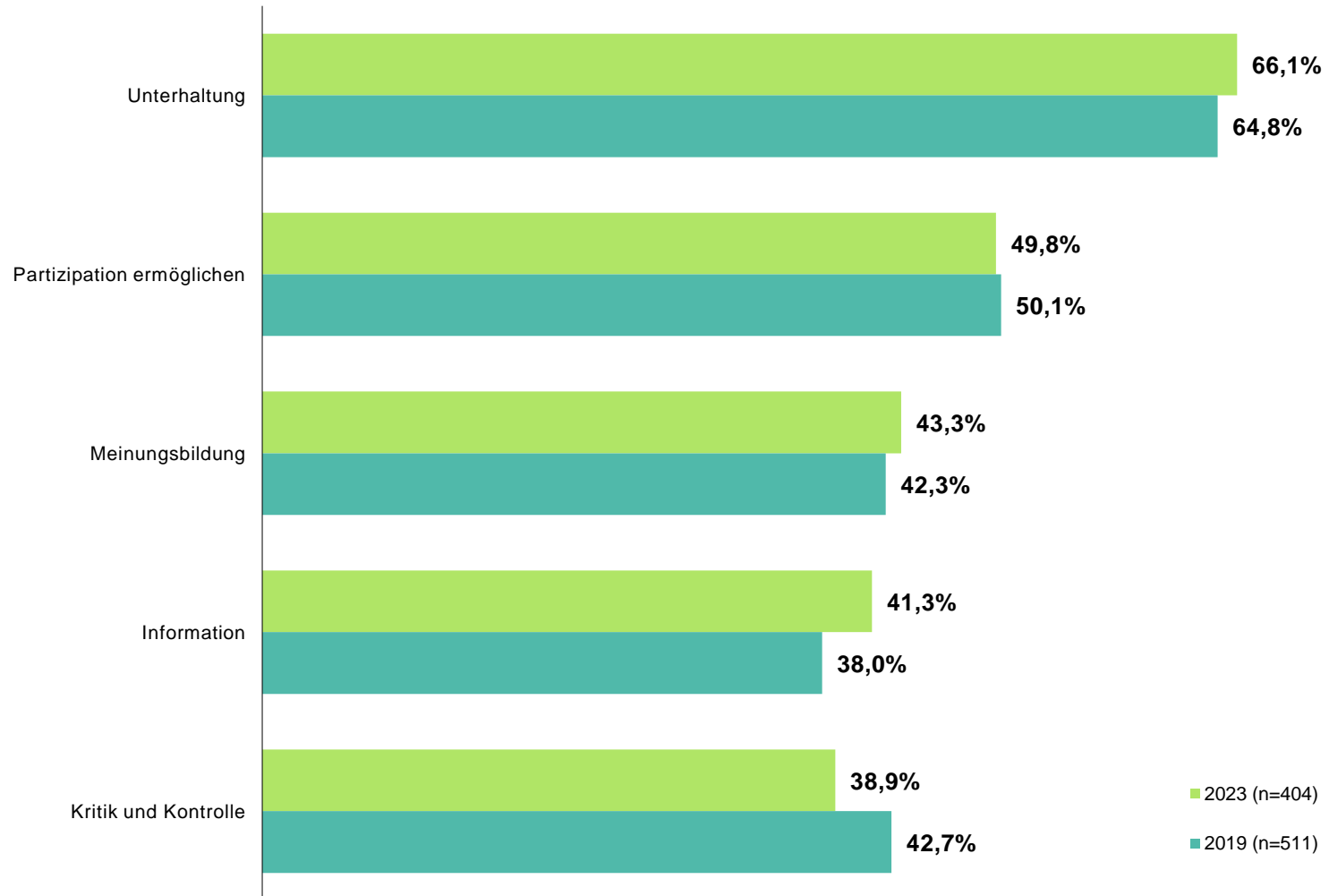


Und inwiefern wird sich das Berufsbild (Selbstverständnis, Art, Umfang und Priorität der einzelnen Tätigkeiten) von Journalist*innen hinsichtlich der folgenden Aspekte Ihrer Meinung nach innerhalb der nächsten 3 Jahre verändern? || Top-2-Box: wird sich sehr stark verändern / wird sich eher verändern || Wellenvergleich

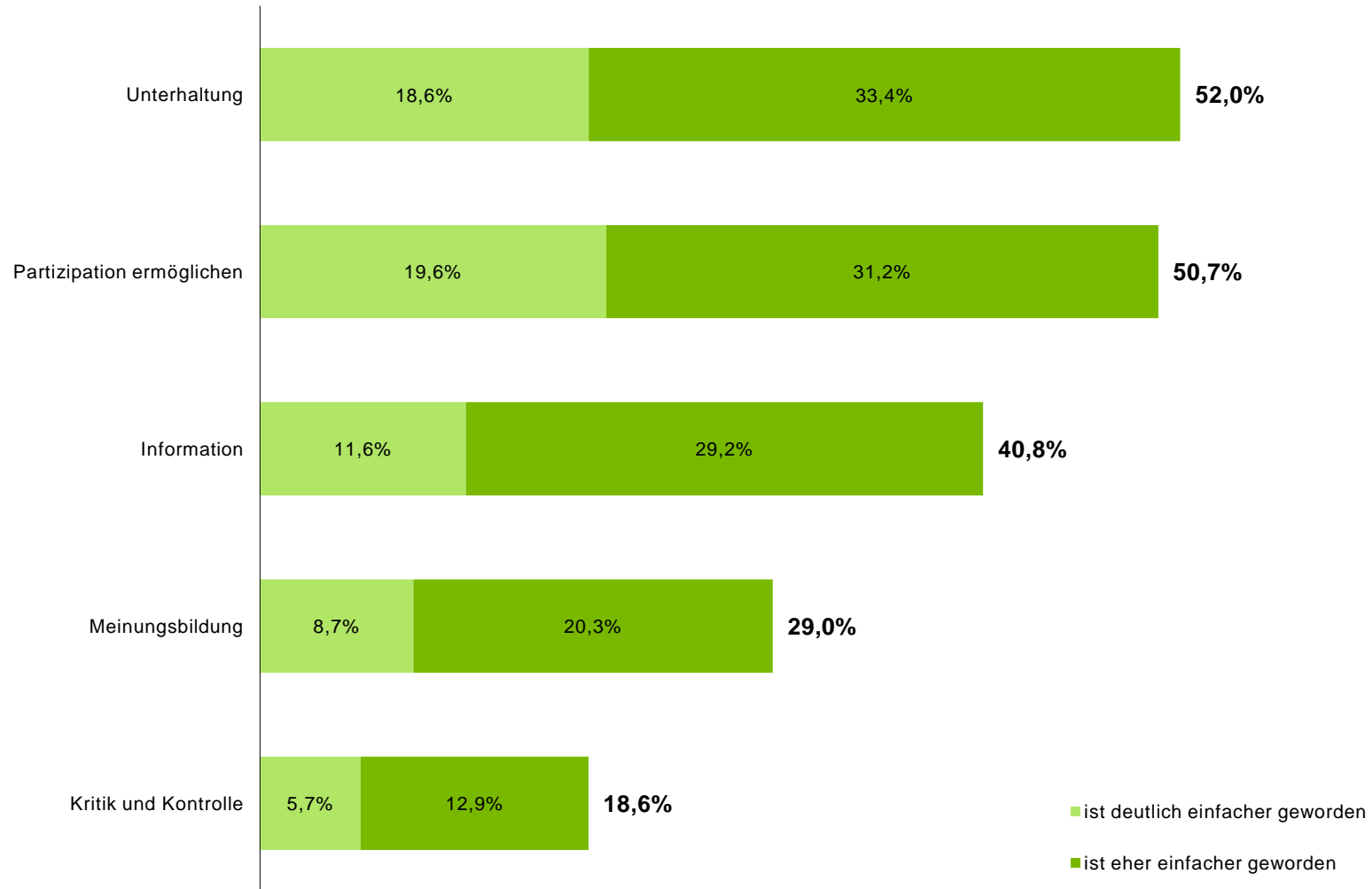
Bedeutung der Medien-Funktionen



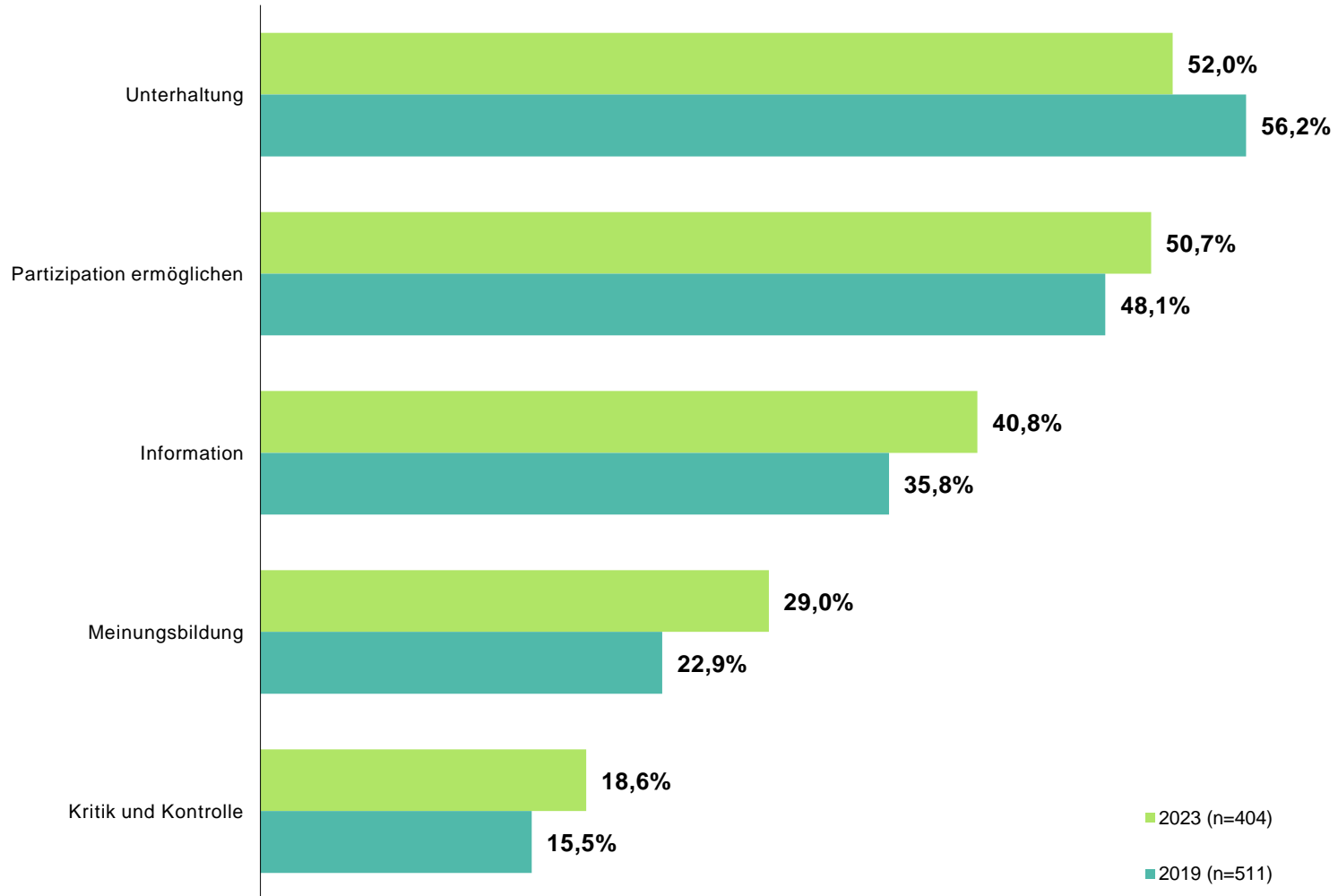
Bedeutung der Medien-Funktionen



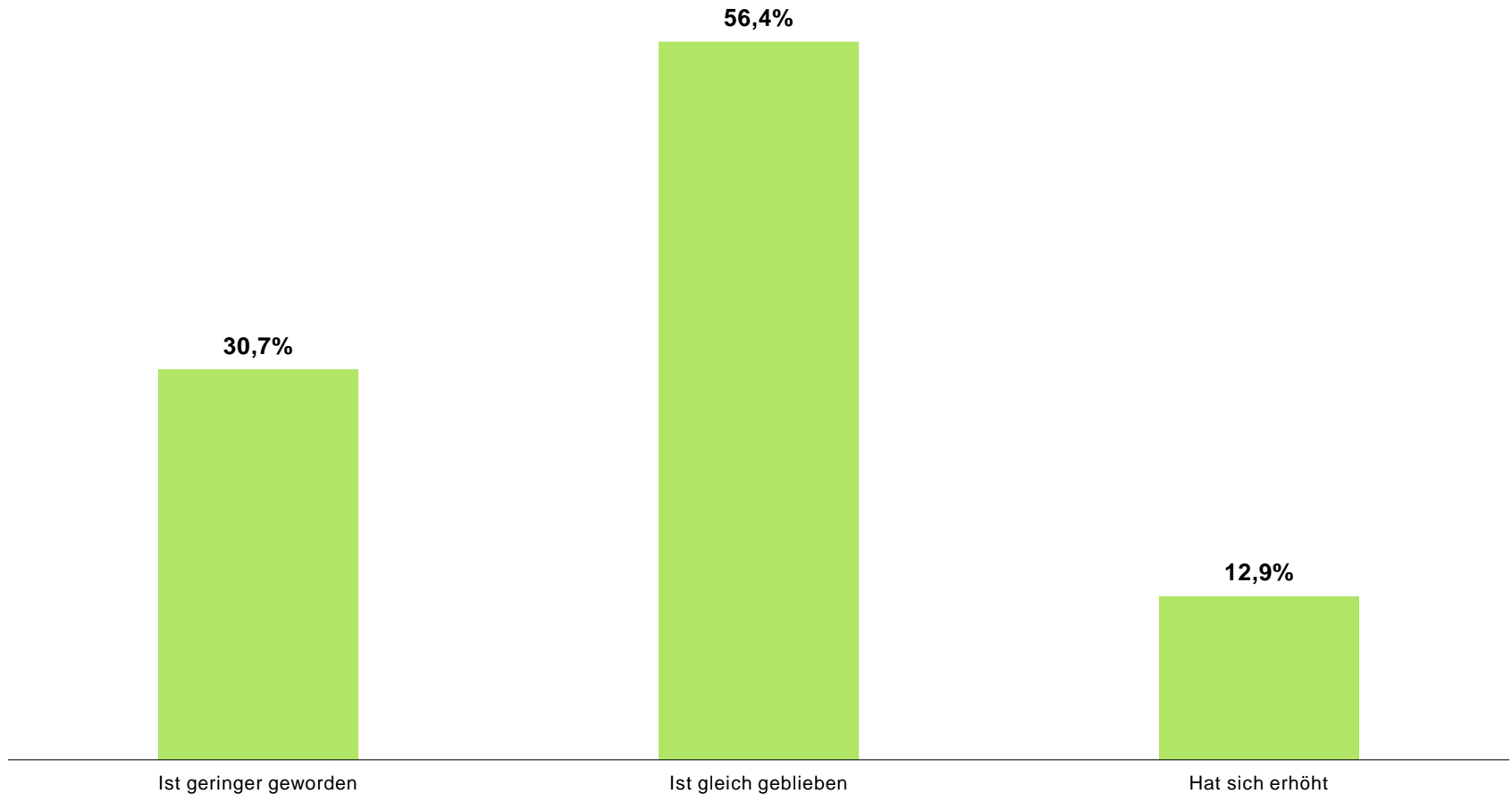
Erfüllung der Medien-Funktionen



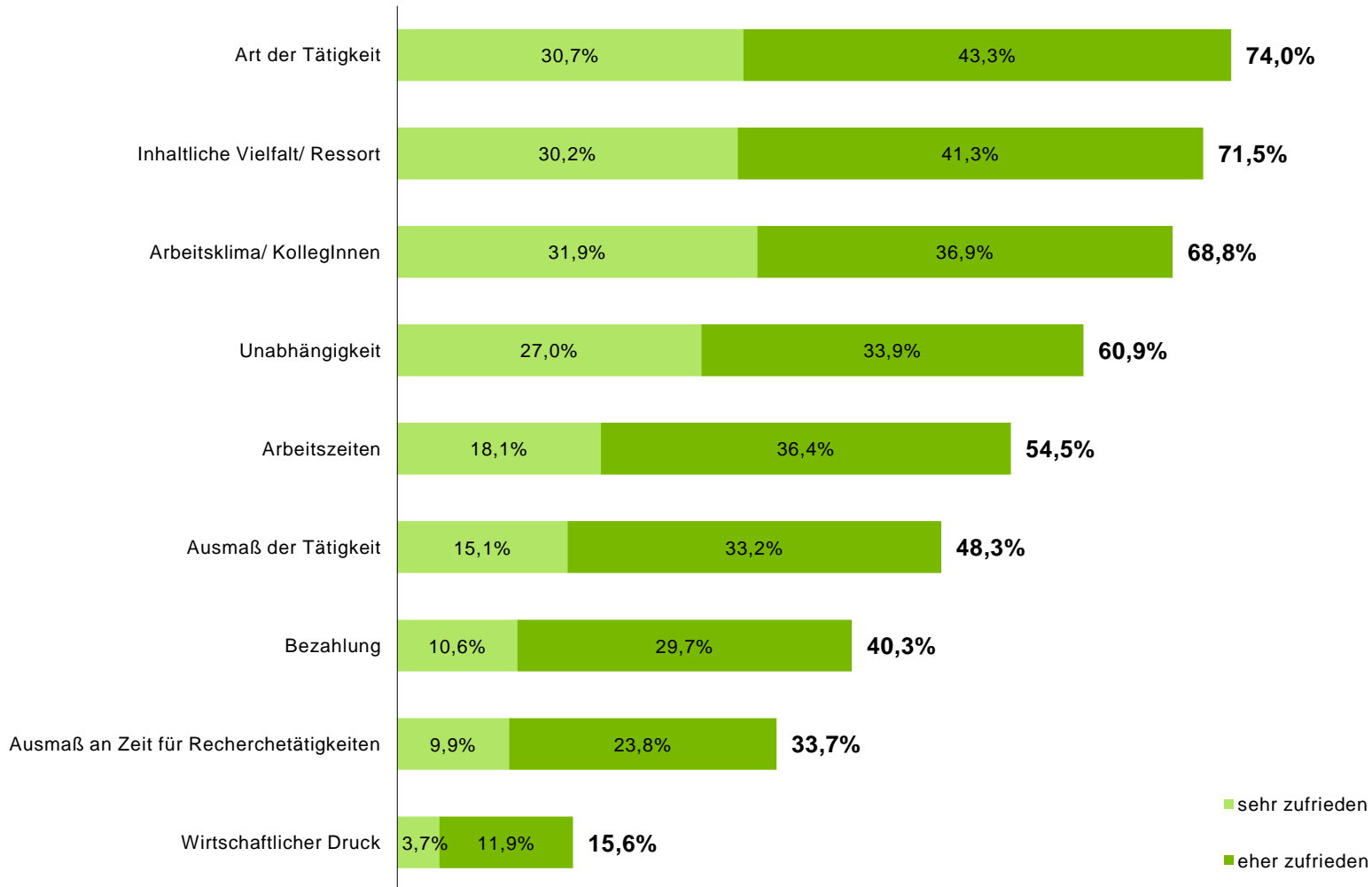
Erfüllung der Medien-Funktionen



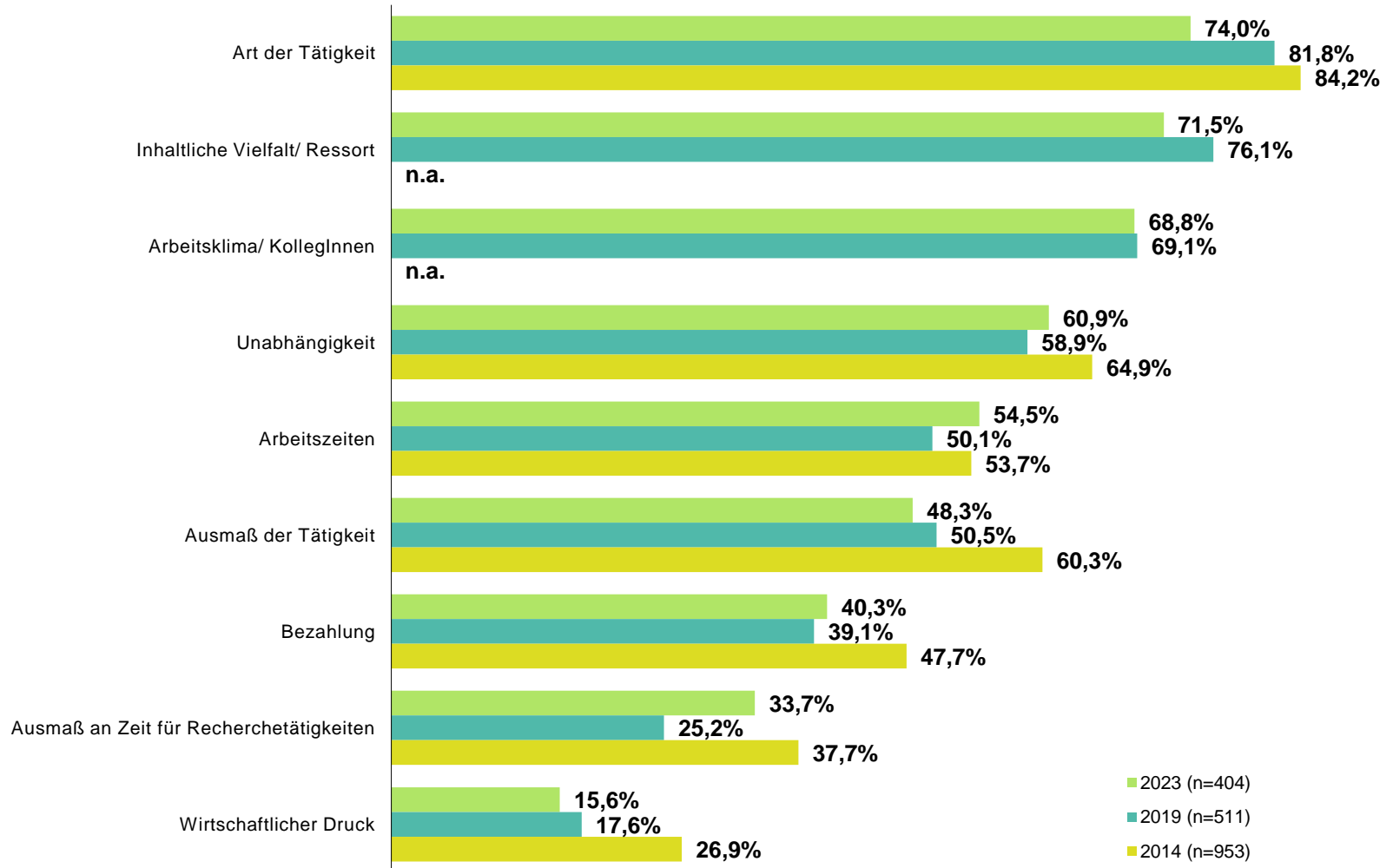
Identifikation mit dem journalistischen Beruf durch die digitale Transformation der Medien



Zufriedenheit mit Teilaspekten des journalistischen Berufes

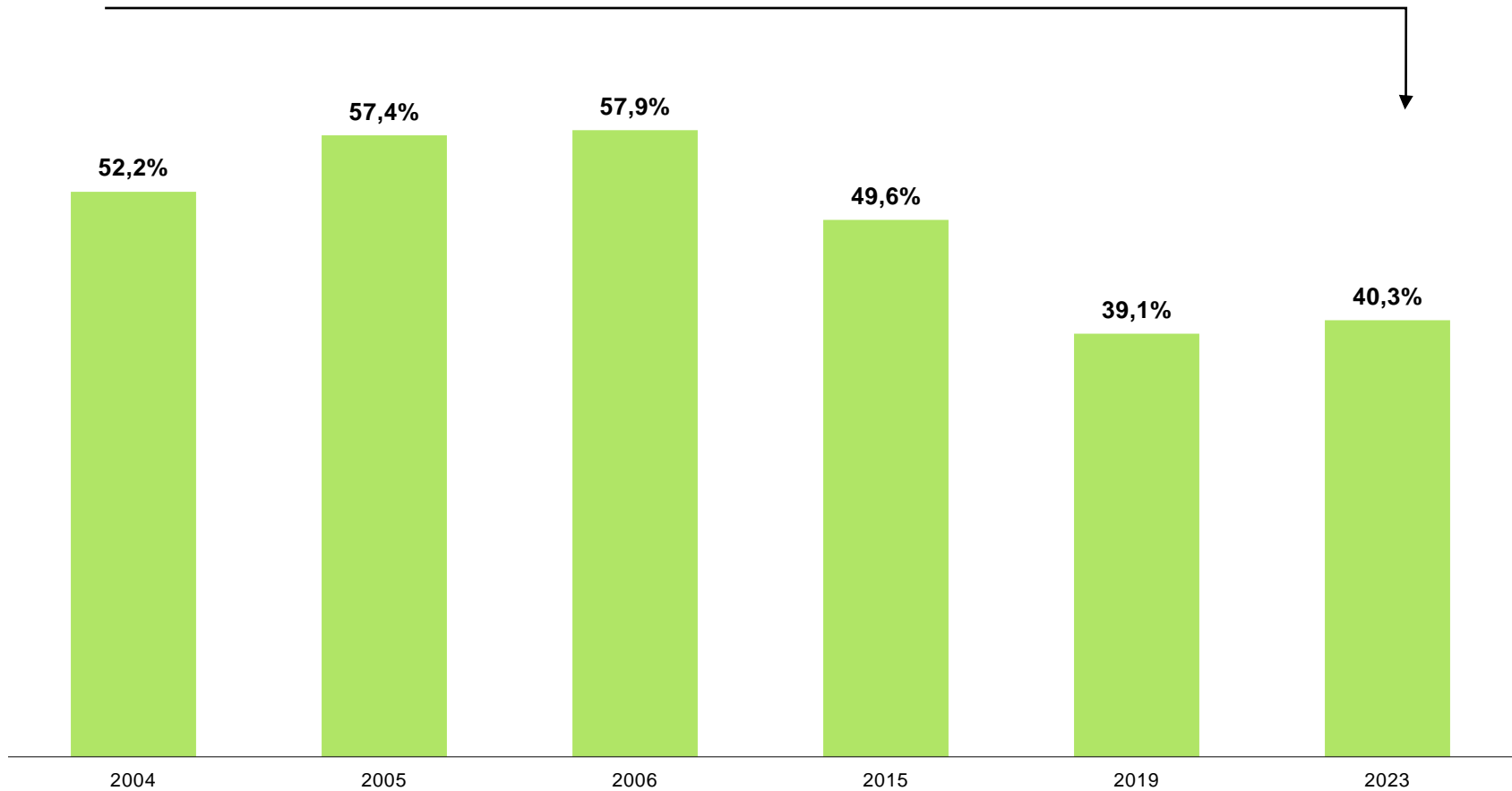


Zufriedenheit mit Teilaspekten des journalistischen Berufes

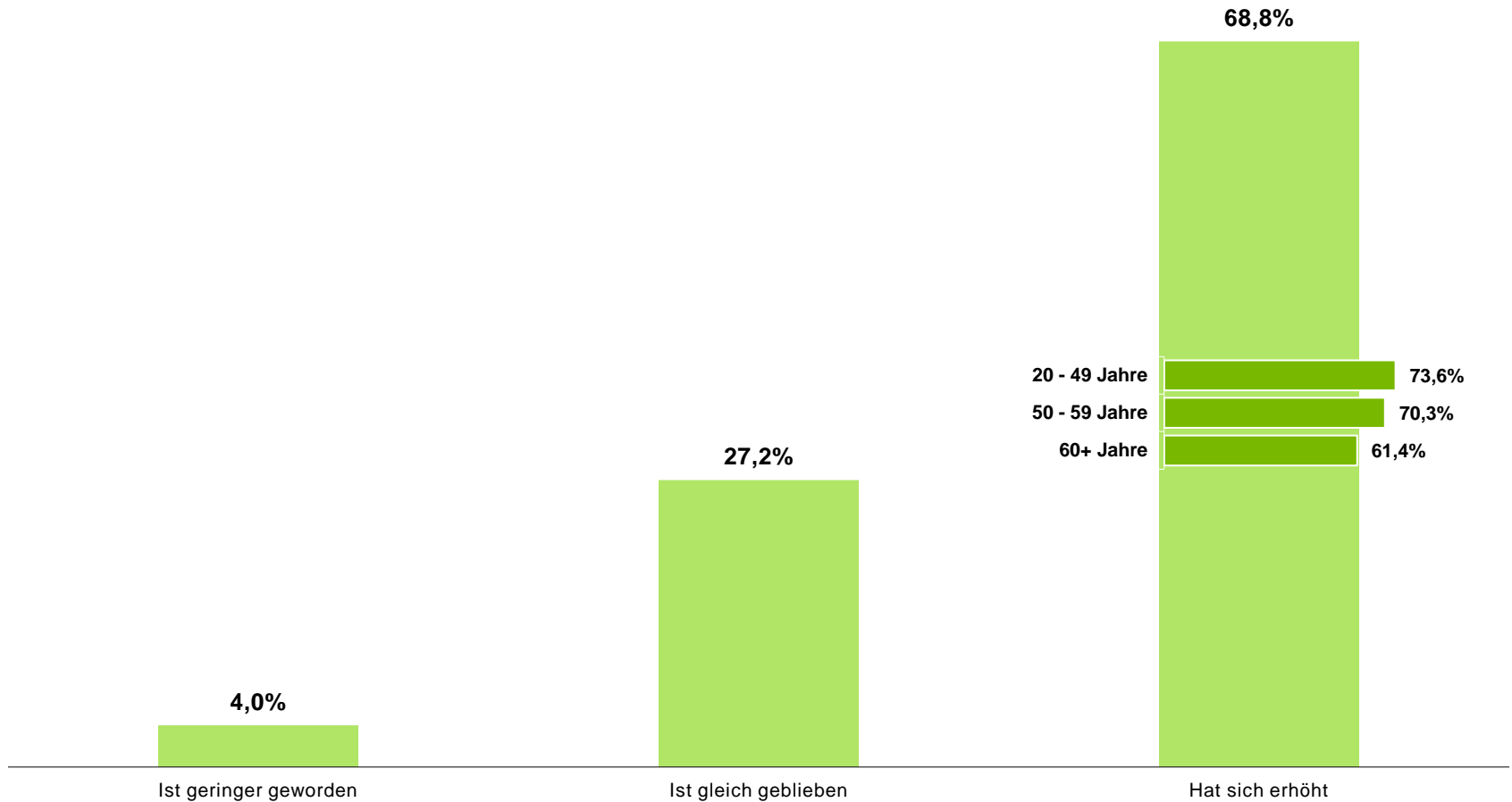


Zufriedenheit mit der Bezahlung im Zeitverlauf

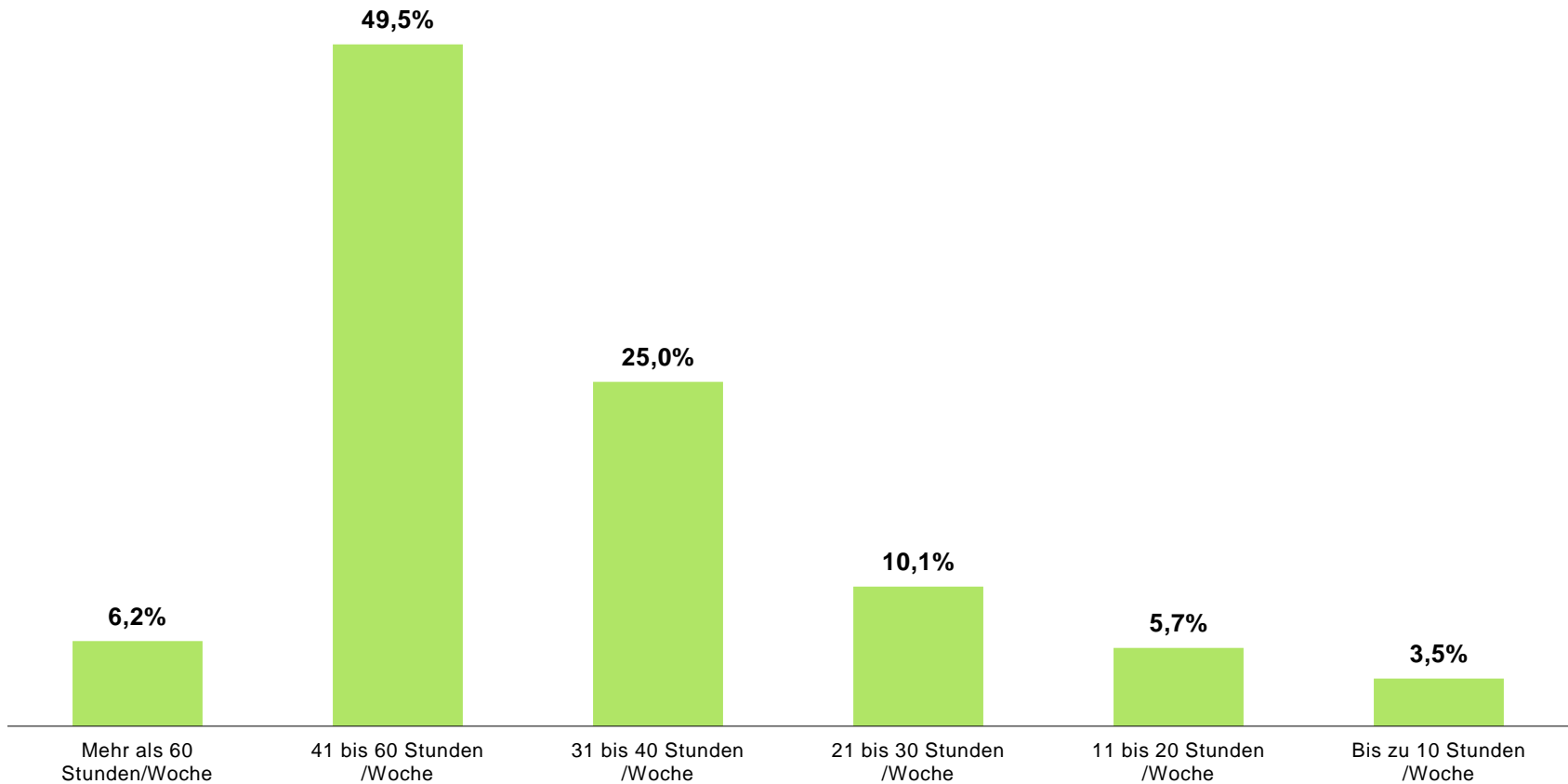
-11,9%-Pkt.



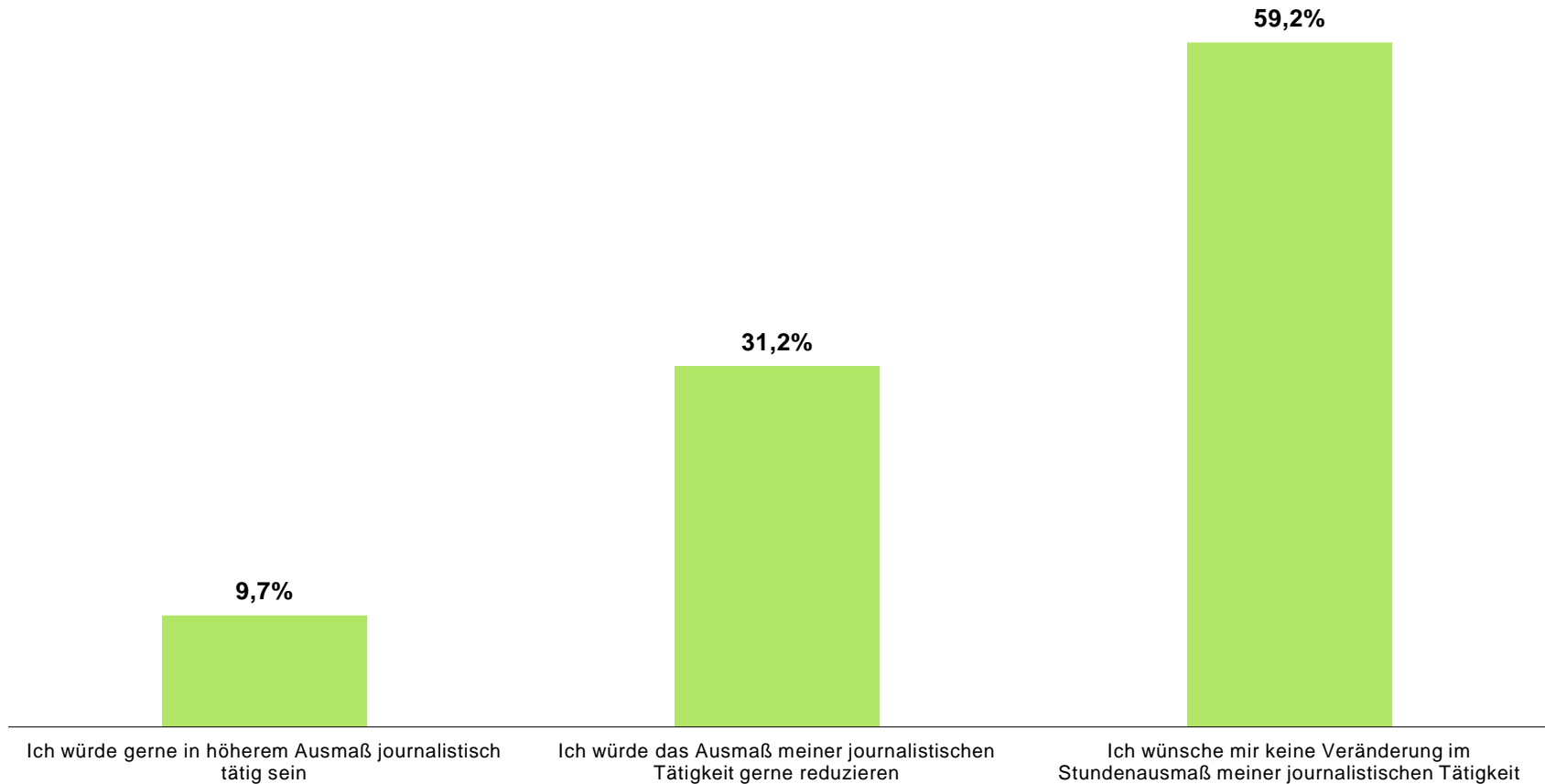
Veränderung des Arbeitsstress durch die digitale Transformation



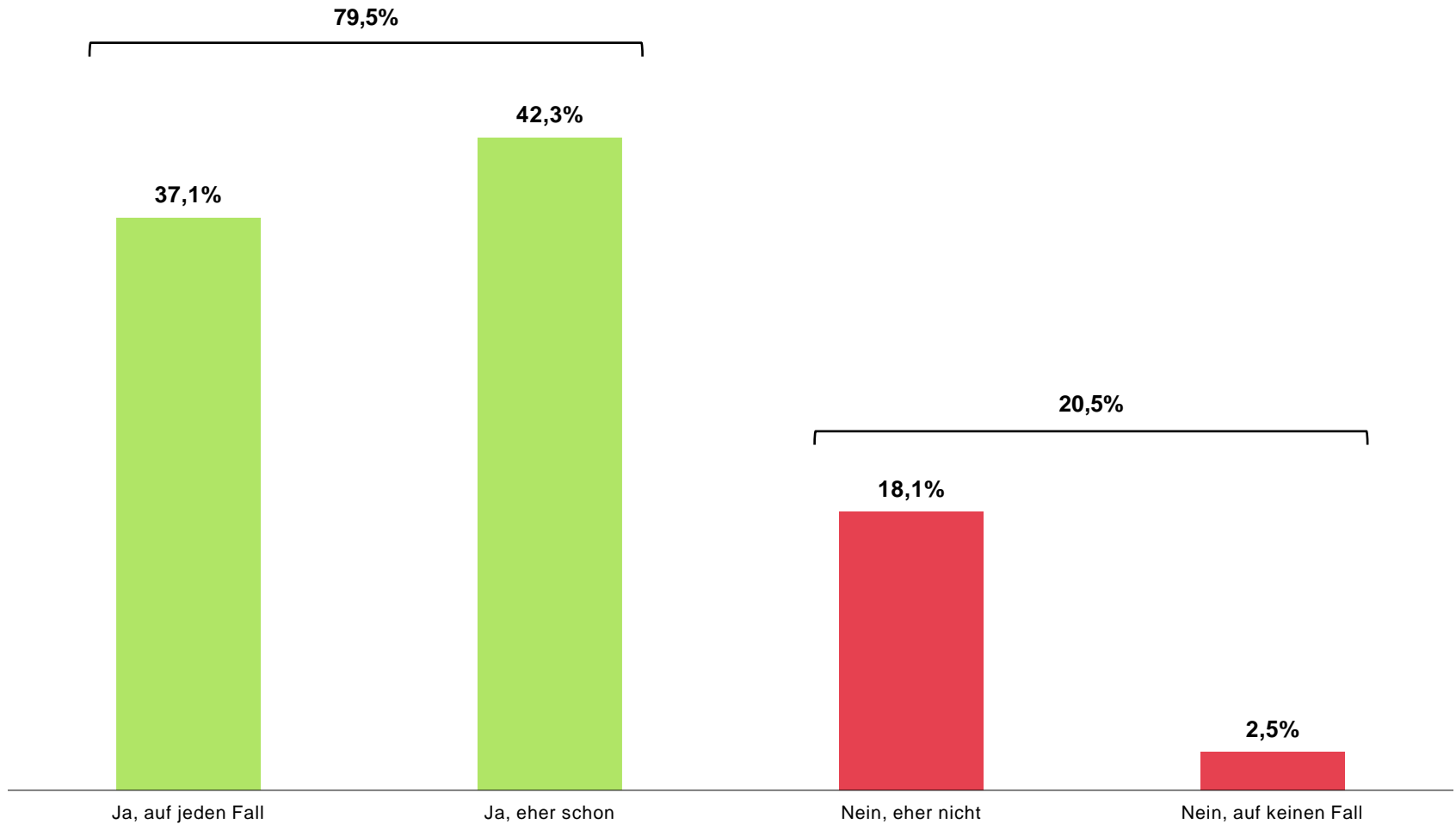
Stundenausmaß der journalistischen Tätigkeit



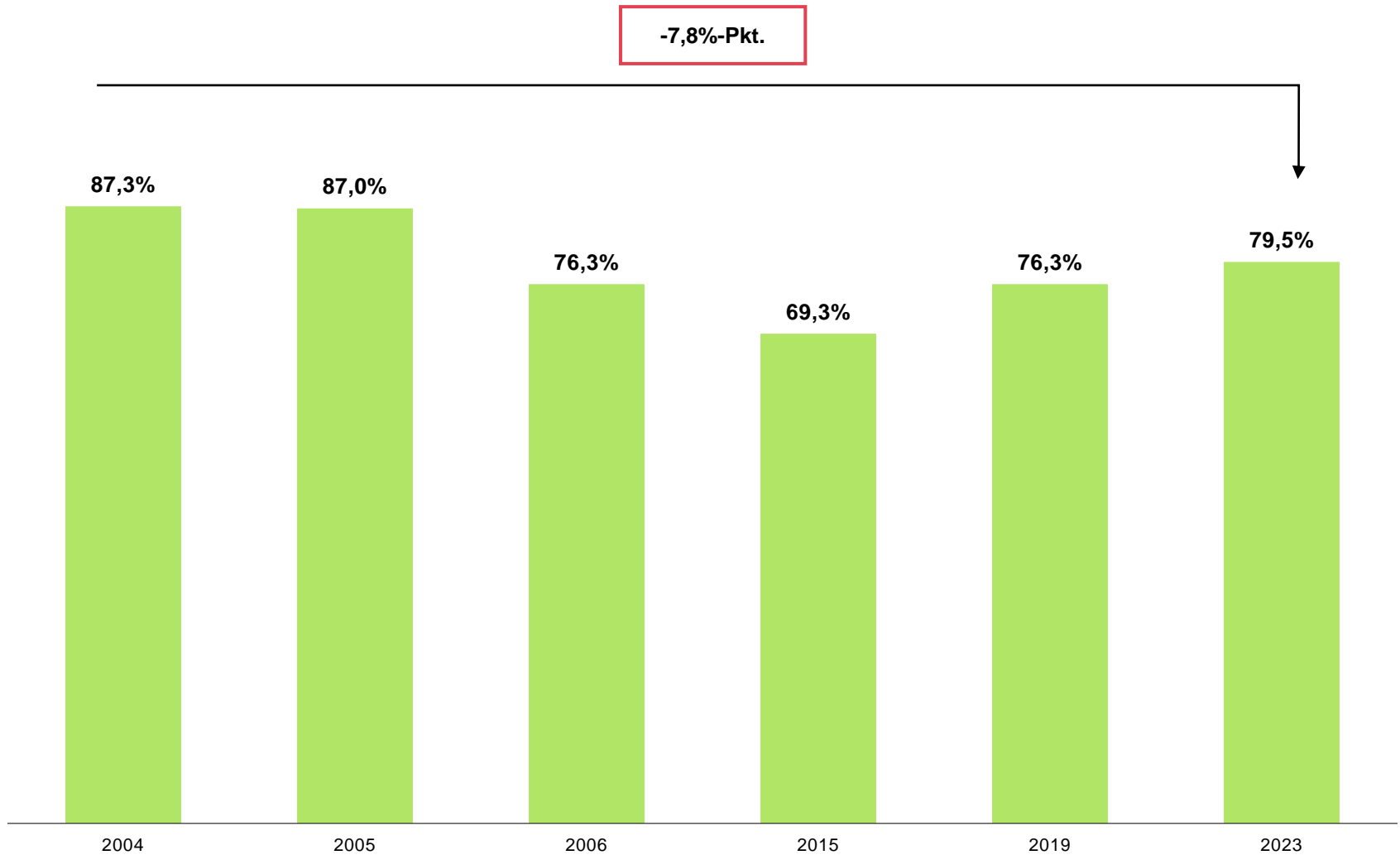
Gewünschte Änderung des Stundenausmaßes der journalistischen Tätigkeit



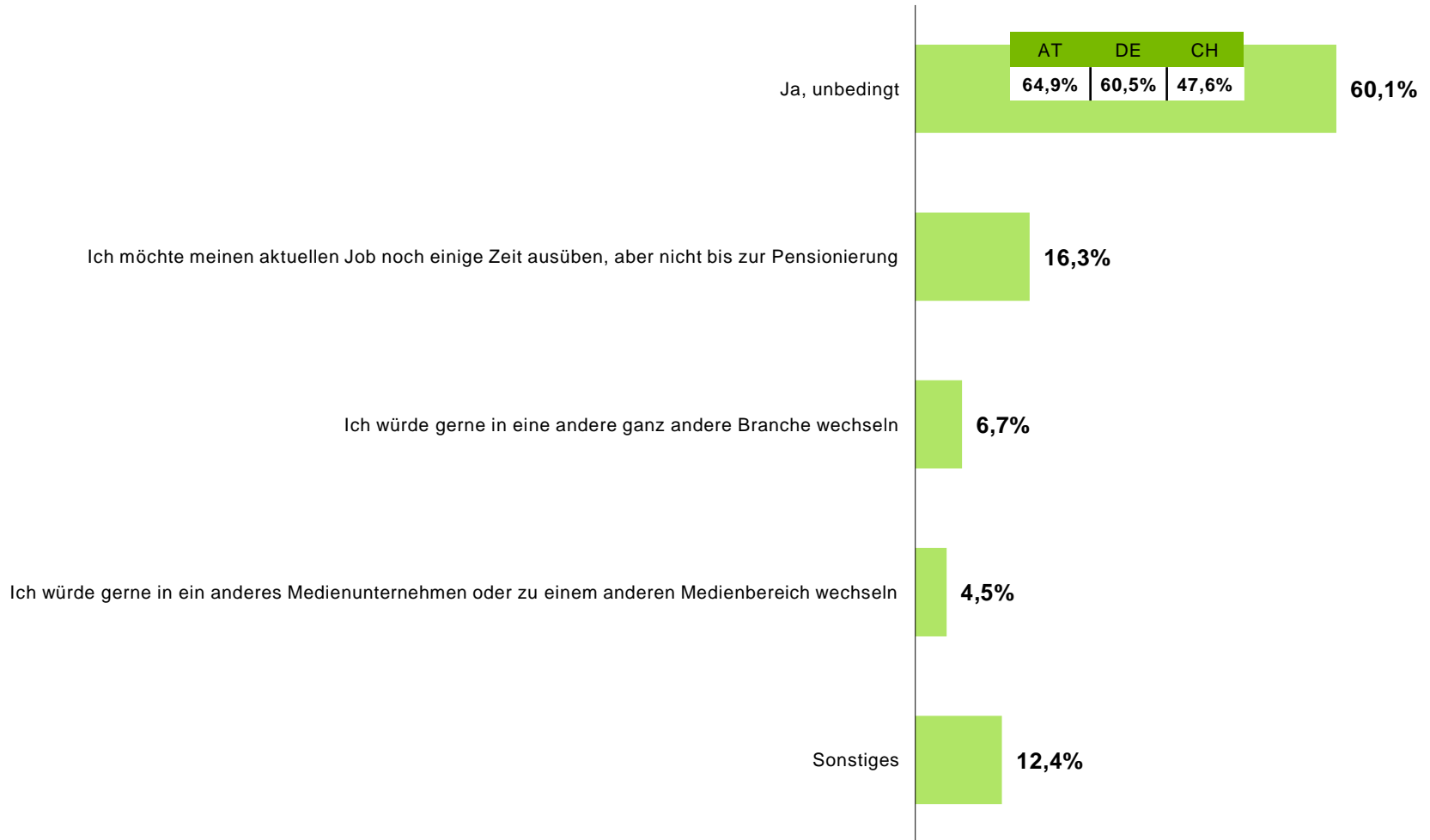
Erneute Wahl des journalistischen Berufes



Erneute Wahl des journalistischen Berufes im Zeitverlauf

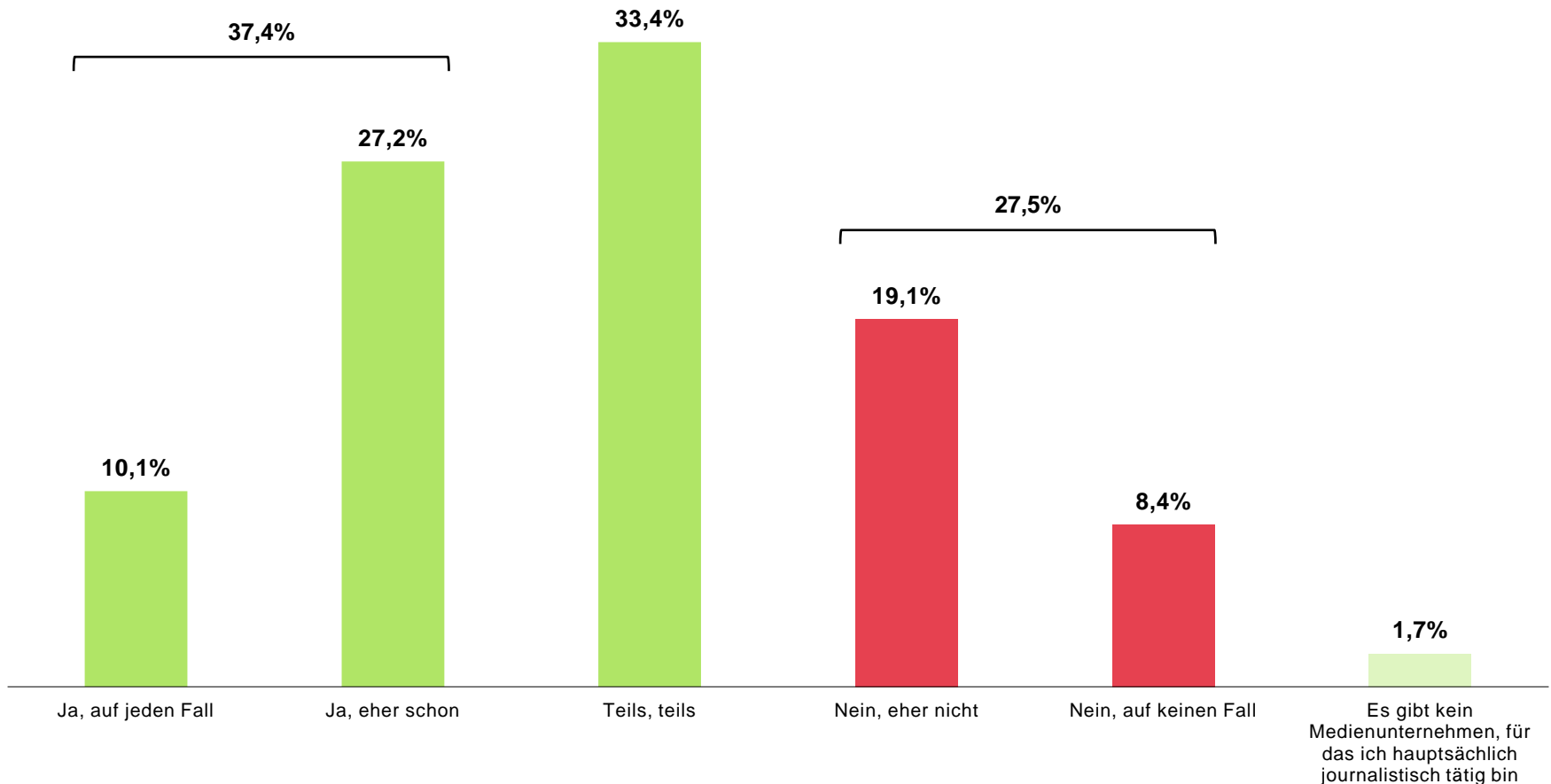


Bereitschaft aktuellen Job bis zur Pensionierung auszuüben



Würden Sie Ihren aktuellen Job gerne bis zur Pensionierung ausüben? || n=404

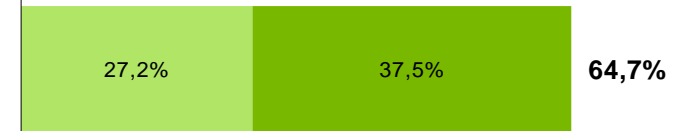
Das eigene Unternehmen ist für die digitale Zukunft gewappnet



Aussagen: Medienunternehmen

Ich denke, dass meine Wertvorstellungen zu denen des Medienunternehmens, für das ich arbeite, passen.

AT	DE	CH
74,2%	63,0%	50,8%



Ich empfinde ein starkes Gefühl der Zugehörigkeit zu dem Medienunternehmen, für das ich arbeite.

AT	DE	CH
77,3%	55,5%	52,4%



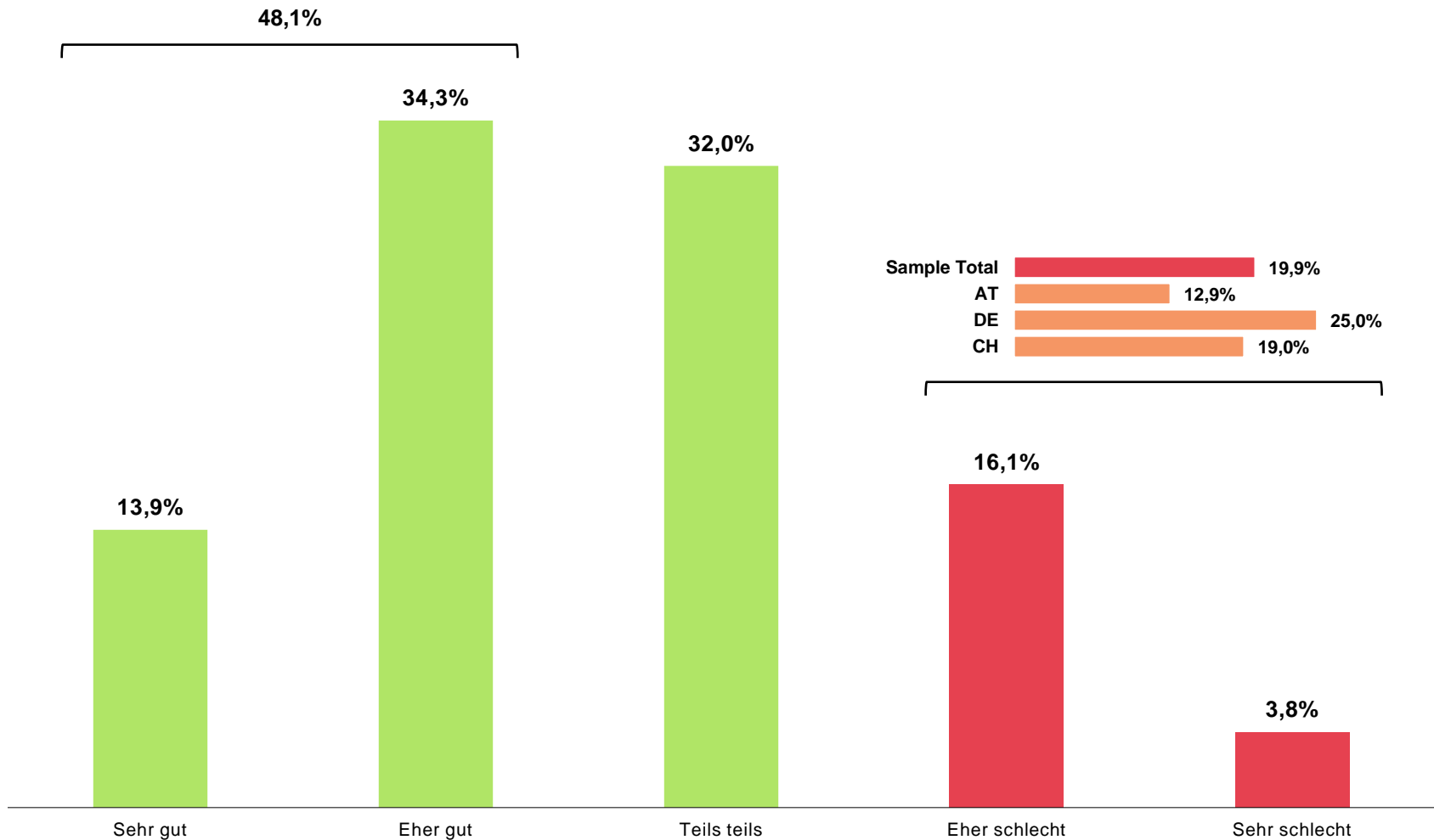
Ich bin stolz darauf dem Medienunternehmen, für das ich arbeite, anzugehören.

AT	DE	CH
73,5%	50,5%	57,1%



- trifft voll und ganz zu
- trifft eher zu

Kontrollmechanismen im Bereich „Faktencheck“



einfach schnell fragen.

Alexander Khaelss-Khaelssberg
Managing Partner

akhaelss@leisure.at
+43 664 8563001

leisure communication Kommunikationsagentur GmbH
Kärntnerstraße 17/8
A-1010 Wien

www.leisure.at

Mag. Judith Traxler
Research

j.traxler@marketagent.com
02252 909 009 27

Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Mühlgasse 59
2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.