

IAM Bernet Studie

Journalist:innen im Web 2024

Recherchieren • Publizieren • Diskutieren
Ausgewählte Einblicke in den Social-Media-Alltag
von Schweizer Journalist:innen

B Bernet
Relations

**zh
aw** Institut für Angewandte
Medienwissenschaft

Zu dieser Studie

Ende 2023 befragte ein Team aus Mitarbeitenden von Bernet Relations und Guido Keel vom Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW 21 Journalist:innen zu ihrem Umgang mit Social Media in ihrem Arbeitsalltag. Es ist die vierte Durchführung dieser Befragung, nachdem wir die Studie bereits in den Jahren 2015, 2017 und 2019 herausgaben. Alternierend dazu befragen wir alle zwei Jahre Unternehmen und Organisationen in der Schweiz zum Einsatz von Social Media in ihrer Kommunikation. Alle Studien können Sie auf dieser Website herunterladen: www.bernet.ch/studien.

In der vorliegenden Studie finden Sie die Erkenntnisse aus der Befragung zum Jahresende 2023. Wiederum geben die ausgewählten Journalist:innen Auskunft dazu, wie sie Social Media für die Recherche, die Publikation und den Dialog mit dem Publikum nutzen und wie der Einsatz von Social Media auf ihrer Redaktion organisiert ist. Aus den Antworten haben wir Erkenntnisse für Journalist:innen und für Kommunikationsprofis abgeleitet.

Die porträtierten Journalist:innen wurden so ausgewählt, dass unterschiedliche Medientypen, Redaktionsformen und Arbeitsweisen berücksichtigt werden. Die Auswahl strebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität an. Vielmehr ermöglicht sie einen vielfältigen Einblick in die Verwendung von Social Media in der journalistischen Praxis.

An dieser Stelle dankt Bernet Relations dem Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM für die jahrzehntelange interessante gemeinsame Forschungsarbeit und den mittlerweile über 80 Journalist:innen für ihre Zeit, Offenheit und die spannenden Einblicke.

Einleitung

Social Media sind in den letzten Jahren zu einem wichtigen Werkzeug in der journalistischen Praxis geworden; diesen Eindruck bestätigen auch die 21 Befragten in den Gesprächen, welche die Grundlage für diese Studie bilden. Ein Befragter drückt es folgendermassen aus: «Was ich persönlich von Social Media halte, spielt keine Rolle. Fakt ist: Social Media sind ein zentraler Bestandteil im Leben von jungen Menschen. Und wenn wir diese künftig erreichen wollen, müssen wir uns damit beschäftigen.»

Fast alle Befragten schildern eine ambivalente Beziehung zu Social Media, die in ihren Augen Fluch und Segen zugleich sind. Fluch, weil sich auf Social Media viel Unsinn findet und weil man eine Abhängigkeit von diesen Plattformen entwickelt hat, sowohl als Journalist:in als auch als Medienhaus. Zudem werden Social Media als enorme Zeitfresser wahrgenommen. Gleichzeitig sind Social Media ein Segen, weil sie viele neue Möglichkeiten bieten, vor allem für die Themenfindung und die Recherche. Dank Social Media lernen Journalist:innen neue Menschen kennen und können sich in Communitys fachspezifisch austauschen. Via Social Media kommen sie zudem schneller an Standpunkte und wissen so beispielsweise, wie Politiker:innen über aktuelle Fragen denken, ohne sie kontaktieren zu müssen. Darüber hinaus ermöglichen Social Media Journalist:innen, sich einen eigenen Brand aufzubauen.

Eine Ausbildung für die Verwendung von Social Media hat kaum jemand besucht. Meistens eigneten sich die Befragten ihre Kompetenzen selbst an, unterstützt von Kolleg:innen auf den Redaktionen. Bei grösseren Organisationen stellen Redaktionskolleg:innen oder Mitglieder des Social-Media-Teams neue Technologien in internen Kursen vor.



Starke, breite Netzwerke

Der journalistische Alltag profitiert stark von einer (pro-)aktiven Nutzung der sozialen Medien, ihrer Netzwerke und Plattformen. Hier wird Wert gelegt auf eine Vielfalt an gut gepflegten Kontakten mit Relevanz als Quellen für spezifische Themen.



Der direkte Dialog leidet nicht – im Gegenteil

Soziale Medien dienen als Zubringer, Brücken und Türöffner für die direkte Kommunikation mit persönlichen Begegnungen und Erlebnissen. Ebenso sind etablierte und zuverlässige Kanäle nach wie vor beliebt; z.B. E-Mail für Medienmitteilung/Newsletter und Telefon für Kontakt mit Quellen.



Neue Glaubwürdigkeit von Social-Media-Quellen

Die Inhalte von verifizierten Quellen aus sozialen Medien geniessen heute ein höheres Vertrauen – die gründliche Überprüfung ist dennoch weiterhin unerlässlich, wie mehrfach betont wird.



Mehr als nur Posts und Likes

Die stark erweiterten Möglichkeiten der Netzwerke werden geschätzt und genutzt. Neue Formate wie Live-Streams, Threads, Themen-Gruppen oder gar interaktiver Inhalt bis hin zu Gamification gehen weit über den kurzen Text-Post mit Link und Foto hinaus.

Die 10 wichtigsten Ergebnisse im Überblick



bernet.ch/journalistinnenimweb24



Wenig Überblick über das disperse, heterogene Publikum

Noch nie waren Medienschaffende so publikumsnah – die direkte Verbindung ist neu und offenbar ungewohnt. Dazu kommt die grosse Verteilung auf viele Kanäle sowie ein beachtlicher Anteil an Social-Media-kritischen Konsument:innen. Das erfordert einen nuancierten Ansatz im Engagement und Dialog.



Digitale Trends – was erfordern neue Formate?

Neue digitale Formate wie Podcasts, Webinare sowie interaktive Dialoge und Chats gewinnen als Alternative zu traditionellen Medienveranstaltungen an Bedeutung. Sie erfordern innovative Ansätze sowohl für die technische als auch die konzeptionell-inhaltliche Umsetzung.



Profilpflege mit Gesamtblick

Journalist:innen und Medienhäuser überdenken ihren Ansatz für Social Media und konzentrieren sich darauf, dedizierte Profile aufzubauen. So differenzieren sie sich in einem überfüllten digitalen Raum.



Personal Branding für Medienschaffende

Viele Journalist:innen bauen sich mit einem persönlichen Profil auf Social Media eine eigene digitale Marke auf – gerade auch, weil die Medienwelt in starker Bewegung ist. Deutlich bedauert wird dabei die Community-Entwicklung bei Twitter/X. Die Journalist:innen suchen ein neues Zuhause. Wo wird sich dieses finden?



Community Management mit Sorgfalt, Expertise, Technik

Spezialisierte Community-Management-Teams handhaben heute oft den bestmöglichen Umgang mit dem Publikumsdialog in Online-Kommentarspalten und auf externen Kanälen. Immer öfter auch mit Hilfe von KI-Applikationen, die radikale Konnotation, Hass-Posts oder unziemliche Inhalte filtern und auch Sentiment-Analysen zu brennenden Themen erstellen.



Ganzheitliches Monitoring

Ein umfassendes Online-Monitoring dient nicht nur als Trendindikator, sondern prägt auch Content-Strategien und betont die Bedeutung der Integration des Online- und Offline-Dialogs für effektive Medienbeziehungen.

Methode

Im November und Dezember 2023 wurden zum vierten Mal Gespräche mit ausgewählten Journalist:innen geführt, um mehr über ihren Umgang mit Social Media zu erfahren. Im Fokus standen die Tätigkeiten Recherchieren, Publizieren und Diskutieren. Zudem wurde nach der Organisation der Social-Media-Aktivitäten gefragt. Die 21 Gespräche resultierten in Einzelporträts auf dem Bernetblog und einem zusammenfassenden Bericht, der eine Übersicht über die Aussagen der Befragten vermittelt.

Stichprobe

Für die Untersuchung wurden Vertreter:innen unterschiedlicher Journalismustypen von Schweizer Print-, Radio-, TV- und Online-Redaktionen sowie unterschiedlicher Ressorts befragt. Es handelt sich dabei um die folgenden Gesprächspartner:innen, denen wir herzlich danken:





Recherchieren

Social Media sind im Journalismus keine Spielerei mehr, mit der experimentiert wird, sondern spielen zu verschiedenen Zeitpunkten und für ganz bestimmte Zwecke eine Rolle. Hauptsächlich genannt werden dabei zwei Funktionen: die Themensuche zu Beginn der Recherche und die Suche nach Protagonist:innen und Betroffenen. Social Media sind zudem immer dann wichtig, wenn Meinungen, persönliche Sichtweisen oder pointierte Aussagen gesucht werden.

Bei der Suche nach Geschichten geht es einerseits darum, neue Ideen zu erhalten. Andererseits nutzen Journalist:innen Social Media auch, um zu überprüfen, wie relevant ein Thema wirklich ist. Wie ein Befragter beschreibt: «Wenn man sieht, dass etwas auf Social Media überhaupt keine Rolle spielt, ist es eventuell ein Einzelfall. Wenn sich hingegen zwanzig oder vierzig Personen zu einem Beitrag äussern und sagen, dass sie das auch erlebt haben, dann weiss ich, dass das Thema viele Leute betrifft und relevant ist.»

Entscheidend für die effektive Nutzung von Social Media ist gemäss den befragten Journalist:innen, dass man den richtigen Personen folgt. Die Qualität der Themen und der Quellen, die man via Social Media findet, hängt sehr stark vom Netzwerk ab, das man sich auf den verschiedenen Plattformen aufgebaut hat. Die Plattformen wiederum eignen sich für unterschiedliche Themen: X/Twitter spielt nach wie vor eine wichtige Rolle, wenn es um politische Themen geht, da man via X vor allem Wortmeldungen und Aussagen von Politiker:innen findet. Allerdings hat diese Plattform seit dem Besitzer- und Namenswechsel an Bedeutung verloren. Die Befragten geben als Grund an, dass der Diskurs auf X zu aggressiv und zu gehässig geworden sei. Deshalb seien viele Leute abgesprungen, um einerseits auf neuen Plattformen wie Mastodon oder Bluesky, oder

aber in bewährten Netzwerken auf Instagram oder LinkedIn aktiv zu sein. Ein Befragter schildert jedoch eine spannende Beobachtung: Am 7. Oktober 2023, nach dem Angriff der Hamas auf Israel, fanden sich viele Abgesprungene auf X wieder, «weil man dort noch am meisten relevante Infos findet». LinkedIn wird von den Befragten vor allem für Wirtschaftsthemen und für den Kontakt zu Wirtschaftsvertreter:innen genutzt. Instagram sei dort relevant, wo Bilder eine wichtige Rolle spielen, also Kultur und Sport; aber Instagram liefere mit Threads inzwischen auch mehr als nur Bilder. Facebook schliesslich funktioniere als Plattform für lokale Themen und eher ältere Zielgruppen, im Gegensatz zu TikTok, wo sich vorwiegend jüngere Nutzer:innen fänden. TikTok wird aber generell als gut geeignet betrachtet, wenn es um schnelle und unkomplizierte Kontaktaufnahmen geht. Eine letzte Plattform, die themenspezifisch genannt wird, ist Telegram. Das ist für Journalist:innen einerseits die Plattform für bestimmte Krisengebiete (v.a. Ukraine), andererseits aber auch für Verschwörungstheorien jeglicher Art. So erlaubt Telegram Einblicke in Milieus, die sonst nur schwer zu finden sind. Neben den genannten Social-Media-Plattformen weisen zwei Befragte auf Seiten wie migipedia oder die Kundenfeedbacks auf Seiten von Online-Händlern wie digitec hin, auf denen sich Geschichten und Betroffene finden lassen.

Journalist:innen nutzen Social Media zudem als Kanal für direkte Eins-zu-eins-Kommunikation. Nachrichten auf LinkedIn oder via Direct Messenger seien manchmal schneller als eine E-Mail. Posts und multimediale Beiträge auf Social Media werden zudem gerne verwendet, um einen Artikel zu bebildern oder Ausschnitte im Radio oder Fernsehen als O-Töne zur Illustration zu verwenden. Insbesondere Screenshots von Posts haben sich als

Bildersatz etabliert, wenn es schwierig ist, einen Beitrag anderweitig zu bebildern.

Ein Kriegsphotograf weist schliesslich noch auf eine weitere Funktion hin: Er nutzt Social Media, um sich auf Einsätze in Krisengebieten vorzubereiten. Auf Social Media kann er sehen, was andere Journalist:innen und Fotograf:innen publizieren, und daran erkennen, wo es möglich ist, hinzugehen.

In den Augen der Befragten hat die Glaubwürdigkeit von Inhalten auf Social-Media-Plattformen allgemein zugenommen. Wenn ein Post von einer bekannten Quelle stammt, wird sie auch schon mal ohne Verifizierung durch eine zweite Quelle übernommen, wobei aber transparent gemacht wird, woher die Information stammt (z.B. vom Facebook-Profil des Gemeindepräsidenten). Bei anonymen oder unbekanntem Absender:innen ist man hingegen sehr zurückhaltend. Wenn Informationen überhaupt genutzt werden, dann nur nach ausgiebiger Verifikation durch andere Quellen.



Publizieren

Social Media bieten Redaktionen vielfältige Möglichkeiten, um mit ihren Inhalten eine grössere Reichweite zu erzielen. Allerdings reicht es heute nicht mehr, einfach Posts zu publizieren, um die nötige Aufmerksamkeit zu gewinnen. Facebook wird verwendet, um Live-Übertragungen zu teilen, auf X erstellen Journalist:innen Threads, die mehrere Tweets zu einer längeren Geschichte verbinden, auf Instagram wird mit Reels gearbeitet, die weit über die Aufschaltung eines einzelnen Bilds hinausgehen etc. Gleichzeitig ist den Befragten bewusst, dass das Publikum ungeduldig ist und schnell weiterklickt, wenn ein Beitrag nicht attraktiv oder nützlich erscheint. Diese Herausforderung hat das Publizieren auf Social Media in den letzten Jahren immer aufwendiger gemacht.

Welche Plattform eingesetzt wird, hängt stark von Thema und Zielgruppe ab. Die Befragten sind sich einig, dass insbesondere die jüngeren Zielgruppen nicht mehr lesen wollen, sondern (bewegte) Bilder bevorzugen. Aber auch ältere Mediennutzende schätzen Formate wie das Kurzvideo, um einen ersten Zugang zu einem Thema zu erhalten. Ein Video-Redaktor weist darauf hin, dass diese Videos inzwischen im Hochformat produziert werden, weil man davon ausgeht, dass sie mehrheitlich auf Smartphones geschaut werden.

Das Ziel der Publikation auf Social Media ist primär, Traffic zu generieren. Im Gegensatz zu den Anfängen geschieht dies aber nicht mehr zufällig und experimentell; insbesondere beim Community Management sind heute Spezialist:innen im Einsatz, die genau wissen, welche Inhalte in welcher Form auf welchem Kanal welche Zielgruppe erreichen.

Neben der Aussicht auf eine grössere Reichweite bieten Social Media auch die Möglichkeit, Storys zu publizieren, die vom Umfang oder der Relevanz her nicht ins Hauptmedium passen. Aber auch da gilt, dass das Publikum auf Social Media ungeduldig ist und die Macher:innen zwingt, Beiträge aufs Wesentliche zu reduzieren.

Journalist:innen nutzen oft auch ihre privaten Profile, um Geschichten aus ihrem Arbeitsalltag auf Social Media zu publizieren. Ihnen ist dabei bewusst: Eine Trennung zwischen privaten und beruflichen Aktivitäten ist nicht möglich. Wer privat postet, tut dies immer auch als Journalist:in und als Vertreter:in eines Mediums. Medienhäuser verfügen zwar im Allgemeinen über Richtlinien, wie sich Mitarbeitende auf Social Media zu verhalten haben. Wie schon in früheren Jahren festgestellt, kennt aber kaum jemand diese Richtlinien; stattdessen lassen sich die Befragten im Allgemeinen vom gesunden Menschenverstand leiten oder orientieren sich am Berufsverständnis von Journalist:innen, wie es im Journalistenkodex des Presserats festgehalten ist.

Einige der Befragten sind überzeugt, dass sie mit Beiträgen auf Social Media die Reichweite ihrer Artikel erhöhen, oder dass sie dort Themen lancieren können, für die im Hauptmedium kein Platz ist. Dies funktioniert insbesondere bei persönlichen und/oder emotionalen Themen. Einige Befragte denken aber auch, dass die Platzierung auf der News-Website oder die Auffindbarkeit via Google wichtiger sei, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. Vertreter:innen grösserer Medienhäuser stufen den Bedarf, via Social Media zusätzliche Reichweite zu gewinnen, als geringer ein. Bei ihnen steht die Interaktion mit dem Publikum im Vordergrund.

Mit der Publikation journalistischer Inhalte auf Social Media erreichen die Medien eher ein jüngeres Publikum, meist aber eines, mit dem sie schon verbunden sind. Ganz klar wissen es die Befragten allerdings nicht. Neben den Mediennutzenden erhalten die Beiträge auf Social Media auch die Aufmerksamkeit von anderen Journalist:innen und Medien, die dann möglicherweise Storys übernehmen. Inwiefern man damit in anderen Medien sichtbar wird, ist unklar. Die meisten denken aber, dass Journalist:innen ihr Medienmonitoring eher auf der Website durchführen als auf Social Media.

Die Befragten sind sich auch einigermaßen einig darüber, wen man auf Social Media nicht erreicht: Neben den älteren Mediennutzenden sind es auch Migrant:innen und Menschen mit geringem Bildungshintergrund.



Diskutieren

Mit Social Media waren im Journalismus zu Beginn grosse Hoffnungen verbunden, dass die neuen Plattformen einen intensiven Austausch mit dem Publikum ermöglichen würden. Die Hoffnung war, dass man die Leser:innen und Nutzer:innen der eigenen Angebote nicht nur stärker an sich binden könnte, sondern dass im Austausch mit dem Publikum auch neue Geschichten entstünden. Als Voraussetzung dafür wurde betrachtet, dass Social Media bei redaktionellen Mitarbeitenden fix in den Produktionsprozess eingebaut werden und so jede Journalistin und jeder Journalist selbst zum Dialog auf Social Media beiträgt.

Die Realität ist diesbezüglich aber eher ernüchternd, wenn man sich an den Aussagen der Befragten orientiert. Wie im Abschnitt «Organisation» noch zu sehen sein wird, haben die meisten Redaktionen die Interaktion auf Social Media an ein Online- oder Social-Media-Team delegiert. Dort sorgen Spezialist:innen für das Community Management auf den Social-Media-Plattformen. Für die redaktionellen Mitarbeitenden sind die Kommentarfunktionen auf der eigenen Website viel bedeutender. Dort können Reaktionen des Publikums zu Folgegeschichten führen, vor allem dann, wenn sich Betroffene melden und so noch mehr Inhalte und Sichtweisen zu einem Thema beitragen. Kommentare dienen gelegentlich auch der Verbesserung der Qualität, indem auf Fehler oder Ungenauigkeiten hingewiesen wird. Journalist:innen interagieren auf Social Media vor allem dann, wenn konstruktive Kritik oder gar ein Lob gepostet wird, das sie verdanken möchten. Insgesamt findet sich aber gemäss den Befragten auf Social Media viel Gehässiges unter der Gürtellinie, das man bevorzugt ignoriert.



Organisieren

In Bezug auf die Organisation der Betreuung von Social-Media-Plattformen zeichnet sich über die verschiedenen Medien- und Redaktionstypen ein Muster ab: Mitglieder des Social-Media- oder Online-Teams kümmern sich um die Bewirtschaftung der Social-Media-Plattformen. Indem sie selbst an Themenplanungs- und Redaktions-sitzungen teilnehmen, indem sie von den Journalist:innen kontaktiert werden oder indem Journalist:innen Posts gemäss redaktionellen Vorgaben erstellen, die dann vom Social-Media-Team freigeschaltet werden. Daneben sind Journalist:innen auch selbst auf Social Media aktiv; das geschieht jedoch meist unkoordiniert und je nach Kenntnissen und Interessen der einzelnen Journalist:innen. Meist posten Journalist:innen auf ihren eigenen Profilen zudem ihre eigenen Beiträge.

Mit dieser Organisation stellen die Redaktionen sicher, dass ihre Profile regelmässig, vielfältig und plattformgerecht bewirtschaftet werden.

Künstliche Intelligenz (KI) spielt in der Publikationstätigkeit auf Social Media noch keine Rolle. Zwar spricht ein Befragter davon, dass Newsbots für die Publikation von Posts eingesetzt werden, und ein anderer davon, dass Kommentare automatisiert auf problematische Wörter analysiert werden. Aber in der Bewirtschaftung der Social-Media-Konten sind es immer noch Menschen, die entscheiden, was wann auf welcher Plattform gepostet wird.

Entwicklungen

In Bezug auf vergangene und zukünftige Entwicklungen sehen die Befragten vor allem zwei Themen: die Geschwindigkeit des Informationsflusses und das sich wandelnde Rollenverständnis von Unternehmen in der öffentlichen Kommunikation. Wie bereits das Internet haben Social Media in den Augen der Befragten die Geschwindigkeit der News-Vermittlung nochmals erhöht; einerseits für Quellen, die oft live berichten, andererseits auch durch die schnelle Publikation von Informationen auf Social Media und anschließende Diskussionen. Ausserdem wird festgestellt, dass sich Unternehmen, Behörden und andere Organisationen verstärkt selbst an das Endpublikum wenden und dabei den Journalismus umgehen. Mit Corporate Blogs oder Social-Media-Profilen erreichen sie ihre Zielgruppen direkter und gezielter als via journalistische Medien. Der Journalismus verliert so zunehmend sein Monopol als Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation.

Was neue Technologien, insbesondere Anwendungen der künstlichen Intelligenz, betrifft, beobachten die befragten Journalist:innen, wie immer wieder mit neuen Formen experimentiert wird. Die Skepsis überwiegt jedoch weitgehend. Seit knapp zwei Jahrzehnten sind Social Media ein Teil der journalistischen Arbeit. Dennoch bleibt in den Augen der Befragten der Versand von Medienmitteilungen per E-Mail nach wie vor der zentrale Kommunikationskanal für die Medienarbeit.

Erkenntnisse für Journalist:innen

Netzwerke: Kontakte nach Themen und Quellen pflegen

Der Nutzen von Social Media steht und fällt mit der Qualität des Netzwerkes, das man sich auf den jeweiligen Plattformen aufgebaut hat. Journalist:innen sollten ihre Netzwerke auf Social Media deshalb bewusst pflegen und dabei auch verstehen, welche Plattform sich für welche Art von Thema und Quelle eignet.

Kommunikation: Social Media für den direkten Kontakt

Neben Telefon und E-Mail gehören heute Messaging-Dienste von Social-Media-Plattformen ins technische Repertoire für die 1:1-Kommunikation. Journalist:innen sollten deshalb diese Kommunikationskanäle nicht nur kennen und nutzen, sondern auch wissen, wen sie auf welchem Kanal am besten erreichen.

Glaubwürdigkeit: Social-Media-Quellen legen zu

Noch vor wenigen Jahren galten Inhalte aus Social Media als grundsätzlich unglaubwürdig. Diese Haltung hat sich verändert. Journalist:innen differenzieren bezüglich Glaubwürdigkeit stark nach Absender:in und übernehmen bei bekannten und verifizierten Absender:innen Inhalte von deren Social Media Posts.

Publizieren: mehr als nur Posts

Es reicht heute nicht mehr, einfache Posts zu publizieren, um die nötige Aufmerksamkeit zu gewinnen. Vielmehr müssen die charakteristischen Eigenschaften der einzelnen Social Media gekonnt genutzt werden: von Live-Übertragungen auf Facebook, über Threads auf X bis hin zu Reels auf Instagram.

Erkenntnisse für Kommunikationsprofis und Medienstellen

Analytics: wissen, mit wem man kommuniziert

Digitale Kommunikation bietet nie dagewesene Möglichkeiten, um mehr über das eigene Publikum und dessen Mediennutzung zu erfahren. Etwas überraschend ist deshalb, dass Journalist:innen oft ein sehr diffuses Bild davon haben, wen sie mit ihren Inhalten auf Social Media erreichen. Hier sollten sich Journalist:innen stärker in der Pflicht sehen, ihr Publikum, dessen Gewohnheiten und Präferenzen zu kennen und zu verstehen.

Dialog: Spezialist:innen für das Community Management

Die Zeiten, in denen Journalist:innen auf Social Media posten, was sie gerade spannend finden, sind nicht ganz vorbei. Für das Community Management via Social Media sind aber in den meisten Medienhäusern Spezialist:innen im Einsatz, die über die nötigen Ressourcen verfügen, um Communitys aufzubauen und zu pflegen. Journalist:innen sollten sicherstellen, dass ihre Inhalte auch in ihrem Sinn publiziert werden.

Zukünftige Entwicklung: eigenes Profil stärken

Mit Social Media hat der Zeitdruck bei der Publikation von News nochmals zugenommen. Angesichts dieser Tatsache müssen sich Journalist:innen und Redaktionen überlegen, inwiefern sie sich auf diesen Wettkampf um den Primeur auf Social Media einlassen wollen. Vielleicht wählen sie bewusst einen Hyper-Aktualität nicht im Zentrum stehenden. Die Profilschärfung des Journalismus ist auch nötig, um sich von quasi-journalistischen Inhalten abzugrenzen, die von Unternehmen, Verwaltungen und anderen Organisationen verbreitet werden.

Online Community: Organisationen und die Menschen dahinter interessieren

Die offiziellen Profile von Organisationen sind für Medienschaffende immer noch am wichtigsten für die Informationsbeschaffung. Daneben spielen zunehmend auch persönliche Profile eine Rolle: Die Wahrnehmung von Online-Präsenzen geht dabei über den reinen Content hinaus; mit wem ist eine Person oder Organisation vernetzt? Wie aktiv ist die Person oder Organisation? Wie ist die Tonalität im Dialog? Elemente, die für Medienschaffende stark zum Bild von Organisationen und ihren Spezialist:innen und Führungspersonen beitragen.

Social CEOs, Corporate Experts: Identifizieren, einbeziehen, ausbilden, vorstellen

Expert:innen und Corporate Influencer:innen einbinden: Journalist:innen betrachten Fachexpert:innen und Corporate Influencer:innen als wertvolle Quellen. Es lohnt sich demnach, diese intern zu identifizieren, aktiv in die Kommunikationsstrategie einzubeziehen und gegebenenfalls in ihren kommunikativen Fähigkeiten zu schulen. Weiter gibt es vielfältige Möglichkeiten, sie in den Social-Media-Dialog einzubeziehen und so in relevante Communitys einzuführen.

Neugestaltung von Live-Angeboten: Streaming, Online-Talks und Chats als schnelle Alternative

Aufgrund der Fülle von Online-Quellen und dem Zeitdruck auf Journalist:innen sind herkömmliche Medienkonferenzen und Events immer weniger beliebt. Ohne klaren Mehrwert und hohe Relevanz ist eine Live-Einladung fast

nicht mehr zu rechtfertigen. Dafür kann man mit neuen Formaten durchaus Aufmerksamkeit generieren; Podcasts, Webinare, Online-Insights/-Führungen, Virtual-Reality-/3D-Rundgänge und Chats/Talks gehören zum Repertoire. Sie sind effizient, lebendig und liefern Bild, Ton und Text. Weiter erreichen sie leicht ein disperses Publikum und sind niederschwellig.

Online-Mediencorner: Bedeutung nimmt weiter zu

Trotz des Einsatzes von sozialen Medien bleibt ein gut kuratierter Online-Mediencorner oder Newsroom mit spezifischen und dedizierten Informationen für Journalist:innen von grosser Bedeutung. Er dient als offizielle Quelle und vertieft die Informationen aus den sozialen Medien. Die hier zur Verfügung gestellten Informationen und audiovisuellen Inhalte sind das vom Unternehmen offizialisierte Basismaterial bei der Recherche – und werden auch dank verbesserter Recherche-Technologie von den Medienschaffenden gut gefunden. Auch Fachexpert:innen und Influencer:innen (Fachblogs, Communitys) greifen darauf zurück.

Online-Monitoring und -Analyse: Trendindikatoren und Inhaltsfilter

Ein umfassendes Online-Monitoring ermöglicht es Unternehmen, Trends frühzeitig zu erkennen. Kuratierte Inhalte und Links in sozialen Medien tragen zur Kompetenz und Glaubwürdigkeit bei. Gleichzeitig funktioniert das Monitoring als wichtiger Filter beim Themen-Setting im Newsroom und hilft bei der mittelfristigen Steuerung und Priorisierung des Content-Mix von Medienarbeit bis zu Unternehmenspublikationen.

Dialogpflege mit Medienschaffenden: online mit offline verbinden

Die Pflege des Dialogs mit Medienschaffenden sollte nicht nur online, sondern auch offline erfolgen. Persönliche Treffen und Veranstaltungen bieten die Gelegenheit, Beziehungen zu stärken und ein tieferes Verständnis für die beidseitigen Bedürfnisse und Möglichkeiten zu schaffen. Die Kontaktaufnahme und Erweiterung des Netzwerkes im Social Web öffnet hierfür Türen und bereitet den persönlichen Direktkontakt vor.

HERAUSGEBER:INNEN

Irène Messerli
Dominik Allemann
Guido Keel

GESTALTUNG

fika.ch



bernet.ch/journalistinnenimweb24