



Foto: flol/stock

Packt den Stier!

Wissenschaftler rät Journalisten: Soziale Medien kreativ nutzen

NELLI HENNIG

Die sozialen Medien sind für den Journalismus Fluch und Segen zugleich. Sie bieten die Möglichkeit, neue Leser zu erreichen, liefern Themenideen und helfen bei der Recherche. Gleichzeitig zahlen die Medienhäuser einen hohen Preis: An der Pforte zu Facebook und Co. geben sie ein Stück weit ihre eigene Marke ab und müssen zusehen, wie Leser und Werbeeinnahmen ins Netz abwandern.

Eine Hintergrundreportage da, ein Aufregerartikel hier. Zwischendurch etwas zum Schmunzeln. Auf der Suche nach Likes und neuen Lesern liegt es für Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenportale nahe, sie dort anzusprechen, wo sie sich aufhalten: in den sozialen Medien. Ganz so einfach funktioniert es dann aber nicht. Der Journalist findet sich auf ungewohntem Terrain wieder. Hier entscheidet nicht er allein, welche Nachricht interessant und berichtenswert ist. Und: Er wird in eine Interaktion mit seinem Publikum gezwungen.

Hinzu kommt, dass in Zeiten gezielter Kampagnen gegen demokratische Institutionen und Fake News-Vorwürfen Diskussionen schnell außer Kontrolle geraten. Die klassischen Medien und zum Teil auch einzelne Journalisten werden nicht nur in Frage gestellt, sie werden auch zur Zielscheibe von Hass und Hetze. ZDF-Moderatorin Dunja Hayali (siehe Interview) ist da nur eine von vielen Betroffenen.

Wie sollen Medienmacher auf diese neue Herausforderung reagieren? Den gar nicht so sozialen Medien den Rücken kehren? Sich wehren und die Diskussionen somit womöglich noch weiter anheizen? Der Münchner Medienexperte Professor Christoph Neuberger hält die Gegenwehr für richtig und wichtig: „Ich würde Journalisten raten, sich zu wehren und sich dagegen zu stellen. Das ist natürlich schwierig und verlangt von einzelnen Personen geradezu einen heroischen Akt. Aber letztlich ist es notwendig“, betont der stellvertretende Leiter des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Klar ist: Wer Diskussionen im Netz richtig führen will, hat einen erheblichen Personalaufwand. Haben kleinere Medienhäuser nicht die nötigen Kapazitäten, diese Debatten zu moderieren, ist es in den Augen des Kommunikationswissenschaftlers völlig legitim, diese erst gar nicht zuzulassen oder sich auf wenige Themen des Tages zu konzentrieren. „Das ist besser, als jederzeit jeden alles kommentieren zu lassen,“ meint der Experte, „denn das führt zu den unerfreulichen Zuständen, die wir im Moment sehr häufig beobachten.“

Neuberger ermuntert Journalisten, weiterzudenken und kreativer an die Sache heranzugehen. Diskussionen müssten nicht unbedingt in den Kommentarspalten

Asozial

Entgegen mancher Wahrnehmung sind die sozialen Medien nicht überschwemmt von Hass und Beleidigungen. Nach einer Datenanalyse des Leipziger IT-Experte Philip Kreißel in Kooperation mit dem Londoner Institute for Strategic Dialogue (ISD) kommt bei Hasskommentaren über die Hälfte aller Like von nur fünf Prozent der Accounts. Zudem werden von rechtsextremen Kreisen mit zahlreichen falschen Accounts Kampagnen koordiniert. Ein wichtige Rolle spielt auch, gibt der Münchner Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger zu bedenken, dass sich erstmals in der Menschheitsgeschichte „jeder von uns, medial gestützt, zu Wort melden kann. So etwas muss man einfach erst mal lernen.“ Da sei auch Medienerziehung gefragt.

Hilfreich

Wie und wofür nutzen Redaktionen soziale Medien? Dieser Frage ging Professor Christoph Neuberger (Foto) mit seinem Team in dem Forschungsprojekt „Social Media und Journalismus“ im Auftrag der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen nach. Demnach erfreuen sich vor allem Facebook und Twitter großer Beliebtheit in den Redaktionen. Die Freundschaftsplattform Facebook nutzen die Redakteure, um Nachrichten zu verbreiten, Werbung für die eigenen Artikel zu machen, mit den Lesern zu diskutieren, aber auch zur Recherche, etwa bei der Suche nach Augenzeugen. Der Kurznachrichtendienst Twitter dient zur Verbreitung von Eilmeldungen und als Informationsquelle, zum Beispiel als Follower von Politikern oder prominenten Personen.



von Facebook stattfinden. Besser wäre es, Redaktionen würden andere, neue Formate ins Leben rufen, in denen soziale Fragen in einem seriösen Umfeld moderiert und diskutiert werden können. „Warum nicht ein Forum im Internet organisieren, Experten und einen Querschnitt der Bevölkerung dazu einladen, die unterschiedliche Positionen abbilden, und sie diskutieren lassen?“ Ähnlich wie in einer Talkshow mit Publikum, nur hier eben mit Lesern. Diese bekommen interessanten Lesestoff, können die Argumente nachvollziehen und könnten bei einer Abstimmungsrunde zum Schluss sogar selbst gefragt werden. Gerade in der Entwicklung solcher Ideen sieht Neuberger die große Chance für den Journalismus, Mehrwert zu schaffen und seine Qualität sichtbar zu machen: „Da muss sich die journalistische Rolle einfach weiterentwickeln.“

Die Aussichten für Qualitätsjournalismus verdüstern sich allerdings, wenn Werbeeinnahmen und Leser zunehmend ins Netz abwandern. Beim Digital News Report, einer repräsentativen jährlichen Befragung in mittlerweile 37 Ländern, gab ein Fünftel der jungen Leser an, soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle zu nutzen. Dennoch glaubt Kommunikationswissenschaftler Neuberger nicht, dass die sozialen Medien eines Tages die klassischen Medien komplett verdrängen. „Der Journalist wird nach wie vor Nachrichtenproduzent und Berichterstatter sein. Seine Aufgabe ist es, saubere Informationen zu liefern. In dieser Rolle kann ihn niemand ersetzen.“ Aber er ist

künftig auch darüber hinaus gefragt, betont Neuberger: „Er muss zum Moderator für den gesellschaftlichen Diskurs werden. Im Sinne eines Navigators oder Kurators muss er sich auch für das zuständig fühlen, was im Netz passiert: Gerüchte aufgreifen, sie prüfen und gegebenenfalls richtigstellen.“ Gerade im Wirrwarr der digitalen Informationsflut kann der Journalist als Einordner und Faktenchecker mit Qualität hervorstechen. ■

„Der Journalist hat saubere Informationen zu liefern. In dieser Rolle kann ihn niemand ersetzen.“



Nelli Hennig, 37, lebt seit vier Jahren in München und arbeitet bei der *Funke Women Group* als Medizinredakteurin. Sie ist Mitglied im PresseClub-Vorstand und hat ihr Handwerk bei der *Heilbronner Stimme* erlernt.