

Zusammenfassung der LfM-Dokumentation, Band 50

Social Media und Journalismus

Christoph Neuberger, Susanne Langenohl, Christian Nuernbergk

Oktober 2014

Internetredaktionen nutzen viele Kanäle

Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Blogs – Redaktionen steht heute eine Vielzahl an Social Media-Kanälen zur Verfügung. In den Vordergrund rückt damit die Frage: Über welche Möglichkeiten verfügen die einzelnen Social Media? Wo liegen ihre besonderen Stärken und Schwächen? Wie lassen sie sich sinnvoll für das Publizieren redaktioneller Inhalte, die Recherche, die Beteiligung des Publikums und dessen Beobachtung einsetzen? Dass z. B. Twitter für die rasche Verbreitung von Nachrichten besonders geeignet ist, während Blogs eher für die längerfristige Diskussion mit der Leserschaft in Frage kommen, liegt auf der Hand. Andere Potenzialunterschiede sind dagegen weniger offensichtlich. Ein Schwachpunkt vieler Studien besteht darin, dass sie jeweils nur auf ein einzelnes Format oder Angebot fokussiert sind. Auch in der Fachdiskussion im Journalismus fehlt oft die vergleichende Perspektive.

Im Mittelpunkt des LfM-Forschungsprojekts „Social Media und Journalismus“ stand deshalb der Vergleich der wichtigsten Social Media, die deutsche Internetredaktionen einsetzen. Redaktionsleiter/innen wurden in einer Online-Befragung gebeten, über die Verwendung und Eignung verschiedener Social Media (Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Blogs) Auskunft zu geben. Mit der Befragung wurde der Kernbereich des Internetjournalismus abgedeckt, der zuvor in einem mehrstufigen Auswahlverfahren bestimmt worden war. Berücksichtigt wurden journalistische Websites mit tagesaktueller, universeller und autonomer Berichterstattung mit mindestens bundeslandweitem Bezug sowie alle Websites von Tageszeitungen, inklusive regionaler und lokaler Titel. Im Mai und Juni 2014 nahmen 105 von 151 angeschriebenen Redaktionen an der Studie teil (Rücklauf: 69,5%). Darunter waren – als größte Gruppe – 75 Tageszeitungen.¹

In welchem Umfang deutsche Internetredaktionen in den Social Media aktiv sind, zeigen die Ergebnisse einer Vorstudie, die zur Vorbereitung der Befragung im März 2014 durchgeführt wurde (vgl. Tab. 1). Danach finden Facebook und Twitter in der Mehrzahl der Redaktionen Gebrauch. Google+ und Blogs verwenden immerhin zwei Fünftel der professionell-journalistischen Anbieter. Im Fall von YouTube sind es 15%.

¹ Mit der vorliegenden Studie wird die im Jahr 2010 durchgeführte Untersuchung „Twitter und Journalismus“ fortgesetzt (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011), die ebenfalls im Auftrag und mit Unterstützung der LfM durchgeführt worden war.

Tab. 1: Social Media-Aktivitäten nach Anbieterotyp (Angaben in %, Vollerhebung, Inhaltsanalyse, mindestens ein Account, März 2014)

	<i>Tageszeitungen (n=114)</i>	<i>Wochen-/ Sonntags- zeitungen/ Publikums- zeitschriften (n=9)</i>	<i>Rundfunk (n=16)</i>	<i>Nur-Internet- Angebote (n=12)</i>	<i>gesamt (n=151)</i>
Facebook	92,1	77,8	68,8	66,7	86,8
Twitter	79,8	77,8	62,5	25,0	73,5
Google+	43,9	22,2	43,8	16,7	40,4
Blog	42,1	44,4	31,3	33,3	40,4
YouTube	15,8	11,1	12,5	8,3	14,6

In einer zweiten Studie wurden die Twitter-Aktivitäten von Politikjournalisten inhalts- und netzwerkanalytisch beobachtet. Untersucht wurden die Tweets der Mitglieder der Bundespressekonferenz (BPK), die über einen persönlichen Twitter-Account verfügen. Während die Aussagen der Redaktionsleiter in der Befragung den breiten Überblick geben, kann mit dieser Studie detailliert der Umgang einer ausgewählten Journalistengruppe mit Twitter aufgezeigt werden. Twitter erfreut sich in der Bundespressekonferenz bereits einiger Popularität: Über ein Viertel der über 800 BPK-Mitglieder besaß zum Zeitpunkt der Analyse bereits einen eigenen Twitter-Account. Binnen eines Monats wurden rund 9000 Tweets aufgezeichnet. Das Feld des Politikjournalismus ist von besonderem Interesse, weil eine wachsende Zahl von Politikern auf Twitter aktiv ist. Journalisten können über Twitter einfach und rasch neue Informationen erhalten und direkt bei politischen Akteuren „nachfassen“. Neben den BPK-Journalisten wurden zum Vergleich die meistgefolgten deutschsprachigen Journalisten auf Twitter untersucht („Twitterati“).

Ergebnisse der Redaktionsbefragung: Umgang von Internetredaktionen mit Social Media

Einsatz von Social Media im Allgemeinen

- *Über wie viele Social Media-Accounts verfügen die Redaktionen?* Über Facebook- und Twitter-Accounts verfügen praktisch alle Internetredaktionen. Auf Blogs und YouTube verzichtet rund ein Viertel der Redaktionen. 30% der regionalen/lokalen Tageszeitungen bloggen nicht.
- *Hat die Redaktion eigene Social Media-Redakteure?* 55% der befragten Redaktionen verfügen noch nicht über Social Media-Redakteure. Vor allem Tageszeitungen verzichten auf sie.
- *Wie sind die Zuständigkeiten für Social Media verteilt?* Der Umgang mit Social Media ist überwiegend keine Angelegenheit der Gesamtedaktion, sondern einer darauf spezialisierten Minderheit der Redaktion. Dies gilt besonders für die Organisation und Moderation der Publikumsbeteiligung, aber auch für die Beobachtung des Publikums und das Publizieren via Social Media. Besonders bei (regionalen/lokalen) Tageszeitungen sind Social Media noch keine Aufgabe der Redaktionsmehrheit.

Verwendung, Eignung und Regeln

- *Publikumsbeteiligung:* Facebook ist für fast alle Beteiligungsformen das am häufigsten verwendete Tool. Twitter hat die zweitgrößte Bedeutung und übertrifft Facebook nur bei der Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum. Auch bei der Frage nach der Eignung übertrifft Facebook deutlich andere Social Media. Das Publikum wird nur selten an der journalistischen Produktion beteiligt, d. h. bei der Recherche oder durch eigene Beiträge. In fast allen Redaktionen gelten bestimmte basale Regeln für die Publikumsbeteiligung (respektvoller Umgang, rasches und ausnahmsloses Beantworten von Nutzeranfragen). Offen wurde nach Redaktionen gefragt, deren Publikumsbeteiligung vorbildlich ist. Am häufigsten wurden hier Süddeutsche.de, Zeit Online und Spiegel Online genannt.
- *Recherche:* Facebook wird am häufigsten verwendet, wenn es um die Resonanz auf die eigene Berichterstattung geht, um Themenideen oder um Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können. Twitter wird dagegen öfter zur kontinuierlichen Beobachtung prominenter Quellen eingesetzt, zur Gegenprüfung von Informationen oder um Experten ausfindig zu machen, die befragt oder zitiert werden können. Facebook und Twitter werden auch als die am besten geeigneten Recherche-Tools bewertet. Einzig bei der Recherche nach Hintergrundinformationen schneiden Blogs besser ab. Die sorgfältige Überprüfung der Echtheit des Bildmaterials und die Hinzuziehung weiterer Recherchewege halten fast alle Redaktionen für unerlässlich.

- *Publizieren:* Kurze Eilmeldungen werden über Twitter und etwas seltener über Facebook verbreitet. Auch die Live-Berichterstattung läuft vorrangig über Twitter und zweitrangig über Facebook ab. Hauptanwendungsfelder für Live-Berichte via Twitter sind überraschende Negativereignisse und solche Ereignisse, bei denen fortlaufend viel passiert. Zur Publikation der persönlichen Sichtweise werden besonders Blogs eingesetzt. Für die Publikation eigener Videos wird naturgemäß besonders YouTube verwendet, daneben auch Facebook. Die Einschätzung der Eignung von Social Media für das Publizieren fällt ganz ähnlich wie ihre Verwendung aus. Dass die sorgfältige Prüfung der Beiträge höhere Priorität besitzt als die Aktualität, ist weitgehend selbstverständlich – außer bei den befragten Nur-Internetanbietern, wo nur in der Hälfte der Fälle diese Regel gilt.
- *Beobachten des Publikums:* Etwa vier Fünftel der befragten Redaktionen sammeln Daten über die Nutzungshäufigkeit und sichten frei formulierte Kommentare ihrer Nutzer. Nur rund die Hälfte führt eigene Nutzerbefragungen durch.

Ziele, Strategien und Erfolge der Internetredaktionen

- *Welche Ziele setzen sich die Redaktionen?* Die Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots und das Gewinnen neuer Nutzer dafür sind die vorrangigen Ziele der befragten Redaktionsleiter. Daneben ist auch das Heranführen junger Leute an die Marke ein weit verbreitetes Ziel. Demgegenüber sind die Bindung vorhandener Nutzer des Muttermediums und das Gewinnen neuer Nutzer für das traditionelle Medium nachrangig. Erfolge werden also für das Internet bestimmt – nicht für das Muttermedium. Das Erzielen von Erlösen auf dem Werbe- und Publikumsmarkt rangiert am Ende der Ziele-Liste. Die Redaktionen sind also wenig ökonomisch motiviert.
- *In welchem Maße erreichen die Redaktionen diese Ziele?* Das Gewinnen neuer Nutzer für das Internet und deren Bindung gelingt der deutlichen Mehrheit der Redaktionen, für die diese Ziele wichtig sind. Ziele des Muttermediums und ökonomische Ziele sind dagegen weniger leicht zu erreichen. Vor allem bei den Tageszeitungen werden die gesteckten Ziele oft verfehlt. Dies gilt auch hier besonders für das Gewinnen neuer Nutzer für das Muttermedium sowie die ökonomischen Zielsetzungen.
- *Welche Strategien verfolgen die Redaktionen?* 83% der befragten Redaktionen sagten, sie besitzen eine klare Social Media-Strategie. 80% wollen den Anschluss nicht verlieren, 59% wollen sogar an der Spitze der Entwicklung stehen. Nur ein Viertel will nicht zu viel riskieren. Tageszeitungen sind etwas defensiver ausgerichtet als die anderen Anbieter. Rund die Hälfte aller Redaktionsleiter beklagte, nicht genügend Mitarbeiter zu haben, um die neuen Aufgaben durch Social Media zu bewältigen.
- *Wie groß ist ihr Erfolg, gemessen am Anteil der Nutzer, der über Social Media die Website erreicht?* Facebook und Google/Google News leiten mehr Traffic auf journalistische Websites als andere Social Media.

Ausbildung und Kompetenz für den Umgang mit Social Media

- *In welchem Maße besteht Verbesserungsbedarf bei der Social Media-Kompetenz?* Nur 10% der Redaktionsleiter sehen keinen Verbesserungsbedarf bei der Kompetenz ihrer Mitarbeiter. Dennoch lassen sich Kompetenzfortschritte erkennen: 2010 hielten noch 60% die Kompetenz für „stark verbesserungswürdig“. Dieser Anteil fällt 2014 mit 28% deutlich geringer aus. Dies gilt auch speziell für die Tageszeitungen („stark verbesserungswürdig“: 2010: 68%, 2014: 36%).
- *Wie erwerben die Mitarbeiter diese Kompetenz?* Die Aneignung der Social Media-Kompetenz geschieht nach wie vor am häufigsten durch „Learning by doing“ und den informellen Austausch mit erfahrenen Kollegen. Daneben sind aber formalisierte Wege des Kompetenzerwerbs wichtiger geworden: 2010 fand eine interne (28%, 2014: 63%) oder externe (17%, 2014: 42%) Weiterbildung noch deutlich seltener als 2014 statt. Auch das Volontariat ist deutlich wichtiger geworden (2010: 13%, 2014: 37%). Trotz dieser erheblichen Verbesserung der Ausbildungssituation: Dem Statement „Social Media sollten in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen“ stimmten fast alle Befragten zu.
- *Wo bestehen Kompetenzdefizite?* Offen wurde im Fragebogen nach Kompetenzdefiziten gefragt. Häufig haben die Redaktionsleiter allgemein gehaltene Antworten gegeben, die auf geringes Interesse, geringe Erfahrung und geringe Kompetenz ihrer Mitarbeiter im Umgang mit Social Media schließen lassen. Außerdem wurden viele konkrete Punkte angesprochen: Der richtige Ton wird oft nicht getroffen; andere Mängel betreffen die Interaktion mit dem Publikum, die Recherche, die technische Kompetenz und das Gespür für Themen, die in Social Media funktionieren.

Gesamteinschätzung der Bedeutung von Social Media für den Journalismus

- *Wie verändert sich die Qualität des professionellen Journalismus durch Social Media?* Verbessert hat sich nach Auffassung der befragten Redaktionsleiter die Qualität vor allem im Hinblick auf Aktualität, die Vielfalt der Meinungen, intensive Diskussion von Themen, den leichten Zugang der Nutzer zu den Autoren und die Vielfalt der Themen. Hier spiegeln sich Beschleunigung und Partizipation als wesentliche Eigenschaften des Internets wider. Dass sich auch die Gesamtqualität des professionellen Journalismus im Internet verbessert hat, sahen rund zwei Drittel der befragten Redaktionsleiter. Verschlechterungen registrierten relativ viele Befragte hinsichtlich der Exklusivität der Informationen, der Glaubwürdigkeit sowie der Tiefe der Themenbehandlung.
- *Wie wirken sich Social Media auf den Journalismus insgesamt aus?* Dass Social Media zukünftig an Bedeutung für den professionellen Journalismus gewinnen werden, davon sind 91% der befragten Redaktionsleiter überzeugt. Dennoch geben die Redaktionsleiter nach wie vor zu 84% an, dass es professionellen Journalisten schwerfällt, Nutzer als Mitschreibende zu akzeptieren. Der redaktionelle Aufwand nimmt

durch Social Media erheblich zu, sagten 71% der Befragten; 2010 waren, bezogen auf Twitter, nur 53% dieser Auffassung. Dies könnte einerseits daran liegen, dass die Ressourcen in den Redaktionen noch knapper geworden sind. Andererseits dürfte aber auch der eigene Anspruch an den Einsatz von Social Media gestiegen und damit auch die Diskrepanz gegenüber den verfügbaren Mitteln größer geworden sein. Barrieren für den Einsatz von Social Media sind also sowohl das veraltete Rollenverständnis der Journalisten als auch der Zeit- und Personalmangel in den Redaktionen.

- *Welche Social Media werden künftig an Bedeutung im Journalismus gewinnen?* In dieser offen gestellten Frage wurden am häufigsten Twitter und Facebook genannt. Danach folgten die Foto-Community Instagram, YouTube und der Kurznachrichtendienst WhatsApp. Unter den Meistgenannten sind also auch einige längst erfolgreiche Angebote. Ihnen wird offenbar zugetraut, dass sie durch neue Angebote kaum noch zu verdrängen sind, sondern vielmehr ihre Dominanz weiter ausbauen können.

Zur Lage der regionalen und lokalen Tageszeitungen

- *Wie werden Social Media bei regionalen und lokalen Tageszeitungen eingesetzt?* An der Befragung nahmen 69 Vertreter der regionalen und lokalen Tagespresse teil. Sie verfügen über etwas weniger Social Media-Accounts als überregionale Anbieter. Die ökonomischen Ziele sind für die regionalen/lokalen Tageszeitungen wichtiger als für die überregionalen Anbieter. Sie schätzen das Erreichen der Ziele, die sich auf das Muttermedium und die ökonomische Seite beziehen, pessimistischer ein als die überregionalen Anbieter. 58% der Befragten halten die Kompetenz ihrer Redaktionsmitglieder für „etwas verbesserungswürdig“, und 37% sehen einen „starken“ Verbesserungsbedarf. Die überregionalen Anbieter schätzen die Kompetenz ihrer Redaktionsmitglieder positiver ein.
- *In welcher Konkurrenzsituation stehen regionale und lokale Tageszeitungen im Internet?* Als Konkurrenten um Leser für ihre Zeitung werden mehrheitlich soziale Netzwerkplattformen, andere regionale/lokale Tageszeitungen, regionale/lokale Wochenzeitungen, Anzeigenblätter und Stadtmagazine sowie die jeweilige Landesrundfunkanstalt wahrgenommen. Als Konkurrenten gesehen werden also hauptsächlich professionell-journalistische Internetangebote. Gleichwohl erstaunt es, dass soziale Netzwerke an erster Stelle stehen und von 81% der Befragten als Konkurrenten betrachtet werden. 61% der Befragten sind der Ansicht, dass regionale/lokale Tageszeitungen Leser verlieren, weil viele Themen mit regionalem/lokalem Bezug auch an anderen Stellen im Internet behandelt werden. Von 72% der Befragten werden Blogs und andere Social Media mit einem regionalen/lokalen Bezug als erhebliche Konkurrenz eingestuft.

Ergebnisse der Inhalts- und Netzwerkanalyse: Twitter-Aktivitäten von Politikjournalisten

- Die politischen Hauptstadtjournalisten fungieren auf Twitter im Wesentlichen als Vermittler von Informationen. In ihrem Fokus stehen Kurznachrichten mit *öffentlich relevanten Inhalten*, die vorwiegend auch einen *politischen Bezug* aufweisen. Das Twitter-Publikum kann so einen Eindruck darüber gewinnen, mit welchen Themen sich die Journalisten aktuell beschäftigen.
- In den Tweets der BPK-Journalisten dominiert die Weitergabe von Informationen. Annähernd zwei Drittel der Tweets von BPK-Journalisten sind in einem *nachrichtlichen Stil* verfasst. Eindeutige Meinungsäußerungen finden sich in weniger als einem Fünftel der Tweets. Die Tonalität der Tweets ist in der weit überwiegenden Zahl der Fälle sachlich. Private Informationen werden auf den Profilen nur selten geteilt.
- Die Möglichkeit, durch Social Media *Transparenz* über die eigene journalistische Arbeit herzustellen, d. h. einen „Blick hinter die Kulissen“ zu gewähren, wird nur im Ansatz genutzt. Auf Twitter liegt der Schwerpunkt auf der schnellen, einseitigen Weitergabe von Informationen. Weitergehende Einordnungen und Erklärungen des eigenen Handelns sowie persönliche Einblicke in das Redaktionsleben finden sich kaum.
- Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse lassen nur eine geringe *Publikumsbeteiligung* erkennen. Eine Einbindung anderer Twitter-Nutzer wird noch am ehesten in Form einer einfachen Konversation über Nachrichten realisiert. Eine weitergehende *Recherche*, die auf den Einbezug des Publikums mittels Twitter setzt, spielt im Analysezeitraum keine Rolle.

Die Monitoring-Daten zeigen, dass unter den Personen, die am häufigsten Twitter-Kontakte mit BPK-Journalisten haben, zuvorderst Journalisten zu finden sind. Wie offen sind also die Netzwerke von politischen Journalisten?

- Die Netzwerkanalyse bestätigt sowohl hinsichtlich der @mentions als auch der Retweets, dass unter allen *Interaktionspartnern* von Journalisten in erster Linie andere Journalisten und – wenn auch mit einigem Abstand – Politiker zu finden sind. Der Austausch mit Politikern wird vor allem im Rahmen von @mentions abgebildet. In schwächerer Form zeigt er sich durch Retweets.
- Die in der Studie ermittelten Kernnetzwerke deuten darauf hin, dass sich die BPK-Journalisten auf Twitter tendenziell in einer Art Journalismus-„Blase“ bewegen: Der Austausch mit Kollegen steht hier, wenn es zu Interaktionen kommt, im Vordergrund. Der Vergleich mit den „Twitterati“ unterstreicht die starke Orientierung an anderen Journalisten.

Die untersuchten Journalisten sind bereits versiert im Umgang mit Retweets, @mentions, Hashtags und Hyperlinks:

- Die Mehrheit der twitternden Journalisten greift bereits auf alle genannten *Twitter-Operatoren* in ihren selbstverfassten Tweets zurück.

- Die Hyperlink-Auswertung zeigt, dass Journalisten vor allem Verweise auf journalistische Angebote geben. Eigenwerbung scheint neben der Informationsverbreitung ebenfalls ein Motiv zu sein: Annähernd die Hälfte der spezifischen Verweise auf journalistische Angebote enthält Links zum *eigenen* Medienangebot oder auf die selbst publizierten Beiträge der twitternden Journalisten.

Schlussfolgerungen für die journalistische Praxis

Für welche Zwecke sollten Social Media eingesetzt werden? Wo liegen ihre Stärken und Schwächen?

In der Befragung kristallisierten sich recht klare Leistungsprofile heraus, die Redaktionen eine Orientierung geben können:

- *Facebook* hat das weiteste mögliche Anwendungsspektrum. Vor allem bei der Publikumsbeteiligung übertrifft das soziale Netzwerk die anderen Angebote in fast jeder Hinsicht. Bei der Recherche eignet sich Facebook nur für „weiche“ Ziele (Finden von Themenideen, Meinungsverteilung zu einer Streitfrage) und für die Beobachtung der Resonanz auf die eigene Berichterstattung.
- *Twitter* ist, soweit es um das Publizieren geht, lediglich für die Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum geeignet, dagegen kaum für längerfristige Diskussionen. Die herausragenden Stärken von Twitter liegen im Bereich der Recherche, und zwar besonders im Hinblick auf Kontakte zu Experten und Prominenz (kontinuierliche Beobachtung prominenter Quellen, Suche nach Experten, Pflege von Expertennetzwerken). Die Analyse der Twitter-Aktivitäten von Politikjournalisten demonstriert eindrucksvoll, wie Journalisten in diesem öffentlichen Raum untereinander und mit Politikern „netzwerken“. Twitter wird auch im Hinblick auf das Sammeln von Fakten über aktuelle Ereignisse bevorzugt. Beim Publizieren eignet sich Twitter für die Live-Berichterstattung und kurze Eilmeldungen.
- *Blogs* haben besondere Stärken bei der Publikumsinteraktion, wenn Themen längerfristig diskutiert werden, Nutzer eigene Beiträge schreiben und die Redaktion Einblick in ihre Arbeit geben will. Außerdem sind Blogs für Kolumnen geeignet, in denen ein Autor seine Sicht der Dinge schildert.
- Der Vorzug von *YouTube* liegt selbstredend in der günstigen Möglichkeit, Videos zu publizieren.

Wie lassen sich Erfolg und Qualität im Umgang mit Social Media definieren, messen und erreichen?

Die Frage nach dem richtigen Umgang mit Social Media lässt sich in zwei Richtungen beantworten: Während sich „Erfolg“ im Journalismus an Indikatoren wie z. B. Besucher- und Umsatzzahlen bemisst, macht „guten“ Journalismus eher das Erfüllen professioneller Qualitätsmaßstäbe aus.

Was den *Erfolg* betrifft, so zeigt sich, dass auffallend viele Anbieter – besonders Tageszeitungen – daran scheitern, neue Nutzer für das traditionelle Muttermedium zu gewinnen oder Erlöse durch Werbung oder beim Publikum zu erzielen. Oft werden diese Ziele auch gar nicht anvisiert. Das Eingeständnis des Scheiterns bei den „harten“, ökonomisch relevanten Zielen steht in einem gewissen Widerspruch zur Behauptung der überwiegenden Zahl der Befragten, dass sie über eine klare Social Media-Strategie verfügen (83%) und an der Spitze der Entwicklung stehen wollen (59%). Die Redaktionen sind aber erfolgreich darin, via Social Media – auch junge – Nutzer zu gewinnen und zu binden. Längerfristig wird es darum gehen, sie nicht nur als Gratisleser zu halten, sondern ihnen auch den Mehrwert und die Exklusivität des Angebots unter Beweis zu stellen, um sie zu zahlenden Kunden machen zu können.

Was die *Qualität* von Social Media betrifft, so müssen dafür zunächst einmal internetspezifische Maßstäbe in den Redaktionen und in der journalistischen Profession gefunden werden. Dass sich in den verschiedenen Anwendungsbereichen bereits einige Regeln herausgebildet haben, die von nahezu allen Redaktionen geteilt werden, zeigen die Befragungsergebnisse. Mit Süddeutsche.de, Zeit Online und auch Spiegel Online lassen sich hier auch Vorbilder nennen, deren Art der Nutzerbeteiligung große Anerkennung im Kollegenkreis genießt. Die Befragung hat hier eine Reihe von Orientierungspunkten für die Arbeit in den Redaktionen geliefert, die auch in der Aus- und Weiterbildung weitervermittelt werden können. In der Aus- und Weiterbildung lassen sich gegenüber dem Jahr 2010 zwar Verbesserungen erkennen, dennoch sehen die Redaktionsleiter immer noch viele Kompetenzmängel, die sie detailliert im Fragebogen benannt haben, sodass sie gezielt behoben werden könnten. Neben der Verbesserung der Kompetenz der einzelnen Journalisten müssen auch in den Redaktionen geeignete Voraussetzungen geschaffen werden. Oft herrschen Zeit- und Personalmangel, und auch hinsichtlich des Redaktionsmanagements stellen sich Fragen, z. B. zum Grad der Spezialisierung im Umgang mit Social Media. Die Digitalisierung führt dazu, dass der Journalismus fortlaufend mit neuen Produktions- und Publikationsmöglichkeiten experimentieren muss. Für ein systematisches und flexibles Lernen müssten im Journalismus die Bedingungen weiter verbessert werden.

Mit welchen Social Media-Angeboten und anderen Websites konkurrieren Regional- und Lokalzeitungen? Und wie sollten sie damit umgehen?

Die Befragung konzentrierte sich auf die vielfältigen Komplementär- und Integrationsbeziehungen zwischen Social Media und Journalismus. Das ebenfalls vielfältige Konkurrenzumfeld des Journalismus wurde im Fall der regionalen/lokalen Tageszeitungen genauer in den Blick genommen. Als Konkurrenten um Leser werden hier vor allem soziale Netzwerkplattformen, andere regionale/lokale Tageszeitungen und sonstige Medien wahrgenommen. Auf den ersten Blick ist es schwer erklärbar, weshalb soziale Netzwerke wie Facebook als die schärfsten Konkurrenten betrachtet werden. Die offene Frage nach den wichtigsten Konkurrenten gab hier keinen weiteren Aufschluss, denn es wurde kaum auf einzelne Netzwerkprofile verwiesen. Offenbar besteht eine eher pauschale und vage Konkurrenzangst vor so-

zialen Netzwerken. Redaktionen können gegenüber Konkurrenten unter drei möglichen Strategien wählen: Sie können sich von ihnen abgrenzen, deren Eigenschaften adaptieren oder mit ihnen kooperieren. Vor allem gegenüber nicht-journalistischen Anbietern ist die Abgrenzung ratsam, wobei der Qualitätsvorsprung deutlich gemacht werden sollte. Kreative journalistische Anwendungen sollten dagegen eher adaptiert oder durch eine Kooperation in das eigene Angebot eingebunden werden.

Social Media und Journalismus

Bibliografische Angaben und Kontakt

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Autoren:

Projektleitung:

Prof. Dr. Christoph Neuberger, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München

Projektmitarbeit:

Dr. Susanne Langenohl Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München

Dr. Christian Nuernbergk, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München

Bibliografische Quellenangabe:

Christoph Neuberger, Susanne Langenohl, Christian Nuernbergk: Social Media und Journalismus. Düsseldorf: LfM, 2014. LfM-Dokumentation, Band 50. ISBN 978-3-940929-33-4

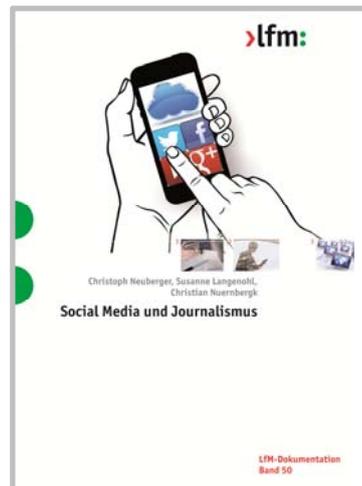
Quellenangabe für diese Zusammenfassung:

Christoph Neuberger, Susanne Langenohl, Christian Nuernbergk: Social Media und Journalismus. Düsseldorf: LfM, 2014. Zusammenfassung der LfM-Dokumentation, Band 50

Kontakt:

Prof. Dr. Christoph Neuberger: neuberger@ifkw.lmu.de

Christoph Neuberger, Susanne Langenohl,
Christian Nuernbergk: Social Media und
Journalismus. Düsseldorf: LfM, 2014.
LfM-Dokumentation, Band 50
ISBN 978-3-940929-33-4



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf

Telefon
› 0211/7 70 07-0
Telefax
› 0211/77 71 70
E-Mail
› info@lfm-nrw.de
Internet
› <http://www.lfm-nrw.de>