

Ungenutztes Potenzial

Den journalistischen Diskurs auf Social Media-Plattformen führen. Texte oder Sendungen mit Twitter, Facebook oder Blogs begleiten. Oder am digitalen Stammtisch Anregungen für Geschichten holen. Solche Möglichkeiten über Social Media werden von den meisten Journalisten in der Schweiz noch kaum genutzt.

Von Andi Wullschleger

Die Tuscaloosa News ist eine kleine Regionalzeitung in Tuscaloosa, Alabama. Sie erscheint täglich im Printformat und online, berichtet über Regionales, unterstützt lokale Sportvereine – bietet das, was eine Regionalzeitung eben so zu bieten hat. Anfang dieses Jahres wurde sie weltbekannt. Die Tuscaloosa News gewann den Pulitzerpreis 2012 für ihren Einsatz von Social Media. Ein Jahr zuvor fegte ein Tornado durch Alabama. Viele Menschen wurden obdachlos, Familien wurden getrennt, der Schaden war gross. Die Journalisten der Tuscaloosa News entschieden sich, auf ihrer Newssite realtime Updates zum Sturm anzubieten, indem sie Twitter-Meldungen integrierten. Die Leser erfuhren, wo sich der Sturm befindet, getrennte Familien fanden wieder zueinander und freiwillige Helfer konnten sich besser organisieren. Und die Redaktoren stets auf dem neusten Stand.

Das Beispiel der Tuscaloosa News zeigt, welchen Mehrwert Social Media für Journalisten bieten kann. Geschichten könnten recherchiert, verifiziert oder weitergeführt werden. Das Potenzial wäre enorm. Wäre! Denn in der Schweiz tut sich die Medienbranche eher schwer damit. So gibt es auf Twitter nur wenige aktive Schweizer Journalisten. Diese promoten ihre Geschichten oder diskutieren mit Kollegen. Da wird etwa zu Sachverhalten in Artikeln aus der Sonntagspresse reagiert.

Einzelne Kollegen reagieren mit Twitter oder über Facebook auf andere Medien oder weisen auf interessante Texte hin.

Andere kommentieren auf Blogs Fragen des Journalismus. Aber es sind wenige – von einer Journalismusdebatte kann kaum gesprochen werden. „Es werden zwar laufend mehr Journalisten, die Twitter in ihren Alltag integrieren. Aber die meisten nutzen die interaktiven Plattformen noch immer als Einwegmedium“, sagt Konrad Weber, Multimedia-Journalist bei Schweizer Radio und Fernsehen.

Schnelles Feedback. Noch interessanter wäre es deshalb, wenn sich der Diskurs auch auf das Publikum ausweiten würde. Dort findet die Debatte nämlich nur sehr wenig bis gar nicht statt. Dabei wäre es doch gar nicht schlecht, einmal vom Rezipienten zu erfahren, was er vom Thema hält bzw. was er über den Beitrag denkt, was er noch wissen möchte oder ob er alles verstanden hat. Wo sonst erhält man ein so direktes und schnelles Feedback, als via Twitter oder Facebook?

Um aktiver auf diesen Kanälen vertreten zu sein, veranstalten einige Medienhäuser für ihre Mitarbeiter Social Media-Schulungen. Viele Journalisten verfügen deshalb nun über eigene Twitteraccounts. Doch diese sind meist leer oder unbenutzt. Das Gelernte wird nur wenig umgesetzt. „Es fehlt die Zeit oder die Motivation dazu“ hört man häufig. Dabei ist Social Media die Türe zu den Rezipienten. Das SRF versucht

derzeit sich diese Eigenschaft zu Nutzen zu machen. Doch auch hier reicht die Initiative alleine nicht. Vor ein paar Wochen setzte das „Echo der Zeit“ einen Themenschwerpunkt zu Twitter und begleitete und promotete die Sendung parallel auf Twitter. Zwar gab es begleitetes Gezwitscher, aber kaum etwas, das inhaltlich relevant gewesen wäre.

Ebenfalls kürzlich sendete SF1 zum ersten Mal die Arena vor Ort. Eine ganze Arenasendung, mitten im Bahnhof Zug. Man wollte die Zuschauer, die Menschen von der Strasse, einbinden. Eine bessere Steilvorlage, als dort zum Beispiel Twitter einzubinden, gibt es nicht. Das Publikum könnte sich direkt in die Sendung mit Fragen, Eindrücken und Meinungen einbringen. Das erste Problem kam aber bereits mit der Ausstrahlung: Die Sendung wurde fünf Stunden vorher aufgezeichnet. So fanden die Diskussionen nur neben der Sendung statt. Die Gespräche waren zu Beginn interessant und angeregt. Irgendwann schwappte es ins Lustige über, Beiträge wie „Ist das jetzt schon Giacobbo/Müller?“ überragten. Als sich die Sendung zu Ende neigte, war der Twitter-Hashtag #arenavorort voll von Komiker-Beiträgen – und der politische Diskurs weit davon entfernt. Was fehlte, war ein Arena-Redaktor, der sich in die Gespräche einmischte und allenfalls neue Diskussionspunkte einbrachte.

Werden solche Kanäle nicht angemessen gepflegt und unterhalten, ist es sinnlos, solche überhaupt zu betreiben. Die

Leute wollen mitreden, wollen sich einbringen. Journalisten können ihre Geschichten nicht abgeschottet von der Öffentlichkeit schreiben, es braucht den Austausch mit dem Zielpublikum. Ein rudimentärer Ansatz ist die Kommentarfunktion bei verschiedenen Onlinemedien. Manchmal entstehen daraus neue Geschichten – manche besser, manche weniger gut. Genauso trifft dies auf andere Kanäle zu. Twitter und Facebook mögen von vielen als unsinniger Zeitvertreib belächelt werden. Doch dahinter steckt mehr als Status-Updates wie „War gerade einkaufen!“. Nutzt man es richtig, kann man ein enormes Potenzial daraus schöpfen.

Digitale Dorfbeiz. Ein älterer Journalist bei einer grossen Zeitung hat einmal gesagt, er gehe jeden Morgen vor der Redaktionssitzung in die Dorfbeiz, wo am Stammtisch bereits diskutiert werde. Da hole er sich den Stoff für die nächste Geschichte. Mit Social Media macht man das selbe. Man geht in die digitale Dorfbeiz und holt sich dort Anregungen für Geschichten. Dann beginnt die journalistische Arbeit.

„Ein Journalist muss mit offenen Augen durchs Leben gehen“, wird einem gesagt, wenn man sich für diesen Beruf interessiert. Das Leben spielt sich heute zur Hälfte online ab. Ein riesiges Potenzial. Man müsste nur die Augen aufmachen.

Andi Wullschleger ist Journalismusstudent am IAM der ZHAW.

Anzeige

SIE HABEN EIN ZIEL WIR WEISEN DEN WEG

■■■

bachmann medien ag ist spezialisiert auf Medienberatung, Medienproduktion und Kommunikation. Wir bringen Ihre Publikation und Ihre Organisation à jour. Wir realisieren Ihre Ideen – verlässlich und professionell. www.bachmannmedien.ch

bachmannmedien

Beratung • Produktion • Kommunikation

Konrad Weber

Blog: „Journal“: konradweber.ch/journal/
Twitter: @konradweber

Weber arbeitet unter anderem in einer SRF-Projektgruppe zum Einsatz von Social Media im Newsbereich und ist freier Journalist.



Konrad Webers Blog „Journal“ hat den Schwerpunkt „Zukunft des Journalismus, also Neuerungen und Experimente“.

Weber nutzt sieben Social Networks „mehr oder weniger regelmässig“, am aktivsten ist er auf Twitter: „Dort informiere ich mich über die Entwicklung des Journalismus, tausche mich mit Usern aus und verlinke auch auf eigene Projekte.“

Facebook nutzt er „halb-privat“, dazu Instagram, Google+, Foursquare, Soundcloud und Vimeo sowie via RSS rund 120 abonnierte Blogs. Motiv: „Neue Inhalte entdecken, mit spannenden Leuten in Kontakt treten, Inhalte, die ich für lesenswert empfinde, teilen.“

Constantin Seibt

Blog „Deadline“: blog.tagesanzeiger.ch/deadline/
Twitter: @ConstSeibt

Constantin Seibt ist Reporter beim „Tages-Anzeiger“.



Constantin Seibt bloggt in „Deadline“ auf Newsnet bis zweimal wöchentlich über Journalismus. Schreibt etwa gegen Halbdistanz und Dreispalter, für Ein-Wochen-Chefredaktoren und Schreibpausen nach zwei Dritteln des Textes, schreibt darüber, wie man aus leeren Machthaber-Interviews Landschaften mit Menschen macht und unstrukturierten Stoffen ein Korsett verpasst.

„Die meisten Journalisten betrachten Journalismus nicht als Handwerk“, sagt Seibt. Er tut es.

Und er will in seinem Blog weitergeben, was er über das Schreiben gelesen und gelernt hat: „ein Set der Faustregeln“.

„Deadline“ soll Debatten über Journalismus auslösen, eher ein Profi-Blog sein. „Im Prinzip ist es wie oft im Journalismus: Man hätte lieber eine clevere Debatte als eine Masse an Klicks, sagt Seibt. Doch: „Meistens bleibt es dann doch bei den Klicks.“ Unter denjenigen, die kommentieren, sind laut Seibt zu viele Schwätzer, die bloss irgendetwas sagen. Etwa die Hälfte der Kommentare löscht er: „Die schrecklichsten Langweiler werden rausgekippt“.

Ein relevanter Blog? Es kommt darauf an: „Wenn jemand schreiben will und sich mit ähnlichen Problemen herumschlägt, soll der Blog in der Praxis nützlich sein“, sagt Seibt, „für die anderen ist er hoffentlich amüsant.“ Facebook und Twitter sind nach Seibts Einschätzung Verstärker des Blogs; via Facebook und Twitter sehe er auch, welche Artikel „wirklich

Wer zum Journalismus twittert und bloggt

Viele Medienschaffende sind zwar auf Social Media präsent. Doch eine Journalismusdebatte via Twitter, Blogs oder auf Facebook findet noch kaum statt. Wir zeigen, wo es immerhin interessante Ansätze gibt.

Mit Constantin Seibt, Konrad Weber, Ronnie Grob und David Bauer haben wir für Miniporträts vier Journalisten ausgewählt, die spezifisch über Journalismus schreiben (siehe Side-lines). Selbstverständlich sind auch die klassischen Medienjournalisten auf Social Media unterwegs: Rainer Stadler (NZZ), Christof Moser (Freier, „Sonntag“), Nick Lüthi („Medienwoche“). Die Websites über Medien wie medienspiegel.ch (Martin Hitz), medienwoche.ch und infamy.ch (infam.antville.org) sind bekannt – aber weniger vielleicht, dass auch der deutsche bildblog.de Texte zur Schweiz bringt, vor allem in der Rubrik „6vor9“ von Ronnie Grob.

Einige Chefredaktoren und Ressortleiter schreiben ab und zu auch über die Medien und ihre Beobachtungen in der Journalismusszene: David Sieber („Südostschweiz“) etwa oder René Zeller (NZZ, „Bundesplatz“).

Eine Männerdomäne. Auffallend präsent sind ausser den bereits genannten auf Social Media auch Patrik Müller (CR „Sonntag“) oder der Medienwissenschaftler Vinzenz Wyss mit Medienthemen. Interessant auch Alexander Sauter (Leiter der Redaktion „Multimedia Aktualität“ von SRF, auch eigene Website), Alexandra Stark (Studienleiterin am MAZ), Maurice Thiriet („Tages-Anzeiger“), Michèle Binswanger (@mbinswanger, [mamablog](http://mamablog.ch), „Tages-Anzeiger“) und Peter Hogenkamp. Dieser ist zwar kein Journalist, aber als Gründer von blogwerk.com ein Urgestein der Bloggerwelt und macht sich als Leiter von NZZ Online

Gedanken über Journalismus in Social Media (eigene Website).

In einer noch unveröffentlichten Studie (siehe Box) belegen 2011 folgende Schweizer Journalisten in Twitter die wichtigsten strategische Positionen: Sandro Brotz (Swissbrotz, früher „Blick“, heute SRF), Thomas Knellwolf (KneWolf, „Tages-Anzeiger“), Rouven Born (Radio Basilisk), Ronnie Grob, Jan Krattiger (Telebasel), Patrik Müller und Christof Moser.

Eine interessante Feststellung: Zumindest im Bereich Journalismus und Medien sind es fast ausschliesslich Männer, die auf Social Media auffallen.

Hinweise willkommen. Unsere eigene Auswahl ist durch verschiedene Befragungen zustande gekommen. Die Liste wird auf edito-online.ch fortgesetzt: Hinweise sind willkommen!

Bereits jetzt finden Sie auf edito-online.ch den Link zu zwei Listen, welche Journalisten, die sich schon lange auf Social Media bewegen, zusammengestellt haben: Eine Liste der twitternden Journalisten von David Bauer und die Liste „ch-mediaworkers“ von Patrick Bürgler.

Mitarbeit Recherche und Porträts:
Bettina Büsser, Eva Pfirter, Claudine Traber und Philipp Cueni

Wer twittert? Wer ist mit wem vernetzt?

Die Liste von Journalisten auf Twitter von David Bauer und jene von Patrick Bürgler (Mediaworkers) sind auf edito-online.ch verlinkt. Eine noch nicht publizierte Studie von Dominic Wirz und Ralph Straumann zeichnet ein Netzwerk, welche Journalisten miteinander verknüpft sind. Ihre Fragestellung: Wie weit kann die Vernetzung der Journalisten auf Social Media einer Mediendebatte förderlich sein? Der Text dazu auf edito-online.ch. Ebenso weitere Hinweise und Texte zur Journalismusdebatte und zu Medienschaffenden auf Social Media.

abgehen und zünden“. Twitter mache darüber hinaus Spass: „Du wirst extrem gut informiert und stösst auf interessante Links.“ Seibts Lieblingsblogs im Bereich Journalismus: Stefan Niggemeier („grossartig geschrieben und argumentiert“), „Bildblog“ („Klasse“), „Medienwoche“, „Medienspiegel“, „Persönlich“ („alle ok, aber nicht restlos überzeugend“).

Ronnie Grob

Blog: blog.ronniegrob.com, Mitarbeit: www.bildblog.de, www.direktedemokratie.com, www.presseverein.ch, <http://medienwoche.ch>
Twitter: @ronniegrob
Grob ist freier Journalist.



Ronnie Grob publiziert seit Jahren online zu Medienthemen, veröffentlicht seit mehr als fünf Jahren auf bildblog.de jeden Wochentag eine medienkritische Web-schau - „6 vor 9“ -, bloggt auf presseverein.ch und schreibt regelmässig Artikel für medienwoche.ch.

In seinem persönlichen, „unkommerziellen“ Blog <http://blog.ronniegrob.com>, geht es um ein Sammelsurium von Dingen.

Grob ist auch auf Twitter, Facebook und Google+ aktiv und liest täglich via RSS-Reader/Google Reader „Hunderte von Blogs“.

David Bauer

Blogs: endofjournalism.tumblr.com, blogs.tageswoche.ch/de/blogs/pageimpression, 78s.ch
Twitter: @davidbauer
David Bauer ist Redaktor bei der „TagesWoche“.



David Bauer war 2006 an der Gründung des Musikblog 78s.ch beteiligt. Seitdem beschäftigt er sich intensiv mit sozialen Medien und der Digitalisierung als Ganzes. Wie sich diese auf Gesellschaft und Wirtschaft auswirkt, hat er vor zwei Jahren im Buch „Kurzbe-fehl“ beschrieben. Inzwischen hat sich sein Fokus eher darauf verschoben, was die Digitalisierung mit dem Journalismus anstellt und wie der Journalismus mit der Digitalisierung umgehen sollte.

Für die „TagesWoche“ in Basel entwickelt er Konzepte für den Journalismus der Zukunft. In seinem Blog „The End of Journalism in the Digital Age“ sammelt er Artikel und Zitate zur Entwicklung des Journalismus und schreibt von Zeit zu Zeit selber etwas.

„Ich verfolge vor allem englischsprachige Blogs. Wer mir auf Twitter folgt, sieht, wessen Texte ich weiterempfehle. Was reine Medienkritik angeht, ist Stefan Niggemeier (Deutschland) unerreich.“