

BPRA

Social Media – Quelle für Themen und Argwohn

Der prominente Platz von Social Media im redaktionellen Alltag ist unbestritten. Vielfältig und kontrovers sind jedoch die Meinungen der Medienschaffenden über Zuverlässigkeit und Verwertbarkeit der Informationen. Niemand verzichtet beim Recherchieren, Publizieren oder im Publikumsdialog auf die vernetzte Kraft. Ambivalenz ist dennoch spürbar. Auch längerfristig betrachtet, fällt auf: Im Kern haben viele Grundregeln Bestand – doch es ergeben sich neue Ansprüche an die journalistische Arbeit. Mit Konsequenzen für die Kommunikation von Organisationen und Unternehmen.

Text: Guido Keel, Dominik Allemann Bilder: zVg. – IAM-Bernet-Studie «Journalisten im Web 2019»



Wer glaubt, etwas zu sagen zu haben, setzt auf soziale Medien. Auch in der Schweiz.

Die IAM-Bernet-Studie «Journalisten im Web» ist soeben in der dritten Auflage erschienen und bringt das Update hinsichtlich der ambivalenten Beziehung von Medienschaffenden zu Social Media. «Das Erste, was ich mache, wenn der Wecker geht, ist ein Blick auf Instagram», erzählt der Moderator eines Lokalradios. Er fügt an: «Manchmal verfluche ich die Social-Media-Kanäle. Aber es ist ein Supertool, um Geschichten aufzubauen.» In diesem Spannungsfeld arbeiten viele der be-

fragten Medienschaffenden. Gerne wäre man weniger angewiesen auf die Kanäle und kommt dennoch nicht mehr darum herum. Gewisse Themen und Debatten finden gar ausschliesslich auf Social Media statt oder entspringen zumindest dort. Darüber ist man zwar unterschiedlich erfreut – es verzichtet aber niemand mehr auf diese Quellen.

Themenquelle, Taktgeber, Newsticker

Die Untersuchungsergebnisse ordnen sich

nach der journalistischen Arbeit rund um die Recherche, das Publizieren und den Publikumsdialog. Ein deutliches Schwergewicht der Onlinenetzwerke – allen voran Twitter, mit etwas schwindender Bedeutung auch Facebook – liegt in der Phase der Recherche. Vor allem bei der Themenfindung leisten sie ihren Beitrag. Geschichten, die von den Agenturen nicht aufgegriffen werden, bekommen durch Posts von in- oder ausländischen Absendern eine Bedeutung.

Vor allem Twitter übernimmt hier eine Filterfunktion und zeigt auf, welche Themen und Inputs von Unternehmen oder vor allem auch von Behörden die Öffentlichkeit bewegen. Die Profile von Unternehmen oder Persönlichkeiten liefern zudem bei der Recherche vertiefendes Kontextwissen und erlauben in der Interviewvorbereitung wertvolle Einblicke in deren Vernetzung. Auch der Rundumblick in der Branche hilft zur Absicherung. Ein Auslandskorrespondent sagt: «Ich sehe, ob andere Korrespondenten das Gleiche empfinden wie ich oder ob sie ähnliche Dinge gesehen haben.» Neue Regeln zur Quellenprüfung gibt es indes nicht. Einig sind sich die Befragten nur darin, dass Informationen aus dem Social Web nie mit einer zweiten Quelle aus den Social Media bestätigt werden sollten.

«Auf Social Media ist der Artikel nur ein Teil. Die Inhalte entstehen nachher in der Diskussion.»

Das Tempo-Qualitäts-Dilemma

Die besondere Dynamik und das Tempo der Social Media bringen die Medienschaffenden in ein Dilemma: Liegt doch der Mehrwert von Social-Media-Informationen gerade darin, dass sie schon vor der öffentlichen Verlautbarung oder Agenturmeldung verfügbar sind. Dazu kommt das Phänomen rund um besonders spektakuläre oder kuriose Inhalte, die auf wackeligen Social-Media-Quellen basieren, zum Beispiel Sommerloch-Geschichten wie der Kaiman im Hallwilersee. Hier sehen sich die Medienschaffenden unter Druck, gegenüber der Konkurrenz nicht ins Hintertreffen zu geraten, auch wenn man Social Media grundsätzlich misstraut.

Gerade Kuriositäten, aber auch Inhalte über Unfälle, Unwetter sowie Kritisches zu Behörden wie der Kesb oder mächtigen Anbietern aus der Telecom-Welt eignen sich speziell für das Social-Media-Publikum. Dieses kennt man nicht besonders gut, geht jedoch davon aus, dass man die Reichweite sowohl geografisch als auch demografisch erweitert und jene erreicht, die sonst keine klassischen Medien konsumieren. Neue Pub-

lika erreichen besonders Fachmedien, die mit Beiträgen von allgemeinerem Interesse auch Nichtfachleute ansprechen.

Dialog: Marketing oder Haltung?


Der Dialog mit dem Publikum wird unterschiedlich wahrgenommen und gepflegt. Einige der Befragten sehen darin eine Chance für die Erweiterung von Geschichten: «Die Diskussion mit den Lesenden ist Gold wert. Auf Social Media ist der Artikel nur ein Teil vom Ganzen. Die Inhalte entstehen oft nachher in der Diskussion.» Im Gegenzug sind einige der Befragten kritisch eingestellt zum Austausch mit dem Publikum. Der Moderationsaufwand sei angesichts der Zahl relevanter Reaktionen zu gross und der Nutzen gering. Einig ist man sich weitgehend darüber, dass die wirklich relevanten Gespräche mit Informanten und Quellen nicht auf oder durch Social Media zustande kommen. In einigen Redaktionen erfolgen das Publizieren und der Publikumsdialog durch spezialisierte Online- oder Social-Teams. Die Journalistinnen und Journalisten sehen es aber als ihre Pflicht, direkte und gehaltvolle Reaktionen selbst zu beantworten.

Selektion und Fokus auf allen Seiten

Über die drei Studienphasen seit dem Jahr 2015 lässt sich bei den Medienschaffenden eine Gewöhnung feststellen, verbunden mit einer gewissen Resignation. Man sieht die wachsende Herausforderung gegenüber der Flut an Inhalten und Aussagen sowie die damit kollidierenden Erwartungen an eine sorgfältige Quellenprüfung. Die Herausforderung liegt nun darin, die Kanäle zeitsparend einzusetzen und ein an die eigenen Bedürfnisse angepasstes Nutzungsmuster zu entwickeln. Kommunikationsprofis sind im Gegenzug dazu angehalten, die Journalistinnen und Journalisten auch in den Social-Media-Auftritten ihrer Organisationen und deren Exponenten konsequent als wichtige Zielgruppen mitzudenken. Ihre Ansprüche an die Qualität der Inhalte sind hoch. Gross sind aber auch die Chancen, sich zu positionieren und mit gut gepflegten Inhalten und spannenden Zwischentönen bei den Medienschaffenden und letztlich beim Publikum sichtbar zu werden.

Die Studie: sechzig Gespräche seit 2015

Seit 2015 haben im Rahmen einer längerfristig angelegten qualitativen Studie rund

sechzig Schweizer Medienschaffende detailliert Auskunft über die Nutzung von Social Media in ihrem Alltag gegeben. Das Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW veröffentlichte die Ergebnisse daraus gemeinsam mit der Agentur Bernet Relations in drei Studien 2015, 2017 und soeben in der Neuauflage 2019. In vertiefenden Gesprächen Auskunft über ihre Arbeit gaben dabei Journalistinnen und Journalisten aus Print, Online und Radio/TV sowie aus verschiedenen Ressorts und mit Funktionen wie Chefredaktion, Reporter, Moderation oder Korrespondent. Die einzelnen Gespräche mündeten in Porträts, die auch lose in Blogform erschienen sind oder zusammengefasst in drei Publikationen. 

Informationen, Porträts und Bezug der

Studie: www.bernet.ch/journalistenimweb19

Guido Keel

Guido Keel leitet das Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der ZHAW. Der Journalismus in der Schweiz gehört seit über zwanzig Jahren zu seinen Forschungsthemen. Er begleitet die Bernet-IAM-Studien «Journalisten im Web» und «Social Media Schweiz» wissenschaftlich.

Dominik Allemann

Dominik Allemann ist Co-Inhaber der Kommunikationsagentur Bernet Relations und beschäftigt sich mit Online-Medienarbeit in der Mandatsarbeit, als Autor von Studien, Whitepapers und in Beiträgen im agentureigenen Fachblog bernet.blog.
