

IAM-Bernet Studie Journalisten im Web 2015

Recherchieren, Publizieren, Diskutieren: ausgewählte Einblicke in den Social-Media-Alltag von Schweizer Journalisten

Bearbeitet von
Irène Messerli, Guido Keel, Dominik Allemann

1. Auflage 2015. Taschenbuch. 136 S. Paperback

ISBN 978 3 03805 037 7

Format (B x L): 14 x 21 cm

Gewicht: 206 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Journalismus & Presse](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

IAM-Bernet Studie Journalisten im Web 2015

IAM-Bernet Studie Journalisten im Web 2015

**RECHERCHIEREN, PUBLIZIEREN,
DISKUTIEREN: AUSGEWÄHLTE
EINBLICKE IN DEN SOCIAL-
MEDIA-ALLTAG VON
SCHWEIZER JOURNALISTEN**

**IRÈNE MESSERLI, DOMINIK ALLEMANN,
GUIDO KEEL (HERAUSGEBER)**

buch & netz • Zürich

© 2015 – CC-BY-NC-ND (Werk), CC-BY-SA (Inhalte)

Bernet_PR & IAM zhaw

Verlag: buch & netz, Zürich, <http://buchundnetz.com>

Version 1.1 – 20150423

ISBN 978-3-03805-037-7 (Print)

ISBN 978-3-03805-166-4 (PDF)

ISBN 978-3-03805-167-1 (ePub)

ISBN 978-3-03805-168-8 (mobi / Kindle)

Umschlaggestaltung: Gerda Müller

Dieses Werk ist als buch & netz Online-Buch und als eBook in verschiedenen Formaten verfügbar. Weitere Informationen sowie den Blog zum Buch finden Sie unter der URL:

<http://buchundnetz.com/werke/iam-bernet-studie-journalisten-im-web-2015>

Zu den Urheberrechten und Nutzungsbedingungen beachten Sie bitte die entsprechenden Hinweise am Schluss des Buches.

Inhalt

Einleitung	1
Studie	
Social Media im Alltag <i>Erkenntnisse für Journalisten und PR-Profis</i>	5
Erkenntnisse aus den Gesprächen	11
Recherche <i>Türöffner, Seismograph, Themenlieferant</i>	15
Publizieren <i>neue Abläufe, grössere Reichweite, wenig Regeln</i>	19
Publikumsdialog <i>mehr Input, Feedback, Austausch</i>	23
Redaktionelle Organisation <i>noch wenig strukturiert</i>	27
Methode	29

Portraits

Jakob Bächtold <i>Stv. Chefredaktor, Der Landbote</i>	35
Jorgos Brouzos <i>Redaktor, Handelszeitung</i>	41
Steffi Buchli <i>Sportmoderatorin, Schweizer Radio und Fernsehen SRF</i>	45
Urs Bühler <i>Lokalredaktor, Neue Zürcher Zeitung</i>	51
Corsin Caviezel <i>Moderator, Joiz</i>	57
Arthur Honegger <i>US-Korrespondent, Schweizer Radio und Fernsehen SRF und Bürochef SRG, Washington</i>	61
Florian Imbach <i>Bundeshausredaktor, Sonntagsblick</i>	67
Jeremy Kunz <i>Blogger, reisewerk.ch und Social Media Consultant</i>	71
Reto Lipp <i>Wirtschafts-Moderator und -Redaktor, Schweizer Radio und Fernsehen SRF</i>	75
Simone Meier <i>Kulturredaktorin, watson</i>	79
Birgit Orgler <i>Chefredaktorin, Radio 24</i>	85

Daniel Puntas Bernet <i>Journalist und Verleger, Reportagen</i>	89
Jürg Rüttimann <i>Leiter Wirtschaftsredaktion, Schweizerische Depeschenagentur sda</i>	95
Barnaby Skinner <i>Datenjournalist, Sonntagszeitung und Tages-Anzeiger</i>	101
Martin Sturzenegger <i>Stv. Leiter News, Newsnet</i>	105
Yvonne Zurbrügg <i>Chefredaktorin, Women in Business</i>	109
Jan Vontobel <i>Stellvertretender Chefredaktor, Radio 1</i>	115
Danke	121
Urheberrechte und Nutzungsbedingungen	123

Einleitung

Über ein Jahrzehnt lang haben wir von Bernet-PR und dem IAM versucht, Antworten auf die Frage zu erhalten, welche Rolle das Internet für Schweizer Journalisten spielt. Dazu haben wir jeweils aufgrund der Antworten von einigen hundert Journalistinnen und Journalisten beschrieben, wie diese das Internet für die verschiedenen Arbeitsschritte einsetzen, und wie sie den Nutzen des World Wide Web und seine Anwendungen einschätzen.

Der Schwerpunkt des Interesses hat sich parallel zur Entwicklung des Internets über die letzten gut zehn Jahre verschoben. Das Internet ist zum alltäglichen, omnipräsenten Arbeitsinstrument geworden und dialogische Anwendungen werden vermehrt genutzt. Hier haben Journalisten in den letzten Jahren neue Einsatzmöglichkeiten ausprobiert, verfeinert, verworfen oder etabliert. Medienschaffende auf der einen und die Unternehmenskommunikation auf der anderen Seite stecken allerdings noch mitten im Entdeckungs- und Findungsprozess.

In dieser aktuellen Studie interessieren wir uns für die Entwicklung neuer Umgangsformen und Einsatzmöglichkeiten von Webanwendungen für Journalisten, insbesondere auf Social-Media-Plattformen. Wir interessieren uns weniger für ein grobes Gesamtbild, das uns lediglich bestätigen würde, dass Social Media eine gewisse Verbreitung haben.

Vielmehr wollen wir neue Formen sowie redaktions- und ressortübergreifend neue Muster der Nutzung im Detail kennenlernen. Deshalb haben wir für die aktuelle Studie auf eine flächendeckende Befragung der Journalistinnen und Journalisten verzichtet. Stattdessen haben wir mit rund zwanzig Journalistinnen und Journalisten aus verschiedenen Redaktionen der Deutschschweiz darüber gesprochen, wie sie Social Media in ihrem Arbeitsalltag nutzen, entlang der vier Dimensionen Recherchieren, Publizieren, Diskutieren und Organisieren. Entstanden sind zwanzig Portraits von Deutschschweizer Journalistinnen und Journalisten, die in loser Reihe auf bernetblog.ch veröffentlicht wurden und werden.

In diesem Bericht versuchen wir, über die rund zwanzig Gespräche hinweg ein Fazit zu ziehen, mit konkreten Empfehlungen für Medienschaffende und Kommunikations-Profis. Diese Studie zeichnet bewusst kein repräsentatives Bild der Social-Media-Nutzung bei Schweizer Journalisten. Vielmehr beschreibt sie anhand der Portraits die Bedeutung von Social Media im heutigen Journalismus.

Wir sehen in diesem qualitativen Einblick in die journalistische Praxis eine wertvolle Ergänzung zu den zahlreichen quantitativen Studien. Sie beschreibt aktuell einen sehr dynamischen Aspekt des journalistischen Berufsfelds und liefert so an bestehende Studien anknüpfende, systematisch erhobene und damit wissenschaftlichen Ansprüchen genügende Erkenntnisse, die zur Reflexion über die eigene Tätigkeit in Journalismus und Public Relations einlädt.

Studie

Social Media im Alltag

ERKENNTNISSE FÜR JOURNALISTEN UND PR-PROFIS

Die Gespräche mit rund zwanzig Journalistinnen und Journalisten haben gezeigt, dass man noch kaum von einem etablierten Umgang und von Routine im Umgang mit Social Media sprechen kann. Man befindet sich noch in der Experimentierphase, wobei sich für Einzelpersonen bestimmte erste Anwendungen als zielführend erwiesen haben, während bei anderen eine starke Skepsis festzustellen ist.

Aus den Gesprächen leiten wir Schlüsselerkenntnisse ab – zum einen für Journalisten, die von ihren Kollegen lernen oder sich inspirieren lassen, zum anderen für PR-Schaffende: Sie müssen sich der im Wandel begriffenen Kommunikationswelt mit neuen Handlungsweisen in den Medien anpassen, können aber neue Wege zur Interaktion nutzen.

Erkenntnisse für Journalisten

Strategischer Entscheid: Selbstpositionierung oder Positionierung der Redaktion?

Journalisten verfolgen grundsätzlich zwei Strategien, wenn es um eigene Publikationen auf Social Media geht: Entweder tragen sie zu einem redaktionellen Angebot bei und sind Teil einer Marke auf Social Media, an der mehrere Autoren mitarbeiten. Oder aber sie positionieren sich, neben ihrer redaktionellen Arbeit im Stammmedium, bewusst eigenständig und bauen so parallel zu ihrem Medium eine neue Marke auf: die des Ich-Journalisten. Journalisten sollten diesbezüglich eine klare Strategie zu verfolgen. Dazu gilt es abzuklären, was die Stamm-Redaktion vorgibt und erwartet und welche Freiheiten sie innerhalb dieses Rahmens lässt.

Recherche: Schlüssel-Twitterer und relevante Communities für eigene Themen aufbauen.

Social Media, insbesondere Twitter, bieten einen Überfluss an Informationen. Einen echten Mehrwert liefert eine gut sortierte Selektion. Hilfsprogramme können dabei helfen, Social-Media-Quellen zu strukturieren. Auf Facebook können thematische Communities den Journalisten bei der Arbeit unterstützen, ihm Feedback geben oder ihn auf relevante Informationen aufmerksam machen. Solche Communities müssen aber thematisch definiert sowie über längere Zeit aufgebaut und gepflegt werden.

Als Fachjournalist: Überlegen, ob sich der Aufbau einer eigenen Community lohnt.

Für Fachjournalisten mit klarem thematischem Fokus ist es noch

lohnender als für Journalisten mit breitem Themenfokus, eine eigene Themen-Community aufzubauen.

Publizieren: Welche Stories sind relevant für bestimmte Communities? Welche Stories eröffnen Dialog-Potenzial und können sinnvoll kanalgerecht angelegt werden?

Für die Nutzung von Social Media bestehen immer deutlichere Erwartungen von Seiten der Nutzer: Hier liest man offenbar gerne leichtere, persönliche Geschichten, die zudem individuelle Haltungen und Meinungen ansprechen und somit auch über Dialog-Potenzial verfügen. Für jede Geschichte gilt es zu prüfen, ob sie thematisch in einer bestimmten, bereits existierenden Community auf Aufmerksamkeit stossen könnte. Diese Stories sind dann in den entsprechenden Communities zu streuen.

Ereignisbezogene Versuche

Social-Media-Aktionen sind in einem beschränkten Rahmen testen, z.B. Wahlen, Fussball-WM (siehe Landbote Twitter-Ticker vom Parlament). Wichtig: Es müssen Ereignisse sein, bei denen man eine individuelle relevante Informationsfunktion übernehmen kann. Nicht gefragt sind Me-too-Aktionen.

Oft lohnt es sich, Social-Media-Experimente thematisch und zeitlich begrenzt durchzuführen, um erste Erfahrungen zu sammeln. Hier ist es sinnvoll zu prüfen, für welches Ereignis oder welchen Anlass das eigene Medium oder die eigene Person aufgrund ihrer Nähe als Diskussionsplattform agieren könnte.

Transparenz als Grundlage für den Dialog

Die Grundlage für einen Social-Media-gerechten Dialog wird geschaffen, indem die Möglichkeiten und die Erwartungen an das Publikum transparent werden, und klar ist, welche Versprechen bezüglich einer Partizipation dann auch wirklich eingelöst werden können. Wenn man

journalistische Aktivitäten auf Social Media plant, seien sie kurzfristig und experimentell oder auf Dauer angelegt, sollte bei Projektstart klar sein, welche Ressourcen und welches Know-how zur Verfügung steht, um auf den allenfalls entstehenden Dialog einzugehen.

Erkenntnisse für PR-/Medienleute

Strategie: Einbezug der Medien in die Social-Media-Strategie

Medienschaffende nutzen Social Media als Inspirationsquelle für neue Geschichten. Diesem Umstand ist bei Konzept und Planung von Social-Media-Aktivitäten Rechnung zu tragen. Auf die Bedürfnisse der Medienschaffenden (Kürze, Relevanz) muss in der Content-Strategie und bei der Pflege des Redaktionsplanes für Social Media eingegangen werden: Die Schärfung der Inhalte bringt Relevanz und schafft damit Aufmerksamkeit bei einem kritischen Publikum.

Kanäle: Aufbau von Twitter und Facebook für die Medienarbeit

Für journalistische Zwecke sind Twitter und Facebook die relevanten Kanäle. Auch wenn das Unternehmen noch zurückhaltend ist beim Einsatz von Social Media: Die starke Nutzung von Twitter bei Medienschaffenden ist Argument genug für den Einsatz im Rahmen der Online-Medienarbeit.

Newsroom: Aktuelle, relevante, mediengerechte Informationen auf der Website

Neben den Social-Media-Kanälen schätzen Medienschaffende Informations-Angebote auf der Unternehmens-Website wie: Mediencorner, Downloads von Publikationen, Glossars, Faktenblätter, Archive und vieles mehr. Die Kontaktangaben der Medienstelle und von Schlüsselpersonen im Management können mit Social-Media-Koordinaten angereichert werden, beispielsweise mit Twitter- oder Linkedin-Profilen.

Eine gut gepflegte Website mit aktuellen und mediengerecht aufgearbeitetem Text- und Bildmaterial ist die Basis für jede Online-Medienarbeit.

Communiqué: Erweiterung mit Hashtags, Links, Kurzzitaten

Journalisten ergänzen ihre Recherche mit Aussagen aus dem Social Web. Dies ist bei der Gestaltung von Medienmitteilungen zu berücksichtigen. Diese können mit griffigen Kurzaussagen in Tweet-Länge erweitert werden. Sie eignen sich fürs Zitieren im Lauftext, aber auch auf den Plattformen. Links zu Bild- und Videomaterial und #Hashtags dienen den Journalisten zur Recherche und haben gar Chance, online publiziert zu werden.

News-Versand: Einbezug von Twitter und Business-Netzwerken

Beim Versand von News sind die Social-Media-Kanäle konsequent zu bedienen: vor allem Twitter, aber auch Business-Netzwerke wie LinkedIn oder Xing. Dies eignet sich übrigens auch für Inhalte, die nicht unbedingt Muss-Themen sind und via diese Kanäle auch ohne Communiqué zu den Medien finden. Auf Social Media suchen die Journalisten ebenso neue, unbekannte Stimmen bzw. Infos oder kuriose, kleine Geschichten.

Dialog: Bewusste Kontaktpflege mit Medienschaffenden via Twitter

Twitter-Austausch zwischen Journalisten und Schlüsselpersonen aus dem Unternehmen bringen beidseitig Verständnis und Nähe. Damit ist auch Interessantes zu erfahren zu Themenschwerpunkten und Interessen, das Netzwerk lässt sich erweitern und Kontakte zu interessanten Medienschaffenden herstellen. Natürlich bedarf es beim direkten Anschreiben und Erwähnen sowie im Twitter-Dialog einer gewissen Sensibilität. Diese kann bei einer Schulung rund um die Guidelines gepflegt werden. Sodann ist im Monitoring und in der Evaluation der Social-

Media-Aktivitäten zu prüfen, inwiefern diese Ansprüche eingehalten wurden.

Klare Guidelines: Interne Sensibilisierung und Schulung

Die Mitarbeitenden aller Hierarchiestufen sollten die Social Media Guidelines und die Prozesse und Zuständigkeiten der Kommunikations- und Medienarbeit kennen. Alle Mitarbeitenden – im Speziellen Schlüsselpersonen – müssen geschult, sensibilisiert und motiviert werden für den Umgang mit Medienschaffenden und Meinungsmachern im Social Web.