

„Mainstreamthemen werden bevorzugt“

Soziale Medien übernehmen zunehmend die Gatekeeper-Funktion des Journalismus

Interview mit Dr. Juliane Lischka, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich



Dr. Juliane Lischka
Geboren: 1981
Studium und Promotion in der Kommunikationswissenschaft
Seit 2014 Postdoc am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich, Abteilung „Medienökonomie & Management“
2014 Gastwissenschaftlerin an der University of Oxford, UK
2015 Gastwissenschaftlerin an der Cardiff University, UK

In der aktuellen Diskussion über die Glaubwürdigkeit der Medien und der Funktion und Rolle der Journalisten ist ein wichtiges Thema die Interaktion zwischen Medienmachern, den Nutzern und den Inhalten, den diese auf Social-Media-Plattformen teilen oder selbst generieren. Unbestritten nimmt der Einfluss sozialer Medien auf die Themenauswahl des Journalismus zu. Dr. Juliane Lischka von der Universität Zürich vertritt sogar die These, dass die großen Plattformen wie Facebook zusehends die Gatekeeper-Funktion des Journalismus übernehmen und verändern. Die Nachrichten würden dabei allerdings tendenziell weicher. Das Agenda-Setting auf sozialen Netzwerken werde stark durch „soft content“ bestimmt.

promedia: Frau Lischka, inwieweit sind soziale Medien wie Facebook oder Twitter Nachrichtenmedien bzw. Informationsmedien?

Lischka: Soziale Medien sind durch ihre Unterhaltungs- oder Zeitvertreibsfunktion eher für die Informationsvermittlung als für aktive Informationssuche geeignet. Etwa knapp jeder Vierte nutzt Social Media, vor allem Facebook, vereinzelt Twitter, als Informationsquelle oder Ausgangspunkt für Nachrichtensuche. Aber sehr wenige sehen sie als wichtigsten oder vertrauenswürdigsten Nachrichtenkanal, so der aktuelle Digital News Report des Reuters Institutes. Allerdings sind soziale Medien als Nachrichtenquelle für die Jüngeren, also unter 30jährigen, sehr viel wichtiger. Gleichzeitig sind Online-Nachrichten für die Jüngeren der grössere Bestandteil in ihrem Medienrepertoire. Daher sollte der Stellenwert von Social Media für die Meinungsbildung nicht übermächtig sein. Gleichzeitig bietet Facebook durch die Möglichkeit, Themen zu diskutieren und zu kommentieren, eine Ergänzungsleistung zu Medienberichterstattung. Zudem können Themen durch Sharing oder gemeinsam benutzte Hashtags massiv an Popularität gewinnen. Dadurch verbreiten sich Kampagnen wie „Refugees Welcome“,

„Pray for Paris“, die „ALS Ice Bucket Challenge“ oder „Love wins“, die dann wiederum von Medien aufgegriffen werden. Diese Ergänzungsleistungen und Dynamiken zwischen sozialen Medien und Medienberichterstattung können entscheidend für die politische Meinungsbildung sein.

promedia: Welche Rolle spielen soziale Medien bei der Themenauswahl für Journalisten?

Lischka: Sicher orientieren sich Journalistinnen und Journalisten an Themen in sozialen Medien, um am Puls der Zeit zu sein. Die Beobachtungsinstanz Social Media besteht aus vielen Augen, die relevant für Berichterstattung und die Gewichtung von Themen sein können. Nachrichten werden nicht mehr nur das, was über Pressemitteilungen oder Nachrichtenagenturen kommuniziert wird, sondern können von „Produzern“ oder „Prosumern“ stammen und über soziale Medien verbreitet werden. User können zur Informationsquelle werden, die zur „richtigen“ Zeit am „richtigen“ Ort sind und tweeten, posten, liveleaken oder persicopen. Das hat die Beziehung zwischen Journalisten und dem Publikum nachhaltig geändert. Dadurch wird Twitter als Aufmerksamkeitsystem für Journalisten bezeichnet, das zur

Recherche genutzt wird.

promedia: Warum spielen soziale Medien eine immer größere Rolle für die Themenauswahl?

Lischka: Durch ihre Omnipräsenz und wachsende User-Zahlen einerseits sowie die vergleichsweise weniger aufwändige Recherche in sozialen Medien andererseits spielen sie eine größere Rolle. Hinzu kommt, dass Nachrichtenmedien für ihr Online-Geschäftsmodell auf Traffic auf ihrer eigenen Website angewiesen sind. Teile dieses Traffics stammen aus Social Media, allen voran Facebook. Um diesen Facebook-Traffic zu maximieren, muss die Reichweite innerhalb von Facebook maximiert werden. Dazu müssen Inhalte gepostet werden, mit denen die Facebook-Fans höchstwahrscheinlich interagieren. Bei hohen Interaktionsraten kann man sicher sein, dass ein Post auf dem News Feed vieler Fans angezeigt wird. Das beeinflusst letztendlich die Themenauswahl, zumindest aber die Themenaufbereitung von Facebook-Posts.

promedia: Entsteht da eine neue Art von Gefälligkeitsjournalismus? Wo bleibt die (weitgehend) objektive Sicht der Journalisten, das Auswählen von Themen nach

gesellschaftlicher Relevanz, die Kontrollmöglichkeit der Quellen?

Lischka: Objektivität und gesellschaftliche Relevanz bleiben als klassische journalistische Werte wichtig. Auch auf sozialen Medien sind Fakten, Hintergrund und Meinung, Kontroverse, soziale Tragweite, was klassische Nachrichtenwerte sind, weitgehend abgebildet – wobei ein Schwerpunkt je nach Medium auf Emotionalität oder Überraschung liegen kann. Diesen Schwerpunkt auf Nachrichten, die mit Gefühlen oder Kuriosum verknüpft sind, könnte man als Folge vom oder als Gefälligkeiten gegenüber dem Facebook-Algorithmus bezeichnen.

promedia: Welche Themen greifen Journalisten vor allem auf?

Lischka: Alles, was den Tag über wichtig ist, findet sich meist auch auf Facebook. Die Frage ist dann aber, welche Themen vom Publikum aufgenommen werden und sich durch Sharing weiter distribuieren. Dadurch werden virale Mainstreamthemen bevorzugt auf Facebook verbreitet als Spezialthemen, die weniger User-Interaktion aufweisen.

promedia: In den sozialen Medien finden sich zunehmend radikale Meinungen und Standpunkte. Welchen Einfluss hat das auf die journalistische Berichterstattung der klassischen Medien?

Lischka: Sicherlich vereinfacht sich die potenzielle Sichtbarkeit von radikalen Meinungen in sozialen Medien. Zudem werden interaktionsfördernde Eigenschaften von polarisierenden Themen vom Facebook-Algorithmus belohnt. Damit vergrößert sich ihre Sichtbarkeit und eine Minderheit wird überproportional dargestellt. Unabhängig davon spielt Polarisierung je nach redaktioneller Linie eine unterschiedlich große Rolle für Medien und ihre Berichterstattung. Vermutlich würden Tabloids polarisierende Standpunkte eher aufnehmen, wenn es die Publikumsmeinung zumindest teilweise widerspiegelt. Aber auch generell sind kontroverse Themen ein klassischer Nachrichtenfaktor – neben vielen anderen. Andererseits können radikale Meinungen aber auch zu Tabuthemen werden, die journalistisch nicht mehr bearbeitet werden können, ohne dadurch „abgestempelt“ oder in eine bestimmte Ecke gestellt zu werden. Damit behielten gesellschaftliche Randgruppen die Interpretationshoheit über „ihre“ Themen. Sowohl eine überproportionale Darstellung von radikalen Meinungen als auch eine fehlende öffentliche Diskussion dieser wären gesellschaftlich gefährlich.

promedia: Sie vertreten die These, dass die großen Plattformen wie Facebook zusehends die Gatekeeper-Funktion des Journalismus

übernehmen. Woran zeigt sich das?

Lischka: Facebook schreibt in seinem Geschäftsbericht 2015, dass ihre höchste Priorität ist, nützliche und interaktionsfördernde Produkte anzubieten, die es den Userinnen und Usern ermöglicht, sich zu vernetzen und Inhalte zu teilen. Von Zeit zu Zeit passt Facebook laut eigenem Geschäftsbericht seinen News Feed Algorithmus an, um Usern nur relevante Inhalte anzuzeigen. Der Algorithmus ist damit ein Interaktions-Gatekeeper des News Feeds für den User. Dieser technische Hintergrund entscheidet über Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit und wird im Zusammenhang mit dem Ziel der User-Interaktion zu einer zusätzlichen Distributions-Hürde. Dadurch kann der Algorithmus zu einem Aspekt werden, der Nachrichtenaufbereitung, -gewichtung und auch die -selektion verändert, solange User-Interaktivität der Schlüssel zur Distribution bleibt. Wenn sich Journalistinnen und Journalisten bei ihrer Nachrichtenauswahl indirekt oder direkt von den Anforderungen des Algorithmus leiten lassen, werden verstärkt interaktionsfördernde Themen Eingang ins Facebook-Profil der Nachrichtenmedien finden.

promedia: Wie wird das den Journalismus verändern?

Lischka: Social Media stellt ein Publikum für den Journalismus bereit, was von Medienorganisationen nicht ignoriert werden kann. Das verändert Fähigkeiten, die von Journalistinnen und Journalisten neben den klassischen Fähigkeiten des Recherchierens und Schreibens gefordert werden. Der Erfolg von Journalismus ist online auf allen Ebenen quantitativ messbar. Beispielweise berichten Social Media Redakteurinnen und Redakteure, dass ein Gespür für diverse Social Media Publika und ihre kanalspezifische Ansprache, das Verständnis von Social Media Kennzahlen, das logistische Erreichen von Zielgruppen innerhalb von sozialen Medien und neue Erzählformate wichtiger werden.

Grundsätzlich bleiben Innovationsfähigkeit und Technologieadaptation zentrale Erfolgsfaktoren für Medienunternehmen, die sich zunehmend aus ihrer Starrheit lösen müssen. Und das wird die journalistischen Prozesse weiter verändern. Vorteile hat man als Medienorganisation, wenn man mit digitalen Formen experimentiert, sein Publikum anhand von Online-Nutzungszahlen kennt und diverse Distributions-Kanäle massgeschneidert bespielen kann. Eine Organisations- und Redaktionskultur, die offen für Neuerungen ist, ist dafür unbedingt notwendig. Das bedeutet auch, nach wenig erfolgreichen Experimenten motiviert zu bleiben. Nur wer Fehler macht, kann aus ihnen lernen. ■

Das Netz spricht: Politskandale und Flüchtlingsdebatte

Worüber spricht das Web? Welche Nachrichten werden am häufigsten geteilt? Und über welche Plattformen? Mit diesen Fragen befasst sich ein Forscherteam der Technischen Universitäten Darmstadt und Dresden in einer Langzeitstudie. Die Zahl der Nachrichten-Empfehlungen steigerte sich gegenüber dem Vorjahr um etwa 48 Prozent. Der Tenor in den Sozialen Medien ist ernster geworden. Beherrschende Themen: Skandale, die Anschläge von Paris und die Flüchtlingsfrage.

Im Rahmen der Langzeitstudie fertigen die Forscher und Forscherinnen auch Momentaufnahmen des jeweils abgelaufenen Jahres an. Dabei werden die Artikel auf den 15 beliebtesten Nachrichten-Seiten im Internet berücksichtigt. Für das Jahr 2015 gingen mehr als 487.000 Artikel in die Untersuchungen ein. Die Leserinnen und Leser gaben diese Artikel mehr als 123 Millionen Mal weiter (2014: 83,0 Millionen Mal) – 116,7 Millionen Mal über Likes auf Facebook, 4,3 Millionen Mal über Tweets auf Twitter und 2,8 Millionen Mal über One ups auf Google+. Marktbeherrschendes Medium für die Weitergabe von Nachrichten ist also weiterhin Facebook mit einem noch wachsenden Marktanteil von 94 Prozent (2014: 90,8 Prozent). Twitter verlor dagegen stark an Boden. Nur noch 3,5 Prozent der Artikel wurden über den Kurznachrichtendienst geteilt (2014: 6,9 Prozent).

Die beliebteste Quelle für geteilte Nachrichten war wie schon im Vorjahr Bild.de. Focus Online, im vergangenen Jahr noch auf Platz vier, schaffte es auf Rang zwei. Spiegel Online verlor einen Platz und rutschte auf Platz drei. Praktisch jeder der erfassten Artikel wurde zwar via Twitter verschickt, doch nicht unbedingt mit vielen Tweets oder großem Echo. Hier lag der Durchschnittswert bei 8,83 Tweets. „Das lässt darauf schließen, dass Mainstream-Themen, die viele Menschen interessieren, auf Facebook diskutiert werden, während Twitter eher von der Informationseliten genutzt wird“, erklärt Benjamin Schiller, Fachgebiet Datenschutz und Datensicherheit der TU Dresden. Bemerkenswert ist: Der Ton in den Sozialen Medien ist 2015 ernster geworden. Ging es bei den am häufigsten geteilten Artikeln der vergangenen Jahre überwiegend um „bunte“ Themen wie den Mario-Götze-Transfer zu Bayern, Deutschlands ersten Marihuana-Laden, das Wohlergehen von Michael Schumacher oder die Betrachtungen der Poetry-Slammerin Julia Engelmann, bewegten 2015 Terroranschläge, Flüchtlingsdebatte, Politik und Skandale das Netz. ■